



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA SMOOTHIE EN EL CENTRO COMERCIAL LAGUNA MALL, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y

AUDITORÍA C.P.A.

AUTORA: CHICAIZA GUAMAN ANA GABRIELA

TUTOR: ING. CARLOS ERNESTO MERIZALDE

Ibarra, junio, 2020

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad de ampliar la cartera de productos de la microempresa, en el cual se desarrolla la metodología cuantitativa y cualitativa, consecuentemente para la recolección de datos se empleó instrumentos como la entrevista, encuesta y observación directa basados en (Malhotra, 2016); además de los referentes teóricos: (Vélez, 2016), (García, 2018), este material teórico corroboró al intelecto de los propietarios del emprendimiento, además de refuerzo académico. Se logra identificar un punto de equilibrio empresarial, en donde se han tomado decisiones empíricas que pueden afectar al negocio, por lo tanto es necesario desarrollar un estudio de mercado con posibles alternativas de subsistencia para el mismo; consiguiente se propone la idea de diversificar la cartera de productos con bebidas de características comestibles, que se ofrecerá para la reactivación micro empresarial, destacando un impacto ambiental por la propuesta de implementar bebidas dulces en envases comestibles de chocolate y gelatina, mitigando así el uso de envases desechables. Finalmente se contribuye a la toma de decisiones con fundamentos técnicos para el buen manejo de recursos financieros.

Palabras claves: Estudio de factibilidad, bebidas naturales, envases comestibles.

ABSTRACT

This research work aims to determine the feasibility of expanding the microenterprise product portfolio, in which the quantitative and qualitative methodology is developed, consequently instruments such as interview, survey and direct observation based on data collection were used. in (Malhotra, 2016); In addition to the theoretical references: (Vélez, 2016), (García, 2018), this theoretical material confirmed the intellect of the entrepreneurs' owners, in addition to academic reinforcement. It is possible to identify a point of business equilibrium, where empirical decisions have been made that may affect the business, therefore it is necessary to develop a market study with possible livelihood alternatives for it; Consequently, the idea of diversifying the product portfolio with edible characteristics beverages is proposed, which will be offered for the micro business revival, highlighting an environmental impact due to the proposal to implement sweet beverages in edible chocolate and gelatin containers, thus mitigating the use of disposable packaging. Finally, it contributes to decision making with technical foundations for the good management of financial resources.

Key words: Feasibility study, natural drinks, edible containers.

AUTORÍA

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



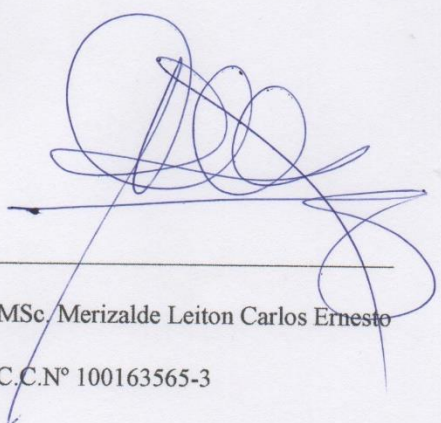
Srta. Chicaiza Guaman Ana Gabriela

C.C. N° 100352648-8

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Chicaiza Guaman Ana Gabriela, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA AMPLIACIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA SMOOTHIE EN EL CENTRO COMERCIAL LAGUNA MALL, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de junio del 2020.



MSc. Merizalde Leiton Carlos Ernesto

C.C.N° 100163565-3



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

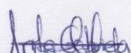
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003526488		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHICAIZA GUAMAN ANA GABRIELA		
DIRECCIÓN:	AV. FRAY VACAS GALINDO 20-29Y VIRGINIA PEREZ		
EMAIL:	agchicaizag@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062610006	TELÉFONO MÓVIL:	0978890097

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA SMOOTHIE EN EL CENTRO COMERCIAL LAGUNA MALL EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	CHICAIZA GUAMAN ANA GABRIELA
FECHA: DD/MM/AAAA	30/06/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. CARLOS ERNESTO MERIZALDE LEITON

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 30 días del mes de junio de 2020.



 CHICAIZA GUAMAN ANAGABRIELA
 100352648-8

DEDICATORÍA

La presente investigación dedico a: Luis y Cecilia, por ser el motivo, mi impulso y sobre todo mi mano ayuda en todas las circunstancias por las que he atravesado; son mis padres mi ejemplo de perseverancia y superación, como dejar de lado a mis hermanos; Álvaro, Andrés, Diego, que, con los consejos, el ánimo y el amor se han tornado en mi fortaleza y apoyo en esta travesía que la vida y Dios me ha puesto en mi camino, en verdad puedo concluir que mi familia es la esencia para seguir adelante.

A mi hija Sara, que es el pilar fundamental, mi fiel compañera mi motivo de lucha, ella con la sonrisa y sus travesuras ha tomado mi mano durante este proceso de crecimiento personal y familiar, al padre de mi hija, mi confidente, amigo y novio Víctor Hugo Arguello, por acompañarme en mi carrera universitaria por ser mi fortaleza y apoyo en momentos en los cuales he querido desfallecer, por y para ustedes es este logro.

Ana Chicaiza

AGRADECIMIENTO

Agradecer infinitamente a Dios por ser el creador de cada uno de los momentos gratos y difíciles, alegres y tristes pero llenos de valentía, coraje y perseverancia; mismos que tuve que cursar para lograr cumplir esta meta académica propuesta desde aquel instante en el que un tanto temerosa entre a las aulas de mi querida Alma Mater.

A la Universidad Técnica del Norte, a mis entrañables maestros por brindarme todos los conocimientos técnicos para poder desempeñarme en mi vida personal y también poner en práctica en el ámbito laboral, contando con la ventaja de valores y principios éticos par el buen desempeño de diferentes actividades diarias.

A mi tutor Magister. Carlos Merizalde y mis lectoras opositoras; MSc. Ana Espinosa y MSc. Alba Cevallos por su paciencia, por saber guiarme en mis conocimientos técnicos los cuales pudieron estar un tanto inciertos, pero sin embargo con su ayuda he logrado la realización de mi investigación.

A la microempresa Smoothie por brindarme la oportunidad de poder contribuir con mis múltiples conocimientos y así realizar la investigación para el bien micro empresarial de la entidad.

A mis amigas Carlita, Mary, Miry, por apoyarme en todo el transcurso de estudio y por ayudarme en los procesos de maternidad, momentos únicos e inolvidables para mí y mi hija.

Ana Chicaiza

PRESENTACIÓN

Para la ejecución del presente estudio de factibilidad para la ampliación de la cartera de productos en la microempresa Smoothie en el Centro Comercial Laguna Mall, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, se considerará siete capítulos los cuales son: diagnóstico situacional para conocer la situación actual de la microempresa determinando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por las cuales está atravesando el negocio.

El segundo capítulo denominado Marco Teórico consta de una agrupación ordenada de términos técnicos para el desarrollo de la investigación y además para mejorar la comprensión de los usuarios de la información que a continuación se presenta el desarrollo.

El tercer capítulo, estudio de mercado se realizó con la finalidad de conocer al grupo de consumidores a los cuales va dirigida la propuesta, la oferta que se relacione con los productos planteados, determinación de materia prima suficiente para abastecer la demanda insatisfecha que se obtendrá en el transcurso de esta sección mencionada.

El cuarto capítulo se establece la ingeniería del proyecto, determinando la inversión inicial que se proveerá por inversión fija, inversión variable, dependiendo de la capacidad instalada necesaria que se logre estimar para poner en marcha la propuesta, adicionalmente el capital de trabajo se presupuesta trimestralmente o para un plazo inicial de 90 días.

El quinto capítulo se efectúa el estudio económico financiero el cual consta de la proyección de ingresos y egresos que la microempresa se prevé que generará usando la información de la demanda que se obtendrá de la sección cuatro, con esta información se realiza el balance general

o de situación inicial, estado de resultados, flujo de efectivo y con estos datos se podrá ejecutar la evaluación financiera con los siguientes indicadores: VAN, TIR, PRI, punto de equilibrio, costo beneficio, los cuales ayudan a identificar la viabilidad.

El sexto capítulo se presentará la estructura organizacional para la microempresa mediante la información empírica que ya mantiene para mejorar y transmitir a los inversionistas la filosofía planteada, consecuentemente aprobada dar a conocer a cada integrante de la entidad.

Finalmente, el séptimo capítulo que comprende en la identificación de los posibles impactos que se encontrarán por la implementación de la propuesta los cuales podrían ser: social, económico, ambiental, empresarial, en el desarrollo del entorno en el cual está la microempresa.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	II
ABSTRACT	III
AUTORIA.....	IV
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	V
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
DEDICATORÍA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
PRESENTACIÓN.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
INDICE DE FIGURAS.....	XX
ÍNDICE DE SIGLAS.....	XXII
JUSTIFICACIÓN	23
OBJETIVOS DEL PROYECTO	24
1.Objetivo general.....	24
2. Objetivos específicos	24
CAPÍTULO I	25
1.DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	25
1.1 Introducción.	25
1.2 Objetivo general.	26
1.3 Objetivos específicos.....	26
1.4 Variables e indicadores.	26
1.5 Matriz de relación diagnóstica	28
1.6 Metodología	29
1.7 Desarrollo de la matriz diagnóstica.....	30
1.7.1 Análisis del contexto empresarial interno.	30
1.7.2 Conocimiento del contexto empresarial externo.	44
1.7.3 Percepción de aceptación de los clientes	49
1.7.4 Fuentes de financiamiento.	54
1.8 Matriz FODA.	55
1.8 Estrategias FA, FO, DO, DA.....	56

1.9	Identificación de la oportunidad de inversión.	58
CAPÍTULO II		59
2.	MARCO TEÓRICO	59
2.1	Introducción.	59
2.2	Objetivos.	59
2.3	Conceptualización de términos referentes a la microempresa.	59
2.3.1	Microempresa.	59
2.3.2	Importancia.	60
2.3.3	Ventajas.....	60
2.3.4	Desventajas.....	61
2.3.5	Ampliación y diversificación de la microempresa.....	62
2.3.6	Inversión.	62
2.3.7	Estudio de factibilidad.	63
2.4	Conceptualización de términos referentes a Estudio De Mercado.	63
2.4.1	Mercado.	64
2.4.2	Segmentación de mercado.	64
2.4.3	Mercado meta.....	65
2.4.4	Oferta.	65
2.4.5	Demanda.	66
2.4.6	Comercialización.....	66
2.4.7	Marketing.....	67
2.5	Conceptualización de términos referentes a Estudio Técnico.....	68
2.5.1	Localización del proyecto.	69
2.5.2	Ingeniería del proyecto.	69
2.6	Conceptualización de términos referentes a Estudio Financiero.	72
2.6.1	Estados financieros.	72
2.6.2	Depreciaciones.....	73
2.6.3	Evaluadores financieros.....	74
2.7	Conceptualización de términos referentes a Estructura Organizacional.....	78
2.7.1	Misión.	78
2.7.2	Visión.....	79
2.7.3	Políticas organizacionales.....	79

2.7.4	Objetivos organizacionales.	80
2.7.5	Valores organizacionales.	80
2.7.6	Organigrama.	81
2.8	Conceptualización de términos referentes a Impactos.	81
CAPÍTULO III.....		83
3.	ESTUDIO DE MERCADO	83
3.1	Introducción.	83
3.2	Objetivo general.....	83
3.3	Objetivos específicos.	83
3.4	Variables e indicadores.	84
3.5	Matriz de Mercado.....	85
3.6	Metodología.	86
3.7	Desarrollo de la Matriz de Mercado.	87
3.7.1	Caracterización de los productos a ofrecer.	87
3.7.2	Análisis de la oferta en productos similares a la propuesta.	91
3.7.3	Estudio del comportamiento de la demanda de producto similares.....	95
3.7.4	Análisis de precios en productos similares.	114
3.7.5	Caracterización de las estrategias de marketing.	114
3.8	Viabilidad de Mercado.....	116
CAPÍTULO IV.....		117
4.	ESTUDIO TÉCNICO	117
4.1	Introducción.	117
4.2	Objetivo General.	117
4.3	Objetivos Específicos.....	117
4.4	Localización de la microempresa.....	118
4.4.1	Macro localización.....	118
4.4.2	Micro localización.	119
4.5	Tamaño del Proyecto.	120
4.6	Capacidad Instalada.	120
4.7	Ingeniería del proyecto.	122
4.7.1	Procesos de Producción.....	122
4.7.2	Infraestructura.....	124

4.8 Establecimiento del presupuesto técnico.	127
4.8.1 Inversión fija.	127
4.8.2 Personal requerido.	128
4.8.3 Inversión Variable.	128
4.9 Resumen de inversión.	132
4.10 Financiamiento Del Proyecto.	132
CAPÍTULO V	133
5. ESTUDIO FINANCIERO	133
5.1 Objetivo general.	133
5.2 Objetivos específicos.	133
5.3 Determinación del presupuesto ingresos.	133
5.4 Establecimiento de egresos necesaria para la implementación de la propuesta.	134
5.4.1 Costos de elaboración.	135
5.4.2 Gastos Administrativos.	137
5.4.3 Gasto de ventas.	138
5.4.4 Gasto Financiero.	138
5.4.5 Resumen de Costos y Gastos.	139
5.5 Elaboración de estados financieros.	140
5.5.1 Balance general o situación inicial.	140
5.5.2 Estado de resultados.	141
5.5.3 Flujo de caja.	142
5.6 Aplicación de indicadores financieros.	142
5.6.1 Costo de oportunidad.	142
5.6.2 VAN.	143
5.6.3 TIR.	144
5.6.4 Costo-beneficio.	145
5.6.5 Punto de equilibrio.	145
5.6.6 Periodo de recuperación de inversión.	146
5.7 Análisis financiero.	148
CAPITULO VI.	149
6. PROPUESTA ORGANIZACIONAL.	149
6.1 Base filosófica.	149

6.1.1	Designación y logo de la microempresa.....	149
6.1.2	Misión.....	150
6.1.3	Visión de Smoothie 2024.....	150
6.1.4	Principios organizacionales.....	151
6.1.5	Políticas micro empresariales.....	152
6.2	Estructura organizacional.....	152
6.3	Estructura funcional.....	153
6.3.1	Inversionistas.....	154
6.3.2	Personal operativo.....	157
6.4	Obligaciones y derechos de los integrantes de la microempresa Smoothie.....	158
6.5	Requisitos para la legalización de la microempresa Smoothie.....	159
6.5.1	Registro Único de Contribuyentes RUC.....	159
6.5.2	Permiso anual de funcionamiento.....	160
6.5.3	Permiso de bomberos.....	160
6.6	Formatos de control.....	161
CAPÍTULO VII.....		164
7. ANÁLISIS DE IMPACTOS.....		164
7.1	Impactos.....	164
7.1.1	Impacto Social.....	165
7.1.2	Impacto Económico.....	166
7.1.3	Impacto Ambiental.....	167
7.1.4	Impacto Empresarial.....	167
7.2	Resumen general de impactos.....	168
CONCLUSIONES.....		169
RECOMENDACIONES.....		170
TRABAJOS CITADOS.....		171
ANEXOS.....		174
	Anexo 1.-.....	174
	Anexo 2.-.....	176
	Anexo 3.-.....	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica.	28
Tabla 2. Sección de bebidas de la microempresa Smoothie.	30
Tabla 3. Sección acompañantes de la microempresa Smoothie.....	31
Tabla 4. Producción de microempresa Licuados Locos 2017.	32
Tabla 5. Comparativo de ventas 2017-2018.	32
Tabla 6. Porcentajes en ventas mensuales.	33
Tabla 7. Costos de producción e ingresos mensuales de Smoothie.	34
Tabla 8. Obligaciones de pago mensuales de Smoothie.	35
Tabla 9. Cuotas RISE.....	35
Tabla 10. Competidores existentes.	45
Tabla 11. Precios de la competencia.	46
Tabla 12. Proveedores de la microempresa Smoothie.	47
Tabla 13. Productos sustitutos.	49
Tabla 14. Cualidades de Smoothie.....	50
Tabla 15. Calificación de atención.....	51
Tabla 16. Aceptación en tiempo de entrega de los productos.....	52
Tabla 17. Aceptación de precios.....	53
Tabla 18. FODA.....	55
Tabla 19. Estrategias FO, FA.....	56
Tabla 20. Estrategias DO, DA.	57
Tabla 21. Valores de depreciación.....	73
Tabla 22. Matriz de mercado.	85
Tabla 23. Ficha estándar de mezcla de jugos.....	87
Tabla 24. Ficha estándar de frappé comestible.	88
Tabla 25. Ficha estándar de fresas con crema y chocolate.	89
Tabla 26. Ficha estándar de donas de sabores.	90
Tabla 27. Ficha estándar de Healthy wraps.	90
Tabla 28. Presencia de nuevos productos en locales de patio de comidas.....	91
Tabla 29. Oferta actual de mezcla de jugos.	93
Tabla 30. Oferta actual de frappé.....	93

Tabla 31. Oferta actual de fresas con crema.	94
Tabla 32. Oferta actual de panadería.	94
Tabla 33. Proyección de la oferta de nuevos productos.	95
Tabla 34. Habitantes de 15 a 39 años.	98
Tabla 35. Procedencia de visitantes.	100
Tabla 36. Preferencia de los productos propuestos.	101
Tabla 37. Frecuencia de consumo.	102
Tabla 38. Cantidad de consumo en cada producto.	103
Tabla 39. Aceptación de envase comestible.	104
Tabla 40. Sabores de frappé.	105
Tabla 41. Combinación de mezcla de jugos.	106
Tabla 42. Contenido de frutas.	107
Tabla 43. Sabor de donas.	108
Tabla 44. Aceptación de wraps.	109
Tabla 45. Aceptación de ampliación de productos.	110
Tabla 46. Medio publicitario.	111
Tabla 47. Demanda potencial de microempresa Smoothie.	112
Tabla 48. Proyección de la demanda para Smoothie.	112
Tabla 49. Demanda insatisfecha para Smoothie.	113
Tabla 50. Determinación de la demanda a cubrir por Smoothie.	113
Tabla 51. Caracterización de los productos propuestos.	114
Tabla 52. Capacidad productiva de Smoothie.	121
Tabla 53. Capacidad de producción diaria.	121
Tabla 54. Muebles y enseres necesarios para Smoothie.	127
Tabla 55. Maquinaria y equipo necesario para Smoothie.	127
Tabla 56. <i>Resumen de inversión fija de Smoothie.</i>	128
Tabla 57. Capital de trabajo para Smoothie.	128
Tabla 58. Costo materia prima de frappé.	129
Tabla 59. Costo materia prima en mezcla de jugo.	129
Tabla 60. Costo materia prima de fresas con crema.	130
Tabla 61. Costo materia prima de wrap.	130

Tabla 62. Resumen de costos por producto.	130
Tabla 63. Costo materia prima indirecta de Smoothie.....	131
Tabla 64. Resumen de inversión variable de Smoothie.....	132
Tabla 65. Resumen de inversión de Smoothie.....	132
Tabla 66. Ingresos adicionales por el desarrollo de la propuesta.....	134
Tabla 67. Costos para elaboración de productos de la propuesta.	135
Tabla 68. Mano de obra requerida para Smoothie.....	136
Tabla 69. Proyección mensual de mano de obra directa para Smoothie.....	136
Tabla 70. Proyección anual de mano de obra directa.	137
Tabla 71. CIF proyectados de Smoothie.....	137
Tabla 72. Depreciación de Activos fijos de Smoothie.....	137
Tabla 73. Resumen de gasto de ventas proyectado para Smoothie.	138
Tabla 74. Amortización de préstamo.....	138
Tabla 75. Resumen de costos y gastos proyectados de la microempresa Smoothie.....	139
Tabla 76. Estado de Situación Inicial de la microempresa Smoothie.....	140
Tabla 77. Estado de resultados de la microempresa Smoothie.....	141
Tabla 78. Impuesto a la renta 2019.....	142
Tabla 79. Flujo de caja de la microempresa Smoothie.	142
Tabla 80. Costo de Oportunidad de microempresa Smoothie.	142
Tabla 81. Valor Actual Neto de la microempresa Smoothie.	143
Tabla 82. TIR.....	144
Tabla 83. Ingresos actualizados de Smoothie.....	145
Tabla 84. Punto de equilibrio en dólares de la microempresa Smoothie.....	146
Tabla 85. Periodo de recuperación de inversión de microempresa Smoothie.	146
Tabla 86. Principios y valores de la microempresa Smoothie.....	151
Tabla 87. Políticas micro empresariales.	152
Tabla 88. Descripción de funciones del gerente general.	155
Tabla 89. Descripción de funciones de supervisora.....	156
Tabla 90. Descripción de funciones de la cajera.....	157
Tabla 91. Descripción de funciones de la operaria.	158
Tabla 92. Obligaciones y derechos de los trabajadores de Smoothie.....	159

Tabla 93. Valoración de impactos.....	164
Tabla 94. Impacto Social de la microempresa Smoothie.....	165
Tabla 95. Impacto Económico de la microempresa Smoothie.....	166
Tabla 96. Valoración de impacto ambiental de la microempresa Smoothie.....	167
Tabla 97. Valoración de impacto empresarial de microempresa Smoothie.....	167
Tabla 98. Resumen general de impactos de la microempresa Smoothie.	168

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de atención al cliente.	37
Figura 2. Diagrama de proceso de adquisición de materia prima.....	38
Figura 3. Marketing corporativo.....	39
Figura 4. Publicidad en banners.....	39
Figura 5. Marketing en eventos.	40
Figura 6. Zonificación de la isla.	41
Figura 7. Dimensiones de la isla.....	41
Figura 8. Estructura organizacional actual de Smoothie.	42
Figura 9. Personal de Smoothie.	43
Figura 10. Maquinaria de Smoothie.	43
Figura 11. Cualidades de adquisición.....	50
Figura 12. Calificación de atención.	51
Figura 13. Aceptación de precios.	53
Figura 14. Procedencia de habitantes.	100
Figura 15. Preferencia de productos propuestos.....	101
Figura 16. Preferencia de consumo.....	102
Figura 17. Cantidad de consumo de productos.....	103
Figura 18. Aceptación de envase comestible.....	104
Figura 19. Sabores de frappé.	105
Figura 20. Sabores de mezcla de jugos.....	106
Figura 21. Contenido de frutas.	107
Figura 22. Sabor de donas.....	108
Figura 23. Aceptación de wraps.	109
Figura 24. Aceptación de ampliación de productos.....	110
Figura 25. Medio Publicitario.....	111
Figura 26. Publicidad de productos nuevos de Smoothie.....	115
Figura 27. Provincia de Imbabura.....	118
Figura 28. Centro Comercial Laguna Mall.....	119
Figura 29. Localización isla Smoothie / segundo piso.	120
Figura 30. Simbología del flujograma.	122

Figura 31. Flujograma estándar de la elaboración de bebidas dulces.....	123
Figura 32. Vista aérea de la isla.....	124
Figura 33. División delantera de la isla.....	125
Figura 34. División trasera de la isla.....	125
Figura 35. División izquierda de Smoothie.....	126
Figura 36. Misión de la microempresa Smoothie.....	150
Figura 37. Visión de la microempresa Smoothie.....	150
Figura 38. Estructura organizacional propuesta.....	153
Figura 39. Organigrama funcional de la microempresa Smoothie.....	154
Figura 40. Descripción de funciones del gerente general.....	155
Figura 41. Descripción de funciones de la supervisora.....	156
Figura 42. Horarios de trabajo para personal de Smoothie.....	161
Figura 43. Identificación de color de horario de trabajo.....	162
Figura 44. Formato de control de Smoothie.....	163

ÍNDICE DE SIGLAS

Q: Cantidad

PVP: Precio de Venta al Público

UND: Unidades

MOD: Mano de Obra Directa

D.I: Demanda Insatisfecha

PRI: Período de Recuperación de Inversión

CIF: Costos Indirectos de Fabricación

JUSTIFICACIÓN

En el Centro Comercial Laguna Mall se encuentra ubicada la microempresa Smoothie, la cual está siendo afectada por la venta de bebidas naturales similares a las ofertadas, para el ente de esta actividad es la principal fuente de ingreso, pero para la competencia existente en el patio de comidas es un extra a los menús o combos que ofrecen; por lo tanto, se propone fortalecer y posesionar a las bebidas dulces como el producto estrella para mejorar la economía del emprendimiento.

Los visitantes que frecuentan el centro comercial oscilan entre 20 y 39 años de edad, quienes acuden a dicho lugar con familiares o amigos, con la finalidad de adquisición, diversión, distracción, debido a la presencia de salas de cine, además los consumidores adquieren bebidas dulces mientras esperan la función cinematográfica o ya sea a la terminación de la misma.

Con la ampliación de los servicios en la entidad, siendo las bebidas dulces las cuales son: frappé, mezcla de jugos, frutas con crema en envases comestibles, donas, wraps, se complementa la isla en los productos que se consumen al instante, estipulando la acogida de la propuesta, se beneficia la microempresa obteniendo un mejor ingreso y proyectándose a crecer y a dar plazas de empleo.

La comercialización de las bebidas es directa, del productor al consumidor, con elaboración al instante y con características de fabricación solicitadas por el cliente, adicionalmente los inversionistas cuentan con una cantidad de \$2.000,00 para realizar una reinversión para mejorar la productividad del negocio, lo que facilita la implementación de la propuesta.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. Objetivo general

Realizar el estudio de factibilidad para la ampliación de la cartera de productos de la microempresa Smoothie en el Centro Comercial Laguna Mall, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, para mejorar la productividad e incrementar la utilidad.

2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional que demuestre la problemática, aspectos positivos y negativos de la microempresa Smoothie, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
- Recopilar conceptualizaciones de términos técnicos para sustentar y poder desarrollar el proyecto de ampliación de la cartera de productos en la microempresa Smoothie en el Centro Comercial Laguna Mall en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.
- Ejecutar un estudio de mercado para definir oferta y demanda actual, potencial e insatisfecha de la microempresa Smoothie, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
- Establecer el tamaño de la unidad productiva, localización optima de instalaciones, adecuado equipo y recurso humano necesario para la microempresa Smoothie, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
- Efectuar el estudio financiero para la ampliación de la cartera de productos de la microempresa Smoothie en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
- Conocer los impactos que se determinarán al desarrollar el proyecto de la ampliación de la cartera de productos de la microempresa Smoothie, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Introducción.

En el 2015 nace el pensamiento de crear una microempresa innovadora dedicada a la preparación de jugos y batidos, conocido este producto entre la clientela como Licuados Locos, posteriormente dicha idea de negocio se vende a un nuevo propietario, el cual decide seguir con el desarrollo del emprendimiento, únicamente cambiando la razón social a Smoothie, sin dejar de lado y acogándose a todos los lineamientos que ya se habían planteado desde los inicios.

La microempresa Smoothie se encuentra ubicada en el área de patio de comidas, en el segundo piso del Centro Comercial Laguna Mall, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, la cual es de tipo familiar con capacidad para generar ingresos y fuentes de empleo, por lo que cuenta con 3 operarias para el funcionamiento de la isla que se dedica a la elaboración de bebidas naturales sin preservantes.

En el 2018, al inicio de actividades se determina ampliar la cartera de productos, a causa del aumento de la competencia en el patio de comidas, afectando a la productividad del negocio. Por tal motivo se hace necesario realizar un diagnóstico, para la identificación de características del medio tanto interno como externo donde se encuentra localizada la microempresa, para consecuentemente efectuar un análisis y determinar debilidades, fortalezas, oportunidades, amenazas para la implementación de la propuesta.

1.2 Objetivo general.

Conocer el entorno del patio de comidas del Centro Comercial Laguna Mall para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la perspectiva de implementar la propuesta.

1.3 Objetivos específicos.

- Conocer el contexto empresarial interno de la microempresa.
- Analizar el contexto empresarial externo de la microempresa.
- Determinar el grado de aceptación de la ampliación de la cartera de productos de la microempresa.
- Identificar las fuentes de financiamiento que mantiene la microempresa.

1.4 Variables e indicadores.

- Contexto empresarial interno
 - Productos actuales
 - Procesos
 - Marketing
 - Infraestructura
 - Estructura organizacional
 - Desarrollo tecnológico
 - Abastecimiento
- Contexto empresarial externo
 - Competencia
 - Proveedores
 - Clientes

- Productos sustitutos
- Percepción de aceptación de los clientes
 - Calidad de atención
 - Tiempo de espera
 - Conformidad con los precios
 - Productos nuevos
- Fuentes de financiamiento
 - Presupuesto
 - Capital propio

1.5 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1.

Matriz de relación diagnóstica.

Objetivos	Variables	Indicadores	Fuentes de información	Técnica
<ul style="list-style-type: none"> Analizar el contexto interno de la microempresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Contexto empresarial interno. 	<ul style="list-style-type: none"> Productos actuales Procesos Marketing Infraestructura Estructura organizacional Desarrollo tecnológico Abastecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Observación directa Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> Conocer el contexto empresarial externo de la microempresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Contexto empresarial externo. 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia Proveedores Clientes Productos sustitutos 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Observación directa
<ul style="list-style-type: none"> Determinar el grado de aceptación de los productos de la microempresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de aceptación de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de atención Tiempo de espera Conformidad con los precios Productos nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta
<ul style="list-style-type: none"> Investigar las fuentes de financiamiento que mantiene la microempresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Fuentes de financiamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Presupuesto Capital propio 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista

1.6 Metodología

Contexto empresarial interno: se realizó una entrevista al supervisor para conocer datos importantes de la microempresa, adicionalmente con el uso de la observación directa se pudo recopilar información que justifica las prácticas de marketing, así como también del servicio brindado y la satisfacción que obtiene el cliente después de la adquisición de bebidas naturales en Smoothie.

Contexto empresarial externo: por medio de la observación directa se tomó nota de todos los aspectos característicos del área del patio de comidas del Centro Comercial Laguna Mall, de igual manera se visualiza la competencia, proveedores, clientes y los posibles productos sustitutos para conocimiento de los componentes más relevantes en cada indicador.

Percepción de satisfacción de clientes: se aplica una encuesta a los consumidores de la microempresa para determinar la satisfacción del servicio prestado por el negocio, además de realizar una entrevista a los inversionistas de la microempresa para identificar el interés por la propuesta.

Fuentes de financiamiento. Para fundamentar el diagnóstico de esta variable, se procedió a realizar una entrevista a los inversionistas de la microempresa para recopilar los datos sobre el capital disponible y las fuentes financieras que poseen para cubrir obligaciones por el desarrollo de la actividad comercial, adicionalmente conocer algunas fuentes externas para cubrir los costos que implicará el desarrollo del proyecto de ampliación de la línea de productos.

1.7 Desarrollo de la matriz diagnóstica.

1.7.1 Análisis del contexto empresarial interno.

▪ Productos actuales.

La cartera de productos actual de la microempresa Smoothie y la demanda actual promedio es la siguiente:

Tabla 2.
Sección de bebidas de la microempresa Smoothie.

Producto	Q Producción mensual	Q Producción anual
Bebidas Naturales		
Smoothie	180	2.160
Smoothie bowl	60	720
Frappé	244	2.928
Milkshake	150	1.800
Granizados	106	1.272
Jugos	240	2.880
Batidos	224	2.688
Café		
Expresso	12	144
Americano	6	72
Cappuccino	4	48
Macchiato	2	24
Mocaccino	8	96
Café late	5	60
Chocolate	5	60

Fuente: Microempresa Smoothie.

La sección acompañantes son los complementos que la microempresa posee como añadidura a las bebidas naturales, las cuales son: waffles y tostadas; adicionalmente cuenta con el menú de diferentes desayunos, así como también con envasados como gaseosas, yogurt, agua, leche y finalmente se tiene la línea de panadería en donde se ofrecen bocaditos de diferentes sabores.

Tabla 3.
Sección acompañantes de la microempresa Smoothie.

Producto	Q	Q
	Producción mensual	Producción anual
Waffle	132	1.584
Tostadas	228	2.736
Desayunos		
Ranchero	4	48
Americano	8	96
Continental	5	60
Express	2	24
Bebidas Envasadas		
Gaseosas	340	4.080
Energizantes	54	648
Frutaris	60	720
Fuze Tea	50	600
Leche Toni	88	1.056
Yogurt Kiosko	40	480
Tesalia	120	1.440
Panadería		
Biscochos	112	1.344
Suspiros	84	1.008
Orejitas	156	1.872
Aplanchados	128	1.536
Brownie	75	900
Total	2.932	35.184

Fuente: Microempresa Smoothie.

La demanda promedio de la línea bebidas naturales de la microempresa cuenta con un aproximado de 1.204 unidades producidas mensualmente, lo que indica que se promueve 40 refrescos diferentes diarios, adicionalmente se puede identificar que es la sección con más acogida.

Posteriormente, se considera datos históricos de la microempresa cuando se denominaba Licuados Locos, recalando que solo contaba con tres secciones las cuales son bebidas naturales, acompañante y bebida envasada, realizando 17.376 transacciones de ventas anuales.

Tabla 4.
Producción de microempresa Licuados Locos 2017.

Producto	Producción mensual	Producción anual
	Q	Q
Frappé	320	3.840
Milkshake	80	960
Granizados	40	480
Jugos	312	3.744
Batidos	286	3.432
Total	1038	12.456
Tostadas	230	2.760
Tesalia	180	2.160

Fuente: Datos históricos de microempresa Licuados Locos.

Se realiza una comparación de los productos frappé, milkshake, granizado, jugos y batidos, sección con la cual se contaba en el año 2017, para identificar el decaimiento en ventas que se ha obtenido en el periodo consecuente 2018:

Tabla 5.
Comparativo de ventas 2017-2018.

Producto	Licuados locos 2017	%	Smoothie 2018	%	% Diferencia de ventas
Frappé	3.840	31%	2.928	25%	6%
Milkshake	960	8%	1.800	16%	-8%
Granizados	480	4%	1.272	11%	-7%
Jugos	3.744	30%	2.880	25%	5%
Batidos	3.432	28%	2.688	23%	4%
Total	12.456	100%	11.568	100%	
	100%		93%		

Fuente: Microempresa Smoothie-Licuados Locos.

La Tabla N. 5 identifica los porcentajes de decaimiento y crecimiento de cada uno de los productos de la línea bebidas naturales. Se identifica al año 2017 como el 100% de ventas, lo cual en el año 2018 resultó como el 93%, en conclusión, un promedio general de disminución de ventas es el 7%.

Las bebidas naturales es la principal fuente de ingresos proporcionando el 41% de producción, las líneas café y desayunos no tienen un porcentaje adecuado siendo desfavorable para la microempresa, por lo que cuenta con un espacio reducido y estas líneas ocupan un gran porcentaje de espacio en el proceso de producción.

Tabla 6.
Porcentajes en ventas mensuales.

Productos	Ventas	%
Bebidas naturales	1204	41,06%
Café	42	1,43%
Acompañantes	360	12,28%
Desayunos	19	0,65%
Bebidas envasadas	752	25,65%
Panadería	555	18,93%
Total	2932	100%

Fuente: Microempresa Smoothie.

La microempresa está registrada en el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE, por lo tanto, la razón social está calificada como persona natural no obligada a llevar contabilidad, pero como una buena práctica de gerencia se lleva anotaciones de egresos e ingresos diarios registrándolos en un libro contable.

Se toma como referencia la Tabla N.2 y Tabla N.3 para recopilar la producción actual y por ende obtener información de ingresos y costos mensuales de ventas, utilizando la información promedio mensual en cantidades proporcionadas por la microempresa Smoothie y finalmente realizar el siguiente análisis:

Tabla 7.
Costos de producción e ingresos mensuales de Smoothie.

Producto	Costo de producción			Ingresos		
	Q	Costo unitario	Total mensual	Q	PVP	Total mensual
Smoothie	180	\$ 1,44	\$ 258,55	180	\$ 2,00	\$ 360,00
Smoothie Bowl	60	\$ 1,44	\$ 86,18	60	\$ 2,00	\$ 120,00
Frappé	244	\$ 2,34	\$ 570,78	244	\$ 3,50	\$ 854,00
Milkshake	150	\$ 1,93	\$ 289,33	150	\$ 2,50	\$ 375,00
Granizados	106	\$ 1,23	\$ 130,51	106	\$ 2,00	\$ 212,00
Jugos	240	\$ 0,92	\$ 221,62	240	\$ 1,50	\$ 360,00
Batidos	224	\$ 1,33	\$ 298,77	224	\$ 2,00	\$ 448,00
Expresso	12	\$ 0,71	\$ 8,50	12	\$ 1,25	\$ 15,00
Americano	6	\$ 0,71	\$ 4,25	6	\$ 1,25	\$ 7,50
Cappuccino	4	\$ 0,71	\$ 2,83	4	\$ 1,25	\$ 5,00
Macchiato	2	\$ 0,71	\$ 1,42	2	\$ 1,25	\$ 2,50
Mocaccino	8	\$ 0,71	\$ 5,66	8	\$ 1,25	\$ 10,00
Café Late	5	\$ 0,71	\$ 3,54	5	\$ 1,25	\$ 6,25
Chocolate	5	\$ 0,71	\$ 3,54	5	\$ 1,25	\$ 6,25
Waffle	132	\$ 1,93	\$ 254,61	132	\$ 2,50	\$ 330,00
Tostada	228	\$ 0,77	\$ 175,45	228	\$ 1,25	\$ 285,00
D. Ranchero	4	\$ 3,33	\$ 13,34	4	\$ 5,00	\$ 20,00
D. Americano	8	\$ 2,67	\$ 21,34	8	\$ 4,00	\$ 32,00
D. Continental	5	\$ 2,00	\$ 10,00	5	\$ 3,00	\$ 15,00
D. Express	2	\$ 1,50	\$ 3,00	2	\$ 2,25	\$ 4,50
Gaseosas	340	\$ 0,39	\$ 132,56	340	\$ 0,75	\$ 255,00
Energizantes	54	\$ 0,82	\$ 44,32	54	\$ 1,00	\$ 54,00
Frutaris	60	\$ 0,49	\$ 29,55	60	\$ 0,60	\$ 36,00
Fuze Tea	50	\$ 0,82	\$ 41,04	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Leche Toni	88	\$ 0,82	\$ 72,23	88	\$ 1,00	\$ 88,00
Yogurt Kiosko	40	\$ 0,82	\$ 32,83	40	\$ 1,00	\$ 40,00
Tesalia	120	\$ 0,39	\$ 46,79	120	\$ 0,75	\$ 90,00
Bizcochos	112	\$ 0,31	\$ 34,47	112	\$ 0,50	\$ 56,00
Suspiros	84	\$ 0,31	\$ 25,86	84	\$ 0,50	\$ 42,00
Orejitas	156	\$ 0,31	\$ 48,02	156	\$ 0,50	\$ 78,00
Aplanchados	128	\$ 0,31	\$ 39,40	128	\$ 0,50	\$ 64,00
Brownie	75	\$ 0,31	\$ 23,09	75	\$ 0,50	\$ 37,50
Total costo mensual			\$2.933,36	Total ingresos		\$ 4.358,50

Fuente: Microempresa Smoothie.

En la presente investigación se pudo obtener los precios, los cuales se resumen en la Tabla N.7, al realizar los cálculos necesarios se tiene como resultado ingresos de \$ 4.358,50 dólares y en costo de producción un total de \$2.933,36, si se resta los dos valores mencionados se obtiene \$1.425,14 como utilidad. A continuación, se muestra las obligaciones mensuales que ha contraído la microempresa para generar la actividad productiva:

Tabla 8.
Obligaciones de pago mensuales de Smoothie.

Obligación	Cantidad	Total mensual	Total anual
Arriendo	1	\$ 400,00	\$ 4.800
Sueldos	3	\$ 788,00	\$ 9.456
Insumos de limpieza	1	\$ 12,00	\$ 144
Obligaciones tributarias	1	\$ 4,29	\$ 51,48
Total		\$1.204,29	\$14.451,48

Fuente: Microempresa Smoothie.

La obligación tributaria que mantiene la microempresa es el pago mensual del RISE, siendo un valor de \$4,29 mensuales, identificándose el negocio en la categoría 1 en el desarrollo de actividades de preparación y servicio de bebidas para consumo inmediato en tiendas de jugos de fruta.

Tabla 9.
Cuotas RISE.

TABLA - CUOTAS RISE 2017-2019 - VIGENTE							
CATEGORIAS							
	1	2	3	4	5	6	7
INGRESOS ANUALES	0 - 5.000	5.001 - 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	30.001 - 40.000	40.001 - 50.000	50.001 - 60.000
PROMEDIO DE INGRESOS	0 - 417	417 - 833	833 - 1.667	1.667 - 2.500	2.500 - 3.333	3.333 - 4.167	4.167 - 5.000
ACTIVIDADES							
COMERCIO	1,43	4,29	8,59	15,74	21,48	28,62	37,21
SERVICIOS	4,29	22,90	45,80	85,87	130,24	187,49	257,62
MANOFATURA	1,43	7,17	14,31	25,77	35,79	45,80	64,41
CONSTRUCCIÓN	4,29	15,74	32,92	61,54	87,31	135,97	193,22
HOTELES Y RESTAURANTES	7,17	27,19	54,39	94,46	150,28	206,10	260,48
TRANSPORTE	1,43	2,86	4,29	5,72	18,60	38,64	70,13
AGRÍCOLAS	1,43	2,86	4,29	7,17	11,45	17,17	21,48
MINAS Y CANTERAS	1,43	2,86	4,29	7,17	11,45	17,17	21,48

Fuente: RISE 2017-2019.

Al ingreso neto mensual de \$1.425,14 es necesario restar las obligaciones a pagar mensuales señalados en la Tabla N. 8 con un total de \$1.204,29 obtenemos la utilidad mensual de \$220,85 dólares, viéndose la microempresa afectada por la presencia de la potencial línea presente en los locales aledaños. Para la propuesta se descartan estos valores a pagar mensual ya que se está cubriendo con la producción de los productos actuales.

Conjuntamente la presencia de dos inversionistas los cuales se dividen las utilidades que por la inversión de \$7.000,00 perciben una mensualidad aproximada de \$110,43 cada uno, anteriormente uno de ellos menciona que percibía de en \$350,00 y \$400,00 mensuales, por lo tanto, es la tercera parte que hoy en día perciben o en algunos meses han tenido un beneficio menor al que se ha detallado, viéndose afectados en la inversión realizada en Smoothie.

Las bebidas naturales tienen una aproximación de producción de 1.204 productos elaborados mensualmente, lo que quiere decir que al año se tendría 14,448 unidades, por lo tanto, se utiliza la misma cantidad en vasos, tapas, sorbetes desechables que representa un porcentaje considerable en la contaminación ambiental anual en el lugar, asimismo la microempresa cuenta con el servicio de clasificación de residuos, campaña impulsada por el centro comercial que exige a cada uno de los locatarios.

El Diario de Cuenca corrobora la siguiente información (El Tiempo, 2018), Tubitos de plástico, tienen un tiempo de uso de entre 10 y 20 minutos, además contienen partículas que pueden navegar en las corrientes oceánicas por milenios; esto los convierte en un problema global por su inadecuada disposición; por ende, tienen en “jaque” a los océanos. Actualmente el 60 por ciento de todas las especies marinas tienen rastros de este material en sus intestinos, según resultados de la investigación que publicaron en la revista científica *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. (pág. 8).

▪ Procesos.

Los procesos que actualmente tiene la microempresa son básicos y deben ser cumplidos por todos los integrantes de la entidad, a continuación, se muestra el diagrama de proceso de atención al cliente que se practica y la secuencia de pasos que realizan para la adquisición de la materia prima. Cabe recalcar que se mantiene un control de existencias, motivo por el cual es beneficioso para identificar el stock mínimo de tres unidades, para llevar a cabo la adquisición se realiza un presupuesto empírico para el desembolso del dinero y para justificar el efectivo que se gastó en donde se consiguió la compra de materia prima se pide nota de ventas o facturas para evidenciar con el inmediato superior o supervisor.

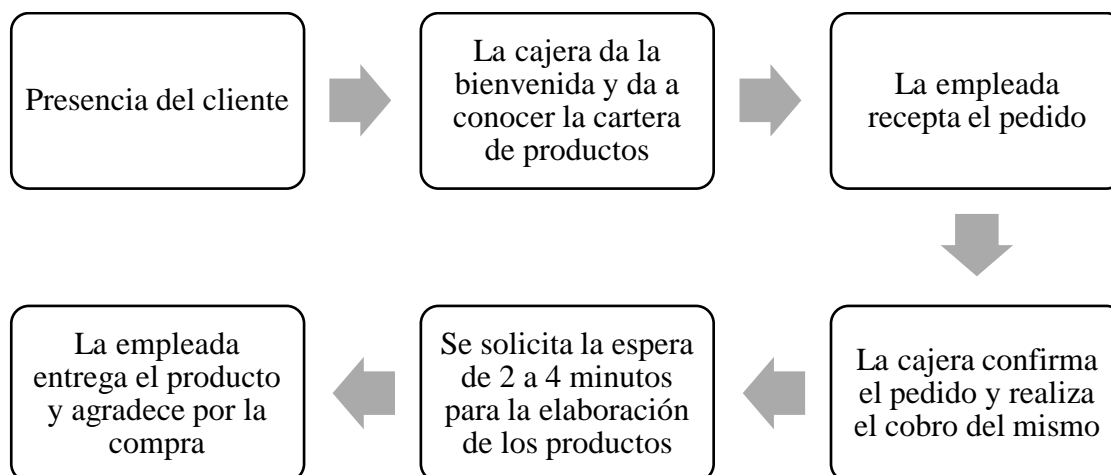


Figura 1. Proceso de atención al cliente.

Fuente: Microempresa Smoothie.

Los procesos de la microempresa son empíricos por lo tanto se recopila y se grafica la información proporcionada por la microempresa y la fortaleza que tiene el equipo de producción es que se mantienen en contacto para cualquier actividad inesperada que se presenta y resolverla de inmediato por lo tanto el proceso de adquisición de materia prima es el siguiente:

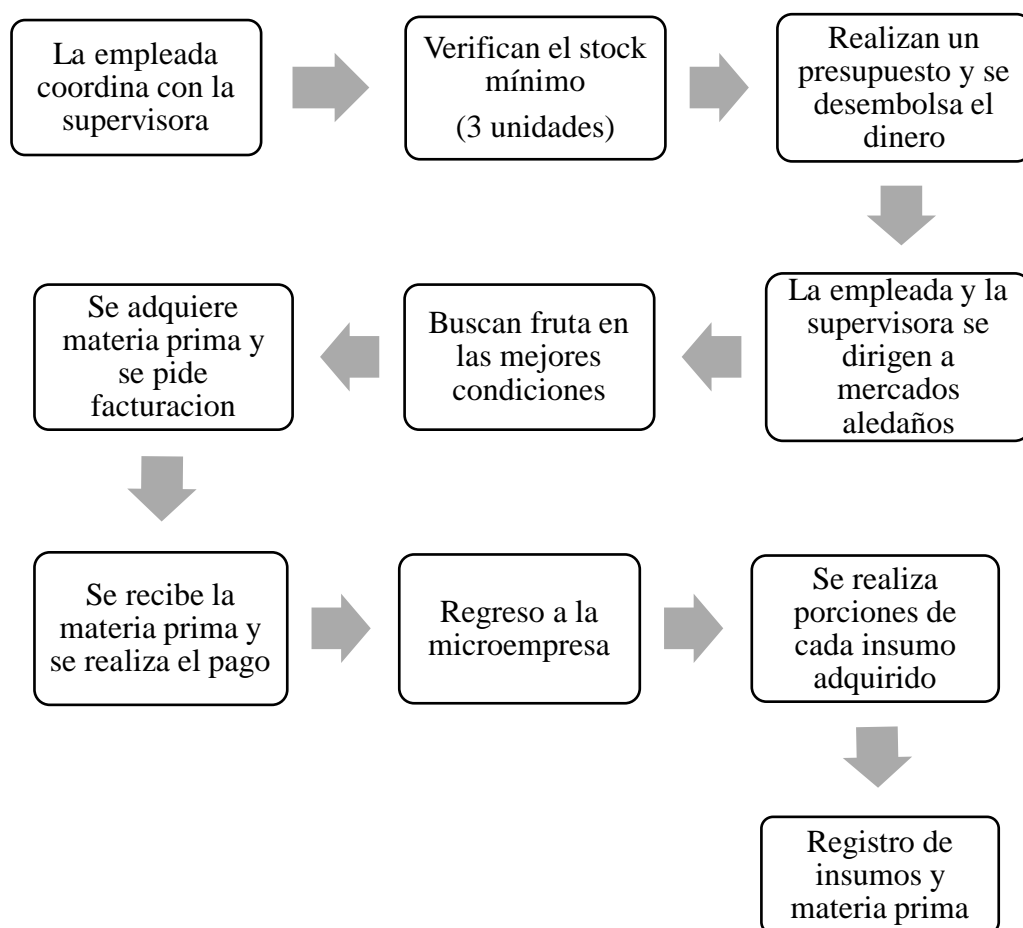


Figura 2. Diagrama de proceso de adquisición de materia prima.

Fuente: Microempresa Smoothie.

▪ **Marketing.**

En cuanto a publicidad, la microempresa no posee un sistema que promociona, publica y da a conocer los productos, no se hace el uso correcto para explotar al máximo los beneficios que brindan las múltiples plataformas tecnológicas; por lo que empíricamente se emplea las redes sociales que tiene acogida por grandes y chicos denominada Facebook, esta red es administrada por la supervisora que pese a la carencia de conocimientos técnicos y las escasas publicaciones,

no poseen el diseño gráfico ideal para poder llegar a la clientela pero se hace uso del marketing corporativo que presta la entidad arrendataria y se realiza las siguientes publicaciones:



Figura 3. Marketing corporativo.
Fuente: Red Social Facebook

La publicidad que mantienen los 17 locales son mediante el marketing corporativo del centro comercial, entrega de volantes informativos y promocionales en las instalaciones del lugar mencionado, marketing individual mediante redes sociales y banners de los productos en promoción o descuentos que ofrecen por la adquisición de los mismos.



Figura 4. Publicidad en banners.
Fuente: Inmobusiness S.A, 2018.

Los locales cuentan con marketing corporativo por parte del centro comercial, teniendo difusión por radio y promocionando las marcas existentes en eventos que se realizan y regalando ordenes de consumo autorizadas, administración mantiene informados a locatarios y ellos serán tomados en cuenta de impresión de logos en vestimentas que se entregan en eventos por ejemplo carreras 5k Laguna Mall, además de estar constantemente promocionando en redes sociales de todas las marcas o promociones existentes en el lugar.



Figura 5. Marketing en eventos.
Fuente: Inmobusiness S.A, 2018

▪ **Infraestructura.**

En cuanto a la infraestructura de la microempresa Smoothie se presenta como una isla en el Centro Comercial Laguna Mall, la que visualmente es una de las más espaciosas debido a que por la amplitud se puede promocionar la variedad de productos y sabores que ofrece a la clientela, el local está ubicado en el segundo piso en la zona del patio de comidas, mismo que posee las siguientes dimensiones y con la distribución de espacios así:

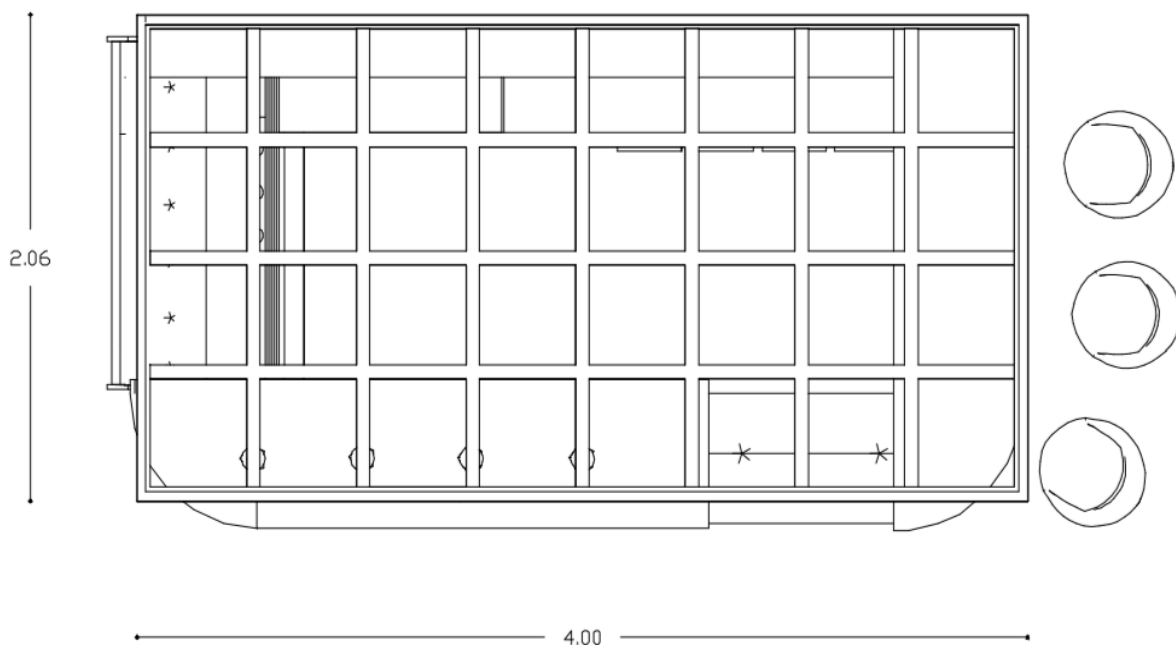


Figura 7. Dimensiones de la isla.
Fuente: Investigación propia.

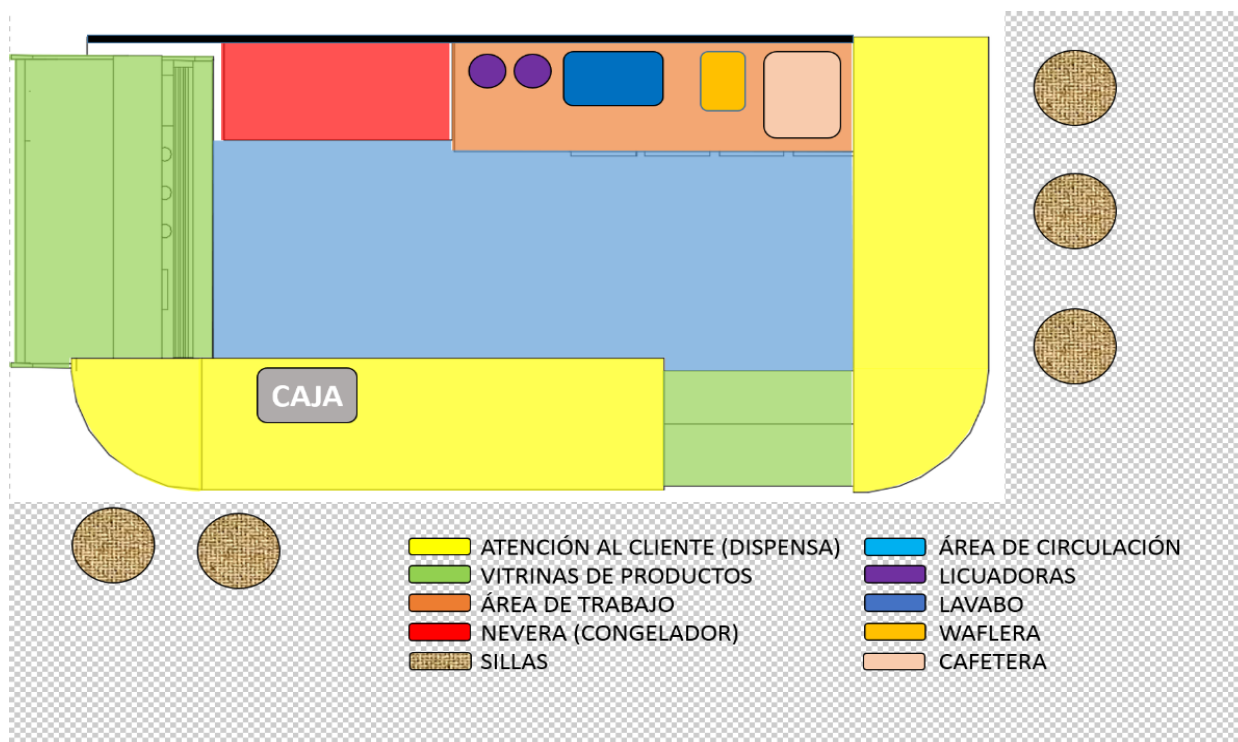


Figura 6. Zonificación de la isla.
Fuente: Investigación propia.

- **Estructura organizacional.**

Pese a que la estructura organizacional es básica, Smoothie es una microempresa que se constituye por 5 personas, el inversionista principal que está al tanto de todas las novedades que se suscitan en la microempresa, la supervisora que es quien soluciona y perfecciona ideas dentro del local y el personal que se encuentra capacitado en cuanto a atención al cliente para brindar un servicio agradable, cortés y eficiente a la clientela; este personal se distribuye de la siguiente manera:

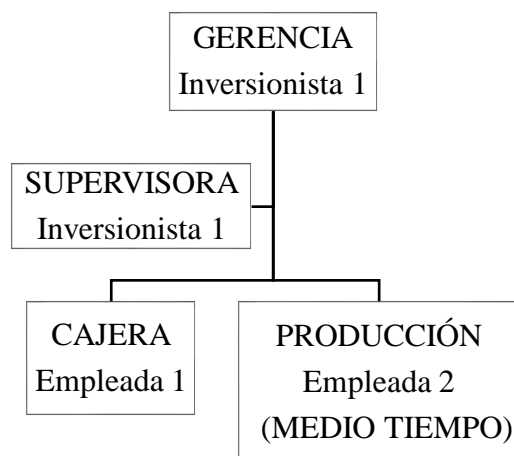


Figura 8. Estructura organizacional actual de Smoothie.

Fuente: Microempresa Smoothie

Es significativo recordar, que el recurso humano de la microempresa se mantiene permanentemente capacitado en lo que respecta a atención al cliente así como también en Relaciones Humanas puesto que es base fundamental para un excelente acercamiento con la clientela, de igual manera poseen buenas prácticas de manipulación de alimentos, elaboración de los productos, limpieza y manejo del área de trabajo, dirección adecuada de los electrodomésticos que se hace uso cotidianamente e incluso cuentan con uniformes apropiados para el buen desarrollo e imagen micro empresarial en las actividades.



Figura 9. Personal de Smoothie.
Fuente: Microempresa Smoothie.

- **Desarrollo tecnológico.**

La microempresa no posee un avance tecnológico de punta puesto que por sus elevados costos Smoothie no está en condiciones de cubrir, por ende, la maquinaria que posee es básica, con características industriales y está adecuada para la producción existente, en tanto a los productos que se expende no se ha visto la necesidad de adquirir dicha tecnología por que los procesos de elaboración son rápidos y el tiempo de entrega del producto es mínimo, y es así que la esencia del negocio es la elaboración al instante para la obtención de productos frescos visualmente y de buen sabor.



Figura 10. Maquinaria de Smoothie.
Fuente: Microempresa Smoothie.

- **Abastecimiento.**

La microempresa cuenta con una persona encargada del inventario en materia prima e insumos necesarios para la producción, por ende, siempre existe un stock mínimo de tres unidades y se acude inmediatamente a la adquisición en caso de que se termine antes de lo considerado es así, que por lo general se mantiene una agenda de abastecimiento actualizada en un período máximo de dos días.

El 14,32% es el porcentaje de zona de cultivo general en la provincia de Imbabura, por lo cual se designa 305 hectáreas para frutales permanentes y 81 hectáreas para frutas cítricas menciona la Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015-2035, los cuales abastecen a la localidad imbabureña, lo cual justifica la existencia de materia prima para la elaboración de los productos y los demás insumos como helado, hielo, esencia, chocolate, azúcar, leche entre otros se abastece en los supermercados de la ciudad.

1.7.2 Conocimiento del contexto empresarial externo.

- **Competidores existentes.**

Las autoridades arrendatarias afirman que el centro comercial cuenta “con un mix productivo equilibrado, incluido entretenimiento, además el lugar cuenta con las siguientes características: ubicación estratégica, único en el norte del país con 5 salas de cine, proyecto inmobiliario con índices de productividad, potencial turístico de la ciudad, seguridad interna y externa permanente, 425 plazas de parqueo”. (Marketing, 2018, pág. 3).

Además, la administración (Inmobusiness S.A, 2018) afirma que el lugar brinda nuevos segmentos y nichos de mercado, ya que cuenta con 40.563,70 m² de construcción y más de 110 locales comerciales, brindando amplios espacios. Específicamente la microempresa “Smoothie”

se localiza en el segundo piso en el patio de comidas representada como isla y en el área se encuentran las siguientes actividades económicas:

Tabla 10.
Competidores existentes.

Marca	Local
Kfc	L228
La Granja	L227
Camarones Reventados	L229
Menestras Del Negro	L230
Tropi Burger	L231
American Deli	L232
Badoo	L233
Las Palmeras	L234
Súper Sánduche	L235
Buff	L236
Quiubo Pues	L237
Deli Fruta	L238
Tablita De Tártaro	L210
Tutto Fredo	L238
Los Alpes	Isla
Letty`S & Dessert`S	Isla
Churrylandia	Isla
Smoothie	Isla

Fuente: Investigación propia.

Las cadenas mencionadas en la Tabla 8. Tiene implementado la línea de producción de bebidas naturales: jugos, batidos, refrescos, con la presencia de sabores con más demanda los cuales son mora, fresa guanábana. La fortaleza de los locales es la preparación de alimentos y usan a esta cadena de productos como complemento al menú o combos ofertados.

Los precios que mantienen las marcas presentes en el patio de comidas del centro comercial son las siguientes:

Tabla 11.
Precios de la competencia.

Patio de comidas					
Marca	Tamaño	Jugo	Batidos	Limonada	Mezcla de jugos
Kfc	12-16 oz	\$ 1,85		\$ 1,75	
La Granja	16 oz	\$ 1,50	\$ 2,00		
Camarones Reventados	16 oz	\$ 1,75		\$ 1,00	
Menestras Del Negro	16 oz	\$ 1,99		\$ 1,85	
Tropi Burguer	12 oz	\$ 1,99		\$ 1,00	
American Deli	12-16 oz				\$ 2,50
Badoo	16 oz	\$ 1,70			
Las Palmeras	16 oz			\$ 1,46	
Super Sánduche	16 oz	\$ 1,85	\$ 1,95		
Buff	16 oz	\$ 1,70			
Quiubo Pues	16 oz			\$ 1,50	
Deli Fruta	16 oz	\$ 1,50	\$ 1,80		
Tablita De Tártaro	16 oz	\$ 2,75		\$ 1,85	
Los Alpes	16 oz	\$ 2,00			
Churrylandia	16 oz	\$ 1,50	\$ 2,00		
Smoothie	16 oz	\$ 1,50	\$ 2,00	\$ 1,50	

Fuente: Investigación propia.

El tamaño estándar de la bebida es de 16 oz con un promedio de valor en el mercado de \$1,67 en jugo, \$1,95 en batido, \$1,49 en limonada y mezcla de jugos en \$2,50. Estos son los productos que más inciden con la cartera de productos que ofrece Smoothie, teniendo presencia de 16 locales determinados como competencia. Adicionalmente los locatarios elaboran diferentes alimentos, por lo cual es la esencia de los negocios y los complementan con bebidas naturales específicas o gaseosas que añaden en los combos o menú que ofrecen cada una de las marcas presentes en el área.

- **Competidores potenciales.**

Los locales considerados como competidores potenciales son Camarones Reventados, Deli Fruta y Churrylandia por la presencia de la línea de productos jugos con los mismos sabores como es de: guayaba, piña, tomate, maracuyá, kiwi, durazno, naranja, sandia, papaya, tamarindo, mango, mora, guanábana, frutos rojos, naranjilla, fresa, limón, borjojo, taxo y coco.

Deli fruta es el local que más incidencia tiene en productos con Smoothie, las dos marcas tienen como esencia de negocio la elaboración de jugos, batidos, frappé, milkshake, granizados, cereal con fruta o smoothie, de tal modo se califica como principal competidor potencial de la microempresa.

- **Proveedores.**

Los proveedores para la adquisición de materia prima como lo es la fruta en este caso no se encuentran definidos, por motivo de que se realiza la compra a diferentes comerciantes minoristas de los mercados Amazonas y Mayorista, se visita los lugares y se elige la fruta de mejor calidad y se adquiere. Por otro lado, los demás insumos tienen proveedores específicos así:

Tabla 12.

Proveedores de la microempresa Smoothie.

Producto	Proveedor
Envasados (gaseosa, lácteos, agua)	Distribuidora Toni, Coca cola, kiosko
Panadería	P. Tío Sam
Envases para productos	La Minga
Agua mineral	Tesalia
Leche	Floralp

Fuente: Microempresa Smoothie.

Los proveedores definidos son de mucha ayuda corporativa, por la transmisión de confianza, por ser el ingrediente utilizado para la elaboración de productos entregados por Smoothie, por lo tanto, una estrategia para perfeccionar estos aliados sería promocionarlos conjuntamente con los productos finales que ofrece la microempresa y se verían beneficiadas ambas partes, estrategia que se observó en el trabajo de campo.

▪ **Cientes.**

La microempresa tiene un promedio de 834 clientes mensuales de entre 15 a 39 años de los cuales se calcula una muestra para poder recolectar información de la satisfacción del cliente.

La muestra se determina con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot d^2 \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot d^2}$$

La misma que se traduce en:

Z^2 = Nivel de confiabilidad 95%, 1,96

N = Universo o población

d^2 = Varianza de la población 0,25

n = Tamaño de la muestra

E = Límite aceptable de error de muestra 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,25)(834)}{(0,05)^2(834 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = 263,227$$



Dando una muestra de 263 encuestas a realizar a los clientes de la microempresa.

- **Productos sustitutos.**

Los locales como KFC, Menestras del Negro, Troppi Burguer, American Deli, Súper Sánduche son competidores reales en la producción de bebidas o productos sustitutos, lo cual es la bebida gaseosa. Por medio la observación directa se pudo conocer que de cada 10 personas 6 consumen gaseosa y 4 prefieren bebidas naturales.

Adicionalmente el tiempo de entrega de la bebida gaseosa es mínimo porque en las marcas mencionadas tienen maquinaria expendedora del líquido mencionado, por ende, la rapidez de desembolso del producto siendo el más preferido y también se complementa con los demás locales que ofertan las bebidas gaseosas envasadas.

Tabla 13.
Productos sustitutos.

Envasados sustitutos	Máquina dispensadora
	

Fuente: Patio de comidas del C.C Laguna Mall.

1.7.3 Percepción de aceptación de los clientes

Se realizó una encuesta referente a la satisfacción del cliente a una muestra determinada de consumidores de la isla Smoothie, recolectando la siguiente información; referente a buenas prácticas de elaboración del producto, atención y tiempo de entrega que no les incomoda, obteniendo resultados favorables y se detallan a continuación:

Análisis de datos:

1.- ¿Cuál es la principal cualidad por la cual Ud. asiste a Smoothie?

Tabla 14.
Cualidades de Smoothie.

Cualidad	Nº	%
Precio	91	35%
Marca	23	9%
Servicio	69	26%
Calidad	80	30%
Total	263	100%

Fuente: Investigación propia.

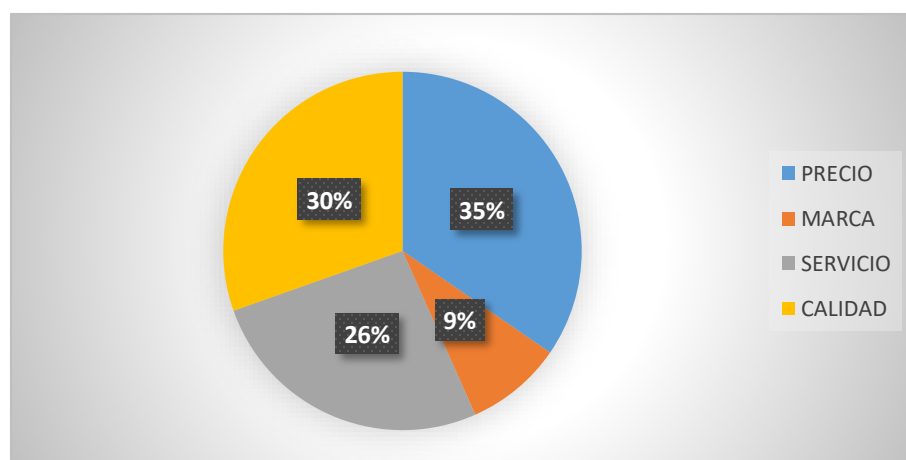


Figura 11. Cualidades de adquisición.
Fuente: Investigación propia.

Se consideró como las principales características determinantes al precio, servicio y calidad por las cuales se ha captado a los clientes actuales, teniendo porcentajes similares que da como resultado un balance que se están llevando a cabo en la isla y por otro lado se identificó la afectación del posicionamiento que tienen la competencia como es KFC, American Deli y Las Menstras del Negro; puesto que los consumidores adquieren los alimentos y consiguen combos en los que ya incluye una bebida o gaseosa.

2.- ¿Cómo califica la atención que le brinda Smoothie?

Tabla 15.

Calificación de atención.

Calificación	Nº	%
Bueno	246	94%
Malo	11	4%
Regular	6	2%
Total	263	100%

Fuente: Investigación propia.

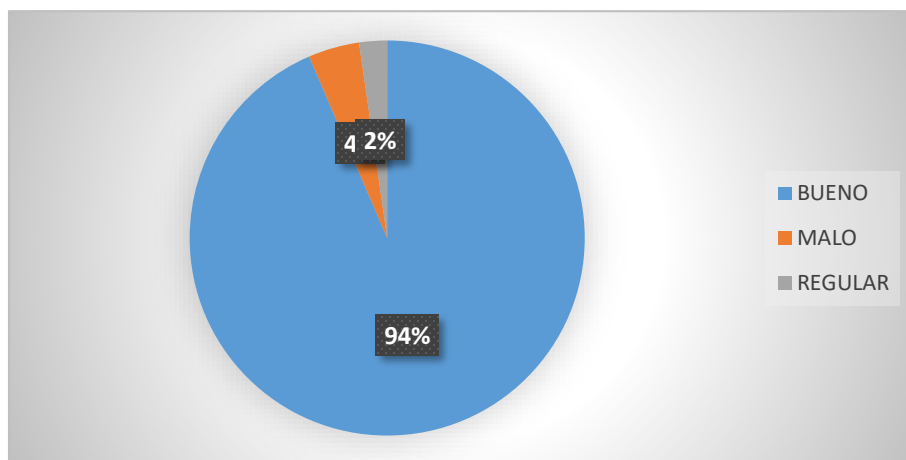


Figura 12. Calificación de atención.

Fuente: Investigación propia

La atención que brinda la microempresa ha alcanzado un porcentaje positivo del 96%, lo que justifica la capacitación continua en atención al cliente y buenas prácticas en la elaboración del producto realizadas por la supervisora, existe satisfacción total por parte de gerencia, pero se seguirán manteniendo estas prácticas para compensar en lo posible a los actuales y nuevos clientes. A demás de seguir con la participación de las charlas gratuitas que brinda la entidad arrendataria con las diferentes temáticas relacionadas al buen comportamiento de las colaboradoras.

3.- ¿Cómo considera Ud. el tiempo de entrega de los productos?

Tabla 16.

Aceptación en tiempo de entrega de los productos.

Tiempo	Nº	%
Rápido	199	76%
Normal	47	18%
Lento	17	6%
Total	263	100%

Fuente: Investigación propia.

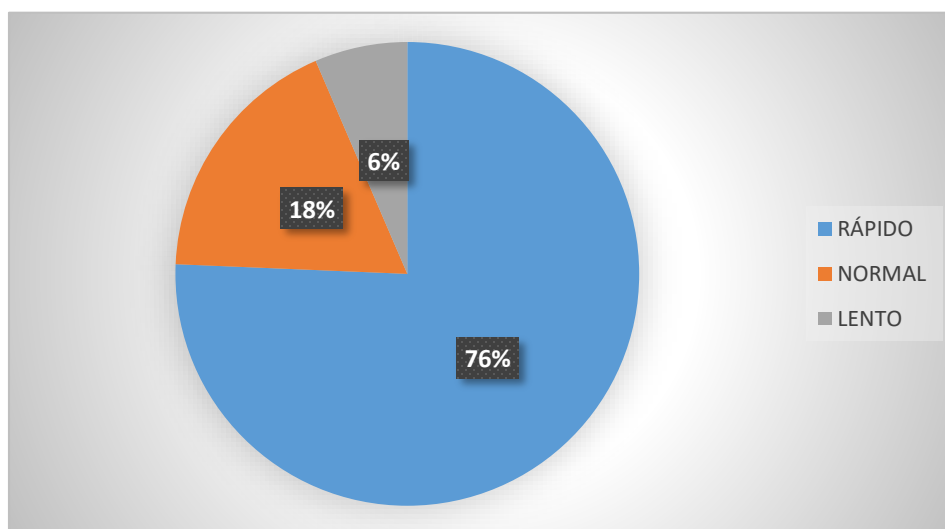


Figura 13. Aceptación en tiempo de entrega de productos.

Fuente: Investigación propia.

El 76% de clientes encuestados están de acuerdo con el tiempo de entrega de los productos que se elaboran al instante, se deduce que la característica que se analiza no es una desventaja para el negocio, por lo tanto, no se ve afectado por la competencia que tienen máquinas en las cuales la bebida ya está elaborada y solo es necesario expendirla, en conclusión, la esencia de preparar al instante se sigue manteniendo como fortaleza.

4.- ¿Cómo considera Ud. que son los precios de los productos?

Tabla 17.

Aceptación de precios.

Precio	Nº	%
Exagerados	4	2%
Adecuados	250	95%
Bajos	9	3%
Total	263	100%

Fuente: Investigación propia.

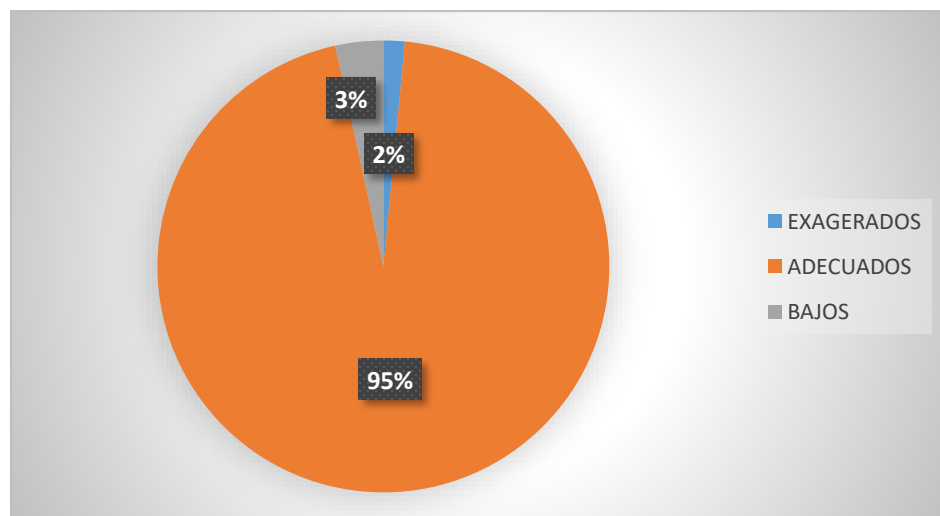


Figura 13. Aceptación de precios.

Fuente: Investigación propia

Los precios de los productos que oferta Smoothie mantienen el 95% de aceptación, adicionalmente mediante la observación directa se conservan en un rango moderado todos los locales, por la presencia de políticas internas del centro comercial de tener una categoría de montos monetarios y que estos sean estables para una competencia leal, corroboró el inversionista mayoritario de Smoothie.

- **Productos nuevos.**

Los productos que se plantea son: frappé de sabor a chocolate que en la totalidad sea comestible, adicionalmente de realizar fresas con crema con la misma característica, mezcla de jugos el cual el envase será de gelatina, en el área de panadería se plantea implementar donas de diferentes sabores y wraps con la peculiaridad de un alimento saludable sin azúcares. Completando así las actividades productivas más fuertes, sin tener ninguna afectación en la microempresa y siga generando recursos económicos. Asimismo, tratar de posesionar la línea de servicios propuesta como principal llamándola bebidas dulces.

1.7.4 Fuentes de financiamiento.

- **Presupuesto.**

Se realizó la entrevista a los inversionistas de la microempresa Smoothie, en la cual se pudo observar el interés por la propuesta, mediante un análisis breve el micro emprendimiento está siendo afectado y puede cerrar por lo tanto se realiza una propuesta para realizar el estudio correspondiente y determinar la viabilidad de crecer o dar por terminado el negocio.

¿Consideran Uds. necesario la ampliación de la cartera de productos de la microempresa?

Se considera muy necesario, ya que los locales aledaños han implementado la línea principal la cual es las bebidas naturales, por lo tanto, aceptamos realizar la investigación y plantear estrategias para que el negocio siga teniendo acogida y obteniendo ingresos como se lo ha venido forjando.

¿A sido necesario acudir a entidades financieras para cumplir con las necesidades de la microempresa?

No ha sido necesario, ya que se constituye con capital de constitución familiar, los cuales somos dos hermanos los inversionistas y no se ha tenido la necesidad de acudir a entidades financieras

por el momento, no obstante, en el caso de necesitar inversión en el planteamiento de la presente propuesta se verá la posibilidad de acudir a entidades financieras. Por el momento la empresa está manteniendo utilidad necesaria para cumplir con las obligaciones contraídas.

¿Cuál es el presupuesto designado?

El presupuesto que nosotros hemos designado es la cantidad de \$2000,00 dólares americanos los cuales han sido provenientes del negocio, el cual se ha ido capitalizando mensualmente desde los inicios, si la propuesta necesita más de lo designado se acudirá a entidades financieras para solventarlo y ponerlo en funcionamiento.

1.8 Matriz FODA.

Tabla 18.
FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Información de ingresos y gastos de la microempresa a cargo de la supervisora. - La microempresa cubre con obligaciones contraídas de desarrollo productivo. - Organización laboral - Cumplimiento con obligaciones y responsabilidades empleador-empleada. - Utilización de marketing corporativo - Presentación llamativa de la isla y una de las más espaciosas del centro comercial. - Capital propio para inversión. - Presencia de reglamentos internos del centro comercial. - Satisfacción de los clientes actuales por los productos y servicio brindado por la microempresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica del centro comercial - Publicidad en redes sociales - Fidelización del cliente - Aceptación en ampliación de la línea de productos por inversionistas y clientes actuales de la microempresa. - Capacitación continua por parte del centro comercial a todos los trabajadores de cada uno de los locales. - Campaña de reciclaje y manejo de desechos. - Adecuación de la isla. - Posesionar como la principal línea las bebidas dulces.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Línea principal “bebidas naturales”, se ve afectada. - Utilidad mínima. - Manejo de red social sin continuidad. - Área de trabajo pequeña - Local arrendado - Contaminación ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en 17 locales de la línea principal de Smoothie, bebidas naturales. - Marketing aliado entre marcas potenciales. (Star Cines con KFC, American Deli) - Producto sustituto con fuerte demanda (gaseosa). - Tecnología.

Fuente: Investigación propia.

1.8 Estrategias FA, FO, DO, DA.

Tabla 19.

Estrategias FO, FA.

	FO	FA
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Con la presencia de datos históricos de ingresos y gastos de la microempresa es posible realizar un análisis comparativo de utilidades. - Al momento de invertir se genera utilidad líquida para los inversionistas. - Organización laboral logrando un beneficio para conseguir una buena atención y posteriormente la fidelización del cliente, beneficiándose por las distintas charlas brindadas por el centro comercial. - Los procesos productivos definidos ayudarán para entregar un producto final de calidad. - La presentación atractiva de la isla hace que no pase desapercibida por la gran afluencia de visitantes al centro comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> - La variedad de sabores, las características de elaboración a petición del cliente, y la pulpa natural mitiga el riesgo hacia la competencia. - Uso del marketing corporativo en todos los ámbitos que se manifieste por ejemplo alianzas entre locales. - La variedad de sabores en jugos y batidos, reduce el consumo de la bebida gaseosa determinada como producto sustituto. - Elaboración de los productos al instante son preferidas por los consumidores y reduce el riesgo de la presencia de bebidas que ya son elaboradas en máquinas giratorias.

-
- Hacer uso del servicio de marketing corporativo prestado por el centro comercial, abriendo puertas para que se reactive la página empresarial de Smoothie.
 - La microempresa posee capital propio para darle vida a la propuesta planteada.
 - La presencia del reglamento interno para los locatarios ayudará a mitigar la competencia desleal.
 -
-

Fuente: Investigación propia.

Tabla 20.
Estrategias DO, DA.

	DO	DA
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - La principal línea puede ser modificada para posesionar las bebidas dulces y generar utilidad para continuidad de la microempresa. - La utilidad se ha ido reduciendo por tanto se da acogida la reinversión con la propuesta de ampliación de línea de productos. - El manejo de red social personal de la microempresa puede ser cubierto por el marketing corporativo llevado por el área respectiva del centro comercial. - Existencia de insumos desechables contaminantes que son mitigados gracias a la presencia de la campaña de reciclaje por parte del centro comercial. - El área de trabajo puede ser modificada para una nueva reestructuración de enseres 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de bebidas naturales en todos los locales de comidas. - Potenciar las alianzas - Incluir la tecnología de punta, afectaría a la esencia de la microempresa. - Potenciar el marketing personal para mejor conocimiento al consumidor final. - El espacio de la microempresa es reducido por lo que se plantea la propuesta de adecuación interna.

Fuente: Investigación propia.

1.9 Identificación de la oportunidad de inversión.

La microempresa está siendo afectada con la principal línea de producción, disminución de ventas, razón por la cual se realiza la propuesta de modificar la principal sección poniendo a las bebidas dulces para preservar al micro emprendimiento. Adicionalmente la propuesta es amigable con el medio ambiente produciendo en envases comestibles.

La oportunidad de invertir está presente, confirmando que los inversionistas muestran interés por la propuesta, tienen capital para reinvertir y poder salvar la idea de negocio, fortalecidos por lo que actualmente poseen, un negocio ya constituido en un centro comercial con mucha acogida de visitantes, además de generar empleo, aprovechar la cartera de clientes actuales, por lo tanto es viable seguir con la siguiente etapa de investigación de mercado pues se considera y se mantiene la aprobación de la propuesta.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción.

El presente capítulo indica definiciones técnicas referentes a el diagnóstico situacional, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, estructura organizativa e impactos que contribuirán para el desarrollo de la investigación, adicional para complementar en cada ítem mencionado se agrupan diferentes términos, los cuales ayudarán a la comprensión de los lectores y se evitara confusiones en los mismos.

2.2 Objetivos.

- Respalda con definiciones técnicas al estudio planteado.
- Proporcionar información necesaria para realizar la investigación.
- Explicar términos para la comprensión de los lectores.

2.3 Conceptualización de términos referentes a la microempresa.

2.3.1 Microempresa.

La microempresa es de constitución familiar, unipersonal o pluripersonal con o sin fines de lucro, que se dedica a una actividad productiva a menor escala, ya sea de un bien o servicio, que deberá cumplir con características explícitas para satisfacer las necesidades del consumidor final o segmento de personas para quien será dedicado el producto, como menciona el autor (Flores, 2019) así:

Cuando hablamos de la microempresa estamos hablando de una forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que tiene como de 1 a 15 empleados máximo. La microempresa puede ser operado por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios. (pág. 1).

2.3.2 Importancia.

Las microempresas son importantes porque en conjunto ayudan al desarrollo económico en donde se desenvolverán las actividades productivas creando fuentes de empleo y mejor calidad de vida a los beneficiarios de la misma, adicionalmente contribuyen al desarrollo económico del país como manifiesta (Flores, 2019),“El desarrollo microempresario no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, además contribuye con las políticas del buen vivir” (pág. 2).

2.3.3 Ventajas.

Las microempresas son unidades económicas que ayudan al progreso económico del lugar en donde se desarrollan, apoyando con el empleo y progreso social para un mejoramiento de vida de todos los involucrados en ella y en colectividad ayudan también al impulso económico del país, Como lo hace notar el autor en cada ítem:

- Permite una distribución más democrática de los ingresos.
- Facilita una mayor transparencia de los mercados.
- Permite el desarrollo estable de las economías regionales.
- Genera fuentes de empleo.
- Se adapta con mayor facilidad a los cambios económicos.
- Permite una dirección más centralizada y, en consecuencia, agiliza la toma de decisiones.
- Simplifica y disminuye los costos de la estructura administrativa.
- Incentiva la colaboración entre quienes la integran.
- Posibilita la creatividad e inventiva personal.
- Tiene posibilidades de expansión en capital y espacio. (Galeano, 2015, pág. 1).

2.3.4 Desventajas.

Las microempresas por el tamaño que tienen se ven limitadas a tener facilidades, como obtener recurso económico, posesionarse o tener dificultad para competir con marcas ya posesionadas, uno de las causas es la tecnología que poseen las empresas y demás factores que no les permite tener una estabilización total y posesionarse en el mercado, como da a conocer el autor en las siguientes posibles dificultades en las microempresas:

- Aislamiento.
- Dificultades en la gestión de créditos.
- No poseen poder de decisión en el medio.
- Limitaciones para acceder a la información y a la investigación.
- Excesiva dependencia hacia los propietarios.

- Limitaciones para acceder al mercado externo.
- Dificultades en la inserción en mercados competitivos. (Galeano, 2015, pág. 2).

2.3.5 Ampliación y diversificación de la microempresa.

El autor (Vélez, 2016) da a conocer un concepto general de la ampliación y diversificación de la microempresa:

Es el entrecruzamiento de variables financieras, económicas, sociales y ambientales que implica el deseo de suministrar un bien o de ofrecer un servicio, con el objetivo de determinar su contribución potencial al desarrollo de la comunidad a la cual va dirigido y de estructurar un conjunto de actividades interrelacionadas que se ejecutaran bajo una unidad de dirección y mando, con miras a lograr un objetivo determinado, en una fecha definida mediante la asignación de recursos humanos y materiales. (pág. 78).

El objetivo de la ampliación es generar ingresos adicionales que vayan mejorando la posición económica de la microempresa y además con la variedad de productos a ofrecer, la entidad podrá tener mayor acogida por parte de los consumidores y es el primer paso para crecimiento corporativo, aunque implique la necesidad de tener costos y gastos que se recuperan con la inversión ya sea a corto o largo tiempo.

2.3.6 Inversión.

Es un proyecto al cual se le designa un recurso económico para la adquisición de insumos necesarios como maquinaria o muebles y enseres para generar un bien o servicio con el fin de obtener beneficio económico social. (Pacheco & Pérez, 2018), da a conocer que “El Proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se

le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad en general.” (pág. 11).

2.3.7 Estudio de factibilidad.

El estudio de factibilidad permite tener una visión amplia de diferentes aspectos como económico, estructural, corporativo, legal, que inciden en la propuesta por lo tanto se debe tener un cuidado minucioso para el desarrollo del mismo como lo señala el autor, ya que de eso dependerá el futuro de la microempresa y la recuperación de la inversión. Los autores (Pacheco & Pérez, 2018) afirman la siguiente conceptualización:

El estudio de factibilidad es una condición para el éxito en la implantación de un proyecto, por lo que se debe tener en claro lo que se desea alcanzar; es decir, preguntar “qué”, lo cual una vez definido, verifica la factibilidad de que el proyecto pueda ser llevado a cabo por una empresa y cuál es la estructura, tanto legal, organizacional y financiera que se debe adoptar. Si la factibilidad es negativa, se niega el proyecto o se redefine en Joint Venture (alianzas estratégicas), se sigue el paso para determinar si existe factibilidad de mercado; es decir, analizar la demanda, oferta (quiénes ofrecen el proyecto y su posicionamiento) y cuál es el mercado meta en este aspecto. Se recomienda ser cauteloso al momento de definirlo. (pág. 16).

2.4 Conceptualización de términos referentes a Estudio De Mercado.

El estudio de mercado es la parte esencial de la investigación, porque se recopila todas las características necesarias para captar más consumo del bien o servicio que ofrecerá la entidad y por ende con el análisis correspondiente se logrará un crecimiento económico por la correcta toma de decisiones mercadológicas que es la finalidad de la investigación. Con base en (Malhotra, 2016) expresa que la investigación de mercados “Es el proceso de identificación, recopilación, análisis,

difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (pág. 4).

2.4.1 Mercado.

Empleando las palabras de (Vélez, PROYECTOS: identificación, formulación, evaluación y gerencia, 2016), indica que el mercado es “el área en el cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de transacciones que se vayan a realizar”. (pág. 83). El mercado es el lugar donde se realizan transacciones de compra y venta de bienes y servicios a determinados precios que se justifican por demanda y oferta. Haciendo referencia más al marco de transacciones de acuerdo mutuo entre comprador y vendedor.

2.4.2 Segmentación de mercado.

El autor menciona las siguientes variables por las cuales se puede segmentar el mercado con criterios concretos son:

Variable geográfica: hacen referencia a distintas extensiones de terreno, como son: países, regiones, provincias, comunidades autónomas, ciudades, barrios, pueblos, etc.

Variables demográficas: son los factores más utilizados para segmentar mercados, ya que frecuentemente cambian los hábitos de compra y consumo atendiendo a variables como edad, sexo, tamaño de las familias, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Variables psicográficas: consiste en crear grupos de consumidores atendiendo a su clase social, estilo de vida o características de la personalidad.

VARIABLES CONDUCTUALES: en este caso se divide a los compradores en base a sus conocimientos y actitudes hacia los productos, los beneficios buscados en el producto, el nivel o frecuencia de uso o su fidelidad al producto. (Cabrerizo, 2015, pág. 25).

Segmentar el mercado consiste en subdividir a los consumidores en grupos que presenten el mismo comportamiento de compra o toman las decisiones centrándose en aspectos similares. La empresa identifica factores o aspectos compartidos por los compradores y busca en ellos variables comunes que permiten agruparlos como por ejemplo el lugar donde viven, hábitos de compra, clase social, estilo de vida o por los beneficios que ofrece el producto, entre otros.

2.4.3 Mercado meta.

El mercado meta es el segmento seleccionado al cual se dirige la empresa para ofertar el producto cumpliendo con todas las características aprobadas por el grupo de personas y con estrategias de marketing que también buscan llegar a la satisfacción de dicho grupo seleccionado con las mismas condiciones de adquisición. Empleando las palabras de juicio de (García, 2018) un mercado meta:

Un sector de la población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia, es importante definir el mercado meta porque una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, es que es necesario saber a quién nos dirigimos. (pág. 3).

2.4.4 Oferta.

Es la acción de las empresas de presentar un bien o servicio a un determinado grupo de personas para satisfacer la necesidad, realizándose por medio de una transacción o presencia de

dinero; consecuentemente es la cantidad del producto propuesto que el empresario pone a la venta o a disposición de los consumidores. Desde la posición de (Vélez, 2016), “El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto”. (pág. 88).

2.4.5 Demanda.

La demanda son todas las personas que quieren pueden y están dispuestos a adquirir un bien o servicio que está ofertado en un lugar determinado para satisfacer las necesidades, adicionalmente es la cantidad de adquisición de cada uno de los consumidores que por consiguiente ayuda al estudio del comportamiento del comprador. A juicio de (Vélez, 2016, pág. 86). “Es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objetivo de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”.

2.4.6 Comercialización.

La comercialización de las empresas es la forma en la cual se distribuirán los productos o cómo será el proceso que se debe tomar para que el producto llegue al consumidor final. Es un proceso que se debe planificar desde los inicios de las empresas para asumir los costos y gastos que influyen en cada uno de los canales de distribución que menciona el autor:

La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios. Es indiscutible la importancia que tiene la distribución en el éxito que tenga el producto en el mercado y el canal de distribución puede ser uno de los siguientes:

Directo al fabricante.

- Directo al usuario industrial.

- Directo al usuario comercial.
- A través de distribuidores.
- A través de minoristas.
- Directo al público. (Vélez, 2016, pág. 86).

2.4.7 Marketing.

El modelo tradicional de la investigación de mercados se compone por las llamadas 4p de marketing las cuales son producto, precio, plaza, promoción, consecuentemente ayuda al investigador a dar estrategias en cada uno de los elementos para desarrollar el proyecto con claridad, y con actividades objetivas para la producción, comercialización y lanzamiento del producto, bien o servicio. (Cabrerizo, 2015) Manifiesta que el marketing se ocupa de elaborar las políticas comerciales de la empresa y de asignar un presupuesto a cada una de las actuaciones relativas a cada uno de los cuatro instrumentos del marketing mix:

Política del producto: incluye decisiones relativas a la gestión de cartera de productos de la empresa, tales como: las características de cada producto; el lanzamiento y comercialización de nuevos productos; el mantenimiento, modificación y retirada de productos; decisiones relativas a la diferenciación de la oferta y decisiones relativas a la diferenciación de la oferta y decisiones relativas a envases y embalajes.

Política de precio: con actuaciones referentes al sistema que se debe utilizar para establecer el precio de los productos, a la determinación de márgenes y descuentos, a la fijación de precios para productos concretos o para líneas completas.

Política de distribución: hace referencia a la definición y selección de los canales de distribución e intermediarios más adecuados para los diferentes productos y mercados, a

las actuaciones relativas a promoción, también conocida como merchandising (actuaciones realizadas en los puntos de venta para estimular la compra de los productos), y las decisiones de logística o distribución física.

Política de comunicación: es el conjunto de actuaciones que tratan de transmitir información de la empresa y de sus productos al mercado para intentar que se compren. Incluyen los siguientes instrumentos promocionales: la venta personal, la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas y la promoción de ventas. (págs. 27-28).

2.5 Conceptualización de términos referentes a Estudio Técnico.

El estudio técnico es fundamental porque en él se determinará la distribución del espacio y la capacidad productiva de la entidad, siendo un ítem importante que se debe complementar con legislación vigente en el Ecuador para la seguridad ocupacional de todos los integrantes de la empresa. Concluye conocer la viabilidad de la ubicación de las instalaciones de la entidad. Dicho en palabras de (Prieto. H, 2014) así:

Analiza los objetivos de un estudio técnico de un proyecto permiten verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución. Las partes que conforman un estudio técnico se describen así:

- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.
- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.
- Identificación y descripción del proceso.

- Definición de la estructura orgánica, humana, administrativa y jurídica para la operación del proyecto. (pág. 44).

2.5.1 Localización del proyecto.

La localización del proyecto es muy importante porque ayuda a conocer diferentes factores que incidirán en el tipo de producto que se comercialice por ejemplo si es adecuado el clima, presencia de consumidores, existencia de competidores, entre otros, por ende, constituye relación directa producto-ubicación para desarrollar las actividades productivas.

Es el estudio de localización que consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario. El problema de la localización se suele abordar en dos etapas:

Primera etapa: Macrolocalización, decidir la zona general donde se instalará la empresa o negocio.

Segunda etapa: Micro localización. Elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente el negocio. (Vélez, 2016, pág. 157).

2.5.2 Ingeniería del proyecto.

Los autores (Pacheco & Pérez, 2018) argumentan que se debe tener conocimiento sobre la ingeniería del proyecto dando una definición breve:

Es aquella información recabada por los grupos interdisciplinarios que se analiza para trazar los planos de construcción de acuerdo con el terreno disponible. El objetivo es especificar técnicamente los factores fijos y variables que componen el sistema, para

relacionarlos de tal forma que permitan la instalación adecuada de las unidades productivas. (pág. 67).

Esta etapa del estudio se refiere al conocimiento total de la microempresa en cuanto procesos, capacidad instalada, tecnología utilizada, equipos o maquinaria todo lo referente a la producción, relacionándose como un análisis interno de la capacidad micro empresarial que se posee, herramienta que ayuda a identificar si se debe ampliar o reestructurar los diferentes aspectos mencionados.

- **Procesos productivos.**

Los procesos productivos son un conjunto de pasos con secuencias ordenadas y repetitivas, para obtener como resultado una actividad productiva con la finalidad de ofrecer un producto, bien o servicio para un determinado grupo de personas a las cuales satisfecerá la necesidad para la cual fue creado.

Secuencia ordenada de actividades repetitivas cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente. Entendiendo valor como todo aquello que se aprecia o estima por el que lo percibe al recibir el producto (clientes, accionistas, personal, proveedores, sociedad); obviamente, valor no es un concepto absoluto sino relativo. (Velasco, 2013, pág. 49).

- **Factores de producción.**

Los factores de producción es el estudio de cada uno de los elementos que intervienen en el proceso productivo como maquinaria, materia prima, recurso económico, recurso humano, capacidad productiva los cuales ayudan a determinar cantidad aproximada y costos que cada actividad necesaria en el desarrollo de las actividades empresariales productivas. (Roldán, 2016) menciona que “los factores de producción o insumos son los bienes o servicios que se utilizan para

producir otros bienes o servicios, existiendo cuatro tipos de factores de producción: tierra, trabajo, capital y tecnología.” (pág. 17).

- **Maquinaria y equipo.**

La maquinaria y el equipo son muy importante, porque se considera el esqueleto de la empresa a causa que será el sostén de los procesos provechosos y se debe conocer todo lo referente a la capacidad a productiva, la calidad y correcto funcionamiento de los mismos para obtener el producto final de mejor calidad. (Pérez J. , 2016) considera que “la maquinaria y equipo son activos fijos, utilizados por las empresas en la producción y distribución, así como en las áreas administrativas y ventas”. (pág. 21).

- **Distribución de la planta.**

La distribución de la planta es la correcta ubicación de espacios para el desarrollo del o de los procesos productivos, los cuales deben tener secuencia y estar con la adecuación correcta para que el producto que será elaborado tenga buena calidad y este en las mejores condiciones para que pueda ser distribuido.

Es necesario proyectar el equipo de la fábrica, de manera que se fácil el manejo de materiales a través del procesamiento y de las diversas operaciones. Las operaciones de recorrido deben ser cortas y las maniobras de levantar, mover o depositar el producto en proceso, deben reducirse al mínimo. Una distribución adecuada de la maquinaria, debe repercutir en reducir los costos de maniobras de inventarios de productos en proceso y de los tiempos ociosos de máquinas. (Fernández, Mayogoiti, & Quinteros, 2016, pág. 67).

2.6 Conceptualización de términos referentes a Estudio Financiero.

El estudio financiero refuerza el conocimiento de la situación económica de la empresa mediante la formulación de los estados financieros, que en cada uno de ellos se conoce una partida económica importante, por lo cual es necesario llevar una adecuada contabilidad en la empresa independientemente del tamaño de la misma. Los autores (Guajardo & Andrade, 2014) menciona que, “La información financiera tiene el objetivo de generar y comunicar información útil de tipo cuantitativo para la oportuna toma de decisiones de los diferentes usuarios externos de una organización económica”. (pág. 34).

2.6.1 Estados financieros.

Los estados financieros reflejan el desempeño económico de la empresa por lo tanto son de mucha responsabilidad al momento de realizarlos ya que los resultados que arrojen se interpretarán y servirán para la toma de decisiones gerenciales. Existen cuatro estados financieros los cuales son muy importantes por lo que cada uno tiene una finalidad importante que es de mucha importancia para la empresa como lo menciona el autor y adicionalmente es la base para llevar a cabo las operaciones de la entidad y cumplir con obligaciones estatales.

Los autores (Guajardo & Andrade, 2014) enfatiza que los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del desempeño financiero de una entidad. El objetivo de los estados financieros con propósitos de información general es suministrar información acerca de la situación financiera, del desempeño financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que se les han confiado. Con base

en las necesidades de información de los usuarios, la contabilidad considera que todo negocio debe presentar cuatro informes básicos:

E. resultados: determina el monto por el cual los ingresos contables difieren de los gastos contables.

E. cambios en el capital contable: desglosa las cuentas del capital contable

E. situación financiera: presenta la información necesaria para tomar decisiones de inversión y financiamiento.

E. flujo de efectivo: informe que desglosa los cambios en la situación financiera de un periodo a otro e incluye las entradas y salidas de efectivo para determinar el cambio en esta partida. (pág. 45).

2.6.2 Depreciaciones.

La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de la vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible no podrá superar los siguientes porcentajes:

Tabla 21.
Valores de depreciación.

Concepto	Hasta
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5% anual
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10% anual
Vehículos, equipo de transporte y equipo caminero móvil	20% anual
Equipos de cómputo y software	33% anual

Fuente: (Estévez, 2014).

Las depreciaciones son obligaciones que se realizan anualmente y son reguladas por entidades estatales y se deben cumplir para no contraer sanciones, el autor menciona los porcentajes que no

se deberá superar para que sean deducibles al momento de la declaración de impuestos en cada uno de los grupos de activos.

2.6.3 Evaluadores financieros.

Los evaluadores financieros son una herramienta muy útil para conocer la viabilidad y rentabilidad de un proyecto, son un punto clave para el desarrollo de un emprendimiento porque en este ítem se definirá si tiene o no la posibilidad para realizar la inversión y que se desarrolle el micro emprendimiento.

Los autores.” (Cervantes, Pérez, & Cruz, 2018, pág. 14) Argumentan que las evaluaciones financieras de un proyecto son “algunos métodos para generar una evaluación y toma de decisión lo más correcto y preciso posible, estimando la recuperación de la inversión en un tiempo determinado, pero, sobre todo, el nivel de rentabilidad que puede presentar la alternativa de negocio propuesta Van.

- **VAN**

El valor actual neto según (Velayos, 2018) recomienda que: Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder en la inversión, en otras palabras el VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos en unidades monetarias. (pág. 7).

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

F_t: son los flujos de dinero en cada periodo t.

I₀: es la inversión realizada en el momento inicial (t = 0)

n: es el número de periodos de tiempo

k: es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión.

Los criterios de decisión van a ser los siguientes:

$VAN > 0$: El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generara beneficios.

$VAN = 0$: El Proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo la realización, en principio, indiferente.

$VAN < 0$: El Proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

Van o valor actual neto es un evaluador financiero que ayuda a conocer la rentabilidad del proyecto en unidades monetarias, utilizando la fórmula propuesta y con las condiciones que si es mayor a cero el proyecto será favorable y de lo contrario será totalmente desfavorable y preferiblemente no realizarlo.

- **TIR.**

La tasa interna de retorno da a conocer el porcentaje en el cual se refleja la rentabilidad que se obtendrá realizando el proyecto, entre más alta sea la TIR, será más favorable para el desarrollo del emprendimiento, teniendo como finalidad dar el costo de oportunidad de la inversión.

Desde el punto de vista de (Torres, 2016, pág. 7), argumenta que la tasa interna de retorno nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un Proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión.

Para la siguiente formula, describimos a continuación la representación de los componentes:

Donde:

Q_n : es el flujo de caja en el periodo n

n : es el número de periodos.

I : es el valor de la inversión inicial.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

- **Relación costo-beneficio.**

La relación costo-beneficio es la fórmula en la cual se consideran los beneficios netos que se tendrá por la fabricación del proyecto sobre los costos que se tendrá en la realización del mismo por lo tanto se obtendrá como resultado la utilidad que tendrá al momento de poner en practica al emprendimiento, siempre y cuando sea mayor a uno será viable.

El autor (Leyton, 2015) señala que, la relación costo-beneficio compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados. Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

$B/C > 1$ indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.

$B/C=1$ Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.

$B/C < 1$, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar (pág. 8).

- **Punto de equilibrio.**

El punto de equilibrio es una herramienta que ayuda a comprender la cantidad de producción que se deberá fabricar por lo menos para obtener beneficio, adicionalmente tomar en cuenta la proporción que no deberá dejar de producir porque se obtendrá pérdidas inmediatas, por este motivo es muy importante conocer este dato para iniciar el proyecto para conocer la maquinaria y capacidad instalada de la misma.

Según (Alan, 2016) manifiesta que el punto de equilibrio es una herramienta que sirve para conocer el momento exacto en que, en el negocio, los ingresos que se obtienen por las ventas son iguales a los gastos en los que se incurren, es decir, la cantidad en que tanto ingresos como egresos se encuentran en equilibrio y no generan ni pérdida ni ganancia para la empresa. A partir de ahí, si hay un aumento en las ventas se genera ganancia y si las ventas se reducen se genera pérdida. El concepto es tan sencillo como importante para los buenos resultados del negocio. Una vez que hayamos determinado las cantidades totales de los costos fijos y variables que tiene nuestro negocio, podremos calcular el punto de equilibrio en los negocios en unidades que se deben producir, utilizando la siguiente formula:

Punto de equilibrio en unidades monetarias \$ = $\text{Costos fijos totales} / [(\text{Precio de venta unitaria} - \text{Costo de venta unitario})]$. (pág. 2).

2.7 Conceptualización de términos referentes a Estructura Organizacional.

Es una estructura jerárquica que da a conocer las obligaciones y derechos que se debe mantener dentro de la organización y el lugar en el que se encuentra frente a los demás integrantes de la entidad, en algunas microempresas no se define muy bien dando lugar a una estructura informal que es una desventaja institucional.

Para (López, 2017), enfatiza que la empresa es una organización en la que una serie de personas actúan de manera coordinada para lograr un objetivo. Para conseguir esos objetivos las empresas necesitan organizarse y lo suelen hacer a través de departamentos.

En la empresa se suelen dar dos tipos de organización:

Formal: viene establecida por la dirección y se basa en el cumplimiento de las normas. En ella se definen las funciones, la jerarquía y los niveles de comunicación.

Informal: surge espontáneamente entre los trabajadores y es fruto de las relaciones personales, afinidades, etc. (págs. 77-78).

2.7.1 Misión.

La misión es el contexto actual que tiene la empresa en donde describe la esencia y la fortaleza que mantiene y por qué los consumidores deben preferir consumir en la entidad, justificando las actividades que se desempeña en la misma y el buen manejo de recursos para la producción.

Para el autor (Barraza, 2019), sostiene que la misión es lo que la organización desea lograr en un periodo específico de tiempo. Si el propósito es el por qué haces las cosas, la misión se trata de las qué cosas haces. Una buena misión debe de describir que es lo que hace la empresa y lo que no. Tanto el presente como en el futuro, debe de proveer un enfoque a la

dirección y sus colaboradores. En resumen, una buena misión de una empresa debe de incluir temporalidad, describir el negocio en el que se opera, definir el cliente, métrica bajo la cual se define el éxito. (pág. 5).

2.7.2 Visión.

Es el futuro en el que se proyecta o lo que pretende alcanzar la empresa por lo tanto son los propósitos, objetivos, metas que se plantean y se plasman en un documento para conocimiento de consumidores y se hace más formal la constitución de la empresa y es necesario fijar para tener un conocimiento amplio a donde y como llegar a cumplir lo que se propone siendo el primer paso para la ampliación o expansión.

La visión de una empresa describe sus planes, el mundo, sus clientes y en sí misma. Es decir, indica cómo le gustaría que el mundo fuese en algunos años. Esto incluye una idea de que cambios quieren ver en el mundo. También se imaginan que la vida de sus clientes mejora. Y por último describir que tipo de organización les gustaría ser, aunque esto es lo menos importante de la visión (Barraza, 2019, pág. 6).

2.7.3 Políticas organizacionales.

En la opinión de (Medina & Pulido, 2017, pág. 6), indica que las “políticas son guías para orientar la acción, son lineamientos generales que debe ser divulgada, entendida y atacada por todos los miembros de la organización”. Las políticas organizacionales son disposiciones internas de la empresa, las cuales deberán ser conocidas y formalizadas por todos los miembros o integrantes que la conforman y en caso de infracciones se designa sanciones.

2.7.4 Objetivos organizacionales.

Los objetivos organizacionales son los preámbulos que se deberán satisfacer en un determinado tiempo y además gerencia o la persona que tenga la responsabilidad los determine, los cuales deberá plantearlos claramente y dar los recursos necesarios para que puedan ser cumplidos en plazos establecidos para el buen funcionamiento y progreso de la entidad.

Desde la posición de (Fundapi, 2018, pág. 45), Los objetivos organizacionales son los resultados generales que una organización social espera alcanzar en el desarrollo de su misión y visión. Los objetivos deben ser realistas, medibles, concretos, alcanzables y programados en el tiempo. Estos deben definirse haciendo una reflexión y análisis realista en la organización sobre qué acciones se pueden realizar considerando sus capacidades, talentos y recursos disponibles. Considerando que los objetivos también se plantean para un periodo de tres a cinco años, puede salir un número alto de estos por lo que es importante priorizar y establecer cuáles van a ser más importantes que otros.

2.7.5 Valores organizacionales.

Dicho en palabras de (Trenza, 2018, pág. 9), menciona que “consiste en establecer prioridades, principios, límites y criterios éticos y morales que van a regir el día a día de tu trabajo, son un conjunto de principios que regulan el código de conducta de tu empresa.” Los valores organizacionales son lineamientos que deberán cumplir y practicar en las instalaciones todos los miembros de la institución los cuales pueden ser valores cristianos, morales, humanos y principios que lleven una buena relación laboral entre todos los integrantes de la entidad.

2.7.6 Organigrama.

La estructura institucional es muy fundamental, por lo tanto, debe estar bien planificada y estructurada, debiéndose conocer por cada uno de los integrantes de la entidad para la buena práctica de cada ítem que interviene para que la organización vaya encaminada y se pueda lograr cumplir los objetivos que se plantea.

Según (Riquelme, 2019, pág. 19), un organigrama también conocido como diagrama organizativo o gráfico de jerarquía, es un esquema que se utiliza para organizar una empresa, actividad o entidad. Del mismo modo, se puede utilizar para poder nombrar la representación gráfica de las operaciones que se llevan a cabo en un determinado proceso industrial e informático.

2.8 Conceptualización de términos referentes a Impactos.

Citando a (Pérez & Merino, 2013), señala las siguientes definiciones en los impactos que probablemente se manifiesten en la presente propuesta:

Económico: en este marco, alude al efecto que una medida, una acción o un anuncio genera en la economía. Cuando algo tiene impacto económico, provoca consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo.

Social: son los efectos que producen las actividades desarrolladas por una empresa independientemente de su funcionamiento interno, con sus ingresos, ganancias, etc, las compañías provocan con su trabajo cotidiano múltiples consecuencias.

Ambiental: es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente. La ecología, que estudia la relación entre los seres vivos y su ambiente, se encarga de medir dicho impacto y de tratar de minimizarlo. (pág. 4).

Los impactos son los que después de realizar o poner en funcionamiento el proyecto van a suceder y pueden ser económicos, sociales, ambientales, cada uno de ellos podrá ser negativo o positivo y en caso de ser dañino se trata de mitigar cualquiera que sea el impacto para que no se vea afectado el entorno en donde se desarrolla la actividad económica.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción.

El estudio de mercado es muy importante realizarlo porque facilitará la toma de decisión de inversión, por lo que se analiza el comportamiento de los consumidores y los factores determinantes de oferta y demanda que inciden en la propuesta de ampliación de la cartera de productos de la microempresa Smoothie en el centro comercial Laguna Mall.

La cartera que tiene Smoothie es muy competitiva porque en cada uno de los locales existentes se ha implementado el producto, viéndose afectada la microempresa, por la presencia de la línea principal, por lo tanto, han decaído las ventas, debido a este factor han tomado la delantera las bebidas azucaradas refrescantes; se pretende demostrar con el presente estudio la posibilidad de potencializar los refrescos dulces para mejorar los ingresos de la entidad.

Asimismo, investigar el comportamiento de los consumidores para determinar ventajas competitivas para la implementación de la propuesta, además estrategias de marketing para dar a conocer todas las líneas de productos y alcanzar un mejor posicionamiento de la microempresa, con la finalidad de mejorar los ingresos, e interpretar los resultados obtenidos en el estudio de campo y reconocer dichas estrategias para la implementación del proyecto.

3.2 Objetivo general.

Conocer el comportamiento de las fuerzas de mercado en la perspectiva de ampliar la cartera de productos de la microempresa Smoothie.

3.3 Objetivos específicos.

- Caracterizar los productos a ofrecer.

- Analizar la oferta de productos similares a la propuesta.
- Estudiar el comportamiento de la demanda de productos similares.
- Analizar los precios de productos similares.
- Caracterizar las estrategias de marketing.

3.4 Variables e indicadores.

- Productos
 - Fichas estándar de nuevos productos
- Oferta
 - Locales con presencia de la línea de productos
 - Oferta de materia prima
 - Oferta actual
 - Proyección de la oferta
- Demanda
 - Segmento de mercado (F. Extrínsecos e Intrínsecos)
 - Trabajo de campo para recolección de datos
 - Demanda potencial
 - Demanda insatisfecha
- Precios
 - Precios de la competencia
- Estrategias de marketing
 - Plaza
 - Promoción

3.5 Matriz de Mercado.

Tabla 22.

Matriz de mercado.

Objetivos	Variables	Indicadores	Fuentes de información	Técnica
➤ Caracterizar los productos a ofrecer.	➤ Productos	➤ Ficha estándar	➤ Primaria	➤ Propuesta
➤ Analizar la oferta de productos similares a la propuesta	➤ Oferta	➤ Locales con presencia de la línea de productos ➤ Oferta de materia prima ➤ Oferta actual ➤ Proyección de la oferta	➤ Primaria	➤ Observación
➤ Estudiar el comportamiento de la demanda de productos similares	➤ Demanda	➤ Segmento de mercado ➤ Trabajo de campo para la recolección de datos ➤ Demanda potencial ➤ Demanda insatisfecha	➤ Secundaria ➤ Primaria	➤ Presentación ejecutiva del centro comercial laguna mall ➤ Encuesta ➤ Bibliografía
➤ Analizar los precios de productos similares	➤ Precio	➤ Precio de la competencia	➤ Primaria	➤ Observación
➤ Caracterizar las estrategias de marketing	➤ Estrategias de marketing	➤ Plaza ➤ Promoción	➤ Primaria	➤ Observación

Fuente: Investigación propia.

3.6 Metodología.

Productos: Se elaborará el diseño de una ficha estándar que caracteriza a los productos que se proyecta para la implementación de la nueva línea, y además usando la técnica de la encuesta se recopilará datos y se determinará qué productos serán efectuados de todas las opciones que serán concientizadas y elegidas por los consumidores del patio de comidas aplicando dicha técnica.

Oferta de productos similares: Se visitará el área de comidas realizando un análisis con fichas de observación para determinar la variedad de productos que tienen los negocios aledaños a la microempresa y que puedan incidir en la propuesta de la nueva línea tomando en cuenta los locales que más se asemejan a la entidad.

Demanda de productos similares: Con la utilización de factores intrínsecos y extrínsecos se determinará la cantidad de muestra para el segmento de mercado al cual se realizará la encuesta para recopilar los datos necesarios para justificar la demanda potencial e insatisfecha del proyecto planteado.

Precio de productos similares: en base al trabajo de campo se hará un balance de precios de los productos similares que se ofrecen en el patio de comidas y se recolectará información para realizar un análisis de rango de precios de productos en caso de que algún local ya tenga disponible la nueva línea que se implementará en la microempresa.

Estrategias de marketing: con el trabajo de campo se observará cada una de las características de marketing realizadas por los locales y por parte del centro comercial para determinar las prácticas y como se las lleva a cabo para poder implementar en el lanzamiento de la propuesta, conjuntamente con la encuesta se conocerá el medio por el cual percibe el consumidor la publicidad.

3.7 Desarrollo de la Matriz de Mercado.


3.7.1 Caracterización de los productos a ofrecer.

- **Fichas estándar.**

A continuación, se representa las fichas de los productos que se plantean en la propuesta.

Tabla 23.


Ficha estándar de mezcla de jugos.

Bocado mix de gelatina Producto: mora y guanábana. Cód. 1618	
	<p>Descripción: producto realizado con la extracción de la pulpa de frutas (mora y guanábana), con agua mineral y azúcar, elaborado al instante sin conservantes. Con envase comestible de gelatina con los sabores de combinación.</p> <p style="text-align: center;">Tamaño: 16 oz</p> <p style="text-align: center;">Precio estimado: \$2,50</p>

Fuente: Investigación propia.

La mezcla de jugos es una combinación de sabores que más disfrutan los consumidores los cuales son mora y guanábana, fresa y mora, guanábana y fresa, las tres bebidas se proponen en un envase comestible de gelatina que al momento de terminar de disfrutar el producto, se obtendrá un postre de gelatina con los mismos sabores elegidos.

Tabla 24.
Ficha estándar de frappé comestible.

Frappé: Chocolate dulce sueño	
Cód. 1616	
	<p>Descripción: bebida sabor a oreo conocida como frappé, con envase y sorbete comestible de chocolate negro y blanco, con decoración de crema de vainilla, galleta y chispitas de chocolate.</p> <p style="text-align: right;">Tamaño: 12 oz Precio estimado: \$3,00</p>

Fuente: Investigación propia

El frappé tradicional es modificado con la característica de que sea totalmente comestible, reemplazando el plástico por chocolate, para mitigar en lo posible el porcentaje de contaminación ambiental y además cuenta con sorbete elaborado con la misma materia prima que de igual manera es una estrategia para cuidar el medio ambiente de una forma divertida.

El producto tiene una característica de consumo inmediato, por los ingredientes congelados la consistencia de chocolate puede durar hasta tres o cuatro horas al ambiente y el contenido es alto en azúcar. Con la producción de esta bebida se prevé cuidar el medio ambiente y dejar de generar el plástico o envase desechable que tanto mal hace a los animales que vegetan en el mar; complementándose además con el plan clasificación de desechos del centro comercial que en conjunto se tomarían buenas prácticas ambientales.

Tabla 25.*Ficha estándar de fresas con crema y chocolate.***Unicornio pink****Cód. 1614**

Descripción: contiene fresas cubiertas de crema con decoración de galleta y bocadito con envase comestible de chocolate.

Tamaño: 12 oz


Precio estimado: \$3,00

Fuente: Investigación propia.

La propuesta en este producto también es de reemplazar el envase plástico por envase comestible de chocolate que se podrá degustar con las fresas que contiene y disfrutar de la decoración que consta de crema de vainilla, efectuando un producto muy delicioso con la utilización mínima de insumos desechables para reducir la contaminación y así cuidar el medio ambiente.

El producto se asemeja a las fresas con chocolate derretido que se oferta en el centro comercial, con el Unicornio Pink se propone que el chocolate sea parte de la contextura que se consumó y no se genere desechos plásticos, añadiéndole también crema de vainilla, galleta, pizcas de figuras acarameladas para la decoración final, que acumulado tienen un alto contenido de azúcar y adicionalmente se compensa para disfrutar en combinación de la fruta que está en el interior.


Tabla 26.
Ficha estándar de donas de sabores.

Donas de sabores	
Cód. 14	
	<p>Descripción: donas con diferentes cuberturas de chocolate en varios colores con decoración de chispitas de diferentes temáticas.</p> <p style="text-align: right;">Tamaño: 6 cm</p> <p style="text-align: right;">Precio estimado: \$0,70</p>

Fuente: Microempresa MAYTA Artesanal.

Las donas de sabores serán adquiridas por una panadería distribuidora de las mismas que serán elaboradas con harina, azúcar, levadura, mantequilla, huevos, leche y demás aderezos necesarios para la decoración. Este producto será un complemento para la línea de panadería, ya que no se encuentra disponible en el área del patio de comidas del centro comercial.

Tabla 27.
Ficha estándar de Healthy wraps.

Healthy Wraps	
Cód. 14	
	<p>Descripción: tortilla de harina flor muy suave y en el interior tiene ensalada de tomate, lechuga y queso cheddar con mayonesa.</p> <p style="text-align: right;">Tamaño: 200 gramos</p> <p style="text-align: right;">Precio estimado: \$1,50</p>

Fuente: Investigación propia

Las elaboraciones de los wraps serán al instante, y complementan la línea de acompañantes para las personas que no degustan de comidas azucaradas, siendo un sánduche que no contiene calorías y es muy saludable acompañada de un jugo natural.

3.7.2 Análisis de la oferta en productos similares a la propuesta.

▪ Locales con presencia de la línea de productos.

Por medio de la observación directa se pudo determinar que ningún local tiene los mismos productos planteados en la propuesta, considerándose características únicas las que se plantean por ser comestibles y la no utilización de plásticos desechables para tratar de mitigar ya sea en un mínimo porcentaje en la contaminación del medio ambiente.

Tabla 28.

Presencia de nuevos productos en locales de patio de comidas.

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Conocer si se encuentran presenten los productos planteados o si existe similitud.					
Fecha: Martes 6 de Noviembre del 2018					
Marca	Unicornio Pink	Bocado mix de Gelatina	Chocolate Dulce sueño	Dona	Healthy Wrap
Kfc	X				
La Granja					
Camarones Reventados					
Menestras Del Negro					
Tropi Burguer					
American Deli		X			
Badoo					
Las Palmeras					
Súper Sánduche					X
Buff					
Quiubo Pues					
Deli Fruta	X		X		
Tablita De Tártaro					
Tutto Fredo					
Los Alpes					
Letty`S & Dessert`S				X	
Churrylandia					

Fuente: Observación directa.

Se consideró a los locales que tienen similitud en el producto que se plantea, siendo las marcas que corroborarán con los datos necesarios para el cálculo correspondiente de la oferta actual que se presenta en el patio de comidas del Centro Comercial Laguna Mall.

▪ **Oferta de materia prima.**

La materia prima esencial son las frutas naturales las cuales se encuentran disponibles en cualquier estación del año, consiguientemente siempre se mantiene un stock y la materia prima como el helado y demás insumos siempre se encuentran disponibles en el supermercado que se encuentra en el mismo centro comercial.

“La fresa o fresa de jardín con el nombre científico *Fragaria x Ananassa* comprendida en dentro de la familia *Rosaceae*, es la fruta que actualmente se cosecha en la actualidad con variedad de especies más”, informa (Zambrano, 2017, pág. 1), además por información de los comerciantes se conoce que procede de Cayambe en mayor escala conformada por pequeños productores los que las comercializan por pequeños medianos y grandes recipientes (baldes).

“La mora es un miembro del genero *Rubus*, familia *Rosaceae*. Se conoce cerca de 250 tipos de variaciones de moras. Estas frutas se pueden comer frescas o convertidas en jarabes, jugos, mermeladas y bebidas alcohólicas. Las moras se pueden congelar y almacenar”. (HABLEMOS DE ALIMENTOS, 2018). Adicionalmente se realiza investigación de campo, conociendo a pequeños comerciantes situados en el Mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra e informaron que la mora de castilla proviene más de Urcuquí, Cotacachi, Pablo Arenas Tumbabiro y Cahuasqui.

“El cultivo de guanábana en el sector de Chinanbí (cantón Mira) empezó hace 10 años y se mantiene en producción, en el mercado local, cada unidad se comercializa en cinco o seis dólares, dependiendo del tamaño de la fruta. Cada semana 1000 unidades, lo que equivale a dos toneladas aproximadamente distribuidas en Ibarra, Otavalo e inclusive en Quito”. (Diario El Norte , 2016).

Asimismo, señala que casi no se utilizan químicos porque las plagas se las controlan mediante medios mecánicos y también se utiliza la poda que permite la producción de todo el año.

▪ **Oferta actual**

En el local American Deli se encuentra presente la mezcla de jugos, pero no con las mismas características que en el proyecto se plantea, y se puede considerar los siguientes datos:

Tabla 29.

Oferta actual de mezcla de jugos.

Producto	Q. Mensual	Q. Anual
Mora-guanábana	242	2904
Fresa-mora	120	1440
Guanábana-fresa	95	1140
Total	457	5484

Fuente: Observación directa a American Deli.

Los datos son aproximados porque varían mes a mes, presentándose una estimación, justificando la inexistencia de los productos planteados como mezcla fresa-mora y guanábana-fresa en el patio de comidas, por lo cual se proporcionan cantidades aproximadas de personas que solicitan dichos productos.

Para la oferta actual de la bebida frappé se toma en cuenta los datos proporcionado por la microempresa Smoothie y por observación directa a Deli Fruta, ya que cuentan con la presencia de dicho producto, pero no con las características que se plantean en la propuesta:

Tabla 30.

Oferta actual de frappé.

Producto	Q. Mensual	Q. Anual
Smoothie	244	2928
Deli Fruta	360	4320
Total	604	7248

Fuente: Microempresa Smoothie.

En el local Deli fruta y KFC tienen en la cartera de productos fresas con crema el cual se asemeja al producto que se plantea en la propuesta y proporcionan datos de la oferta actual que mantienen, siendo un aproximado mensual:

Tabla 31.

Oferta actual de fresas con crema.

Fresas con crema	Q. Mensual	Q. Anual
Deli Fruta	320	3840
KFC	280	3360
TOTAL	600	7200

Fuente: Observación directa a Deli Fruta, KFC.

En la línea panadería los locales con productos similares son PIES & COFFE, LETTY`S & DESSERT`S Y SUPER SÁNDUCHE ofreciendo postres y sánduches, por ende, se pudo recolectar los siguientes datos:

Tabla 32.

Oferta actual de panadería.

Producto	Local	Q. Mensual	Q. Anual
Dona	Pies & coffe	300	3600
	Letty's & dessert's	485	5820
Total		785	9420
Wrap	Super sanduche	500	6000

Fuente: Observación directa.

Se toma como referencia para los productos planteados donas y wraps, conociendo que este servicio de la línea panadería no se encuentra disponibles en el patio de comidas del centro comercial, tomando en cuenta los datos de la oferta de postres y panadería siendo estos con características similares a los de la propuesta.

- **Proyección de la oferta.**

La proyección de cada uno de los productos se realiza para cinco años, utilizando el porcentaje de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura el cual es 1,56% como señala el (INEC, 2010) en las proyecciones poblacionales.

Tabla 33.

Proyección de la oferta de nuevos productos.

Año	1	2	3	4	5
Frappé	7248	7361	7476	7593	7711
Mezcla de jugos	5484	5570	5656	5745	5834
Fresas con crema	7200	7312	7426	7542	7660
Donas	9420	9567	9716	9868	10022
Wrap	6000	6094	6189	6285	6383
Total	35352	35903	36464	37032	37610

Fuente: Investigación propia.

3.7.3 Estudio del comportamiento de la demanda de producto similares.

- **Segmento de mercado.**

Para establecer el segmento de mercado se analizará las limitaciones que presenten los factores extrínsecos e intrínsecos que interfieren en la propuesta de ampliar la cartera de productos de la microempresa Smoothie en el centro comercial Laguna Mall.

- **Factores extrínsecos.**

- **Capacidad de compra.**

En la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (INEC, 2012) da a conocer que el ingreso promedio del hogar es de 893,00 dólares, siendo distribuidos en el área urbana en promedio de 1046,00 dólares y en el área rural 567 dólares, los cuales destinan el 24,4% de los ingresos en alimentos y bebidas alcohólicas siendo el ítem en el cual están inmersos los

productos de la microempresa, además especifica la cantidad monetaria de 151,00 dólares a nivel nacional, \$164 dólares promedio urbano y \$124,00 sector rural.

- **Moda.**

En la provincia de Imbabura se descarta el 8,6% por las personas que sufren obesidad y sobrepeso, consecuentemente la enfermedad termina en diabetes, demostrando que este porcentaje de personas no está en capacidad de consumir los productos que se plantea en la propuesta por el alto contenido de azúcar o endulzantes.

Las estadísticas de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del 2012 según (Diario La Hora, 2014). que indica que el sobrepeso y la obesidad se presenta en adultos de 19 a 59 años en un 62,8%; en un 25,9% en adolescentes de 12 a 19; un 29,9% en niños de 5 a 11 años; y en un 8%, en infantes de 0 a 5 años. En Imbabura, el 8,6% de personas sufren de obesidad y sobrepeso; en niños se presenta en el 3,5%. las cifras son alarmantes, por lo que el gobierno está delineando estrategias y políticas públicas que promuevan actividad física y buena alimentación.

- **Aficiones y diversiones.**

La principal causa para que haya frecuencia alta en el centro comercial es la presencia de las salas de cine, conjuntamente citando a los visitantes por presencia de un mix productivo provocativo en boutiques, entretenimiento, comida, deportes, papelería, supermercado y demás zonas sociales. Afirmando la representación de todos los segmentos como lo es infantil, adolescentes, adultos y adultos mayores. Definiendo una gran afluencia de visitantes-consumidores de toda la provincia, que favorecen a la microempresa. Se determina además la asistencia de personas de entre 15 a 39 años, los cuales son los principales consumidores y para quien va destinado el producto.

- **Condiciones climáticas y estacionales.**

Para (Imbabura, provincia de los lagos., 2013, pág. 6) La ciudad de Ibarra en donde se encuentra ubicado el centro comercial Laguna Mall tiene una temperatura promedio de 21°, justificando un clima adecuado para la producción de las bebidas refrescantes que expende la microempresa, además de favorecer a la apertura de la implementación de la propuesta. El clima en Imbabura es variado va desde muy seco en la hoya del chota, pasa por un mediterráneo y templado seco en Ibarra, por un frío y de paramo en los andes, un clima continentalizado húmedo en Otavalo y Cotacachi, hasta un templado subtropical húmedo de tierras altas en el oeste y noroeste de la provincia, así la temperatura promedio en Ibarra es de 21 grados, en Atuntaqui de 18 grados, en Otavalo de 13 grados, en Cota cachi de 11 grados y en Salinas de 25 grados.

- **Factores intrínsecos.**

- **Demográficos.**

Según (INEC, 2010) La provincia de Imbabura tiene una población proyectada de 470.129 habitantes al año 2019 según la proyección de datos, con un crecimiento poblacional del 1,56% y adicionalmente indica que 187.353 personas forman parte de la población económicamente activa de la provincia en el año 2017 según informa el sitio web Ecuador en Cifras.

- **Edad.**

El departamento de marketing del centro comercial Laguna Mall informó que mayor presencia en dicho lugar tienen los adolescentes, jóvenes y adultos en edades comprendidas de 15 a 39 años con procedencia de todas las ciudades de la provincia por lo tanto se tomó los siguientes datos proyectados al año 2019:

Tabla 34.
Habitantes de 15 a 39 años.

Edad	Habitantes de Imbabura
15 - 19	45.792
20 - 24	41.797
25 - 29	37.100
30 - 34	33.413
35 - 39	30.232
Total	188.334

Fuente: INEC 2010.

Como señala (Enemdu, 2019) el 37,9 % se encuentra en un empleo adecuado en promedio entre jóvenes y adultos de entre los 20 a 39 años de edad según informa la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo.

○ **Actitudinales.**

Los ambientalistas y demás personas que se preocupen por el cuidado del medio ambiente tendrán buena acogida a la propuesta, por el motivo de reemplazar completamente el envase plástico por chocolate comestible, realizando una buena práctica para el cuidado del entorno y además la sustitución total del sorbete que tan dañino es para los animales marinos. El autor enfatiza que: “Los ambientalistas o ecologistas hacen más para reducir el uso de energía doméstica, reciclan más y comen menos carne, no utilizan medios de transporte para ir al trabajo entre otras actividades que ayuden a reducir la huella ecológica”. (Correa, 2017, pág. 2).

▪ **Determinación de la muestra.**

Se analiza los datos de los factores poblacionales y se obtiene que solo las personas entre 15 a 39 años de edad son los principales consumidores del centro comercial por lo tanto obtiene un total de 188,334 habitantes identificados en la Tabla N.34, de los cuales solo el 37,9% del rango elegido mantiene ingresos consolidados alcanzando un resultado de 71,379 personas,

seguidamente es significativo restar el porcentaje de personas que no pueden consumir productos altos en azúcar el cual es 8,6% de la población que sufre de enfermedades (diabetes), dando un total de 65,240 personas, las cuales se identifican como universo o población. La muestra se determina con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot d^2 \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot d^2}$$

Z^2 = Nivel de confiabilidad 95%, 1.96

N = Universo o población

d^2 = Varianza de la población 0,25

n = Tamaño de la muestra

E = Límite aceptable de error de muestra 5%.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,25)(65,240)}{(0,05)^2(65,240 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = 381.$$

- **Trabajo de campo para la recolección de datos.**

Para la recolección de datos se toma la ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL LAGUNA MALL como herramienta para realizar el análisis de mercado, aplicado a un total de 381 personas encuestadas, se detalla como anexo N.2 y a continuación se presenta la información tabulada:

1. ¿Cuál es el cantón de su residencia?

Tabla 35.

Procedencia de visitantes.

Cantón	Nº visitantes	%
Ibarra	141	37%
Antonio ante	66	17%
Cotacachi	23	6%
Otavalo	93	24%
Pimampiro	14	4%
San Miguel de Urququí	17	5%
Otro	27	7%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

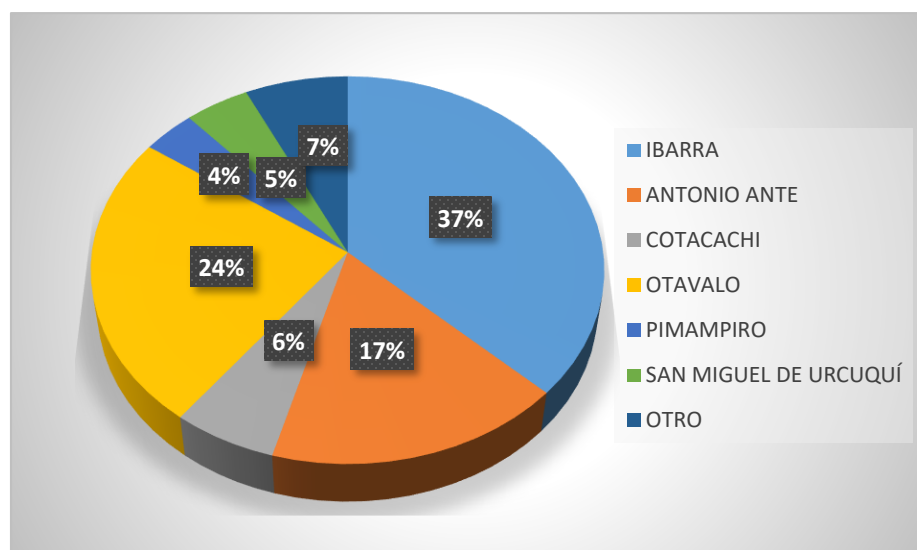


Figura 14. Procedencia de habitantes.

Fuente: Investigación propia.

Los visitantes potenciales del centro comercial son las personas ibarreñas, seguida de los asistentes otavaleños, y un pequeño porcentaje de turistas, son los hombres que más afluencia tienen en dicho lugar, adicionalmente se sienten atraídos por eventos familiares e infantiles que se realizan y por las salas de cine, por lo que ellos asisten en compañía de los familiares y consumen en el patio de comidas. Corroborando así la información que el centro comercial atrae a viajeros nacionales de toda la provincia.

2. ¿Cuál de los productos mencionados Ud. más prefiere?

Tabla 36.

Preferencia de los productos propuestos.

Producto	Total	%
Frappé	84	22%
Mezcla de jugo	76	20%
Frutas con crema y chocolate	64	17%
Donas	89	23%
Wraps	68	18%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

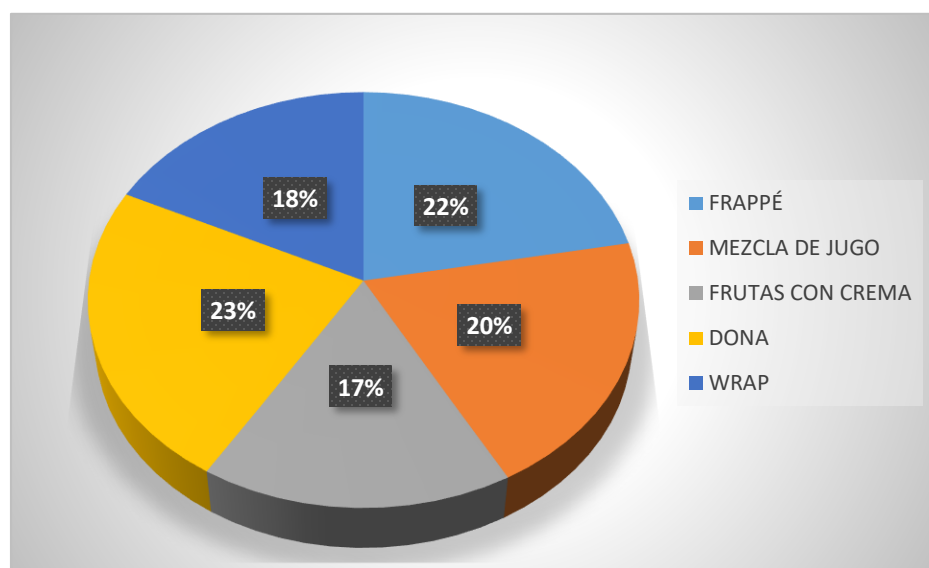


Figura 15. Preferencia de productos propuestos.

Fuente: Investigación propia.

Se considera que a las personas encuestadas prefieren los productos propuestos, manteniendo un porcentaje promedio de 20% en cada producto siendo favorable, por lo tanto, fundamentan para seguir con el siguiente análisis del cuestionario para determinar o especificar la caracterización de cada uno de los productos.

3. ¿Con qué frecuencia consume los productos anteriores en el patio de comidas del centro comercial?

Tabla 37.

Frecuencia de consumo.

Frecuencia	Total	%
1 x mes	292	77%
2 x mes	61	16%
Más de 3 x mes	23	6%
Nunca	5	1%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

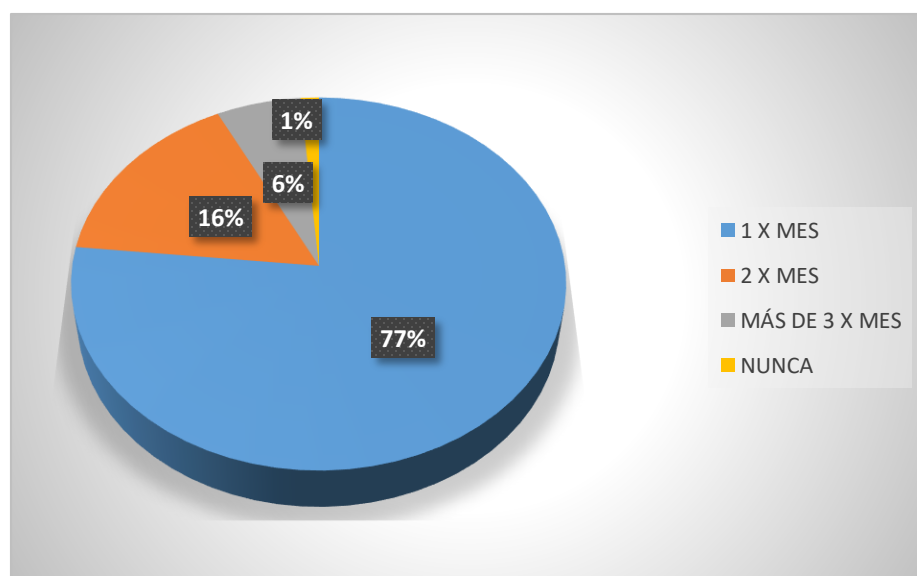


Figura 16. Preferencia de consumo.

Fuente: Investigación propia

Las personas encuestadas asisten por lo menos una vez al mes a consumir en el patio de comidas del centro comercial por lo tanto se obtiene un porcentaje del 77% de consumidores usuales, adicionalmente se deduce que el 6% de la muestra tienen un consumo frecuente en dicho lugar y el 1% solo asiste sin tener la necesidad de adquirir un bien o servicio.

4. ¿Qué cantidades Ud. consume cada uno de los productos mencionados al mes en el patio de comidas?

Tabla 38.

Cantidad de consumo en cada producto.

Cantidad mensual	Frappé	Mezcla de jugo	Frutas con crema	Donas	Wraps
1 a 2	256	250	285	151	200
3 a 4	87	39	54	55	66
5 o más	2	9	18	102	26
No consume	36	83	24	73	89
Total	381	381	381	381	381

Fuente: Investigación propia.

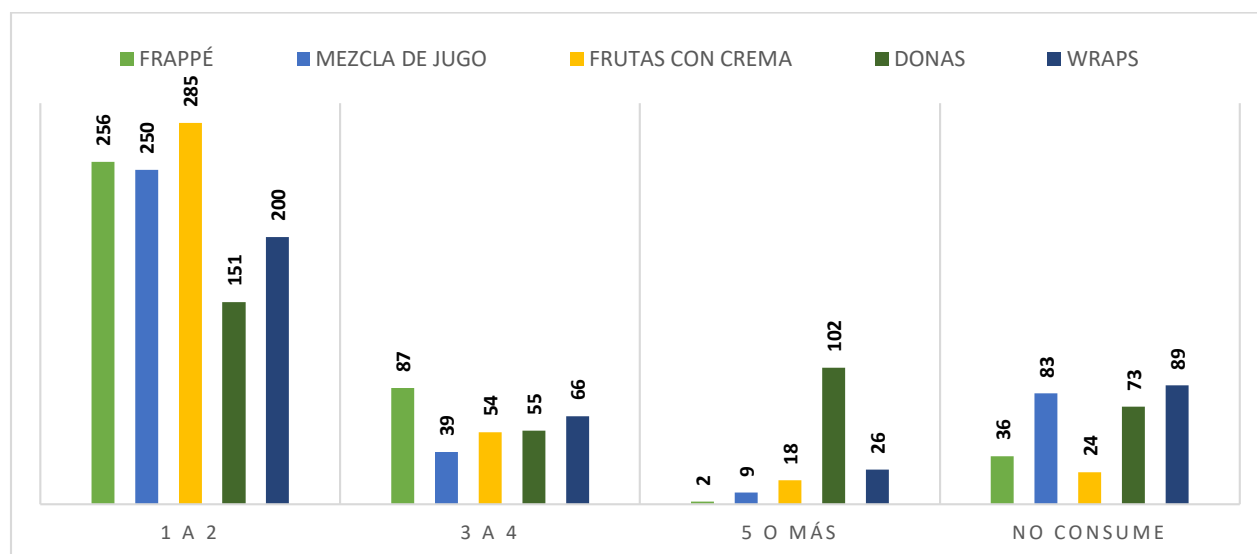


Figura 17. Cantidad de consumo de productos.

Fuente: Investigación propia.

Se identifica que las personas se concentran en el estándar de 1 a 2 productos de consumo por mes, conjuntamente con la visita mensual que se obtuvo en el ítem anterior se alcanzó una conclusión; los visitantes mantienen capacidad de consumo de por lo menos una vez en compañía de la pareja, amistad o círculo familiar, corroborando con la observación directa mediante la realización del trabajo de campo.

5. ¿Consumiría productos que reemplacen el envase plástico por envase comestible de chocolate?

Tabla 39.

Aceptación de envase comestible.

Opción	Total	%
Si	346	91%
No	35	9%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

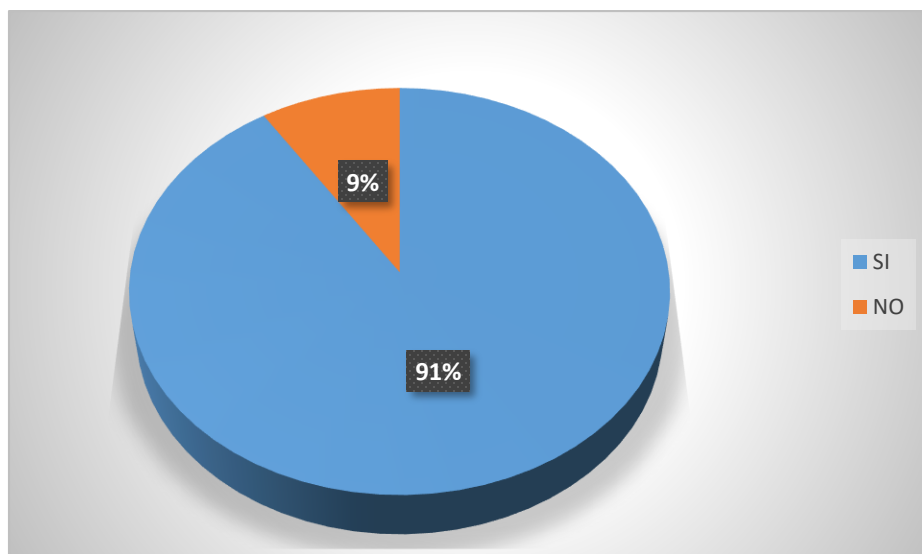


Figura 18. Aceptación de envase comestible.

Fuente: Investigación propia.

El 91% de personas encuestadas está de acuerdo al reemplazo del envase plástico desechable por el recipiente comestible de chocolate y gelatina, lo que indica que existe gran participación de personas que están dispuestas a cuidar el medio ambiente inspirando a todos los miembros de la familia a tener conciencia sobre el estado en el que se encuentra la contaminación ambiental en la ciudad de Ibarra.

6. ¿De qué sabor prefiere el frappé?

Tabla 40.
Sabores de frappé.

Sabor	Total	%
Oreo	76	20%
Nutella	122	32%
Chocolate	33	9%
Vainilla	42	11%
Café	87	23%
Frutos rojos	21	5%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

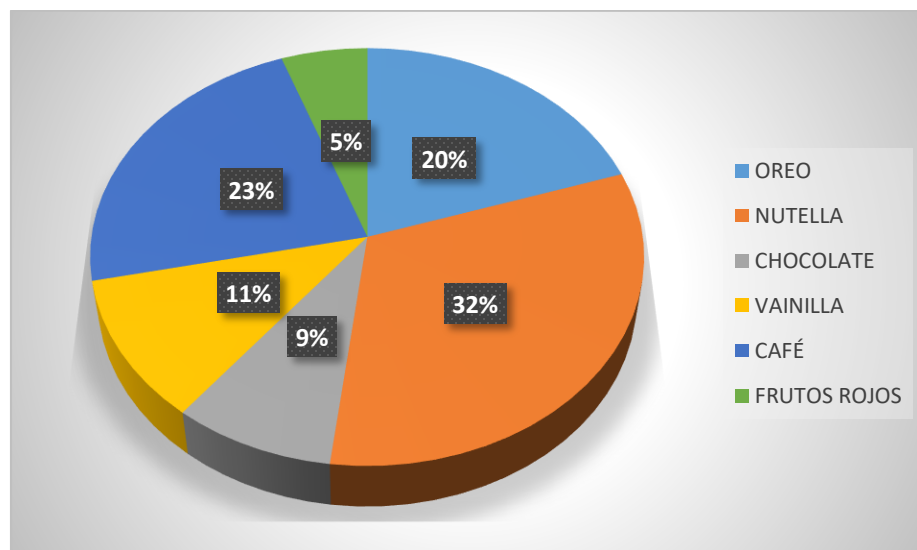


Figura 19. Sabores de frappé.

Fuente: Investigación propia

Se consideran los sabores oreo, café y nutella para la elaboración del producto, puesto que han obtenido los mayores porcentajes de aceptación, poniendo en atención a la propuesta que solo se realizarán los tres sabores para la producción en la microempresa.

7. ¿Qué combinación es la que más le gusta?

Tabla 41.

Combinación de mezcla de jugos.

Combinación	Total	%
Mora-guanábana	254	67%
Fresa-mora	105	27%
Guanábana-fresa	22	6%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

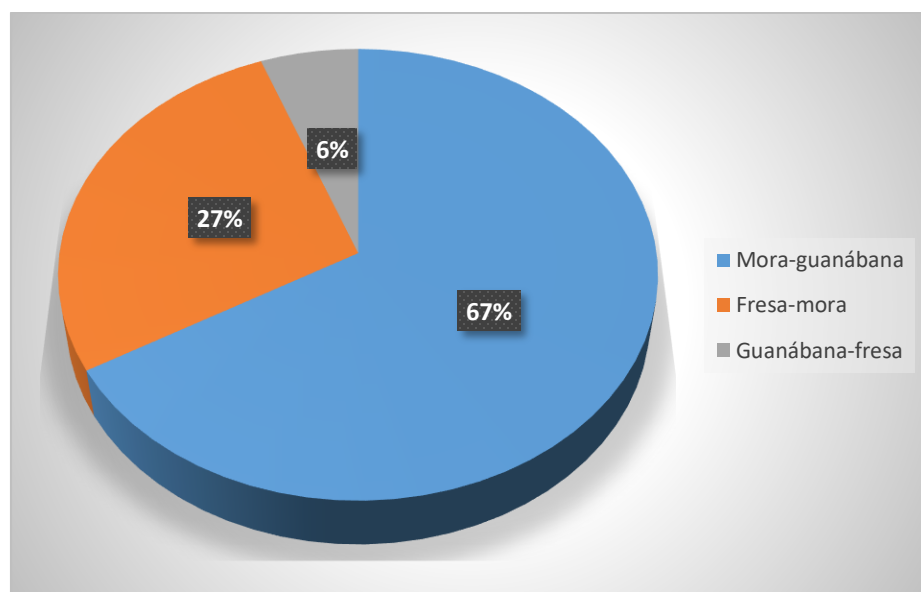


Figura 20. Sabores de mezcla de jugos.

Fuente: Investigación propia.

Esta interrogación beneficia a conocer la acogida de los sabores combinados del líquido de preferencia, analizando que se producirá dos mezclas de jugos las cuales son mora-guanábana y fresa mora que han obtenido el 67% y 27% respectivamente, porcentajes que ayudarán para la adquisición de la materia prima principal siendo la fruta y el sabor de envases de gelatina que se deberá realizar.

8. ¿Cuál es el producto que más prefiere?

Tabla 42.

Contenido de frutas.

Contenido	Total	%
Fresas con crema	325	85%
Ensalada de frutas	56	15%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

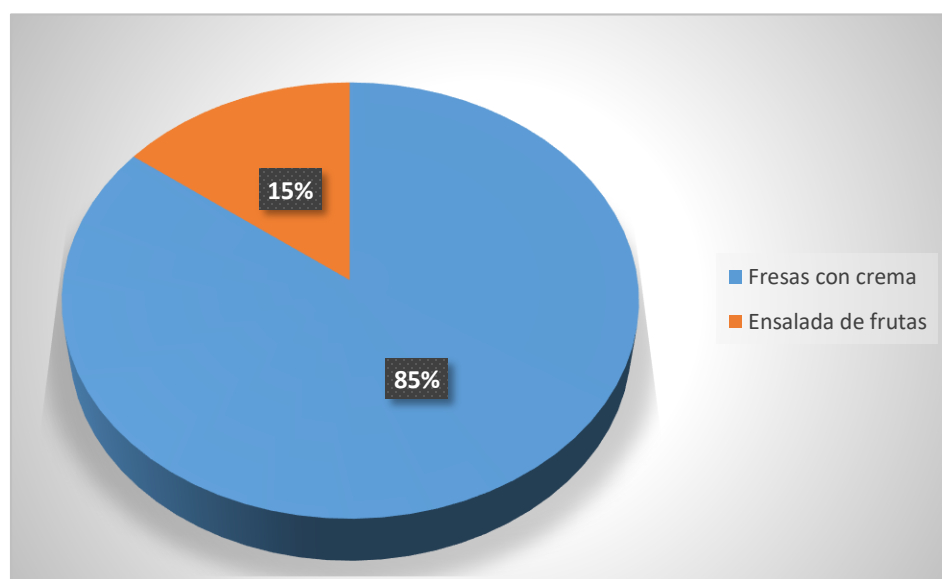


Figura 21. Contenido de frutas.

Fuente: Investigación propia.

Se tenía la posibilidad de ampliar una ensalada de frutas en un envase de chocolate comestible el cual obtuvo el 15% de acogida por lo tanto no se considera en la producción, no será viable promover a la elaboración del mismo y solo se enfocará en la realización del producto fresas con crema y chocolate que obtuvo el 85% de aceptación, finalmente estos datos ayudarán a cubrir con la demanda que el cliente prefiere.

9. Le gustaría consumir donas que contengan:

Tabla 43.

Sabor de donas.

Sabor	Total	%
Manjar	20	5%
Vainilla	101	27%
Glaseada	54	14%
Chocolate de colores	206	54%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

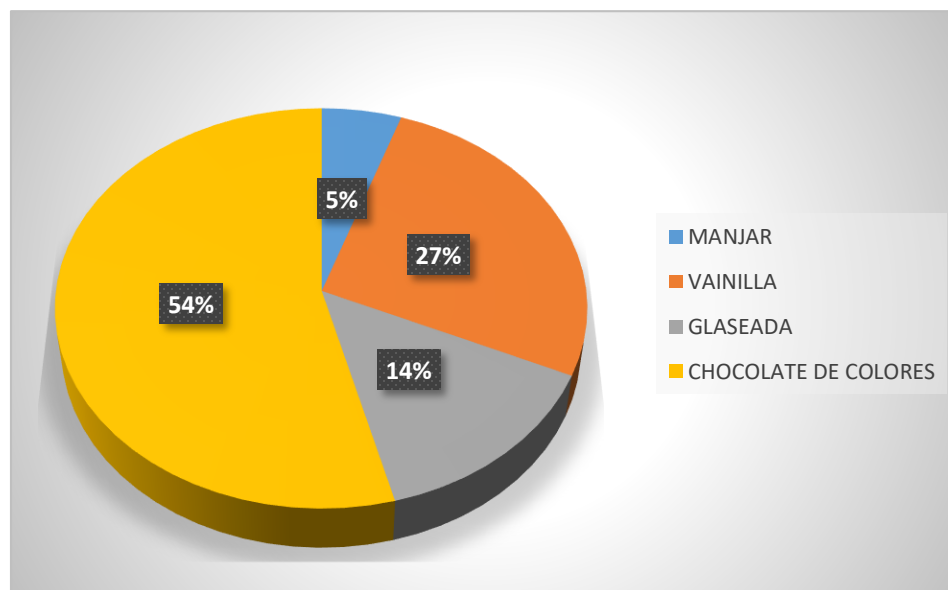


Figura 22. Sabor de donas.

Fuente: Investigación propia.

Las donas se proponen como un complemento a la línea panadería por lo tanto se determina que se debe adquirir con todas las variaciones de chocolate y diferentes temáticas respectivas a esta materia prima y descartar totalmente el sabor a manjar porque no obtuvo una aceptación suficiente considerada para ser adquirida.

10. ¿Desearía consumir wraps o sánduches con características nutricionales?

Tabla 44.
Aceptación de wraps.

Opción	Total	%
Si	326	86%
No	55	14%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

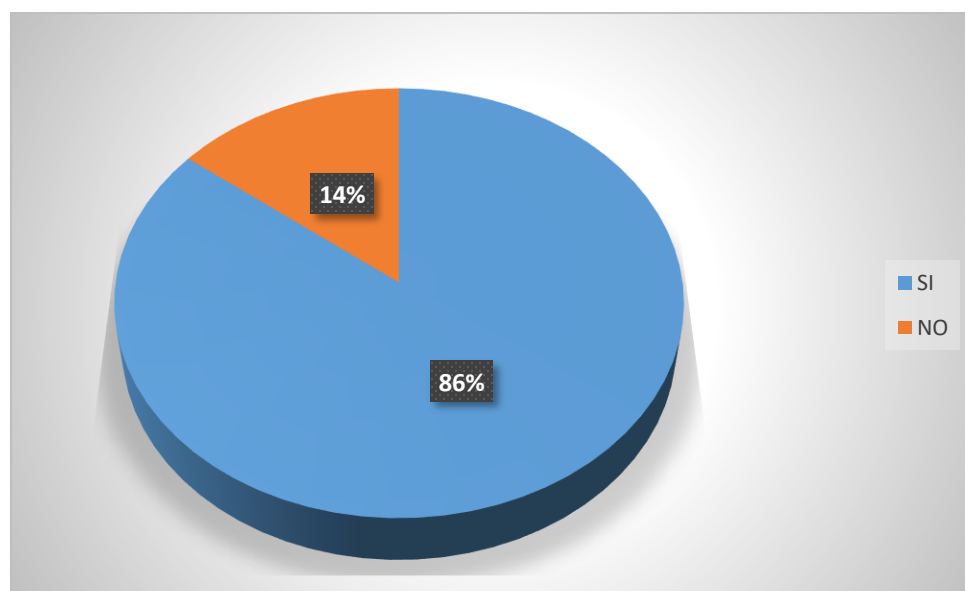


Figura 23. Aceptación de wraps.

Fuente: Investigación propia.

La propuesta de wraps se planteó como un complemento a la línea de acompañantes, presentando actualmente solo productos dulces como los son los waffles de diferentes sabores acaramelados, concluyendo con la proyección del sánduche se busca dar al consumidor las dos opciones dulce y sal, que favorablemente obtuvo el 86% de aceptación de las personas encuestadas para ser producido.

11. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos antes mencionados si se implementan en microempresa Smoothie?

Tabla 45.

Aceptación de ampliación de productos.

Opción	Total	%
Si	368	97%
No	13	3%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

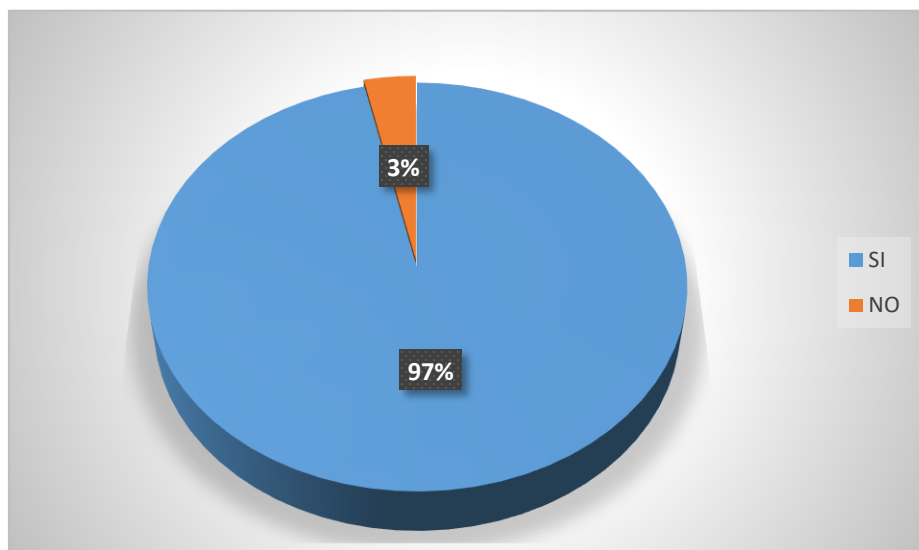


Figura 24. Aceptación de ampliación de productos.

Fuente: Investigación propia.

Las personas encuestadas demostraron gran interés en la producción de los productos planteados, ratificando el consumo en el caso de implementarlos, con el 97% de aprobación se determina seguir con el desarrollo de la propuesta en las siguientes indagaciones para que se demuestre la viabilidad en todos los aspectos.

12. ¿Por qué medio le gustaría recibir información publicitaria de la microempresa?

Tabla 46.
Medio publicitario.

Medio	Total	%
Radio	5	1%
Televisión	26	7%
Prensa escrita	18	5%
Volantes	51	13%
Banners	34	9%
Redes sociales	247	65%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

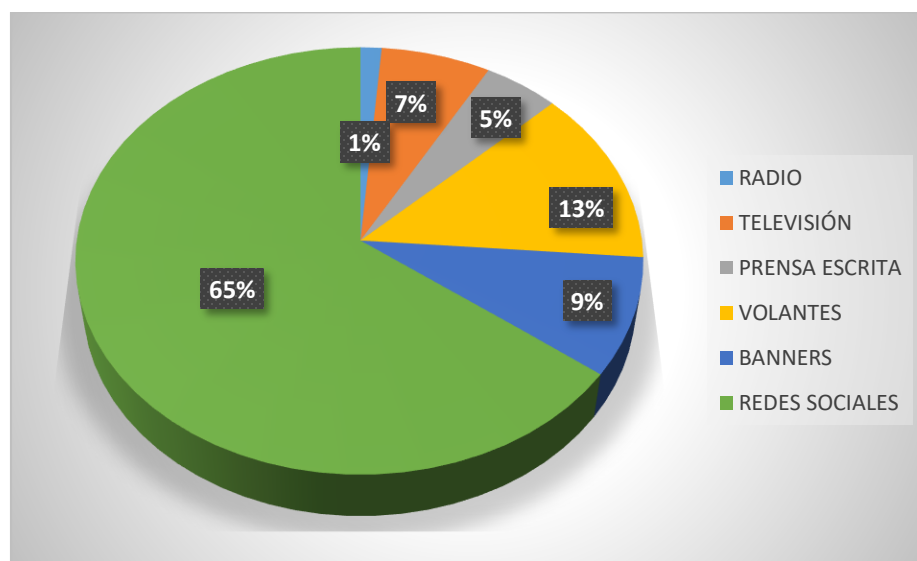


Figura 25. Medio Publicitario.

Fuente: Investigación propia.

Los medios publicitarios por los cuales se transmitirá información sobre la microempresa serán las redes sociales y volantes distribuidos en el centro comercial, y adicionalmente se cuenta con una herramienta muy atractiva de marketing corporativo por parte de la entidad arrendataria lo cual ayuda con el conocimiento de Smoothie por medios televisivos y radiales.

▪ **Demanda potencial.**

Se obtienen los datos de la Tabla N.38, mostrando las cantidades de consumo mensual, para lo cual se debe calcular la marca de clase que consiste en: $((1+2)/2)$, para cada uno de las variables y se va a determinar la cantidad promedio de unidades de cada producto.

Tabla 47.
Demanda potencial de microempresa Smoothie.

Producto	Q	1,5	Q	3,5	Q	5	Total mensual	Total anual
Frappé	256	384	87	305	2	10	699	8388
Mezcla de jugo	250	375	39	137	9	45	557	6684
Fresas con crema	285	428	54	189	18	90	707	8484
Donas	151	227	55	193	102	510	929	11148
Wraps	200	300	66	231	26	130	661	7932

Fuente: Investigación propia.

La Tabla N.47 indica la demanda mensual de cada uno de los productos propuestos, a los resultados obtenidos se multiplica por 12 para determinar la cantidad anual de la demanda potencial, conjuntamente a estos valores se realiza la proyección a 5 años tomando en cuenta el crecimiento poblacional de 1,56% anual según datos recopilados del INEC:

Tabla 48.
Proyección de la demanda para Smoothie.

Año	1	2	3	4	5
Frappé	8388	8519	8652	8787	8924
Mezcla de jugos	6684	6788	6894	7002	7111
Fresas con crema	8484	8616	8751	8887	9026
Donas	11148	11322	11499	11678	11860
Wrap	7932	8056	8181	8309	8439
Total	42636	43301	43977	44663	45359

Fuente: Investigación propia.

- **Demanda insatisfecha**

La demanda menos la oferta dará como resultado la demanda insatisfecha proyectando los siguientes datos, que muestran claramente la necesidad de la implementación de los productos y se justifica además la factibilidad de mercado:

Tabla 49.
Demanda insatisfecha para Smoothie.

Producto	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
Frappé	8388	7248	1140
Mezcla de jugos	6684	5484	1200
Fresas con crema	8484	7200	1284
Donas	11148	9420	1728
Wrap	7932	6000	1932
Total	42636	35352	7284

Fuente: Investigación propia.

Adicionalmente para determinar el porcentaje de la demanda a cubrir, se realiza el siguiente análisis mensual y diario para equilibrar la cantidad de unidades a producir:

Tabla 50.
Determinación de la demanda a cubrir por Smoothie.

Producto	D.I Anual	D.I Mensual	D.I Diaria
Frappé	1140	95	3
Mezcla de jugos	1200	100	3
Fresas con crema	1284	107	4
Donas	1728	144	5
Wrap	1932	161	5
Total	7284	607	20

Fuente: Investigación propia.

La producción diaria es mínima con un promedio de 4 productos diarios, por lo que se determina y se tiene la capacidad instalada para cubrir totalmente la demanda insatisfecha que consecuentemente se coteja con el estudio técnico y se demuestra la viabilidad de la propuesta de cubrir al 100% la petición de los productos por parte de los consumidores.

3.7.4 Análisis de precios en productos similares.

- **Precios de la competencia.**

La mezcla de jugo se encuentra disponible en American Deli a un costo de \$2,50, la bebida frappé está disponible en Smoothie y en Deli fruta a un precio de \$2,50, las fresas con crema se encuentran disponibles en Deli fruta a un precio de \$2,80, finalmente las donas y wraps no se encuentran disponibles en el área de comidas. Los precios mantienen relación gracias al control de la administración del centro comercial respetando los reglamentos internos; en la sección competencia leal de precios existe una disposición que menciona que deberá existir un rango considerable en precios similares con el mismo contenido y tamaño. Se determina los valores venta al público así:

Tabla 51.

Caracterización de los productos propuestos.

Producto	Tamaño	P.V.P
Unicornio pink	12 oz	\$3,00
Bocado mix de gelatina	16 oz	\$2,50
Chocolate dulce sueño	12 oz	\$3,00
Dona	12 cm	\$0,70
Healthy Wrap	200 g	\$1,50

Fuente: Investigación propia.

3.7.5 Caracterización de las estrategias de marketing.

- **Plaza.**

La microempresa actualmente está ubicada a la entrada del patio de comidas del centro comercial Laguna Mall en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura por lo tanto se encuentra ya definida esta variante, adicionalmente se menciona la atractiva imagen de la isla que no pasa

desapercibida por los visitantes a dicho lugar, ubicada cerca de los espacios con más afluencia encontrándose cerca de las gradas eléctricas y el ascensor.

Por otro lado, la entidad tiene y se seguirá manteniendo el canal de distribución directo, lo que significa que se entrega el producto elaborado al instante concisamente se transmite al consumidor final, la microempresa no tiene intermediarios, sosteniendo una atención inmediata al público o a los visitantes de dicho lugar.

- **Promoción.**

Para llegar a los consumidores se tomará las preferencias de los medios de comunicación que cada una de las familias encuestadas eligieron, por lo tanto se reactivará y se utilizará constantemente la red social personal de la microempresa para dar a conocer sobre los productos y promociones que se mantendrá, conjuntamente con la entrega de volantes promocionales en fechas festivas para que las personas consuman en la isla y por otro lado se seguirá utilizando el marketing corporativo que presta el centro comercial para darse a conocer en medios televisivos y radiales, cubriendo así todos los medios de comunicación los cuales favorecerán a Smoothie.



Figura 26. Publicidad de productos nuevos de Smoothie.

3.8 Viabilidad de Mercado

En el capítulo desarrollado llamado estudio de mercado justifica la implantación de la nueva línea de productos, justificándose por la presencia de la materia prima principal con producción en el norte del país y se logra conseguir en todas las temporadas del año, además los visitantes acuden a diferentes actividades del centro comercial y consumen en el patio de comidas en compañía de la familia o amigos y finalmente se muestra interés por parte de consumidores para el desarrollo de la propuesta.

Además, se justifica con el estudio de campo la viabilidad de mercado, la propuesta tiene apertura por lo que en este ámbito de investigación es favorable y se requiere seguir con las siguientes etapas para determinar la factibilidad total de la proposición de ampliación de la cartera de productos de Smoothie.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Introducción.

El estudio técnico conforma la siguiente etapa al estudio de mercado, el cual comprenderá los aspectos distributivos, operativos que serán necesarios para el uso eficiente de los recursos que se encuentran disponibles en la microempresa para la producción de los productos y se analiza también el tamaño o reubicación de enseres para la implementación de la propuesta.

Cabe recalcar que la microempresa se encuentra presentada como isla en el centro comercial Laguna Mall, la cual se realizará una adecuación general para determinar la posibilidad de poner en marcha la propuesta, luego de investigar todas las etapas de estudio que se necesitan y estas sean favorables para poner en marcha el proyecto.

4.2 Objetivo General.

Diagnosticar el estudio técnico del proyecto de la microempresa Smoothie en el centro comercial Laguna Mall en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura para demostrar de manera eficiente y eficaz la correcta utilización de recursos.

4.3 Objetivos Específicos.

- Sustentar la viabilidad de la localización de la microempresa.
- Precisar la ingeniería del proyecto para satisfacer demanda insatisfecha.
- Determinar el presupuesto técnico.

4.4 Localización de la microempresa.

4.4.1 Macro localización



Figura 27. Provincia de Imbabura.

Fuente: EDUPEDIA 2017.

La microempresa se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con la provincia de Sucumbíos y al oeste con la provincia de Esmeraldas, en el cantón Ibarra, en la Parroquia San Francisco específicamente en el Centro Comercial Laguna Mall segundo piso, patio de comidas.

Está localizada en la ciudad de Ibarra, siendo la capital de la provincia, y se justifica siendo el centro económico de la sección norte del país por la tenencia de lugares turísticos, comerciales y presencia de autoridades o entidades públicas, por ende, es visitada constantemente, por lo cual intensifica la actividad comercial.

4.4.2 Micro localización.

La microempresa Smoothie se encuentra ubicada en el centro comercial Laguna Mall ubicado en la Av. Mariano Acosta y Av. Fray Vacas Galindo. Exactamente la ubicación es a la entrada del patio de comidas de dicho lugar en donde se localiza con facilidad y es muy sugestivo.



Figura 28. Centro Comercial Laguna Mall.
*Fuente:*Inmobusiness S.A,2018.

En las ilustraciones claramente se identifica la belleza arquitectónica que posee el centro comercial, para lograr ser un atractivo del norte de país y consecuentemente un alto acogimiento. Las instalaciones de Smoothie se encuentran en el corredor principal de la segunda planta teniendo más afluencia por lo que es junto a las escaleras eléctricas y ascensor, finalmente la presentación de la isla es muy llamativa la cual no pasa desapercibida por los consumidores del patio de comidas.

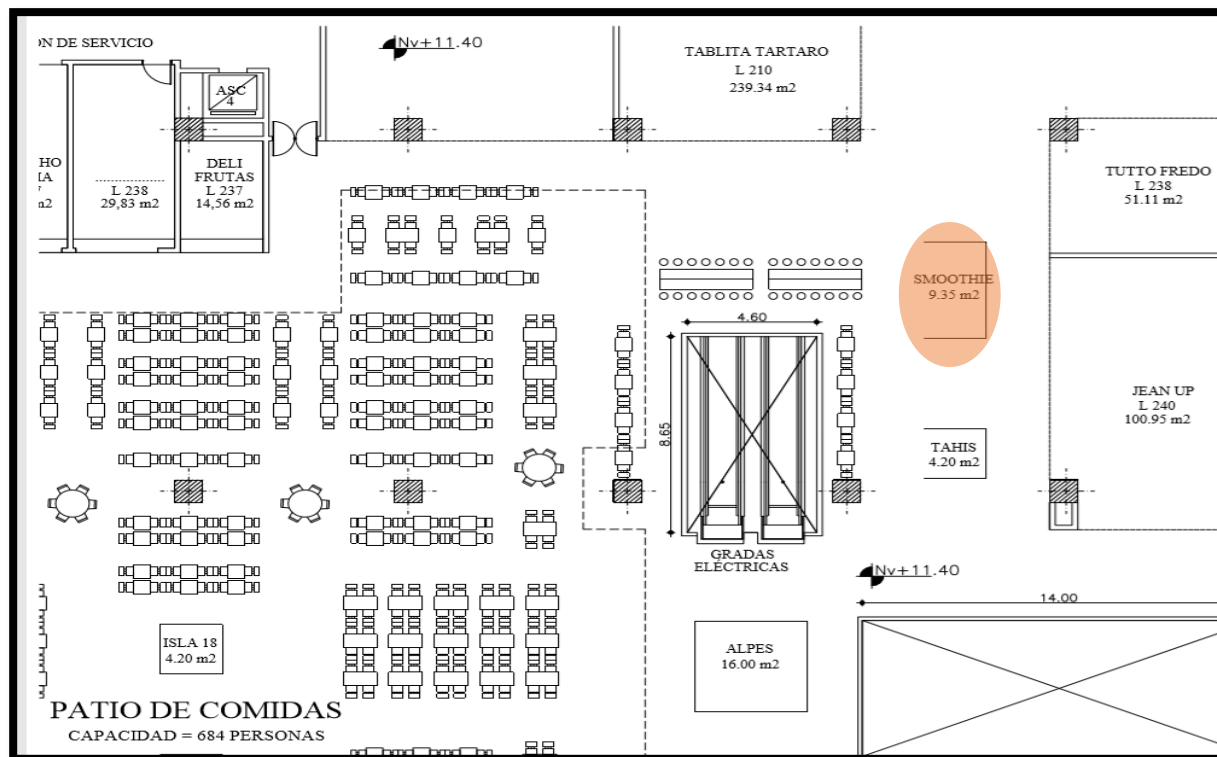


Figura 29. Localización isla Smoothie / segundo piso.

Fuente: Investigación propia.

4.5 Tamaño del Proyecto.

Se realiza un análisis de la maquinaria para determinar la capacidad utilizada, la capacidad máxima y por ende establecer la capacidad ociosa que existe actualmente y verificar si es o no necesario adquirir cierta cantidad de diferentes electrodomésticos para la implementación de la propuesta en la microempresa.

4.6 Capacidad Instalada.

Actualmente la microempresa produce 40 bebidas naturales diarias, las cuales son realizadas en dos licuadoras industriales existentes con un promedio de elaboración de 4 refrescos por hora en el día, y a continuación se detalla la capacidad de producción existente en la microempresa:

Tabla 52.
Capacidad productiva de Smoothie.

Maquinaria	Línea de producto	Producción diaria UND.	Producción mensual UND.	Producción anual UND.
Licuadoras	Bebidas naturales	40	1204	14448
Vitrina de almacenamiento	Acompañantes	12	360	4320
Vitrina	Bebidas envasadas	25	752	22560
Vitrina	Panadería	19	555	16650

Fuente: Microempresa Smoothie.

En el manual de uso del electrodoméstico menciona que no se podrá exceder de 6 batidos fuertes en una hora por la fuerza que hace el motor produciendo un recalentamiento si esta cantidad excede, siendo necesaria la adquisición adicional de una licuadora para cubrir la demanda que por determinados tiempos excede de 15 pedidos por hora, esta afluencia de producción se da los días martes, viernes, sábado, domingo y feriados. La almacenadora existente tiene capacidad para 12 porciones diarias entre waffles y tostadas, las vitrinas en las cuales se exhibe 25 envases y 19 porciones de bocaditos, a estos muebles se les podría realizar una adecuación divisoria para poder ampliar la cabida de productos a exhibición.

Tabla 53.
Capacidad de producción diaria.

Q	Maquinaria	Capacidad máxima	Capacidad utilizada	Capacidad ociosa	Producto
2	Licuadoras	60	20	40	Batidos
		60	20	40	Batidos
1	Almacenadora	20	12	8	Porciones
1	Vitrina	36	25	11	Envases
1	Vitrina	30	19	11	Porciones

Fuente: Microempresa Smoothie.

4.7 Ingeniería del proyecto.

Se evalúa la capacidad actual que tiene la microempresa en cada uno de las secciones productivas para determinar las adecuaciones que serán necesarias para la implementación de la propuesta, por lo tanto, se hace inevitable realizar un análisis del proceso de producción estándar para identificar convenientemente las modificaciones a ejecutarse en los muebles y enseres.

4.7.1 Procesos de Producción.

La elaboración de cada uno de los productos propuestos mantiene un proceso estándar en el cual se elabora un diagrama de proceso modelo, uno de los productos planteados será adquirido a un proveedor definido y no será elaborado por la microempresa el cual es las donas de chocolate de diferentes temáticas, por lo tanto es necesario conocer el lenguaje teórico de cada una de las figuras utilizadas en el desarrollo del flujograma estándar en la producción de bebidas naturales, por ende, se muestra a continuación la simbología:


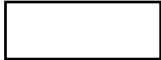

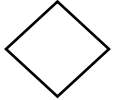
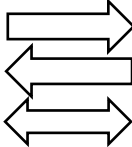
Figura	Nombre	Actividad
	Inicio-Fin	Representa el inicio y el final de un proceso.
	Proceso	Representa la operación que se realiza.
	Datos	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida.
	Decisión	Permite analizar una situación, ya sea verdadera o falsa.
	Dirección derecha, izquierda o interrelación	Indica el orden de la ejecución de las operaciones, en la cual la flecha indica la instrucción siguiente.

Figura 30. Simbología del flujograma.

Fuente: Smartdraw, 2019.

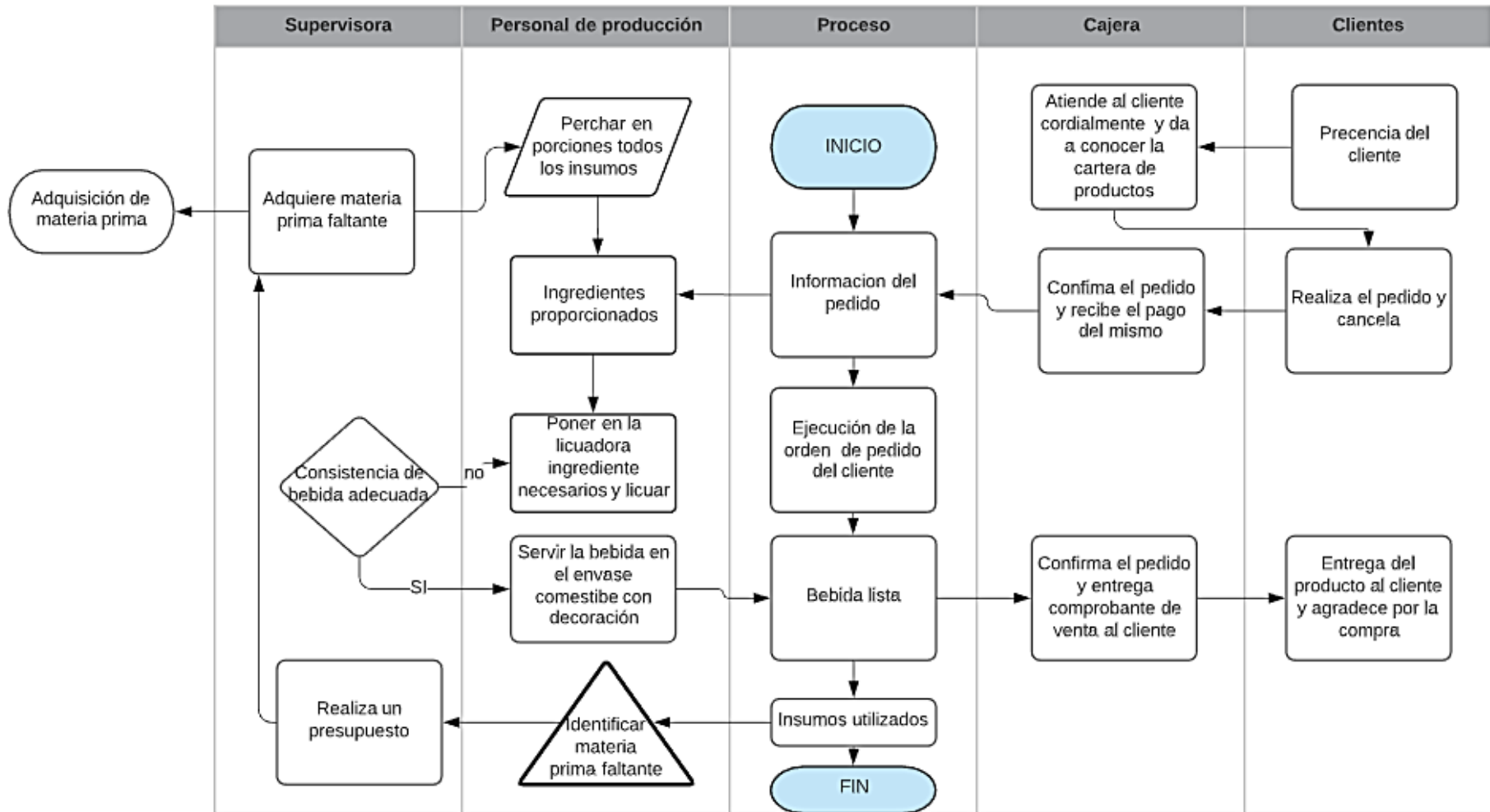


Figura 31. Flujograma estándar de la elaboración de bebidas dulces.
 Fuente: Investigación propia.

En la Figura. 31 indica el proceso general para llevar a cabo la elaboración de las bebidas azucaradas planteadas en la propuesta, designando pasos como la existencia de todos los ingredientes para fusionar en cada ítem mencionado, hasta lograr la consistencia deseada y finalizar con la presentación final del producto con decoración atractiva que posea buen sabor para satisfacción del consumidor final.

4.7.2 Infraestructura.

Se realizó las modificaciones gráficas en imágenes reales para ejecutar un análisis de cada una de las áreas afectadas de los muebles y enseres, a continuación, se muestra ilustraciones las cuales muestran ya la ejecución de la propuesta:



Figura 32. Vista aérea de la isla.
Fuente: Investigación propia.



Figura 33. División delantera de la isla.
Fuente: Investigación propia.

En la Figura 33, se muestra la fachada de la isla en donde se observa las adecuaciones que se plantea realizar para poder perchar las materias primas y además esta área se designa para la elaboración de la línea acompañantes referente a waffle, tostadas, wraps y decoración de los productos que sean necesarios, designando el espacio derecho para caja en donde se receipta y se entrega los productos con la cancelación respectiva.



Figura 34. División trasera de la isla.
Fuente: Investigación propia.

La Figura 34. muestra el área donde se elaborará la línea de bebidas naturales por lo tanto se encuentra toda la materia prima al alcance con las adecuaciones de espacios para perchar, adicionalmente se indica la vitrina donde se localizarán los productos de panadería y también se muestra la ubicación de los electrodomésticos necesarios para fabricación de los productos. En la actualidad la isla posee solo estructura por lo tanto la modificación es posible en el interior con divisiones alternativas para cada insumo determinado.

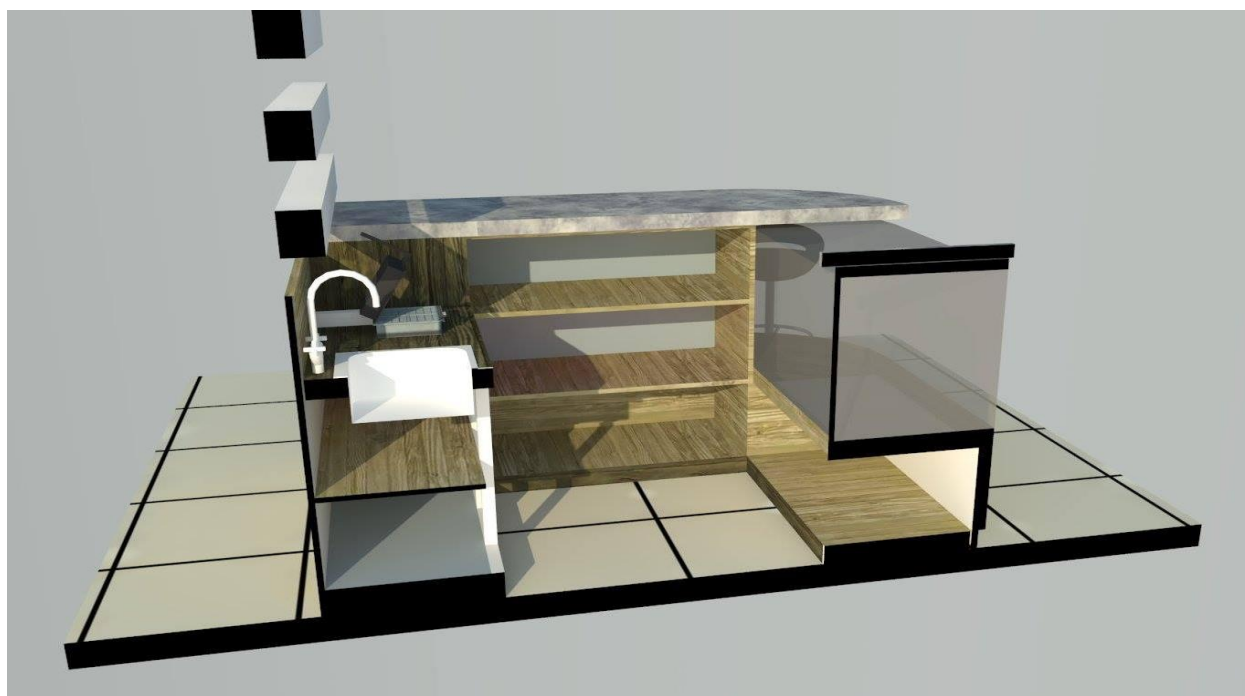


Figura 35. División izquierda de Smoothie.
Fuente: Investigación propia

En la división izquierda de Smoothie se indica las adecuaciones internas que servirán para la percha de los envases comestibles que se plantean en la propuesta, es un espacio en donde no hay vibración por electrodomésticos y es adecuado por la fragilidad que tiene el envase, seguidamente se localiza la vitrina en donde se ubicarán a las bebidas envasadas. Distribuyendo así los espacios para que el recurso humano pueda desempeñar el trabajo sin interrupciones por el área de circulación interna que mantiene la isla.

4.8 Establecimiento del presupuesto técnico.

En este ítem se identifica la inversión fija y variable en unidades monetarias para realizar un presupuesto que será necesario para la implementación de la propuesta en cada una de las secciones ya mencionadas. A demás, cabe recalcar que la propuesta no tendrá costos y gastos adicionales porque ya se cubre con la producción actual, por lo tanto, al momento de poner en marcha la propuesta no hay ningún recargo adicional.

4.8.1 Inversión fija.

La inversión que se va a analizar son todos los costes necesarios que forman parte de los activos fijos de la microempresa, en este caso son las adecuaciones que se van a realizar a la infraestructura de la isla y la maquinaria adicional para la elaboración de los productos como es la maquina templadora de chocolate, refrigerador mini, licuadora, utensilios, moldes, consecuentemente se muestra en cada tabla el costo de cada uno de los artículos mencionados:

Tabla 54.

Muebles y enseres necesarios para Smoothie.

Detalle	Cantidad	Total
Adecuación interna de la isla	1	\$300,00
Adecuación vitrinas	2	\$100,00
Total		\$400,00

Fuente: Fábrica de Muebles Artefer.

Tabla 55.

Maquinaria y equipo necesario para Smoothie.

Detalle	Cantidad	Total
Máquina templadora de chocolate industrial	1	\$218,00
Refrigerador perchador mini	1	\$180,00
Licuadora	1	\$122,00
Pack de utensilios	1	\$38,00
Moldes	6	\$ 36,00
Total		\$594,00

Fuente: Investigación propia.

La inversión fija entre muebles y enseres, maquinaria y equipo suman un total de \$994,00 dólares los cuales serán necesarios para implementar la propuesta, referente a activos fijos.

Resumiendo, los costos de inversión así:

Tabla 56.

Resumen de inversión fija de Smoothie.

Inversión fija	Total
Adecuación	\$400,00
Maquinaria	\$520,00
Muebles y enseres	\$74,00
Total	\$994,00

Fuente: Investigación propia.

4.8.2 Personal requerido.

Se prevé que se incorporará una persona más para la ayuda de la producción en los nuevos productos la cual será capacitada exclusivamente para la elaboración de los envases comestibles y para fabricación de las diferentes bebidas.

Tabla 57.

Capital de trabajo para Smoothie.

Gastos	Costo MOD Mensual	Costo MOD Trimestral	Costo MOD Anual
Operativo	\$197,00	\$591,00	\$2364,00
Total	\$197,00	\$591,00	\$2364,00

Fuente: Investigación propia.

4.8.3 Inversión Variable.

Cada uno de los valores monetarios que implican la elaboración del producto, conjuntamente con los costos indirectos de fabricación los cuales son necesarios para entregar la bebida al consumidor final en condiciones aptas para el consumo, adicionalmente, estos valores se tomarán en cuenta trimestralmente para la inversión total, después de este tiempo establecido la microempresa estará en condiciones para solventar la inversión variable.

▪ **Materia Prima.**

La materia prima consiste en identificar los precio de cada ingrediente necesario para producir la bebida, para determinar los costos de cada producto planteado que se va a realizar fichas características de cada uno, mostrando cada componente y el respectivo costo, en el caso de las donas serán distribuidas por la panadería MAYTA DELICIA ARTESANAL a un costo de 0,50 centavos y se tendrá un 40% de utilidad vendiéndose a un precio de 0,70 centavos; de los insumos son de elaboración propia y se determina lo siguiente:

Tabla 58.

Costo materia prima de frappé.

Producto	Chocolate Dulce Sueño (Frappé)		12 oz
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio
150	MI	Leche	\$ 0,15
1	Cucharada	Azúcar	\$ 0,05
1	Cucharadita	Esencia de vainilla	\$ 0,08
1	Bola	Helado	\$ 0,17
20	Gramos	Sabor(oreo, café, nutella)	\$ 0,35
8	Gramos	Crema	\$ 0,12
8	Cubos	Hielo	\$ 0,01
1	Vaso	Chocolate	\$ 0,44
Total			\$ 1,37

Fuente: Microempresa Smoothie.

Tabla 59.

Costo materia prima en mezcla de jugo.

Producto	Bocadito Mix de Gelatina (Mezcla de jugo)		16 oz
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio
8	Frutas	Pulpa 1 (mora)	\$ 0,20
5	Cucharadas	Pulpa 2 (fresa, guanabana)	\$ 0,26
14	Oz	Agua mineral	\$ 0,10
1	Cucharadas	Azucar	\$ 0,05
1	Vaso	Gelatina	\$ 0,25
Total			\$ 0,86

Fuente: Microempresa Smoothie.

Tabla 60.*Costo materia prima de fresas con crema.*

Producto	Unicornio Pink (Fresas con crema)		12 Oz
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio
14	Frutas	Fresa	\$ 0,45
8	Gramos	Crema	\$ 0,12
1	Vaso	Chocolate	\$ 0,44
6	Unidades	Chispitas	\$ 0,15
Total			\$ 1,16

*Fuente: Microempresa Smoothie.***Tabla 61.***Costo materia prima de wrap.*

Producto	Healthy Wrap		
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio
1	Unidad	Tortilla	\$ 0,55
3	Hojas	Lechuga crespa	\$ 0,12
3	Rodajas	Tomate	\$ 0,10
2	Rodajas	Queso parmesano	\$ 0,25
3	Gramos	Mayonesa	\$ 0,15
Total			\$ 1,17

*Fuente: Microempresa Smoothie.***Tabla 62.***Resumen de costos por producto.*

Producto	Costo	D.I	\$ Anual	\$ Trimestral	\$ Mensual
Frappé	\$1,37	1140	\$1.561,80	\$390,45	\$130,15
Mezcla de jugo	\$0,86	1200	\$1.032,00	\$258,00	\$86,00
Fresas con crema	\$1,16	1284	\$1.489,44	\$372,36	\$124,12
Wrap	\$1,17	1932	\$2.260,44	\$565,11	\$188,37
Dona	\$0,50	1728	\$ 864,00	\$216,00	\$ 72,00
TOTAL			\$7.207,68	\$1.801,92	\$600,64

Fuente: Microempresa Smoothie.

Finalmente, en la Tabla N.62 se identifica el costo total de cada uno de los productos planteados en la propuesta de ampliación, conjuntamente con la demanda insatisfecha calculada en el estudio de mercado en la Tabla N. 49, la microempresa cuenta con la capacidad para cubrirla

totalmente y se hace necesario tener mensualmente \$600,64 dólares para cubrir el costo de materia prima.

▪ **Costos indirectos de fabricación.**

La materia prima indirecta es necesaria para la distribución del producto, las características principales es que será comestible totalmente, por lo tanto, se designa envases amigables con el medio ambiente para la entrega al consumidor final los cuales son servilletas, platos y cucharas ecológicas.

Tabla 63.

Costo materia prima indirecta de Smoothie.

Cantidad	Producto	Precio unitario	Total anual	Total trimestral	Total mensual
7284	Servilletas	\$36x6000u	\$43,70	\$10,93	\$3,64
5556	Platos	\$23x250u	\$511,15	\$127,79	\$42,60
2424	Cucharas	\$10x1000u	\$24,24	\$6,06	\$2,02
	Total		\$579,09	\$144,78	\$48,26

Fuente: Microempresa Smoothie.

Los costos indirectos de fabricación son los siguientes insumos determinados así: las servilletas se distribuyen en cada uno de los productos, los platos se presentan en los productos excluyendo a las donas y las cucharas serán utilizadas en el frappé y las fresas con crema dando un total anual de \$579, 09. Se pudo corroborar que si se adquiere por grandes cantidades existen descuentos por la adquisición de estos materiales amigables con el medio ambiente.

Adicionalmente la microempresa tiene un valor de \$400,00 dólares americanos mensuales de arriendo en los cuales ya está incluido los servicios básicos los cuales son agua y luz, además un 10% del arriendo es destinado para el departamento de marketing convirtiéndose en un gasto de ventas que ya está siendo cubierto por los productos ya existentes.

Tabla 64.*Resumen de inversión variable de Smoothie.*

Inversión variable	Costo mensual	Costo trimestral	Costo anual
M.O.D	\$197,00	\$591,00	\$2364,00
Materia prima	\$600,64	\$1.801,92	\$7.207,68
C.I.F	\$48,26	\$144,78	\$579,09
Total	\$845,90	\$2.537,70	\$10.150,77

Fuente: Estudio técnico.

4.9 Resumen de inversión.

A continuación, se indica en resumen la inversión variable y fija determinada trimestralmente con los siguientes valores:

Tabla 65.*Resumen de inversión de Smoothie.*

Concepto	Inversión anual	Capital de trabajo	%
I. Fija	\$994,00	\$994,00	28%
I. Variable	\$10.150,77	\$2.537,70	72%
TOTAL	\$11.144,77	\$3.531,70	100%

Fuente: Investigación propia.

4.10 Financiamiento Del Proyecto.

La microempresa cuenta con un monto de \$2.000,00 dólares para la realización del proyecto, lo cual se necesitará de un préstamo a una entidad bancaria por un valor de \$1531,70 siendo estos destinados para cubrir el capital de trabajo por un período de tres meses, que se percibe en los emprendimientos para cubrir obligaciones iniciales.

Los inversionistas informan que poseen cuenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui LTDA, teniendo facilidades para obtener el préstamo por la cantidad faltante, teniendo las características de crédito de consumo con una tasa de interés anual de 16,21% a un plazo de 18 meses.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el capítulo denominado estudio financiero se demostrará la posibilidad de la viabilidad financiera por lo tanto se recopila todos los datos anteriores sobre ingresos, costos y gastos que se prevé, los cuales son importantes para la realización de los estados financieros y consecuentemente se aplicará indicadores de evaluación financiera como: son valor neto actual, punto de equilibrio, costo-beneficio, periodo de recuperación de inversión y finalmente determinar la decisión de inversión para la ampliación de cartera de productos en la microempresa Smoothie.

5.1 Objetivo general.

Realizar la evaluación económica y financiera para la implementación de la propuesta de ampliación de la cartera de productos en la microempresa Smoothie en el Centro Comercial Laguna Mall en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

5.2 Objetivos específicos.

- Determinar el presupuesto de ingresos de la propuesta.
- Establecer los egresos que serán necesarios para la implementación de la propuesta.
- Elaborar los estados financieros principales (Balance general, Estado de resultados, Flujo de caja).
- Evaluar la viabilidad de la propuesta mediante la aplicación de indicadores financieros.

5.3 Determinación del presupuesto ingresos.

Los ingresos adicionales de la microempresa serán por la elaboración de frappé comestible, mezcla de jugos, fresas con crema, donas y wraps, para presupuestar se toma en cuenta los

porcentajes identificados en el estudio de mercado, recordando el incremento del 2,6% tasa promedio de incremento salarial de los últimos años y en cuanto a unidades monetarias y en el ítem cantidad se proyectará el 1,56% del crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura.

Tabla 66.
Ingresos adicionales por el desarrollo de la propuesta.

Producto	1	2	3	4	5
Frappé	1140	1158	1176	1194	1213
Mezcla de jugo	1200	1219	1238	1257	1277
Fresas con crema	1284	1304	1324	1345	1366
Donas	1728	1755	1782	1810	1838
Wraps	1932	1962	1993	2024	2055
			PVP		
Frappé	\$ 3,00	\$ 3,08	\$ 3,16	\$ 3,24	\$ 3,32
Mezcla de jugo	\$ 2,50	\$ 2,57	\$ 2,63	\$ 2,70	\$ 2,77
Fresas con crema	\$ 3,00	\$ 3,08	\$ 3,16	\$ 3,24	\$ 3,32
Donas	\$ 0,70	\$ 0,72	\$ 0,74	\$ 0,76	\$ 0,78
Wraps	\$ 1,50	\$ 1,54	\$ 1,58	\$ 1,62	\$ 1,66
			Ingreso anual		
Frappé	\$ 3.420,00	\$ 3.563,66	\$ 3.713,35	\$ 3.869,33	\$ 4.031,87
Mezcla de jugo	\$ 3.000,00	\$ 3.126,02	\$ 3.257,33	\$ 3.394,15	\$ 3.536,73
Fresas con crema	\$ 3.852,00	\$ 4.013,81	\$ 4.182,41	\$ 4.358,09	\$ 4.541,16
Donas	\$ 1.209,60	\$ 1.260,41	\$ 1.313,35	\$ 1.368,52	\$ 1.426,01
Wraps	\$ 2.898,00	\$ 3.019,73	\$ 3.146,58	\$ 3.278,75	\$ 3.416,48
Total	\$14.379,60	\$14.983,62	\$15.613,02	\$16.268,85	\$16.952,24

Fuente: Investigación propia.

5.4 Establecimiento de egresos necesaria para la implementación de la propuesta.

Se detallará todos los costos y gastos que se estiman para la elaboración de cada uno de los productos planteados, proyectando para cinco años consecuentes la realización de las actividades productivas de la microempresa.

5.4.1 Costos de elaboración.

▪ Materia prima directa.

Los costos que implican en la elaboración de los cinco productos recopilados en la Tabla. 59 correspondiente al estudio técnico, siendo proyectados a cinco años, utilizando el porcentaje del 2,6% del incremento salarial para unidades monetarias y en cuanto a cantidad el 1,56% de crecimiento poblacional.

Tabla 67.
Costos para elaboración de productos de la propuesta.

Producto	1	2	3	4	5
			Costo		
Frappé	\$1,37	\$1,41	\$1,44	\$1,48	\$1,52
Mezcla de jugo	\$0,86	\$0,88	\$0,91	\$0,93	\$0,95
Fresas con crema	\$1,16	\$1,19	\$1,22	\$1,25	\$1,29
Donas	\$0,50	\$0,51	\$0,53	\$0,54	\$0,55
Wrap	\$1,17	\$1,20	\$1,23	\$1,26	\$1,30
			Cantidad		
Frappé	1140	1158	1176	1194	1213
Mezcla de jugo	1200	1219	1238	1257	1277
Fresas con crema	1284	1304	1324	1345	1366
Donas	1728	1755	1782	1810	1838
Wrap	1932	1962	1993	2024	2055
			Costo anual		
Frappé	\$1.561,80	\$1.627,40	\$1.695,76	\$1.767,00	\$1.841,22
Mezcla de jugo	\$1.032,00	\$1.075,35	\$1.120,52	\$1.167,59	\$1.216,63
Fresas con crema	\$1.489,44	\$1.552,00	\$1.617,20	\$1.685,13	\$1.755,91
Donas	\$864,00	\$900,29	\$938,11	\$977,52	\$1.018,58
Wrap	\$2.260,44	\$2.355,39	\$2.454,33	\$2.557,43	\$2.664,85
Total	\$7.207,68	\$7.510,44	\$7.825,92	\$8.154,66	\$8.497,20

Fuente: Estudio técnico.

▪ Mano de obra directa.

La microempresa deberá contratar una operaria con la modalidad de trabajo a medio tiempo para que realice las actividades en relación a la elaboración de los productos de la propuesta, a

continuación, se detallan los costos de mano de obra incluido beneficios de los cuales se respaldará la operaria en el primer año de labores:

Tabla 68.

Mano de obra requerida para Smoothie.

AÑO	1	Veces que percibe al año	Total anual
SBU	\$197,00	12	\$2.364,00
A. P 11,15%	\$21,97	12	\$263,59
DECIMO 13°	\$197,00	1	\$197,00
DECIMO 14°	\$197,00	1	\$197,00
VACACIONES	\$98,50	1	\$98,50
F.R 8,33%	\$0,00	12	\$0,00
TOTAL			\$3.120,09

Fuente: Investigación propia.

Para realizar la proyección correspondiente se toma el 2,6%, porcentaje de crecimiento salarial de los últimos años por lo cual se toma como referencia para el cálculo oportuno, tomando en cuenta que la operaria después de un año prestando servicios en la microempresa, tiene derecho al pago de fondos de reserva correspondientes al 8,33% del SBU:

Tabla 69.

Proyección mensual de mano de obra directa para Smoothie.

AÑO	1	2	3	4	5
SBU	\$197,00	\$202,12	\$207,38	\$212,77	\$218,30
Aporte Patronal 11,15%	\$21,97	\$22,54	\$23,12	\$23,72	\$24,34
Decimo 13°	\$197,00	\$202,12	\$207,38	\$212,77	\$218,30
Decimo 14°	\$197,00	\$202,12	\$207,38	\$212,77	\$218,30
Vacaciones	\$98,50	\$101,06	\$103,69	\$106,38	\$109,15
Fondo de reserva 8,33%	\$0,00	\$16,84	\$17,27	\$17,72	\$18,18

Fuente: Investigación propia.

Se resume los valores totales anuales que se presentan por la contratación de una persona con modalidad de trabajo medio tiempo, los mismos que son proyectados a cinco años planteados en la propuesta así:

Tabla 70.*Proyección anual de mano de obra directa.*

AÑO	1	2	3	4	5
TOTAL	\$3.120,09	\$3.403,25	\$3.491,73	\$3.582,52	\$3.675,66

Fuente: Investigación propia.

- **Materia prima indirecta.**

La materia prima indirecta se refiere a todos los insumos necesarios para que el producto pueda ser entregado al consumidor final en este caso se tomó a los envases desechables, servilletas, cucharas, sorbetes, los cuales serán proyectados a cinco años tomando como incremento el 2,6% de la tasa de incremento salarial, dato proporcionado por el Ministerio de Trabajo en los últimos cuatro años:

Tabla 71.*CIF proyectados de Smoothie.*

	1	2	3	4	5
CIF	\$579,09	\$594,15	\$609,59	\$625,44	\$641,71

Fuente: Estudio técnico.

5.4.2 Gastos Administrativos.

Smoothie cuenta con dos inversionistas propietarios de la microempresa los cuales perciben dividendos, mas no reciben una remuneración mensual, por lo tanto, en la presente propuesta no dispone de gastos administrativos.

- **Depreciación.**

Tabla 72.*Depreciación de Activos fijos de Smoothie.*

Detalle	Años útiles	Total	Valor residual	Depreciación Anual
Muebles y enseres	10	\$400	\$50	\$35,00
Maquinaria y equipo	10	\$594	0	\$59,40
	Total			\$94,40

Fuente: Estudio técnico.

5.4.3 Gasto de ventas.

Se mantiene un valor de \$10 dólares mensuales destinados para la reactivación de redes sociales, afiches y demás premios para promocionar a Smoothie, adicionalmente en el costo del arriendo se incluye un valor destinado para marketing corporativo, dicho valor ya está cubierto y por tanto también se verán beneficiados los productos de la propuesta. Para la proyección se toma el 2,6% de crecimiento salarial para la influencia del gasto:

Tabla 73.

Resumen de gasto de ventas proyectado para Smoothie.

	1	2	3	4	5
Publicidad	\$120,00	\$123,12	\$126,32	\$129,61	\$132,98

Fuente: Microempresa Smoothie.

5.4.4 Gasto Financiero.

Los inversionistas tienen el 57% de la inversión y por el 43% faltante se determina acudir a una entidad financiera donde poseen facilidad para contraer un crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui LTDA, la forma en la cual se financiará el proyecto. La amortización del crédito tendrá las características de una cuota fija en capital donde el interés ira disminuyendo y se tendrá cuotas de pago variables que irán disminuyendo según se vaya cancelando el préstamo y se obtuvo la siguiente cotización:

Tabla 74.

Amortización de préstamo.

Nº	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Cuota	Saldo
0					\$1.531,70
1	\$ 85,09	\$ 18,78	\$ 0,51	\$ 104,38	\$1.446,61
2	\$ 85,09	\$ 17,74	\$ 0,48	\$ 103,31	\$1.361,51
3	\$ 85,09	\$ 16,70	\$ 0,45	\$ 102,24	\$1.276,42
4	\$ 85,09	\$ 15,66	\$ 0,42	\$ 101,17	\$1.191,32
5	\$ 85,09	\$ 14,62	\$ 0,39	\$ 100,10	\$1.106,23
6	\$ 85,09	\$ 13,57	\$ 0,36	\$ 99,02	\$1.021,13
7	\$ 85,09	\$ 12,53	\$ 0,33	\$ 97,95	\$ 936,04

8	\$ 85,09	\$ 11,49	\$ 0,30	\$ 96,88	\$ 850,94
9	\$ 85,09	\$ 10,45	\$ 0,27	\$ 95,81	\$ 765,85
10	\$ 85,09	\$ 9,41	\$ 0,24	\$ 94,74	\$ 680,76
11	\$ 85,09	\$ 8,36	\$ 0,21	\$ 93,66	\$ 595,66
12	\$ 85,09	\$ 7,32	\$ 0,18	\$ 92,59	\$ 510,57
13	\$ 85,09	\$ 6,28	\$ 0,15	\$ 91,52	\$ 425,47
14	\$ 85,09	\$ 5,24	\$ 0,12	\$ 90,45	\$ 340,38
15	\$ 85,09	\$ 4,20	\$ 0,09	\$ 89,38	\$ 255,28
16	\$ 85,09	\$ 3,16	\$ 0,06	\$ 88,31	\$ 170,19
17	\$ 85,09	\$ 2,11	\$ 0,03	\$ 87,23	\$ 85,09
18	\$ 85,09	\$ 1,07	\$ -	\$ 86,16	\$ 0,00
TOTAL	\$1.531,70	\$ 178,69	\$ 4,59	\$1.714,98	\$1.531,70

Fuente: Cotización Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui LTDA.

El cálculo de la amortización se muestra por un monto de \$1531,70 con el tipo de crédito de consumo a una tasa de interés del 16,21% anual a un plazo de 18 meses con capital fijo y con un porcentaje de desgravamen del 0,04%, los cuales son útiles para el cálculo correspondiente en la cotización.

5.4.5 Resumen de Costos y Gastos.

El resumen de costos y gastos abarca todo el presupuesto anual necesario para desempeñar las actividades productivas de la microempresa Smoothie y a continuación se presenta la proyección a cinco años:

Tabla 75.

Resumen de costos y gastos proyectados de la microempresa Smoothie.

Costos De Producción	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$7.207,68	\$7.510,44	\$7.825,92	\$8.154,66	\$8.497,20
Mano De Obra	\$3.120,09	\$3.403,25	\$3.491,73	\$3.582,52	\$3.675,66
CIF	\$579,09	\$594,15	\$609,59	\$625,44	\$641,71
Total	\$10.906,86	\$11.507,84	\$11.927,25	\$12.362,62	\$12.814,57
Otros Gastos					
Administrativos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Ventas	\$120,00	\$123,12	\$126,32	\$129,61	\$132,98
G. Interés	\$ 156,63	\$ 22,06	\$ -	\$ -	\$ -

Depreciación	\$94,40	\$94,40	\$94,40	\$94,40	\$94,40
Total gastos	\$371,03	\$239,58	\$220,72	\$224,01	\$227,38
Total Presupuesto	\$11.277,89	\$11.747,42	\$12.147,97	\$12.586,62	\$13.041,94

Fuente: Estudio Financiero.

5.5 Elaboración de estados financieros.

Se realiza los estados financieros para realizar el siguiente análisis de los evaluadores financieros en los cuales se podrá identificar la viabilidad de la propuesta para poder ponerla en marcha o en un caso negativo investigar una oportunidad de invertir en una entidad financiera si fuese el caso.

5.5.1 Balance general o situación inicial.

Es un balance en el cual se utilizan cuentas de activo, pasivo, patrimonio en donde se muestran las operaciones de la microempresa tomando en cuenta los valores que ya están invertidos en la microempresa determinado como capital constituido, adjuntando también los precios de la propuesta, finiquitando un análisis de inversión por un total \$10.531,70 representado así:

Tabla 76.

Estado de Situación Inicial de la microempresa Smoothie.

MICROEMPRESA SMOOTHIE					
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019					
<u>ACTIVOS</u>			<u>PASIVOS</u>		
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS CORRIENTES		
<u>Activos Disponibles</u>		\$2.537,70	Préstamo bancario	\$1.531,70	\$1.531,70
Capital de Trabajo	\$2.537,70		Total Pasivos		
<u>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</u>			<u>PATRIMONIO</u>		
Infraestructura	\$7.000,00	\$7.994,00	Capital Propio	\$2.000,00	
Muebles y enseres	\$400,00		Capital Constituido	\$7.000,00	
Maquinaria y equipo	\$594,00		Total Patrimonio		\$9.000,00
TOTAL ACTIVOS		<u>\$10.531,70</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>\$10.531,70</u>

Fuente: Estudio Técnico.

5.5.2 Estado de resultados.

El estado de resultados o también llamado estado de pérdidas y ganancias; el mismo que ayuda a concientizar el éxito de las empresas durante un año, en donde se va a determinar la rentabilidad, reparto de dividendos de la microempresa Smoothie así:

Tabla 77.

Estado de resultados de la microempresa Smoothie.

MICROEMPRESA SMOOTHIE					
ESTADO DE RESULTADOS					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019					
Descripción	1	2	3	4	5
Ingresos	\$14.379,60	\$14.983,62	\$15.613,02	\$16.268,85	\$16.952,24
(-) Costo de producción	\$10.906,86	\$11.507,84	\$11.927,25	\$12.362,62	\$12.814,57
(=) Utilidad bruta en ventas	\$3.472,74	\$3.475,79	\$3.685,77	\$3.906,24	\$4.137,67
(-) Gastos					
Gasto de ventas	\$120,00	\$123,12	\$126,32	\$129,61	\$132,98
Depreciación	\$94,40	\$94,40	\$94,40	\$94,40	\$94,40
G. Interés	\$ 156,63	\$ 22,06			
G. Administrativo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Total gastos	\$371,03	\$239,58	\$220,72	\$224,01	\$227,38
(=) Utilidad operacional	\$3.101,71	\$3.236,21	\$3.465,05	\$3.682,23	\$3.910,29
(-) 15% Trabajadores	\$465,26	\$485,43	\$519,76	\$552,33	\$586,54
(=) Utilidad neta del ejercicio	\$2.636,46	\$2.750,77	\$2.945,29	\$3.129,90	\$3.323,75

Fuente: Estudio Financiero.

Además, no se toma en cuenta el porcentaje de impuesto a la renta, sabiendo que la propuesta no llega a la fracción básica de la tabla siguiente, siendo así exenta de este pago al Servicio de Rentas Internas.

Tabla 78.*Impuesto a la renta 2019.*

AÑO 2019 En dólares			
Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto fracción básica	% Impuesto fracción excedente
0	11.310	0	0%
11.310	14.410	0	5%
14.410	18.010	155	10%
18.010	21.630	515	12%
21.630	43.250	949	15%
43.250	64.860	4.193	20%
64.860	86.480	8.513	25%
86.480	115.290	13.920	30%
115.290	En adelante	22.563	35%

Fuente: Servicio de Rentas Internas.

5.5.3 Flujo de caja.

Tabla 79.*Flujo de caja de la microempresa Smoothie.*

Detalle	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	\$3.531,70					
Utilidad del ejercicio		\$2.636,46	\$2.750,77	\$2.945,29	\$3.129,90	\$3.323,75
(+) Depreciación		\$94,40	\$94,40	\$94,40	\$94,40	\$94,40
(+) Valor residual						\$50,00
Flujo de caja		\$2.730,86	\$2.845,17	\$3.039,69	\$3.224,30	\$3.468,15

Fuente: Estudio Financiero.

5.6 Aplicación de indicadores financieros.

5.6.1 Costo de oportunidad.

Se identifica el costo de oportunidad del capital necesario para invertir en la propuesta y se recopila en la siguiente tabla:

Tabla 80.*Costo de Oportunidad de microempresa Smoothie.*

Inversión	Total	%	Costo de capital	Costo de oportunidad
Propia	\$2.000,00	57 %	6%	3%
Crédito	\$1.531,70	43 %	16,21%	7%
Total	\$3.531,70	100%		10%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui.

El costo de oportunidad sobre el capital invertido se obtiene multiplicando el porcentaje de participación por el costo de capital y podemos obtener como resultado de la proporción del cual se verá beneficiada la microempresa Smoothie.

5.6.2 VAN.

En el flujo de caja proyectado se aplica la fórmula del valor actual neto, la cual va a permitir actualizar cobros y pagos que han sido planeados, obteniendo como resultado el valor de pérdida o utilidad en la inversión en unidades monetarias así:

$$VAN = -A + \frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \frac{FCn}{(1+i)^n}$$

FC= Flujo de caja neto

A= inversión inicial

i= interés

n= periodo

$\frac{FC1}{(1+i)^1}$ = factor de actualización.

Tabla 81.

Valor Actual Neto de la microempresa Smoothie.

Año	Flujo de caja neto	Factor De Actualización 10%	F.C/Factor
1	\$2.730,86	1,1	\$ 2.482,60
2	\$2.845,17	1,21	\$ 2.351,38
3	\$3.039,69	1,331	\$ 2.283,76
4	\$3.224,30	1,4641	\$ 2.202,24
5	\$3.468,15	1,61051	\$ 2.153,45
		Total	\$11.473,43
		(-) Inversión	\$ 3.531,70
		Van	\$ 7.941,73

Fuente: Estudio Financiero.

El Valor Actual Neto está en positivo, mostrando rentabilidad en la inversión con un valor \$7.941,73 lo que significa que se cubrirá la inversión realizada y se mantendrá utilidad por los 5 primeros años de implementación de la propuesta.

5.6.3 TIR.

Utilizando el método de interpolación se va a realizar el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, consisten en tener dos variables llamadas tasa menor y tasa mayor que se demuestran así:

Tabla 82.

TIR.

Año	Flujo de caja neto	Tasa menor 12%	Flujo actual 12%	Tasa mayor 85%	Flujo actual 85%
1	\$2.730,86	1,12	\$2.438,27	1,85	\$1.476,14
2	\$2.845,17	1,2544	\$2.268,16	3,4225	\$831,31
3	\$3.039,69	1,404928	\$2.163,59	6,331625	\$480,08
4	\$3.224,30	1,57351936	\$2.049,10	11,713506	\$275,26
5	\$3.468,15	1,762341683	\$1.967,92	21,669987	\$160,04
			\$10.887,03		\$3.222,84
		(-) Inversión	\$3.531,70		\$3.531,70
		Total	\$7.355,33		\$-308,86

Fuente: Estudio Financiero.

Luego de usar el método de interpolación se utilizará la siguiente fórmula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0,12 + (0,85 - 0,12) \frac{7.941,73}{7.941,73 - (-308,86)}$$

$$TIR = 81,82$$

La tasa interna de retorno es 81,82% lo que es favorable para la microempresa, por tanto, entre más alta la TIR es muy beneficioso para la utilidad del desarrollo de la ampliación de la microempresa, tomando en cuenta que los gastos y costos de alguna manera ya están sustentadas por los productos ya existentes y así es que la Tasa Interna de Retorno queda elevada.

5.6.4 Costo-beneficio.

El presente indicador relaciona la utilidad que se obtendrá por cada dólar invertido en el actual proyecto con datos de ingresos y egresos trasladados al valor presente, por lo que se utiliza la tasa de actualización utilizada en el VAN:

Tabla 83.
Ingresos actualizados de Smoothie.

	Ingreso	Egreso	F.A	Ingreso actualizado	Egreso actualizado
1	\$14.379,60	\$11.277,89	1,1	\$13.072,36	\$10.252,62
2	\$14.983,62	\$11.747,42	1,21	\$12.383,16	\$9.708,61
3	\$15.613,02	\$12.147,97	1,331	\$11.730,29	\$9.126,95
4	\$16.268,85	\$12.586,62	1,4641	\$11.111,85	\$8.596,83
5	\$16.952,24	\$13.041,94	1,61051	\$10.526,01	\$8.098,02
		Total		\$58.823,67	\$45.783,04

Fuente: Estudio Financiero.

$$CB = \frac{\Sigma \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\Sigma \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}} = \frac{58823,67}{45.783,04} = 1,28$$

El resultado obtenido 1,28 indica que por cada dólar que se invierte en la microempresa se ganará 0,28 centavos, que indica un beneficio considerable para la puesta en marcha del proyecto de reinversión.

5.6.5 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio será necesario calcular en unidades monetarias por lo tanto se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE\$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IV}}$$

CF=Costos fijos

CV= Costos variables

IV= ingreso por ventas

Tabla 84.*Punto de equilibrio en dólares de la microempresa Smoothie.*

Detalle	1	2	3	4	5
Ventas	\$14.379,60	\$14.983,62	\$15.613,02	\$16.268,85	\$16.952,24
Costos fijos					
Mano de obra	\$3.120,09	\$3.403,25	\$3.491,73	\$3.582,52	\$3.675,66
Administrativo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
G. Interés	\$156,63	\$22,06	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$94,40	\$94,40	\$94,40	\$94,40	\$94,40
Total	\$3.371,12	\$3.519,71	\$3.586,13	\$3.676,92	\$3.770,06
Costos variables					
Materia prima	\$7.207,68	\$7.510,44	\$7.825,92	\$8.154,66	\$8.497,20
CIF	\$579,09	\$594,15	\$609,59	\$625,44	\$641,71
Ventas	\$120,00	\$123,12	\$126,32	\$129,61	\$132,98
Total	\$7.906,77	\$8.227,71	\$8.561,84	\$8.909,71	\$9.271,88
Punto de equilibrio \$	\$7.489,04	\$7.806,20	\$7.940,57	\$8.128,56	\$8.321,36

Fuente: Estudio Financiero.

Esta herramienta permite conocer el valor neutro de ventas que se debe superar para mantener utilidad, en el primer año convendrá por lo menos tener un ingreso en ventas de \$7.489,04 para cubrir con las obligaciones contraídas en el periodo.

5.6.6 Periodo de recuperación de inversión.

Es el tiempo en que se recuperará el dinero invertido en la ampliación de la microempresa:

Tabla 85.*Periodo de recuperación de inversión de microempresa Smoothie.*

AÑO	Flujo de Caja Neto	PRI
Inversión inicial	\$-3.531,70	
1	\$2.730,86	\$-800,84
2	\$2.845,17	
3	\$3.039,69	
4	\$3.224,30	
5	\$3.468,15	

Fuente: Estudio Financiero.

Se recuperará en un año y un proporcional en el segundo periodo de funcionamiento, existiendo la fracción de \$800,84, valor que se dividirá para el flujo de caja consecuente mensual así: $2.845,17/12=237,10$ mensual, lo que se interpreta que en tres meses se reestablece \$711.13 dólares y la diferencia se calcula a diario y se completará en 11 días aproximadamente. Concluyendo la inversión se recupera en un año, tres meses y once días.

Adicionalmente la microempresa puede optar por la calificación artesanal por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, para beneficiarse del nombramiento como da a conocer la Ley del Régimen Tributario Interno en el artículo 56, en donde a continuación se detalla la siguiente información recopilada:

Obligaciones de los artesanos calificados:

- Mantener actualizada la calificación artesanal.
- No exceder el monto de activos totales permitidos por la Ley de defensa del artesano.
- Archivo de facturas por el desarrollo de la actividad comercial.
- Vender solo los productos aprobados en la calificación artesanal.

Además, debe cumplir con las obligaciones tributarias de:

- Estar inscrito en el Registro Único de Contribuyentes RUC.
- Emitir y entregar comprobantes de venta debidamente autorizados iguales o inferiores a \$12,00 por contar con el RISE.
- Llevar registro de ingresos y gastos mensuales.
- Presentar semestralmente la declaración del IVA.
- Presentar anualmente la declaración del impuesto a la renta en caso de exceder la base.

Beneficios del artesano calificado:

- No están obligado a llevar contabilidad.
- Emitir comprobante de ventas con tarifa 0%.
- No pagan decimos, ni utilidades, pero si deberá afiliar al trabajador al IESS, pero sin derecho a la acumulación de fondos de reserva. (Valenzuela, 2016, pág. 1).

5.7 Análisis financiero.

Se ejecutó los estados financieros para identificar la viabilidad del proyecto, concluyendo con un costo de oportunidad del capital del 10%, valor actual neto de \$7.941,73, tasa interna de retorno de 81,82%, relación costo beneficio del 1,28, punto de equilibrio en unidades monetarias para el primer año de \$7.489,04 y con un periodo de recuperación de un año, tres meses y once días.

Analizando la información es muy importante para la microempresa obtener una calificación artesanal para preservar al emprendimiento y poner en marcha la propuesta porque así podrá obtener una mejoría en la utilidad que se perciba entre los inversionistas y con el estudio financiero realizado se mejorará aún más la tasa interna de retorno por haber obtenido un porcentaje alto de 81.82%, porcentaje apreciable por no tener altos gastos que impliquen en la ampliación.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ORGANIZACIONAL

6.1 Base filosófica.

En la presente sección se presenta un diseño formal, para que pueda ser acogido por la microempresa, ya que la misma cuenta con una base filosófica empírica a la cual se le ha justificado y se le ha desarrollado con amplitud y conocimientos técnicos para que se pueda tener orden y control en cada una de todas las áreas de la isla Smoothie.

6.1.1 Designación y logo de la microempresa.

La microempresa esta denominada Smoothie, dando renombre a las bebidas azucaradas con decoraciones llamativas, el nombre refleja dulzura y tentación, dando como resultado un diseño y creación de un logo en el cual se hace uso de colores pasteles; tomando en cuenta la simbología de alegría, felicidad y buenas vibra para lograr complementar el resultado más agradable tanto visualmente, el logo se representa así:



6.1.2 Misión.

Es la esencia que tiene la microempresa para alcanzar los propósitos propuestos en un periodo de tiempo establecido a un pequeño plazo:

Smoothie es una isla que brinda bebidas dulces elaboradas al instante, con sabores únicos, deliciosos y saludables, 100% naturales, con ingredientes frescos y nutritivos, para lograr satisfacer el paladar de grandes y pequeños, añadiéndole una atención cordial y personalizada, de calidad en la que el cliente es el principal protagonista; mostrándole una imagen nítida y sobre todo excelentes prácticas de la elaboración del producto final.



Figura 36. Misión de la microempresa Smoothie.

Fuente: Elaboración propia.

6.1.3 Visión de Smoothie 2024.

La visión es la intención que tiene la microempresa para con los clientes y el entorno que la rodea y se provee a futuro, para un período determinado a largo plazo:

Crecer a nivel nacional, para llegar a ser una microempresa líder con presencia en los distintos centros comerciales del país, introduciendo ideas innovadoras, para así apoyar al desarrollo económico, social, turístico y gastronómico del Cantón Ibarra y de esta manera fomentar la elaboración y creación de bebidas naturales azucaradas ajustadas a la satisfacción de nuestros clientes.



Figura 37. Visión de la microempresa Smoothie.

Fuente: Elaboración propia.

6.1.4 Principios organizacionales.

Los principios éticos que practica la microempresa Smoothie a diario son los siguientes:

Tabla 86.

Principios y valores de la microempresa Smoothie.

Principios Organizacionales	
Amor	La tranquilidad, bienestar, compañerismo, lealtad y el cariño demostrado en cada una de las actividades diarias por parte de los colaboradores, son prioridad para beneficio de la microempresa ya que son aquellos quienes han evidenciado el constante crecimiento que va teniendo Smoothie, siendo un conjunto indispensable de valores a la hora de brindar un servicio óptimo y de calidad tanto interna como externamente.
Equidad	Justicia para todos e igualdad de derechos y obligaciones sin discriminación alguna más allá de religión, sexo, política o etnia, Smoothie posee un ambiente cálido y satisfactorio para todos los que conforman la misma.
Honestidad	Fomenta e incentiva obtener un ambiente sano de corazón porque de esta manera se irradia buenos deseos hacia los clientes y visitantes.
Valores micro empresariales	
Honestidad	La honestidad fundamental e indispensable que posee el personal es demostrada en cada acto realizado dentro de la entidad, fomentando e incentivando obtener un ambiente sano de corazón porque de esa manera se irradia buenos deseos hacia los clientes y visitantes.
Lealtad	El compromiso y lealtad con la microempresa es precisa debido que Smoothie ha abierto las puertas, para brindar una oportunidad a los colaboradores siendo la única condición el ser discreto y reservado con detalles expuestos por los propietarios.
Respeto	Valores que se practica no solamente en la microempresa, sino también en la vida cotidiana tanto dentro y fuera del hogar es así que el respeto entre colaboradores y a nuestros clientes es uno de los pilares fundamentales al representar a Smoothie.
Compromiso	Comprometerse con la entidad, trabajar conscientemente, ser puntual, y proactivo aportando ideas para el bien común de todos los colaboradores con el único objetivo que es llegar a cumplir la misión y visión trazada.
Tolerancia	Poseer gran empatía con la clientela y con todas las personas propias y extrañas a Smoothie, respetando los puntos de vista, tomando en cuenta las opiniones, así como también siendo pacientes y conservadores en cada una de las circunstancias que se susciten.
Puntualidad	Respetar horarios de entrada, salida y de entrega de productos, siempre confiar en la responsabilidad de cada uno.

Fuente: Microempresa Smoothie.

6.1.5 Políticas micro empresariales.

Las políticas son aquellas directrices que son designadas por los inversionistas o propietarios de la microempresa para el buen funcionamiento de la isla, siendo acogida por todos los integrantes de Smoothie.

Tabla 87.

Políticas micro empresariales.

Políticas micro empresariales	
Administrativas	Venta e higiene en el trabajo
<ul style="list-style-type: none"> • Designar un cronograma de actividades para todo el personal de la microempresa. • Asignar los recursos suficientes para el desarrollo de funciones de todos los integrantes de Smoothie. • Capacitación para los integrantes de la empresa para la buena elaboración de bebidas. • Contratar personal capaz para desarrollar cada una de las actividades propuestas. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar de nuestras colaboradoras y ellas cuidaran a nuestros clientes. • Respetar los procesos designados y jerarquía. • Respetar horarios de trabajo designados. • Mantener buena presencia (personal) y limpieza del área de trabajo. • Utilizar el uniforme adecuadamente. • Mantener buenas prácticas de atención al cliente. • Practicar técnicas de tolerancia en caso de reclamos y sugerencias. • Incentivos para colaboradoras.

Fuente: Microempresa Smoothie.

6.2 Estructura organizacional.

En cuanto a la estructura organizacional de la microempresa y en vista de la necesidad se pretende variar con el ingreso de una trabajadora adicional, que será la encargada de manejar una caja registradora extra y de esa manera se podrá implementar la nueva propuesta quedando el organigrama de la siguiente forma:

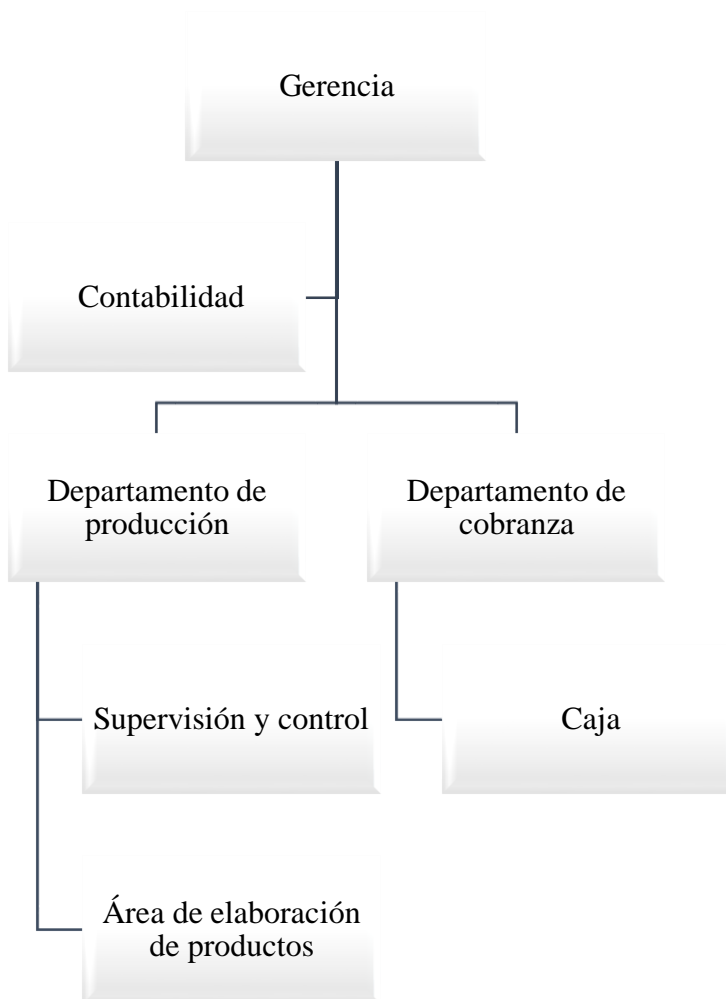


Figura 38. Estructura organizacional propuesta.

Visualmente se cuenta con tres niveles jerárquicos los cuales son directivo, de apoyo y operativo el cual se ha modificado a conveniencia de la parte empleadora y empleadas para el crecimiento personal y corporativo.

6.3 Estructura funcional

Se presenta un organigrama funcional en el cual se describen las actividades fundamentales de cada nivel jerárquico para un conocimiento general de la microempresa como introducción:

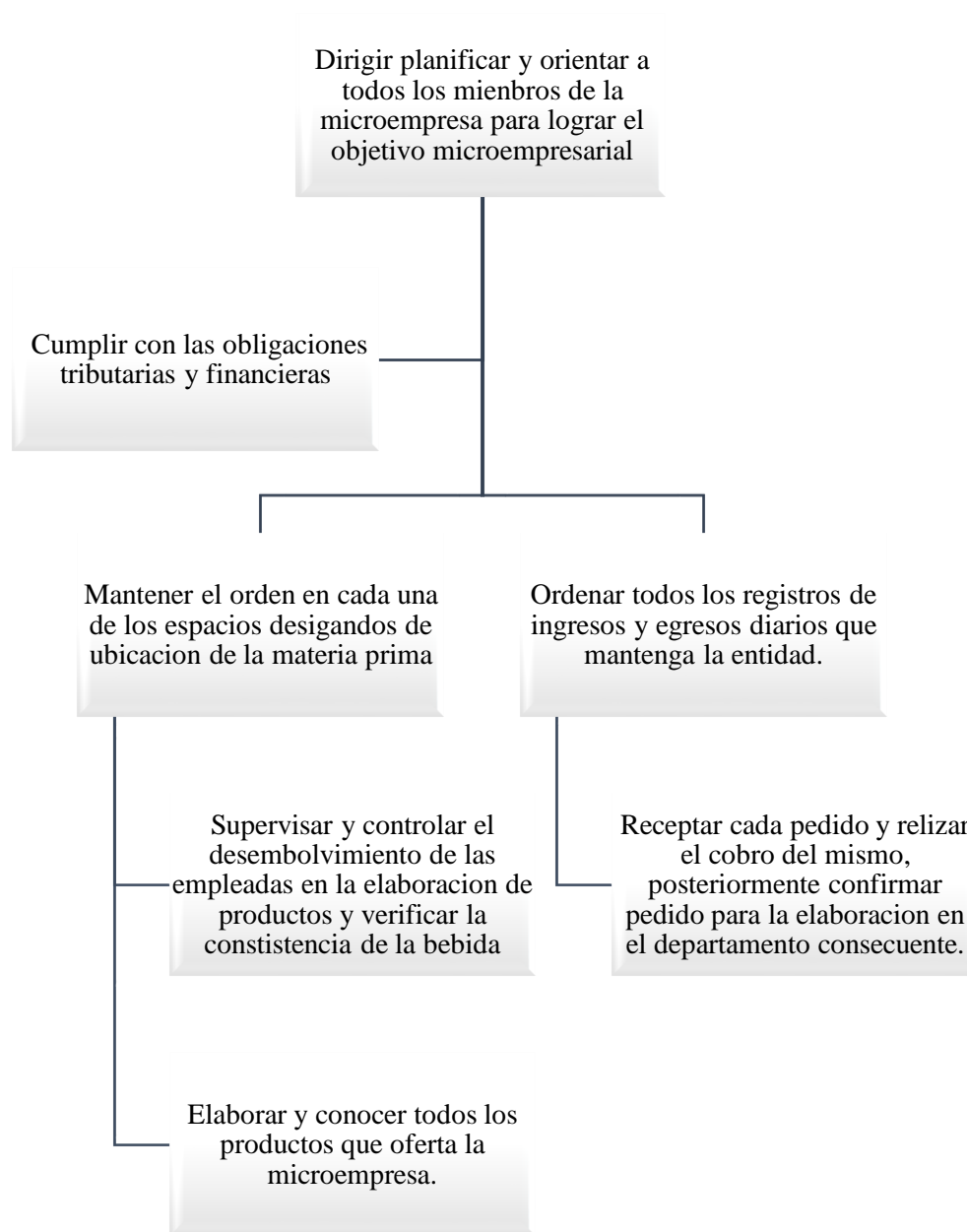


Figura 39. Organigrama funcional de la microempresa Smoothie.

6.3.1 Inversionistas.


En la microempresa son dos inversionistas, uno de ellos es mayoritario y el que encabeza la entidad, la inversionista 2 se encarga de la supervisión y contabilidad de la microempresa y a continuación se detallan los perfiles que mantienen:

▪ **Gerente.**

En la microempresa el gerente es el inversionista mayoritario el cual está a cargo de la coordinación, dirección de las actividades y funciones del grupo de trabajo que conforma Smoothie, por lo tanto, se describen las funciones que actualmente desempeña:

Tabla 88.

Descripción de funciones del gerente general.

	Microempresa Smoothie Manual de funciones
Área:	Administrativa
Cargo:	Gerente general
Descripción del cargo:	Planificar, organizar, dirigir, controlar, designar el trabajo a cada uno de los miembros de la microempresa, además está tiene la responsabilidad de contratar al personal requerido y a continuación se menciona las más importantes.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Percibir y llevar acabo los objetivos empresariales. • Organizar al personal designando funciones específicas. • Ser líder y tomar decisiones acertadas para el bien micro empresarial. • Coordinar con el supervisor en cada una de las actividades productivas requeridas.
Perfil del cargo:	Idioma: español, inglés básico. Estudios superiores: Universitario o técnico. Título: Ingeniero en Administración de Empresas. Estudios complementarios: computación, administración, comercialización y ventas. Experiencia: 2 años en cargos similares.

Fuente: Microempresa Smoothie.

▪ **Supervisora.**

La supervisora es la sucesora de gerencia general, es la persona autorizada a dar directrices a las áreas subalternas, encargada de las tareas que formulan los objetivos de la microempresa, proporcionando los medios necesarios para que se consigan y además tiene la potestad de reaccionar a las situaciones imprevistas para definir una solución inmediata y a continuación se detallan las funciones:

Tabla 89.

Descripción de funciones de supervisora.

	Microempresa Smoothie Manual de funciones
Área:	Producción
Cargo:	Supervisora
Descripción del cargo:	Corroborar en las funciones conjuntamente con el gerente, ayuda en planificar, organizar, dirigir, controlar, designar el trabajo a cada uno de los miembros de la microempresa.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Percibir y llevar a cabo los objetivos empresariales. • Organizar al personal designando funciones específicas. • Coordinar con gerencia en cada una de las actividades productivas requeridas. • Llevar un registro de ingresos y gastos.
Perfil del cargo:	Idioma: español, inglés básico. Estudios superiores: Universitario o técnico. Título: Ciencias administrativas. Estudios complementarios: computación, administración, ventas. Experiencia: 2 años en cargos similares

Fuente: Microempresa Smoothie.

6.3.2 Personal operativo.

▪ CAJERA.

La cajera es la encargada de manejar los ingresos diarios que prevé la microempresa, por lo tanto, en ella debe ser honesta y mantener un buen trato con el cliente porque tiene la función de informar sobre la cartera de productos y precios, así que la persona designada para el cargo debe ser eficiente, amigable y respetuosa y se detallan las funciones a continuación:

Tabla 90.

Descripción de funciones de la cajera.

	Microempresa Smoothie Manual de funciones
Área:	Caja
Cargo:	Cajera
Descripción del cargo:	La función más importante que desempeña es manejar todo el recurso económico generado diariamente y será responsable de cuadrar caja diariamente y tener el respaldo de los depósitos realizados. Esta persona debe tener una cualidad muy importante que es la honestidad.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Percibir y llevar acabo los objetivos empresariales. • Organizar al personal designando funciones específicas. • Coordinar con gerencia en cada una de las actividades productivas requeridas. • Lleva un registro de ingresos y gastos.
Perfil del cargo:	Idioma: español, inglés básico. Estudios: Bachiller Cursos: Comercialización y ventas. Experiencia: 2 años en cargos similares.

Fuente: Microempresa Smoothie.

▪ **Operaria.**

La operaria es la encargada de elaborar los productos que se ofrecen en la microempresa, debe tener conocimiento amplio del recetario para la preparación de cada uno de los productos, además de poseer experiencia en temas culinarios, lo cual es una fortaleza para la microempresa y consecuentemente se detallan las funciones que realizan:

Tabla 91.

Descripción de funciones de la operaria.

	<p>Microempresa Smoothie Manual de funciones</p>
Área:	Producción
Cargo:	Operaria
Descripción del cargo:	La función sobresaliente es la elaboración de cada producto que ofrece la microempresa para esto se mantiene una capacitación constante y permanente para que el proceso de elaboración sea el correcto.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y elaborar cada uno de los productos que se ofertan en la microempresa.
Perfil del cargo:	Idioma: español. Estudios: Bachiller. Cursos: ventas, chef y otros afines. Experiencia: 2 años en cargos similares.

Fuente: Microempresa Smoothie.

6.4 Obligaciones y derechos de los integrantes de la microempresa Smoothie.

Para el buen funcionamiento de la microempresa se han designado obligaciones y derechos para cada área, las mismas que deben ser acatadas por los integrantes:

Tabla 92.
Obligaciones y derechos de los trabajadores de Smoothie.

Obligaciones y derechos de la microempresa Smoothie	
Área administrativa	Área de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que tengan todos los recursos para el desenvolvimiento de cada actividad. • Cumplir con los horarios establecidos de trabajo • Cumplir con los pagos de mensualidades y en caso de existir el pago de horas extras • Justificar faltas con sustentos verídicos • Pagar a todos los proveedores de materias primas • Establecer cronogramas de capacitación • Realizar el archivo adecuado de facturas de ingresos y egresos • Justificar depósitos de cajas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar el uniforme adecuadamente. • Manipular la materia prima con los insumos entregados por el inmediato superior • Justificar faltas e informar inmediatamente para ubicar la persona de reemplazo • Informar cada dificultad o falta de insumos, para la inmediata justificación por parte del inmediato superior • Siempre mantener las buenas prácticas de atención al cliente • Cuadrar caja para consecuentemente realizar el deposito o entregar al supervisor. • Los faltantes de caja serán de responsabilidad del cajero a cargo. • Los atrasos se permiten hasta 5 minutos y por decisión de todos los miembros de la microempresa.

Fuente: Microempresa Smoothie.

6.5 Requisitos para la legalización de la microempresa Smoothie.

La microempresa Smoothie tiene personería unipersonal y para el funcionamiento legal cumple con los siguientes requisitos:

6.5.1 Registro Único de Contribuyentes RUC.

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la administración tributaria, según el Servicio de Rentas Internas (SRI) se debe presentar los siguientes requisitos para la inscripción:

- Cédula de identidad.
- Certificado de votación.
- Comprobante de pago de servicio de agua potable o teléfono.
- Comprobante de pago de impuesto predial.
- Contrato de arrendamiento.

6.5.2 Permiso anual de funcionamiento.

El permiso anual de funcionamiento es otorgado por la municipalidad de la ciudad de Ibarra, en donde es necesario presentar los siguientes documentos:

- Solicitud dirigida al alcalde.
- Croquis del predio y ubicación exacta del local.
- Copia de pago del impuesto predial del propietario del bien inmueble.
- Copia de cedula y papeleta de votación del dueño de la actividad comercial.
- Certificación de no adeudar al municipio.
- Realizar el pago de uso de suelo y adjuntar comprobante.
- Copia de RUC o RISE.

6.5.3 Permiso de bomberos.

Una vez registrado en el sistema de contribuyentes, se acude para la aprobación del permiso de funcionamiento, se solicita la inspección del Cuerpo de Bomberos con los siguientes requisitos:

- Solicitud de inspección.
- Informe de inspección aprobada por bomberos.
- Copia de cedula de identidad y papeleta de votación.

- Copia del RUC o RISE.
- Copia de la patente comercial.

6.6 Formatos de control.

Se proponen dos formatos: 1) el horario planificado para los integrantes del proceso productivo que se deberá realizar al momento de implementar la propuesta y 2) el control de horarios, materia prima e ingresos diarios que ayudarán a la organización del trabajo e inventarios.

En la organización debido al giro de negocio se proponen horarios rotativos para las empleadas, se reconocerán las horas extras y los beneficios sociales acorde al cumplimiento de las labores. A continuación, se muestra el prototipo de los formatos:

HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10:00 A 11:00	Yellow	Yellow	Orange	Orange	Yellow	Orange	Orange
11:00 A 12:00	Yellow	Yellow	Orange	Orange	Yellow	Orange	Orange
12:00 A 13:00	Yellow	Yellow	Orange	Orange	Yellow	Orange	Orange
13:00 A 14:00	Yellow	Yellow	Orange	Orange	Yellow	Orange	Orange
14:00 A 15:00	Yellow	Yellow	Orange	Orange	Yellow	Yellow	Orange
15:00 A 16:00	Green	Green	Blue	Blue	Green	Blue	Green
16:00 A 17:00	Green	Green	Blue	Blue	Green	Blue	Green
17:00 A 18:00	Green	Green	Blue	Blue	Green	Blue	Green
18:00 A 19:00	Green	Green	Blue	Blue	Green	Blue	Green
19:00 A 20:00	Green	Green	Blue	Blue	Green	Blue	Green
20:00 A 20:30					Green	Yellow	

Figura 42. Horarios de trabajo para personal de Smoothie.

Fuente: Investigación propia.

Los horarios que mantiene el centro comercial es de domingo a jueves de 10:00 a 20:00, los viernes y sábados se extiende media hora más en jornada nocturna, por lo tanto, el formato está diseñado para el desarrollo de actividades con una condición de entrada de 10 minutos antes para

la entrega de fondo y conocimiento de las posibles nuevas novedades referente al trabajo que se haya presentado en el día. Adicionalmente el horario de trabajo podrá ser elegido por cada una de las empleadas, identificándose por un color y se rotarán por un tiempo establecido por ejemplo cada mes, este argumento se organizará en consentimiento de cada una de las integrantes mediante una sesión.

	A
	B
	C
	D

Figura 43. Identificación de color de horario de trabajo.

Fuente: Investigación propia.

El formato de control general ayuda a tener una organización diaria de materia prima, ingresos, gastos y la responsable a cargo, además de tener un archivo para el análisis económico mensual, se dispondrá de estadísticas para tomar decisiones que contribuyan a obtener resultados acertados referente al crecimiento micro empresarial de Smoothie, se realiza la siguiente propuesta de control cotidiano:

Día	Hora de entrada	Fondo	Ingresos	Gastos	Stock Materia prima	Novedades	Autorización de gasto	Hora de salida	Firma
Lunes	10:00	\$40,00	\$120,00	\$10,00	Sandia (5 porciones)	Se entregó la cantidad de \$10,00 a la supervisora para compra de servilletas	SI	15:00	Ana Chicaiza

Figura 44. Formato de control de Smoothie.
Fuente: Investigación propia.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1 Impactos.

Este capítulo permite realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de los impactos presentados en la propuesta como: social, económico, ambiental y empresarial. Identificando una matriz de valoración de riesgo así:

Tabla 93.
Valoración de impactos.

Valoración	Impacto
-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo
0	Neutral
1	Bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

Fuente: Investigación propia.

Para determinar la evaluación de impactos se realizará la sumatoria de las calificaciones y se dividirá para el número de indicadores, finalmente obteniendo el nivel ya sea positivo o negativo para los ítems referentes a: social, económico, ambiental, empresarial.

7.1.1 Impacto Social.

El impacto social determina la interacción entre la microempresa y los posibles consumidores, en alteración en factores generales o costumbres así:

Tabla 94.
Impacto Social de la microempresa Smoothie.

Calificación	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicador								
Genera Empleo						X		2
Mejora en calidad de vida de empleados							X	3
Aumento de visitantes al centro comercial						X		2
Satisfacción de producción de productos						X		2
Crecimiento empresarial							X	3
Aporte nutricional de productos				X				0
							Total	12

Fuente: Investigación propia.

La valoración general del impacto social es 2 identificado como medio positivo, con la implementación de la propuesta se realiza un crecimiento positivo en la generación de empleo, obteniendo 4 operarias que cuentan con todos los beneficios de ley y por ende ayuda al desarrollo de buena calidad de vida de cada una de ellas. Por otro lado, con la ejecución llamativa de productos totalmente comestibles se generará mayor acogida de visitantes al centro comercial satisfaciendo las expectativas de las bebidas azucaradas planteadas, adicionalmente los aportes nutricionales de los productos planteados son altos en azúcar siendo perjudicial el consumo en exceso de los mismos, por la alta presencia de azúcar en las bebidas y el envase comestible de chocolate o gelatina dulce.

7.1.2 Impacto Económico.

Tabla 95.
Impacto Económico de la microempresa Smoothie.

Calificación	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicador								
Empleo digno							X	3
Mejora ingreso en estudiantes(operarias)							X	3
Aumenta la cartera de productos						X		2
Posesiona nuevos productos							X	3
Crecimiento empresarial							X	3
Genera utilidades							X	3
							Total	17

Fuente: Investigación propia.

El impacto económico es muy notorio ya que tiene valoración de 2,8 aproximándose a 3 con resultado de alto positivo. Primeramente, brindando un empleo digno a las colaboradoras es muy gratificante, y a la vez con horarios flexibles puedan superarse y estudiar, igualmente se aumenta la cartera de productos y se posesionan nuevos productos para generar mayores ventas que beneficia a los inversionistas y las operarias debido a que se ven favorecidas por utilidades; y además la microempresa sigue creciendo para posibles nuevas sucursales en centros comerciales del país. Adicionalmente la entidad se ve forzada a la reinversión porque actualmente está generando una utilidad mínima, al momento de ampliar las bebidas azucaradas obtenga mejoría económica para seguir con el desarrollo de las actividades productivas.

7.1.3 Impacto Ambiental.

Tabla 96.

Valoración de impacto ambiental de la microempresa Smoothie.

Calificación	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicador								
Uso de insumos biodegradables							X	3
Productos con envase comestible							X	3
No al uso de sorbetes						X		2
Campañas de reciclaje							X	3
							Total	11

Fuente: Investigación propia.

La valoración del impacto ambiental es de 2,75 sin embargo es una calificación de alto positivo, dando resultado de que el proyecto de ampliación es absolutamente amigable con el medio ambiente a causa de que los productos tienen envase totalmente comestible y los insumos que son para la presentación final por ejemplo servilletas son de características biodegradables y con la presencia de campañas de reciclaje por parte del centro comercial, para beneficio común la clasificación de desechos, uniendo todas las buenas prácticas ambientales es muy satisfactorio.

7.1.4 Impacto Empresarial.

Tabla 97.

Valoración de impacto empresarial de microempresa Smoothie.

Calificación	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicador								
Crecimiento micro empresarial							X	3
Aumento de capital							X	3
Generación de utilidad							X	3
Modificación de productos						X		2
Complementación de línea de productos							X	3
							Total	14

Fuente: Investigación propia.

Impacto empresarial con calificación de 2,8 favorables para el desarrollo de la microempresa, sucesivamente es el primer paso para el desarrollo corporativo y con el presente estudio que en todos los campos investigativos muestran viabilidad es la modificación principal para general más utilidad y próximamente como visión institucional es crear nuevas islas en centros comerciales del país, los inversionistas cuentan con actitud positiva para el crecimiento de Smoothie.

7.2 Resumen general de impactos.

Tabla 98.

Resumen general de impactos de la microempresa Smoothie.

Impacto	Valoración
Social	2
Económico	2,8
Ambiental	2,75
Empresarial	2,8
Total	10,35

Fuente: Investigación propia.

Al analizar cada uno de los impactos se obtiene el promedio general de 2,59 que significa que la implementación de la propuesta obtendrá un impacto medio positivo. Del mismo modo causa beneficio para cada una de las partes involucradas las cuales son los inversionistas, empleados, centro comercial y consumidores. En cada capítulo de investigación indica viabilidad puesto que sería positiva la puesta en marcha de la propuesta de ampliación de la cartera de productos de la microempresa Smoothie ubicada en el Centro Comercial Laguna Mall.

CONCLUSIONES

- Se conoció el contexto empresarial interno y externo de la microempresa, en el cual se pudo identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta Smoothie en el centro comercial Laguna Mall.
- Se identificó cada uno de los términos conceptuales que se usaron en la investigación para comprensión de cada uno de los ítems a indagar.
- Con el estudio de mercado se pudo identificar la muestra para la recopilación de información de gustos y preferencias de consumidores, adicionalmente la oferta, demanda y demanda insatisfecha requerida para realizar proyección de datos para el desarrollo de la exposición financiera.
- En el estudio técnico se pudo identificar la capacidad instalada y los insumos necesarios para poner en marcha la propuesta, para obtener una utilización adecuada de los recursos, debido a que también se pudo conocer la inversión fija y variable necesaria.
- Se reconoció que la propuesta de ampliación de la cartera de productos es viable, por tener resultados positivos en los indicadores financieros así: VAN de \$7.941,73, TIR de 81,82%, con periodo de recuperación de inversión de un año, tres meses y once días, adicionalmente que cuenta con una tasa de descuento de 10% y una relación de costo beneficio de 1,28, resultados positivos para realizar una inversión.
- Se planteó una propuesta organizacional para Smoothie, y se aportó para ponerla en conocimiento con los colaboradores y hacer uso en la realización de las labores diarias.
- El impacto ambiental es positivo y adicionalmente tiene muy buena acogida por los consumidores del centro comercial determinando que es atractiva la propuesta de envases comestibles para el cuidado del medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Es indispensable conocer el contexto empresarial interno y externo al cual está expuesto la microempresa para conocer amenazas, debilidades e identificar oportunidades y fortalezas para el consecuente desarrollo de la investigación.
- Considerar conocimientos técnicos y conceptualizar términos referentes a la investigación a realizar para poder desarrollar la investigación sin confusión y con términos adecuados.
- Tomar en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores para la implementación de la propuesta y cubrir el 100% de la demanda insatisfecha y posesionar las bebidas azucaradas como línea principal de producción para mejorar la calidad productiva y económica de la microempresa.
- Adecuar la isla, adquirir los insumos y maquinaria necesaria para cubrir la demanda para la buena utilización de recursos que ya posee la microempresa Smoothie.
- El estudio financiero arroja resultados positivos para la puesta en marcha de la propuesta, lo que sería conveniente realizar una reinversión para implementarla y generar utilidad.
- Establecer el control para llevar a cabo el funcionamiento de la propuesta organizacional entre los integrantes de la microempresa.
- Llevar a cabo prácticas amigables con el medio ambiente y aprovechar el promedio general de 2,59 de impactos para la implementación de la propuesta.

TRABAJOS CITADOS

- Alan, v. (31 de MAYO de 2016). *CREDILIKEME*. Obtenido de <https://credilike.me/blog/punto-de-equilibrio-en-una-empresa/>
- Barraza, H. J. (26 de ENERO de 2019). *ENTREPRENEUR*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/294059>
- Cabrerizo, M. (2015). *POLÍTICAS DE MARKETING*. ESPAÑA: MARCOMBO S.A.
- Cervantes, A., Pérez, S., & Cruz, D. (2 de OCTUBRE de 2018). *VERITASONLINE.COM*. Obtenido de <https://veritasonline.com.mx/indicadores-financieros-para-evaluar-un-proyecto-de-inversion/>
- Correa, P. (25 de Octubre de 2017). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/que-tan-hipocritas-son-los-ambientalistas-articulo-719759>
- Diario El Norte . (15 de MAYO de 2016). GUANÁBANA DEL CARCHI SE EXPORTA A EUROPA. IBARRA, IMBABURA, ECUADOR. Obtenido de <https://www.elnorte.ec/carchi/guanabana-de-carchi-se-exporta-a-europa-DAEN63948>
- Diario La Hora. (8 de Septiembre de 2014). *En Imbabura, el 8,52% de personas sufren de obesidad y sobrepeso*. Obtenido de <http://www.ibarraestodo.com/noticias/locales/7319-en-imbabura-el-8-52-de-personas-sufren-de-obesidad-y-sobrepeso>
- Edupedia*. (2017). Obtenido de <http://www.edupedia.ec/index.php/temas/geografia/del-ecuador/provincias-del-ecuador>
- El Tiempo. (19 de Junio de 2018). *Diario de Cuenca*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/los-sorbetes-y-la-problematica-ambiental>
- Enemdu. (15 de ABRIL de 2019). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf
- Estévez, E. (2014). *LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. NUM 6, ART. 28*. Obtenido de www.iContable.com
- Fernández, G., Mayogoiti, V., & Quinteros, A. (2016). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. MÉXICO: INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL.
- Flores, J. (2019). *DerechoEcuador.com*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Fundapi. (4 de ENERO de 2018). *GUÍA OSC*. Obtenido de <https://guiaosc.org/como-se-definen-mision-vision-objetivos-organizacion-social/>
- Galeano, M. E. (31 de MARZO de 2015). *ABC COLOR*. Obtenido de <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/microempresas-ventajas-y-desventajas-1352109.html>
- García, I. (8 de ENERO de 2018). *EMPRENDE PYME.NET*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>
- Guajardo, G., & Andrade, N. (2014). *CONTABILIDAD FINANCIERA*. PERÚ: EL COMERCIO S.A.

- HABLEMOS DE ALIMENTOS*. (2018). Obtenido de http://hablemosdealimentos.com/c-frutas/lamora/#Nombre_cientifico
- Imbabura, provincia de los lagos. (26 de Junio de 2013). *WordPress.com*. Obtenido de <https://olprmogj97.wordpress.com/clima/>
- INEC. (2010). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/PROYECCION_PROVINCIAS_SEXOS_Y_AREAS_2010_2020.xlsx
- INEC. (2010). *PROYECCIÓN POR EDADES*.
- INEC. (2012). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf
- Inmobusiness S.A. (2018). *LAGUNA MALL*. Obtenido de <http://www.lagunamall.com.ec/>
- Leyton, R. U. (18 de FEBRERO de 2015). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>
- López, E. M. (2017). *PROYECTO Y VIABILIDAD DEL NEGOCIO O MICROEMPRESA*. ESPAÑA: IC EDITORIAL.
- Malhotra, N. (2016). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. MEXICO: PEARSON.
- Marketing. (2018). *PRESENTACIÓN EJECUTIVA*. IBARRA.
- MARKETING. (2018). *PRESENTACIÓN EJECUTIVA*. IBARRA.
- Medina, P., & Pulido, N. (3 de AGOSTO de 2017). *SLIDESHARE*. Obtenido de https://es.slideshare.net/alexander_hv/politica-organizacional
- Pacheco & Pérez. (2018). *EL PROYECTO DE INVERSIÓN COMO ESTRATEGIA GERENCIAL*. MÉXICO: INSTITUTO MEXICANO DE CONTADORES PÚBLICOS.
- Pérez, J. (13 de ENERO de 2016). *PREZI.COM*. Obtenido de <https://prezi.com/qdl7ojf0y3vo/maquinaria-planta-y-equipo/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2013). *DEFINICIÓN.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/impacto-ambiental/>
- Prieto. H, J. E. (2014). *PROYECTOS: ENFOQUE GERENCIAL*. COLOMBIA: ECOE EDICIONES.
- Riquelme, M. (30 de OCTUBRE de 2019). *WEBYEMPRESAS.COM*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/organigrama/>
- Roldán, P. (2016). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/factores-de-produccion.html>
- Smartdraw*. (2019). Obtenido de <https://www.smartdraw.com/flowchart/simbolos-de-diagramas-de-flujo.htm>
- Torres, M. (18 de NOVIEMBRE de 2016). *RANKIA*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

- Trenza, A. (22 de MARZO de 2018). *ANATRENZA*. Obtenido de <https://anatrenza.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-definicion-y-ejemplos/>
- Valenzuela, S. (15 de Junio de 2016). *Aprendiendo a emprender*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/sorayavalenzuela/2016/06/15/artesanos-calificados-por-la-junta-nacional-de-defensa-del-artesano/>
- Velasco, J. A. (2013). *GESTIÓN POR PROCESOS*. BOGOTÁ: ALFAOMEGA.
- Velayos, V. (2018). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Vélez, G. (2016). *PROYECTOS: identificación, formulación, evaluación y gerencia*. COLOMBIA 2016: ALFAOMEGA.
- Vélez, G. (2016). *PROYECTOS: identificación, formulación, evaluación y gerencia*. COLOMBIA 2016: ALFAOMEGA.
- Zambrano, P. (19 de NOVIEMBRE de 2017). *PARADAIS SPHYNX*. Obtenido de <https://naturaleza.paradais-sphynx.com/plantas/tipos-de-frutas/fresa.htm>

ANEXOS

Anexo 1.-



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA SMOOTHIE

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: Conocer la satisfacción actual de los clientes por el servicio de elaboración de bebidas naturales prestado por la microempresa Smoothie.

Interrogaciones:

1.- ¿Cuál es la principal cualidad por la cual Ud. asiste a Smoothie?

Precio	
Marca	
Servicio	
Calidad	

2.- ¿Cómo califica la atención que le brinda Smoothie?

Bueno	
Malo	
Regular	

3.- ¿Cómo considera Ud. el tiempo de entrega de los productos?

Rápido	
Normal	
Lento	

4.- ¿Cómo considera Ud. que son los precios de los productos?

Exagerados	
Adecuados	
Bajos	

Anexo 2.-



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL LAGUNA MALL

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: Identificar el grado de aceptación de la propuesta de ampliación de la cartera de productos de la microempresa Smoothie, además de establecer gustos y preferencias de los consumidores.

Interrogaciones:

1.- ¿Cuál es el cantón de su residencia?

Ibarra	
Antonio Ante	
Cotacachi	
Otavalo	
Pimampiro	
San Miguel de Urcuquí	
Otro	

2.- ¿Cuál de los productos mencionados Ud. prefiere?

Frappé	
Mezcla de jugo	
Frutas con crema y chocolate	
Donas	
Wraps	

3.- ¿Con qué frecuencia consume los productos anteriores en el patio de comidas del centro comercial?

1 ves x mes	
2 veces x mes	
Más de 3 veces al mes	
Nunca	

4.- ¿Qué cantidades Ud. consume cada uno de los productos al mes en el patio de comidas?

Cantidad mensual	Frappé	Mezcla de jugo	Frutas con crema	Donas	Wraps
1 a 2					
3 a 4					
5 o más					
No consume					

5.-¿Consumiría productos que reemplacen el envase plástico por envase comestible de chocolate?

SI	
NO	

6.- ¿De qué sabor prefiere el frappé?

Oreo	
Nutella	
Chocolate	
Vainilla	
Café	
Frutos rojos	

7.- ¿Qué combinación es la que más le gusta?

Mora-guanábana	
Fresa-mora	
Guanábana-fresa	

8.- ¿Cuál es el producto que más prefiere?

Fresas con crema	
Ensalada de frutas	

9.- Le gustaría consumir donas que contengan:

Manjar	
Vainilla	
Glaseada	
Chocolate de colores	

10.- ¿Desearía consumir wraps o sánduches con características nutricionales?

SI	
NO	

11.- ¿Estaría dispuesto a consumir los productos antes mencionados si se implementan en microempresa Smoothie?

SI	
NO	

12.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información publicitaria de la microempresa?

Radio	
Televisión	
Prensa escrita	
Volantes	
Banners	
Redes sociales	

Anexo 3.-

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CHICAIZA ANA.docx (D62906854)
Submitted: 1/24/2020 12:12:00 AM
Submitted By: any1993e@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

proyecto de formulacion de proyecto autentico 222228.docx (D55154701)
tesis manjar de chochos corregido.docx (D57785178)
PROYECTO YOGURT BELEN Y MILENA SALAZAR.docx (D54592200)
Guizado Zuñiga y Herrera Burgos.pdf (D61922555)
TESIS KATHY SALAZAR.docx (D61117250)
Tesis Rosa Aucancela.pdf (D47377915)
TESIS ELENA CABASCANGO, DAYANA COTACACHI.pdf (D50881967)
<https://docplayer.es/131864509-Trabajo-de-titulacion-ingeniera-en-finanzas.html>
<https://core.ac.uk/download/pdf/84697217.pdf>

Instances where selected sources appear:

20