



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO:

“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CÁRNICOS A BASE DE VEGETALES PROTEÍNICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

AUTORES: BENAVIDES VÁSQUEZ EDISON SANTIAGO

SUÁREZ SALAZAR OSCAR ANDRES

DIRECTOR: DR. BYRON FABRICIO ACOSTA ANDINO PhD

IBARRA, JUNIO 2018

RESUMEN

Crear una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de carne a base de vegetales proteínicos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. La metodología utilizada para la recolección de información fue la encuesta ejecutada a 370 personas que representa el 90% del total de la muestra, el perfil de las personas a quien se hizo la indagación fueron profesionales con un trabajo de oficina, padres y madres de familia, la metodología que se utilizó fue el análisis estadístico para el estudio y evaluación de los datos obtenidos con la encuesta. En la ciudad de Ibarra no existe empresas que elaboren carne vegetal, pero si hay tres restaurantes registrados que ofrecen en sus menús carne vegetal y también un supermercado que oferta productos similares a los mencionados. En la era de la globalización y manejo de TIC's es posible encontrar libros, revistas y artículos que facilitan la recopilación de información relacionada al tema, para lo cual, el desarrollo del proyecto se llevó con normalidad en lo que respecta a la selección e indagación documental. La aceptación de los clientes potenciales hacia el consumo de carne vegetal es favorable, porque el 89% señaló que, sí estaría dispuesto a comprar carne vegetal. El estudio técnico de este proyecto denota que la implementación de una planta con maquinaria y enceres específicos para esta actividad, tiene un costo de USD. 5.869,50 equipos que son de suma importancia para la producción eficiente y eficaz de carne vegetal. La constitución de un marco legal dentro de una organización garantiza un correcto funcionamiento a lo interno de la misma, por ello, se crea un documento, en el que se detalla todo lo necesario para esta actividad. El impacto que tendrá la empresa al momento de iniciar sus actividades comerciales será un impacto medio positivo, tanto para quienes lo comercializan, como para la economía de las familias involucradas de manera directa o indirecta, a la vez que se genera un impacto menor al medio ambiente.

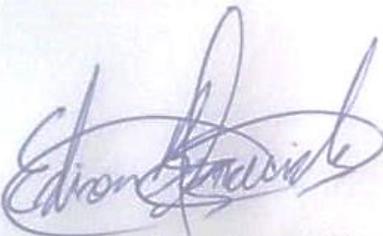
SUMMARY

Create a microenterprise dedicated to the preparation and commercialization of meat based on protein crops in Ibarra city, Imbabura province. The methodology used for the collection of information was a survey applied to 370 people that represents 90% of the total of the sample, the profile of people in whom the inquiry was conducted were professionals with office job, parents and mothers. The methodology used was the statistical analysis for the study and evaluation of the data obtained with the survey. In Ibarra there are no companies that prepare vegetable meat, but there are three registered restaurants that offer vegetable meat, and a supermarket which offers products similar to those mentioned. In the globalization era and ICT management it is possible to find books, magazines and articles that facilitate the collection of information related to the subject, whereby the development of the project was carried out normally as regards to the selection and document search. The acceptance of potential customers towards the consumption of vegetable meat is favorable, due to the 89% pointed out that they would be willing to buy it. The technical study of this project shows that the implementation of a plant with specific machinery and equipment for this activity has a cost of USD. 5,869.50 pieces of equipment that are extremely important for the efficient and effective production of vegetable meat. The constitution of a legal framework within guarantees organization a correct operation inside it; therefore, a document is created, which details everything necessary for this activation. The impact that the company will have at the time of starting its commercial activities will be a positive impact, both for those who market it, and for the economy of the families involved directly or indirectly, while generating a lesser impact on the environment. ambient.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Edison Santiago Benavides Vásquez, con cédula de ciudadanía Nro. 100316498-3, Oscar Andrés Suárez Salazar, con cedula de ciudadanía Nro.100346565-3, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito: **CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CÁRNICOS A BASE DE VEGETALES PROTEÍNICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**, es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las referencias bibliográficas consultadas que incluyen en este documento.

Ibarra, a los 20 días del mes de marzo de 2019.



Edison Santiago Benavides Vásquez
040172443-0



Oscar Andrés Suárez Salazar
100346565-3



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. Identificación de la obra

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

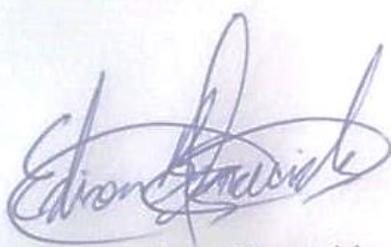
DATOS DE CONTACTO	
CEDULA DE IDENTIDAD	040172443-0 / 100346565-3
APELLIDOS Y NOMBRES	EDISON SANTIAGO BENAVIDES VÁSQUEZ OSCAR ANDRÉS SUÁREZ SALAZAR
DIRECCIÓN	
EMAIL	sntyedy@gmail.com / adyssoss90@gmail.com
TELÉFONO MÓVIL	0968633251 / 0983801588
DATOS DE LA OBRA	
TITULO	CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CÁRNICOS A BASE DE VEGETALES PROTEÍNICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTORES	EDISON SANTIAGO BENAVIDES VÁSQUEZ OSCAR ANDRÉS SUÁREZ SALAZAR
FECHA	19/03/2019
PROGRAMA	PREGRADO X POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA	INGENIERO COMERCIAL
ASESOR/ DIRECTOR	DR. BYRON ACOSTA PhD

2. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son de los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen 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 20 días del mes de marzo de 2019.

Los Autores:



Edison Santiago Benavides Vásquez
040172443-0



Oscar Andrés Suárez Salazar
100346565-3

Facultado por resolución de Consejo Universitario

Agradecimiento

Este trabajo de grado principalmente les dedico a mis padres: Aura Salazar y Luis Suárez por su esfuerzo, sacrificio y dedicación para que sus hijos tengan un título universitario. También agradezco a mi novia Melany y mis amigos que directa e indirectamente me supieron apoyar en toda mi vida Universitaria, y por último término agradeciendo a todos quienes componen la Universidad Técnica del Norte que han sido el instrumento de formación y guía en estos años de estudiante universitario.

Oscar Andrés Suárez Salazar

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres que con su apoyo incondicional supieron aguiarme con lo necesario para poder finalizar mis estudios. Los mismos que me han dado las fuerzas que necesito para salir adelante y cumplir mis sueños más anhelados. De manera que es a ellos a quién dedicaré mis triunfos y éxitos a lo largo de mi vida con perseverancia y dedicación.

Oscar Andrés Suárez Salazar

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios por darme la fuerza para y sabiduría en la culminación de mis estudios.

Con mucho orgullo y regocijo, dedico este presente trabajo de tesis a mi madre, en reconocimiento a su esfuerzo y cariño, por haberme motivado constante mente para alcanzar mis metas y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi hijo que ha sido la inspiración, fortaleza y luz en mi vida para seguir adelante y nunca rendirme en todos mis proyectos de vida.

Edison Santiago Benavides

Agradecimiento

A Dios, por permitirme culminar esta etapa de mi vida y ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad.

A mi madre, por todo su esfuerzo y dedicación, por haberme forjado como la persona que soy ahora, todos y cada uno de mis logros se los debo a ella.

A mi padre y hermano, porque sus consejos, apoyo y ejemplo supieron encender en mí el deseo de superación desde muy temprano.

A mi esposa e hijo, por su apoyo incondicional y fortaleza para culminar esta meta.

A mi tribunal de tesis, por sus grandes aportes para el desarrollo de este trabajo.

Edison Santiago Benavides

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consta de siete capítulos, mismos que se detallan a continuación:

Capítulo I.- Se orientada a determinar el diagnóstico situacional del proyecto en la ciudad de Ibarra, determinando aspectos necesarios como los hábitos alimenticios, número de empresas, geográficos y ambientales de la ciudad.

Capítulo II.- El marco teórico se realizó mediante investigación bibliográfica con bases teóricas y científicas, que justifican la ejecución de esta actividad microempresarial.

Capítulo III.- Se realizó técnicamente un estudio de mercado que permitió determinar el número de los posibles consumidores potenciales en la ciudad de Ibarra; es decir, se estableció los niveles de oferta y demanda, y por ende la demanda insatisfecha.

Capítulo IV.- Mediante el estudio técnico se garantiza la sostenibilidad de procesos de esta actividad y se mantiene un control de acuerdo con las características destinadas para elaborar y comercializar el producto, aspectos que son indispensables al momento de tomar la decisión de invertir.

Capítulo V.- Se realiza un estudio financiero del proyecto estimado para un año, tanto para ingresos como para egresos; con esta información, se logra establecer y determinar la factibilidad del proyecto.

Capítulo VI. - Se define la propuesta organizacional, los aspectos legales de constitución de la microempresa, la misión y visión, sus objetivos y valores; además, se establece la estructura organizacional y funcional para la buena ejecución de las actividades.

Capítulo VII.- Los impactos que genera implementar el proyecto, se determinan de acuerdo con el resultado y estudio en los diferentes campos, verificando sí son positivos o negativos para el entorno.

ÍNDICE

Tabla de contenido

RESUMEN	ii
PRESENTACIÓN	xi
CAPÍTULO I	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivo General	2
1.2.1 Objetivos específicos	2
1.3. Variables para diagnosticar	2
1.4 Indicadores	3
1.5 Hábitos alimenticios.....	5
1.5.2. Tendencias y factores del vegetarianismo.....	5
1.6 Aspectos económicos	7
1.6.1 Actividades primarias.....	7
1.6.2 Actividades secundarias	7
1.6.3 Posibles consumidores	8
1.7. Aspectos geograficos	8
1.7.1. Acceso a materia prima.....	8
1.7.2 Servicios básicos	9
1.8 Aspectos empresariales	9
1.8.1 Número de empresas	9
1.9. Aspectos ambientales	11
1.9.1. Impactos ambientales	11
1.10. Matriz AOOD.....	12
CAPÍTULO II.....	14

2. MARCO TEÓRICO	14
2.1 Información general	14
2.1.1 Empresa.....	14
2.1.2 Mypimes.....	14
2.1.3 Importancia de la Mypimes.....	15
2.1.5 Emprendimiento	16
2.1.6 Emprendimiento económico	16
2.1.7 Importancia del emprendimiento económico.....	17
2.1.8 Emprendedor	17
2.1.9 Obstáculos del emprendedor	18
2.2 Investigación de mercados	19
2.2.1 Cuatro P del Marketing	20
2.2.1.1 Plaza	20
2.2.1.2 Producto	20
2.2.1.3 Precio.....	21
2.2.1.4 Promoción	21
2.2.2 Segmentación de mercados	21
2.2.3 Beneficios del segmento del mercado.....	22
2.2.4 Requisitos para la segmentación del mercado estos deben ser:	22
2.2.5 Demanda	23
2.2.6 Oferta.....	23
2.3 Carne vegetal.....	23
2.3.1 Beneficios de consumir carne vegetal	24
2.4 Estudio técnico	25
2.4.1 Localización del proyecto	25
2.4.2 Tamaño del proyecto.....	26
2.5 Estudio financiero	26
2.6 Estructura organizacional.....	27
CAPÍTULO III.....	28
3. ESTUDIO DE MERCADO	28
3.1 Objetivos del Estudio de Mercado	28
3.1.1 Objetivo General	28
3.1.2 Objetivos Específicos.....	28
3.1.3 Indicadores de las variables	28
3.2 Población y muestra	30
3.2.1 Población.....	30

3.3 Aplicación de la encuesta.....	32
3.4 Encuesta	32
3.5 Análisis de resultados.....	33
3.6. Análisis de la demanda.....	44
3.6.1 Proyección de la demanda.....	44
3.7 Análisis de la oferta.....	45
3.8 Demanda insatisfecha.....	47
3.9 Análisis de la comercialización y estrategias de producto.....	47
3.9.1 Estrategias de producto	48
3.9.2 Estrategias de plaza	49
3.9.3 Estrategias de precio	49
3.9.4 Estrategia de publicidad	49
CAPÍTULO IV	51
4. ESTUDIO TÉCNICO	51
4.1 Presentación	51
4.2 Tamaño del proyecto.....	51
4.2.1 Capacidad de producción	52
4.3 Localización del proyecto	53
4.3.1 Macro localización	53
4.3.2 Micro localización.....	54
4.4 Factores determinantes.....	55
4.4.1 Disponibilidad de mercaderías e insumos.....	55
4.4.2 Disponibilidad de mano de obra	55
4.4.3 Disponibilidad de tecnología.....	56
4.4.4 Disponibilidad de recursos financieros	56
4.4.5 Diseño de la planta	57
4.4.6 Distribución de la planta	57
4.4.7 Proceso de producción	59
4.4.8 INVERSIÓN FIJA	62
4.4.9 Talento Humano.....	64
4.4.10 Capital de trabajo	65
4.4.11 Total de la Inversión.....	66
CAPÍTULO V	67
5. ESTUDIO FINANCIERO	67
5.1 Objetivo general	67

5.1	Objetivos específicos	67
5.2	Determinación del ingreso	67
5.1.1	Proyección de las ventas	67
5.3	Determinación de los egresos.....	68
5.3.1	Costos de producción	68
5.3.1.1	Materia prima directa	68
5.3.1.2	Materia prima directa proyectada.....	69
5.3.1.3	Materia prima indirecta	70
5.3.1.4	Materia prima indirecta proyectada	70
5.3.1.5	Mano de obra directa.....	71
5.3.1.6	Costos indirectos de fabricación	72
5.3.1.7	Total costos de producción.....	72
5.4	Gastos administrativos	73
5.5	Gastos de ventas	73
5.6	Depreciación	73
5.7	Resumen de costos y gastos	74
5.8	Punto de equilibrio	75
5.9	Flujo de caja	75
5.10	Balance general	76
5.10	Estado de pérdidas y ganancias proyectado	77
5.11	Análisis financiero	77
CAPITULO VI		78
6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA		78
6.1	Nombre de la microempresa	78
6.1.1	Nombre.....	78
6.1.2	Logo	78
6.1.3	Imagen.....	79
6.2	Misión	79
6.3	Visión	79
6.4	Principios y valores	79
6.5	Políticas	80
6.6	Organigrama estructural.....	81
6.7	Manual de funciones	83
6.9	Constitución legal.....	85
6.9.1	Nombre de la empresa.....	85
6.9.2	Marco legal.....	86

6.9.3 Documentación de la microempresa	86
CAPITULO VII	90
7. IMPACTOS.....	90
7.1 Objetivo General	90
7.2 Impacto económico	91
7.3 Impacto comercial.....	92
7.4 Impacto ambiental.....	93
7.5 Impacto general.....	95
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES.....	98
Bibliografía	99

Índice de figuras

<i>Figura 1</i>	24
<i>Figura 2</i>	34
<i>Figura 3</i>	35
<i>Figura 4</i>	36
<i>Figura 5</i>	37
<i>Figura 6</i>	38
<i>Figura 7</i>	39
<i>Figura 8</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 9</i>	40
<i>Figura 10</i>	41
<i>Figura 11</i>	42
<i>Figura 12</i>	43
<i>Figura 13</i>	79
<i>Figura 14</i>	54
<i>Figura 15</i>	55
<i>Figura 16</i>	57
<i>Figura 17</i>	60
<i>Figura 18</i>	82

Índice de tablas

<i>Tabla 1</i>	4
<i>Tabla 2</i>	12
<i>Tabla 3</i>	30

<i>Tabla 4</i>	31
<i>Tabla 5</i>	33
<i>Tabla 6</i>	35
<i>Tabla 7</i>	36
<i>Tabla 8</i>	37
<i>Tabla 9</i>	38
<i>Tabla 10</i>	39
<i>Tabla 11</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 12</i>	40
<i>Tabla 13</i>	41
<i>Tabla 14</i>	42
<i>Tabla 15</i>	43
<i>Tabla 16</i>	47
<i>Tabla 17</i>	48
<i>Tabla 18</i>	48
<i>Tabla 19</i>	49
<i>Tabla 20</i>	53
<i>Tabla 21</i>	56
<i>Tabla 22</i>	58
<i>Tabla 23</i>	59
<i>Tabla 24</i>	61
<i>Tabla 25</i>	61
<i>Tabla 26</i>	62
<i>Tabla 27</i>	62
<i>Tabla 28</i>	63
<i>Tabla 29</i>	63
<i>Tabla 30</i>	63
<i>Tabla 31</i>	64
<i>Tabla 32</i>	64
<i>Tabla 33</i>	64
<i>Tabla 34</i>	65
<i>Tabla 35</i>	65
<i>Tabla 36</i>	65

<i>Tabla 37</i>	66
<i>Tabla 38</i>	68
<i>Tabla 39</i>	69
<i>Tabla 40</i>	69
<i>Tabla 41</i>	70
<i>Tabla 42</i>	70
<i>Tabla 43</i>	71
<i>Tabla 44</i>	72
<i>Tabla 45</i>	72
<i>Tabla 46</i>	73
<i>Tabla 47</i>	73
<i>Tabla 48</i>	74
<i>Tabla 49</i>	74
<i>Tabla 50</i>	75
<i>Tabla 51</i>	75
<i>Tabla 52</i>	75
<i>Tabla 53</i>	76
<i>Tabla 54</i>	77
<i>Tabla 55</i>	90
<i>Tabla 56</i>	91
<i>Tabla 57</i>	92
<i>Tabla 58</i>	94
<i>Tabla 59</i>	95

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El sector alimenticio de Ecuador es uno de los más importantes en el país, el sector de producción de alimentos representó el 40% sobre el producto interno bruto (P.I.B.), así también el sector primario se ha mantenido como uno de los principales productos de exportación después del petróleo, representando el 21% del total de las exportaciones en el año 2013 (Ekos, 2018).

También se debe tomar en cuenta que el conocimiento sobre la carne vegetal y sus beneficios son poco conocidos, por ende, la elaboración de carne vegetal también es muy escasa en la ciudad de Ibarra, pero se puede adquirir de diversas maneras, ya sea en Supermaxi o en restaurantes de comida vegetariana o a su vez trayendo de otras ciudades donde se elabora y comercializa este producto.

Entre algunas de las variedades que podemos encontrar de carne vegetal esta: las salchichas, chorizos, albóndigas, filetes, jamón entre otros elaborados a base de gluten con aditamentos propios para darle el sabor y la forma característicos de estos productos (Green Productd, 2018).

Existen varios tipos de vegetarianos y como se introducen a la dieta, empezamos hablando de las personas que nacieron en un ambiente vegetariano y su dieta siempre ha sido de este tipo, también están las personas que adoptan este estilo de vida ya sea por conciencia hacia el medio ambiente, entre otros factores, y la necesidad de detener una dieta saludable para mejorar su salud (El Comercio, 2018).

Entre los tipos de vegetarianos están los ovolactovegetarianos que consumen huevos y lácteos en sus comidas, los veganos que eliminan huevos y lácteos de su dieta, también existen personas que van más allá como los frugívoros que solo incluyen frutas y verduras en sus comidas (Club Planeta, 2018)

La carne vegetal es una fuente grande de proteínas que compite con la carne de tejido animal, pero con más beneficios ya que no contiene grasa, por ende, es ideal para personas que sufren de colesterol alto o desean bajar de peso, también aporta fibra, calcio, hierro, tiamina, fosforo y zinc y algunas vitaminas esenciales (Vegetomania, 2018)

En la actualidad no se tiene un registro oficial del consumo de carne vegetal en el país, pero empresas como la de Cristian Albán que empezó sus actividades en el 2003 con una producción de 3.000 libras al año, para el 2009 aumento a 60.000 libras al año gracias a que cada vez hay mayor conciencia de alimentarse sano (El Comercio, 2018).

1.2. Objetivo General

Realizar el diagnostico situacional de la ciudad de Ibarra, para determinar las empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de carne vegetal, en el que se identifique aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.2.1 Objetivos específicos

- Conocer los hábitos y tendencias de consumo alimenticio de la ciudad Ibarra.
- Analizar la situación laboral del público objetivo hacia quien va dirigido el proyecto de emprendimiento.
- Determinar las ventajas de la ubicación geográfica para el presente proyecto.
- Identificar las principales empresas que se dedican a la producción y comercialización de carne vegetal en la ciudad de Ibarra y el país.
- Conocer los principales impactos ambientales del vegetarianismo.

1.3. Variables para diagnosticar

- Hábitos alimenticios
- Aspectos laborales

- Ubicación Estratégica
- Aspecto empresarial
- Aspectos ambientales

1.4 Indicadores

- **Hábitos alimenticios**

Gastronomía

Tendencias de consumo alimenticio

- **Aspectos laborales**

Actividades primarias

Actividades secundarias

Posibles consumidores

- **Ubicación estratégica**

Acceso a materia prima

Servicios básicos

- **Aspecto empresarial**

Competencia

Productos similares

- **Aspectos ambientales**

Impactos ambientales

Tabla 1

Matriz Diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer los hábitos alimenticios de la ciudad Ibarra.	Hábitos alimenticios	Tendencias de consumo	Revisión documental	GAD Municipio de Ibarra. El Telégrafo.
Analizar la situación económica del público objetivo hacia quien va dirigido el proyecto de emprendimiento.	Aspectos laborales	Actividades primarias Actividades secundarias Posibles consumidores	Revisión documental	GAD Municipio de Ibarra. Instituto Nacional de Estadística y Censo.
Realizar un sondeo del área geográfica y demográfica de la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura.	Ubicación Estratégica	Acceso a materia prima Servicios básicos	Revisión documental	GAD Municipio de Ibarra
Identificar posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en el mercado.	Aspecto empresarial	Número de empresas Productos similares Aliados Oponentes	Revisión documental	GAD Municipio de Ibarra. Plan de desarrollo Y ordenamiento territorial del Cantón Ibarra 2015-2023
Conocer los principales impactos ambientales del vegetarianismo.	Aspectos ambientales	Impactos ambientales	Revisión documental	Ecogestos

Fuente: GAD Municipal de Ibarra

Año: 2018

1.5 Hábitos alimenticios

Ibarra tradicionalmente es reconocida por los helados de paila, las empanadas de morocho y los platos típicos del Alpargate; el pan de leche de Caranqui, las fritadas de cajón hasta las nogadas que pasan a ser una golosina que no se puede dejar de degustar dentro de la gastronomía de esta ciudad. (Juan Carlo, 2015)

Sus hábitos alimenticios son tan variados como su gente y su ubicación, ya que, Ibarra esta privilegiada por estos factores, sus hábitos alimenticios también se ven influenciado de gran manera.

Según el Juan Carlos Morales escritor del diario el Telégrafo, el maíz y sus derivados como el tostado, humitas, tamales empanadas de morocho o los choclos forman parte de la gastronomía y la inconfundible chicha de maíz, así también, por su ubicación las papas, mellocos y habas siempre está en las mesas de los Ibarreños. Por su cercanía con otros lugares más cálidos de donde proviene la papaya y la guanábana para los helados de paila.

1.5.2. Tendencias y factores del vegetarianismo

Para Arguellos (2016), nutricionista y experta en la prevención, y tratamientos de la obesidad, quien publicó un libro llamado “Vegetarianos con Ciencia 2016”, existen ocho razones por las que, una persona puede volverse vegetariana, mismas que se detallan a continuación:

La primera, porque se puede elegir qué se puede o no comer, no obstante, no todo el mundo puede tener este privilegio, ya que esto depende mucho de la economía familiar, la cultura, sus hábitos alimenticios y hasta el entorno.

La segunda, por cuidar el ecosistema, ya que una dieta vegetariana evita la deforestación, según un estudio realizado por la FAO, un tercio de las emisiones de gases de carbono procede del ganado, más que de todos los medios de transportes juntos. Según un informe de la revista Public Health Nutrition, producir un kilo de proteína proveniente de alubias, requiere 18 veces menos tierra, 10 veces menos agua o 9 meses menos combustible, comparada con la producción de carne de ternera.

La tercera, es por política; el solo acto de comer es político y podríamos ir más allá, sólo para explicar, por qué comer 3 veces al día en nuestros hogares es ejercer un acto político.

La cuarta, es porque hay vida más allá de comer carne; de la misma forma que hay personas a quienes les gusta el queso, les encanta el humus y adoran comer champiñones, hay otras que por lo general no se vuelven vegetarianas, porque gustan comer carne o pescado o tienen otros motivos. En otras palabras, una buena alimentación no sólo puede estar basada en el tipo de carne que pones en tu plato.

La quinta, es por salud; comer saludablemente previene enfermedades como la obesidad, la diabetes y la hipertensión. Las personas que deciden llevar una alimentación vegetariana corren menos riesgo de contraer enfermedades como el cáncer u otros de tipo gastrointestinal, según el doctor Fernando Fombellida.

La sexta, señala que, nutricionalmente es viable; hay muchas personas que consideran que las proteínas y el hierro no suponen ningún problema, basta con comer legumbres cereales integrales, frutos secos y acompañar a su ingesta de alimentos con otros ricos en vitamina C, como las frutas, las verduras y fréjol seco.

La séptima, existen diferentes grados de vegetarianismo, mismos que se determinan de acuerdo con su dieta. Ovo-lacto-vegetarianos, se les denomina a quienes incluyen en su alimentación huevos y lácteos; pero también, están los veganos, quienes no solo se limitan a comer alimentos de origen animal, sino que también, se limitan a no usar productos testados en animales como: la lana, miel de abeja, cuero, entre otros.

La octava, es por el bienestar de los animales; aquellos que son criados para la industria alimentaria se desarrollan en condiciones precarias, pese a cumplir con la normativa vigente para su crianza.

1.6 Aspectos económicos

1.6.1 Actividades primarias

En términos productivos, Ibarra es una ciudad que conjuga actividades comerciales, manufactureras y de servicios, con otras como la agricultura y la ganadería que están ligadas a su entorno natural; tanto para los hombres, como para las mujeres el comercio se constituye en una rama importante de actividad económica, al igual que las manufacturas.

1.6.2 Actividades secundarias

La actividad económica de la población de Ibarra según su rama se clasifica en: el comercio al por mayor y menor, que representa el 23,1% seguido por la industria y manufacturas que representa el 13,9%; la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca que representan el 13%; la enseñanza el 7,3%; construcción el 6,8%; transporte y almacenamiento el 6,6%; administración pública y defensa 6,2%; actividades de alojamiento y servicio de comidas el 4,5%; actividades de los hogares como empleadores

4%; actividades de atención de la salud humana el 3%; y otras actividades contempladas también, como actividades económicas que registran en 11,5%, en Ibarra (INEC, 2010)

1.6.3 Posibles consumidores

Según el PDYOT 2018 señala que el sector terciario tiene el 66,6 % del “VAB” como uno de los actores principales del desarrollo y crecimiento económico de la ciudad de Ibarra. En este contexto y tomando datos de las principales actividades económicas de Ibarra según la ocupación del PEA obtenemos que los posibles consumidores y a quien va dirigido este proyecto.

La administración pública y defensa está compuesta por el 5,52% de la población económicamente activa, las actividades financieras y de seguros 1,11% del PEA, actividades profesionales e inmobiliarias 1,77%, transporte y almacenamiento, información y comunicación representa el 7,50%, otras actividades representan el 8,37%, por ende, el público objetivo es el 24,27% del total de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.

1.7. Aspectos geograficos

1.7.1. Acceso a materia prima

Según Morales (2015), escritor de diario El Telégrafo, la gastronomía de la ciudad de Ibarra es una de las más privilegiadas del norte del país, ya que por su ubicación geográfica tiene acceso a diferentes productos de la zona tales como el maíz, del cual se derivan: la humita, tamales, mote, empanada de morocho y choclos. En esta ciudad ubicada en un valle templado a una altura promedio de 2.220 metros sobre el nivel del mar, se pueden obtener habas, chochos y papas; además, se tiene acceso a productos de zonas cálidas como el Valle del Chota o la parroquia de Lita, cuya producción está basada

en alimentos como: yuca, fréjol, plátano e incluso algunas frutas como la papaya, chirimoya y guayaba.

La provincia de Imbabura en general es considerada como una provincia agrícola, donde la variedad de productos por su ubicación geográfica es variable y abundante, de aquí se desprenden la mayoría de los hábitos que están muy arraigados a la producción de los agricultores.

1.7.2 Servicios básicos

Los servicios básicos en la ciudad de Ibarra, en general se encuentra por encima de los promedios nacionales y sólo es comparable con los principales centros urbanos del país. Dando como resultado una cobertura del 91% de agua potable, alcantarillado el 75%, desechos sólidos 81%, teléfono 56%, energía eléctrica 96%. Siendo otro factor fundamental para el buen funcionamiento de un negocio dentro de la zona urbana

1.8 Aspectos empresariales

Permite obtener una visión empresarial clara consistente y concreta, orientada al desarrollo de una empresa y su imaginación estratégica, que estampe una posición consistente en el mercado.

1.8.1 Número de empresas

Las empresas a continuación mencionadas se dedican a la elaboración y comercialización de productos de carne vegetal o sustitutos de la carne animal, en consecuencia, fueron tomadas en cuenta para el correspondiente análisis, ya que representa la competencia directa hacia el proyecto de emprendimiento.

En la ciudad de Ibarra podemos observar que no existe ninguna empresa dedicada a la elaboración y comercialización de carne vegetal; sin embargo, existen varias alternativas

que no son de la ciudad, provienen de empresas ubicadas en: Quito, Santo Domingo de los Tsáchilas y Guayaquil, entre las que se destacan:

La Unidad Educativa Particular Adventista del Ecuador “CADE” ubicada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; entre una de sus actividades también está, la elaboración y comercialización de carne vegetal y otros como los embutidos vegetarianos (Cade, 2018).

PROTEINSA y su línea de productos Cordón Gree Products, ubicada en la ciudad de Quito, distribuye a través de Supermaxi a todo el país, su línea de productos que va desde carne vegetariana normal, embutidos, chorizos, albóndigas, fritada, pescado, jamón entre otros (Proteinsa, 2018).

Los productos Nueva Vida alimentos proteínicos a base de trigo y soya, y cuya empresa está ubicada en la ciudad de Guayaquil, oferta una gran cantidad de productos tales como: carnes vegetales de todo tipo, embutidos, entre otros (Vida Nueva, 2018).

Manna productos de soya, ubicada en la ciudad de Guayaquil, ofrecen productos a base de lenteja, soya, trigo, entre otros (Manna, 2018).

En la ciudad de Ibarra podemos obtener alternativas para los vegetarianos, tales como restaurantes que ofrecen menús exclusivos, entre los que más se destacan están:

- Restaurante Vegetariano “Inti Raymi” (Orquídeas), ubicado en las calles Alfredo Pérez Guerrero y Simón Bolívar, precio del almuerzo USD. 2,25 (GAD, 2016).
- Restaurante Vegetariano “La Fuente”, ubicado en las calles Cenón Villacís y Sánchez y Cifuentes, precio del almuerzo USD. 3,00 (GAD, 2016).

- Restaurante de comida vegetariana “Zen Wei”, ubicado en las calles Antonio José de Sucre 07- 048 y Miguel Oviedo, precio del almuerzo USD. 3,00 (GAD, 2016).

Así también existen 27 establecimientos en el sector urbano de la ciudad de Ibarra que son afines al cuidado de la salud, con la comercialización de productos naturales, por ende, serán tomados en cuenta para el posterior análisis y participación en el mercado.

1.9. Aspectos ambientales

1.9.1. Impactos ambientales

Para Ecogestos (2016), una dieta vegetariana es importante para nuestra salud, por eso no pasa desapercibida. Grandes celebridades o filósofos como Platón hasta líderes en política como Benjamín Franklin y Ghandi, estuvieron de acuerdo en apoyar el vegetarianismo; razón por la cual, existen muchos estudios sobre sus beneficios, entre los que se pueden destacar:

- **Disminución en el consumo de agua:** dedicarse a la ganadería requiere más agua que la agricultura, producir de un kilo de carne consume en promedio 18.500 litros de agua; mientras que, una porción de arroz solamente requiere 100 litros.
- **Ahorro en el uso de combustible:** la producción, transporte y mantenimiento de la carne son métodos que necesitan consumir más combustible que la producción de vegetales. En este contexto producir una caloría de proteína de carne de tejido animal requiere 54 calorías de combustible fósil para su producción; mientras que, una caloría de origen vegetal como por ejemplo la soja que gasta solamente dos calorías de combustible fósil.

- **Protección de bosques:** alrededor de 6 millones de hectáreas de bosques son talados por año para alimentar y almacenar animales, posteriormente empleados para consumo humano.
- **Reducción de gases de efecto invernadero:** los procesos de refrigeración de carne generan el 37% de las emisiones de metano producidas por la actividad humana, siendo uno de los gases de efecto invernadero con mayor impacto.

1.10. Matriz AOOR

Tabla 2

Matriz AOOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materias primas. • Tiendas naturistas que pueden ofertar carne vegetal. • Médicos naturistas y nutricionistas que recomienden nuestro producto. • Aporte técnico financiero de socios. • Restaurantes de comida vegetariana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de producción de larga duración. • Bajo posicionamiento del producto en el mercado. • Empresas externas con mayor inversión y producción de carne vegetal y a menos precio. • Derivados de la carne de tejido animal.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • El cuidado de la salud orientado al consumo productos naturales, nutritivos, orgánicos y de calidad. • Limitada competencia en la producción de carne vegetal. • Ferias Gastronómicas en la ciudad. • Participación de ferias locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos alimenticios. • Subida de precios de la materia prima por su exposición a los cambios climáticos y variación a la calidad y cantidad. • Productos sustitutos como carnes blancas y pescados. • Bajo interés en el consumo de productos saludables debido al desconocimiento de la población.

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Mediante la matriz AOOR podemos apreciar que los productos y la creación de la empresa es factible para ser ejecutada de forma sistemática y ordenada ya que se ha

detectado una oportunidad de inversión, al no existir una empresa similar o igual en la ciudad de Ibarra, lo cual es una ventaja para iniciar un negocio ofertando un producto acorde a las expectativas del consumidor y sobre todo para fortalecer y desarrollar una cultura de consumo de productos saludables.

El producto será 100% natural y apto para el consumo de las personas siempre que cumpla con las normas de calidad vigentes y aprovechando la disponibilidad de la materia prima para poder ofertar el producto a menos costo y mejor calidad. También se hará uso del mercado local buscando aliados estratégicos que puedan ayudar a la comercialización, así como también, al fácil acceso de los proveedores dentro de la ciudad.

Al tratarse de un producto poco conocido y consientes de los hábitos alimenticios que se está generando a nivel local, se ofertará la carne vegetal a precios competitivos acompañada de campañas publicitarias para un mayor impacto en los consumidores. También se ofertará mayor diversidad de productos para que el consumidor tenga más opciones para elegir.

Existe una alta oportunidad de negocio en la ciudad de Ibarra dado los datos del diagnóstico situacional, al tratarse de un producto nuevo, novedoso y que ayuda directamente a la prevención de problemas con la salud.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Información general

2.1.1 Empresa

Según Robbins & Coulter (2013) “Una empresa es una unidad que emplea factores de producción y los organiza para producir bienes y servicios” (pág. 09).

Según Castrillón (2014) “Empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al estado y a la sociedad en general” (pág. 5).

Una empresa es una organización con ciertos elementos productivos y que tienen objetivos de conseguir algún beneficio comercial, no obstante, las actividades económicas son todos los procesos para obtener algún servicio o producto para sacar al mercado.

2.1.2 Mypimes

Según Santibanez & Camara (2012) “El término MiPyME es el acrónimo de micro, pequeña y mediana empresa que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa” (pág. 42).

Según Regalado (2013) “Las Mipymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos, Estas cumplen un importante papel en la economía de todos los países” (pág. 31).

El desarrollo de las microempresas de un sector contribuye al desarrollo económico de las familias y el país, ya que dinamiza el mercado, a través de procesos en la generación de actividades comerciales a menor escala.

Crear una microempresa es también crear fuentes de empleo, que a su vez reducen la tasa de desempleo como una herramienta importante contra la desigualdad y la pobreza a nivel del país,

2.1.3 Importancia de la Mypimes

Según Cohen & Baralla (2013) afirman: “La microempresa tiene una fundamental importancia tanto en la generación de empleo como en el combate de la pobreza. Esto quiere decir que la microempresa busca generar empleo” (pág. 04).

- Proporcionan a abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades microempresariales que generan ingresos.
- Incrementan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor en la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.

2.1.4 Beneficios de la Mypimes son:

- Contribuir a la creación de empleo y generación de riqueza en nuestro país.
- Participar en el desarrollo armónico y equilibrado de actividades económicas en el país.
- Favorecer el desenvolvimiento de la capacidad creadora de los pequeños empresarios y trabajadores.

2.1.5 Emprendimiento

Según Moreno (2016) afirma “Es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado” (pág. 10).

Según Vásquez (2016) “Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado” (pág. 08).

El emprendimiento hoy en día ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

2.1.6 Emprendimiento económico

Según Moreno (2016) “El emprendimiento económico es uno de los principales motores dinamizadores de la economía e impulsores del desarrollo productivo. Esta afirmación está respaldada por innumerables ejemplos en países de todos los continentes del planeta” (pág. 28).

Según Vásquez (2016) “El emprendimiento económico ha formado parte de las recetas de impulso económico y social productivo de las naciones desarrolladas y, sin excepción, de todos aquellos países que abrazan el progreso como su camino al desarrollo” (pág. 27).

El emprendimiento contribuye de un modo fenomenal al bienestar y riqueza de la sociedad. Algunas consecuencias y energías constructivas que genera la movida emprendedora son: competencia, variedad, selección, cooperación, transformación, evolución, imitación, innovación, avance científico y del conocimiento, entre otras.

2.1.7 Importancia del emprendimiento económico

Según Hilarión (2014) afirma: “El sector empresarial, a través de la capacidad emprendedora, es uno de los motores que tiene el mundo económico, actual. Cuando se habla de hacia dónde debe apuntar un gobierno, habría que incluir la capacidad de emprender, ya que este talento permite desarrollar el crecimiento económico de un país” (pág. 31).

El emprendimiento en la actualidad ha ganado mucha importancia por la necesidad de muchas personas alcanzar su independencia financiera y estabilidad económica. Los elevados niveles de desempleo y la baja calidad de empleos existentes, se ha visto la necesidad de las personas generar sus propios recursos y de iniciar sus propios negocios, pasar de ser empleados a ser empleadores.

El gobierno actual ha entendido la importancia del emprendimiento, que ha iniciado programas de apoyo y financiamiento para ayudar en su propósito de crear su propia empresa.

2.1.8 Emprendedor

Según Schnarch (2014) define: “Es aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a buen puerto” (pág. 10).

Según Salinas, Gándara, & Sánchez (2013) “Los emprendedores son personas perseverantes, valientes, sin miedo al fracaso y siempre después salen exitosos en la lucha por lograr sus objetivos” (pág. 22).

El emprendedor es una persona con capacidad de innovar, sea generando bienes o servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. La capacidad emprendedora tiene que ver con crear algo nuevo y con la creación de un valor agregado.

2.1.9 Obstáculos del emprendedor

Según Hilarión (2014) dice: “Lanzar un negocio y tener éxito no es fácil, además de la crisis económica, que según el gobierno empieza a remitir, son muchas las trabas que se encuentra un emprendedor para poner en marcha un proyecto” (pág. 35).

Se ha considerado cuatro principales obstáculos que enfrenta un emprendedor al momento de emprender un negocio.

- **Falta de financiación:** El recurso económico es muy necesario al momento de emprender un negocio con seguridad, se necesita suficiente presupuesto acorde a la inversión para financiar el proyecto. La falta de capital es uno de los principales obstáculos a los que se enfrenta un emprendedor.
- **Tipo de negocio:** La idea de emprender es general y puede concretarse en la práctica apostando por un modelo de negocio u otro distinto. Uno de los obstáculos que debe superar el emprendedor es definir muy bien su idea y concretar el tipo de negocio.
- **Falta de habilidades administrativas:** La inexperiencia para ejecutar proyectos, la mayoría de las veces se traduce en una mala selección de proveedores y estrategias de crecimiento. La selección de proveedores es un proceso esencial para el desarrollo del negocio y es necesario analizar todos los factores involucrados.
- **El contexto de la crisis económica:** Los emprendedores también se cuestionan si en un momento de crisis económica es la ocasión correcta de emprender un negocio asumiendo un nivel elevado de riesgo que esto implica. Quienes piensan de esta manera, suelen fijarse en aquellos emprendedores que dieron el paso y fracasaron en su emprendimiento.

2.1.10 Beneficios de ser un emprendedor

Según Salinas, Gándara, & Sánchez (2013) afirma: “El emprendimiento se encuentra ligado a la innovación, e incluso al riesgo que significa poner en práctica ideas y llevarlas a cabo. En definitiva, es la persona que lleva a cabo sus sueños al encontrar el modo de materializarlos” (pág.28).

- Trabajar en lo que quieres: El emprendedor el trabajo que desea, ya sea que es una excelente idea de negocio o desea trabajar en lo que le apasiona.
- Autonomía en el trabajo: El emprendedor se convierte en su propio jefe, que el mismo decide lo que debe hacer, cuándo y cómo hacerlo. El emprendedor decide lo que quiere hacer, pero esto conlleva a una mayor responsabilidad, por lo que todas las decisiones deben ser en beneficio del negocio.
- Mayores ganancias: Este es uno de los puntos más controvertidos ya que si el proyecto está bien planteado y finalmente tiene éxito, se puede aspirar a mayores ingresos que trabajando por cuenta ajena.
- Satisfacción personal: Esto es lo que mueve a los verdaderos emprendedores. Crear algo nuevo, trabajar por ello y verlo crecer, el conseguir las metas y logros que parecían difíciles de conseguir, esto aporta una satisfacción personal y con el trabajo.

2.2 Investigación de mercados

Según Benassini (2014) “El estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de comercialización” (pág. 19).

Según Kotler & Armstrong (2012) “Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de

mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico” (pág. 38).

El análisis y la investigación de mercado en la realización de un proyecto es parte fundamental del mismo, ya que es el punto de partida para la creación y posterior funcionamiento de cualquier proyecto y fundación pequeñas, medianas y grandes empresas.

2.2.1 Cuatro P del Marketing

Según Kotler & Armstrong (2012) afirma: “Herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos” (pág. 27).

Las 4 P’s ayudan fundamentalmente a formular una estrategia en el mercado con el fin de ser más competitivo en base a otros negocios de similar actividad.

2.2.1.1 Plaza

Según Kotler & Armstrong (2012) afirma: “Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente” (pág. 27).

Es muy importante para el productor llevar su producto al lugar en que será vendido ya sea mayoristas o minoristas, para llegar al usuario hay que localizar puntos estratégicos de distribución, para que los productos sean identificados y consumidos logrando alcanzar el mercado deseado.

2.2.1.2 Producto

Según Kotler & Armstrong (2012) define producto: “Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad” (pág. 28).

Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, por lo tanto, el producto debe satisfacer las demandas de los clientes, indicando aspectos importantes tales como: imagen, marca y valor nutricional.

2.2.1.3 Precio

Según Kotler & Armstrong (2012) define precio: “Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto” (pág. 28).

Es el valor económico del producto y un elemento que se fija a corto plazo ya que el mercado es cambiante y tienden a variar los costos de producción. Con el precio la empresa puede adaptarse a la competencia, satisfacer las necesidades de la empresa y obtener rentabilidad.

2.2.1.4 Promoción

Según Kotler & Armstrong (2012) define promoción: “Consiste en la manera por la cual se persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado” (pág. 29).

Por medio de la promoción las empresas se pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su mercado meta, utilizando distintas herramientas como: venta personal, promoción de ventas, publicidad y relaciones pública.

2.2.2 Segmentación de mercados

Según Stanton, Etzel, & Walker (2013) define: “Un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos” (pág. 68).

Según Kotler & Armstrong (2012) define: “Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”

El segmento de mercado se puede definir como un grupo de personas con características similares en cuanto a preferencias de compra y estilo, además este grupo responde a las acciones del marketing realizadas por las empresas que desean obtener una rentabilidad con dicho segmento.

2.2.3 Beneficios del segmento del mercado

Según Espinosa (2013) afirma: “La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para ofrecer diferencia y adaptarla a cada uno de los grupos. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing” (pág. 26).

- Muestran la congruencia para orientar los productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Se aprovecha de mejor manera los recursos de mercadotecnia y enfocarlos hacia el futuro segmento potencial.
- Se puede competir de manera eficaz y aprovechar las fortalezas que ofrece el segmento.
- Ayuda a los clientes a encontrar productos mejor adaptados a sus necesidades.

2.2.4 Requisitos para la segmentación del mercado estos deben ser:

- Medibles: Aspectos como tamaño poder de compra.
- Accesibles: Que pueda llegar a cliente de forma eficaz.
- Sustanciales: El segmento debe ser lo bastante grande para obtener rentabilidad.
- Diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro.

2.2.5 Demanda

Según Benassini (2014) “El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda” (pág. 14).

Según Malhotra (2014) “La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (pág. 17).

Analizar la demanda en un proyecto es parte del estudio de mercado ya que esta nos dirá si hay o no un mercado al cual acceder con nuestro producto y cuál es la cantidad estimada para ofertar.

2.2.6 Oferta

Según Malhotra (2014) afirma “La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante” (pág. 16).

Según Fischer & Espejo (2015) afirman “Las cantidades de un producto, que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (pág. 12).

Reforzando los dos conceptos anteriores la oferta es todo el producto o servicio que una persona o empresa está en capacidad de poner en el mercado para su venta.

2.3 Carne vegetal

Según Andreu (2016) define: “Las carnes vegetales son productos que sustituyen a la carne de origen animal. Están hechas con ingredientes de origen vegetal, en general con cereales y legumbres” (pág. 07).

Según Patrón (2015) define: “La carne vegetal es un alimento de origen vegetal que, por su aporte proteínico y por textura, se usa para sustituir la carne animal en la alimentación vegana” (pág. 03).

La carne vegetal se realiza a partir de alimentos vegetales que son ricos en proteicas. Generalmente se utilizan las legumbres, aunque también se utilizan los cereales o verduras.

Nutricionalmente son productos altos en proteína, con muy baja grasa y sin nada de colesterol ya que todos los ingredientes son de origen vegetal.

Figura 1

Carne Vegetal



Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

2.3.1 Beneficios de consumir carne vegetal

Según Andreu (2016) afirma: “La carne vegetal aporta muchos beneficios a nuestro cuerpo ya que no produce pesadez en el estómago, ayuda a prevenir el estreñimiento por su alto contenido de fibra, reduce el colesterol, posee componentes anticancerígenos, mejora la absorción de calcio en los huesos, entre otras cosas” (pág. 10).

- Es un alimento fácil de digerir, por lo que resulta fundamental para personas con problemas estomacales y digestivos.

- No contiene grasas saturadas y ayuda a disminuir los niveles de colesterol en la sangre por lo que colaborar a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares.
- Es un excelente alimento para deportistas ya que gracias a su alto contenido de proteínas ayuda a desarrollar musculatura.
- No contiene sodio por lo que es un alimento beneficioso para personas que sufren de problemas de hipertensión.
- Su elevado nivel de proteínas y calcio convierten a este alimento en el sustituto perfecto de productos como la carne cuyo nivel de grasa es muy superior.

2.4 Estudio técnico

JÁCOME, Walter (2005) “Esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse de forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades”.

ARBOLEDA, Germán (2001) “Estudio técnico se refiere, a aquella parte del estudio del proyecto que se relaciona con la ingeniería; es decir; con la participación de los ingenieros que describen las actividades de estudio de instalación, equipamiento y de requerimientos de recursos materiales para la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto”. (pág. 175).

El análisis de un estudio técnico permite determinar las actividades necesarias para la instalación, equipamiento, y requerimiento de recursos necesarios para el funcionamiento del proyecto.

2.4.1 Localización del proyecto

La localización del proyecto determina el lugar geográfico en donde se va a desarrollar el proyecto como se menciona a continuación:

Localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez de servicio. Esta parte es fundamental porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, no es una cosa fácil cambiar de domicilio. Lo ideal de los proyectos de inversión es que a la hora de tomar la decisión de seleccionar el sitio y donde se debe construir la obra civil de la futura empresa, éste no esté condicionado, es decir, que se puede tomar en consideración elementos como: vías de comunicación, servicios de transporte, servicios públicos, mercados de materia primas, mercado de consumo del producto o servicio, disponibilidad de mano de obra y la configuración topográfica del sitio. (MEZA Orozco, 2010, pág. 23)

2.4.2 Tamaño del proyecto

Según el autor Arévalo (2012) manifiesta que:

El tamaño de un proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante un periodo de operación, considerado normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión. Esta capacidad se expresa en cantidades producidas por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaborados, por ciclo de operación o periodo definido. Alternativamente en algunos casos la capacidad de una planta se expresa en función del volumen de materia prima que se procesa. (pag.73)

La capacidad física de producción ya sea de bienes y servicios, se puede obtener considerando las condiciones físicas de la planta por medio de este estudio en el tiempo de operaciones.

2.5 Estudio financiero

Ordenar la información de carácter financieros es un factor importante de cada proyecto como se destaca a continuación:

El estudio financiero, es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos, que sirven de base para la evaluación económica. (Baca.Gabriel, 2010, pág. 138)

El estado financiero, permite ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales, para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes, para identificar su rentabilidad. (SAPAG.Reinaldo.Nassier, 2008, pág. 29)

Estos permiten analizar un periodo contable para obtener información necesaria y consecuente para la toma de decisiones de una empresa.

2.6 Estructura organizacional

Córdoba.Marcial (2011), afirma: “Es el andar jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la Ley.” (pág. 165);

La estructura organizacional de una empresa es la forma en que se va a gestionar el funcionamiento interno de la misma, en el cual, cada departamento asume un papel importante que debe ser cumplido a cabalidad y con la mayor rentabilidad posible.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Para el presente proyecto se realizó un estudio de mercado, en el que fue necesario realizar un análisis de la demanda para determinar el comportamiento de los posibles consumidores del producto e identificar el segmento de mercado, además, identificar los gustos de los consumidores y la capacidad de pago para su adquisición del producto; así como también, se realizó un análisis de la competencia que oferta este tipo de productos.

3.1 Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1 Objetivo General

Realizar el estudio y análisis del mercado que identifique la oferta, demanda, preferencias del consumidor, para el planteamiento de estrategias de comercialización de la carne vegetal.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el público objetivo al cual estará destinado el emprendimiento.
- Analizar la competencia existente que oferta productos vegetarianos.
- Determinar la capacidad de pago del consumidor por el producto.
- Establecer estrategias para la comercialización del producto.
- Analizar el comportamiento de la oferta y la demanda que se genera a partir del consumo de comida vegetariana.

3.1.3 Indicadores de las variables

Variable demanda

- Gustos
- Expectativas
- Número de compradores
- Precio

- Distribución

Variable oferta

- Proveedores
- Competencia
- Calidad del producto
- Satisfacción del cliente

Variable precio

- Capacidad de pago del consumidor
- Precio del producto

Variable estrategias de ventas

- Canales de distribución
- Medios de difusión

Tabla 3

Matriz de variables del mercado

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuente de información
Identificar los posibles consumidores del producto a ofertar por la población encuestada.	Demanda	Gustos Expectativas Número de compradores Precio Distribución	Encuestas	Población del cantón Ibarra
Analizar la competencia existente que oferta productos vegetarianos.	Oferta	Proveedores Competencia Calidad del producto Satisfacción del cliente	Encuesta	Población del cantón Ibarra
Determinar la capacidad de pago del consumidor por el producto	Precio	Capacidad de pago del consumidor Precio del producto	Encuesta	Población del cantón Ibarra
Establecer estrategias para la comercialización del producto.	Ventas	Estrategias de venta Canales de distribución Medios de difusión	Encuesta	Población del cantón Ibarra

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483. 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175

habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. INEC (2010).

De este total se tomó en cuenta la población económicamente activa que representa un total de 80.669 entre hombres y mujeres, el sector primario consta de 9.367 personas que es el 11,61%, el sector secundario alcanza un total de 15.630 personas que equivale al 19,38%, el sector terciario o de servicios tiene un aproximado de 46.855 personas que representa el 58,02%, este último es el que tiene más cuantioso con respecto a personas en su sector ya que constituye una de las principales actividades del cantón.

Según el PDYOT (2018), “La Tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo intercensal es del 2,99% que representan a 20.587 personas” (pág. 126)

Gracias a esta información se puede hacer constancia de que el sector terciario es la actividad más importante en toda la urbe, representando el mayor porcentaje del PEA, generando un gran impacto en la población Ibarreña.

Por lo tanto, para la muestra y cálculo de la población que será tomada en cuenta para esta encuesta estará distribuida de la siguiente manera:

Tabla 4

Actividades del PEA del sector terciario

Actividad	PEA	PORCENTAJE
Administración pública y defensa	4.453	5,52%
Actividades financieras y de seguros	898	1,11%
Actividades profesionales e inmobiliarias	1.431	1,77%
Transporte y almacenamiento, información y comunicación	6.050	7,50%
Otras actividades	6.755	8,37%
TOTAL	19.589	24,27%
Mas el 2,99% de crecimiento en el último periodo	20.175	-----

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Por lo tanto, el número de personas a tomar en cuenta en la ecuación del cálculo de la muestra será de 20.175 personas, con un margen de error del 5%.

3.2.2 Muestra

POBLACIÓN URBANA TOTAL DE IBARRA	181.175
Sector terciario	20.175

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1) + K^2PQ}$$

$$n = \frac{(20.175)(2)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(20.175) + (2)^2(0,50)(0,50)} = \frac{20.175}{51,44} = 392,22$$

El número de encuestas que se va a realizar serán 392 para realizar el estudio de mercado que servirá de análisis para este proyecto.

3.3 Aplicación de la encuesta

Para la planificación, desarrollo y posterior ejecución de la presente encuesta, se empleó un tiempo aproximado de 6 semanas, en las que se pudo recabar información relevante para el presente proyecto.

El total de las encuestas realizadas es de 392, de las cuales 16 encuestas que representan el 4,08% del total, son encuestas no legibles o dañadas; 4 encuestas que representan el 1,02% son encuestas que se extraviaron, dando un total de 20 encuestas no realizadas y representan el 5,10% del total de las encuestas; y 370 encuestas son favorables y representan el 94,38% de encuestas ejecutadas, de las cuales se pudo obtener la información necesaria para continuar con el presente proyecto.

La encuesta estuvo orientada a personas que trabajan en el área administrativa de los sectores público y privado de la ciudad de Ibarra.

3.4 Encuesta

- El conocimiento de las personas sobre la carne vegetal.

- Sobre el consumo de la carne vegetal.
- El conocimiento de dónde puede adquirir carne vegetal.
- Conocer el valor nutricional de la carne vegetal.
- Sobre los tipos de carne vegetal que existen.
- La disposición a adquirir carne vegetal.
- Con que frecuencia estaría usted dispuesto a consumir carne vegetal.
- Sobre la cantidad ideal que estaría dispuesto a adquirir de carne vegetal
- El lugar donde gustaría poder adquirir la carne vegetal.
- Disponibilidad para pagar por el producto en la presentación de 500 gramos.

3.5 Análisis de resultados

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo general conocer el conocimiento y consumo de carne vegetal en la ciudad de Ibarra.

Tabla 5

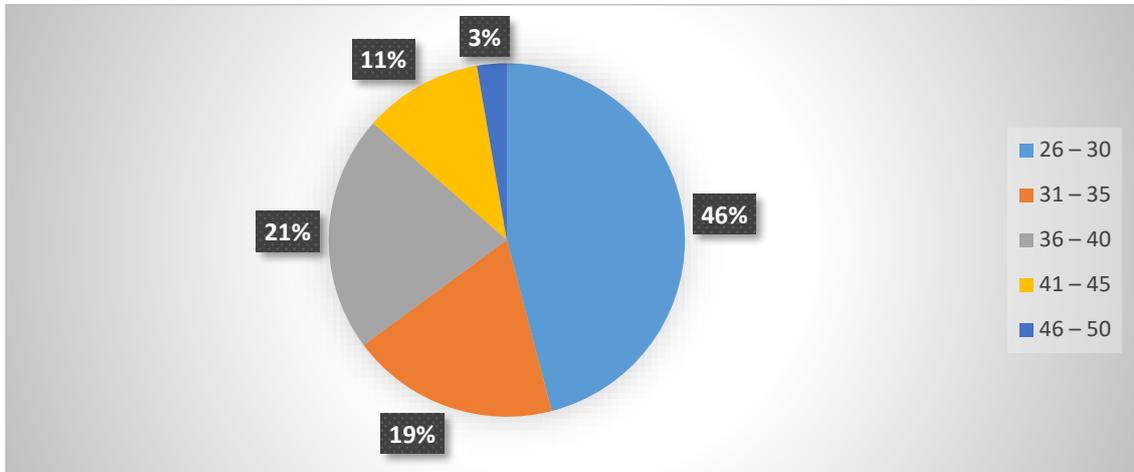
Rango de edades

Opciones	Frecuencia
25 – 30	170
31 – 35	70
36 – 40	80
41 – 45	40
46 – 50	10
51 – 55	0
56 – 60	0
Total	370

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Figura 2

Rango edades



Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Análisis

Como se puede observar en el gráfico anterior, hubo mayor participación por parte de las personas más jóvenes del muestreo de entre 25 y 45 años quien son los que mas participaron de las encuestas a nivel cantonal tomando en cuenta la participación de hombres y mujeres por igual en las diferentes actividades a las que se dedican.

Pregunta 1: ¿Conoce usted qué es la carne vegetal?

Tabla 6

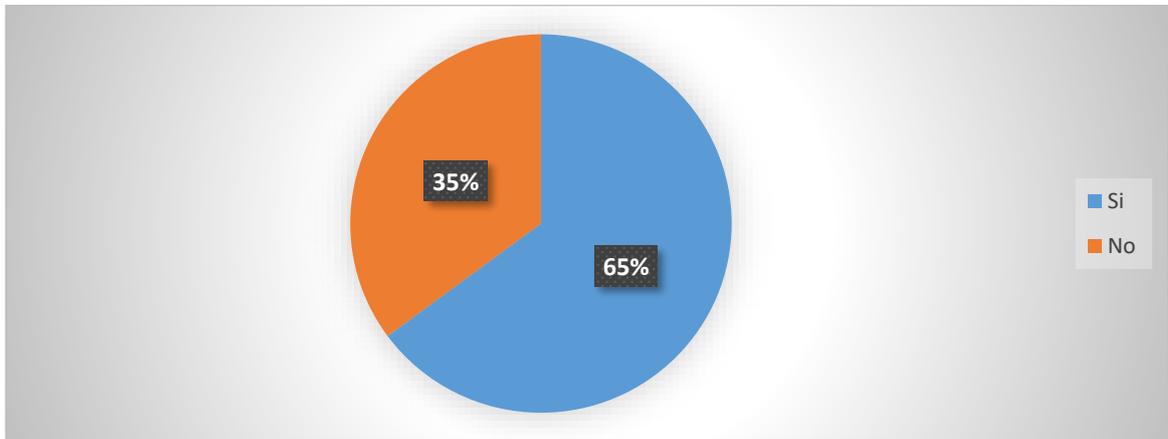
Carne vegetal

Opciones	Frecuencia
Si	240
No	130
Total	370

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Figura 3

Carne vegetal



Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Análisis

Según la encuesta realizada, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas conocen sobre la carne vegetal ya que en la ciudad de Ibarra existen varios locales de comida vegetariana en el cual han podido degustar de esta alternativa gastronómica.

Pregunta 2 ¿Ha consumido alguna vez carne vegetal?

Tabla 7

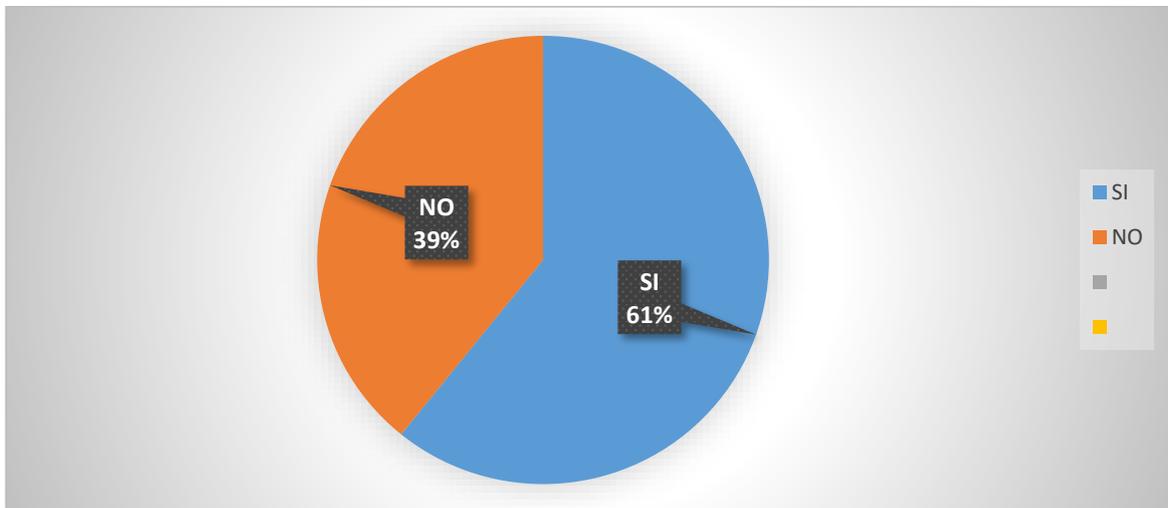
Consumo de carne vegetal

Opciones	Frecuencia
SI	225
NO	145
Total	370

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Figura 4

Consumo de carne vegetal



Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Análisis

A través de la encuesta realizada se refleja que, un gran número de personas encuestadas tienen conocimiento y alguna vez han consumido carne vegetal, y en relación a la pregunta anterior y posterior análisis, el conocimiento como el consumo de carne vegetal se refleja en las encuestas realizadas, pero con una variación entre el conocimiento de la carne vegetal y el consumo de la misma, teniendo esta última una disminución entre los que conocen y los que han consumido carne vegetal.

Pregunta 3 ¿Sabe usted dónde puede adquirir carne vegetal?

Tabla 8

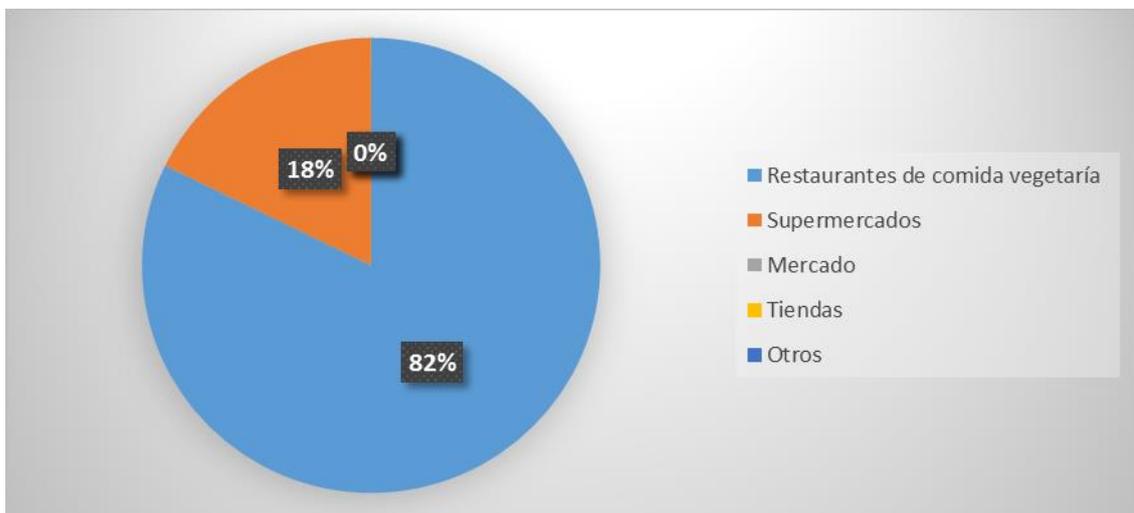
Lugar de adquisición

Opciones	Frecuencia
Restaurantes de comida vegetariana	185
Supermercados	40
Mercado	0
Tiendas	0
Otros	0
Total	225

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Figura 5

Lugar de adquisición



Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Análisis

Según la encuesta realizada, gran parte de las personas encuestadas han consumido carne vegetal en restaurantes vegetarianos y comprado en supermercados, pero el conocimiento de lugares donde se puede adquirir se refleja de mayor manera en restaurantes de comida vegetariana ya que en supermercados no es tan común encontrar estos productos.

Pregunta 4 ¿Conoce el valor nutricional de la carne vegetal?

Tabla 9

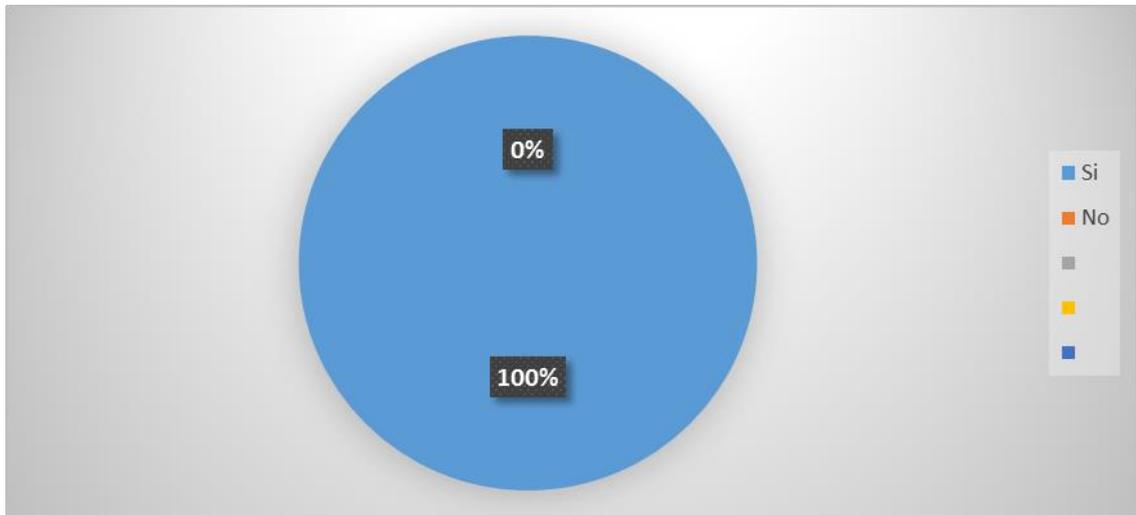
Valor nutricional

Opciones	Frecuencia
Si	225
No	0
Total	225

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Figura 6

Valor nutricional



Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Análisis

La encuesta realizada refleja que, más de la mitad de los encuestados tienen conocimiento del valor nutricional de la carne vegetal, aunque el producto no sea tan conocido en el medio, ya que los hábitos alimenticios de la población Ibarreña no constan de consumir carne vegetal y sus derivados.

Pregunta 5 ¿Qué tipo de carne vegetal conoce usted?

Tabla 10

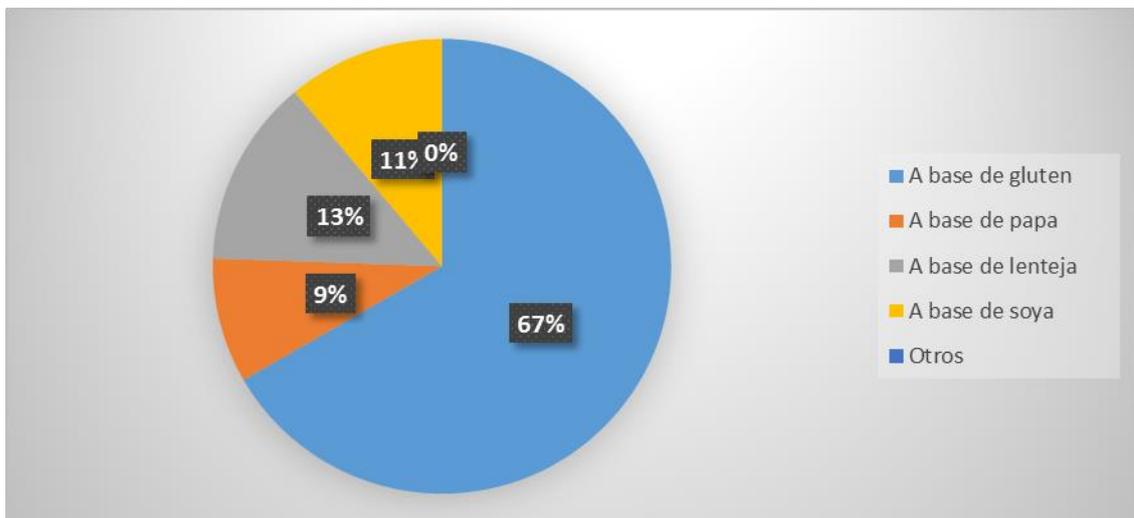
Carne vegetal

Opciones	Frecuencia
A base de gluten	150
A base de papa	20
A base de lenteja	30
A base de soya	25
Otros	0
Total	225

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Figura 7

Carne Vegetal



Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Análisis

Los resultados que arrojó la encuesta realizada determinan que, la mitad de las personas encuestadas conocen los productos vegetales a base de soya y en menor cantidad conocen de la existencia de la carne vegetal a base de gluten o lenteja.

Pregunta 6 ¿Cada cuánto estaría usted dispuesto a consumir carne vegetal?

Tabla 11

Disponibilidad de consumo

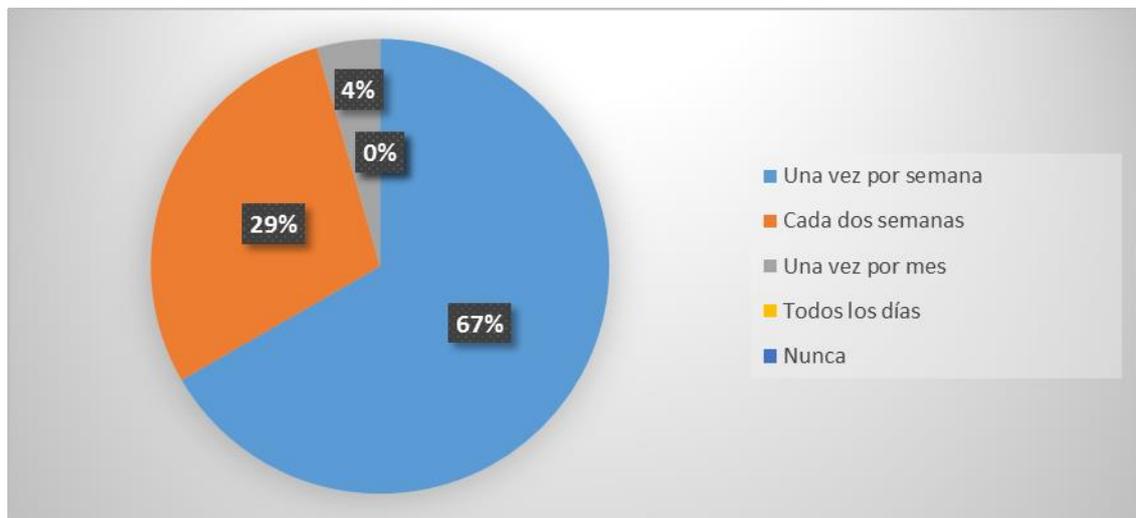
Opciones	Frecuencia
Una vez por semana	150
Cada dos semanas	65
Una vez por mes	10
Todos los días	0
Nunca	0
Total	225

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

Figura 8

Disponibilidad de consumo



Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

Análisis

Como se puede apreciar en el gráfico las personas encuestadas en mayoría estarían dispuestos a adquirir la carne vegetal de forma frecuente, esto se debe a la creciente ola de cambios de hábitos alimenticios para una mejor calidad de vida por medio de la comida, aun así, la frecuencia de consumo por día es nula, dando así como resultado un consumo moderado del producto una vez o dos veces por semana.

Pregunta 7 ¿Cuál es la cantidad ideal que estaría dispuesto a adquirir de carne vegetal?

Tabla 122

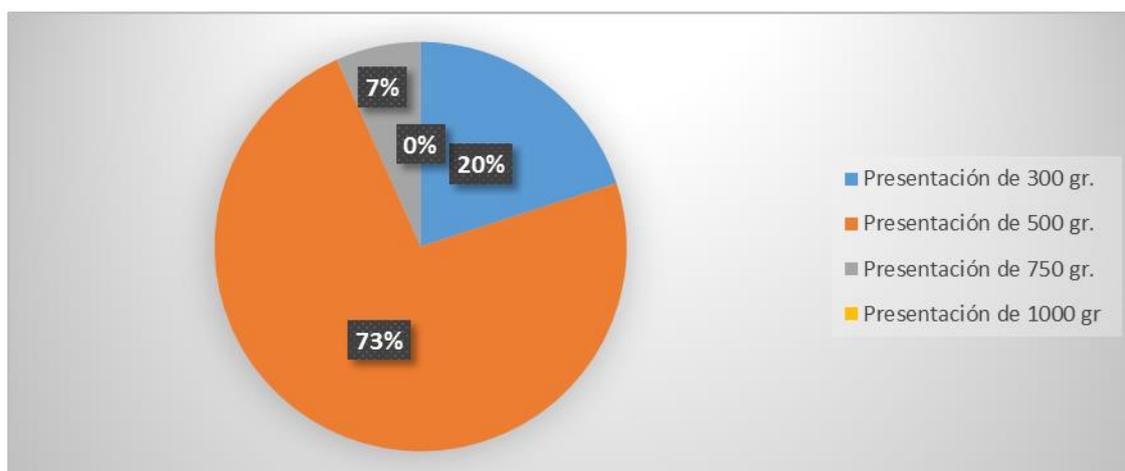
Cantidad de carne vegetal

Opciones	Frecuencia
Presentación de 300 gr.	45
Presentación de 500 gr.	165
Presentación de 750 gr.	15
Presentación de 1000 gr	0
Total	225

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Figura 98

Cantidad de carne vegetal



Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Análisis

El presente gráfico muestra que la cantidad de producto que desearían adquirir las personas es la presentación de 500 gramos, seguido por la presentación de 300 gramos, ya que son las presentaciones frecuentes en el mercado local para el consumo de las familias.

Pregunta 8 ¿Dónde le gustaría poder adquirir la carne vegetal?

Tabla 13

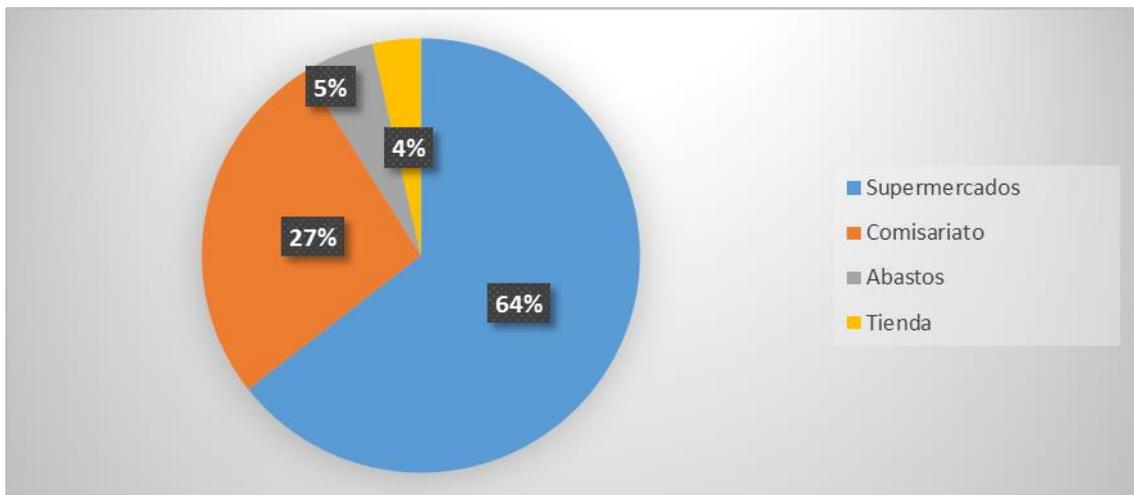
Lugar de adquisición

Opciones	Frecuencia
Supermercados	145
Comisariato	60
Abastos	12
Internet	0
Tienda	8
Comerciante informal	0
A domicilio	0
Otros	0
Total	225

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Figura 10

Lugar de adquisición



Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Análisis

En el estudio realizado se demuestra que gran parte de los encuestados desearían adquirir el producto en supermercados o afines, ya que, el comprar en estos locales o

centros comerciales es cada vez es más popular en el cantón y esto se puede evidenciar por el crecimiento de supermercados en Ibarra.

Pregunta 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en la presentación de 500 gramos?

Tabla 14

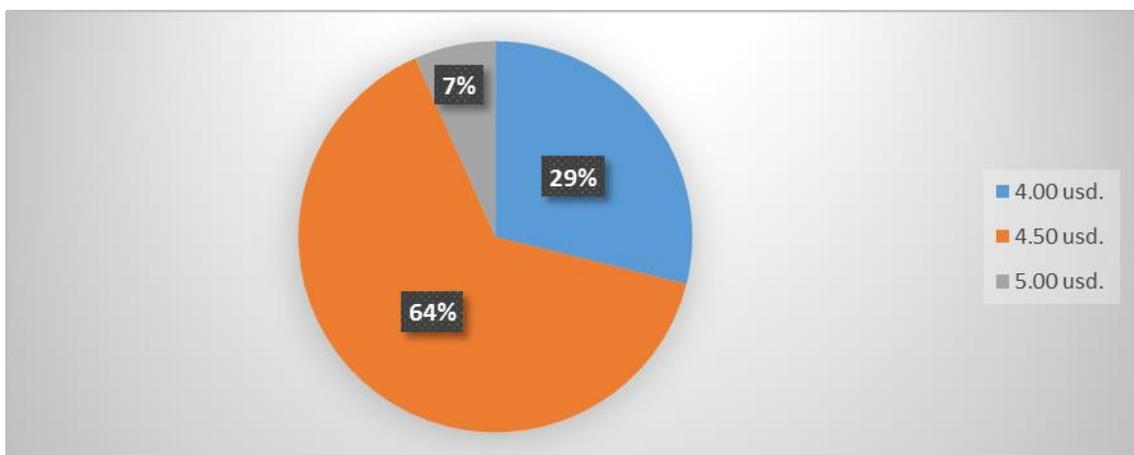
Disponibilidad de pago

Opciones	Frecuencia
4.00 usd.	65
4.50 usd.	145
5.00 usd.	15
Total	225

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Figura 11

Disponibilidad de pago



Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Análisis

Según la respuesta emitida por los encuestados, la mayoría de las personas y familias estarían dispuestas a pagar entre USD. 4,00 y USD. 4,50 por la presentación de 500 gramos en las diferentes modalidades de carne vegetal que existen.

3.6. Análisis de la demanda

Según la encuesta realizada a las diferentes personas en el sector terciario o de servicios, se pudo evidenciar que hay un mercado potencial del 89% según la investigación de mercado realizada a la población de Ibarra en la pregunta número 6 se puede apreciar que la frecuencia de consumo de las personas encuestadas del total del mercado potencial, es el 40% una vez por semana, el 18% cada 15 días, y el 3% cada mes para el consumo de productos vegetarianos, por lo tanto, el emprendimiento de carne vegetal es factible en la ciudad de Ibarra.

Tabla 15

Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	Una vez por semana	Cada dos semanas	Cada mes	Total Demanda
	40%	18%	3%	61%

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

3.6.1 Proyección de la demanda

Para cubrir toda la demanda de carne vegetal, se toma en cuenta datos recopilados en el levantamiento de información donde se determinó que el 61% del sector ósea trabajo de oficina en su mayoría, son 17.956 personas que sería el mercado hacia quien va destinado el producto de carne vegetal, la frecuencia de compra de la carne en promedio con la pregunta número seis es de 3 veces al mes, por lo tanto se necesita una producción de 4.309 libras para cubrir la demanda mensual.

Tabla 16

Proyección de la demanda

Porcentaje de aceptación de consumo	Número de personas	Promedio de Frecuencia de consumo mensual	Demanda en libras mensual	Demanda en libras anual
61%	17.956	3	4.309	51.708

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

3.7 Análisis de la oferta

Se puede evidenciar que en la ciudad de Ibarra no existe una empresa similar a la propuesta en este proyecto, según datos oficiales de la página web del GAD Municipal de Ibarra.

En la ciudad de Ibarra podemos observar que no existe ninguna empresa dedicada a la elaboración y comercialización de carne vegetal; sin embargo, existen varias alternativas que no son de la ciudad, provienen de empresas ubicadas en: Quito, Santo Domingo de los Tsáchilas y Guayaquil, entre las que se destacan:

La Unidad Educativa Particular Adventista del Ecuador “CADE” ubicada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; entre una de sus actividades también está, la elaboración y comercialización de carne vegetal y otros como los embutidos vegetarianos.

PROTEINSA y su línea de productos Cordón Gree Products, ubicada en la ciudad de Quito, distribuye a través de Supermaxi a todo el país, su línea de productos que va desde carne vegetariana normal, embutidos, chorizos, albóndigas, fritada, pescado, jamón entre otros.

Los productos Nueva Vida alimentos proteínicos a base de trigo y soya, y cuya empresa está ubicada en la ciudad de Guayaquil, oferta una gran cantidad de productos tales como: carnes vegetales de todo tipo, embutidos, entre otros.

Maná productos de soya, ubicada en la ciudad de Guayaquil, ofrecen productos a base de lenteja, soya, trigo, entre otros.

En la ciudad de Ibarra podemos obtener alternativas para los vegetarianos, tales como restaurantes que ofrecen menús exclusivos, entre los que más se destacan están:

- Restaurante Vegetariano “Inti Raymi” (Orquídeas), ubicado en las calles Alfredo Pérez Guerrero y Simón Bolívar, precio del almuerzo USD. 2,25, este restaurante produce 35 libras al mes, para servir en sus almuerzos y vender a los clientes que deseen llevar a sus casas.
- Restaurante Vegetariano “La Fuente”, ubicado en las calles Cenón Villacís y Sánchez y Cifuentes, precio del almuerzo USD. 3,00, este restaurante adquiere carne vegetal de proveedores desde Quito, su cantidad es de 20 libras al mes.
- Restaurante Vegetariano. Dirección: Desconocida (Anterior: Eusebio Borrero y Simón Bolívar.) Almuerzo: 2.25, este restaurante produce 6 a la semana ósea unas 24 libras al mes.
- Supermaxi en sus variedades también cuenta con una línea de productos vegetarianos.

También se hizo la recopilación de vendedores informales que como actividad complementaria se dedican a la elaboración bajo pedido de carne vegetal.

El total de la producción total de carne vegetal en la ciudad de Ibarra se compone de la siguiente manera:

Tabla 137

Producción mensual de carne vegetal

RESTAURANTE	PRODUCCIÓN MENSUAL
Inti Raymi	35 libras
La Fuente	20 libras
Restaurante Vegetariano	26 libras
Cadena de supermercados	45 libras
Otros	70 libras
Total	196 libras

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Cabe recalcar que estos establecimientos como restaurantes no tienen como objetivo la producción de carne vegetal, sino la venta de comida vegetariana.

3.8 Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se tomará en cuenta los datos recabados en esta investigación tanto de la oferta como la demanda para este producto.

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta} \text{ (DI} = \text{D} - \text{O)}$$

Tabla 18

Demanda insatisfecha

Demanda en libras	Oferta libras	Demanda insatisfecha
4309	196	4113
100%	4,55%	95,45%

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

3.9 Análisis de la comercialización y estrategias de producto.

El producto se comercializará principalmente al consumidor final, pero se hará uso de alianzas estratégicas con restaurantes de comida vegetariana, supermercados locales, tiendas de productos naturistas y establecimientos afines a una dieta vegetariana.

La empresa contratará con una persona que se dedique a comercializar el producto en los diferentes puntos estratégicos y una compañía de transportes y distribución para llevar el producto.

3.9.1 Estrategias de producto

La carne vegetal se elaborará de forma artesanal en una microempresa, esta será a base de gluten y condimentos naturales aptos para el consumo humano. El tamaño, peso y presentación del producto será en bandeja de 500 gramos. El producto tiene las siguientes valoraciones:

Tabla 19

Componentes carne vegetal

DETALLE	Unidad en gramos
Harina	907,184
Pimiento	77,9
Pepa de zambo	16
AJO	8,6
Cebolla	109,84
Apio	17,5
Perejil	21,2

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Tabla 20

Nutrientes

VCT (Kcal):	2.003			
Macronutrientes	%	Cal.	g.	% por libra
Proteína:	15	300,5	75,11	3%
Grasas:	20	400,6	44,51	4%
Carbohidratos:	55	1101,7	275,41	11%

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

El producto tendrá una presentación de 500 gramos en una bandeja de poliéster cubierta de plástico film, con una etiqueta de 3x6 cm² en el que se detallará: el nombre de la empresa, el nombre del producto, los ingredientes, el registro de sanidad, la fecha de elaboración y caducidad y un pequeño detalle de todos los nutrientes.

3.9.2 Estrategias de plaza

La microempresa contará con un lugar estable para la comercialización y distribución que estará ubicado en el centro de Ibarra, así como también una persona encargada de ventas y entrega de producto a domicilio, tanto para locales comerciales como para el público en general.

3.9.3 Estrategias de precio

El precio se determina de acuerdo con la oferta del mercado local. Por lo tanto, será de USD. 5,00 por la bandeja de 500 gramos. Una vez determinado el costo total unitario que es de USD. 2,25 más un incremento del 55% para obtener la utilidad al costo total, se determinó que el precio será de USD. 5,00.

Tabla 21

Descripción del precio

Descripción	Costo unitario
Materia prima directa	1,11
Mano de obra directa	0,99
CIF	0,15
Costo total unitario	2,25
Costo total más 55% de utilidad	5,00

Elaborado por: Los autores
Año: 2018

3.9.4 Estrategia de publicidad

La publicidad es parte importante de la vida comercial de una empresa, por lo tanto, no es de extrañarse que las grandes marcas tengan las mejores publicidades, por ende, este estudio le ha dado importancia a la determinación del nombre de la empresa, el logo

y la imagen, haciendo uso de las redes sociales y principalmente en las radios locales; así como también, campañas de publicidad.

Se diseñará una página web donde se ofertará el producto que será atractiva y propia para una mejor calidad de servicio en donde se detallen el lugar de establecimiento, recetas con nuestros productos, tutoriales, los precios, promociones entre otras alternativas que distingan al producto.

También se realizarán campañas de promoción y publicidad en las diferentes ferias y programas inclusivos para dar a conocer las ventajas y beneficios de la carne vegetal obsequiando muestras gratis.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Presentación

El estudio técnico está enfocado en definir los factores determinantes del proyecto y la localización más adecuada para la ubicación, instalaciones y capacidad de la empresa para la producción y comercialización de carne vegetal. Este capítulo también consiste en identificar características, necesidades y cualidades necesarias para el proceso productivo y rendimiento; además, de minimizar riesgos y costos en la producción mediante procesos y actividades que permitan la obtención de un producto en las mejores condiciones y optimizando recursos.

4.1.1 Objetivo general

Analizar de forma técnica y apropiada la producción y comercialización de la carne vegetal para el desarrollar adecuado las actividades de la empresa.

4.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la localización estratégica para las instalaciones.
- Determinar los factores importantes para realizar este proyecto.
- Diseñar las instalaciones de la planta.
- Realizar un flujograma de procesos de la producción.
- Determinar la inversión necesaria para el proyecto.

4.2 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de dar un servicio o producción que tiene o tendrá la planta en un determinado tiempo. Es necesario tomar en cuenta factores importantes como la capacidad instalada y cuanto de la demanda insatisfecha vamos a cubrir.

4.2.1 Capacidad de producción

El cálculo de la capacidad instalada del proyecto se realizará en función de la capacidad de producción y de la demanda insatisfecha. Siendo la demanda insatisfecha de 5.789 libras al mes, la capacidad de la empresa es de 1.120 libras al mes representando un 17,27% mensual, no obstante, la empresa al momento de instalarse como una entidad productiva no estará en la capacidad de comercializar toda la producción, por lo tanto, se producirá al 56% de la capacidad instalada.

La capacidad de la producción se detallará a continuación:

Tabla 14

Capacidad de la producción

PROCESOS			
Equipos	Horas Trabajadas	Unidad (Libras)	Producción mensual
Pesado y amasado	1 h	100	2000
Reposado y lavado	2 h	100	2000
Moler y condimentar	1 h	100	2000
Cocción	1:30 h	100	2000
Reposado y fileteado	1 h	100	2000
Pesado y empacado	1:30 h	100	2000

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

La capacidad de la producción al mes de 2.000 libras, tomando en cuenta que existirá un operario para todo el proceso de producción, no obstante, en un principio se producirá 1.120 libras que representan el 56% de la capacidad de la producción.

A continuación, se muestra el cálculo para determinar la capacidad de la planta de la materia prima:

Tabla 15

Materiales de elaboración

MATERIALES	MENSUAL			
	Unid. Med	Cant.	P. Unit	V.Total
Harina	Libras	1120	0,36	400
Pimiento	Libras	34	0,25	8,5
Pepa de Zambo	Libras	7	5	35
Ajo	Libras	4	1	4
Cebolla Paiteña	Libras	48	0,5	24
Apio	Libras	7	0,25	1,75
Perejil	Libras	9	0,25	2,25
Total, materia prima				475,5

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

Análisis

Para determinar la capacidad del proyecto, se ha tomado en cuenta la capacidad de producción mensual que tendrá el emprendimiento más la capacidad de comercialización, los cuales permiten producir un total de 560 bandejas de carne vegetal, con un peso de 500 gramos por unidad.

4.3 Localización del proyecto

Se refiere a la ubicación del proyecto, para lo cual se hará énfasis en dos aspectos fundamentales que son la macro y micro localización, determinando la ubicación exacta del sector de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura donde se realizará las actividades de producción y comercialización.

4.3.1 Macro localización

Para la ubicación se considerarán los siguientes aspectos: climáticos, ubicación geográfica, vías de acceso. El proyecto se realizará en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, lugar que se caracteriza por ser eminentemente agrícola; también es un lugar

estratégico debido a que en esta provincia se cultivan todas las materias primas necesarias para la producción.

A continuación, se presenta el mapa de la provincia donde se ubicará geográficamente el proyecto.

País: Ecuador

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

Provincia: Imbabura

Cantón: San Miguel de Ibarra.

Figura 9

Mapa del cantón san miguel de Ibarra, provincia de Imbabura



Fuentes: Map Data 2018 Google.

Año: 2018

4.3.2 Micro localización

Este proyecto estará ubicado en la parroquia San Francisco, calles Sánchez y Cifuentes 3-48 y García Moreno de la ciudad de Ibarra.

Figura 10

Micro-localización



Fuentes: Map Data 2018 Google
Año: 2018

4.4 Factores determinantes

Los factores determinantes que se tomarán en cuenta son: disponibilidad de mercaderías e insumos, disponibilidad de mano de obra, disponibilidad de tecnología, inversión requerida y capacidad de producción.

4.4.1 Disponibilidad de mercaderías e insumos

Los principales proveedores de esta microempresa se encuentran ubicados en el mercado mayorista de la ciudad de Ibarra, cabe mencionar que, este mercado tiene cantidad suficiente para la producción, también se encuentra a una distancia muy corta de la empresa, razón por lo cual, es de fácil acceso y los costos de transporte son mínimos.

4.4.2 Disponibilidad de mano de obra

En lo que se refiere a mano de obra, se requiere una persona para la producción de la carne vegetal y una persona para la administración, marketing y comercialización.

4.4.3 Disponibilidad de tecnología

Este proyecto utilizará recursos tecnológicos como amasadoras, molino eléctrico, fileteadora de uso industrial, entre otros que se detallan a continuación:

Para realizar la producción de carne vegetal se necesita la siguiente maquinaria y utensilios:

Tabla 16

Maquinaria, herramienta y utensilios

MAQUINARIA, HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS	CANTIDAD
MAQUINARIA	
Molino eléctrico	1
Amasadora semi-industrial	1
Fileteadora	1
Congelador	1
HERRAMIENTAS	
	1
Cocina industrial tres quemadores	1
Balanza electrónica	
UTENSILIOS	
Olla tamalera 50 x 50	2
Cuchillos acero inoxidable	3
Olla número 38	2
Tabla de cortar	3
Lavacara plástica grande	3
Lavacara metálica grande	2
Sartén grande	2
EQUIPOS	
Computador	1

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

4.4.4 Disponibilidad de recursos financieros

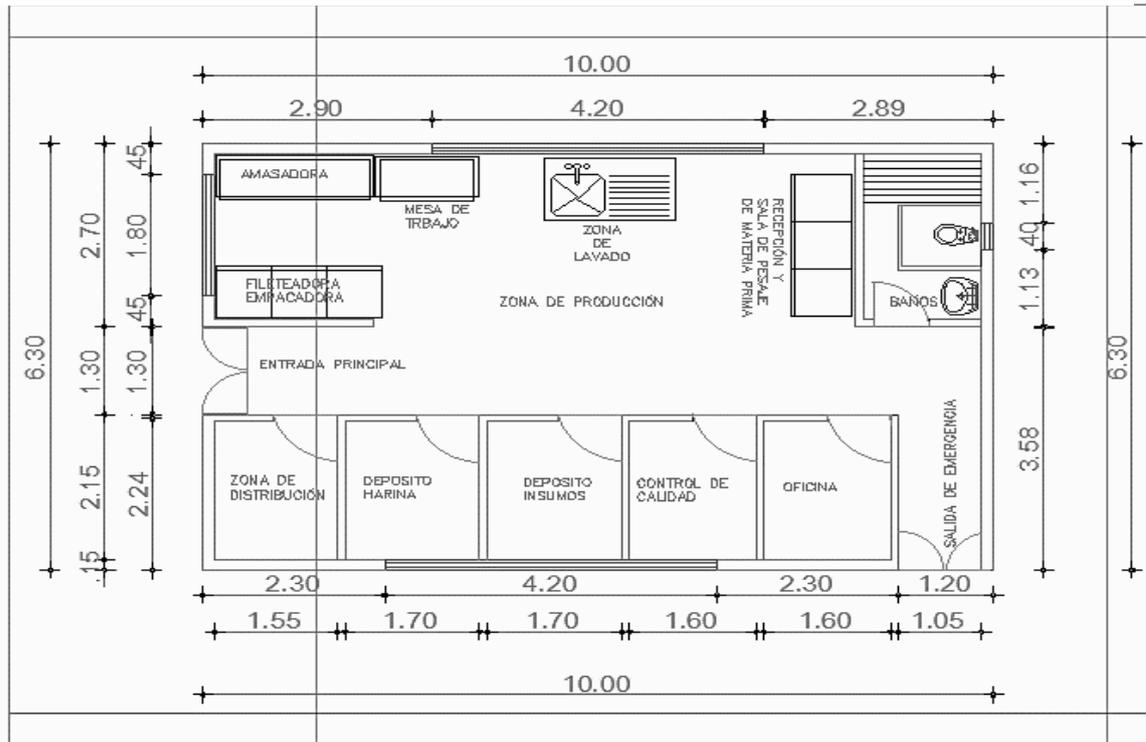
Para la implementación e instalación del proyecto se financiará con recursos propios con un monto de inversión de USD. 6.000,00 el cual se hará aportaciones tanto en

maquinaria, herramientas, utensilios y aporte de capital para la instalación y funcionamiento de la empresa.

4.4.5 Diseño de la planta

Figura 11

Diseño de la planta



Elaborado por: Ing. Luis Benavides.
Año: 2018

Las dimensiones se la plantan tendrá un área de 10 metros de largo por 6,30 metros de ancho distribuidas en tres áreas de trabajo.

4.4.6 Distribución de la planta

A continuación, se detallan las instalaciones físicas con las que contará el proyecto, las mismas que son establecidas de acuerdo con los requerimientos necesarios para la producción.

Tabla 17

Áreas del proyecto

Áreas del proyecto	Detalle
Área de atención al cliente	Oficina Computador Estación de trabajo Sillas de escritorio
Área de producción	Recepción y sala de pesaje de materia prima Zona de lavado Mesa de trabajo Zona de amasado Zona de fileteado y empackado
Área de almacenamiento	Zona de distribución Depósito de harina Depósito de insumos Control de calidad de materia prima

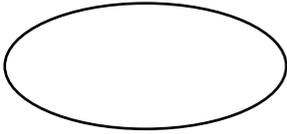
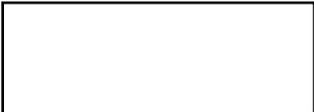
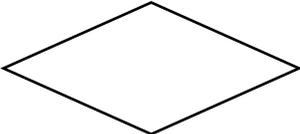
Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

4.4.7 Proceso de producción

Dentro del proceso de producción que se realizará, se empleará la siguiente secuencia:

Tabla 18

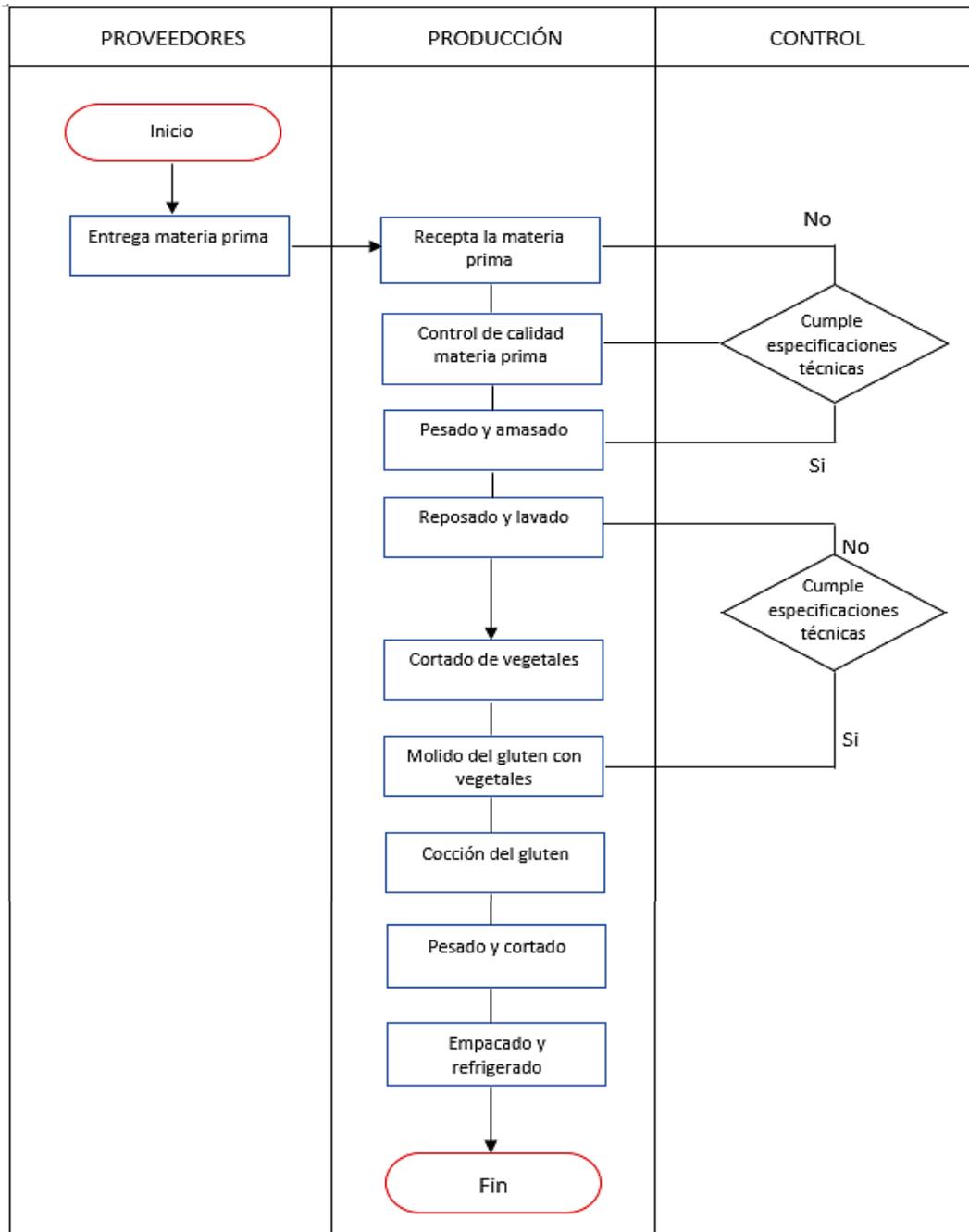
Procesos de producción

Actividades	Descripción	Simbología
Inicio / Final	El símbolo de terminación marca el punto inicial o final del sistema. Por lo general, contiene la palabra "Inicio" o "Fin".	
Acción o Proceso	Un rectángulo solo puede representar un solo paso dentro de un proceso o un subproceso completo dentro de un proceso más grande.	
Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso o si y no	

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Figura 12

Flujograma de procesos



Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Tabla 19

Proceso de producción 1

PROCESO DE PRODUCCIÓN ETAPA 1		
PROCESO	DETALLE	TIEMPO
Recepción de mercaderías	Verificar que la materia prima adquirida llegue acorde a la planificación para la producción de carne vegetal.	10 minutos para verificar calidad de la verdura
Control de calidad (materia prima)	Revisar que la harina flor sea de buena calidad y las verduras que estén frescas y en óptimas condiciones para el consumo.	5 minutos para comprobar calidad de la harina
Pesado y amasado	Pesar la harina y las verduras en las cantidades (gramos) que se va a utilizar para la producción. Amasar la harina con agua hasta obtener una masa sin grumos	5 minutos para pesar ingredientes
Reposado	Reposar la masa en agua. La masa debe estar cubierta totalmente en agua.	10 minutos en remojo
Lavado	Lavar la masa hasta obtener un gluten libre de almidón	20 minutos de lavado

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

Tabla 20

Proceso de producción 2

PROCESO DE PRODUCCIÓN ETAPA 2		
PROCESO	DETALLE	TIEMPO
Cortado de vegetales	Cortar en trozos pequeños los vegetales como: pimiento, cebolla, apio, perejil, ajo y pepa de zambo.	15 minutos de cortado de vegetales
Molido	Moler el gluten conjuntamente con las verduras cortadas hasta obtener una masa homogénea.	30 minutos de molido con todos los ingredientes
Cocción	Cocer la masa a baño María	1 hora y 30 minutos de cocción

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

Tabla 21

Proceso de producción 3

PROCESO DE PRODUCCIÓN ETAPA 3		
PROCESO	DETALLE	TIEMPO
Pesado	Pesar la carne vegetal con un peso de 500gamos para posterior empaquetado.	10 minutos
Cortado	Filetear la carne vegetal en 8 porciones que da un total de 500 gamos	30 minutos
Empacado	Empacar en bandejas de poliestireno al vacío y etiquetar con el logo e información nutricional.	25 minutos
Refrigerado	Almacenar en el frigorífico para su conserva y posterior distribución.	5 minutos

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

4.4.8 INVERSIÓN FIJA

A continuación, se detalla la inversión necesaria para el funcionamiento de este proyecto.

Tabla 22

Inversión maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ACTIVO	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Molino eléctrico	1	250	250
Amasadora semi-industrial	1	900	900
Filete adora	1	400	400
Congelador	1	1000	1000
Subtotal			2550

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

Tabla 23

Inversión de herramientas

HERRAMIENTAS			
ACTIVO	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Cocina industria tres quemadores	1	180	180
Balanza electrónica	1	100	100
Mesa de trabajo	2	80	160
Subtotal			440

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

Tabla 24

Inversión de utensilios

UTENSILIOS			
ACTIVO	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Olla tamalera 50 x 50	2	48,5	97
Cuchillos acero inoxidable	3	10	30
Olla numero 38	2	38,5	77
Tabla de cortar	3	2,5	7,5
Lavacara plástica grande	3	6	18
Lavacara metálica grande	2	15	30
Sartén grande	2	20	40
Subtotal			299,5

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

Tabla 25

Inversión de equipo de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
ACTIVO	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Computador portátil	1	500	500
Subtotal			500

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

Tabla 26

Inversión Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
ACTIVO	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Estación de trabajo	1	125	125
Sillas de escritorio	5	25	125
Subtotal			250

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

Tabla 27

Inversión gasto de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y ORGANIZACIÓN			
ACTIVO	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Gastos de constitución total	1	120	120
Subtotal			120

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

4.4.9 Talento Humano

Tabla 28

Mano de Obra

DESCRIPCIÓN	C. MENSUAL	TRIMESTRAL
OPERARIO	493,37	1480,11
TOTAL	493,37	1480,11

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

4.4.10 Capital de trabajo

Tabla 29

Materia Prima

MATERIALES	MENSUAL				TRIMESTRAL
	Unid. Med	Cant.	P. Unit	V.Total	V.Total
Harina	Libras	1000	0,4	400	1200
Pimienta	Libras	34	0,25	8,5	25,5
Pepa de Zambo	Libras	7	5	35	105
Ajo	Libras	4	1	4	12
Cebolla Paiteña	Libras	48	0,5	24	72
Apio	Libras	7	0,25	1,75	5,25
Perejil	Libras	9	0,25	2,25	6,75
Total materia prima				475,5	1426,5

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

Tabla 30

Materia prima indirecta

MATERIALES	MENSUAL				TRIMESTRAL
	Unid. Med	Cant.	P. Unit	V.Total	V.Total
Bandejas de poliéster	Unidad	560	0,04	22,4	67,2
Platico film	Unidad	2	4	8	24
Impresiones del logo	Unidad	560	0,03	16,8	50,4
Total materia prima indirecta				47,2	141,6

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

Tabla 31

Costos Indirectos de fabricación

MESES	DESCRIPCIÓN					MENSUAL	TRIMESTRAL
	LUZ	AGUA	TELÉFONO	INTERNET	GAS	V.Total	
MES 1	20,00	10,00	15,00	21,60	5,00	71,60	
MES 2	20,40	10,20	15,00	21,60	5,00	72,20	
MES 3	20,81	10,40	15,00	21,60	5,00	72,81	216,61

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

Tabla 32

Gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	C. MENSUAL	TRIMESTRAL
SUELDO ADMINISTRADOR	493,37	1480,11
ARRIENDO	150	450,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		1930,11

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

Tabla 33

Gasto de ventas

DESCRIPCIÓN	C. MENSUAL	TRIMESTRAL
Publicidad radio	20	60
Publicidad en redes sociales	10	30
Productos de muestra	10	30
Transporte	160	480
TOTAL GASTOS DE VENTAS		600

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

4.4.11 Total de la Inversión

Tabla 34

Total, Inversión

TOTAL DE LA INVERSIÓN	10184,32
------------------------------	-----------------

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El presente capítulo tiene como finalidad realizar los aspectos financieros operativos para el uso eficiente de los recursos disponibles proyectados para la producción de la carne vegetal.

5.1 Objetivo general

Elaborar un estudio financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto a través de los estados financieros.

5.1 Objetivos específicos

- Determinar el presupuesto de ingresos proyectados.
- Determinar el presupuesto de costos y gastos proyectados.
- Realizar el estado de resultados proyectado.
- Determinar el punto de equilibrio
- Realizar el balance general
- Realizar el estado de flujo de efectivo

5.2 Determinación del ingreso

Para determinar el ingreso es necesario conocer la proyección de las ventas que tendrá un crecimiento del 0,02% mensual en la producción, el precio de venta se determinará en base a la competencia y rentabilidad de la empresa.

5.1.1 Proyección de las ventas

La tabla de proyección de ventas se basa en todas las actividades que generan ingresos realizados durante un año, con una proyección de crecimiento del 0,02% mensual tanto en la producción como en las ventas.

Tabla 35

Proyección de ventas

MESES	RUBROS		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Enero (mes base)	560	5,00	2800,00
Febrero	560	5,00	2800,56
Marzo	560	5,00	2801,12
Abril	560	5,00	2801,68
Mayo	560	5,00	2802,24
Junio	561	5,00	2802,80
Julio	561	5,00	2803,36
Agosto	561	5,00	2803,92
Septiembre	561	5,00	2804,48
Octubre	561	5,00	2805,04
Noviembre	561	5,00	2805,61
Diciembre	561	5,00	2806,17
TOTAL INGRESOS ANUAL PROYECTADO			33636,98

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

5.3 Determinación de los egresos

Los egresos son todas las salidas de dinero, este concepto está enmarcado en contabilidad y significa la salida de dinero de las organizaciones o empresas.

5.3.1 Costos de producción

El costo de producción se lleva a cabo para comprar o mantener un producto o servicio, el costo de producción alude a la acción de elaborar, fabricar o producir un bien o servicio.

5.3.1.1 Materia prima directa

La elaboración de la carne vegetal se realiza con los siguientes materiales directos.

Tabla 36

Materia prima directa

MATERIALES	MENSUAL			
	Unid. Med	Cant.	P. Unit	V.Total
Harina	Libras	1120	0,36	400
Pimiento	Libras	34	0,25	8,5
Pepa de Zambo	Libras	7	5	35
Ajo	Libras	4	1	4
Cebolla Paiteña	Libras	48	0,5	24
Apio	Libras	7	0,25	1,75
Perejil	Libras	9	0,25	2,25
Total materia prima				475,5

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

5.3.1.2 Materia prima directa proyectada

Tabla 37

Materia prima directa

MESES	PROYECCION MATERIA PRIMA DIRECTA
	VALOR MENSUAL
Enero (mes base)	475,50
Febrero	475,60
Marzo	475,69
Abril	475,79
Mayo	475,88
Junio	475,98
Julio	476,07
Agosto	476,17
Septiembre	476,26
Octubre	476,36
Noviembre	476,45
Diciembre	476,55
TOTAL M.P.DIRECTA ANUAL PROYECTADA	5712,28

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

5.3.1.3 Materia prima indirecta

Tabla 38

Materia prima indirecta

MATERIALES	MENSUAL			
	Unid. Med	Cant.	P. Unit	V.Total
Bandejas de poliéster	Unidad	560	0,04	22,4
Platico film	Unidad	2	4	8
Impresiones del logo	Unidad	560	0,03	16,8
Total materia prima indirecta				47,2

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

5.3.1.4 Materia prima indirecta proyectada

Tabla 39

Materia prima indirecta

MESES	PROYECCION MATERIA PRIMA INDIRECTA
	VALOR MENSUAL
Enero (mes base)	47,20
Febrero	47,21
Marzo	47,22
Abril	47,23
Mayo	47,24
Junio	47,25
Julio	47,26
Agosto	47,27
Septiembre	47,28
Octubre	47,29
Noviembre	47,29
Diciembre	47,30
TOTAL M.P.INDIRECTA ANUAL PROYECTADA	567,02

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

5.3.1.5 Mano de obra directa

Para el cálculo de la mano de obra se tomó como referencia el salario básico unificado.

Tabla 40

Mano de obra directa

MESES	SUELDO
Enero (mes base)	493,37
Febrero	493,37
Marzo	493,37
Abril	493,37
Mayo	493,37
Junio	493,37
Julio	493,37
Agosto	493,37
Septiembre	493,37
Octubre	493,37
Noviembre	493,37
Diciembre	493,37
TOTAL M.O. DIRECTA ANUAL PROYECTADA	5920,44

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

5.3.1.6 Costos indirectos de fabricación

Tabla 41

Costos indirectos de fabricación

MESES	DESCRIPCIÓN					MENSUAL
	LUZ	AGUA	TELÉFONO	INTERNET	GAS	V.Total
Enero (mes base)	20,00	10,00	15,00	21,60	5,00	71,60
Febrero	20,40	10,20	15,00	21,60	5,00	72,20
Marzo	20,81	10,40	15,00	21,60	5,00	72,81
Abril	21,22	10,61	15,00	21,60	5,00	73,44
Mayo	21,65	10,82	15,00	21,60	5,00	74,07
Junio	22,08	11,04	15,00	21,60	5,00	74,72
Julio	22,52	11,26	15,00	21,60	5,00	75,38
Agosto	22,97	11,49	15,00	21,60	5,00	76,06
Septiembre	23,43	11,72	15,00	21,60	5,00	76,75
Octubre	23,90	11,95	15,00	21,60	5,00	77,45
Noviembre	24,38	12,19	15,00	21,60	5,00	78,17
Diciembre	24,87	12,43	15,00	21,60	5,00	78,90
TOTAL CIF ANUAL PROYECTADOS	268,24	134,12	180,00	259,20	60,00	901,56

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

5.3.1.7 Total costos de producción

Tabla 42

Costo total de producción

DESCRIPCIÓN	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	COSTO UNITARIO
Materia prima	523,28	6279,30	1,05
Mano de obra	493,37	5920,44	0,99
Costos indirectos de fabricación	75,13	901,56	0,15
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	1091,78	13101,31	2,18

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

5.4 Gastos administrativos

Tabla 43

Gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	C. MENSUAL	TOTAL AÑO
SUELDO ADMINISTRADOR	493,37	5920,44
ARRIENDO	150	1800
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		7720,44

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

5.5 Gastos de ventas

Tabla 44

Gasto de ventas

DESCRIPCIÓN	C. MENSUAL	TOTAL AÑO
Publicidad radio	20	240
Publicidad en redes sociales	10	120
Productos de muestra	10	120
Transporte	160	1920
TOTAL GASTOS DE VENTAS		2400

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

5.6 Depreciación

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se tomó como referencia lo establecido en el reglamento del SRI, Art 25 pagina, 10 depreciaciones de activos fijos.

Tabla 45

Depreciación

ACTIVOS FIJOS	VIDA ÚTIL	VALOR ORIGINAL	CÁLCULO	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y equipo	10	2550	3800/10	255,00
Herramientas y utensilios	5	739,5	739,5/5	147,90
Muebles y enseres	5	230	230/5	46,00
Equipo de computación	3	500	500/3	166,67
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL				615,57

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

5.7 Resumen de costos y gastos

Tabla 46

resumen de costos y gastos

CUENTAS	TOTAL AÑO
Materia prima	6279,30
Mano de obra	5920,44
Costos indirectos de fabricación	901,56
Total costos de producción	13101,31
Sueldo Administrador	5920,44
Arriendo	1800,00
Depreciaciones	615,57
Total gastos administrativos	8336,01
Publicidad en radio	240,00
Publicidad en redes sociales	120,00
Productos de muestra	120,00
Transporte	160,00
Total gastos de ventas	640,00
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	22077,31

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

5.8 Punto de equilibrio

Tabla 47

Punto de equilibrio

CUENTAS	AÑO
TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES	7660,87
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	14256,45
TOTAL COSTOS Y GASTOS	21917,31

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

$$\text{P.E. DOLARES} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \text{COSTOS VARIABLES/VENTAS}} = \frac{14256,45}{0,77} = 18460,95$$

$$\text{P.E. UNIDADES} = \frac{\text{COSTOS FIJOS*UNIDADES PRODUCIDAS}}{\text{TOTAL VENTAS - COSTOS VARIABLES}} = \frac{95908775,5}{25976,12} = 3692,19052$$

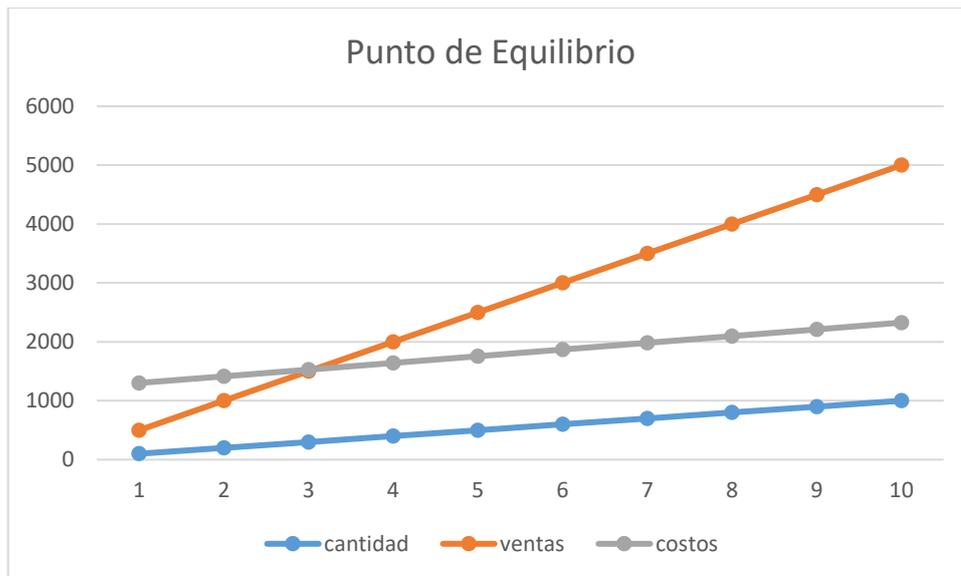
Tabla 48

Punto de equilibrio mensual

MESES	PUNTO EQUILIBRIO MENSUAL	
	P.E. DOLARES	P.E. UNIDADES
Enero (mes base)	1535,99	307,20
Febrero	1536,40	307,28
Marzo	1536,82	307,36
Abril	1537,25	307,45
Mayo	1537,69	307,54
Junio	1538,13	307,63
Julio	1538,59	307,72
Agosto	1539,05	307,81
Septiembre	1539,52	307,90
Octubre	1540,01	308,00
Noviembre	1540,50	308,10
Diciembre	1541,00	308,20
TOTAL	18460,96	3692,19

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018



Análisis

El punto de equilibrio para la producción de unidades es en promedio 307 unidades mensuales, dado que es el punto exacto en el cual el costo es igual a las ventas, esto quiere decir que en los balances no se reflejará ninguna utilidad o pérdida.

Con referencia al punto de equilibrio en dólares se puede observar que las ventas deben ser de \$1535,99 para no tener no pérdidas o ganancias. A partir de este punto podemos decir que la empresa puede tener una utilidad si sus ventas son mayores a lo indicado o perdida si sus ventas son menores.

5.9 Flujo de caja

Tabla 49

Flujo de caja

Flujo de caja proyectado															
	Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		Año 1
	Inversión													5869,50	
	INGRESOS														
	Utilidad operacional	760,58	760,58	760,58	760,58	760,58	760,58	760,58	760,58	760,58	760,58	760,58	760,58		9126,93
(+)	Depreciación	51,30	51,30	51,30	51,30	51,30	51,30	51,30	51,30	51,30	51,30	51,30	51,30		615,57
	TOTAL INGRESOS	811,87	811,87	811,87	811,87	811,87	811,87	811,87	811,87	811,87	811,87	811,87	811,87		9742,50
	EGRESOS														
(-)	Reinversión	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
(-)	Participación Trabajadores	114,09	114,09	114,09	114,09	114,09	114,09	114,09	114,09	114,09	114,09	114,09	114,09		1369,04
(-)	Impuesto a la renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
(+)	Venta de activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
	TOTAL	697,79	5869,50	8373,46											

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

5.10 Balance general

Tabla 50

Balance general

ACTIVOS

ACTIVOS FIJOS

Muebles y Enseres	250,00
Equipos	3289,50
Equipo de cómputo	500,00

ACTIVOS DIFERIDOS

Inversión	5614,93
-----------	---------

TOTAL ACTIVOS 9654,43

PASIVOS

Pasivos largo plazo	0,00
---------------------	------

TOTAL PASIVOS 0,00

PATRIMONIO

Capital social	9654,43
----------------	---------

TOTAL PATRIMONIO 9654,43

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO 9654,43

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

5.10 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Tabla 51

Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑO
Ventas proyectadas	33636,98
Costos proyectados	13101,31
Utilidad Bruta Proyectada	20535,68
Gastos:	
Administrativos	7720,44
Ventas	2400,00
Depreciaciones	615,57
Imprevistos (2% de las ventas proyectadas)	672,74
Total gastos proyectados	11408,75
Utilidad Operacional proyectada	9126,93
15% participación trabajadores	1369,04
Utilidad neta	7757,89

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

5.11 Análisis financiero

En el presente estudio financiero se puede observar que, de acuerdo con las proyecciones realizadas de la elaboración y comercialización de carne vegetal, el proyecto de emprendimiento es factible, ya que, el análisis de los ingresos y los costos de producción mostrados en el flujo de caja son positivos para adquirir responsabilidades comerciales.

Así también el estado de pérdidas y ganancias se puede observar que la práctica del ejercicio en cada mes es favorable así como el resultado de las ganancias netas anualmente que reflejan 7757,89; si se produce y vende la cantidad proyecta, aunado a esto hay q tomar en cuenta que la adquisición de insumos, pago de sueldos y otros gastos administrativos tienen la proyección para un año con un capital de trabajo de tres meses, tomando en cuenta su variación de precios y costos no será de alto impacto para el proyecto.

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Este capítulo trata sobre la estructura del presente proyecto de emprendimiento, denotando la identidad, los principios y valores. La función principal de este capítulo es establecer jerarquía, cadena de mando, organigrama y los departamentos necesarios para el funcionamiento de la empresa. También se establecerá el marco legal que la organización necesita para su posterior funcionamiento.

6.1 Nombre de la microempresa

El nombre por el cual será conocido el siguiente emprendimiento será “GREEN MEAT” por su facilidad para ser recordado y asociado con el producto que se producirá y posterior comercialización.

6.1.1 Nombre

La empresa que estará dedicada a la elaboración y comercialización de carne vegetal se denominará “GREEN MEAT”, nombre que fue elegido acorde al producto que se va a comercializar, tomando en cuenta el impacto y la facilidad con la que el nombre será recordado.

6.1.2 Logo

El diseño será llamativo con una breve descripción de lo que la empresa está ofertando; razón por la que se ha concluido que, el logo será: “MEJOR QUE COMER, ¡ALIMENTARSE!

6.1.3 Imagen

Figura 13

Logo tipo



Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

6.2 Misión

Producir carne vegetal a base de gluten para el cuidado y la prevención de la salud de la población ibarreña, que gustan probar algo diferente en sus dietas, produciendo un producto de calidad y exquisitez que sobrepase las expectativas del consumidor.

6.3 Visión

Ser reconocidos como la empresa que produce la mejor carne vegetal en el norte del país en los próximos 5 años, contribuyendo a la prevención de salud de los ciudadanos de Ibarra en los próximos años, tomando en cuenta valores que contribuyan al desarrollo social y medioambiental con ética profesional.

6.4 Principios y valores

Los principios y valores son un conjunto de normas y creencias que regulan la vida empresarial y el comportamiento de quienes conforman la organización. A continuación, detallamos los valores en los cuales se fundamenta “GREEN MEAT” en el siguiente proyecto de emprendimiento:

- Respeto: es el compromiso de tratar a todas las personas por igual sin discriminación de ningún tipo.
- Honestidad: valorar la autenticidad y la integridad en la relación con los demás.
- Efectividad: conjugar la eficiencia y eficacia en cada acción dentro de la empresa para su éxito.
- Transparencia: se valora la honestidad en cada acción tomada dentro de la empresa.
- Ética profesional: tenemos en cuenta todas las actividades que como profesionales se ejerce dentro de la empresa.
- Trabajo en equipo: es importante el trabajo en equipo ya que es una variable importante para alcanzar los objetivos propuestos.

6.5 Políticas

En “GREEN MEAT” las políticas direccionan el accionar de las empresas hacia el ambiente externo e interno empresarial de las actividades a realizarse para alcanzar las metas propuestas. Las políticas empresariales son:

Política de producción:

- El uso de accesorios de seguridad como mascarillas y guantes son de uso obligatorio.
- Está prohibido consumir cualquier tipo de alimentos dentro del horario de trabajo.
- Se prohíbe fumar dentro de las instalaciones.
- Se prohíbe consumir alcohol o drogas dentro de las instalaciones.
- Se prohíbe llegar en estado etílico o bajo la influencia de cualquier tipo de sustancia estupefaciente.
- En horas de trabajo se prohíbe portar aretes, anillos, pulseras, cadenas o cualquier accesorio que pueda contaminar el producto.

Políticas de calidad

- Innovación en la práctica eficiente del producto en el costo.
- Se debe seguir el manual de procedimientos para garantizar un producto de calidad
- Servicio ágil y amable en todos los procesos.
- Compromiso total con las normas de calidad.
- Trabajo en equipo y desarrollo integral de las personas.

Políticas administrativas y financieras

- La empresa se manejará con contratos hacia todos los proveedores para la adquisición de la materia prima.
- Se incentivará a la búsqueda de procesos transparentes.

Políticas ambientales

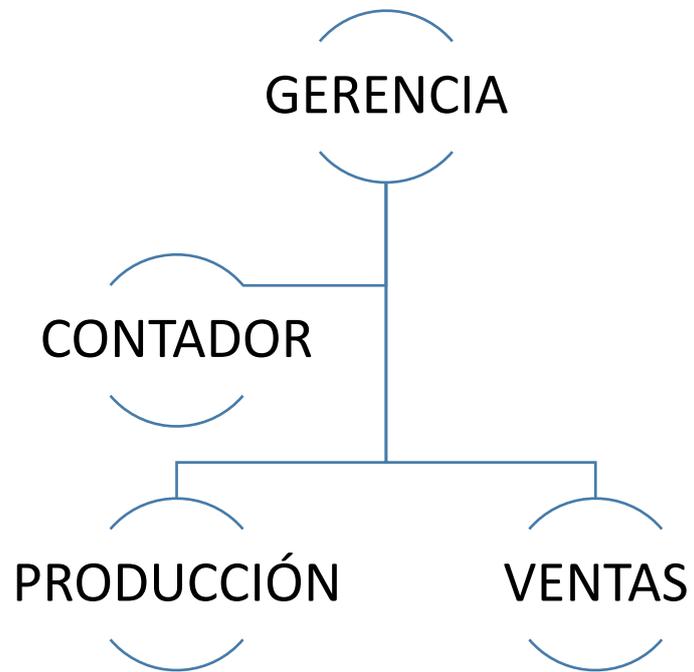
- Minimizar los impactos ambientales.
- Minimizar la generación de residuos.
- Priorizar los mejores tratamientos para la gestión de residuos y desechos.
- Actuar de acuerdo con la legislación ambiental vigente.
- Realizar auditorías de gestión ambiental constantes con el fin de garantizar la eficiencia de las prácticas ambientales.

6.6 Organigrama estructural

La estructura de “GREEN MEAT” está creada en función de sus necesidades con una línea de mando lineal vertical. La estructura es simple ya que se trata de una microempresa y cuenta con la gerencia general seguido por los departamentos de producción y departamento de comercialización.

Figura 14

Organigrama Organizacional



Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

6.7 Manual de funciones

MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE

MANUAL DE FUNCIONES	
Unidad Administrativa	Director
Cargo	Administrador
Reporta	No registra
Objetivo del cargo	Optimizar y organizar eficiente y eficazmente los recursos de la microempresa
NATURALEZA DEL PUESTO	
Es responsable de la gestión administrativa y financiera de la empresa, deberá formular los planes de acción, ejecutarlos y verificar su cumplimiento, así como seleccionar y dirigirlo.	
FUNCIONES	
Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente en lo administrativo.	
Dirigir la gestión administrativa y financiera de la empresa.	
Formular políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con todos los procesos.	
Coordinar, supervisar, controlar y monitorear los procesos empresariales.	
Realiza otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.	
RESPONSABILIDADES	
Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales vigentes.	
PERFIL	
Formación	Educación Superior.
Especialidad	Ingeniero Comercial, Contador o carrera afines.
Experiencia	Mínimo 1 años de experiencia en cargo similares.
COMPETENCIAS	
Generales <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del Entorno. • Organizacional. • Adaptación al cambio. • Desarrollo y Dirección de personas- Coaching. 	Específicas <ul style="list-style-type: none"> • Administrar un sistema logístico integral. • Tomar de inversión, financiamiento y gestión de recursos. • Ejercer liderazgo para la consecución de metas y objetivos.

MANUAL DE FUNCIONES DEL JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

MANUAL DE FUNCIONES	
Unidad Administrativa	Operativo
Cargo	Operario
Reporta	Gerente general
Objetivo del cargo	Se encarga de la totalidad de la producción del producto
FUNCIONES	
Realizar la recepción y validación de la materia prima.	
Manipular la maquinaria para la producción	
Elaborar la carne vegetal	
Hacer control de calidad	
Empacado y etiquetado	
PERFIL	
Formación	Educación Superior.
Especialidad	Tecnólogo en alimentos o afines
Experiencia	Mínimo 1 años de experiencia en cargo similares.
COMPETENCIAS	
Generales <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en Equipo. • Creatividad e innovación. • Tolerancia a la presión y dinamismo. 	Específicas <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que exista un buen funcionamiento del área de logística y aprovisionamiento. • Planear programas de producción. • Planificar programas de producción. • Desarrollar y ejecutar políticas de calidad. • Desarrollar programas de mejoramiento continuo.

MANUAL DE FUNCIONES DEL JEFE DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

MANUAL DE FUNCIONES	
Unidad Administrativa	VENTAS
Cargo	Vendedor
Reporta	Gerente general
Objetivo del cargo	Se encarga de la venta del producto
FUNCIONES	
Ofertar y vender el producto.	
Realizar cobros.	
Promocionar y publicitar el producto.	
Llevar un registro de los ingresos y gastos.	
Hacer la tributación de las actividades económicas de la empresa.	
PERFIL	
Formación	Educación Superior.
Especialidad	Ing. Comercial o afines
Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.
COMPETENCIAS	
Generales <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de Comunicación • Relaciones Interpersonales • Orientación al cliente 	Específicas <ul style="list-style-type: none"> • Empatía y confianza • Proactividad • Paciencia e insistencia • Autonomía

6.9 Constitución legal

6.9.1 Nombre de la empresa

La organización será denominada “GREEN MEAT”

6.9.2 Marco legal

- Nombre o razón social: “GREEN MEAT”
- Figura jurídica: Se constituirá como Sociedad Anónima
- Representante legal: Ing. Oscar Suárez.
- La empresa se conformará con dos accionistas.
- El domicilio será la república del Ecuador, Provincia de Imbabura, Parroquia El Sagrario.

6.9.3 Documentación de la microempresa

Los documentos necesarios para la constitución de la microempresa serán:

Requisitos para crear una sociedad anónima

Estructura legal de la empresa: conformar por 2 socios mínimo y máximo 15 de capital cerrado.

- Nombre de la empresa.
- Elaborar estatutos mediante una minuta firmada por un abogado.
- Abrir una cuenta de integración de capital con un mínimo de \$800.
- Legalización de la minuta ante un notario.
- Aprobación de los estatutos por la superintendencia de compañías.
- Publicación en un diario.
- Obtención de permisos municipales.
- Inscripción de la empresa en el registro mercantil.
- Nombrar representante legal.
- Obtener el RUC.

El registro único del contribuyente (RUC)

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Permiso de la ARCOSA

- Título del técnico responsable del establecimiento.
- Categorización otorgada por el MIPRO.
- Métodos y procesos que se van a emplear para: materia prima, métodos de fabricación envasado, y material de envase, sistema de almacenamiento de producto terminado.
- Indicar el número de empleados por sexo y ubicación administrativa, técnicos operarios.
- Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso.
- Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas.
- Información referente al edificio.
- Detalle de los productos a fabricarse.

Permiso sanitario de funcionamiento

- 1) Solicitud que contenga los siguientes aspectos:
 - a. Nombre o razón social de la fábrica o bodega
 - b. Nombre del propietario o del representante legal (Para personas jurídicas)
 - c. Dirección exacta de la fábrica o bodega
 - d. Teléfonos, fax y correo electrónico de la fábrica o bodega
 - e. Dirección exacta de las oficinas centrales en el caso que sean diferentes de la fábrica o bodega
 - f. Teléfonos, fax y correo electrónico de las oficinas centrales
 - g. Número de empleados, excluyendo administrativos
 - h. Tipo de alimentos que se producen o almacenan

- 2) Autorización para ubicación y construcción de la fábrica o bodega otorgada por la autoridad competente (Este requisito solo aplica para el otorgamiento de la licencia sanitaria).
- 3) Cumplir con los requisitos establecidos en materia ambiental de acuerdo con la legislación vigente de cada Estado Parte (cuando aplique). Dirección de Alimentos y Bebidas
- 4) Croquis y distribución de la fábrica.
- 5) Constitución legal de la empresa, cuando se trate de personas jurídicas.
- 6) Lista de productos a ser elaborados en la fábrica.
- 7) Cumplir las Buenas Prácticas de Manufactura para fábricas en funcionamiento, de acuerdo con el reglamento centroamericano.
- 8) Comprobante de pago
- 9) Poder otorgado al profesional del Derecho
- 10) Declaración Jurada

Patente municipal

- Papel Sellado y Estampilla.
- Informe de Uso de Suelo expedido por la Unidad de Ordenamiento Urbano dependiente de la Dirección de Planeamiento Urbano (10° Piso).
- Fotocopia autenticada por Secretaría General, de la Cédula de Identidad Civil del responsable o propietario del comercio.
- Fotocopia autenticada por escribanía (o impresión original de la Web) de los Formularios 106 ó 101 (pequeños contribuyentes, unipersonales, sociedades IRPC), según sea el caso, a partir de la fecha de apertura en la SET.
- Fotocopia autenticada por escribanía (o impresión original de la Web) de la Constancia de Inscripción de Persona Física o Jurídica de la SET y del RUC (cédula tributaria).
- Declaración Jurada de Activo, en caso de ser pequeño contribuyente.

- Fotocopia autenticada por escribanía, de la constitución de la sociedad, en caso de que la empresa sea sociedad y una Declaración Jurada de Activo del capital integrado.
- Declaración jurada de activos que se tributan en otros municipios, visados por la municipalidad correspondiente, en caso de tener sucursales en el interior.
- Estado de cuentas del responsable o propietario del negocio, expedido por la Unidad de Gestión Tributaria, dependiente del Dpto. de Atención al Contribuyente, donde conste que se halla al día en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.
- Fotocopia autenticada por Secretaría General, de la Patente Profesional del Contador, en caso de Unipersonales y Sociedades.
- Autorización del propietario del inmueble (Formulario N° 2), acompañada de una fotocopia autenticada de su Cédula de Identidad.
- Copia de la boleta de Impuesto y tasas del local (requiere estar al día).

Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de la calificación artesanal.

Permiso ambiental

- Certificado de Intersección con el SNAP, BP y PFE.
- Solicitud de la aprobación de los TdR.
- Solicitud de la aprobación del EIA y PMA.
- Solicitud de la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto.

CAPITULO VII

7. IMPACTOS

En este capítulo se analizarán e implementarán matrices de valoración de impactos, que el presente proyecto tendrá en la comunidad. El cual permitirá dar un valor a cada uno de los indicadores generados para el proyecto de emprendimiento, con la finalidad de saber el efecto que desencadenará a su alrededor.

Tabla 52

Matriz de valoración de impactos

Matriz de Valoración de Impactos	
PUNTAJE	SIGNIFICADO
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

El siguiente proyecto tendrá los siguientes impactos:

- Impacto económico
- Impacto comercial
- Impacto ambiental

7.1 Objetivo General

Identificar los impactos económicos, sociales y ambientales que tendrá el presente proyecto en la comunidad.

7.2 Impacto económico

Se evaluará el impacto económico que tendrá el proyecto en la sociedad complementando a este estudio aportaciones metodológicas que cuantifiquen en términos de renta y empleo a dicho impacto.

Tabla 53

Matriz de valoración de impacto económico

INDICADORES	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	TOTAL
Dinamización de la economía local. (A través de la creación de la microempresa)						X		
Generación de nuevos puestos de trabajo. (Dos puestos directos e indirectos)					X			
Mejorar de la calidad de vida. (Bienestar social, comunitario, calidad de vida fisiológico y político)							X	
TOTAL						1	2	3

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

$$\text{NIVEL DE IMPACTO S-E} = \frac{\sum \text{total de indicadores}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{6}{3}$$

Impacto económico = 2= Impacto medio positivo

ANÁLISIS

El proyecto tiene como finalidad contribuir de forma permanente al desarrollo económico de las familias, ya que la creación de la microempresa necesita de forma permanente mano de obra calificada y de las personas que trabajen dentro de la empresa se verán compensados con un salario digno.

La generación de empleos de este proyecto contribuye a la disminución de la tasa de desempleos de la ciudad de forma directa y también indirecta, ya que la participación de una nueva empresa en el mercado dinamizará la economía local.

Al cumplir con los requerimientos anteriores, la calidad de vida de las personas involucradas mejorará el ejercicio económico que se generará en la ciudad, dando a estos una estabilidad económica para futuros planes empresariales y familiares.

7.3 Impacto comercial

Este proyecto de emprendimiento pretende cumplir con todos los indicadores de calidad para brindar un buen producto al consumidor de manera eficiente y eficaz con los recursos asignados al presente emprendimiento.

Tabla 54

Matriz de valoración de impactos comerciales

INDICADORES	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	TOTAL
Satisfacción del cliente. (A través de un análisis estadístico previo a la realización de encuestas o entrevistas)							X	
Participación del personal en la toma de decisiones. (Reuniones constantes y toma de dicciones)						X		
Calidad del producto. (Percepción del producto que tiene el cliente de este, en base a ciertas características como: el empaçado, etiquetado, sabor, precio y valor nutricional.)							X	
TOTAL						2	6	

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

$$\text{NIVEL DE IMPACTO S-E} = \frac{\sum \text{total de indicadores}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{8}{3}$$

Impacto económico = 2.67= Impacto alto positivo

ANÁLISIS

La satisfacción del cliente, como para toda empresa, es el valor agregado que se genera con procedimientos ágiles y eficaces, buscando siempre la mejora continua del producto y así también el bienestar de los clientes.

Una empresa siempre destaca cuando hay participación y constante de los clientes internos, por ende, la participación de los empleados dentro de la toma de decisiones en la empresa aportara al rendimiento y mejora constante de la empresa.

La calidad del producto es la carta de presentación de toda institución hacia su objetivo específico, por lo tanto, ofertar un buen producto siempre será una política institucional para garantizar un buen producto.

7.4 Impacto ambiental

El impacto ambiental se genera con cualquier actividad humana sobre el medio ambiente, no obstante, las acciones comerciales al tratarse de una actividad cotidiana de las personas también generan un impacto al medio ambiente.

Tabla 55

Matriz de impacto ambiental

INDICADORES	3	2	1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de desechos. (Gestión de los residuos, la recogida, el transporte, tratamiento, reciclado y eliminación de los desechos).						X		
Plantear normas y políticas de protección al medio ambiente. (Políticas internas y externas de protección medio ambiental)							X	
Uso racional y adecuado de los recursos naturales. (Establecer manuales de procedimientos con un sistema amigable del ambiente)						X		
TOTAL						4		3

Elaborado por: Los autores.

Año: 2018

$$\text{NIVEL DE IMPACTO S-E} = \frac{\sum \text{total de indicadores}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{7}{3}$$

Impacto ambiental = 2.33= Impacto medio positivo

ANÁLISIS

El manejo de los residuos trata sobre el tratamiento que se debe dar a los desechos para reducir los efectos sobre la salud y el medio ambiente. Por esta situación la empresa tendrá un buen manejo de todos los residuos derivados de las actividades productivas y comerciales ya que se pretende fomentar una cultura de conservación con el medio ambiente.

Las normas y políticas de protección medioambiental son necesarias en toda empresa para normar el accionar sobre el cuidado del medio ambiente y la salud de las personas,

por ende, es de suma importancia tener políticas y normas claras sobre el cuidado medio ambiental.

Para que una empresa sea efectiva se debe hacer uso adecuado de todos los recursos, por ello por eso es necesario el manejo efectivo de todos los recursos asignados a la empresa y de esa manera poder ser más productivos.

7.5 Impacto general

Tabla 56

Matriz de impacto general

INDICADORES	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto económico						X		
Impacto comercial							X	
Impacto ambiental						X		
TOTAL						4	3	

Elaborado por: Los autores.
Año: 2018

$$\text{NIVEL DE IMPACTO S-E} = \frac{\Sigma \text{total de indicadores}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{7}{3}$$

Impacto económico = 2.33= Impacto medio positivo

Implementar este proyecto tendrá un impacto medio positivo, ya que, al tratarse de una microempresa que no solo beneficiará a sus propietarios sino también será una fuente de empleo que ayudará a la comunidad de la ciudad de Ibarra, tomando en cuenta que aportará a la economía local con fuentes de empleo directos e indirectos.

Teniendo un impacto moderado al medio ambiente que no es perjudicial ni para los seres humanos, fauna y flora local, por ende, la implementación del presente proyecto ayudará en múltiples aspectos al desarrollo sostenible.

CONCLUSIONES

- La realización de una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de carne vegetal en la ciudad de Ibarra constituye una opción de negocio viable que contribuirá de diferentes maneras a la economía local, ya que, en la ciudad no existe una empresa de estas características y de esta manera incentivar a la productividad e inclusión económica.
- Toda la base teórica que se ha utilizado para la realización del proyecto ha sido de real importancia para la sustentación de todo el proyecto, ya que así, se proporcionó información importante mediante una diagnostico externo e información bibliográfica.
- En el estudio de mercado que se realizó en las parroquias de la ciudad de Ibarra, se determinó que no existe una empresa dedicada a la elaboración de carne vegetal en ninguna presentación, por esta razón la implementación de una empresa de estas características posibilita la participación favorable en el mercado local con un producto de cálida y a precios más accesibles. Así mismo que el consumo de la carne vegetal como sustituto de la carne de tejido animal es atractiva para los consumidores mostrándose interesados en dichos productos vegetarianos.
- En el estudio técnico se puede observar que la empresa necesita una planta, maquinaria específica junto con la disponibilidad de mano de obra capacitada y materia prima de fácil acceso en el mercado, el cual, se ha determinado la factibilidad de una planta con esas características.
- Al realizar el estudio financiero se comprobó que el proyecto es factible, el mismo que, obteniendo una rentabilidad moderada y al tratarse de una sociedad donde los socios aportan con dinero para la creación de la empresa se obtiene un mayor rango de ganancia a no tener que pagar créditos en instituciones financieras,

aunado a esto se determinó en el estudio que de cumplirse con las ventas sugeridas en el plan de negocios se estima que se tendrá una utilidad neta de 10801,24 dólares.

- La estructura organizacional de la empresa será funcional y acorde a las necesidades de esta, determinada en función a las bases legales vigentes, estrategias administrativas y diseño de funcionamiento del talento humano que estará laborando acorde a su perfil profesional, capacidades, aptitudes y actitudes multidisciplinarias.
- El impacto del proyecto de emprendimiento es medio positivo, por lo cual podemos obtener buenas posibilidades para la implementación de la empresa, ya que, no solo se beneficia la empresa, sino también, la comunidad en general de la ciudad de Ibarra.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar el proyecto tomando en cuenta los parámetros necesarios para su ejecución, con la investigación realizada se pudo determinar que existe una oportunidad de negocio en la ciudad de Ibarra.
- Es necesario fundamentar lo expuesto para obtener mayores resultados con criterio profesional y fortalecer el conocimiento con capacitaciones acorde a la necesidad del emprendimiento y las personas que lo componen.
- Desarrollar campañas publicitarias y de promoción para dar a conocer el emprendimiento y el producto que se está ofertando juntamente con sus beneficios para la salud y el diario vivir.
- Realizar encuestas y entrevistas para determinar si el producto cumple con las expectativas del consumidor y en que se puede mejorar.
- Es recomendable que la infraestructura este acorde a las necesidades de producción de la microempresa, así también, la maquinaria y demás enseres para obtener un mayor rendimiento de producción.
- El análisis, desarrollo y evaluación financiero, deben reflejar la situación real del proyecto para determinar su factibilidad y de ser necesario se debe tomar medidas correctivas para mayor seguridad financiera.
- Es propicio dar a cada organización, sea del tipo que sea, una estructura organizativa en el cual se establezcan parámetros de funcionamiento y procesos para un correcto proceder en todos los ámbitos empresariales.

Bibliografía

- Andreu, M. (2016). *Nutrición y salud en la dieta vegana*. España: UOC.
- Arévalo, A. (2012). Proyectos de inversión :Análisis,Formulación y Evaluación Práctica. En A. Arévalo, *Proyectos de inversión :Análisis, Formulación y Evaluación Práctica* (pág. 92). Mexico: Trillas.
- Arguellos, L. M. (2016). *Vegetarianos con conciencia* . Madrid: Arcopress.
- Baca.Gabriel. (2010). Evaluación de Proyectos. En Baca.Gabriel, *Evaluación de Proyectos* (pág. 138). Mexico: Internacional S.A.
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados* . México: Pearson Educación.
- Cade. (11 de 06 de 2018). *Uepacade*. Obtenido de Unidad Educativa Adventista de Ecuador:
<http://uepacade.educacionadventista.com/>
- Castrillón , A. (2014). *Fundamentos generales de Administración*. Medellín: Esumer.
- Cleri, C. (2013). El libro de las pymes . En C. Cleri, *El libro de las pymes* (pág. 36). Buenos Aires: Granica.
- Club Planeta. (Junio de 2018). *Club Planeta*. Obtenido de https://www.clubplaneta.com.mx/cocina/tipos_de_vegetarianos.htm
- Cohen , M., & Baralla, G. (2013). *La situación de las PyMEs en América Latina*. Argentina: Ieralpyme.
- Ecogestos. (16 de junio de 2016). Obtenido de Ecogestos: <https://www.ecogestos.com/beneficios-ambientales-del-vegetarianismo/>
- Ekos. (junio de 2018). *Revistaekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>
- El Comercio. (8 de Junio de 2018). *elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/carne-vegetal-mas-proteinas.html>
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Marketing y Pymes*. Obtenido de Marketing y Pymes:
<http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia* . México: McGraw-Hill.

- GAD. (2016). *Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra*.
- Green Productd. (12 de Junio de 2018). *Proteinsa*. Obtenido de <http://www.greenproducts.com.ec/>
- Hilarión, J. (2014). *Emprendimiento e innovación: Diseña y planea tu negocio*. México: Cengage Learning.
- INEC. (2010). *Actividades Económicas* . Ibarra.
- Juan Carlo, M. (14 de 03 de 2015). *Gastronomía de Ibarra*. Obtenido de Gastronomía de Ibarra: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2015/20/gastronomia-de-ibarra>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Malhotra , N. (2014). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Manna. (11 de Junio de 2018). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/MannaGuayaquil/>
- Morales, J. C. (14 de marzo de 2015). Gastronomía de Ibarra. *El Telégrafo*, pág. 1.
- Orozco, M. (2012). Evaluación Financiera de Proyectos. En M. Orozco, *Evaluación Financiera de Proyectos* (pág. 23). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Patrón, M. (15 de Febrero de 2015). *www.nutriccoach.com*. Obtenido de www.nutriccoach.com: http://www.nutriccoach.com.ar/info/vegetariana_dieta_nutricion.pdf
- Proteinsa. (11 de Junio de 2018). *greenproducts*. Obtenido de <http://www.greenproducts.com.ec>
- Regalado, R. (2013). Las mypimes en latinoamerica . En R. Regalado, *Las mypimes en latinoamerica* (pág. 38). Argentina : Granua.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2013). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Salinas, J., Gándara, J., & Sánchez , A. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora* . España: McGraw-Hill.
- Santibanez, J., & Camara, D. (2012). *GESTION PRACTICA DE PYMES: COMO MEJORAR LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA*. Madrid: GARCETA GRUPO EDITORIAL.

- SAPAG, Reinaldo Nassier. (2008). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación*. En SAPAG, Reinaldo Nassier, *Proyectos de inversión, formulación y evaluación* (pág. 29). Chile: PEARSON.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: McGRAW-HILL.
- suarez, o. (2018). *incidencia de ...*. Ibarra: utn.
- Vasquez, J. (2016). *El emprendimiento empresarial*. Mexico: IT campus Academy.
- Vegetomania. (Junio de 2018). *vegetomania.com*. Obtenido de <http://www.vegetomania.com/vida-sana/beneficios-de-la-carne-de-soya>
- Vida Nueva. (11 de Junio de 2018). *nuevavida.ec*. Obtenido de <http://www.nuevavidaec.com/productos.html>
- WALTER, J. (2005). bases teóricas prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión. En J. WALTER, *bases teóricas prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión*.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.pdf (D40299183)
Submitted: 6/21/2018 5:19:00 PM
Submitted By: oasuarezs@utn.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Tesis katherine Revelo.docx (D17328004)
TRABAJO DE GRADO DORIS CARAGOLLA.docx (D21239942)
TESIS ANITA CHACÓN.docx (D21231608)
TESIS PRESENTADA Maria Teresa.pdf (D18300887)
TESIS CHULETAS DE CERDO EMPACADAS AL VACÍO.docx (D26212787)
Gabriela Liseth Peñafiel López.pdf (D21231400)
Proyecto de factibilidad de una microempresa de snacks.pdf (D35205902)
TESIS-COMPLETA 10MAYO ROSITA URKUM.docx (D38564837)
<http://docplayer.es/40633754-Universidad-privada-antenor-orrego-facultad-de-ciencias-economicas-escuela-profesional-de-administracion.html>
<https://www.ecogestos.com/beneficios-ambientales-del-vegetarianismo/>
<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado->

Instances where selected sources appear:

26