



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

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGO
DE COCO EN LA CIUDAD DE IBARRA"**

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

AUTORA: León Unda Amparo Elizabeth

DIRECTOR: Ing. Manuel Chilingua

IBARRA-ECUADOR

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación titulada, **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGO DE COCO EN LA CIUDAD DE IBARRA"** en su desarrollo está conformada por seis capítulos los mismos que son: Diagnóstico situacional, Marco Teórico, Estudio de mercado Propuesta Estratégica, Evaluación Económica y Financiera, Análisis de Impactos y Conclusiones y recomendaciones. En el primer capítulo se determino las variables diagnosticas, haciendo un análisis que la generación de emprendimientos es la base fundamental para el desarrollo de los pueblos, mediante esto se diagnosticó que no existe en la ciudad de Ibarra una microempresa productora y comercializadora de jugo de coco. El segundo capítulo es el marco teórico en el cual se documento conceptos de términos técnicos de administración de empresas, contabilidad, finanzas, mercadeo, entre otros. Un tercer capítulo que se refiere al Estudio de Mercado en donde se analizó la aceptación que tendría el producto en los habitantes de la ciudad de Ibarra, se realizo un análisis de la oferta y demanda entre otros aspectos de trascendencia para el proyecto. La Propuesta Estratégica es el cuarto capítulo en el que se describe en forma detallada la localización, flujo de proceso, personal y sus funciones a desempeñar. En la Evaluación Económica y Financiera se realizó la estructuración de los balances, para verificar la factibilidad de implementación de la microempresa. Y finalmente el sexto capítulo se refiere a los impactos que generaría el proyecto, además se emitió conclusiones y recomendaciones del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

The research titled, "FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A SMALL BUSINESS producer and marketer of COCO JUICE IN THE CITY OF IBARRA" in its development consists of six chapters that are the same: Determination of research, theoretical framework, study Strategic Proposal market, economic and financial evaluation, impact analysis and conclusions and recommendations. In the first chapter it was determined the problem, making an analysis that the generation of businesses is the foundation for the development of peoples, through this diagnosis does not exist in the city of Ibarra a micro producer and marketer of coconut juice. The second chapter is the theoretical paper in which concepts of technical terms in business administration, accounting, finance, marketing, among others. A third chapter refers to the Market Survey in which examined the acceptance that the product would have on the inhabitants of the city of Ibarra, an analysis of supply and demand among other issues of concern to the proposal. Strategic Proposition is the fourth chapter which describes in detail the location, process flow, staff and functions to be performed. The Financial and Economic Assessment was conducted structuring balances to verify the feasibility of implementing microenterprise. And finally the sixth chapter deals with the impacts that the project would generate, also issued findings and recommendations of the project.

AUTORÍA

Yo, Amparo Elizabeth León Unda, portadora de la cédula de ciudadanía número 100276454-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGO DE COCO EN LA CIUDAD DE IBARRA"** que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.

.....
Firma

C.I. 100276454-4

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Amparo Elizabeth León Unda para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA., cuyo tema es: "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGO DE COCO EN LA CIUDAD DE IBARRA**". 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 31 días del mes de mayo del 2.011.

.....

Ing. Manuel Chilibingua

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



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

Yo, Amparo Elizabeth León Unda, con cédula ciudadanía Nro. 100276454-4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGO DE COCO EN LA CIUDAD DE IBARRA"** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Firma.....

Nombre: Amparo Elizabeth León Unda

Cedula: 100276454-4

Ibarra, a los 31 días del mes de mayo del 2011



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	100276454-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	LEÓN UNDA AMPARO ELIZABETH		
DIRECCIÓN:	LUCILA BENALCAZAR Y FRANCISCO BONILLA		
E-MAIL:	leonamparito@hotmail.com		
TELEFONO FIJO:		TELEFONO MOVIL:	097108431

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGO DE COCO EN LA CIUDAD DE IBARRA.

AUTOR (ES):	LEON UNDA AMPARO ELIZABETH
FECHA:	2011/05/27
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ASESOR/DIRECTOR:	ING. MANUEL CHILQUINGA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, AMPARO ELIZABETH LEÓN UNDA, con cédula de ciudadanía Nro. 100276454-4, en calidad de autor(es) y titular(es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS.

El (La) autor(a)(es) manifiesta(n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar los 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 31 días del mes de mayo de 2011.

EL AUTOR:		ACEPTACIÓN:	
Firma		Firma	
Nombre:	Amparo León Unda	Nombre:	
CC:	100276454-4	Cargo:	JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario.

DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre me apoyaron incondicionalmente para alcanzar un logro más en mi vida; la culminación de mis estudios profesionales.

Amparito

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de la facultad de ciencias administrativas y económicas de la Universidad Técnica del Norte, quienes con sus enseñanzas en las aulas, supieron inculcar en mí los mejores conocimientos.

Amparito

PRESENTACIÓN

El presente proyecto comprende el Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jugo de coco en la ciudad de Ibarra.

El proyecto se encuentra conformado de seis capítulos en los cuales consta el análisis de la totalidad del proyecto, los capítulos considerados son: Diagnóstico Situacional , Marco Teórico, Estudio de mercado Propuesta Estratégica, Evaluación Económica y Financiera, Análisis de Impactos y finalmente se han considerado Conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I, diagnóstico situacional, en el cual se encuentra conformado por antecedentes se ha determinado los objetivos tanto generales como específicos, variables diagnósticas, indicadores, matriz de relación diagnóstica, metodología de la investigación de campo e identificación del problema diagnóstico del proyecto.

Capítulo II, marco teórico, en este capítulo se ha recopilado toda la información teórica, la misma que ha sido seleccionada de diferentes fuentes como textos, revistas, internet.

Capítulo III, estudio de mercado, en este se ha logrado identificar los productos y servicios, las características del producto, estructura del mercado, segmentación de mercado entre otros que han ayudado a determinar la factibilidad del proyecto.

Capítulo IV, propuesta estratégica, en este se ha diseñado y analizado la organización de la microempresa considerando su localización, administración, distribución de la microempresa, flujo de procesamiento del jugo de coco.

Capítulo V, evaluación económica y financiera, este se refiere al capital de trabajo que se necesita para poner en marcha el proyecto, se han proyectado los ingresos y los egresos, se ha determinado el punto de equilibrio, además se ha realizado la evaluación financiera del mismo.

Capítulo VI, análisis de impactos, en este determinamos que ventajas o desventajas tendrá el implementar el presente proyecto.

Finalmente se ha determinado las conclusiones y recomendaciones, establecidas durante el desarrollo del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

TEMAS	PÁGINAS
PORTADA	I.
RESUMEN EJECUTIVO	II.
EXECUTIVE SUMMARY	III.
AUTORÍA	IV.
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	V.
CESIÓN DE DERECHOS	VI.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII.
DEDICATORIA	X.
AGRADECIMIENTO	XI.
PRESENTACIÓN	XII.
ÍNDICE GENERAL	XIV.
ÍNDICE DE CUADROS	XXII.
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXIV.

CAPÍTULO I

1	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1	Antecedentes	1
1.2	Objetivos	2
	1.2.1 General	2
	1.2.2 Específicos.	3
1.3	Variables diagnósticas	3
	1.3.1 Identificación de variables	3
	1.3.1.1 Producción	3
	1.3.1.2 Comercialización	3
	1.3.1.3 Rentabilidad	3
	1.3.1.4 Talento Humano	3
	1.3.2 Indicadores	3
	1.3.2.1 Producción	3
	1.3.2.2 Comercialización	4
	1.3.2.3 Rentabilidad	4

1.3.2.4	Talento Humano	4
1.4	Matriz de Relación Diagnóstica	5
1.5	Marco muestral o universo	6
1.5.1	Tamaño de la muestra	6
1.6	Metodología de la investigación de campo	7
1.6.1	Encuestas	7
1.6.2	Entrevista	8
1.7	Diseño del instrumento de investigación	8
1.8	Levantamiento de la investigación	8
1.9	Tabulación y procesamiento de la información	8
1.10	Diagnóstico externo	20
1.10.1	Oponentes	20
1.10.2	Oportunidades	20
1.10.3	Riesgos	21
1.11	Identificación del problema diagnóstico	21
CAPÍTULO II		23
2	MARCO TEÓRICO	23
2.1	La empresa y su organización.	23
2.1.1	Empresa	23
2.1.2	Microempresa.	24
2.1.3	Objetivos de las microempresas.	24
2.1.4	Clasificación de las Microempresas	25
2.1.4.1	Producción	25
2.1.4.2	Comercio	25
2.1.4.3	Servicio	25
2.1.4.4	Microempresa de subsistencia	25
2.1.4.5	Microempresa de acumulación simple	26
2.1.4.6	Microempresa de acumulación ampliada	26
2.1.4.7	Nivel de sobrevivencia	26

2.1.4.8	Nivel de subsistencia	26
2.1.4.9	Nivel de crecimiento	26
2.1.5	Ventajas de la microempresas.	27
2.1.5.1	Flexibilidad tecnológica	27
2.1.5.2	Proximidad al mercado	27
2.1.5.3	Ventajas sociales	28
2.1.6	Características de las microempresas.	28
2.1.7	Organización del trabajo:	28
2.1.8	Trabajo familiar:	28
2.1.9	Limitación del capital:	29
2.1.10	Limitación de tecnologías:	29
2.1.11	Estrategia comercial:	29
2.1.12	Debilidades de la microempresa.	29
2.1.12.1	Problema de gestión	29
2.1.12.2	Problema de carácter financiero	29
2.1.12.3	Problema de comercialización	30
2.1.12.4	Problema en las condiciones de trabajo	30
2.1.12.5	Problema a nivel tecnológico	30
2.2	La organización.	31
2.3	Ubicación de la empresa.	31
2.4	Nombre y razón social.	32
2.5	Estrategia empresarial.	32
2.6	Administración.	33
2.6.1	Importancia.	34
2.6.2	Elementos de la administración.	34
2.6.2.1	Planeación	34
2.6.2.2	Organización	34
2.6.2.3	Integración.	35
2.6.2.4	Dirección	36
2.6.2.5	Control.	36

2.7	Contabilidad.	37
2.7.1	Objetivos de la contabilidad.	37
2.7.2	Importancia de la contabilidad.	38
2.8	Estados financieros.	39
2.8.1	Clases de estados financieros.	39
2.8.1.1	Balance general	39
2.8.1.2	Estado de resultados.	39
2.8.1.3	Estado de flujos de efectivo	40
2.9	Contabilidad de costos	40
2.9.1	Costo	40
2.9.2	Gasto	41
2.9.3	Gastos de administración	41
2.9.4	Gastos de ventas	41
2.9.5	Gastos financieros	41
2.9.6	Costos de producción	42
2.9.7	Materia prima directa	42
2.9.8	Materia prima indirecta.	42
2.9.9	Mano de obra directa.	43
2.9.10	Mano de obra indirecta.	43
2.9.11	Gastos generales de fabricación.	43
2.10	Los costos en función de su variabilidad.	44
2.10.1	Costos fijos	44
2.10.2	Costos variables.	44
2.10.3	Costos mixtos.	44
2.11	Relación costo-volumen-utilidad.	45
2.12	Punto de equilibrio.	45
2.13	Valor actual neto.	45
2.14	Tasa interna de retorno.	46
2.15	Marketing.	46
2.15.1	Mercado.	47

2.15.2	Mercados objetivos.	47
2.16	Oferta.	47
2.17	Demanda.	47
2.18	Competencia	47
2.19	Producto.	48
2.20	Precio.	48
2.21	Promoción.	48
2.22	Plaza.	49
 CAPÍTULO III		 50
3	ESTUDIO DE MERCADO	50
3.1	Planteamiento del problema de investigación.	50
3.2	Objetivos de la investigación.	51
3.2.1	Objetivo General.	51
3.2.2	Objetivos Específicos.	51
3.3	Identificación de los productos o servicios.	51
3.4	Características del producto.	52
3.5	Productos o servicios sustitutos.	52
3.6	Consumidor del producto.	53
3.7	Estructura del mercado.	53
3.8	Competencia perfecta.	54
3.9	Investigación de mercado.	55
3.10	Segmentación del mercado.	55
3.11	Análisis de la demanda.	57
3.12	Factores que afectan la demanda.	58
3.13	Comportamiento histórico.	58
3.14	Demanda potencial.	59
3.15	Proyección de la demanda.	59
3.16	Análisis de la oferta.	60
3.17	Factores que afectan la oferta	60

3.18	Oferta actual.	60
3.19	Proyección de la oferta.	61
3.20	Proyección de la demanda insatisfecha.	61
3.21	Presentación del producto.	62
3.22	Precio.	63
3.23	Estrategias de comercialización.	63
CAPÍTULO IV		64
4	PROPUESTA ESTRATEGICA.	64
4.1	Denominación de la microempresa	64
4.2	Misión de la microempresa	64
4.3	Visión de la microempresa	64
4.4	Objetivos microempresariales	64
4.5	Macro localización.	65
4.6	Microlocalización.	67
4.7	Localización.	68
4.8	Administración del proyecto.	68
4.9	Funciones.	69
4.10	Distribución física de la microempresa.	73
4.11	Flujograma del proceso.	75
4.12	Descripción del proceso de elaboración.	76
4.13	Normativa sanitaria, técnica y comercial.	77
CAPÍTULO V		78
5	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.	78
5.1	Presupuesto de inversión	78
5.1.1	Inversiones fijas del proyecto.	78
5.1.2	Resumen de activos fijos.	78
5.1.3	Activos diferidos	80
5.1.4	Materia prima.	80

5.1.5	Gastos de personal.	81
5.1.6	Proyección de gastos de personal.	82
5.1.7	Gastos generales.	82
5.2	Resumen de inversión.	83
5.3	Estructura del financiamiento.	84
5.4	Costo de capital y tasa de rendimiento medio.	84
5.5	Obligaciones financieras.	84
5.6	Presupuesto de ingresos.	87
5.7	Presupuesto de egresos.	88
5.8	Estados financieros.	89
5.8.1	Estado de situación financiera.	89
5.8.2	Estado de resultados.	90
5.8.3	Estado de flujo de caja	92
5.9	Punto de equilibrio.	92
5.10	Evaluación financiera.	94
5.10.1	Cálculo del valor actual neto (van).	94
5.10.2	Cálculo de la tasa interna de retorno (tir).	95
5.10.3	Razón beneficio costo.	96
5.10.4	Período de recuperación de la inversión.	97
5.10.5	Análisis de sensibilidad del proyecto.	97
CAPÍTULO VI		98
6	ANÁLISIS DE IMPACTOS	98
6.1	Bases teóricas	98
6.2	Impactos.	99
6.2.1	Impacto socioeconómico.	99
6.2.2	Impacto empresarial	100
6.2.3	Impacto ambiental.	101
6.3	Impacto general.	101

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	103
Recomendaciones	104
Bibliografía	105
Lincografía	106
Anexos	107

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	TÍTULO	PÁGINA
CUADRO Nº 1	Matriz de relación diagnóstica	5
CUADRO Nº 2	Número de encuestas realizadas por parroquias	7
CUADRO Nº 3	Segmentación de mercado	55
CUADRO Nº 4	Demanda Potencial	59
CUADRO Nº 5	Proyección de la demanda	60
CUADRO Nº 6	Oferta actual.	61
CUADRO Nº 7	Proyección de la oferta.	61
CUADRO Nº 8	Proyección de la demanda insatisfecha	62
CUADRO Nº 9	Proyección de jugo a producir	62
CUADRO Nº 10	Inversiones fijas	78
CUADRO Nº 11	Activos fijos	79
CUADRO Nº 12	Depreciación de activos fijos	79
CUADRO Nº 13	Activos diferidos	80
CUADRO Nº 14	Materia prima	80
CUADRO Nº 15	Gastos de personal	81
CUADRO Nº 16	Proyección de gastos de personal.	82
CUADRO Nº 17	Gastos generales	83
CUADRO Nº 18	Resumen de inversión	83
CUADRO Nº 19	Costo de capital y tasa de rendimiento medio	84
CUADRO Nº 20	Tabla de amortización	85
CUADRO Nº 21	Proyección de ingresos	87
CUADRO Nº 22	Proyección de egresos	88
CUADRO Nº 23	Balance general proyectado	90
CUADRO Nº 24	Estado de resultados	91
CUADRO Nº 25	Flujos de caja del proyecto	92
CUADRO Nº 26	Flujos de caja con protección	92

CUADRO	TÍTULO	PÁGINA
CUADRO N° 27	Identificación de costos	93
CUADRO N° 28	Punto de equilibrio	94
CUADRO N° 29	Valor actual neto	95
CUADRO N° 30	Tasa interna de retorno	96
CUADRO N° 31	Beneficio costo	96
CUADRO N° 32	Período de recuperación de la inversión	97
CUADRO N° 33	Análisis de sensibilidad	97
CUADRO N° 34	Matriz de valoración	98
CUADRO N° 35	Criterios	99
CUADRO N° 36	Impacto socio económico	99
CUADRO N° 37	Impacto empresarial	100
CUADRO N° 38	Impacto ambiental	101
CUADRO N° 39	Resumen	101

GRÁFICO	ÍNDICE DE GRÁFICOS TÍTULO	PÁGINA
GRÁFICO N° 1	Macrolocalización	65
GRÁFICO N° 2	Provincia de Imbabura	66
GRÁFICO N° 3	Organigrama estructural	68
GRÁFICO N° 4	Distribución de la microempresa	74
GRÁFICO N° 5	Flujo de procesamiento	75
GRÁFICO N° 6	Punto de equilibrio	94

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

1.1 Antecedentes.

Ibarra, también conocida como Ciudad Blanca, se encuentra ubicada en la Sierra Norte del Ecuador, situada en la provincia de Imbabura, la misma que se encuentra rodeada de grandes bellezas naturales, cuenta con una población de 139 348 habitantes aproximadamente, en la actualidad a mostrado un gran avance comercial, ya que en la urbe se ve pequeños y grandes centros de negocios de:

- Asesorías y despachos
- Belleza y estética
- Coches y motos
- Construcción
- Hostelería
- Imagen y sonido
- Joyerías
- Salud y medicina
- Servicios funerarios
- Vigilancia y seguridad, entre otras.

La ciudad de Ibarra se encuentra ubicada al norte del Ecuador a 115 km al noroeste de Quito 125 km al sur de Tulcán, se encuentra a una altura de 2225 metros sobre el nivel del mar, posee un clima templado seco, ciudad en la que conviven variedad de culturas y razas que enriquecen y la hacen única en la provincia de Imbabura.

Se encuentra conformada por las siguientes parroquias:

- ❖ San Antonio
- ❖ Salinas
- ❖ Lita

- ❖ Esperanza
- ❖ Carolina
- ❖ Angochagua
- ❖ Ambuqui
- ❖ San Francisco
- ❖ Sagrario
- ❖ Priorato
- ❖ Alpachaca
- ❖ Caranqui

La población de la ciudad de Ibarra, según el censo del 2001, representa el 44,5% del total de la Provincia de Imbabura; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 2,3% promedio anual.

San Miguel de Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, conocida como "la ciudad a la que siempre se vuelve". La ciudad se encuentra a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia.

Del estudio de la situación productiva del Cantón Ibarra observamos que no existe una microempresa dedicada a la producción de jugo de coco, un producto que cuente con permisos sanitarios y normas de higiene, proyecto que traerá beneficios económicos a la ciudad y sus habitantes además de consolidar la actividad productiva.

Identificada esta falencia se propone realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jugo de coco en la ciudad de Ibarra, proyecto que cubrirá las necesidades de sus habitantes y a la vez generará nuevas plazas de empleo.

1.2 Objetivos.

1.2.1 General.

Realizar un diagnóstico situacional externo del entorno del proyecto para establecer oponentes, oportunidades y riesgos.

1.2.2 Específicos.

- ✓ Analizar las formas de producción que se utiliza para la elaboración del jugo de coco.
- ✓ Identificar las formas de comercialización que se emplea para la venta de jugo de coco.
- ✓ Determinar los niveles de rentabilidad alcanzada en la elaboración y comercialización del jugo de coco.
- ✓ Calificar y cuantificar la calidad del Talento Humano dedicado a esta actividad.

1.3 Variables Diagnósticas.

1.3.1 Identificación de Variables.

1.3.1.1 Producción

1.3.1.2 Comercialización

1.3.1.3 Rentabilidad

1.3.1.4 Talento Humano

1.3.2 Indicadores.

1.3.2.1 Producción

- Tipo de producto
- Formas de producción
- Materia prima
- Volumen de producción

- Control de calidad

1.3.2.2 Comercialización

- Tipo de mercado
- Precio de venta
- Formas de comercialización
- Competencia
- Demanda
- Estrategia de ventas
- Servicio al cliente

1.3.2.3 Rentabilidad

- Costo de producción y ventas
- Nivel de rentabilidad
- Margen de utilidad
- Inversión
- Formas de financiamiento

1.3.2.4 Talento Humano

- Nivel de educación
- Experiencia en el trabajo
- Capacitación
- Competencias laborales

1.4 Matriz de Relación Diagnóstica.

Cuadro No. 1
Matriz de Relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
1. Analizar las formas de producción que se utiliza para la elaboración del jugo de coco	Producción	Tipo de producto	Entrevista	Primaria
		Formas de producción	Entrevista	
		Materia prima	Entrevista	
		Volumen de producción	Entrevista	
		Control de calidad		
2. Identificar las formas de comercialización que se emplea para la venta de jugo de coco	Comercialización	Tipo de mercado	Encuesta	Primaria
		Precio de venta	Encuesta	
		Formas de comercialización	Encuesta	
		Competencia	Encuesta	
		Demanda	Encuesta	
		Estrategia de ventas	Encuesta	
		Servicio al cliente	Encuesta	
3. Determinar los niveles de rentabilidad alcanzada en la elaboración y comercialización del jugo de coco.	Rentabilidad	Costo de producción y ventas	Entrevista	Primaria
		Nivel de rentabilidad		
		Margen de utilidad	Entrevista	
		Inversión	Entrevista	
		Formas de financiamiento		
4. Calificar y cuantificar la calidad del Talento Humano dedicado a esta actividad.	Talento Humano	Nivel de educación	Entrevista	Primaria
		Experiencia de trabajo	Entrevista	
		Capacitación	Entrevista	
		Competencias laborales	Entrevista	

1.5 Marco muestral o universo.

El universo constituyen los 139 348 habitantes de la ciudad de Ibarra de los cuales se obtuvo una muestra de 383 personas, las cuales se encuentran comprendidas en edades entre los 16 y 65 años datos tomados de acuerdo al número de electores del Tribunal Electoral año 2009, información que fue proyectada al año 2010 al 2,3% tasa de crecimiento poblacional según el INEC 2001.

1.5.1 Tamaño de la muestra.

Para este caso la población es finita por ende se utiliza un margen de error del 5%.

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

δ = Varianza = 0.5

ε = Error 0,05

N= Tamaño de la población (139 348).

Z = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

Nc =95% Z=1.96

Y reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (139348)}{(139348 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(139348)}{(139348)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{133830}{349,327763}$$

$$n = 383,106586$$

Número de encuestas a aplicarse = 383

1.6 Metodología de la investigación de campo.

1.6.1 Encuestas.

Se realizó encuestas en cada una de las parroquias de la ciudad, tanto en la zona urbana como rural considerando el peso poblacional de cada una de estas, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2
Número de encuestas realizadas por parroquias

Parroquias	Zona	Población	%	No. Encuestas
San Francisco	Urbana	43.076	31%	118
Sagrario	Urbana	44.793	32%	123
Priorato	Urbana	1.322	1%	4
Alpachaca	Urbana	7.002	5%	19
Caranqui	Urbana	10.891	8%	30
Parroquias	Zona	Población	%	No. Encuestas
Total Urbano		107.085	77%	294
San Antonio	Rural	12.108	9%	33
Salinas	Rural	1.389	1%	4
Lita	Rural	2.300	2%	6
Esperanza	Rural	5.882	4%	16
Carolina	Rural	2.521	2%	7
Angochagua	Rural	3.742	3%	10
Ambuqui	Rural	4.321	3%	12
Total Rural		32.263	23%	89
Total Población		139.348	100%	383

Fuente: Investigación directa.

Autor: Amparo León U.

1.6.2 Entrevista.

Se aplico entrevistas a varios vendedores ambulantes de jugo de coco de la ciudad de Ibarra.

1.7 Diseño del instrumento de investigación.

Como instrumento de investigación se diseño la encuesta, la misma que se encuentra en el **Anexo N° A**.

1.8 Levantamiento de la investigación.

La información se levanto a través de la aplicación de encuestas mencionadas anteriormente, dirigidas a la población urbana y rural de la Ciudad de Ibarra.

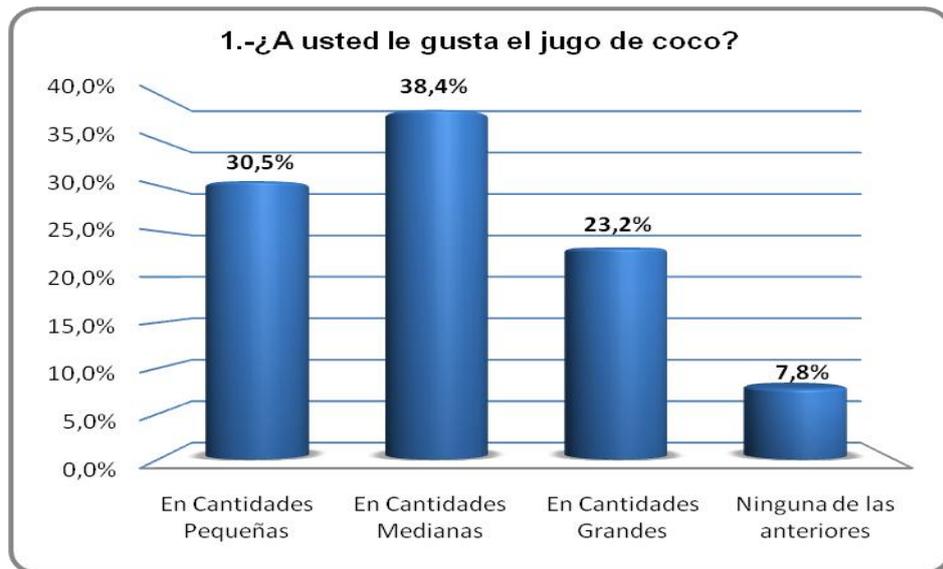
1.9 Tabulación y procesamiento de la información.

a) Encuestas.

Los resultados de la aplicación de las 383 encuestas realizadas se presentan a continuación:

1.- ¿A usted le gusta el jugo de coco?

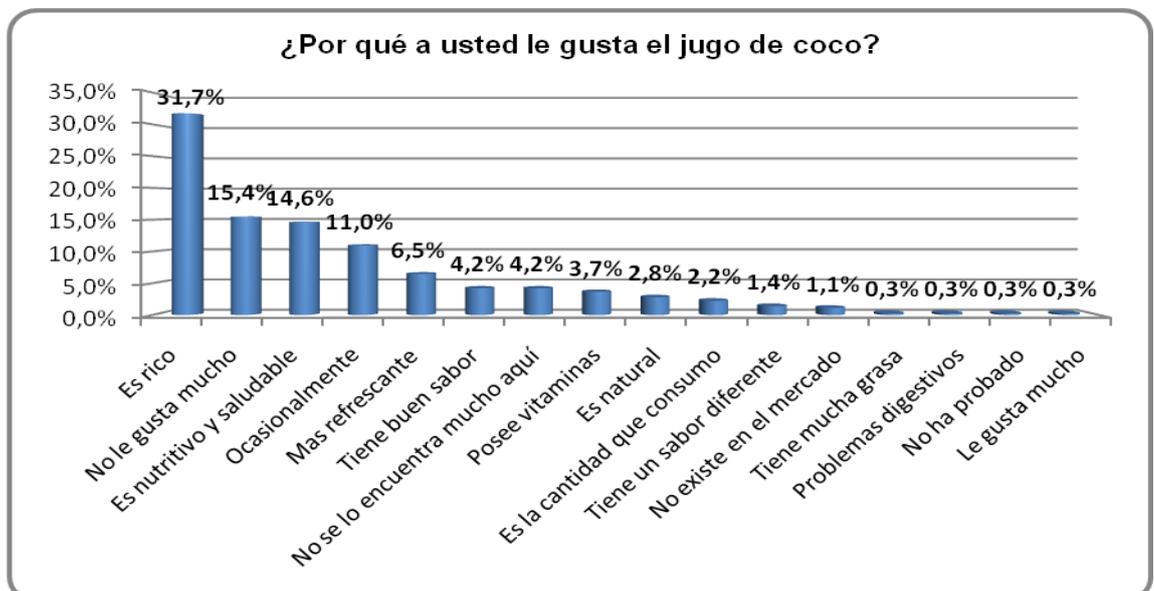
Detalle	Total general	Porcentaje
En Cantidades Pequeñas	117	30.5%
En Cantidades Medianas	147	38.4%
En Cantidades Grandes	89	23.2%
Ninguna de las anteriores	30	7.8%
TOTAL	383	100%



F
uente: Encuesta.
Autor: Amparo León U.

Análisis

De los encuestados en la ciudad de Ibarra, a la mayor parte de la población le gusta el jugo de coco en cantidades medianas y pequeñas y al resto de la población con un 23% le gusta en grandes cantidades y al 8% no le gusta el jugo de coco.



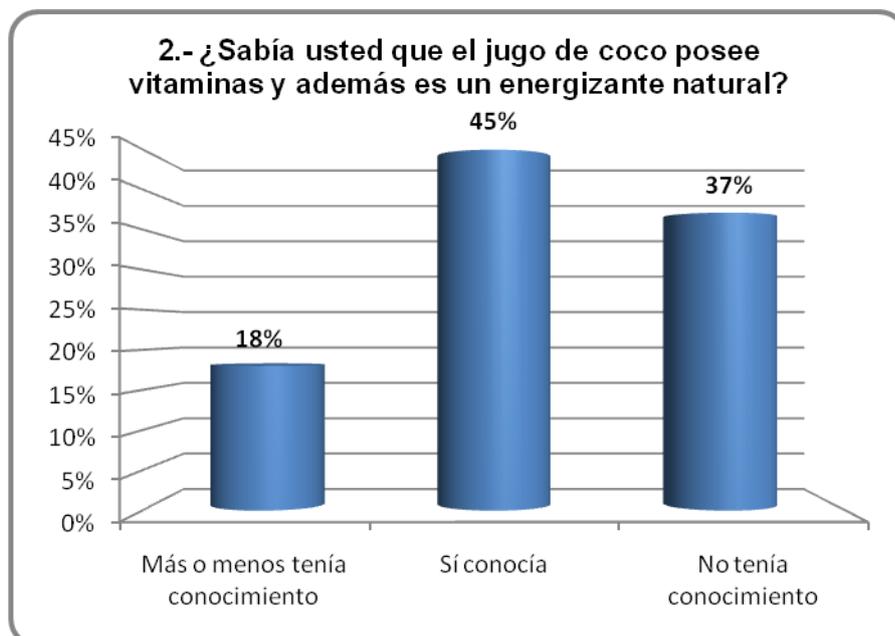
Fuente: Encuesta.
Autor: Amparo León U.

Análisis

De los encuestados la mayor parte manifiestan que les gusta el jugo de coco porque es rico, la mitad de este porcentaje dicen que no les gusta mucho y un porcentaje casi similar expresa que les gusta porque es nutritivo y saludable, un porcentaje menor al anterior manifiestan que les gusta ocasionalmente dependiendo de diferentes factores como: el clima y la frecuencia de compra, el resto de la población están representados en otras variables con porcentajes inferiores al 6% como: más refrescante, tiene buen sabor, no se lo encuentra mucho aquí, posee vitaminas, es natural, es la cantidad que consumo, tiene un sabor diferente, no existe en el mercado, tiene mucha grasa.

2.- ¿Sabía usted que el jugo de coco posee vitaminas y además es un energizante natural?

Detalle	Total general	Porcentaje
Más o menos tenía conocimiento	69	18%
Sí conocía	172	45%
No tenía conocimiento	142	37%
TOTAL	383	100%



Fuente: Encuesta.

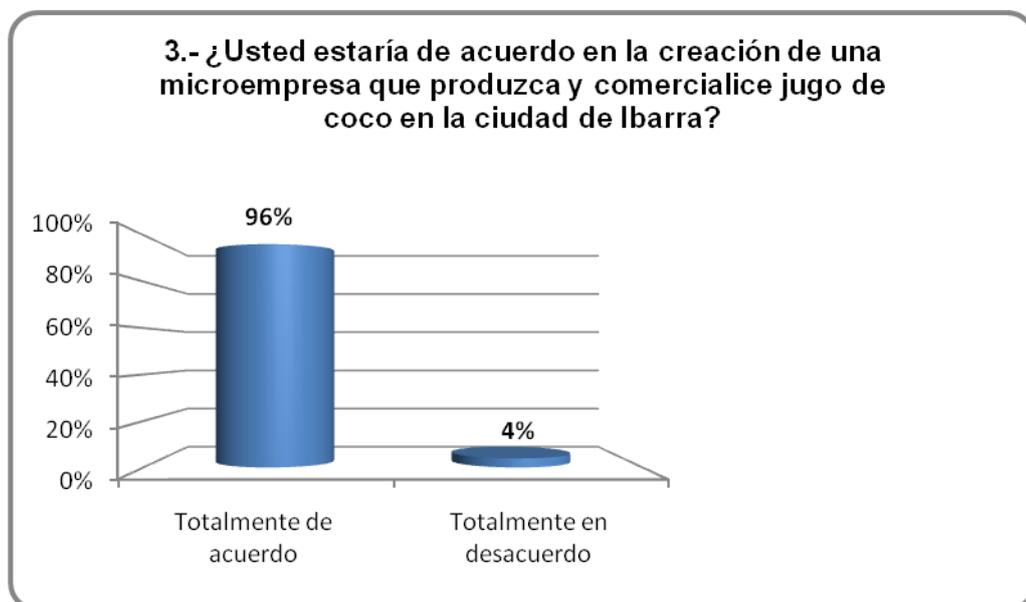
Autor: Amparo León U.

Análisis

El 45% de los encuestados expresan que si conocían que el jugo de coco posee vitaminas y que además es un energizante natural, mientras que el 18% afirmaron tener pocos conocimientos sobre este particular. El 37% aseguraron no saber sobre las propiedades que tiene el jugo de coco.

3.- ¿Usted estaría de acuerdo en la creación de una microempresa que produzca y comercialice jugo de coco en la ciudad de Ibarra?

Detalle	Total general	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	368	96%
Totalmente en desacuerdo	15	4%
TOTAL	383	100%



Fuente: Encuesta.

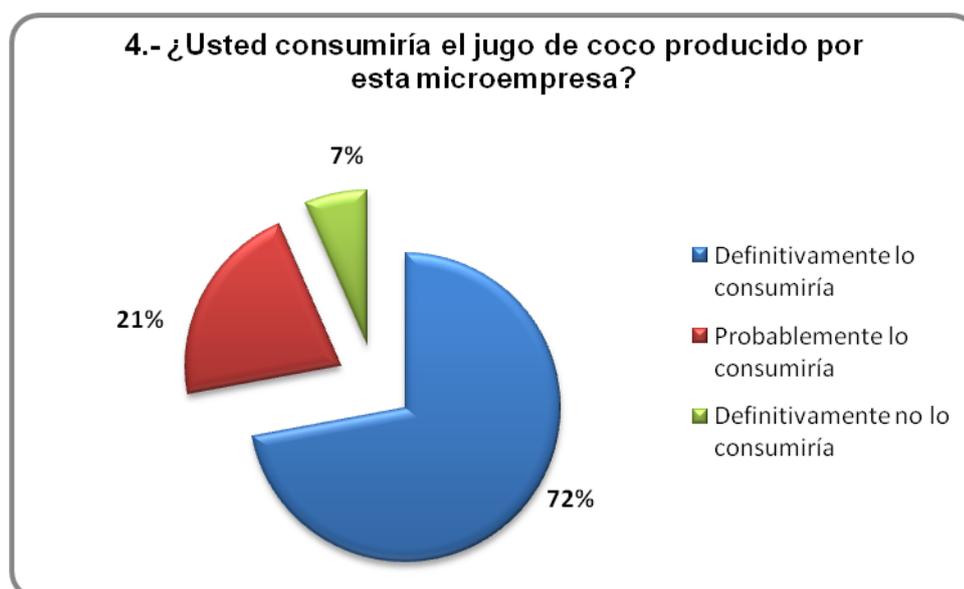
Autor: Amparo León U.

Análisis

El 96% de los encuestados es decir la mayor parte de la ciudadanía de Ibarra manifiestan estar totalmente de acuerdo en la creación de una microempresa que produzca y comercialice jugo de coco en la ciudad de Ibarra, ya que generaría más fuentes de trabajo, además no existe este tipo de empresa en el sector y sobre todo porque el jugo de coco es natural, posee vitaminas y mejora la salud.

4.- ¿Usted consumiría el jugo de coco producido por esta microempresa?

Detalle	Total general	Porcentaje
Definitivamente lo consumiría	276	72%
Probablemente lo consumiría	82	21%
Definitivamente no lo consumiría	25	7%
TOTAL	383	100%



Fuente: Encuesta.
 Autor: Amparo León U.

Análisis

La mayor parte de personas manifiestan que definitivamente consumirían el jugo de coco producido por esta microempresa, un porcentaje menor expresan que probablemente consumirían el jugo de coco y, la minoría restante indica que definitivamente no consumirían el jugo de coco producido por esta microempresa.

5.- ¿Con qué frecuencia compraría el jugo de coco producido por la microempresa?

Detalle	Total	Porcentaje
A diario	50	13%
Una vez a la semana o más	275	72%
Una vez al mes	50	13%
Al menos una vez al año	8	2%
TOTAL	383	100%



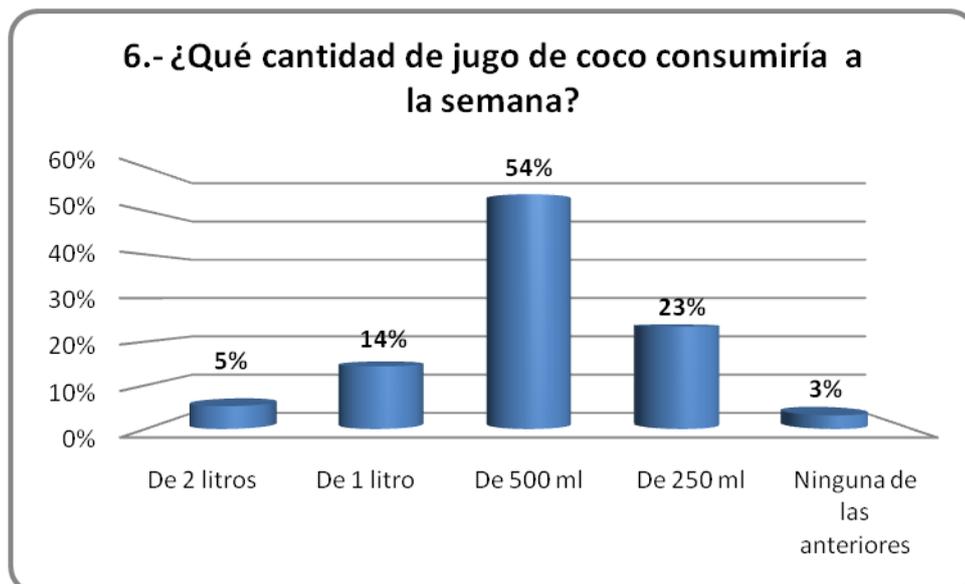
Fuente: Encuesta.
Autor: Amparo León U.

Análisis

La mayor parte de los encuestados indican que comprarían el jugo de coco una vez a la semana o más, el 13% manifiestan que lo comprarían con una frecuencia diaria y una vez al mes, y tan solo el 2% manifestó que consumiría al menos una vez al año.

6.- ¿Qué cantidad de jugo de coco consumiría a la semana?

Detalle	Total general	Porcentaje
De 2 litros	20	5%
De 1 litro	55	14%
De 500 ml	206	54%
De 250 ml	90	23%
Ninguna de las anteriores	12	3%
TOTAL	383	100%



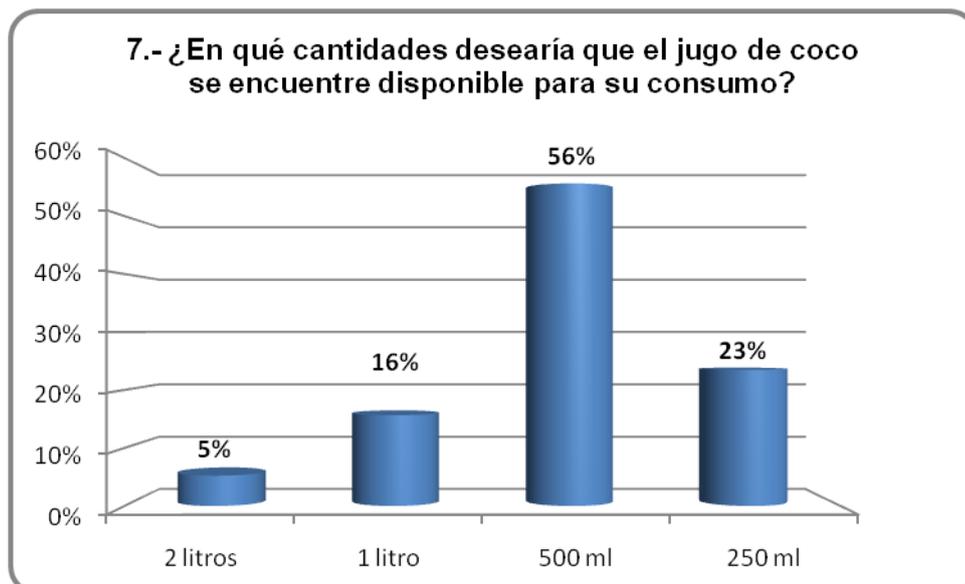
Fuente: Encuesta.
Autor: Amparo León U.

Análisis

El porcentaje más alto sobre qué cantidad de jugo de coco consumiría a la semana le corresponde al rango de 500 ml con el 54% debido a que su tamaño o porción es la normal que una persona podría consumir a la semana.

7.- ¿En qué cantidades desearía que el jugo de coco se encuentre disponible para su consumo?

Detalle	Total general	Porcentaje
2 litros	20	5%
1 litro	60	16%
500 ml	213	56%
250 ml	90	23%
TOTAL	383	100%



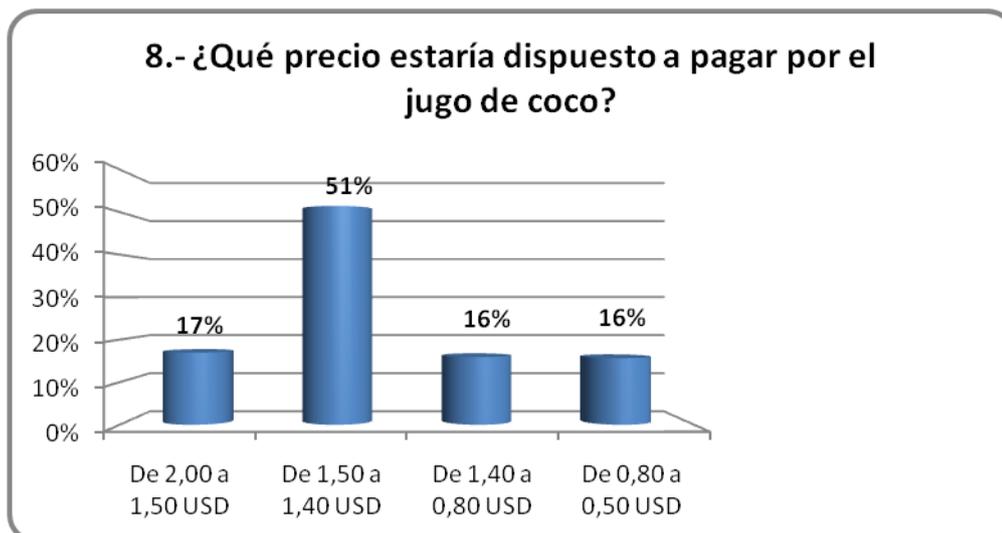
Fuente: Encuesta.
Autor: Amparo León U.

Análisis

La mayor parte de encuestados prefieren el producto en cantidades de 500 ml; seguido de las personas que desearían en cantidades de 250 ml y 1 litro respectivamente y con un porcentaje menor quisieran que se encuentre disponible el producto en cantidades de 2 litros.

8.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el jugo de coco?

Detalle	Total general	Porcentaje
De 2,00 a 1,50 USD	65	17%
De 1,50 a 1,40 USD	197	51%
De 1,40 a 0,80 USD	61	16%
De 0,80 a 0,50 USD	60	16%
TOTAL	383	100%



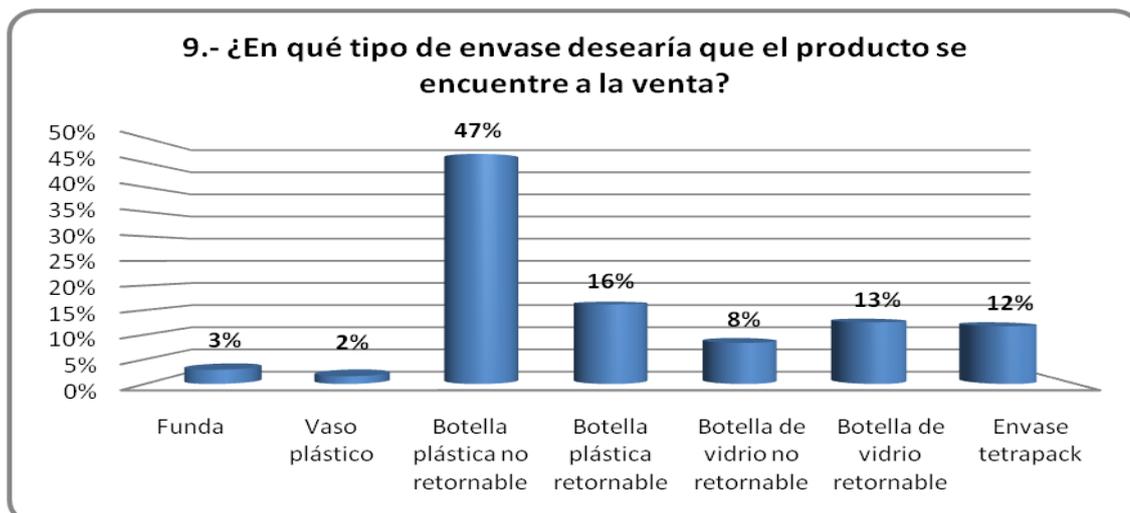
Fuente: Encuesta.
Autor: Amparo León U.

Análisis

El 51% de los encuestados manifestaron que estarían dispuestos y se encontraron de acuerdo en pagar el valor de USD 1,50 a 1,40 por 500 ml de jugo de coco. En conclusión los encuestados mostraron aceptación a los precios sugeridos para el producto manifestando que se encuentran dentro de los precios de las demás bebidas.

9.- ¿En qué tipo de envase desearía que el producto se encuentre a la venta?

Detalle	Total general	Porcentaje
Funda	11	3%
Vaso plástico	6	2%
Botella plástica no retornable	179	47%
Botella plástica retornable	62	16%
Botella de vidrio no retornable	32	8%
Botella de vidrio retornable	48	13%
Envase tetra pack	45	12%
TOTAL	383	100%



Fuente: Encuesta.

Autor: Amparo León U.

Análisis

De los encuestados la mayoría prefiere que el envase para la venta sea en botella plástica no retornable debido a su comodidad y por ser más práctico ya que no tendrían que estarse preocupando por la devolución de los envases.

El 12% de los encuestados indican que prefieren que el producto se expendiera en envase tetrapack por ser más higiénico y conserva mejor los productos, su presentación es adecuada y práctico para llevarlo a cualquier lugar.

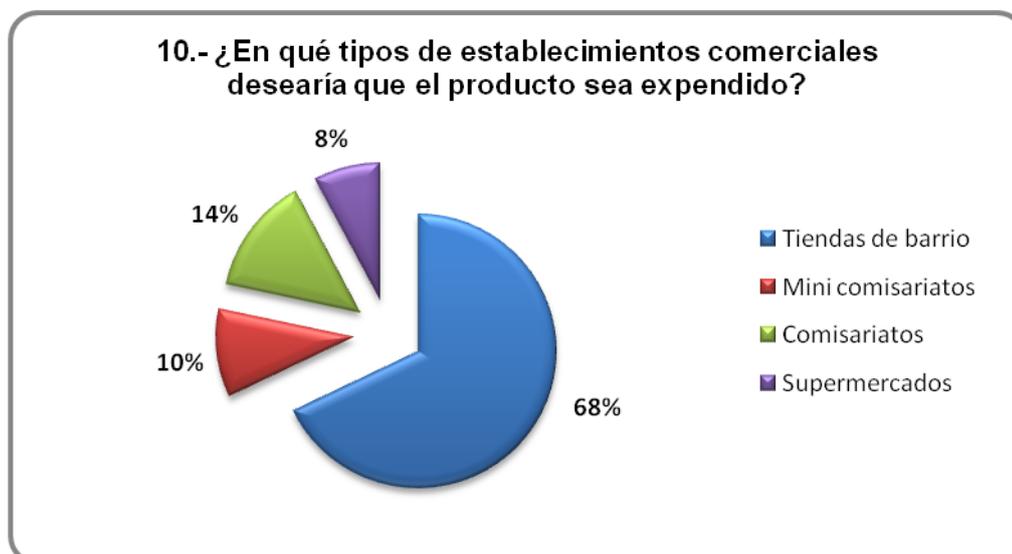
El 16% y el 13% de los encuestados en cambio prefieren que el producto se encuentre en una botella de plástico o vidrio retornable por que se estaría preservando de alguna manera la naturaleza debido a que estos son reutilizables.

Mientras que el 8% de los encuestados prefieren que se expendiera en una botella de vidrio no retornable por la costumbre y experiencia que se ha tenido con otras bebidas.

Y finalmente el 2% y 3% prefieren que el envase sea en una funda o un vaso plástico por su costo y además por que se podría desechar rápidamente.

10.- ¿En qué tipos de establecimientos comerciales desearía que el producto sea expendido?

Detalle	Total general	Porcentaje
Tiendas de barrio	260	68%
Mini comisariatos	40	10%
Comisariatos	53	14%
Supermercados	30	8%
TOTAL	383	100%



Fuente: Encuesta.
Autor: Amparo León U.

Análisis

El 68% de los encuestados manifiestan que el lugar donde quisieran que se venda el producto sea en tiendas de barrio por mayor facilidad para adquirirlo, mientras que el 14% desea que el producto sea vendido en comisariatos, el resto de encuestados prefiere que sea en supermercados y en mini comisariatos.

b) Entrevista.

Entrevista realizada a varios vendedores ambulantes de jugo de coco de la ciudad de Ibarra.

¿Cuántos vendedores de jugo de coco existen en la ciudad de Ibarra?

Aproximadamente son 25 vendedores ambulantes en la ciudad de Ibarra.

¿Cuántos vasos de jugo de coco aproximadamente venden al día?

En promedio se venden 27 vasos diarios de jugo de coco.

¿De dónde obtienen la materia prima – cocos?

Los cocos son comprados cuando existen en la ciudad de Ibarra en el mercado mayorista por ser más económicos, pero para obtener mayor ganancia tenemos una persona que nos trae los cocos desde San Lorenzo.

¿Cuánto tiempo les toma elaborar el jugo de coco?

Mas o menos unos treinta minutos, por la práctica que tenemos.

¿Dónde comercializan el jugo de coco producido?

En la ciudad de Ibarra, en los lugares turísticos, en los parques, por la ciudad en las calles más transitadas.

¿Cómo elaboran el jugo de coco, sus ingredientes?

El jugo de coco se lo elabora con agua, azúcar y el coco, se pela los cocos, se licuan con el agua y el azúcar y se les añade hielo.

¿El precio de venta del jugo de coco establecido les genera utilidad?

Si, el precio por cada vaso de 200ml es de USD 0,50 y si genera utilidad ya que al traer la materia prima a un bajo costo este da más ganancia.

1.10 Diagnóstico externo.

Como parte del diagnóstico externo y luego de haber determinado características del entorno donde funcionará el proyecto, a continuación se expone la información sobre tres variables: oponentes, oportunidades y riesgos que constituyen el área de influencia que tendrá el proyecto.

1.10.1 Oponentes.

- Se ha analizado la competencia y observamos que lo más fuerte son los vendedores ambulantes y luego se encuentran empresas como sumesa y otros.
- No existe apoyo por parte de las autoridades locales en proyectos productivos de esta clase que beneficie la implementación y desarrollo en la ciudad.
- La falta de conocimiento en la producción del jugo de coco que cuente con preservantes también hace difícil su producción.

1.10.2 Oportunidades.

- En los respecta a la producción de jugo de coco en la ciudad de Ibarra, no existe una microempresa o empresa que lo produzca, ya que los productos similares al que se pretende producir son transportados desde otras provincias.

- Existe demanda del jugo de coco por parte de los habitantes de la ciudad de Ibarra y por ende existe la oportunidad de abrir mercado local para la venta directa a un bajo costo.
- Crear fuentes de empleo para los habitantes de la ciudad de Ibarra mejorando la calidad de vida de las personas involucradas dentro de esta actividad.
- Existe ayuda de las instituciones financieras para el fomento de la microempresa.

1.10.3 Riesgos

- La inestabilidad política y económica del país ocasiona serios problemas económicos y desajustes en la actividad comercial y productiva.
- La carencia del producto debido a su ciclicidad afectaría directamente a la microempresa.
- Cambio de gusto por los habitantes de la ciudad de Ibarra al presentarse otra bebida de jugo.

1.11 Identificación del problema diagnóstico.

Luego de haber realizado el diagnóstico situacional externo de la Ciudad de Ibarra se tiene como resultado:

No existe una microempresa que produzca y comercialice jugo de coco en la ciudad de Ibarra, la cual elabore jugo de coco que cuente con todas las normas sanitarias y de higiene, provocando el consumo de jugo de coco a los vendedores ambulantes siendo este un riesgo a la salud de los consumidores.

Por lo que se considera para la elaboración y comercialización de jugo de coco cumplir con todas las normas sanitarias y de higiene para brindar un producto de calidad.

Se concluye que la ciudad de Ibarra cuenta con las condiciones necesarias para la formulación de un proyecto económico productivo llamado:

“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jugo de coco en la ciudad de Ibarra”.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO.

Para la sustentación científica del presente trabajo se acudió a diferentes fuentes como textos, revistas, documentos elaborados, folletos, internet entre otros, que contienen teorías, conocimientos, algunas ideas e información en torno al problema.

Las bases teóricas son muy importantes para dar a esta investigación un sistema coherente de conceptos y proposiciones que permitirán abordar argumentos dentro del ámbito propuesto.

2.1 La empresa y su organización.

La empresa es toda aquella organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales que proveen bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas.

2.1.1 Empresa

Sarmiento Rubén, 2004, Contabilidad General, pág. 15, manifiesta: “Empresa es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades de la sociedad”

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de bienes y servicios existentes en la economía. Así como para alcanzar sus objetivos la empresa emplea varios factores en la producción del bien y servicio como materia prima, maquinaria, equipos, mano de obra y capital.

2.1.2 Microempresa.

www.usuarios.multimania.es, señala que las microempresas son consideradas pequeñas unidades económicas-sociales, producto de los procesos de organización y experimentación social relacionadas con las actividades económicas a pequeña escala. Estas unidades presentan un modo coherente y racional de organizar la actividad económica y se pueden comparar a empresas o negocios de pequeño tamaño que se presentan en algunos casos como: empresas familiares, cooperativas, empresas de servicios, talleres artesanales y comercio.

La microempresa como su concepto mismo lo señala es un negocio de tamaño pequeño, las cuales comúnmente son formadas por familias o personas afines, con el único fin el satisfacer a la sociedad y generar fuentes de trabajo.

2.1.3 Objetivos de las microempresas.

www.slideshare.net, indica que los objetivos de las microempresas son:

- *Crear microempresas sustentables con mínimo costo financiero.*
- *Generar fuentes de trabajo estables en las comunidades.*
- *Promover la cultura emprendedora.*
- *Generar redes de apoyo de tipo técnico y financiero para la reinserción de los emprendedores en la actividad económica*
- *Marco legal sobre el cual se brindará el soporte y financiamiento a la microempresa.*

El principal objetivo de la microempresa es generar fuentes de trabajo para las comunidades, el presente proyecto de igual manera tiene esta finalidad.

2.1.4 Clasificación de las Microempresas.

www.slideshare.net, clasifica a las microempresas en:

2.1.4.1 Producción:

Estas son aquellas que producen artículos a menor escala y los venden a intermediarios, o al consumidor final. Destacan rubros tales como los de confección, mueblería, artesanía, juguetería, tejidos y calzado.

2.1.4.2 Comercio:

Estas son aquellas que se dedican a la compraventa, compran productos los cuales venden, no los producen actuando como intermediarios, por lo cual reciben una cantidad de dinero como retribución.

2.1.4.3 Servicio:

Estas son aquellas que realizan un trabajo o prestan servicios a otras empresas. Destacan los rubros de reparaciones (gasfitería, electricidad, mecánica, entre otros), de aseo y ornato y de transporte.

Por otro lado, las microempresas se pueden clasificar según la potencialidad, capacidad de crecimiento o de desarrollo. En este sentido se puede considerar la capacidad de generar ingresos que posean estas unidades:

2.1.4.4 Microempresa de subsistencia:

Estas son unidades económicas situadas bajo los niveles de acumulación, que no han logrado reproducir y/o retener excedente económico necesario para generar un capital o para reproducir el proceso de producción, sino más bien se limitan a remunerar el trabajo.

2.1.4.5 Microempresa de acumulación simple:

Son aquellas que logran retener los excedentes generados en el proceso productivo, donde escasamente se garantiza reproducir el proceso de reproducción. Posee escasa capacidad de ahorro. Esta limitante impide innovar o ampliarse, pero si disponen de mano de obra semicalificada o calificada.

2.1.4.6 Microempresa de acumulación ampliada:

Son aquellas que logran tener los excedentes generados en el proceso productivo, con un grado tal que este nivel abarca a las pequeñas empresas propiamente tales, que en su mayoría disponen de personal calificado y cuyos dueños generalmente poseen educación superior.

Además de esta clasificación, se pueden presentar distintos niveles de desarrollo, que dependerán de la realidad que vivan en un momento determinado:

2.1.4.7 Nivel de sobrevivencia:

La actividad es considerada de emergencia, transitoria y permite apenas la satisfacción de las necesidades básicas en términos de simple sobrevivencia fisiológica (por lo tanto en condiciones de subnutrición, insalubridad, viviendas precarias y de emergencia).

2.1.4.8 Nivel de subsistencia:

La actividad permite satisfacer las necesidades básicas, pero no hace posible ninguna forma de acumulación y crecimiento; la opción puede manifestar alguna continuidad y duración en el tiempo, aunque difícilmente sea asumida voluntariamente como opción permanente.

2.1.4.9 Nivel de crecimiento:

Cuando las personas logran a través de la actividad, un progresivo mejoramiento de la calidad de vida, valoran ciertos aspectos especiales de lo que hacen (libertad, autogestión, etc.), o adicionan

actividades culturales y de capacitación que las potencian y les abren mejores posibilidades de éxito y, en consecuencia, se juegan por la iniciativa emprendida como opción permanente a través de la cual buscan crecer e ir más allá de la simple subsistencia.

Existen varias clases de microempresas las cuales se clasifican en producción, comercio y servicio, así también éstas se clasifican de acuerdo a su capacidad de crecimiento y niveles de desarrollo, lo cual hace que este tipo de empresas logren el cumplimiento de sus objetivos.

2.1.5 Ventajas de la microempresas.

www.slideshare.net, presenta las ventajas económicas de las microempresas:

2.1.5.1 Flexibilidad tecnológica:

Posibilidad de adecuar tecnologías a sus requerimientos lo que les permite transformaciones rápidas y a bajo costo, cuando se cambia de un producto a otro similar, lo que propicia un mejor uso de las maquinarias y herramientas disponibles. Uso de tecnologías altamente intensivas en mano de obra.

2.1.5.2 Proximidad al mercado:

Inserción en los mercados locales, esta proximidad los lleva a generar una amplia gama de bienes y servicios y a alterar su producción como respuesta a los cambios en los gustos o para captar aumentos en las demandas. Esta ventaja se traduce en una mayor capacidad para diversificar productos. Además las actividades de las microempresas permiten la exploración de nuevos mercados, susceptibles de ser cubiertas después por empresas de mayor tamaño.

2.1.5.3 Ventajas sociales:

La microempresa presenta un alto grado de elasticidad de empleo, pues en situaciones de gran demanda incorpora con facilidad nuevas personas a la producción, y a su vez, en situaciones de crisis puede reducir personal sin generar grandes conflictos económicos por ello.

2.1.6 Características de las microempresas.

www.slideshare.net, Las microempresas presentan rasgos característicos que las diferencian de otras unidades económicas:

2.1.7 Organización del trabajo:

Al interior de la Microempresa no existe una clara separación entre capital y trabajo. El microempresario es a la vez dueño y trabajador. Por lo general, en la microempresa no existe gran división del trabajo, las funciones administrativas, de ventas, de producción y comercialización están concentradas en una misma persona, y los trabajadores desempeñan habitualmente más de una función en el proceso productivo. En este sentido los integrantes aportan diferentes recursos, tanto materiales como personales. Dentro de la organización del trabajo no existen muchos niveles jerárquicos, existen sólo los necesarios, a lo más dos, para el funcionamiento de la microempresa.

2.1.8 Trabajo familiar:

La participación de los miembros del hogar, hombres y mujeres, adultos, jóvenes y niños es de vital importancia para la sobrevivencia de la microempresa, especialmente en sus comienzos y en los períodos de crisis económicas. Un gran número de microempresas se forma por decisión familiar.

2.1.9 Limitación del capital:

Por lo general las microempresas operan con un capital reducido, lo que las obliga a abastecerse de maquinarias de segunda mano o a adaptar aquellas destinadas a otros usos.

2.1.10 Limitación de tecnologías:

Se caracterizan por la utilización de tecnologías simples y artesanales que necesitan un volumen mayor de mano de obra. La disponibilidad de maquinarias y herramientas es inferior a la observada en el estrato moderno.

2.1.11 Estrategia comercial:

Las microempresas se orientan a mercados de fácil acceso o con pocas restricciones de entrada, comúnmente se trata de mercados locales, conseguir estos mercados depende la mayoría de las veces de las habilidades personales y de los contactos del microempresario.

2.1.12 Debilidades de la microempresa.

www.slideshare.net, presenta las debilidades de las microempresas:

2.1.12.1 Problema de gestión:

En este sentido no existe una planificación del trabajo, que se refleja en la falta de un plan de trabajo, falta de horarios, insuficiente administración de recursos, problemas en el manejo y distribución del dinero (no presentan sueldos fijos y no cuentan con sistemas de registros contables eficientes) y falta de manejo de las leyes laborales.

2.1.12.2 Problema de carácter financiero:

Vulnerabilidad ante los cambios en las condiciones macroeconómicas (períodos de alta inflación, aumento de las tasas de interés, escasez de recursos, etc.), dificultad de acceder a los créditos

disponibles por las garantías que éstos exigen (hipotecarias, prendarias, avales, etc.). Escaso conocimiento para la toma de decisiones y el manejo financiero de sus microempresas.

2.1.12.3 Problema de comercialización:

Dificultad de adquirir insumos para la producción, problemas para acceder a mercados más rentables para la venta de sus productos, falta de realismo en los estudios de mercado, dificultades para obtener permisos de venta y desconfianza en la calidad de sus productos por parte del público.

2.1.12.4 Problema en las condiciones de trabajo:

Escasa o nula cobertura de seguridad social e inestabilidad del empleo, especialmente en períodos de crisis de la microempresa. Tendencia a un bajo nivel de ingresos debido a que ocupa una alta proporción de trabajadores con escasa calificación.

2.1.12.5 Problema a nivel tecnológico:

Técnicas de producción simples y artesanales, bajo nivel de componentes tecnológicos no físicos (no se manejan conceptos modernos de organización ni de administración) y falta de capital para mejorar la tecnología productiva.

La mayoría de estos problemas de alguna u otra manera se hacen presentes en los microempresarios de sectores populares, que son aquellos que cuentan con menores recursos. Esto incide en su calidad de vida ya que los empleos son de mala calidad, generando constante inestabilidad e inseguridad social.

Las políticas sociales se basan en el reconocimiento de que las medianas, pequeñas y microempresas juegan un papel importante en la economía, generando empleo, contribuyendo al crecimiento económico y a una distribución más equitativa del ingreso.

2.2 La organización.

La organización es una técnica que actúa como un mecanismo de control de los procedimientos administrativos, está íntimamente relacionada con la administración, en el estudio de diagnóstico de las organizaciones y en recomendar soluciones más viables que permite alcanzar objetivos institucionales para enmendar errores.

2.3 Ubicación de la empresa.

Elegir la ubicación para instalar una empresa es muy difícil, antes de hacerlo debemos plantear varias preguntas y analizar cuidadosamente cada uno de los pros y los contras de esta decisión, para resolver debemos tener presente lo siguiente:

- Debe ser un lugar en el que el volumen de actividad sea abundante, y que además no nos encontremos rodeados por empresas que ofrezcan nuestro mismo servicio, sino que tengamos un cierto grado de monopolio en una determinada zona de influencia.
- Debe estar implantada en una posición geográfica adecuada, donde se pueda adaptar el negocio al poder adquisitivo del mercado, donde el radio de acción sea importante, donde realmente haga falta y donde exista demanda. Y sobre todo, dado que tenemos que abarcar una superficie de terreno bastante amplia, recurriremos donde el costo del suelo sea más barato, generalmente en la periferia de las ciudades.
- Debemos contar con que tenga grandes facilidades de acceso, que sea una zona con buena visibilidad y gran comunicación, y donde además exista una serie de actividades complementarias y una cierta comodidad en los locales.

2.4 Nombre y razón social.

Antes de decidir el nombre de una Persona Jurídica, es importante realizar una Búsqueda Registral, que se efectúa ante el Registro de Personas Jurídicas de los Registros Públicos. Con ello, se podrá determinar si el nombre o Razón Social elegido para la persona jurídica a constituirse ya existe, lo cual acarrearía inconvenientes pues no está permitido que dos personas jurídicas lleven el mismo nombre.

Luego de haberse determinado la forma jurídica elegida, el nombre de la Persona Jurídica, y de haberse verificado que no existe, se debe pasar a elaborar el Contrato de Constitución de la empresa, denominada Minuta; la misma que contendrá los términos en que la empresa se va a constituir, y los Estatutos que regirán su funcionamiento.

La Minuta de Constitución Social de la persona jurídica, deberá ser firmada por quienes la constituyen, en dos ejemplares, adjuntando copia de su Documento Nacional de Identidad.

En caso que los aportes sean bienes de un socio casado, la minuta deberá ser firmada por el cónyuge del socio, adjuntando el Documento Nacional de Identidad.

Es importante mencionar que los Estatutos que rigen a la sociedad, deben ser redactados de modo tal, que no se requiera modificarlos permanentemente, pues ello implica un trámite algo engorroso que deberá inscribirse en los Registros Públicos. Por ejemplo, el cambio de nombre o denominación social de la sociedad, o el aumento del Capital Social, requieren de este tipo de trámite.

2.5 Estrategia empresarial.

Kenneth Anrews; Prácticas Empresariales, 2001, pág. 54, define "Estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para conseguir dicha meta, establecidas de tal

manera que defina en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser".

Hamlet opina: "El poder de la estrategia es muy amplio; es la que marca el rumbo de toda la empresa; una estrategia poco clara o no apta llevara a la organización a su desaparición en cambio, una estrategia adecuada, flexible y entendida por todos los miembros de la organización llevara a esta a un éxito seguro. En Hamlet vemos sin duda dicho poder, conoce todos los presupuestos de su plan de venganza, junto con hacer el análisis de las consecuencias su objetivo se vea realizado."

Es decir que los planes estratégicos están inmersos en toda empresa y ligado a la toma de decisiones operativas. Administrar estratégicamente implica guiar todos los pasos, y en función de ella se adecuen todos los procesos administrativos. Teniendo esto presente podríamos conceptualizar estrategia como: la forma o el camino que la empresa sigue para adaptarse al contexto y lograr sus objetivos, determinando metas básicas a largo plazo, para llegar a su esencia.

2.6 Administración.

Certo Samuel, 2001, Administración Moderna, pág. 6, manifiesta: "La administración es el proceso de alcanzar metas trabajando con y por medio de la gente y de otros recursos de la organización."

La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos organizacionales disponibles para conseguir las metas y los objetivos organizacionales establecidos, que incluyen no solo categorías económicas como tierra, capital y trabajo, sino también información y tecnología. Es obvio que las personas constituyen el elemento inteligente y dinámico que maneja, opera y agiliza todos estos recursos.

2.6.1 Importancia.

La administración es importante debido a que esta se da donde quiera que exista un organismo social, aunque lógicamente sea más necesario cuanto mayor y más complejo sea este.

El éxito de un organismo social depende, directa e indirectamente de su buena administración, y solo a través de esta, de los elementos materiales, humanos, etc., con que este organismo cuenta.

2.6.2 Elementos de la administración.

2.6.2.1 Planeación.

Chiavenato Idalberto, 2002, Administración en los nuevos tiempos, pág. 214, expresa: “La planeación es la función administrativa que define objetivos y decide sobre los recursos y las tareas necesarias para alcanzarlos adecuadamente.”

La principal consecuencia de la planeación son los planes, que no solo ayudan a la organización exitosa en la consecución de las metas y objetivos, sino que también funcionan como verdaderas guías o metas.

Etapas de la planeación:

- Políticas: Principios para orientar la acción
- Procedimientos: Secuencia de operaciones o métodos
- Programas: Fijación de tiempos requeridos.

2.6.2.2. Organización.

Chiavenato, Idalberto 2002, Administración en los nuevos tiempos, pág. 17, expresa: “La organización es la función administrativa relacionada con la asignación de tareas, la distribución de tareas a los equipos o departamentos y la asignación de los recursos necesarios a los equipos o los departamentos”.

Toda organización debe funcionar como un sistema integrado y cohesionado en que las partes se interrelacionan estrechamente para actuar como una totalidad que alcance determinado objetivo con éxito.

Etapas de la organización.

- Jerarquías: Fijar la autoridad y responsabilidad correspondiente a cada nivel.
- Funciones: La determinación de cómo deben dividirse las grandes actividades especializadas, necesarias para lograr el fin general.
- Obligaciones: Las que tienen en concreto cada unidad de trabajo susceptible de ser desempeñada por una persona.

2.6.2.3 Integración.

Koontz Harold, 1999, Administración una perspectiva global, pág. 36, menciona: “La integración comprende el establecimiento de una estructura formalizada, permanente y la asignación de roles para las personas que integran la empresa. Su propósito es reunir armónicamente los recursos institucionales”.

El elemento administrativo de integración se ocupa de dotar de personal a la estructura de la organización a través de un adecuado y efectivo reclutamiento, selección, inducción, contratación y desarrollo de las personas que han de ocupar los puestos dentro de la estructura de la empresa.

Etapas

- Selección: Técnicas para encontrar y escoger los elementos necesarios.
- Introducción: La mejor manera para lograr que los nuevos elementos se articulen lo mejor y más rápido que sea posible al organismo social.

- Desarrollo: Todo elemento en un organismo social busca y necesita progresar, mejorar.

2.6.2.4 Dirección.

García Julio, 2001, Administración y Dirección, pág. 6 expresa: “Es la capacidad de influir en las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo”.

La dirección es la manera de alcanzar los objetivos a través de la actividad de las personas y a la aplicación de los recursos que componen la organización. Dirigir significa interpretar los planes para las personas y dar las instrucciones y la orientación sobre como ejecutarlos y garantizar la consecución de los objetivos.

Etapas de la dirección.

- Mando o autoridad: Es el principio del que deriva toda la administración y por lo mismo, su elemento principal, que es la dirección. Se estudia como delegar y como ejercerla.
- Comunicación: Es como el sistema nervioso de un organismo social, lleva al centro director todos los elementos que deben conocerse, y de este, hacia cada órgano y célula, las órdenes de acción necesaria, debidamente coordinadas.
- Supervisión: La función última de la administración es el ver si las cosas se están haciendo tal como se habían planeado y mandado.

2.6.2.5 Control.

Anzola Sérvulo, 1993. Administración de pequeñas empresas, manifiesta: “La función de control consiste en la medición y corrección del rendimiento de los componentes de la empresa, con el fin de asegurar que se alcancen los objetivos y los planes ideados para su logro.”

Etapas del control

- Establecimiento de normas: Porque sin ellas es imposible hacer la comparación, base de todo control.
- Operación de controles: Esta suele ser una función propia de los técnicos especialistas en cada uno de ellos.
- Interpretación de resultados: Esta es una función administrativa, que vuelve a constituir un medio de planeación.

2.7 Contabilidad.

Díaz Hernando, 2001, Contabilidad General, pág. 2, manifiesta: “La contabilidad puede definirse como el sistema de información que permite identificar, clasificar, registrar, resumir, interpretar, analizar y evaluar en términos monetarios, las operaciones y transacciones de una empresa”.

La contabilidad nos ayuda a presentar de una manera ordenada y clara los términos monetarios, así también nos ayuda a controlar los recursos económicos de una empresa.

2.7.1 Objetivos de la contabilidad.

www.monografías.com, el objetivo de la contabilidad es proporcionar información a: Dueños, accionistas, bancos y gerentes, con relación a la naturaleza del valor de las cosas que el negocio deba a terceros, la cosas poseídas por el negocio. Sin embargo, su primordial objetivo es suministrar información razonada, con base en registros técnicos, de las operaciones realizadas por un ente privado o público. Para ello deberá realizar:

- *Registros con bases en sistemas y procedimientos técnicos adaptados a la diversidad de operaciones que pueda realizar un determinado ente.*
- *Clasificar operaciones registradas como medio para obtener objetivos propuestos.*

- *Interpretar los resultados con el fin de dar información detallada y razonada.*

Con relación a la información suministrada, esta deberá cumplir con un objetivo administrativo y uno financiero:

Administrativo: *Ofrecer información a los usuarios internos para suministrar y facilitar a la administración intrínseca la planificación, toma de decisiones y control de operaciones. Para ello, comprende información histórica presente y futura de cada departamento en que se subdivide la organización de la empresa.*

Financiero: *Proporcionar información a usuarios externos de las operaciones realizadas por un ente, fundamentalmente en el pasado por lo que también se le denomina contabilidad histórica.*

2.7.2 Importancia de la contabilidad.

www.monografias.com, señala que la contabilidad es de gran importancia porque todas las empresas tienen la necesidad de llevar un control de sus negociaciones mercantiles y financieras. Así obtendrá mayor productividad y aprovechamiento de su patrimonio. Por otra parte, los servicios aportados por la contabilidad son imprescindibles para obtener información de carácter legal.

El hombre se ha empeñado en llevar un control exhaustivo de todos los movimientos financieros que se ejecutan en sus pequeñas, medianas o grandes empresas, para lo cual se ha apoyado en diversas formas para lograr su fin. Sin embargo con el transcurrir del tiempo, el avance tecnológico y las exigencias empresariales los procesos y técnicas contables han evolucionado.

Actualmente se puede afirmar que el proceso de contar y registrar datos financieros se desarrolla de una manera más simple y sencilla con el apoyo del contador, pero, es preciso aclarar que se siguen rigiendo por los principios establecidos para ejecutar la contabilidad empresarial.

2.8 Estados financieros.

www.monografias.com, Estados financieros que presenta a pesos constantes los recursos generados o utilidades en la operación, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera de la entidad y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un periodo determinado. La expresión "pesos constantes", representa pesos del poder adquisitivo a la fecha del balance general (último ejercicio reportado tratándose de estados financieros comparativos).

2.8.1 Clases de estados financieros.

2.8.1.1 Balance general.

www.monografias.com, Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma.

Se formula de acuerdo con un formato y un criterio estándar para que la información básica de la empresa pueda obtenerse.

2.8.1.2 Estado de resultados.

www.monografias.com, Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

2.8.1.3 Estado de flujos de efectivo.

www.monografias.com, Aquél que en forma anticipada, muestra las salidas y entradas en efectivo que se darán en una empresa durante un periodo determinado. Tal periodo normalmente se divide en trimestres, meses o semanas, para detectar el monto y duración de los faltantes o sobrantes de efectivo.

Se entiende por EFE al estado financiero básico que muestra los cambios en la situación financiera a través del efectivo y equivalente de efectivo de la empresa de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

2.9 Contabilidad de costos.

www.ingenieria.unam.mx, La contabilidad de costos es un sistema de información para predeterminar, registrar, acumular, distribuir, controlar, analizar, interpretar e informar de los costos de producción, distribución, administración y financiamiento.

La contabilidad de costos es utilizada por la contabilidad administrativa para determinar entre otros el margen de contribución, el punto de equilibrio el coste del producto y la posible toma de decisiones.

2.9.1 Costos.

www.ingenieria.unam.mx, Son la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algo.

Valor económico que representa la fabricación de cualquier producto o la prestación de servicios.

2.9.2 Gasto.

www.businesscol.com, Dinero o recursos empleados en una operación.

Partidas que demandan un proceso de producción y venta.

2.9.3 Gastos de administración.

www.businesscol.com, Conjunto de erogaciones incurridas en la dirección general de una empresa, en contraste con los gastos de una función más específica, como la de fabricación o la de ventas.

Los gastos de administración comprenden las remuneraciones del personal administrativo, impuestos, entre otros.

2.9.4 Gastos de ventas.

www.eco-finanzas.com, Los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas.

Los gastos de ventas comprenden las remuneraciones y comisiones pagadas al personal de ventas, la propaganda, promoción entre otros.

2.9.5 Gastos financieros.

www.sappiens.com, Gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y comisiones tanto de préstamos como de créditos recibidos por la empresa.

Comprenden los gastos relacionados con las operaciones financieras como intereses, gastos y comisiones bancarias entre otras.

2.9.6 Costos de producción.

www.definicion.org, Valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Está formado por la combinación de tres elementos que son:

- *Materia prima directa*
- *Mano de obra directa*
- *Gastos de fabricación*

2.9.7 Materia prima directa.

www.scribd.com, Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final.

Son todos aquellos que puedan identificarse en la fabricación de un producto terminado.

2.9.8 Materia prima indirecta.

www.rincondelvago.com, Los combustibles, los lubricantes, las herramientas, los suministros de fábrica como los tornillos y pegamento, mantenimiento de planta y equipo, aseo, todos estos reciben el nombre de Materiales Indirectos y su costo se incluye en el tercer elemento denominado CIF (Costos Indirectos de Fabricación).

Son aquellos que están involucrados en la elaboración de un producto pero tienen una relevancia relativa frente a los directos.

2.9.9 Mano de obra directa.

www.businesscol.com, Es un elemento directamente involucrado en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con éste con facilidad. La mano de obra representa además, un importante costo en la elaboración del producto.

Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que tiene gran costo en la elaboración.

2.9.10 Mano de obra indirecta.

www.businesscol.com, Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación.

Es aquella que no tiene un costo significativo en el momento de la producción del producto.

2.9.11 Gastos generales de fabricación.

www.rincondelvago.com, También conocidos con los nombres de Costos Indirectos, Gastos generales de producción o de fabricación, carga fabril y más apropiadamente Costos de los gastos generales de fabricación, a todos aquellos costos que se presentan en una empresa necesaria para la buena marcha de la producción.

Están constituidos por todos los desembolsos necesarios para llevar a cabo la producción, por su naturaleza no son aplicables directamente al costo de un producto.

2.10 Los costos en función de su variabilidad.

2.10.1 Costos fijos.

www.promonegocios.net, Los Costos Fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción.

Son aquellos en que la empresa necesariamente tiene que incurrir al iniciar sus operaciones, este costo representa el gasto monetario total en que se incurre aunque no se produzca nada.

2.10.2 Costos variables.

www.wikipedia.org, Un costo variable o coste variable es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trate tanto de bienes como de servicios.

Son aquellos que varían al variar el volumen de producción, este costo representa los gastos que varían con el nivel de producción.

2.10.3 Costos mixtos.

www.promonegocios.net, Tienen las características de fijos y variables, a lo largo de varios rangos relevantes de operación. Existen dos tipos de costos mixtos: costos semivARIABLES y costos escalonados.

Estos son fijos y variables y se clasifican en semivARIABLES estos tienen una parte fija del costo semivARIABLE y los escalonados cambian a diferentes niveles de producción.

2.11 Relación costo-volumen-utilidad.

Es una técnica que se utiliza en el análisis de costos para la toma de decisiones, este análisis nos provee una guía para el planeamiento y selección entre distintas alternativas.

2.12 Punto de equilibrio.

www.infomipyme.com, Se dice que una Empresa está en su Punto de Equilibrio cuando no genera ni Ganancias, ni Pérdidas. Es decir cuando el Beneficio es igual a cero.

Es una herramienta útil para efectuar pronósticos de ganancias a corto plazo en función del volumen de ventas, ya que permite presupuestar fácilmente los gastos correspondientes a cualquier nivel en que opere el negocio.

2.13 Valor actual neto.

www.monografias.com, Valor actual neto procede de la expresión inglesa Net present value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

I₀ es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k. Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Puede considerarse también la interpretación del VAN, en función de la Creación de Valor para la Empresa:

- Si el VAN de un proyecto es Positivo, el proyecto Crea Valor.
- Si el VAN de un proyecto es Negativo, el proyecto Destruye Valor.
- Si el VAN de un proyecto es Cero, el Proyecto No Crea ni Destruye Valor.

2.14 Tasa interna de retorno.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

2.15 Marketing.

La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades

de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

2.15.1 Mercado.

El Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto.

2.15.2 Mercados objetivos.

Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

2.16 Oferta.

La cantidad ofrecida de un bien es la cantidad que los productores esta dispuestos a vender en un periodo dado a un precio en particular. La cantidad ofrecida no es la que a una empresa le gustaría vender, sino la que en definitivamente esta dispuesta a vender.

2.17 Demanda.

Es la voluntad y capacidad de un individuo o consumidor para adquirir un bien o servicio en un periodo de tiempo y lugar determinado. Si un individuo solo tiene voluntad o solo capacidad para adquirir un bien o servicio, entonces no está demandado.

2.18 Competencia.

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes "sustituyes"(que sustituyen en el consumo a nuestros productos).

2.19 Producto.

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

2.20 Precio.

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que hicimos en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

2.21 Promoción.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) **Venta personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) **Relaciones Públicas** (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) **Promoción de ventas**: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

2.22 Plaza.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan bienes tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Planteamiento del problema de investigación.

En la ciudad de Ibarra no existen empresas productoras y comercializadoras de jugo de coco, puesto que este tipo de producto es originario de la Costa.

El problema de la ciudad es la no existencia de una microempresa productora y comercializadora de jugo de coco que satisfaga las necesidades de la ciudadanía y a la vez genere más fuentes de trabajo.

Se conoce que el jugo de coco se puede conseguir en la ciudad de Ibarra, sin embargo los lugares de expendió son limitados y de difícil alcance para toda la población.

Así también conocemos de vendedores ambulantes que ofrecen el jugo de coco a precios bajos, pero estos carecen de registros sanitarios y normas de higiene, por lo que es un riesgo para la población el consumir este tipo de producto.

La consecuencia que podría traer la no solución de este problema es en primera instancia la no satisfacción de la población, misma que se verá obligada a consumir el producto a los vendedores ambulantes atentando contra su salud.

Es por eso que se ha visto la necesidad de efectuar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jugo de coco en la ciudad de Ibarra, establecimiento que contará con permisos sanitarios y normas de higiene, satisfaciendo a la ciudadanía con la entrega de un producto garantizado y de calidad, además esto generará más plazas de trabajo en la ciudad de Ibarra, tan

necesarias y requeridas por una población económicamente activa que ha visto disminuidas sus probabilidades de acceder a un empleo digno y estable, que contribuya a dinamizar la economía local y por ende nacional.

3.2 Objetivos de la investigación.

3.2.1 Objetivo General.

Establecer las posibilidades que ofrece el mercado para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de jugo de coco en la Ciudad de Ibarra.

3.2.2 Objetivos Específicos.

3.2.2.1 Determinar la oferta actual de jugo de coco en la Ciudad de Ibarra.

3.2.2.2 Identificar los niveles de demanda en función de su preferencia para determinar la factibilidad del proyecto.

3.2.2.3 Familiarizarse con las estrategias de producción y comercialización predominantes en la Ciudad de Ibarra.

3.2.2.4 Establecer el precio de mercado del jugo de coco para su comercialización.

3.3 Identificación de los productos o servicios.

El jugo de coco es un producto originario de la Costa, el mismo que es de preferencia en dichos sectores como bebida tradicional e hidratante para mitigar la sed en estas zonas.

Su líquido proviene del coco, el mismo que es una drupa, cubierto de fibras, de 20-30 centímetros de longitud con forma ovoidal, pudiendo llegar a pesar hasta 2.5 kilogramos.

3.4 Características del producto.

El coco es un fruto muy aromático y de sabor intenso y agradable. Teniendo en cuenta sus propiedades nutritivas, su consumo ocasional y en cantidades moderadas, se considera adecuado para todos los segmentos de la población: niños, jóvenes, adultos, deportistas, mujeres embarazadas, madres lactantes y personas mayores.

Además, es muy rico en sales minerales que participan en la mineralización de los huesos y en cuanto a otras sustancias beneficiosas que aporta, destaca su contenido de fibra, que le confiere propiedades laxantes. La fibra previene o mejora el estreñimiento, contribuye a reducir las tasas de colesterol en la sangre y al buen control de la glucemia en la persona que tiene diabetes. Por su alto valor energético, deben moderar su consumo las personas que tienen exceso de peso y por su elevado aporte de potasio, no se aconseja a quienes tienen insuficiencia renal y requieren de una dieta controlada en dicho mineral.

Del coco se aprovechan prácticamente todas sus partes como son: su jugo, pulpa, aceite entre otros.

El jugo de coco se obtiene extrayendo la pulpa, triturándola y mezclando con agua, azúcar, sorbato (conservante suave) y benzoato (preservante) en porciones adecuadas y se toma bien frío.

3.5 Productos o servicios sustitutos.

Dentro de los productos sustitutos tenemos una gran variedad en los que se consideraría: el agua natural con o sin gas, yogures, jugos de

otras frutas de la localidad y una gran variedad de bebidas naturales y no naturales existentes en el mercado local.

Por lo que se va a requerir de un trabajo minucioso para introducir el jugo de coco en el mercado local, considerando los gustos y preferencias de los demandantes, así como el precio en el que se inicie comercializando y al segmento de mercado al cual vaya dirigido.

3.6 Consumidor del producto.

Los principales clientes de jugo de coco serían los 139 348 habitantes de la Ciudad de Ibarra, con proyecciones a expandirse al resto de cantones de la Provincia de Imbabura, puesto que es un producto de origen natural que puede ser consumido por cualquier tipo de persona.

3.7 Estructura del mercado.

Comprende el análisis específico al cual irá dirigido el producto y donde se desarrollaran las estrategias y operaciones.

Por lo que es fundamental analizar las tendencias del mercado Ibarreño donde va a funcionar la empresa, reflejando el comportamiento del mercado y evaluando las principales variables que pueden incidir de forma positiva o negativa, visualizando lo atractivo que resulte el sector donde se interviene.

Las fuentes de información que pueden ayudar a identificar estos particulares pueden ser bibliográficas, así como de instituciones que manejan estadísticas referentes al mercado local.

Por lo que se debe tomar en cuenta aspectos importantes como: la tendencia del negocio, los gustos y preferencias, la competencia, posibles

clientes, ciclo de vida del negocio, tendencia de consumo, análisis de precios, publicidad y segmentos de mercados.

Ante un mercado cada vez más exigente, competitivo y globalizado se requiere lograr un producto de calidad que surge de la utilización de una tecnología adecuada, procesos técnicos, modernos y eficiencia que permita no solo la penetración en dicho mercado, sino su posicionamiento y consolidación del producto a través de asignar un valor agregado y diferenciación que permita su aceptación y crecimiento, aspectos fundamentales que exigen a la pequeña y mediana empresa para garantizar su permanencia en el mercado, adaptándose al nuevo escenario económico que nace de los cambios permanentes, producto de las exigencias de los consumidores.

3.8 Competencia perfecta.

La competencia perfecta es una estructura de mercado donde hay un gran número de consumidores y productores, que ponen en el mercado las cantidades necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes, y que por lo tanto nadie puede manipular los precios, ya que se cuenta con la oferta requerida por la demanda local, lo que de alguna manera garantiza la participación de todos los que intervienen, así como de los beneficios obtenidos.

Lograr este tipo de mercado garantizaría la permanencia de todos sus interventores, pero lamentablemente su existencia depende de quienes intervienen y buscan competir antes que servir, lo que distorsiona la estructura indicada.

Por lo que no se puede hablar de competencia perfecta a nivel del jugo de coco, primero por la no existencia de empresas estructuradas y segundo

la satisfacción de esta necesidad se da por medios informales a nivel del mercado local.

3.9 Investigación de mercado.

La presente investigación de mercado ratifica la existencia de la necesidad del jugo de coco en el mercado local, considerando la posibilidad de poder ofrecer un producto de mejor calidad con relación a los existentes actualmente. Determinar la cantidad a ofrecer en función de la demanda local, tomando en cuenta los gustos y preferencias, así como el precio que están dispuestos a pagar.

3.10 Segmentación del mercado.

El mercado se segmentara de acuerdo a las siguientes categorías expresadas en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 3
Segmentación de mercado

Primera segmentación	Segunda segmentación	Fuentes de información
Mercado Total 1 Consumidores de la Provincia Imbabura	<ul style="list-style-type: none"> • Cantones • Parroquias 	<ul style="list-style-type: none"> • Municipios • Juntas Parroquiales • Mercados
Mercado Potencial 2 Consumidores a nivel del Cantón Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> • Urbano • Rurales 	<ul style="list-style-type: none"> • Municipio Ibarra
Mercado Meta 3 Consumidores Ciudad de Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> • Urbano • Urbano 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas

	Marginales	
Mercado Efectivo 4 Consumidores en función de la aceptación.	• Mercado Local	• Encuestas

Fuente: Investigación directa.

Autor: Amparo León U.

El Mercado Total constituido por la población de la Provincia de Imbabura y sus zonas de influencia, los mismos que poseen un poder adquisitivo aceptable, que les permitirá acceder a este tipo de producto ya que la mayoría de la población se encuentra conformada por clase media y media baja de la sociedad.

El Mercado Potencial, lo constituyen los habitantes de la ciudad de Ibarra, los mismos que poseen una cultura de consumo de bebidas refrescantes. Además existen otros factores los cuales se los ha tomado en cuenta para la segmentación siendo estos: dimensión geográfica, variables demográficas, variables psicográficas, definición de perfiles y habilidades de la empresa.

El Mercado Meta como ya se manifestó anteriormente está constituido por los habitantes de la Ciudad de Ibarra, en los sectores urbano y urbano marginales.

Y el Mercado Efectivo se lo establecerá en función de los niveles de aceptación por parte de quienes conforman el mercado meta, considerando así mismo el apoyo a la creación de este tipo de microempresa.

Cabe manifestar que existen aspectos que inciden en la decisión de los clientes al momento de consumir este tipo producto, siendo estos:

1. Aspecto económico.

El aspecto económico principalmente está determinado por el poder adquisitivo que posean los clientes al momento de adquirir el producto, su nivel de influencia no es mayor ya que los precios son accesibles a todo tipo de familias con un nivel económico alto, medio o bajo. En este caso se ha determinado que los consumidores tienen la posibilidad de adquirir el producto en sus diferentes presentaciones ya que sus costos son competitivos y de muy buena calidad.

2. Aspecto tecnológico.

Los equipos, maquinaria e instalaciones perfectamente adecuadas permitirán que el producto elaborado en la microempresa sea de excelente calidad y cumplan con todas las normas de higiene y controles de calidad.

3. Aspecto Cultural.

Se tiene conocimiento que en la ciudad de Ibarra y sus zonas de influencia, un porcentaje significativo tiene preferencia por el jugo de coco, por tal razón los consumidores necesitan conocer la procedencia directa del producto y su proceso de elaboración.

3.11 Análisis de la demanda.

Como sabemos la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. La demanda es la fuente potencial de ingresos y consideramos que es la razón de ser del proyecto.

De la información obtenida, se desprende que la falta de microempresas que pongan a consideración este tipo de producto hace que una gran parte de la demanda existente no pueda satisfacer su necesidad de consumo. Los factores que han incidido en el comportamiento de los demandantes han sido su alto precio, venta informal del producto sin considerar normas higiénicas y la inexistencia de competencia local.

Por lo que se puede anticipar la existencia de una demanda insatisfecha de un producto de consumo final como es el jugo de coco, que incluso se le consideraría como un producto de demanda cíclica o estacional, puesto que la mayor parte de su demanda estará sujeta a las condiciones climatológicas.

3.12 Factores que afectan la demanda.

Los factores que se pueden detectar y que afectan a la demanda son:

1. La carencia del producto en el mercado local.
2. Los precios altos como consecuencia de dicha carencia.
3. El consumo a productores informales, que no consideran normas de higiene en cuanto a su producción y expendio.

Cada uno de estos factores ha hecho que el jugo de coco sea un producto adquirido por un segmento de mercado de clase media alta, quienes por su gusto o preferencia han consumido dicho producto, y no con la intención de satisfacer una necesidad.

3.13 Comportamiento histórico.

En vista de que no contamos con datos históricos respecto a la demanda de jugo de coco, se considerara la investigación de campo realizada para cuantificar la demanda.

3.14 Demanda potencial.

Con los resultados obtenidos de las encuestas practicadas a una muestra de los habitantes de la ciudad de Ibarra determinamos la demanda potencial. Hay que recordar que el 96% de los encuestados se encuentran de acuerdo en la creación de la microempresa y el 72% estarían dispuestos a consumir el jugo de coco producido por la misma. Con la información obtenida hemos podido calcular la demanda potencial en la ciudad de Ibarra.

Cuadro N° 4
Demanda Potencial

Detalle	Valores
Población de la ciudad de Ibarra	139.348,00
% de personas que se encuentran de acuerdo en la creación de la microempresa.	96%
Total de personas que se encuentran de acuerdo en la creación de la microempresa	133.774,08
% de personas que consumirían el jugo de coco producido por la microempresa.	72%
Total de personas que consumirían el de jugo de coco producido por la microempresa	96.317,34
DEMANDA POTENCIAL	385.269,35

Fuente: Encuestas.

Autor: Amparo León U.

3.15 Proyección de la demanda.

En vista que no se dispone de datos estadísticos, para proyectar la demanda se tomará como referencia el método de crecimiento exponencial, en donde la tasa de crecimiento poblacional para el Cantón Ibarra, es del 2,3% información del censo del INEC 2001. La proyección se la realizará para cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto, se ha utilizado este método porque está basado en situación actual del mercado, obteniendo así resultados objetivos.

Cuadro N° 5
Proyección de la demanda

No.	Período	Proyección demanda
1	2011	385.269,35
2	2012	394.130,55
3	2013	412.469,05
4	2014	441.589,02
5	2015	483.638,42

Fuente: Encuestas.

Autor: Amparo León U.

3.16 Análisis de la oferta.

En la actualidad como se manifestó anteriormente no existe una microempresa que se dedique a la producción y comercialización del jugo de coco en la ciudad de Ibarra, sin embargo el producto se encuentra siendo expendido por vendedores ambulantes en situaciones antihigiénicas, a estos se los puede localizar en las calles y plazas.

3.17 Factores que afectan la oferta.

Los factores que inciden en la oferta en el mercado local. De la información obtenida consideramos que son los siguientes:

1. La falta de inversión en este tipo de negocio.
2. El desconocimiento en cuanto al proceso de producción del producto.
3. La materia prima se obtiene de fuera de la localidad.
4. Sistema de producción informal.

Todo ello ha incidido en una baja producción de este tipo de producto y en la escases del mismo, afectando al sistema de precios de mercado.

3.18 Oferta actual.

Para el presente estudio se considerara la producción generada por los sectores informales de la localidad, que de acuerdo a las

entrevistas realizadas se concluye que existe un promedio de 25 vendedores ambulantes en la ciudad de Ibarra los cuales venden un promedio de 27 vasos diarios de jugo de coco.

Cuadro N° 6
Oferta actual.

Número de vendedores	25
Vasos de 400 ml vendidos mensualmente	800
Total vasos vendidos al año aproximadamente	240.000

Fuente: Investigación directa.

Autor: Amparo León U.

3.19 Proyección de la oferta.

Debido a la carencia de datos estadísticos en cuanto a niveles de producción histórica, se la proyectará en función de la tasa de crecimiento del PIB estimada según el Banco Central del Ecuador, la misma, que se encuentra estimada en un 3,5%.

Cuadro N° 7
Proyección de la oferta.

No.	Período	Proyección oferta
1	2011	240.000,00
2	2012	248.400,00
3	2013	266.092,29
4	2014	295.021,28
5	2015	338.543,70

Fuente: Investigación directa.

Autor: Amparo León U.

3.20 Proyección de la demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha está constituida, por la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada, para el presente proyecto estará constituida de la siguiente manera:

Cuadro N° 8
Proyección de la demanda insatisfecha.

DEMANDA INSATISFECHA				
No.	AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
1	2011	385.269,35	240.000,00	(145.269,35)
2	2012	394.130,55	248.400,00	(145.730,55)
3	2013	412.469,05	266.092,29	(146.376,76)
4	2014	441.589,02	295.021,28	(146.567,74)
5	2015	483.638,42	338.543,70	(145.094,72)

Fuente: Investigación directa.

Autor: Amparo León U.

El objetivo de la microempresa es poder penetrar en el mercado con su producto jugo de coco en envases de 500ml, en un inicio con el 20% lo que significa una producción anual de 48.000 envases de jugo de coco.

Cuadro N° 9
Proyección de jugo a producir con el 20% de penetración

No.	Año	Envases de jugo de coco a producir
1	2011	49300
2	2012	54100
3	2013	58900
4	2014	63700
5	2015	68500

Fuente: Investigación directa.

Autor: Amparo León U.

3.21 Presentación del producto.

El producto que se pretende hacer conocer al mercado tendrá una presentación en una botella plástica no retornable de 500ml como introducción, la cual llevará una etiqueta que llevara el nombre del producto, empresa fabricante, composición nutricional e ingredientes,

registro sanitario, fecha de elaboración y caducidad, datos necesarios para pedidos y recomendaciones de ser el caso.

Cabe señalar que de acuerdo a la demanda del producto se elaborará otras presentaciones tanto en medida como envases.

3.22 Precio.

El precio estimado por botella de 500 ml será de USD 1,40 considerado como precio de introducción puesto que el vaso de 200ml cuesta USD 0,50. En referencia a los precios de ventas se toma como un parámetro válido el índice de inflación actual que es del 4% anual.

3.23 Estrategias de comercialización.

Para lograr que el jugo de coco sea conocido por la mayor cantidad de personas se planteará publicidad radial en las emisoras más sintonizadas por la ciudadanía, se contarán también flyers publicitarios en el cual constará el precio y promociones de introducción, así también se montarán stands en los lugares más concurridos por la ciudadanía los cuales ofrecerán degustaciones del producto sin ningún costo. Se trabajará de esta manera con el único fin que es el de atraer la atención del consumidor, despertar su interés, generar el deseo y llevar la acción de compra, con estas y otras estrategias se logrará tener clientes fieles al producto.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA ESTRATÉGICA.

4.1 Denominación de la microempresa.

La microempresa productora y comercializadora de jugo de coco en la ciudad de Ibarra se denominará **“COCONUT”**.

4.2 Misión de la microempresa.

Elaborar jugo de coco de buena calidad cumpliendo con las normas sanitarias establecidas, para de esta manera cuidar de la salud de sus consumidores además generar empleo y rendimientos económicos y sociales.

4.3 Visión de la microempresa.

Establecerse como una de las primeras microempresas productoras y comercializadoras de jugo de coco en la ciudad de Ibarra, satisfacer las necesidades de manera eficiente, buscando siempre la calidad en el producto.

4.4 Objetivos micro empresariales.

- ✓ Contribuir con el desarrollo de la ciudad generando fuentes de trabajo.
- ✓ Utilizar herramientas administrativas y financieras para alcanzar una participación de liderazgo en el mercado.
- ✓ Incrementar las ventas año a año definiendo un plan de mercadeo que permita dar a conocer las características del producto.

4.5 Macro localización.

Gráfico N° 1

Macro localización



El presente proyecto se lo pretende ejecutar en el Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra.

El Ecuador limita al oeste con el Océano Pacífico, al norte con Colombia, y al sur y al este con Perú. Consta de zonas geográficas muy diferentes: La Sierra o tierras altas de los Andes, la Costa, y el Oriente. El Archipiélago de las Islas Galápagos, en el Océano Pacífico, a 1.000 km. del continente, también pertenece a Ecuador.

El Ecuador es considerado como el país con mayor diversidad biológica por unidad de área, riqueza biológica que se sustenta en una gran variedad de condiciones ambientales, que generan una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación, que se convierten en óptimos escenarios para el desarrollo de actividades como el Turismo, que permite a los visitantes nacionales y extranjeros recorrer sus escenarios y deslumbrarse con cada una de las expresiones socio culturales que poseen los grupos humanos que residen en cada una de sus provincias.

Gráfico N° 2

Provincia de Imbabura.



La provincia de Imbabura denominada provincia de los lagos, limita al Norte con Carchi y Esmeraldas, al Sur con Pichincha, al Este con la provincia de Sucumbíos y al Oeste con Esmeraldas. Su capital es Ibarra, fundada el 28 de septiembre de 1606, tiene una superficie de 4.986 Km².

Desde Quito, la capital del País, los turistas nacionales y extranjeros, por vía terrestre, inician su viaje hacia la zona norte del país y en menos de dos horas visualizan la “Provincia Azul” del Imbabura, llamada así por las espectaculares tonalidades azules que reflejan sus lagos, lagunas y cielo, colores que inclusive se proyectan sobre los relieves montañosos, llegando a inspirar a pintores y poetas, para recrear este color a través de sus pinceles y de sus emotivos versos.

Los cantones que integran la provincia: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro y Urcuquí, se encuentran involucrados y esperanzados con una actividad turística, que les permita un desarrollo sostenible a través de cuidar y mantener sus patrimonios e incentivar un mayor número de visitas, de quienes se interesen por conocer el patrimonio natural, cultural y gastronómico que les identifica y diferencia de las restantes regiones del Ecuador.

Actualmente, los residentes de estos cantones, participan en iniciativas originadas en sus gobiernos seccionales, en sus organizaciones comunitarias o en acciones empresariales para impulsar el turismo comunitario y de haciendas, así como actividades artesanales, deportivas y sociales que están vinculadas al turismo, generando de esa manera mayores fuentes de trabajo que redundarán en el mejoramiento de la calidad de vida de quienes residen en esta región.

4.6 Micro localización.

La ciudad de Ibarra se encuentra ubicada al norte del Ecuador a 115 km al noroeste de Quito 125 km al sur de Tulcán, se encuentra a una altura de 2225 metros sobre el nivel del mar, posee un clima templado seco, ciudad en la que conviven variedad de culturas y razas que enriquecen y la hacen única en la provincia de Imbabura.

Se encuentra conformada por las siguientes parroquias:

- ❖ San Antonio
- ❖ Salinas
- ❖ Lita
- ❖ Esperanza
- ❖ Carolina
- ❖ Angochagua
- ❖ Ambuqui
- ❖ San Francisco
- ❖ Sagrario
- ❖ Priorato
- ❖ Alpachaca
- ❖ Caranqui

La población de la ciudad de Ibarra, según el censo del 2001, representa el 44,5% del total de la Provincia de Imbabura; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 2,3% promedio anual. El 29,2% de su población reside en el área rural, se caracteriza por ser una población joven ya que el 42,4% son menores de 20 años.

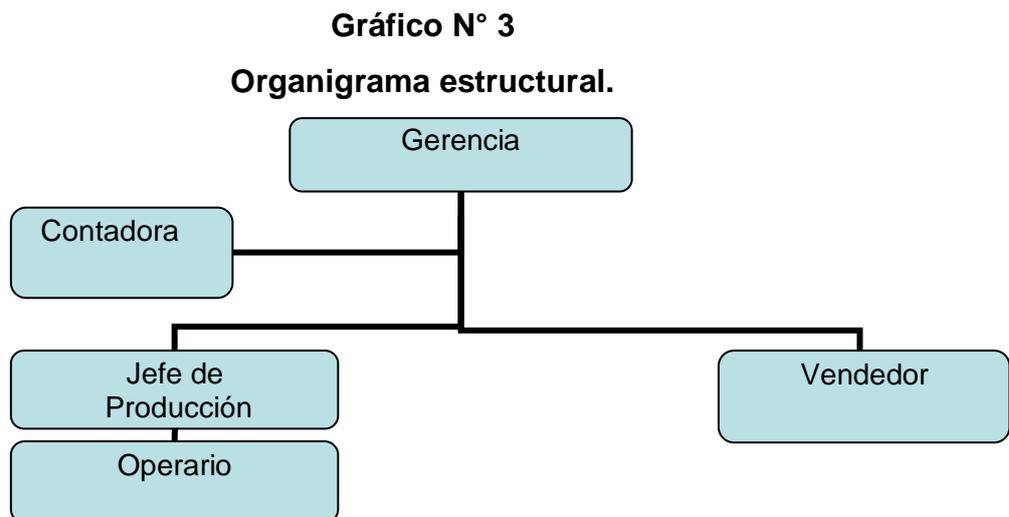
San Miguel de Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, conocida como "la ciudad a la que siempre se vuelve". La ciudad se encuentra a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia.

4.7 Localización.

La localización consiste en la elección del lugar apropiado para la instalación de la microempresa, uno de ellos es la zona industrial, en la cual no causará molestias a los vecinos, sin embargo tras la decisión de implantar este proyecto, el éxito de la decisión estará acompañada de las necesidades financieras y determinar la ubicación.

4.8 Administración del proyecto.

Para que el proyecto tenga éxito se ha considerado la siguiente estructura administrativa tomando en cuenta las áreas fundamentales y sus respectivas funciones:



Fuente: Investigación directa.
Autor: Amparo León U.

4.9 Funciones.

Gerencia.

Objetivo.- El gerente es quien se encarga de realizar la gestión administrativa financiera de la microempresa, se encargará de realizar la planificación de las compras y ventas, buscará proveedores y clientes para mantener un equilibrio entre oferta y demanda.

Perfil profesional:

Nivel de educación: Título de tercer nivel.

Profesión: Administración de empresas y/o afines.

Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia en empresas comercializadoras.

Requisitos adicionales: Planeación estratégica, Procesos de administrativos generales, Desarrollo organizacional, Uso de computador y paquetes utilitarios.

Funciones:

- ✓ Realizar la representación de la microempresa.
- ✓ Mantener el proceso administrativo de la microempresa siempre vigente.
- ✓ Crear mecanismos de control interno en las áreas de la microempresa.
- ✓ Mantener un portafolio de clientes y proveedores con buenas relaciones.
- ✓ Mantener relaciones fraternas con la Cámara de Comercio e Industriales.
- ✓ Realizar ventas del producto a distribuidores mayoristas y minoristas. Mantener buenas relaciones con los organismos de control, SRI, IESS.

Contadora.

Objetivo.- Se encargará cumplir con las obligaciones tributarias y laborales y llevar el archivo de la microempresa, realizará órdenes de pedido y ordenes de entrega de la mercadería.

Perfil profesional:

Nivel de educación: Bachiller en Contabilidad.

Profesión: Egresada en Contabilidad y Auditoría CBA.

Experiencia: Mínimo 1 año de experiencia en empresas comercializadoras y ventas.

Requisitos adicionales: Contabilidad Básica, Elaboración de Facturas, notas de pedido, notas de entrega, memos, oficios, uso de computadora y paquetes utilitarios.

Funciones:

- ✓ Cumplir con los principios contables exigidos por ley en cuanto a: negocio en marcha, partida doble, periodicidad, ciclo contable entre otros.
- ✓ Cumplir con las obligaciones tributarias ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- ✓ Cumplir con las obligaciones laborales con el IESS y otros organismos de control.
- ✓ Mantener actualizado el inventario de materiales de oficina, materia prima, clientes y proveedores.
- ✓ Mantener al día la agenda del gerente y personal técnico.
- ✓ Conservar los archivos en papel y magnéticos en buen estado.
- ✓ Cumplir con procedimientos de control interno implementados.
- ✓ Mantener la documentación de respaldo en archivos adecuados.

Jefe de producción.

Objetivo.- El jefe de producción, se encarga de realizar el procesamiento de la materia prima para obtener el jugo de coco en presentación de 500 ml, planificara las adquisiciones de la materia prima e insumos para producir de acuerdo a los pedidos realizados.

Perfil profesional:

Nivel de educación: Estudios superiores en Agroindustrias.

Profesión: Agroindustrias y/o afines.

Experiencia: Mínimo 1 año de experiencia en empresas productoras.

Requisitos adicionales: Procesamiento de alimentos, normas de salubridad, planeación estratégica, uso de computador y paquetes utilitarios.

Funciones:

- ✓ Mantener un stock adecuado de la materia prima e insumos para la producción.
- ✓ Observar las normas sanitarias para realizar el procesamiento del jugo de coco.
- ✓ Operar los equipos industriales para realizar el licuado de la fruta.
- ✓ Realizar el filtrado del jugo.
- ✓ Adicionar los endulzantes, perseverantes al jugo de coco.
- ✓ Colaborar con el empaqueo del producto.
- ✓ Programar las compras de la materia prima e insumos
- ✓ Proceder a entregar los productos de acuerdo a los pedidos realizados.

Vendedor.

Objetivo.- Se encargará de comercializar y vender el producto producido por la microempresa, en las diferentes tiendas y micro mercados de la ciudad.

Perfil profesional:

Nivel de educación: Egresado en administración de empresas, marketing y/o afines.

Experiencia: Mínimo 1 año de experiencia en ventas en empresas comercializadoras.

Requisitos adicionales: Elaboración de facturas, notas de pedido, notas de entrega.

Funciones:

- ✓ Buscar potenciales clientes.
- ✓ Realizar ventas del producto a distribuidores mayoristas y minoristas.
- ✓ Comunicar adecuadamente a los clientes sobre los beneficios del producto.
- ✓ Asesorar a los clientes sobre las promociones y publicidad del producto.
- ✓ Retroalimentar a la empresa sobre los criterios de los clientes acerca del producto.
- ✓ Comunicar diariamente sobre las ventas realizadas y novedades de clientes.
- ✓ Llevar un adecuado control de las ventas.

Operario

Objetivo.- Se encargará de realizar el trabajo de estibador, descargando y cargando los insumos generados por compras y ventas. Realizará las operaciones de procesar, empacar los productos finales.

Perfil profesional:

Nivel de educación: Bachiller

Profesión: Chofer con formación en Agroindustrias

Experiencia: No necesaria.

Requisitos adicionales: Chofer profesional.

Funciones:

- ✓ Recibir la materia prima
- ✓ Realizar el proceso de pelado de los cocos
- ✓ Embalar el producto
- ✓ Organizar los pedidos realizados a los proveedores de los insumos.
- ✓ Apilar los insumos para no dañarlos.
- ✓ Mantener en óptimas condiciones las instalaciones.
- ✓ Apoyar en las actividades de distribución y ventas.

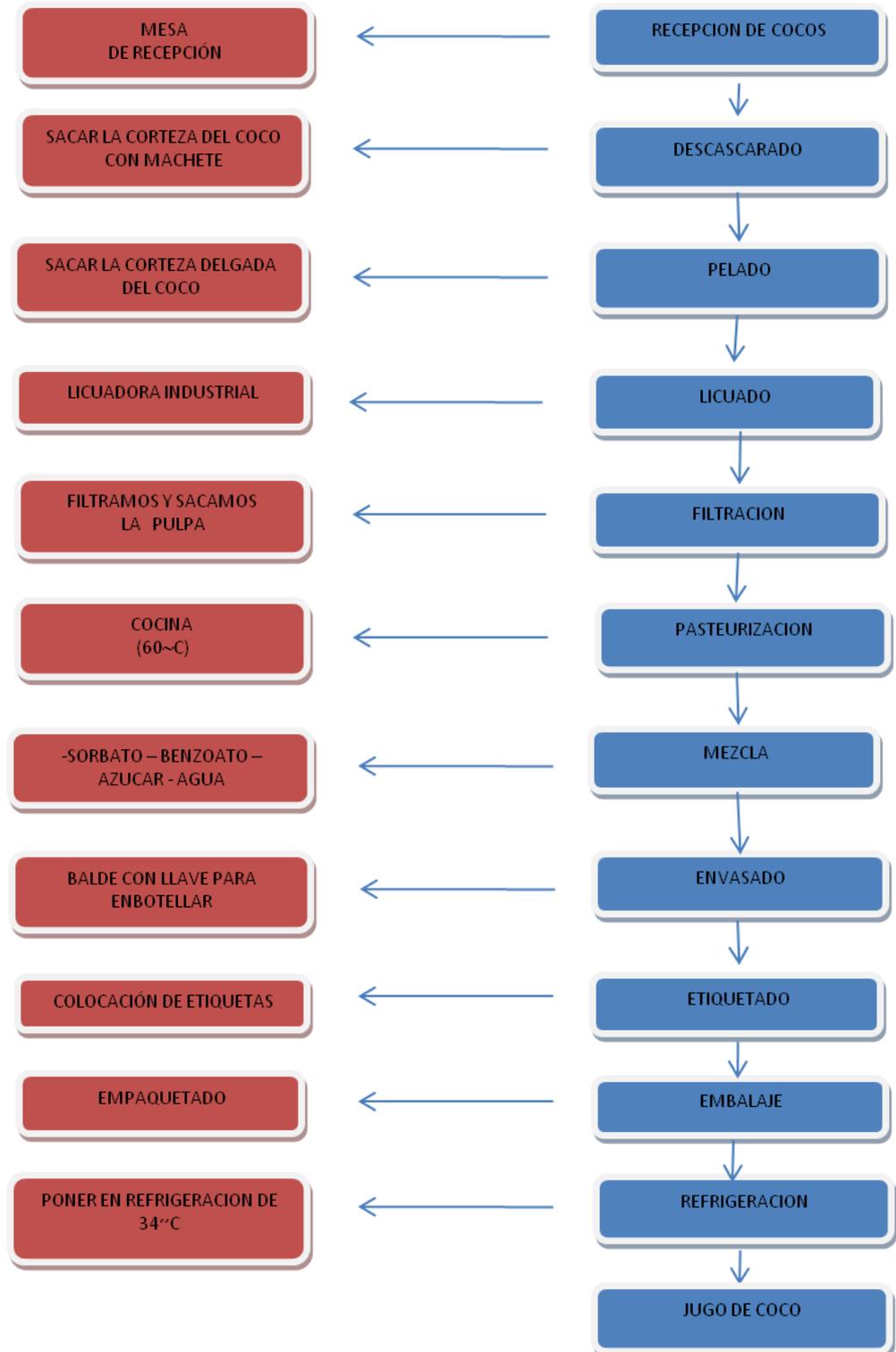
4.10 Distribución física de la microempresa.**Gráfico N° 4****Distribución de la microempresa.**



4.11 Flujograma del proceso.

Gráfico N° 5

Flujo de procesamiento



4.12 Descripción del proceso de elaboración.

Recepción de cocos.

Es la primera operación de todo el proceso para la elaboración del jugo de coco, en la cual se coloca los cocos en una de recepción para revisar que se encuentren en buen estado.

Descascarado.

El operario procede a sacar la corteza dura del coco con un machete, todo esto con mucho cuidado ya que una vez mal manipulada la fruta podría existir accidentes.

Pelado y lavado.

Se procede a sacar la corteza más delgada de color café del coco con un cuchillo, y para que la fruta quede completamente limpia se procede a lavar.

Licudo.

Una vez pelados y lavados los cocos se procede a licuar el coco utilizando una licuadora industrial ya que las normales son muy frágiles para realizar este trabajo.

Filtración.

En esta operación procedemos con la ayuda de un filtro o cernidor a filtrar el jugo de coco, de manera que la pulpa se separe del jugo.

Pasteurización.

Para el proceso de pasteurización procedemos a colocar el jugo de coco en una olla para luego llevar al fuego lento por unos 30 minutos a 60 grados centígrados.

Mezclado.

Durante los 30 minutos que lleva la pasteurización procedemos a agregar en las medidas adecuadas el benzoato, sorbato, agua y azúcar, mezclando suavemente.

Envasado.

Luego de enfriado el jugo de coco será envasado en botellas de plástico no retornables en medidas de 500 ml, esto ayudados de un balde con llave.

Etiquetado.

Embasado el producto se procede a etiquetar el producto para que este sea identificado por los consumidores.

Embalaje.

Es la etapa final del proceso en la que según los pedidos realizados se procede a poner cajas de cartón de 12 unidades el jugo de coco para que sea distribuido.

Refrigeración.

Una vez listo el producto dejamos que el jugo se enfríe a 34 grados centígrados con la ayuda de un refrigerador.

4.13 Normativa sanitaria, técnica y comercial.

Se cumplirá con todos los requisitos sanitarios establecidos por las autoridades competentes para dar inicio a su producción y comercialización, así como con las normativas técnicas en el proceso de producción y comercialización de jugo de coco en el mercado local.

CAPÍTULO V

5 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.

Para la presente evaluación financiera se tomará en cuenta los precios de los insumos que proporcionan los mayoristas, para de esta forma determinar el precio de venta del producto denominado Jugo de Coco.

5.1 Presupuesto de inversión.

A continuación vamos a puntualizar todos los requerimientos necesarios para el proceso de mezclado, esto nos permitirá determinar la cantidad de dinero necesaria para ser invertida en este proyecto.

5.1.1 Inversiones fijas del proyecto.

Cuadro N° 10
Inversiones fijas

Activos	%	Monto
Activos fijos	13,43%	7.600,15
Activos pre operativos	1,87%	1.060,00
Capital de trabajo	84,70%	47.940,39
Total inversión fija		56.600,54

5.1.2 Resumen de activos fijos.

Los activos fijos son bienes utilizados por la empresa para el procesamiento de la materia prima, estos son indispensables para que la empresa pueda operar de manera continua; cada activo fijo tiene una vida útil fijado por la Ley de acuerdo al grupo que corresponda.

Cuadro N° 11

Activos fijos

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
VEHICULOS			1.950,00
Motocicleta	1	1.950,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS			3.788,15
Licuada industrial	1	589,28	589,28
Batidora industrial	1	1.330,35	1.330,35
Refrigerador	1	1.071,12	1.071,12
Purificador	2	160,00	320,00
Cocina industrial	1	120,00	120,00
Filtro	4	3,10	12,40
Machete	4	13,20	52,80
Cuchillo	4	11,65	46,60
Jarra	4	3,00	12,00
Balde con llave	2	7,80	15,60
Ollas	3	58,60	175,80
Tacho	2	21,10	42,20
MUEBLES Y ENSERES			700,00
Estación de trabajo	2	110,00	220,00
Silla computadora	2	80,00	160,00
Sillas	5	18,00	90,00
Archivador	1	80,00	80,00
Mesa de recepción	1	150,00	150,00
EQUIPOS DE OFICINA			243,00
Teléfono fax	1	163,00	163,00
Sumadora	1	80,00	80,00
EQUIPO DE COMPUTACION			919,00
Computador	1	759,00	759,00
Impresora	1	160,00	160,00
Total activos fijos		6.939,20	7.600,15

Cuadro N° 12

Depreciación de activos fijos

Concepto	Años	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículos	5	1.950,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
Maquinaria y equipos	10	3.788,15	378,82	378,82	378,82	378,82	378,82
Muebles y enseres	10	700,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Equipos de oficina	10	243,00	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30
Equipo de computación	3	919,00	306,33	306,33	306,33		
Total depreciación activos fijos			1.169,45	1.169,45	1.169,45	863,12	863,12

5.1.3 Activos diferidos.

Los activos diferidos para la microempresa serán los gastos de constitución, los cuales se restituirán en varios períodos de tiempo.

Cuadro N° 13
Activos diferidos

Concepto	Valor	Valor total	Años	Valor amortización
Gastos de constitución		1.060,00	5	212,00
Ruc	60			
Permiso de Funcionamiento	20			
Permiso de Sanidad	30			
Patente Municipal	50			
Permiso de Bomberos	30			
Registro sanitario	870			
Total gastos de constitución		1.060,00		212,00

5.1.4 Materia prima.

Se estima producir 200 unidades de Jugo de Coco de 500ml, la materia prima que se necesita según los expertos industriales se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 14
Materia prima

Insumos	Coco	Benzoato	Solbato	Azúcar	Botella 500 ml	Etiqueta	Cajas x 12
Unidad	Unidades	Kilogramo	Kilogramo	Kilogramo	Unidades	Unidades	Unidades
Cantidad	9.600,00	12,00	12,00	720,00	50.000,00	50.000,00	4.200,00
Precio unitario	0,90	3,75	8,75	0,87	0,12	0,01	0,30
Subtotal	8.640,00	45,00	105,00	626,40	6.000,00	350,00	1.260,00
Precio total	17.026,40						

Costo unitario	0,3547167
-----------------------	------------------

5.1.5 Gastos de personal.

Para la operación inicial de la microempresa es necesario contar con el siguiente personal quienes percibirán las remuneraciones de acuerdo a su trabajo y responsabilidad.

Cuadro Nº 15
Gastos de personal

CARGO	SUELDOS + BENEFICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	SUB-TOTAL	TOTAL
GERENTE	Sueldo Básico	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	5.040,00	6.336,36
	Décimo Tercero	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	
	Décimo Cuarto	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00	
	Aporte Patronal	51,03	51,03	51,03	51,03	51,03	51,03	51,03	51,03	51,03	51,03	51,03	51,03	612,36	
	Fondo de reserva	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		528,03	6.336,36												
JEFE DE PRODUCCION	Sueldo Básico	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	3.360,00	4.312,24
	Décimo Tercero	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	280,00	
	Décimo Cuarto	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00	
	Aporte Patronal	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	408,24	
	Fondo de reserva	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	280,00	
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		359,35	4.312,24												
JEFE DE VENTAS	Sueldo Básico	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	3.360,00	4.312,24
	Décimo Tercero	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	280,00	
	Décimo Cuarto	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00	
	Aporte Patronal	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	408,24	
	Fondo de reserva	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	280,00	
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		359,35	4.312,24												
CONTADORA	Sueldo Básico	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	3.360,00	4.312,24
	Décimo Tercero	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	280,00	
	Décimo Cuarto	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00	
	Aporte Patronal	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	408,24	
	Fondo de reserva	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	280,00	
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		359,35	4.312,24												
OPERARIO	Sueldo Básico	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3.168,00	4.080,91
	Décimo Tercero	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00	
	Décimo Cuarto	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00	
	Aporte Patronal	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	384,91	
	Fondo de reserva	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00	
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		340,08	4.080,91												
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		1.586,81	19.041,75												

5.1.6 Proyección de gastos de personal.

El parámetro de crecimiento de las remuneraciones está determinado por el índice de inflación que para el presente proyecto es del 4%.

Cuadro No. 16
Proyección de gastos de personal.

CARGO	SUELDOS + BENEFICIOS	2011	2012	2013	2014	2015
GERENTE	Sueldo Básico	5,040.00	5,241.60	5,451.26	5,669.31	5,896.09
	Décimo Tercero	420.00	436.80	454.27	472.44	491.34
	Décimo Cuarto	264.00	274.56	285.54	296.96	308.84
	Aporte Patronal	612.36	636.85	662.33	688.82	716.37
	Fondo de reserva		436.80	454.27	472.44	491.34
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		6,336.36	7,026.61	7,307.68	7,599.99	7,903.99
JEFE DE PRODUCCION	Sueldo Básico	3,360.00	3,494.40	3,634.18	3,779.54	3,930.72
	Décimo Tercero	280.00	291.20	302.85	314.96	327.56
	Décimo Cuarto	264.00	274.56	285.54	296.96	308.84
	Aporte Patronal	408.24	424.57	441.55	459.21	477.58
	Fondo de reserva		291.20	302.85	314.96	327.56
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		4,312.24	4,775.93	4,966.97	5,165.65	5,372.27
JEFE DE VENTAS	Sueldo Básico	3,360.00	3,494.40	3,634.18	3,779.54	3,930.72
	Décimo Tercero	280.00	291.20	302.85	314.96	327.56
	Décimo Cuarto	264.00	274.56	285.54	296.96	308.84
	Aporte Patronal	408.24	424.57	441.55	459.21	477.58
	Fondo de reserva		291.20	302.85	314.96	327.56
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		4,312.24	4,775.93	4,966.97	5,165.65	5,372.27
CONTADORA	Sueldo Básico	3,360.00	3,494.40	3,634.18	3,779.54	3,930.72
	Décimo Tercero	280.00	291.20	302.85	314.96	327.56
	Décimo Cuarto	264.00	274.56	285.54	296.96	308.84
	Aporte Patronal	408.24	424.57	441.55	459.21	477.58
	Fondo de reserva		291.20	302.85	314.96	327.56
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		4,312.24	4,775.93	4,966.97	5,165.65	5,372.27
OPERARIO	Sueldo Básico	3,168.00	3,294.72	3,426.51	3,563.57	3,706.11
	Décimo Tercero	264.00	274.56	285.54	296.96	308.84
	Décimo Cuarto	264.00	274.56	285.54	296.96	308.84
	Aporte Patronal	384.91	400.31	416.32	432.97	450.29
	Fondo de reserva		274.56	285.54	296.96	308.84
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		4,080.91	4,518.71	4,699.46	4,887.44	5,082.93

5.1.7 Gastos generales.

Los gastos generales incurridos para llevar adelante este negocio se detallan a continuación:

Cuadro N° 17
Gastos generales

CONCEPTOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos Generales		
Pago arriendo	300,00	3.600,00
Publicidad	150,00	1.800,00
Movilización	30,00	360,00
Suministros de Oficina	30,00	360,00
Energía Eléctrica	50,00	600,00
Agua Potable	30,00	360,00
Teléfono	30,00	360,00
Gas	10,00	120,00
Total	630,00	7.560,00

5.2 Resumen de inversión.

A continuación detallaremos los tres tipos de inversión de los cuales estará compuesta la empresa.

Cuadro N° 18
Resumen de inversión

Concepto	Aporte Propio	Monto solicitado Institución Financiera	Total
Vehículos		1.950,00	1.950,00
Maquinaria y equipos		3.788,15	3.788,15
Muebles y enseres		700,00	700,00
Equipos de oficina	243,00		243,00
Equipo de computación	919,00		919,00
Gastos de constitución	1.060,00		1.060,00
Capital de trabajo personal y gastos generales	24.378,54	23.561,85	47.940,39
Total	26.600,54	30.000,00	56.600,54
Porcentaje del Plan de Inversión	47%	53%	100%

5.3 Estructura del financiamiento.

Para la implementación de la microempresa luego de un análisis de las tasas de interés para créditos de las instituciones financieras, la mejor opción es obtener un crédito en una Cooperativa de Ahorro y Crédito quienes brindan más facilidades de endeudamiento. El financiamiento será del 53% de la inversión total, la cual asciende a USD 30.000,00.

5.4 Costo de capital y tasa de rendimiento medio.

Cuadro N° 19
Costo de capital y tasa de rendimiento medio

Concepto	Aporte Propio	Monto solicitado Institución Financiera	Total Inversión
Inversión	26.600,54	30.000,00	56.600,54
Porcentaje del plan de inversión	0,47	0,53	100,00
Tasa ponderada	4,00	14,00	18,00
Valor ponderado	1,88	7,42	9,30
Costo de Capital	9,30%		
Tasa de inflación	4,00%		
Tasa de rendimiento medio	13,67%		

Como podemos observar en el cuadro anterior la tasa de rendimiento medio asciende a 13,67%.

5.5 Obligaciones financieras.

En relación a la inversión se prevé obtener un crédito en una Cooperativa de Ahorro y Crédito a una tasa del 14% anual, los valores por concepto de pago de interés y capital están reflejados en el Balance de Resultados.

Cuadro Nº 20
Tabla de amortización

Fecha de la operación		01-jul-11
Monto Operación		30.000
Tasa interés anual		14,00%
Plazo (meses)		60
Cuota Mensual a cancelar		698,05

Cuota No.	Fecha	Saldo Inicial	Cuota Mensual	Interes	Abono Capital	Saldo Final
1	Ago-11	30,000.00	698.05	350.00	348.05	29,651.95
2	Sep-11	29,651.95	698.05	345.94	352.11	29,299.84
3	Oct-11	29,299.84	698.05	341.83	356.22	28,943.63
4	Nov-11	28,943.63	698.05	337.68	360.37	28,583.26
5	Dic-11	28,583.26	698.05	333.47	364.58	28,218.68
6	Ene-12	28,218.68	698.05	329.22	368.83	27,849.85
7	Feb-12	27,849.85	698.05	324.91	373.13	27,476.72
8	Mar-12	27,476.72	698.05	320.56	377.49	27,099.23
9	Abr-12	27,099.23	698.05	316.16	381.89	26,717.34
10	May-12	26,717.34	698.05	311.70	386.35	26,331.00
11	Jun-12	26,331.00	698.05	307.19	390.85	25,940.14
12	Jul-12	25,940.14	698.05	302.64	395.41	25,544.73
13	Ago-12	25,544.73	698.05	298.02	400.03	25,144.71
14	Sep-12	25,144.71	698.05	293.35	404.69	24,740.01
15	Oct-12	24,740.01	698.05	288.63	409.41	24,330.60
16	Nov-12	24,330.60	698.05	283.86	414.19	23,916.41
17	Dic-12	23,916.41	698.05	279.02	419.02	23,497.39
18	Ene-13	23,497.39	698.05	274.14	423.91	23,073.48
19	Feb-13	23,073.48	698.05	269.19	428.86	22,644.62
20	Mar-13	22,644.62	698.05	264.19	433.86	22,210.76
21	Abr-13	22,210.76	698.05	259.13	438.92	21,771.84
22	May-13	21,771.84	698.05	254.00	444.04	21,327.79
23	Jun-13	21,327.79	698.05	248.82	449.22	20,878.57
24	Jul-13	20,878.57	698.05	243.58	454.46	20,424.11
25	Ago-13	20,424.11	698.05	238.28	459.77	19,964.34
26	Sep-13	19,964.34	698.05	232.92	465.13	19,499.21
27	Oct-13	19,499.21	698.05	227.49	470.56	19,028.65
28	Nov-13	19,028.65	698.05	222.00	476.05	18,552.61
29	Dic-13	18,552.61	698.05	216.45	481.60	18,071.01
30	Ene-14	18,071.01	698.05	210.83	487.22	17,583.79
31	Feb-14	17,583.79	698.05	205.14	492.90	17,090.88
32	Mar-14	17,090.88	698.05	199.39	498.65	16,592.23
33	Abr-14	16,592.23	698.05	193.58	504.47	16,087.76
34	May-14	16,087.76	698.05	187.69	510.36	15,577.40
35	Jun-14	15,577.40	698.05	181.74	516.31	15,061.09
36	Jul-14	15,061.09	698.05	175.71	522.33	14,538.75
37	Ago-14	14,538.75	698.05	169.62	528.43	14,010.33
38	Sep-14	14,010.33	698.05	163.45	534.59	13,475.73
39	Oct-14	13,475.73	698.05	157.22	540.83	12,934.90
40	Nov-14	12,934.90	698.05	150.91	547.14	12,387.76
41	Dic-14	12,387.76	698.05	144.52	553.52	11,834.24
42	Ene-15	11,834.24	698.05	138.07	559.98	11,274.26
43	Feb-15	11,274.26	698.05	131.53	566.51	10,707.74
44	Mar-15	10,707.74	698.05	124.92	573.12	10,134.62
45	Abr-15	10,134.62	698.05	118.24	579.81	9,554.81
46	May-15	9,554.81	698.05	111.47	586.57	8,968.23
47	Jun-15	8,968.23	698.05	104.63	593.42	8,374.81
48	Jul-15	8,374.81	698.05	97.71	600.34	7,774.47
49	Ago-15	7,774.47	698.05	90.70	607.35	7,167.13
50	Sep-15	7,167.13	698.05	83.62	614.43	6,552.70
51	Oct-15	6,552.70	698.05	76.45	621.60	5,931.10
52	Nov-15	5,931.10	698.05	69.20	628.85	5,302.25
53	Dic-15	5,302.25	698.05	61.86	636.19	4,666.06
54	Ene-16	4,666.06	698.05	54.44	643.61	4,022.45
55	Mar-16	4,022.45	698.05	46.93	651.12	3,371.33
56	Abr-16	3,371.33	698.05	39.33	658.72	2,712.61
57	May-16	2,712.61	698.05	31.65	666.40	2,046.21
58	Jun-16	2,046.21	698.05	23.87	674.18	1,372.04
59	Jul-16	1,372.04	698.05	16.01	682.04	690.00
60	Ago-16	690.00	698.05	8.05	690.00	0.00
TOTAL			41,882.85	11,882.85	30,000.00	-

5.6 Presupuesto de ingresos.

Es la proyección de todas las entradas de dinero por la venta del producto durante los 5 años del proyecto. Se prepara con la información proveniente del presupuesto de ventas.

Cuadro N° 21
Proyección de ingresos

PRODUCTOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD									
Jugo de Coco 500ml	49.300,00	1,40	69.020,00	54.100,00	1,46	78.769,60	58.900,00	1,51	89.188,74	63.700,00	1,57	100.315,37	68.500,00	1,64	112.189,44
TOTAL USD			69.020,00			78.769,60			89.188,74			100.315,37			112.189,44

Inflación **4,00%**

5.7 Presupuesto de egresos.

Son todos los gastos realizados para la adquisición del producto, proyectados al futuro. Corresponde al total de egresos de dinero que tendrá la empresa que realizar durante el mismo período del presupuesto de ventas calculadas. Los métodos y parámetros de proyección son los mismos utilizados para proyectar las ventas.

**Cuadro Nº 22
Proyección de egresos**

PRODUCTOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cantidad	Precio	USD												
Jugo de Coco 500ml	49.300,00	0,35	17.487,53	54.100,00	0,37	19.957,78	58.900,00	0,38	22.597,67	63.700,00	0,40	25.416,81	68.500,00	0,41	28.425,33
TOTAL USD			17.487,53			19.957,78			22.597,67			25.416,81			28.425,33

Como podemos observar el precio unitario para el año 1 asciende a USD 0,35 el cual incluye los costos de la materia prima a ser utilizada en la producción del jugo de coco. Para los siguientes años el precio está proyectado en base a la inflación.

5.8 Estados financieros.

Estos estados financieros proyectados son aquellos que se preparan al cierre de cada período, con el ánimo principal de satisfacer el bien común de evaluar la capacidad económica de la empresa, para generar flujos favorables de fondos.

5.8.1 Estado de situación financiera.

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, obligaciones y capital, valuados y elaborados de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

Cuadro N° 23
Balance general proyectado

1	ACTIVO	1	2	3	4	5
1.1	ACTIVO CORRIENTE					
1.1.1	Caja					
1.1.2	Bancos	7.560,00	7.862,40	8.176,90	8.503,97	8.844,13
1.1.3	Cuentas por Cobrar					
1.1.4	Inventarios	17.026,40	19.957,78	22.597,67	25.416,81	28.425,33
1.2	ACTIVO FIJO					
1.2.1	Vehículos	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00
1.2.1.1	Depreciación Acumulada	-390,00	-780,00	-1.170,00	-1.560,00	-1.950,00
1.2.2	Maquinaria y Equipo	3.788,15	3.788,15	3.788,15	3.788,15	3.788,15
1.2.2.1	Depreciación Acumulada	-378,82	-757,63	-1.136,45	-1.515,26	-1.894,08
1.2.3	Muebles y Enseres	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
1.2.3.1	Depreciación Acumulada	-70,00	-140,00	-210,00	-280,00	-350,00
1.2.4	Equipo de Oficina	243,00	243,00	243,00	243,00	243,00
1.2.4.1	Depreciación Acumulada	-24,30	-48,60	-72,90	-97,20	-121,50
1.2.5	Equipo de Computación	919,00	919,00	919,00	-	-
1.2.5.1	Depreciación Acumulada	-306,33	-612,67	-919,00	-	-
1.3	OTROS ACTIVOS					
1.3.1	Gastos de Constitución	848,00	636,00	424,00	212,00	-
	TOTAL ACTIVOS	31.865,10	33.717,43	35.290,37	37.361,47	39.635,04
2	PASIVO					
2.1	PASIVO NO CORRIENTE					
2.1.1	Préstamo Bancario	4.455,27	5.120,63	5.885,35	6.764,28	7.774,47
3	PATRIMONIO					
3.1	Capital	27.409,83	15.393,26	11.553,79	7.520,24	3.346,75
3.2	Utilidad o pérdida	9.893,96	13.203,54	17.851,22	23.076,95	28.513,81
	TOTAL PASIVO PATRIMONIO	31.865,10	33.717,43	35.290,37	37.361,47	39.635,04

5.8.2 Estado de resultados.

El estado de resultados proyectado es un documento complementario, donde se informa detallada y ordenadamente como se obtendrá la utilidad del ejercicio contable, de los cinco años siguientes.

Cuadro Nº 24
Estado de resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Ingresos	69.020,00	78.769,60	89.188,74	100.315,37	112.189,44
Venta de Jugo de Coco	69.020,00	78.769,60	89.188,74	100.315,37	112.189,44
2. Costos	25.880,68	29.252,42	32.264,09	35.469,89	38.880,53
Materia Prima	17.487,53	19.957,78	22.597,67	25.416,81	28.425,33
Jefe de producción	4.312,24	4.775,93	4.966,97	5.165,65	5.372,27
Operario	4.080,91	4.518,71	4.699,46	4.887,44	5.082,93
3. Gastos Administrativos	23.902,29	25.822,32	26.799,96	27.510,36	28.567,77
Gerente	6.336,36	7.026,61	7.307,68	7.599,99	7.903,99
Jefe de Ventas	4.312,24	4.775,93	4.966,97	5.165,65	5.372,27
Contadora	4.312,24	4.775,93	4.966,97	5.165,65	5.372,27
Pago arriendo	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
Publicidad	1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75
Movilización	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
Suministros de Oficina	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
Energía Eléctrica	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
Agua Potable	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
Teléfono	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
Gas	120,00	124,80	129,79	134,98	140,38
Depreciación	1.169,45	1.169,45	1.169,45	863,12	863,12
Amortización	212,00	212,00	212,00	212,00	212,00
3. Gastos Administrativos	3.921,30	3.255,94	2.491,22	1.612,29	602,10
Intereses	3.921,30	3.255,94	2.491,22	1.612,29	602,10
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	15.315,73	20.438,92	27.633,47	35.722,83	44.139,03
Participación trabajadores 15%	2.297,36	3.065,84	4.145,02	5.358,42	6.620,85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	13.018,37	17.373,08	23.488,45	30.364,40	37.518,18
Impuesto Renta 24%	3.124,41	4.169,54	5.637,23	7.287,46	9.004,36
UTILIDAD NETA	9.893,96	13.203,54	17.851,22	23.076,95	28.513,81

5.8.3 Estado de flujo de caja.

El flujo de caja refleja las entradas y salidas de efectivo derivadas de ingresos y egresos de efectivo, constituye el circulante que tiene la empresa para seguir operando.

Cuadro N° 25

FLUJOS DE CAJA DEL PROYECTO

DETALLE	PREOPERACION	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		9.893,96	13.203,54	17.851,22	23.076,95	28.513,81
(+) Depreciaciones		1.169,45	1.169,45	1.169,45	863,12	863,12
(+) Amortización		212,00	212,00	212,00	212,00	212,00
(-) Inversiones						
ACTIVOS FIJOS	-7.600,15					
ACTIVOS INTANGIBLES	-1.060,00					
CAPITAL DE TRABAJO PERSONAL	-47.940,39					
FLUJO DE CAJA NETO USD	-56.600,54	11.275,41	14.584,99	19.232,67	24.152,06	29.588,93

Cuadro N° 26

FLUJOS DE CAJA CON PROTECCION

DETALLE	PREOPERACION	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		9.893,96	13.203,54	17.851,22	23.076,95	28.513,81
(+) Depreciaciones		1.169,45	1.169,45	1.169,45	863,12	863,12
(+) Amortización		212,00	212,00	212,00	212,00	212,00
(-) Inversiones						
(-) Pago de principal		4.455,27	5.120,63	5.885,35	6.764,28	7.774,47
TASA DE DESCUENTO	-7.600,15					
VALOR ACTUAL NETO	-1.060,00					
TASA INTERNA DE RETORNO	-47.940,39					
FLUJO DE CAJA NETO USD	-56.600,54	6.820,14	9.464,36	13.347,32	17.387,78	21.814,46

5.9 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio de una empresa industrial es aquel que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas. En la práctica, el análisis del punto de equilibrio de esta microempresa, en función de la información disponible, se realiza considerando un periodo determinado, normalmente un año.

Cuadro N° 27
Identificación de costos

PRINCIPALES RUBROS DE EGRESOS		AÑO 1
T	COSTOS DIRECTOS	
	Insumos	
V	Materia Prima	17.487,53
	Recursos humanos	
F	Jefe de producción	4.312,24
F	Operario	4.080,91
	TOTAL COSTOS DIRECTOS	25.880,68
	COSTOS INDIRECTOS	
	Recursos humanos	
F	Gerente	6.336,36
F	Jefe de Ventas	4.312,24
F	Contadora	4.312,24
	CONCEPTOS	
F	Pago arriendo	3.600,00
V	Publicidad	1.800,00
F	Movilización	360,00
V	Suministros de Oficina	360,00
V	Energía Eléctrica	600,00
V	Agua Potable	360,00
V	Teléfono	360,00
V	Gas	120,00
F	Depreciación	1.169,45
F	Amortización	212,00
F	Intereses	3.921,30
	TOTAL COSTOS INDIRECTOS	27.823,59
	TOTAL USD	53.704,27
	COSTOS FIJOS	32.616,74
	COSTOS VARIABLES	21.087,53

Fórmula:

$$MC = PV - CVU$$

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

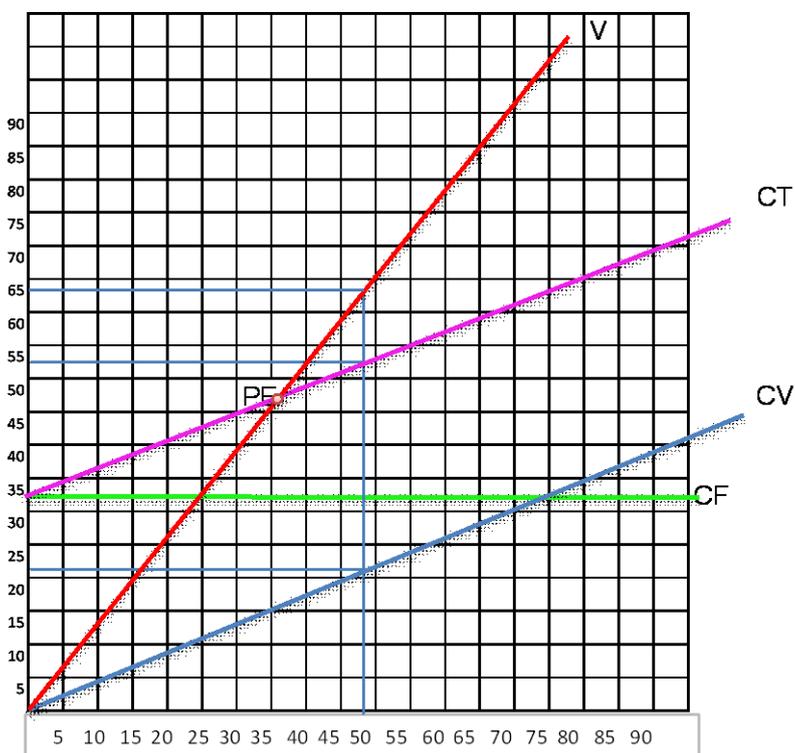
En donde:

- PE = Punto de equilibrio del proyecto
- CF = Costo fijo
- II = Inversión Inicial
- PV = Precio de Venta
- CVU = Costo variable unitario
- MC = Margen de Contribución

Cuadro N° 28
Punto de equilibrio

Total	Valor anual
CF (costo fijo)	32.616,74
CV (costo variable)	21.087,53
Pvu (precio variable unitario)	1,40
Cantidad	49.300,00
Cvu (costo variable unitario)	0,43
MC (Margen de contribución unitario)	0,97
Punto de equilibrio en unidades	33.547,31

Gráfico N° 6
Punto de equilibrio



5.10 Evaluación financiera.

5.10.1 Cálculo del valor actual neto (van).

El Valor Actual Neto es un criterio financiero que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas

de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo, de acuerdo al análisis realizado el proyecto arroja un Van de 7 756,16; que nos muestra que el proyecto es viable.

$$\text{VAN} = \text{Inversión inicial} + \sum \frac{\text{FCN}}{(1+i)^t}$$

Cuadro N° 29
Valor actual neto

TMAR: % **13,67%**

AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-56.601	\$ -56.600,54
1	11.275	\$ 9.919,22
2	14.585	\$ 11.287,47
3	19.233	\$ 13.094,10
4	24.152	\$ 14.465,56
5	29.589	\$ 15.590,34
VAN		\$ 7.756,16

5.10.2 Cálculo de la tasa interna de retorno (tir).

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento valores. Estos flujos de caja no tienen por qué ser constantes, como es el caso en una anualidad. Sin embargo, los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

La tasa interna de retorno es de 18,35% que es el porcentaje de interés al que recuperaremos el valor total de la inversión.

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \left[\frac{VANTi}{VANTs - VANTi} \right]$$

Cuadro N° 30
Tasa interna de retorno

TIR DEL PROYECTO **18,35%**

AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-56.601	\$ -56.600,54
1	11.275	\$ 9.527,40
2	14.585	\$ 10.413,36
3	19.233	\$ 11.602,90
4	24.152	\$ 12.311,85
5	29.589	\$ 12.745,03
VAN		\$ 0,00

5.10.3 Razón beneficio costo.

Este parámetro nos permitirá juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos.

Cuadro N° 31
Beneficio costo

INVERSION	56.601
VA 1	9.919
VA 2	11.287
VA 3	13.094
VA 4	14.466
VA 5	15.590
VAN	64.357
R B/C =	1,14

Esto nos quiere decir que por cada dólar de gasto, se genera \$ 1,14 de ingresos.

5.10.4 Período de recuperación de la inversión.

De acuerdo a la inversión realizada el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 6 meses.

Cuadro N° 32
Período de recuperación de la inversión

INVERSION		56.601
FNC	(FNC) USD	SUMA (FNC) USD
1	11.275	11.275
2	14.585	25.860
3	19.233	45.093
4	24.152	69.245
5	29.589	98.834

PRI = 3 AÑOS
6 MESES

5.10.5 Análisis de sensibilidad del proyecto.

Durante el diseño y la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para la toma de decisiones, es el análisis financiero del proyecto, es decir su rentabilidad y el retorno de la inversión. Una herramienta que facilitará la toma de decisiones es el análisis de sensibilidad, el cual permite diseñar escenarios en los cuales se puede analizar posibles resultados del proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar cómo éstas afectan el resultado final.

Cuadro N° 33
Análisis de sensibilidad

TASA DE DESCUENTO	13%	15%	17%	19%	21%	23%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 9.001,68	\$ 5.398,25	\$ 2.083,99	\$ -969,93	\$ -3.789,01	\$ -6.395,80
TASA INTERNA DE RETORNO	18,35%					
COSTO BENEFICIO	1,14					

CAPÍTULO VI

6 ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 Bases teóricas

Con la finalidad de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha realizado una Matriz de Valoración, como se muestra a continuación:

Cuadro N° 34
Matriz de valoración

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
TOTAL							

En la matriz se señala una valoración de -3 a 3, que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

Cuadro N° 35
Criterios

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-3	Negativo nivel alto
-2	Negativo nivel medio
-1	Negativo nivel Bajo
0	Indiferente
1	Positivo nivel Bajo
2	Positivo nivel medio
3	Positivo nivel alto

El indicador se constituye por cada uno de los criterios que se adoptan con la finalidad de realizar el análisis de un determinado impacto.

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

6.2 Impactos.

6.2.1 Impacto socioeconómico.

Cuadro N° 36
Impacto socio económico

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de trabajo						x	
Calidad de vida							x
Disminución delincuencia						x	

TOTAL 7/3= 2,33

a.) Análisis:

El generar emprendimientos posibilita mejorar la calidad de vida directamente de la autora, la misma que puede requerir mano de obra. Debido a sus precios accesibles el producto será consumido generando rentabilidad, por lo que este proyecto generara un impacto positivo en el nivel medio en lo que respecta a lo socioeconómico.

6.2.2 Impacto empresarial

Cuadro N° 37
Impacto empresarial

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Emprendimiento							X
Ingresos							X

TOTAL 6/2= 3

b.) Análisis:

Se generará un impacto positivo alto puesto que el implantar microempresas es el peldaño para el desarrollo de la sociedad, se debe considerar que es un producto innovador y que si requieren las personas investigadas. Se logrará posicionar con buenas estrategias de promoción y publicidad.

6.2.3 Impacto ambiental.

Cuadro N° 38
Impacto ambiental

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Gases tóxicos							X

TOTAL 3/1= 3

c.) Análisis:

La elaboración de jugo de coco genera un impacto ambiental positivo en el nivel alto puesto que no existe la emanación de gases contaminantes, además los desperdicios que este genere serán utilizados o vendidos para la elaboración de otros productos.

6.3 Impacto general.

Cuadro N° 39
Resumen

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Socio económico						X	
Empresarial							X
Ambiental							X

Total 8/3= 2,66

d.)Análisis:

El proyecto tiene un impacto positivo en el nivel alto, por lo que se puede deducir que la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de jugo de coco es viable.

CONCLUSIONES

- Luego del análisis efectuado se determinó que no existe una microempresa dedicada a la producción de jugo de coco, que cuente con permisos sanitarios y normas de higiene en la ciudad de Ibarra.
- Observamos que la producción de jugo de coco será de gran aceptación por el consumidor, lo cual ayudará con la ejecución del proyecto.
- Del estudio realizado verificamos que no existe suficiente oferta de jugo de coco en la ciudad de Ibarra, constituyéndose un mercado atractivo para producir y comercializar el producto.
- La creación de la microempresa es de gran interés para la gran mayoría de la población de la ciudad de Ibarra, debido a que esta ayudará a incrementar las plazas de trabajo y mejorar la economía.
- Una vez terminado el proceso de investigación, se puede concluir que el presente proyecto es factible, en vista de que la evaluación financiera aplicada muestra resultados positivos.

RECOMENDACIONES

- Para la creación de la microempresa productora y comercializadora de jugo de coco en la ciudad de Ibarra es necesario que cuente con todos los permisos de manera que garantice la salud de la población.
- Con los resultados obtenidos es recomendable aplicar el proyecto ya que estos muestran rentabilidad.
- Del análisis efectuado observamos que es adecuado la implementación de la producción de jugo de coco ya que su oferta es mínima y su demanda muestra resultados aceptables.
- Es recomendable la puesta en marcha de la microempresa debido al gran aporte en empleo que dará a la ciudad.
- Una de las estrategias más importantes para que la empresa tenga éxito, será la publicidad y la promoción.
- A pesar de que los resultados muestran rentabilidad hay que tomar en cuenta que estos son a largo plazo, por lo que se sugiere realizar monitoreo y seguimiento de las estrategias propuestas e innovar permanentemente.

BIBLIOGRAFÍA

- ANZOLA, Sérvulo, Administración de pequeñas empresas, 1993
- CERTO, Samuel, Administración Moderna, 2001
- CHIAVENATO, Idalberto, Administración en los nuevos tiempos, 2002
- CHILQUINGA, Manuel, Costos, 2007
- DÍAZ Hernando, Contabilidad General, 2001
- GARCÍA Julio, Administración y Dirección, 2001
- KENNETH Anrews, Prácticas Empresariales, 2001
- KOONTZ Harold, Administración una perspectiva global, 1999
- SARMIENTO Rubén, Contabilidad General, 2004

LINCOGRAFÍA

- www.usuarios.multimania.es
- www.slideshare.net
- www.monografias.com
- www.google.com
- www.altavista.com

NEWS

ANEXO A. ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**

EL OBJETIVO DE ESTA ENCUESTA ES PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACION QUE TENDRÍA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGO DE COCO EN LA CIUDAD DE IBARRA.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

POR FAVOR MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

1.- ¿A Usted le gusta el jugo de coco?

- En cantidades pequeñas
- En cantidades medianas
- En cantidades grandes
- Ninguna de las anteriores.

Porqué?.....
.....
.....

2.- ¿Sabía Usted que el jugo de coco posee vitaminas y que además es un energizante natural?

- Mas o menos tenía conocimiento
- Si conocía
- No tenía conocimiento

3.- ¿Usted estaría de acuerdo en la creación de una microempresa que produzca y comercialice jugo de coco en la ciudad de Ibarra?

- Totalmente de acuerdo

___ Totalmente en desacuerdo

Porqué?.....
.....
.....

4.- ¿Usted consumiría el jugo de coco producido por esta microempresa?

___ Definitivamente lo consumiría

___ Probablemente lo consumiría

___ Definitivamente no lo consumiría

5.- ¿Con que frecuencia compraría el jugo de coco producido por la microempresa?

___ A diario

___ Una vez a la semana o más

___ Una vez al mes

___ Menos de una vez al año

6.- ¿Qué cantidad de jugo de coco consumiría a la semana?

___ De 2 litros

___ De 1 litros

___ De 500 ml

___ De 250 ml

___ Ninguna de las anteriores

Porque?.....
.....
.....

7.- ¿En qué cantidades desearía que el jugo de coco se encuentre disponible para su consumo?

___ 2 litros ___ 1 litro ___ 500 ml ___ 250 ml

8.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el jugo de coco?

___ 2 litros → De 2,00 a 1,50 USD

___ 1 litro → De 1,50 a 1,40 USD

___ 500 ml → De 1,40 a 0.80 USD

___ 250 ml → De 0,80 a 0,50 USD

9.- ¿En qué tipo de envase desearía que el producto se encuentre a la venta?

___ Funda

___ Vaso plástico

___ Botella plástica no retornable

___ Botella plástica retornable

___ Botella de vidrio no retornable

___ Botella de vidrio retornable

___ Envase tetrapack

Porque?.....
.....
.....

10.- ¿En qué tipos de establecimientos comerciales desearía que el producto sea expendido?

___ Tiendas de barrio

___ Mini comisarios

___ Comisariatos

___ Supermercados

Datos técnicos:

Edad:

___ 16 – 25 ___ 26 – 35 ___ 36 – 45 ___ 46 – 55

___ 56 – 65

Sexo:

____ Masculino

____ Femenino

Ocupación:

____ Empleado público

____ Empleado privado

____ Comerciante

____ Ama de casa

____ Estudiante

Gracias por su colaboración.....