



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE MOROCHO DE DULCE EN LA
CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**Previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría CPA.**

AUTORA: Karla Ponce Ruiz
ASESORA: Dra. Mirian Estévez

Ibarra, Febrero 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MOROCHO DE DULCE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” se ha creado debido a la necesidad que se tiene de crear microempresas que permitan mejorar la calidad de vida de las personas, el morocho se ha considerado como receta tradicional ecuatoriana, poco a poco su demanda ha ido incrementando debido a su rico contenido en fibra, ideal para el control del colesterol, la prevención del estreñimiento y sobre todo brinda fuerza y calor al organismo. Además ha empezado a ganar prestigio y posición social; de hecho en muchos hoteles y restaurantes de primer nivel ya lo ofrecen en sus cartas y menú del día. A continuación se expone una breve síntesis de lo tratado en cada capítulo del proceso realizado en el trabajo de grado, mismo que cuenta con siete capítulos además de conclusiones y recomendaciones. El primer capítulo parte del Diagnóstico Situacional en el cual se considero datos relativos a los antecedentes históricos que tiene el producto en la ciudad, determinando de esta forma el atractivo del producto para su implantación. El capítulo dos se refiere a las Bases Teóricas y Científicas, mismo que se presenta a través de conceptos y definiciones teóricas que se toman en cuenta en todo el proceso de elaboración del proyecto. El tercer capítulo trata sobre un estudio de mercado en el cual se presenta la oferta y demanda del producto así como al aceptación del mismo. El capítulo cuarto se determinó las variables que permitan demostrar la posibilidad de fabricar el producto, además de un estudio para la ubicación de la microempresa. El capítulo quinto trata sobre le Estudio Financiero en cual se demuestra la factibilidad económica del mismo en términos financieros. En el capítulo sexto sobre estructura organizacional se dividió el nivel jerárquico a través acorde a las necesidades de la empresa, además de objetivos, valores, misión, visión y manual de funciones. En el capítulo siete consta de los posibles impactos que tendrá la realización de este proyecto. Se concluye con las conclusiones y recomendaciones destacando lo más relevante del proyecto.

SUMMARY

This " FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A SMALL BUSINESS MOROCHO PRODUCER AND DISTRIBUTOR OF CANDY IN THE CITY IBARRA, Imbabura Province " was created because of the need we have to create micro-enterprises to improve the quality of life of people, has been considered morocho traditional Ecuadorian recipe gradually demand has been increasing due to its rich content of fiber, ideal for controlling cholesterol , preventing constipation and especially provides power and heat to the body . He has also begun to gain prestige and social position, in fact in many hotels and upscale restaurants already offer in their cards and menu. Below is a brief summary of the discussion in each chapter the process performed in undergraduate work , same with seven chapters plus conclusions and recommendations. The first chapter of the Situational Diagnosis which consider data relating to the historical background that has the product in the city , thereby determining the attractiveness of the product for its implementation. Chapter two concerns the Theoretical and Scientific Basis, which is presented through theoretical concepts and definitions that are taken into account throughout the design development process. The third chapter deals with a market study is presented in which the supply and demand of the product and the acceptance. The fourth chapter the variables was determined to demonstrate the possibility of manufacturing the product, and a study for the location of microenterprise. The fifth chapter deals with Financial Study which will demonstrate the economic feasibility of it in financial terms. In the sixth chapter on organizational structure is divided through the hierarchical level according to the needs of the company, as well as goals, values , mission, vision and manual functions. Chapter seven consists of potential impacts that the implementation of this project. It ends with the conclusions and recommendations highlighting the most relevant of the project.

AUTORÍA

Yo, Karla Maricela Ponce Ruiz 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 MOROCHO DE DULCE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que no ha sido previamente presentado a ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma



Karla Ponce Ruiz

C.I. 172276003-8

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de Trabajo de Grado presentado por la Srta. Karla Maricela Ponce Ruiz para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoria cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MOROCHO DE DULCE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los días del mes de Octubre del 2013.



DRA. Mirian Estévez.

C.C. 1001219334



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

Yo, Karla Maricela Ponce Ruiz, con cédula de identidad Nro. 172276003-8, 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) de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MOROCHO DE DULCE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):.....

Nombre: Karla Ponce Ruiz

Cédula: 1722760038

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



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			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1722760038		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PONCE RUIZ KARLA MARICELA		
DIRECCIÓN:	Av. Atahualpa CARANQUI		
EMAIL:	Contabilidadempresas@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	06 2652698	TELÉFONO MOVIL:	0995073326

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MOROCHO DE DULCE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	PONCE RUIZ KARLA MARICELA
FECHA:	2013- OCTUBRE
ASESOR/DIRECTOR:	DRA. MIRIAN ESTÉVEZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Karla Maricela Ponce Ruiz, con cédula de identidad Nro. 1722760038, 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 144.

3. CONSTANCIAS

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

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

EL AUTOR:

(Firma):.....


Nombre:.....*Karla Ponce*.....

C.C.:.....*172276003-8*.....

ACEPTACIÓN:

(Firma):.....

Nombre: Ing. Bethy Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado dedico a mis padres por su apoyo, su dedicación y esfuerzo incondicional que me han brindado a pesar de la distancia, a mis hermanos que de alguna forma contribuyeron a mi formación profesional para culminar mis estudios. A todas aquellas personas cercanas que me supieron apoyar en los momentos difíciles y me brindaron un consejo y una salida para cada problema que se me ha presentado, con el propósito de llegar a culminar mis estudios y cumplir mis objetivos planteados en mi vida profesional.

Karlita.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a Diosito que ha estado conmigo en las buenas y en las malas a través de su palabra, brindándome paciencia, consejo y valor para seguir adelante y no quedarme ante nada. A mis padres Mario Ponce y Martha Ruiz quienes me ha sabido apoyar y guiar, además de sus consejos y ejemplo de superación que han hecho en mi el orgullo mas grande de mi vida. A mis hermanos, David Ponce, Gabriel Ponce y Danilo Ruiz que me han apoyado siempre y han crecido junto a mi y a pesar de no tenerles junto a mí en cada momento siempre han estado pendientes y me supieron dar el valor ante toda adversidad.

A mi familia que indirectamente actuaron en el desarrollo de este trabajo.

Agradezco a mi directora de tesis Dra. Mirian Estevez, en calidad como Docente Universitario, quién me guío y colaboró profesionalmente en el desarrollo de este proyecto, a través de sus conocimientos y experiencias adoptadas en el transcurso de sus servicios profesionales.

Quiero agradecer a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UTN y en especial a la Escuela de Contabilidad y Auditoría y a los docentes que pertenecen a ella, que a través de su enseñanza y conocimiento han demostrado su capacidad de enseñanza y responsabilidad hacia sus alumnos.

A todas aquellas personas y lugares de trabajo que han estado junto a mí en el transcurso de mi vida estudiantil, como son: mis amigos, mis compañeros, mi pareja que siempre me ha dado fuerzas y apoyo para seguir adelante además de cariño y respeto hacia mi profesión. Un agradecimiento especial EC Excelencia Creativa y quienes la conforman porque me abrió las puertas y fue un pilar para ejercer mi profesión y aplicar los conocimientos aprendidos en el aula y en mi vida profesional.

Karlita.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MOROCHO DE DULCE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. En el Capítulo I, Diagnóstico Situacional se consideró datos relativos a los antecedentes históricos que tiene el producto en la ciudad, para de esta forma determinar el atractivo del producto para su implantación, analizando la situación actual en la que se encuentra el mercado. El Capítulo II, Bases Teóricas y Científicas se aplicó una investigación documental, misma que permitió recoger la mayor cantidad de información documental que sirvió como fundamento teórico para la elaboración de los capítulos. Para esto se consideró como fuente principal la información los textos y material especializados. En el Capítulo III Estudio de Mercado, se utilizó la encuesta y la entrevista a personas representativas la misma que aportó con información relevante que permitió proyectar la oferta y demanda del producto así como también su aceptación del producto. El Capítulo IV Estudió Técnico se determinó las variables que permitieron demostrar la posibilidad de fabricar el producto. Además de que se realizó un estudio para ubicar la microempresa acorde a la implantación del proyecto. El Estudio Financiero, Capítulo V esta compuesto por balances y proyecciones que permiten obtener resultados confiables y un proyecto bien cimentado, demostrando la factibilidad económica del proyecto. En la estructura Organizacional del Capítulo VI, se dividió el trabajo por nivel jerárquico a través de organigramas y el nivel de conocimientos. Además de objetivos, valores, misión, visión, manual de funciones; con el propósito de lograr alcanzar las metas fijadas dentro de la organización. En el VII Capítulo del proyecto se realizó un análisis de los impactos importantes del tema, mismo que proporcionaron información pertinente para establecer si los impactos citados son positivos o a su vez negativos y la forma que influyen en la implantación del proyecto. Se determinó recomendaciones y conclusiones, las cuales son necesarias y aportan la idea de la factibilidad de la implantación del proyecto, además sirven como aporte para futuras investigaciones relacionadas y para su mejoramiento continuo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
SUMMARY	III
AUTORÍA	IV
INFORME DEL TRABAJO DE GRADO	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	VII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii

CAPÍTULO I

Diagnóstico situacional.....	25
Antecedentes.....	25
Objetivos.....	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos.....	26
Variables diagnósticas.....	26
Indicadores.....	27
Matriz de relación diagnostica.....	28
Análisis de variables.....	29
Antecedentes históricos.....	29
Ubicación geográfica.....	33

Datos demográficos.....	36
Producción.....	39
Diagnostico externo.....	40
Determinación de la oportunidad de inversión.....	41

CAPÍTULO II

Bases teóricas y científicas.....	42
Microempresa.....	42
Concepto.....	42
Importancia.....	43
Características.....	43
Clasificación.....	44
Ventajas.....	45
Desventajas.....	46
Fuentes de financiamiento.....	46
Requisitos para el funcionamiento.....	47
Producción.....	48
Definición.....	48
Sistemas de producción.....	49
Clasificación de los costos de producción.....	50
Comercialización.....	52
Definición.....	52
Canales de distribución.....	52
Canales del consumidor.....	52
Promoción y publicidad.....	53
Producto.....	54
Mercado meta.....	55
Segmento de mercado.....	56
Oferta.....	57
Demanda.....	57

Precio.....	58
Morocho de dulce.....	59
Maíz.....	59
Leche.....	61
Conservación e alimentos y /o bebidas.....	62
Estudio técnico.....	63
Tamaño del proyecto.....	63
Proceso productivo.....	64
Estudio financiero.....	65
Ingreso.....	65
Gastos.....	65
Gastos de operación.....	66
Estado de situación financiera.....	66
Estado de resultados.....	67
Flujo de caja.....	67
Valor actual neto.....	68
Tasa interna de retorno.....	69
Relación costo beneficio.....	69
Tiempo de recuperación de la inversión.....	70
Propuesta organizacional.....	70
Misión.....	70
Visión.....	71
Políticas organizacionales.....	71
Objetivos organizacionales.....	71
Organigrama estructural.....	71
Manual de funciones.....	71

CAPÍTULO III

Estudio de mercado.....	72
Presentación.....	72
Identificación de la población a investigar.....	72

Calculo de la muestra.....	74
Fórmula de cálculo.....	75
Diseños de instrumentos de investigación.....	76
Evaluación de la información.....	77
Construcción de la matriz AOOR.....	111
Mercado meta.....	112
Segmento de mercado.....	112
Identificación de la oferta.....	113
Proyección de la oferta.....	115
Identificación de la demanda.....	117
Proyección de la demanda.....	118
Balance oferta-demanda.....	120
Análisis de la competencia.....	122
Análisis de precios.....	123
Proyección de precios.....	124
Comercialización del producto.....	125
Producto.....	125
Comercialización o canal de distribución.....	127
Publicidad o propaganda.....	127
Conclusión del estudio.....	133

CAPÍTULO IV

Estudio técnico.....	134
Tamaño del proyecto.....	134
Tamaño del proyecto y la demanda.....	134
Tamaño del proyecto y la materia prima.....	135
Capacidad de la planta.....	137
Localización del proyecto.....	138
Macro localización del proyecto.....	138
Micro localización del proyecto.....	139
Ingeniería del proyecto.....	143

Diseños de procesos productivos.....	143
Materias primas e insumos a utilizar.....	144
Descripción de los procesos productivos.....	145
Inversiones.....	153
Activos fijos.....	153
Resumen inversión fija.....	156
Capital de trabajo.....	156
Resumen de capital de trabajo.....	159
Resumen de la inversión.....	160
Financiamiento.....	160

CAPÍTULO V

Estudio económico.....	165
Determinación de ingresos.....	165
Determinación de egresos.....	166
Costos de producción.....	166
Mano de obra.....	168
Gastos generales de fabricación.....	170
Depreciación activos fijos.....	171
Gastos administrativos.....	173
Gastos administrativos generales.....	174
Gastos de ventas.....	175
Gastos financieros.....	177
Balance general inicial.....	178
Estado de resultados proyectado.....	179
Flujo de caja proyectado.....	180
Evaluación financiera.....	181
Tasa de redescuento.....	181
Valor actual neto VAN.....	182
Tasa interna de retorno TIR.....	183
Relación costo beneficio.....	184

Tiempo de recuperación de la inversión.....	185
Punto de equilibrio.....	185
Conclusión del estudio.....	187

CAPÍTULO VI

Propuesta organizacional.....	188
Naturaleza de la organización.....	188
Misión.....	188
Visión.....	189
Políticas organizacionales.....	189
Objetivos organizacionales.....	190
Valores organizacionales.....	191
Organigrama estructural.....	192
Manual de funciones.....	193
Reglamento interno.....	203
Imagen de la microempresa.....	217

CAPÍTULO VII

Impactos del proyecto.....	220
Impacto económico.....	221
Impacto cultural.....	222
Impacto ambiental.....	224
Impacto comercial.....	225
Impacto Ético	226
Conclusiones.....	227
Recomendaciones.....	229
Fuentes de información.....	231
Bibliografía.....	231
Lincografía.....	233
Anexos.....	234

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS N°	TÍTULO	PÁGINA
Cuadro N° 1.	Matriz de relación diagnóstica	28
Cuadro N° 2.	Parroquias de la ciudad	35
Cuadro N° 3.	Distribución de la población	36
Cuadro N° 4.	Nivel de educación	38
Cuadro N° 5.	Nivel de Educación más alto	39
Cuadro N° 6.	Población del sector urbano por parroquias	73
Cuadro N° 7.	Población de 18 años en adelante de la ciudad	73
Cuadro N° 8.	Proyección de la Población del sector urbano	74
Cuadro N° 9.	Consumo de morocho de dulce	77
Cuadro N° 10.	Formas de adquisición del morocho de dulce	78
Cuadro N° 11.	Lugares de adquisición del morocho de dulce	79
Cuadro N° 12.	Aceptación del morocho de dulce	80
Cuadro N° 13.	Presentación del morocho de dulce	81
Cuadro N° 14.	Frecuencia de adquisición del producto	82
Cuadro N° 15.	Precio por envase de 200ml del producto	83
Cuadro N° 16.	Diferencia del producto frente a otros	84
Cuadro N° 17.	Reemplazo del producto frente a otros	85
Cuadro N° 18.	Descripción del producto frente a otros	86
Cuadro N° 19.	Diario de mayor demanda	87
Cuadro N° 20.	Radio de mayor frecuencia	88
Cuadro N° 21.	Uso de internet	90

Cuadro N° 22.	Frecuencia en el uso de internet	91
Cuadro N° 23.	Edad del mercado objetivo	92
Cuadro N° 24.	Genero del mercado objetivo	93
Cuadro N° 25.	Nivel de Instrucción del mercado objetivo	94
Cuadro N° 26.	Ocupación del mercado objetivo	95
Cuadro N° 27.	Matriz AOOD	111
Cuadro N° 28.	Población Proyectada del sector Urbano del Cantón Ibarra	112
Cuadro N° 29.	Variables de Segmentación	112
Cuadro N° 30.	Proyección de la Población Urbana Segmentada por Edad y Sexo	113
Cuadro N° 31.	Personas que comercializan morocho de dulce	114
Cuadro N° 32.	Estadística de Ventas de productores de Morocho de dulce	115
Cuadro N° 33.	Demanda año base en litros	116
Cuadro N° 34.	Tasa de crecimiento poblacional sector urbano de la ciudad de Ibarra	116
Cuadro N° 35.	Proyección de la oferta del morocho de dulce	117
Cuadro N° 36.	Consumo de morocho de dulce	118
Cuadro N° 37.	Cantidad demandada en litros de morocho de dulce	118
Cuadro N° 38.	Demanda año base	119
Cuadro N° 39.	Tasa de crecimiento poblacional sector urbano de la ciudad de Ibarra	119
Cuadro N° 40.	Proyección de la demanda del morocho de dulce	120
Cuadro N° 41.	Balance Oferta – Demanda	120
Cuadro N° 42.	Producción del morocho de dulce envasado en años de vida útil de la	121

	microempresa	
Cuadro N° 43.	Demanda a satisfacer en litros	122
Cuadro N° 44.	Demanda a satisfacer en unidades	122
Cuadro N° 45.	Precio a ofrecer	124
Cuadro N° 46.	Proyección de precios	124
Cuadro N° 47.	Características del producto de 200 ml	126
Cuadro N° 48.	Logotipo del producto	128
Cuadro N° 49.	Slogan del Producto	129
Cuadro N° 50.	Etiqueta del Producto	130
Cuadro N° 51.	Afiche del Producto	131
Cuadro N° 52.	Volante del Producto	132
Cuadro N° 53.	Demanda insatisfecha en litros a cubrir	135
Cuadro N° 54.	Cantidad de insumos en litros a utilizar	136
Cuadro N° 55.	Producción de morocho de dulce envasado en unidades	138
Cuadro N° 56.	Matriz de Localización de la Planta	140
Cuadro N° 57.	Requerimiento de materias primas e insumos	144
Cuadro N° 58.	Maquinaria y equipo	154
Cuadro N° 59.	Equipo de cómputo	154
Cuadro N° 60.	Muebles de para el área administrativa	155
Cuadro N° 61.	Muebles para el área de producción	155
Cuadro N° 62.	Vehículo	155
Cuadro N° 63.	Resumen inversión fija	156
Cuadro N° 64.	Talento Humano	157
Cuadro N° 65.	Suministros de Oficina	157
Cuadro N° 66.	Servicios Básicos	158

Cuadro N° 67.	Arriendo Local	158
Cuadro N° 68.	Gastos de Constitución	159
Cuadro N° 69.	Inversión variable	159
Cuadro N° 70.	Resumen de la Inversión	160
Cuadro N° 71.	Financiamiento del proyecto	160
Cuadro N° 72.	Tabla de amortización	161
Cuadro N° 73.	Descripción de fondo financiado	163
Cuadro N° 74.	Proyección de ingresos	165
Cuadro N° 75.	Insumos para producción de morocho de dulce	166
Cuadro N° 76.	Materia prima e insumos proyectados para cinco años	167
Cuadro N° 77.	Requerimiento mano de obra directa	168
Cuadro N° 78.	Evolución SBU	168
Cuadro N° 79.	Proyección Sueldo según Ecuador	169
Cuadro N° 80.	Proyección Salario según empresa	169
Cuadro N° 81.	Proyección Salario mensual personal de producción	169
Cuadro N° 82.	Proyección Salario anual personal producción	170
Cuadro N° 83.	Proyección gastos generales de fabricación	171
Cuadro N° 84.	Gastos de producción proyectados	171
Cuadro N° 85.	Depreciación de Activos Fijos	171
Cuadro N° 86.	Depreciación para cada año de vida del proyecto	172
Cuadro N° 87.	Proyección Salario mensual Gerente	173
Cuadro N° 88.	Proyección Salario anual Gerente	173
Cuadro N° 89.	Proyección Salario mensual Contador	174
Cuadro N° 90.	Proyección Salario anual Contador	174
Cuadro N° 91.	Gastos Administrativos Varios	175

Cuadro N° 92.	Resumen Gastos Administrativos	175
Cuadro N° 93.	Proyección Salario mensual Distribuidor	176
Cuadro N° 94.	Proyección Salario anual Distribuidor	176
Cuadro N° 95.	Proyección de gastos de ventas	176
Cuadro N° 96.	Resumen pago del préstamo	177
Cuadro N° 97.	Estado de situación inicial	178
Cuadro N° 98.	Estado de resultados	179
Cuadro N° 99.	Flujo de caja proyectado	180
Cuadro N° 100.	Calculo operación Costo beneficio	181
Cuadro N° 101.	Calculo Flujos Netos de Caja Actualizados	182
Cuadro N° 102.	Cálculos del TIR	183
Cuadro N° 103.	Ingresos y Egresos Actualizados	184
Cuadro N° 104.	Ingresos y Egresos Actualizados	185
Cuadro N° 105.	Punto de equilibrio en unidades	186
Cuadro N° 106.	Punto de equilibrio en unidades monetarias	187
Cuadro N° 107.	Matriz de Medición de Impactos	220
Cuadro N° 108.	Matriz de Impacto Económico	221
Cuadro N° 109.	Matriz de Impacto Cultural	223
Cuadro N° 110.	Matriz de Impacto Ambiental	224
Cuadro N° 111.	Matriz de Impacto Comercial	225
Cuadro N° 112	Matriz de Impacto Ético	226

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº	TÍTULO	PÁGINA
Grafico Nº 1.	Mapa de Ibarra	33
Grafico Nº 2.	Parroquias de la ciudad	35
Grafico Nº 3.	Población económicamente activa	37
Grafico Nº 4.	Consumo de morocho de dulce	77
Grafico Nº 5.	Formas de adquisición del morocho de dulce	78
Grafico Nº 6.	Lugares de adquisición del morocho de dulce	79
Grafico Nº 7.	Aceptación del morocho de dulce	80
Grafico Nº 8.	Presentación del morocho de dulce	81
Grafico Nº 9.	Frecuencia de adquisición del producto	83
Grafico Nº 10.	Precio por envase de 200ml del producto	84
Grafico Nº 11.	Diferencia del producto frente a otros	85
Grafico Nº 12.	Reemplazo del producto frente a otros	86
Grafico Nº 13.	Descripción del producto frente a otros	87
Grafico Nº 14.	Diario de mayor demanda	88
Grafico Nº 15.	Radio de mayor frecuencia	89
Grafico Nº 16.	Uso de internet	90
Grafico Nº 17.	Frecuencia en el uso de internet	91
Grafico Nº 18.	Edad del mercado objetivo	92
Grafico Nº 19.	Genero del mercado objetivo	93
Grafico Nº 20.	Nivel de Instrucción del mercado objetivo	94
Grafico Nº 21.	Ocupación del mercado objetivo	95
Grafico Nº 22.	Morocho de dulce	125
Grafico Nº 23.	Mapa del Ecuador	138
Grafico Nº 24.	Mapa de la Provincia de Imbabura-Ibarra	139
Grafico Nº 25.	Croquis de Micro localización de la Planta	142
Grafico Nº 26.	Flujo grama del proceso de producción	143
Grafico Nº 27.	Materia prima e insumos	145
Grafico Nº 28.	Deshidratación del morocho en grano	146
Γραφικο Nº 29.	Χορχι ἶν δελ μοροχηο	147
Γραφικο Nº 30.	Πρεπαραχι ἶν δε εσπεχειεσ ψ ενδυλζαντεσ	147

Grafico N° 31.	Preparación de espesantes	148
Grafico N° 32.	Mezcla de todos los ingredientes preparados	147
Γραφιχο N° 33.	Χορχι Γν δελ μοροχηο δε δυλχε	147
Grafico N° 34.	Adhesión de conservantes	150
Γραφιχο N° 35.	Νορμασ δε χαλιδαδ	150
Grafico N° 36.	Esterilización de envases	151
Γραφιχο N° 37.	Ενπασαδο δελ προδυχο	152
Γραφιχο N° 38.	Αλμαχεναμιεντο δελ προδυχο	153
Grafico N° 39.	Organigrama estructural de la microempresa	193
Grafico N° 40.	Rotulo de la empresa	217
Grafico N° 41.	Tarjeta de presentación	217
Grafico N° 42.	Hoja membretada	218
Grafico N° 43.	Factura	219

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Imbabura es la provincia conocida como la Provincia azul o la Provincia de los Lagos, por su clima, paisaje, naturaleza y la calidad de su gente, cuenta con 28 lagos de los cuales sobresalen la laguna de Cuicocha, Mojanda, Yahuarcocha, además del lago San Pablo, la cascada de Peguche; existen también los volcanes y nevados: Imbabura, Cotacachi y Cayambe.

Ésta provincia está dividida en seis cantones: Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi, Pimampiro, y San Miguel de Urcuquí. La ubicación de la provincia favorece al turismo ya que se encuentra a 2 horas de la ciudad de Quito considerado centro de turismo receptor del país.

La inversión en turismo en la provincia ha ido creciendo, es así que Ibarra ha evolucionado en el campo turístico, gastronómico, cultural y recreacional. El fácil y rápido acceso a la ciudad favorece y ayuda a la afluencia de turistas ya que se mantiene contacto con Quito y Tulcán, además la cercanía a Colombia a generado mayor cantidad de visitantes convirtiéndose este canal en otra puerta de acceso a la ciudad.

La ciudad de Ibarra fue reconocida como capital de la provincia de Imbabura por el libertador Simón Bolívar, convirtiéndose así en el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona.

Es conocida como "La ciudad blanca" por sus fachadas y su patrimonio cultural. La amabilidad de sus habitantes y su clima son factores que influyen para que se le conozca como "ciudad a la que siempre se vuelve. Tiene mucha acogida por los turistas nacionales y extranjeros como un

lugar de descanso, distracción, cultura e historia, además de la gran producción turística y hotelera.

Ibarra se encuentra administrada por la Ilustre Municipalidad que actualmente se encuentra dirigida por el Ing. Jorge Martínez, dentro de sus funciones a realizar están, proyectos de desarrollo tecnológico, bienestar social, educación, cultura, salud, deportes y sobre todo la buena imagen y prestigio de la Ciudad.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Desarrollar un diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, mismo que sirva de referente para la implantación de la microempresa.

1.2.2. Específicos

- 1.2.2.1.** Determinar los antecedentes históricos de la ciudad de Ibarra respecto al morocho de dulce.
- 1.2.2.2.** Establecer la ubicación geográfica de la ciudad de Ibarra respecto de la ubicación del proyecto.
- 1.2.2.3.** Analizar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra para conocer la población a la cual se dirigirá el proyecto.
- 1.2.2.4.** Determinar el nivel de producción del morocho de dulce en la ciudad de Ibarra.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.3.1. Antecedentes Históricos

1.3.2. Ubicación Geográfica

1.3.3. Datos demográficos

1.3.4. Producción

1.3.1. INDICADORES

➤ **ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

- ✓ Fundación e historia de la parroquia
- ✓ Turismo
- ✓ Gastronomía

➤ **UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

- ✓ Límites
- ✓ División política
- ✓ Clima

➤ **DATOS DEMOGRÁFICOS**

- ✓ Población
- ✓ Población económicamente activa
- ✓ Educación

➤ **PRODUCCIÓN**

- ✓ Nivel de Productividad
- ✓ Recursos

1.3.2. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro N° 1
Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA
1. Determinar los antecedentes históricos de la ciudad de Ibarra respecto al morocho de dulce.	- Antecedentes Históricos	- Fundación e Historia de la parroquia - Turismo - Gastronomía	- Documental
2. Establecer la ubicación geográfica de la ciudad de Ibarra respecto de la ubicación del proyecto.	- Ubicación Geográfica	- Límites - División política - Clima	- Documental
3. Analizar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra para conocer la población a la cual se dirigirá el proyecto.	- Datos demográficos	- Población - Población económicamente activa - Educación	- Documental
4. Determinar el nivel de producción del morocho de dulce en la ciudad de Ibarra.	- Producción	- Nivel de Productividad - Recursos	- Documental

Elaborado por: Autora

1.4. ANÁLISIS DE VARIABLES

1.4.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

➤ Fundación e historia de la Ciudad

La ciudad de Ibarra tiene como fecha de fundación en el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden de Miguel de Ibarra, presidente de la Real Audiencia de Quito y bajo mandato del Rey Felipe de España. Ubicada a 120 km al norte de la ciudad de Quito y 125 Km al Sur de Tulcán. Se encuentra a 2.225 metros sobre el nivel del mar, su clima es templado seco con una temperatura de 18° Celsius.

Ibarra es una ciudad que guarda su arquitectura colonial en la zona urbana, sus 5 parroquias son: San Francisco, El Sagrario, Alpachaca, Caranqui y Priorato, y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio actualmente se suma a las parroquias rurales Manzano Guarangui, la mayor parte del territorio corresponden a la parte rural.

Esta hermosa ciudad se construyó entre Quito y Pasto. En sus inicios estas dos ciudades eran el lazo de relaciones comerciales, por lo que prometían de Ibarra un lugar de progreso y mejora continua. El intercambio de productos y la agricultura era de suma importancia ya que gracias ha esto la ciudad alcanzo un rápido crecimiento y desarrollo para el sector.

En el valle de los Caranquis, en los terrenos de Juana Atabalipa fueron construidos los asentamientos y la villa de San Miguel de Ibarra. El 16 de noviembre de 1811, se nombró a Ibarra como ciudad por La Junta Soberana de Quito, posteriormente el 11 de noviembre de 1829 se nombró a la ciudad capital de la provincia de Imbabura por el libertador, Simón Bolívar.

El 16 de agosto de 1868, un terremoto originado en la madrugada provocado por una falla geológica, devastó a la ciudad dejándola destruida. Los sobrevivientes de este siniestro se trasladaron a los llanos de la Esperanza, donde permanecieron por cuatro años.

Mediante orden del Presidente de la República se designó a Gabriel García Moreno, como comisionado para reconstruir la ciudad. Los ibarreños regresaron a la ciudad el 28 de abril de 1872. Considerándose esta fecha como la segunda más importante después de la fundación de Ibarra.

➤ **Turismo**

Ibarra cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos para un momento de distracción como son: paisajes, parques, sus iglesias, gastronomía, infraestructura hotelera; todo esto sumado los múltiples lugares atractivos de la ciudad hacen de Ibarra una ciudad única para ser visitada dentro de la provincia.

Iglesias.- La ciudad cuenta con muchos templos católicos. Los más tradicionales son:

- ✓ La Catedral: ubicada en el centro de la ciudad, misma que cuenta con varias obras de la escuela de arte de Quito.
- ✓ Basílica "La Merced": su altar está cubierto de pan de oro.
- ✓ Capilla Episcopal, se encuentra a un lado de la catedral, cuenta con obras de arte de la época colonial.
- ✓ San Agustín: ubicada a tan solo una calle de la Catedral,
- ✓ San Antonio: se encuentra en esta en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra.
- ✓ Basílica de "La Dolorosa": Combina su infraestructura con construcción antigua y reconstrucción integral lo que llama la atención de muchos de sus visitantes.

- ✓ San Francisco y Santo Domingo: Su arquitectura tanto interior como exterior, son dignos de admiración.
- ✓ Santuario del Señor del Amor de Caranqui.
- ✓ La iglesia de Jesús del Gran Poder.

Parques: La ciudad cuenta con diversidad de parques, entre los cuales tenemos:

- ✓ Parque Pedro Moncayo
- ✓ Plazoleta Francisco Calderón
- ✓ Parque Germán Grijalva
- ✓ Plazoleta Abdón Calderón
- ✓ Parque Víctor Manuel Peñaherrera: está frente a la Basílica de "La Merced".
- ✓ Para el 2014 estará listo un nuevo parque céntrica, el cual contara con diferentes centros de distracción como museos, videoteca, biblioteca, espacios verdes etc., convirtiéndose así en el tercer parque más grande del país

Paisajes: Entre los paisajes de la ciudad tenemos:

- ✓ Laguna de Yahuarcocha: significa "lago de sangre" el cual se debe a las batallas originadas entre los caranquis contra las tropas incas invasoras. Actualmente Yahuarcocha cuenta con una moderna pista a su alrededor la cual es sede de carreras automovilísticas. El paisaje natural es aprovechado diariamente por personas que practican diversos deportes en este lugar.
- ✓ Volcán Imbabura
- ✓ Loma Alta, que se encuentra en el sector de la parroquia de la Esperanza.
- ✓ Loma de Guayabillas: cuenta con un zoológico y sus instalaciones son adecuadas para un paseo familiar.

- ✓ El Mirador: es un sitio tradicional para observar toda la ciudad y sus alrededores. Se caracteriza por la estatua de San Miguel Arcángel, patrono de la ciudad.
- ✓ Valle del Chota: tiene clima caliente, y es cuna de los mejores futbolistas ecuatorianos.

Otros: Además cuenta con otros lugares que ofrecen un atractivo turístico como:

- ✓ Obelisco
- ✓ Esquina del Coco
- ✓ Antiguo cuartel de infantería
- ✓ Piedra Chapetona
- ✓ Casa de la Cultura
- ✓ Museo de Caranqui
- ✓ Casa de Pedro Moncayo
- ✓ San Antonio de Ibarra:

➤ **Gastronomía**

Ibarra cuenta con una gama de platos típicos, se destaca el consumo de maíces, habas, quinua, mellocos, chochos, etc. Cuenta con una gran variedad de postres como son los tradicionales helados de paila, que son preparados en pailas de bronce, estos helados fueron inventados por Rosalía Suárez, alrededor de 1897. Otro dulce tradicional que caracteriza a la ciudad es el arropo de mora, el cual es un jarabe dulce de mora, además de las nogadas que son elaboradas a base de toctes y son comercializadas en cajas especiales.

Dentro de la variedad gastronómica, se puede considerar como tradición el morocho de dulce, las empanadas de morocho, el café y pan de Leche.

1.4.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Grafico N°1

Mapa de Ibarra



FUENTE:

Ilustre Municipio de Ibarra:

<http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra/localizacion-geografica>

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. La localización geográfica del Cantón Ibarra en UTM de 10'041.000 norte, 820.000 oeste tomando como punto de referencia el centro de la ciudad de Ibarra (Narváez, H. 2005).

A más de la principal vía la Panamericana el Cantón Ibarra cuenta con otras vías secundarias de camino empedrado que conecta Ibarra con Zuleta y la carretera asfaltada que conecta Ibarra con San Lorenzo y el destino turístico Las Peñas. En relación al acceso a las parroquias las vías son en su mayoría secundarias y su estado de conservación varía de

acuerdo a la época del año y su mantenimiento, siendo el promedio buenas.

La ciudad de Ibarra, cabecera cantonal y capital de la provincia, se encuentra, entre las coordenadas 00° 20' 00" y 78° 06' 00", ubicada a 2.228 metros s.n.m.; está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, Capital de la República a 126 Km, a 135 Km, de la frontera con Colombia, y a 185 km de San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Tiene una superficie de 1.162,22 km², con una densidad de 131,87 hab/km² en el cantón, 2.604 hab/km² en el área urbana y 39,91 hab/km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km², la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km².

➤ **Limites**

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ibarra, los límites son:

- ✓ Norte: Provincia del Carchi
- ✓ Sur: Provincia de Pichincha
- ✓ Este: Cantón Pimampiro
- ✓ Oeste: Cantones Urcuqui, Antonio Ante y Otavalo
- ✓ Noroeste: Provincia de Esmeraldas

➤ **División política**

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas y siete parroquias rurales con una superficie total de 1.162,22 km², divididas en la siguiente forma:

Cuadro N° 2

Parroquias de la Ciudad Parroquias de la Ciudad

PARROQUIAS	
URBANAS	RURALES
San Francisco	Angochagua
La Dolorosa del Priorato	La Esperanza
Caranqui	San Antonio
El Sagrario	Ambuquí
Alpachaca	Ibarra
	Salinas
	La Carolina
	Lita

Grafico N° 2



➤ **Clima**

Una peculiaridad del Cantón Ibarra es la variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina.

Los anuarios metereológicos históricos (41 años) determinan una temperatura media de 15.90° C, con una variación mínima menor a 0.3°C. Los registros promedian una temperatura máxima media entre los 20 y 25° C y una mínima media entre los 7 y 11° C. Los vientos promedios son del orden de 7m/s como máximo y de 3.5 m/s, como mínimos. El análisis hidrometeorológico determina que las precipitaciones están entre los 1000 mm y 1400mm (PET, 2001).

Por la variación de la precipitación a diferentes alturas se presentan épocas de sequía entre los meses de junio y septiembre, con dos épocas de sequía adicionales en los meses de abril y noviembre.

FUENTE:

Ilustre Municipio de Ibarra:
<http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra/clima>

1.4.3. DATOS DEMOGRÁFICOS

➤ Población

Según el censo nacional realizado en el año 2010 por el INEC, se establece que la población total del cantón alcanza a 181175, de los cuáles 131856 habitan en el sector urbano y 49319 corresponde al sector rural, que en porcentaje corresponde al 72,78 % y 27,22 % respectivamente. El 51,55% corresponde a mujeres y 48,45% a hombres, lo que hace de Ibarra una de las ciudades más pobladas de Imbabura. Distribuidos de la siguiente forma:

Cuadro N° 3
Distribución de la población

POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA			
PARROQUIAS	HOMBRE	MUJER	TOTAL
IBARRA	67165	72556	139721
AM BUQUÍ	2707	2770	5477
ANGOCHAGUA	1510	1753	3263
LA CAROLINA	1448	1291	2739
LA ESPERANZA	3686	3677	7363
LITA	1788	1561	3349
SALINAS	887	854	1741
SAN ANTONIO	8595	8927	17522
		TOTAL	181175

*Elaborado por: Autora
(Fuente INEC)*

➤ Población económicamente activa

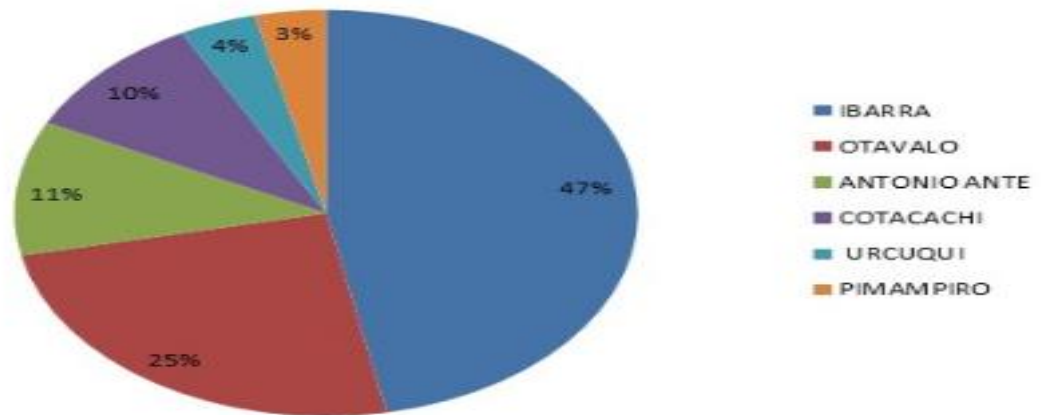
La población económicamente activa es aquella rama en la que intervienen bienes y servicios, estos a su vez se clasifican en tres grandes grupos como son:

- Sector I Actividades Agropecuarias
- Sector II Actividades de Industrias
- Sector III Actividades de Servicios

Cada uno de estos sectores generan un valor agregado, que no es mas que un valor agregado, el cual resulta de sumar todos los bienes y servicios finales producidos al final del año en el país provincia

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, la PEA en la provincia es como se muestra a continuación:

Grafico N° 3
Población Económicamente Activa



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Como se puede observar en el grafico Ibarra es la ciudad que cuenta con mayor porcentaje de la PEA, debido a que en la ciudad se cuenta con actividades de los tres sectores antes mencionados.

Ibarra y Otavalo son las ciudades más productivas ya que existe talento humano en edad de producción y los lugares se prestan para emprender en actividades productivas. A diferencia de los cantones de Urcuqui y Pimampiro donde la población activa es mínima ya que las personas de

estos cantones ha optado por migrar y otros lugares al no existir actividades económicas donde puedan emplearse en sus propios cantones.

➤ **Educación**

En la ciudad de Ibarra, según el Censo de Población y Vivienda 2010, el nivel educativo en la ciudad es como se muestra a continuación:

Cuadro N° 4
Nivel de Educación

PERSONAS QUE ACTUALMENTE ASISTEN A UN ESTABLECIMIENTO DE ENSEÑANZA REGULAR					
	De 0 a 14 años	De 15 a 64 años	De 65 años a mas	NO SABE	TOTAL
SI	35645	25421	240		61306
NO	1512	87884	13883		103279
NO SABE				16590	16590
Elaborado por: Autora				TOTAL	181175

Fuente: INEC Año 2010

Como se puede observar la mayoría de los habitantes de la ciudad no asisten actualmente a un centro educativo, esto se debe a que muchos de ellos solo terminaron la primaria o en su efecto la secundaria, y emprendieron con negocios propios o migraron a otra ciudad para especializarse y una gran parte son ya profesionales que se dedican al trabajo público, privado o propio.

Cabe recalcar que la educación en la ciudad está en un nivel aceptable, en zonas rurales y en escasos porcentajes existen personas analfabetas

que no saben ni leer ni escribir y no han entrado a un centro de educación. Pero en términos generales y de cantón, Ibarra se encuentra en cifras aceptables en el campo educativo. Tal y como se muestra a continuación:

Cuadro N° 5
Nivel de Educación más alto

PERSONAS QUE SABEN LEER Y ESCRIBIR					
Grandes grupos de edad					
	De 0 a 14 años	De 15 a 64 años	De 65 años y más	No Sabe	Total
Si	32437	109379	11082		152898
No	4720	3926	3041		11687
No Sabe				16590	16590
				TOTAL	181175

Elaborado por: Autora
Fuente: INEC Año 2010

1.4.4. PRODUCCIÓN

➤ Nivel de Productividad

No se conoce con exactitud cuando apareció el morocho de dulce, pero esta colada o bebida fue utilizada por los ancestros, ya que se consideraba como un alimento nutritivo y tradicional; poco a poco en la nueva generación la costumbre de consumir y preparar este alimento fue desapareciendo; no por ello significa que no sea demandado, ya que existen lugares y medios que expenden este alimento de forma empírica; es decir se basa en experiencia y conocimiento para su elaboración.

Actualmente existen vendedores ambulantes en la ciudad, es decir personas que se dedican a la venta de morocho de dulce, su medio de

transporte es a través de “carritos” tipo triciclo, mismos que recorren gran parte de las calles de la ciudad.

El morocho de dulce es comercializado en la ciudad de forma natural y tradicional y por medio de diferentes canales de distribución; el más popular es aquel que se distribuye del productor al consumidor final, por la gran acogida que tiene en los habitantes de la ciudad.

1.5. DIAGNÓSTICO EXTERNO

1.5.1. ALIADOS

- Supermercados de la ciudad
- Panificadoras
- Proveedores
- Ubicación
- Padres de Familia

1.5.2. Oponentes

- Empresas grandes con productos similares
- Falta de costumbre en consumir productos tradicionales
- Pequeños comerciantes del producto dentro de la ciudad

1.5.3. Oportunidades

- Producto nuevo en el mercado.- Al ser un producto que no existe en el mercado, la oportunidad de ingresar con este producto es muy positiva.
- Diversificar los productos para lograr satisfacer nuevas necesidades de los clientes.
- Crecimiento del mercado local
- Producto que fácilmente reemplazaría a otros que actualmente existen en el mercado y no son nutritivos.
- Tecnología y procesos adecuados.

1.5.4. RIESGOS

- Inestabilidad política, social, y económica
- Presencia de empresas de mayor cobertura comercial.
- Existencia de vendedores informales que no cuentan con la tecnología adecuada, lo cual podrían reducir el costo de los productos y ofrecer el producto a un precio más bajo y de menos calidad.

1.6. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.

Una vez realizado el análisis del entorno donde se realizará la investigación, podemos determinar que existe la oportunidad de implementar una microempresa dedicada a la industrialización del morocho de dulce, ya que el consumo en el mercado local va en crecimiento, además la falta de alimentos-bebidas nutritivas ha creado insatisfacción en las personas, generando así una mala alimentación, misma que ocasiona problemas de salud en los habitantes. El tiempo es un factor que influye directamente en la vida de las personas, mismo que no permite preparar alimentos nutritivos; por lo tanto con la implementación de este proyecto se estaría cubriendo una necesidad que actualmente se encuentra insatisfecha.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. MICROEMPRESA

2.1.1. Concepto

MONTEROS, Edgar; Manual de Gestión Micro empresarial; año 2005; N° Pág. 144. Indica: *“Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación.”*

ANZOLA ROJAS; Sérvulo; Administración de pequeñas empresas; Tercera Edición 2010; N° pág. 347. Indica *“Microempresa es un negocio en el que el propietario es autónomo en su manejo y no domina en su ámbito de operación en cuanto al número de empleados ni al volumen de ventas”*

De las definiciones antes mencionadas se puede decir que microempresa es una actividad que esta desarrollada por un conjunto de personas, que ponen en práctica su conocimiento y administran la misma de forma autónoma y a criterio personal, sin tener que regirse por ningún modelo organizativo en cuanto a la estructura de la microempresa; y a través de factores productivos propios generan bienes y servicios para satisfacer de esta forma, las necesidades de los consumidores, siendo su propósito principal el obtener utilidad.

Aportando a los criterios anteriores se define a una microempresa como aquella que combina factores humanos y tecnológicos para obtener bienes y servicios mismos que permitan la satisfacción de las

necesidades y a la vez obtener beneficio o margen de utilidad razonable para subsistencia de la misma.

2.1.2. Importancia

El sector micro empresarial abarca una parte importante del empleo; ya que son catalogadas como una alternativa para enfrentar problemas de desempleo, desigualdad y pobreza, a nivel nacional y como no decir mundial; además promueve el desarrollo económico y sustentable de ingreso del país. Las microempresas hacen que la organización del país sea más sólida, eficiente y sobre todo ayuda a que el país sea más emprendedor.

2.1.3. Características

- La administración es independiente; por lo común los gerentes son los propietarios del negocio.
- Tienen una estructura familiar.
- El capital de la empresa generalmente es aportado por una persona o por un grupo pequeño de ellos.
- Tiene la tendencia de no cambiar su lugar de operaciones y se mantienen donde se iniciaron, tratando de esta forma de conservar su mercado.
- El objetivo de importancia es el mercado local y probablemente el regional.
- El radio de operaciones es local y los propietarios y empleados se ubican en la misma región.
- Su dueño es el socio mayoritario y el gerente de la microempresa.
- Los diferentes tipos de planes como programas, procedimientos, política, método, sistemas, reglas etc., se dan empíricamente.
- La dirección de la microempresa se basa en el conocimiento derivado de la experiencia acumulada, ya que no se apoya en técnicas que fundamenten sus decisiones.

- Carecen de una estructura formal en todas sus áreas.
- Sus áreas fuertes son las de producción y ventas.
- Están orientadas a obtener ganancias.
- Asumen riesgos
- Constituyen propiedad privada.
- Los fondos de la empresa se originan por inversiones o aportaciones provenientes del propietario, familiares y amigos.
- El crecimiento de la empresa se genera principalmente a través de la reinversión de sus utilidades, ya que no cuenta con apoyo técnico-financiero significativo de instituciones privadas ni del gobierno.

2.1.4. Clasificación

✓ **Producción**

Las empresas de producción son aquellas que transforman la materia prima en productos terminados para el consumidor. Estos productos pueden ser producidos, almacenados y vendidos. etc. Dentro de este grupo se encuentran las empresas textiles y de confecciones.

✓ **Comercialización**

Las empresas de comercialización son las que aquellas que tienen como actividad la compra-venta de bienes y productos ya elaborados. Su actividad se basa principalmente a la reventa de los productos elaborados por empresas de producción, y de esta forma obtener un margen de utilidad. Dentro de este grupo se encuentran las microempresas de construcción, supermercados, librerías, papelerías, comercialización de autos, etc.

✓ **Servicios**

La cualidad de estas microempresas es que son inmateriales, llenan o satisfacen una necesidad. Son aquellas que prestan servicios a empresas. Dentro de este grupo se encuentran las microempresas de gráficas e impresiones, servicios de seguridad, transporte, limpieza, etc.

✓ **Artesanales**

Comprende las actividades permanentes de grupos de personas, mismas orientan su trabajo hacia la producción de artesanías manuales, tradicionales y folklóricas.

2.1.5. Ventajas y Desventajas

2.1.5.1. VENTAJAS

Es una fuente generadora de empleos.

Son flexibles ya que sus productos se adaptan a los cambios del Mercado

Cuenta con lugar propio de trabajo, generalmente se encuentra ubicado dentro de su casa

Poseen una estructura y organización simples misma que permite ofrecer un servicio más rápido y de calidad al cliente.

**2.1.5.2.
DESVENTAJAS**

Utilizan tecnología no muy avanzada.
Existe falta de conocimientos y técnicas para una productividad eficiente.
Dificultad para acceder a créditos.
Producción generalmente encaminada al mercado interno.
No puede competir con las grandes empresas.
La falta de publicidad provoca el desconocimiento del negocio
Su organización no es formalizada lo que no le permite ser competitiva
Generalmente es de un solo dueño por tanto es menos estable y puede disolverse con más facilidad

2.1.6. Fuentes de financiamiento

Son las aquellas formas de financiamiento con que cuenta la empresa para obtener recursos necesarios para su financiamiento; como son:

a) Recursos propios

Son aquellos que están constituidos por todos los recursos de la microempresa, no tienen obligación de devolver, y no son exigibles.
Ejemplo:

- a)** Aportaciones de capital
- b)** Autofinanciación
- c)** Donaciones.- Consiste en la entrega de una cantidad de dinero por parte de entidades u organismos ajenos a la microempresa.

b) Recursos ajenos

Son los recursos que se obtiene del sector financiero a cambio de un interés el cual obliga a devolver en mayor o menor plazo de tiempo (créditos y préstamos; emisiones de obligaciones etc.)

2.1.7. Requisitos para el funcionamiento de una microempresa

Para que una microempresa pueda funcionar normalmente es importante conocer y cumplir con las normativas legales vigentes. Mismas que se detallan a continuación:

➤ **El registro único de contribuyentes (RUC)**

Documento legal obligatorio para personas que inicien cualquier tipo de actividad económica, con el objetivo es registrar e identificar tributos y obligaciones para la administración tributaria.

➤ **Patente Municipal**

Es un documento obligatorio que emite el Ilustre Municipio de la localidad, mismo que acredita el permiso para el funcionamiento una actividad económica.

➤ **Permiso Sanitario**

Es un documento emitido por la administración de la localidad que autoriza el funcionamiento de los establecimientos o actividades comerciales que expenden alimentos y aquellos que están sujetos al control sanitario por parte la Dirección de Salud.

➤ **Registro Sanitario**

Los alimentos procesados, productos naturales procesados, etc., requieren obligatoriamente tener un registro sanitario, mismo que avala que la producción es de calidad y que cuenta con normas de higiene aceptables.

➤ **Marcas**

La marca es un signo especial que distingue un producto o servicio con otro de similares características, es el nombre que se le otorga a un producto, mismo que no puede ser utilizado por otra persona. Su utilización esta abalada por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) a través de su normativa de signos distintivos. Su matriz se encuentra en la ciudad de Quito y cuenta con respectivas sucursales a nivel nacional.

2.2. PRODUCCIÓN

2.2.1. Definición

DEL ARCO ASENCIO, Eva; VÁZQUEZBLOMER, Beatriz; Como crear tu nueva empresa; Ediciones Paraninfo 2009; N° pág. 325; indican: *“Producción es el proceso encaminado a la obtención de unos bienes y servicios aptos para satisfacer las necesidades humanas. A medida que se incrementa la utilidad de un bien, se incrementa su valor para los consumidores y, consiguientemente, el precio que están dispuestos a pagar por él, de la empresa su relevancia para la supervivencia de esta”.*

HORNGREN, Charles; DATAR, Srikant; FOSTER, George; Contabilidad de Costos; Decimo Segunda Edición; Ediciones Pearson; N° Pág. 896. Indica: *“Producción, es la adquisición,*

coordinación, y ensamble de recursos para fabricar un producto o entregar un servicio”.

De las citas antes expuestas se establece que producción es un proceso de transformación coordinado a través del cual se obtiene un bien o servicio, para con este satisfacer una necesidad.

Aportando al los conceptos anteriores producción es la combinación de factores productivos que tiene una microempresa para la obtención de un producto, mismo que nos genere una utilidad; significa transformar la materia prima en un producto terminado para de esta forma satisfacer o cubrir una necesidad insatisfecha del cliente.

2.2.2. Sistemas de Producción

➤ PRODUCCIÓN POR TRABAJO O BAJO PEDIDO

Este sistema es utilizado por la empresa que elabora productos únicamente bajo pedido por parte de sus clientes, además de la existencia de un contrato previo entre las partes. La microempresa no cuenta con un inventario, produce solo lo que se le pida.

➤ SISTEMA DE PRODUCCIÓN EN SERIE

Este tipo de sistema utiliza tecnologías avanzadas y muy estandarizadas, con el objeto de producir en gran cantidad, ya que su producción tiene mucha rotación, mismas que permiten satisfacer las necesidades de un mercado grande, mediante la fabricación de productos y a un coste bajo. Este sistema de producción cuenta con su inventario y su producción se basa en pronósticos y necesidades del mercado, ya que no espera el pedido de clientes.

2.2.3. Clasificación de los costos de producción

➤ **Costos variables (directos):**

Son aquellos en los que el costo total cambia en proporción directa a la producción, mientras el costo unitario permanece constante. Para su control se cuenta con un jefe responsable del departamento. Los costos variables de mayor relevancia son:

✓ **Materia Prima**

La materia prima son aquellos materiales adquiridos para la actividad productiva, insumos que en el proceso productivo sufren una transformación o cambian de forma. Es el insumo principal para la elaboración de un producto semielaborado o terminado.

✓ **Mano de Obra**

La mano de obra es la labor, el trabajo empleado por las personas ya sea directa o indirectamente en la transformación de un materia prima, dicha contribución puede ser física o mental.

✓ **Servicios**

- **Energía eléctrica:** El consumo en kwh de energía eléctrica que se use dependiendo del nivel de producción.
- **Agua:** Insumo para la fabricación del producto, de ser el caso.
- **Mantenimiento:** variable que va en función de las unidades de producción.
- **Suministros:** aquellos materiales usados por la microempresa para complementar las actividades de la misma.
- **Regalías y patentes:** Rubro que varía de acuerdo a la producción y a la actividad de la empresa.

✓ **Gastos de Ventas**

Aquéllos que se relacionan directamente con el volumen de las ventas, mismos que pueden variar aumentar o disminuir.

➤ **COSTOS FIJOS**

Son aquellos que permanecen constantes dentro de un rango relevante de producción, mientras el costo fijo por unidad varía con la producción.

✓ **Costos Indirectos de Fabricación (CIF)**

Son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con el producto, pero constituyen y forman parte del costo de producción.

- **Depreciación:** Disminución del valor del mueble por el paso del tiempo
- **Impuestos:** Rubro que básicamente se establece acorde a las leyes vigentes del país.
- **Seguros:** Servicios de protección tomada por la microempresa para sus trabajadores, su planta o su mercadería para casos fortuitos.
- **Financiación:** Interés que se paga por el uso de un préstamo solicitado por la compañía.
- **Sueldos:** Valor que se paga a cambio de la prestación de un servicio ya sea esta físico o intelectual.
- **Arriendo:** valor que ese paga por la utilización de un bien inmueble.

2.3. COMERCIALIZACIÓN

2.3.1. Definición

GARNICA, Clotilde; MAUBERT, Claudio; Fundamentos de Marketing; Primera Edición 2009; Editorial Pearson; N° Pág. 490. Indica: “La comercialización es la etapa de planeación, en la cual se ponen en práctica los programas de producción y marketing a gran escala. Una vez que el producto nace y entra en su ciclo de vida, el ambiente competitivo se convierte en el principal determinante de su destino”.

Aportando al concepto anterior se entiende como comercialización al conjunto de actividades que desarrollan tanto personas como empresas con el objetivo de facilitar la venta de un producto o servicio con el fin de satisfacer lo que los clientes desean.

2.3.2. Canales de Distribución

JOBBER, David; FANNY, John; Fundamentos de marketing; Segunda Edición 2007; Editorial Mc Graw Hill- España; N° Pág. 376. Indica: “Es el medio por el que los productos pasan del productor al consumidor último”.

Como canales de distribución se entiende a la forma, las medidas de como el productor hace llegar al cliente el producto final para que el producto sea conocido y satisfaga una necesidad.

2.3.3. Canales del consumidor

➤ Del productor directamente al consumidor

Este canal consiste en la venta directa del productor al consumidor mismo que elimina los márgenes de beneficios de los distribuidores.

➤ **Del productor al minorista y al consumidor**

Vender directamente al minorista, con el propósito de brindar al cliente la comodidad de ver y probar un producto.

➤ **Del productor al mayorista, al minorista y al consumidor**

Los mayoristas compran al por mayor a los productores, para posteriormente vender cantidades más pequeñas a los minoristas.

➤ **Del productor al agente, al mayorista, al minorista y al consumidor**

Es el canal más largo, ya que se delega la tarea de vender el producto a un agente. El agente contacta al mayorista o minorista mismo que recibe una comisión por las ventas.

2.3.4. Promoción y Publicidad

DEL ARCO ASENCIO, Eva; VÁZQUEZ BLOMER, Beatriz; Como crear tu nueva empresa; Ediciones Paraninfo 2009; N° pág. 325; indican: “La *publicidad es una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado*”

GARNICA, Clotilde; MAUBERT, Claudio; Fundamentos de Marketing; Primera Edición 2009; Editorial Pearson; N° Pág. 490. Indica: “La *publicidad es aquella comunicación no*

personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, las vallas, y los muros”.

Analizando los conceptos anteriores, se dice que la publicidad es aquella que tiene por objetivo comunicar un mensaje, una idea, un producto a un público objetivo, pero no necesariamente esta tiene que ser personal, ya que la misma se la puede hacer a través de algún medio de comunicación.

Aportando a los criterios anteriores, la publicidad es aquella actividad que se realiza con el fin de vender la idea y aumentar el consumo de un producto o servicio mismo que se hace a través de medios de comunicación a través de un buen mensaje.

2.3.5. Producto

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; Fundamentos de Marketing; Octava Edición; Editorial Pearson 2008; N° Pág. 122. Indica: *“Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.*

JOBBER, David; FANNY, John; Fundamentos de marketing; Segunda Edición 2007; Editorial Mc Graw Hill- España; N° Pág. 376. Indica: *“Producto es un bien o servicio ofrecido o realizado por una organización o individuo, capaz de satisfacer las necesidades del consumidor”.*

El producto es el bien o servicio que se ofrece al público con el fin de satisfacer sus necesidades, y a través del cual la empresa puede diferenciarse de la competencia.

Analizados los conceptos anteriores se puede aportar que producto es un bien o servicio que se ofrecen a un público en general, analizando las necesidades y deseos a fin de cumplir con las expectativas del cliente.

2.3.6. Mercado meta

GARNICA, Clotilde; MAUBERT, Claudio; Fundamentos de Marketing; Primera Edición 2009; Editorial Pearson; N° Pág. 490. Indica: “Mercado meta es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir”.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; Fundamentos de Marketing; Octava Edición; Editorial Pearson 2008; N° Pág. 122. Indica: “*Mercado meta es el proceso de evaluación del atractivos de cada segmento y selección de los segmentos en los que se ingresara*”

De acuerdo a los criterios antes mencionados, mercado meta es el segmento al cual se planea dirigir y servir con cualquier tipo de producto o servicio, y por lo tanto al mercado que se pretende ingresar.

Aportando a los conceptos anteriores, mercado meta es aquel nicho de mercado que en parte no está explotado y al cual se pretende ingresar con el fin de lograr captar aquel segmento de mercado con un nuevo producto o servicio.

2.3.7. Segmento de mercado

HAIR, Joseph; BUSH, Robert; ORTINAU, David; Investigación de Mercados; Cuarta Edición 2010; México DF; N° pág. 651. Indica: *“Segmento de mercado es un estudios en que se examinan las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores. Los investigadores usan esos estudios para identificar dos o más segmentos de mercado para los productos de una compañía”.*

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; Fundamentos de Marketing; Octava Edición; Editorial Pearson 2008; N° Pág. 122. Indica: *“Segmentación de mercado es dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”*

LAMB, Charles; HAIR, Joseph; CARL McDaniel; Marketing; Octava Edición 2006; Editorial Cengage Learning; México D.F.; N° Pág. 746. Indica: *“Es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables”*

Analizando los conceptos, se entiende como segmento de mercado aquel proceso de dividir al mercado en grupos, analizando sus gustos y preferencias, además de sus necesidades para poder ingresar con algún tipo de producto o servicio, de acuerdo a las características del mercado.

Aportando a los criterios anteriores la segmentación de mercados es detectar y analizar las oportunidades que ofrece un mercado, en el cual se puede descubrir segmentos que están sin atender, además de que

permite conocer los deseos y gustos de los consumidores adaptar los productos a sus necesidades.

2.3.8. Oferta

PARKIN, Michael; Economía; Octava Edición 2010; Editorial Pearson; N° Pág. 798. Indica: *“Es la suma de un bien o servicio que los productores planean vender durante un periodo dado a un periodo específico”.*

MENDEZ MORALES, Jose Silvestre; Fundamentos de Economía; Quinta edición 2009; Ediciones Mc Graw Hill; N° Pág. 347. Indica: *“Oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad”.*

Del análisis de los criterios citados, oferta es la cantidad de bienes y servicios que los productores planean vender a un mercado en un periodo de tiempo determinado y a diferentes precios del mercado a uno o varios individuos.

Aportando a los criterios, oferta se define como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado.

2.3.9. Demanda

MÉNDEZ MORALES, José Silvestre; Fundamentos de Economía; Quinta edición 2009; Ediciones Mc Graw Hill; N° Pág. 347. Indica: *“Demanda es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad”.*

PARKIN, Michael; Economía; Octava Edición 2010; Editorial Pearson; N° Pág. 798. 61. Indica: “Demanda es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores planean comprar durante un periodo durante un periodo de tiempo dado a un periodo específico”.

Demanda es la cantidad de bienes o servicios que se espera que sean compradas durante un periodo determinado de tiempo por un individuo o por un conjunto de individuos.

Aportando a los criterios anteriores se dice que demanda es aquella cantidad de bienes que se espera vender a un grupo de individuos.

2.3.10. Precio

JOBBER, David; FANNY, John; Fundamentos de marketing; Segunda Edición 2007; Editorial Mc Graw Hill-España; N° Pág. 376. Indica: “La cantidad de dinero pagada por un producto”.

LAMB, Charles; HAIR, Joseph; CARL McDaniel; Marketing; Octava Edición 2006; Editorial Cengage Learning; México D.F.; N° Pág. 746. Indica: “Precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio”

De los conceptos mencionados se puede analizar qué precio es la cantidad de dinero que se entrega a cambio de adquirir un producto o servicio.

Aportando a los criterios anteriores precio es aquello que se paga por adquirir un producto o servicio, siendo este una variable decisiva para la adquisición de un producto.

➤ **Estrategia en los precios.**

- **Aplicar descuentos**

Esta estrategia trata de compensar la fidelidad del cliente otorgando diversos tipos de descuentos promocionales en sus compras.

- **Estrategia para productos nuevos**

Introducir al mercado con nuestro producto a un precio cómodo y bajo con el propósito de obtener una ventaja sobre los competidores.

2.4. Morocho de dulce

2.4.1. Maíz

➤ **Definición**

LORENTE HERRERA, Juan; Biblioteca de la Agricultura; Editorial Lexus; Edición 2007; N° Pág. 762. Indica: “EL maíz o Zea mays pertenece a la familia de las gramíneas, y es un cereal importado de América por los descubridores, su primera clasificación se realizó en Estados Unidos, por lo que se conserva los nombres en inglés, siendo estos aceptados internacionalmente”.

➤ **Aprovechamiento del maíz**

Su gran adaptabilidad a todos los climas y terrenos permite que se cultive en todos los continentes, ocupando una franja que comprende desde las zonas cálidas de los climas templados hasta las zonas húmedas tropicales. La producción del maíz se destina a la alimentación del ganado: es uno de los componentes básicos de piensos para aves y cerdos, por su alto contenido nutritivo. Cierta parte de la producción del maíz se destina a la industria para la obtención de almidón, para algunas harinas de alimentación humana y para obtención de aceite. Los maíces vítreos se destinan actualmente a ciertos usos alimentarios, como harinas para desayunos, comidas para niños, palomitas etc.

Además este cereal es usado para la elaboración de la tortilla, tostadas, garnachas, memelas, picadas, enfrijoladas, enchiladas, chalupas, quesadillas, peneques, esquites, chilmore, panuchos, tacos y tlacoyos, sin embargo también puede ser utilizado para elaborar diversos dulces como son: el pinole, gorditas de maíz, gorditas de maíz crudo, etc. También hay una gama inmensa de bebidas realizadas a base de maíz y los tipos de este se encuentran en varios colores como es el maíz blanco colorado, morado, azul y amarillo.

➤ **Cultivo del maíz**

Actualmente el maíz es sembrado en todos los países de América Latina. Este constituye, con el frijol, calabaza y chile, un alimento fundamental en toda América. La productividad del maíz latinoamericano es, sin embargo, bastante inferior a la de los Estados Unidos, lo cual está fundamentado en las características ecológicas y sobre todo, climáticas, que diferencian las dos zonas de producción. El maíz es un cereal de muy rápido crecimiento pero que necesita una provisión abundante de insolación, mucho mayor en el CornBelt, donde las noches del verano son muy cortas, que en las

zonas equinocciales latinoamericanas. También en los países europeos se cultiva una gran cantidad de maíz con fines alimenticios para el ganado estabilizado. Su consumo humano nunca llegó a generalizarse: el refrán "*a falta de pan, buenas son tortas*" hace referencia a la situación existente en España durante la Guerra Civil, cuando algunos países latinoamericanos (México, en especial) enviaron grandes cantidades de maíz a la zona republicana para suplir la falta de harina de trigo. La época de siembra para su cultivo está en las fechas comprendidas entre el 15 de septiembre hasta el 15 de Noviembre.

2.4.2. Leche

➤ **Definición del leche**

LORENTE HERRERA, Juan; Biblioteca de la Agricultura; Editorial Lexus; Edición 2007; N° Pág. 153. Indica "La leche es el producto integro obtenido del ordeño total e interrumpido de una hembra lactante con buena salud, bien alimentada y no agotada. Debe recogerse con limpieza y no debe contener calostro".

➤ **Nutrientes de la leche**

La leche materna es el único alimento que por sí solo puede proporcionar todas las proteínas y todos los nutrientes necesarios para satisfacer las necesidades nutricionales del un recién nacido. Transcurrido este período de vida la leche de vaca sustituye a la materna y se convierte en un alimento importante para el cuerpo de los niños, adultos y ancianos.

La importancia nutricional de la leche de vaca procede de su excelente contenido en proteínas, aminoácidos esenciales, calcio, fósforo y vitaminas B1, B2 y A (principalmente en la leche entera).

2.4.3. Conservación de los alimentos y/o bebidas

La conservación de los alimentos se basa en preservar su comestibilidad, su sabor y sus propiedades nutricionales. Esto implica que se debe inhibir el crecimiento de los microorganismos y retrasar la oxidación de las grasas que provocan que los alimentos se pongan rancios. Los métodos de preservación de la comida se basan principalmente en una transferencia de energía o de masa que tienen por objeto prolongar la vida útil de los alimentos (pasteurización y esterilización, secado, la deshidratación osmótica, la refrigeración y la congelación) o la transformado por el juego de reacciones bioquímicas o cambio de estado

➤ **Pasteurización**

La pasteurización tiene por objeto destruir los agentes patógenos y evitar por tanto la corrupción del alimento. Este tratamiento térmico debe ser seguido por un repentino enfriamiento, ya que de este modo todos los microorganismos son eliminados y no es necesario para frenar el desarrollo de los gérmenes que siguen presentes. Una vez pasteurizados los alimentos, son generalmente mantenidos en frío (4 ° C).

➤ **Esterilización**

La esterilización es un tratamiento térmico que tiene por objeto destruir todos los microorganismos vivos del alimento. Este proceso de conservación está relacionado con aquellos alimentos cuya finalidad es acabar en un contenedor hermético (latas, frascos) para su posterior almacenaje.

➤ **Refrigeración**

La refrigeración se utiliza para almacenar los alimentos a baja temperatura cerca del punto de congelación, pero sin llegar a congelarse.

En general, en la refrigeración la temperatura es de alrededor de 0 ° C a 4 ° C. A estas temperaturas, la velocidad de desarrollo de los microorganismos en los alimentos es mucho más lento. La refrigeración permite la conservación de los alimentos perecederos en un corto o medio plazo.

2.5. Estudio Técnico

El estudio técnico busca responder las interrogantes básicas: ¿Cuánto, donde, como y con que producirá mi empresa?

2.5.1. Tamaño del Proyecto

CORDOVA PADILLA, Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos; Ecoe Ediciones; Año 2006; N° Pág. 501. Indica: *“El tamaño del proyecto es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento”.*

Aportando al criterio anterior se dice que el tamaño del proyecto es la capacidad física de producción que tiene la empresa, durante un periodo determinado.

➤ Macro Localización

CÓRDOVA PADILLA, Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos; Ecoe Ediciones; Año 2006; N° Pág. 501. Indica: *“La macro localización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto”.*

La macro localización, influye en gran parte en un proyecto ya que se debe hacer un estudio más complejo para conocer cómo va a funcionar la planta, en qué lugar y porque el de aquel lugar. Una vez analizado esto, se debe dejar en claro la dirección del funcionamiento de la fábrica, para futuras negociaciones.

➤ **Micro Localización**

CÓRDOVA PADILLA, Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos; Ecoe Ediciones; Año 2006; N° Pag. 501. Indica:
“La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operara”.

La micro localización son alternativas de negociación que tiene la empresa conforme al lugar de ubicación de la planta de operación.

2.5.2. Proceso Productivo

CORDOVA PADILLA, Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos; Ecoe Ediciones; Año 2006; N° Pág. 501. Indica:
“El proceso de producción se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo”.

Aportando al concepto anterior proceso productivo es aquella etapa de transformación que sufren la materia prima e insumos, con el propósito de obtener un producto terminado.

2.6. Estudio Financiero

2.6.1. Ingreso

ZAPATA SANCHEZ, Pedro; Contabilidad General; Editorial MC Graw Hill; Séptima Edición 2011; N° Pág. 512. Indica: *“Los ingresos son beneficios económicos que se obtienen por la venta de productos fabricados o adquiridos, por la prestación de servicios, por el alquiler de activos y cualquiera otra forma lícita de obtener ingresos”.*

SARMIENTO, Rubén; Contabilidad de Costos; Editorial Andinos; Segunda Edición 2010, N° Pág. 341. Indica: *“Son todos los ingresos monetarios, los que van a estar en función de la actividad de la empresa y sus estructura”.*

Se dice que ingresos son aquellos valores monetarios que se obtienen por las transacciones de vender los productos terminados o servicios, aquellos que están en función de cada actividad empresarial.

Se entiende como ingresos a los valores que se obtienen por las actividades y labores a la cual se dedica la empresa.

2.6.2. Gastos

ZAPATA SANCHEZ, Pedro; Contabilidad General; Editorial MC Graw Hill; Séptima Edición 2011; N° Pág. 512. Indica: *“Se define como gasto al uso, consumo, utilización de bienes y servicios básicos y complementarios que se requieran para la gestión y funcionamiento del ente.*

SARMIENTO, Rubén; Contabilidad de Costos; Editorial Andinos; Segunda Edición 2010, N° Pág. 341. Indica: “Son todos los gastos monetarios, que significan desembolsos para la empresa, los que van a estar en función de su organización”.

Los gastos son aquellos rubros que son desembolsos para el normal desenvolvimiento, gestión y funcionamiento de la empresa, conforme a su actividad.

Aportando a los criterios anteriores, gasto es aquel rubro que se incurre para poder funcionar como empresa, los mismos que en parte no son recuperables.

2.6.3. Gastos de operación

Son considerados los gastos los gastos realizados y necesarios para el normal desarrollo de la actividad empresarial.

2.6.4. Estado de situación financiera

CÓRDOVA PADILLA, Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos; Ecoe Ediciones; Año 2006; N° Pág. 501. Indica: “Es aquel que refleja la situación patrimonial de la empresa”.

Estado de situación financiera es aquel documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico a una fecha determinada. Su estructura la conforman cuentas de activo, pasivo y patrimonio o capital contable.

2.6.5. Estado de resultados

HERNÁNDEZ, Abraham; HERNÁNDEZ VILLALOBOS, Abraham; HERNÁNDEZ, Alejandro; Formulación y

Evaluación de proyectos de Inversión; Quinta Edición 2008; Editorial Cengage Learning; N° Pág. 425. Indica: *“Son documentos financieros que muestran los ingresos, los costos y los gastos, también la utilidad o la pérdida, el resultado de las operaciones realizadas por una entidad en un periodo determinado”.*

NUÑEZZUÑIGA, Rafael; Manual para la Elaboración de Proyectos de Inversión; Primera Edición 2007; Editorial Trillas; N° Pág. 144. Indica: *“El objetivo del estado de pérdidas y ganancias es calcular la ganancia neta y los flujos netos de efectivo del proyecto de inversión que, en general, son el beneficio o ganancia real por operar la planta y vender su producción”.*

De acuerdo a los criterios antes citados se dice que el estado de resultados son aquellos documentos que como objetivo principal tiene el de reflejar las utilidades netas y el desenvolvimiento de la empresa en un periodo determinado de tiempo. Además de registrar los ingresos, costos y gastos.

Se dice que un estado de resultados es aquel estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

2.6.6. Flujo de caja

CÓRDOVA PADILLA, Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos; Ecoe Ediciones; Año 2006; N° Pág. 501. Indica: *“El flujo de caja es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que como la depreciación y amortización, constituyen una salida de dinero”.*

Aportando al concepto anterior el flujo de caja es un estado contable básico que informa sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes, las cuales se encuentran distribuidas en tres categorías como son las actividades operativas, inversión y financiamiento.

2.6.7. Valor actual neto (VAN)

VARELA V, Rodrigo; Evaluación Económica de Proyectos de Inversión; séptima edición 2010; Editorial Mc Graw Hill; N° Pág. 489. Indica: “El VAN es un criterio aceptable para determinar la factibilidad de un proyecto de inversión”.

BACA URBINA, Gabriel; Evaluación de proyectos; Sexta Edición; Editorial Mc Graw Hill 2010; N° Pág.318. Indica:“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

El Valor Actual Neto (VAN), es aquel criterio que mide el grado de factibilidad de un proyecto, es decir si este va o no a tener acogida en su ejecución, el cual resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Aportando a los conceptos anteriores, se dice que el VAN es un procedimiento que permite evaluar un proyecto de inversión el cual indica si el proyecto es o no es factible de realizar, tomando en cuenta la inversión inicial, y los beneficios que este generar a futuro.

2.6.8. Tasa interna de retorno (TIR)

FONTAINE, Ernesto; Evaluación Social de Proyectos; Decimotercera Edición 2008; Editorial Pearson; N° Pág. 622. Indica: “La tasa interna de retorno es aquella tasa de

interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos. Vale, decir que es aquella tasa de descuento que aplicada a un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero”.

CÓRDOVA PADILLA, Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos; Ecoe Ediciones; Año 2006; N° Pág. 501. Indica:
“Refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil”.

De las definiciones antes mencionadas se dice que la Tasa Interna de Retorno TIR, es aquella que nos indica la rentabilidad que el proyecto va a obtener durante el tiempo de duración, el cual se obtiene de igualar el valor actual neto a cero.

Aportando a los conceptos anteriores, la TIR es un criterio de evaluación que nos ayuda a identificar si el proyecto va o no a ser rentable tomando como referencia una tasa de interés del mercado actual y comparando con la que nos generara el proyecto y de esta forma tomar la decisión de ejecutar el proyecto o no en relación al nivel de rentabilidad que en su efecto tiene que ser superior a la tasa actual del mercado.

2.6.9. Relación Costo/Beneficio

Este tipo de criterio nos indica sobre cuál es el beneficio que se obtendrá por invertir en un proyecto, es decir obtener los mayores y mejores resultados en relación al costo del proyecto es decir a la inversión inicial.

2.6.10. Tiempo de Recuperación de la Inversión

HERNÁNDEZ, Abraham; HERNÁNDEZ VILLALOBOS, Abraham; HERNÁNDEZ, Alejandro; Formulación y

Evaluación de proyectos de Inversión; Quinta Edición 2008; Editorial Cengage Learning; N° Pág. 425. Indica: *“Periodo de recuperación de la inversión se define como el tiempo necesario para que los beneficios netos del proyecto amorticen el capital invertido. Así, se utiliza para saber en cuanto tiempo una inversión genera recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión”.*

FONTAINE, Ernesto; Evaluación Social de Proyectos; Decimotercera Edición 2008; Editorial Pearson; N° Pág. 622. Indica: *“El periodo de recuperación de la inversión mide el número de años requeridos para recuperar el capital invertido en el proyecto”.*

El tiempo de recuperación de la inversión se refiere al lapso de tiempo en el cual se recupera la inversión inicial del proyecto, es decir en que periodo de tiempo se lograra obtener y recupera lo invertido.

2.7. PROPUESTA ORGANIZACIONAL

2.7.1. Misión

La misión es la razón que justifica la existencia de una empresa, en la cual se plantea objetivos claros hacia los consumidores y métodos a través de los cuales se pretende cumplirlos. Tiene que ver con estrategias con las cuales operara, campo en el cual competirá y la manera de como asignara recursos en los diferentes escenarios que se van incluyendo con el tiempo.

2.7.2. Visión

La visión es un proceso que detalla lo que la empresa u organización pretende alcanzar o lograr; es decir hacia donde se dirige la empresa en

un determinado tiempo, generalmente a largo plazo, mediante el cumplimiento de las estrategias planteadas.

2.7.3. Políticas Organizacionales

Es el conjunto de normas o reglas establecidas por la alta dirección con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos plantados dentro de la organización.

2.7.4. Objetivos Organizacionales

Los objetivos son funciones y características establecidas por la organización que de acuerdo al su comportamiento se pretende alcanzar.

2.7.5. Organigrama Estructural

Es aquel en el cual se indica el grado de jerarquía por parte de la dirección para dirigir la organización.

2.7.6. Manual de Funciones

El manual de funciones es un documento en el cual se indican las funciones y actividades a cumplir por los miembros de la organización y la forma en la que estas se deben realizar en cada área de la empresa, ya sea en forma conjunta o individual.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. Presentación

El objetivo principal del presente capítulo, es realizar un estudio de mercado referente a la oferta, demanda, demanda insatisfecha, precios, gustos y preferencias con el fin de determinar la aceptación por parte de la población, con respecto al producto; con la finalidad de tener buenas bases para tomar decisiones sobre el proyecto.

La información recopilada será representada en cuadros y gráficos. Los resultados obtenidos servirán como referencia para proyectar el incremento de producción anual del producto en la ciudad, tomando en cuenta diferentes escenarios que pueden afectar el entorno, es decir se elaborará un pronóstico anual de ventas.

De esta forma determinaremos la factibilidad del proyecto a implantarse y las estrategias más adecuadas para lograr una diferenciación del producto.

3.2. Identificación de la Población a Investigar

En el presente estudio se ha podido identificar que la población existente está constituida por **181175** habitantes de la ciudad de Ibarra, de los cuales en el sector urbano que es el sector a investigar habitan **131.856** distribuido en sus diferentes parroquias.

Cuadro N° 6
Población del sector urbano por parroquias

URBANO	POBLACIÓN
San Francisco	53.188
Sagrario	54.886
Caranqui	13.422
Alpachaca	8.618
Priorato	1.742
Total Urbano	131.856

Elaborado por: Autora

Fuente: INEC (Censo de población y de vivienda 2010)

En vista que dentro de la población se encuentran personas en general es decir de todas las edades se tomara en cuenta para el estudio personas mayores de 18 años, de las cuales se obtendrá información de más importancia. El cual se detalla a continuación:

Cuadro N° 7
Población de 18 años en adelante de la ciudad

EDAD	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
18 A 25	9154	9927	19081
26 A 32	6985	7851	14836
33 A 40	6709	8047	14756
41 A 47	5117	6051	11168
48 A 55	4460	5084	9544
56 A 65	3897	4513	8410
Más de 65	4125	4980	9105
Total	40447	46453	86900

Elaborado por: Autora

Fuente: INEC (Censo de población y de vivienda 2010)

La población indicada en el cuadro anterior es la obtenida al año 2010 lo cual se realizará una proyección para conocer cuántos habitantes aproximadamente se tendrá al año de estudio que es el 2012. Para lo cual se utilizará la siguiente fórmula, proporcionada por el INEC

$$P_p = P_b (1 + i)^n$$

Donde: Pp: Población a proyectarse
Pb: Población base-inicio
i: Tasa de crecimiento poblacional
n: Tiempo

Datos:

Pb	86900
I	0.0202
N	1

Reemplazando tenemos:

AÑO 1:

$$P_p = 86900 (1 + 0.0202)^1$$

$$P_p = 88655$$

Cuadro N°8

Proyección de la Población del sector urbano

URBANO	POBLACIÓN
Año 1	88655
Año 2	90446

Elaborado por: Autora

Lo que implica realizar una encuesta a una parte de la población identificada, misma que se obtendrá a través de la aplicación de una muestra y la entrevista a los productores directos de productos relacionados al morocho de dulce, es decir a expertos en el tema.

3.3. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó los parámetros estadísticos que permitan ajustar la encuesta a las normas más frecuentes de investigación, estas son:

El empleo de un 95% de nivel de confianza, que según muestra la tabla estadística predeterminada le corresponde el valor de 1.96 con un 5% de error estándar

3.4. Fórmula de cálculo

La fórmula utilizada para el tamaño de la muestra es la que corresponde a poblaciones finitas y será la siguiente:

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

Dónde:

n:	Tamaño de la Muestra
Z:	Nivel de Confianza
N:	Universo
e.	Error
d:	Varianza

Los datos de la formula serán los siguientes para el cálculo el tamaño de la muestra:

N	90446
e	0,05
d²	0,25
z	1,96

Remplazando se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,25)90446}{(0,05)^2(90446 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = \frac{86864.34}{226.11 + 0.9604}$$

$$n = 382$$

Con el fin de obtener mayor certeza en la investigación se deberá realizar 382 encuestas, de la población de la ciudad de Ibarra. **ANEXO A**

3.5. Diseño de Instrumentos de investigación

Para la recolección de datos se utilizará en el desarrollo de la investigación información primaria y secundaria que permitan construir la matriz AOOR.

➤ Información Primaria

Se utilizará la encuesta misma que fue diseñada en base a las variables e indicadores de la matriz diagnóstica indicada, los formatos están dirigidos a los productores/vendedores del morocho de dulce establecido en el campo de estudio y al público de la ciudad de Ibarra con el propósito de obtener información valiosa para el desarrollo del proyecto.

➤ Información Secundaria

La información secundaria se obtendrá de:

- ✓ Textos especializados
- ✓ Periódicos
- ✓ Revistas
- ✓ Internet

3.6. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

- Evaluación de la información mediante los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad del sector Urbano. (ANEXO B)

Pregunta N° 1

¿Consume Ud. Morocho de dulce?

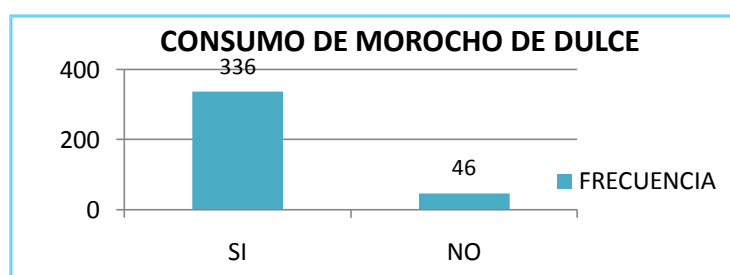
Cuadro N° 9
Consumo de morocho de dulce

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	336	87,96
NO	46	12,04
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico N° 4
Consumo de morocho de dulce



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

Del estudio realizado se puede determinar que el consumo del morocho de dulce en la ciudad de Ibarra es de gran acogida, esto se debe a que es

un producto nutritivo y muy saludable, además de ser unabebida deliciosa; se considera dentro de la dieta de los ciudadanos como un plato ancestral que por sus vitaminas y beneficios no ha dejado de existir con el pasar del tiempo. Existe desconocimiento de este producto alimenticio, esto ocasiona que no se valore la calidad del producto en su totalidad.

Pregunta N° 2

¿Cómo adquiere Ud. el morocho?

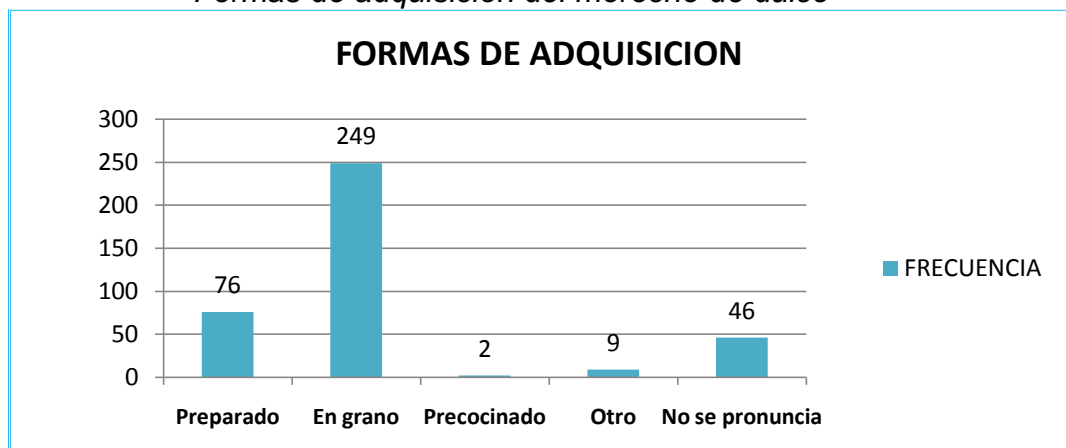
Cuadro N° 10
Formas de adquisición del morocho de dulce

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Preparado	76	19,91
En grano	249	65,28
Precocinado	2	0,46
Otro	9	2,31
No se pronuncia	46	12,04
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico N° 5
Formas de adquisición del morocho de dulce



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

La mayoría de las personas adquieren este producto en grano o más conocido como molido, esto facilita a las personas el momento de su preparación en su domicilio por la economía de tiempo y dinero. Existen otro grupo de personas que adquieren preparado lo que nos indica q nuestro producto si tiene acogida.

Pregunta N° 3

1. ¿Dónde adquiere Ud. el morocho en grano?

Cuadro N° 11

Lugares de adquisición del morocho de dulce

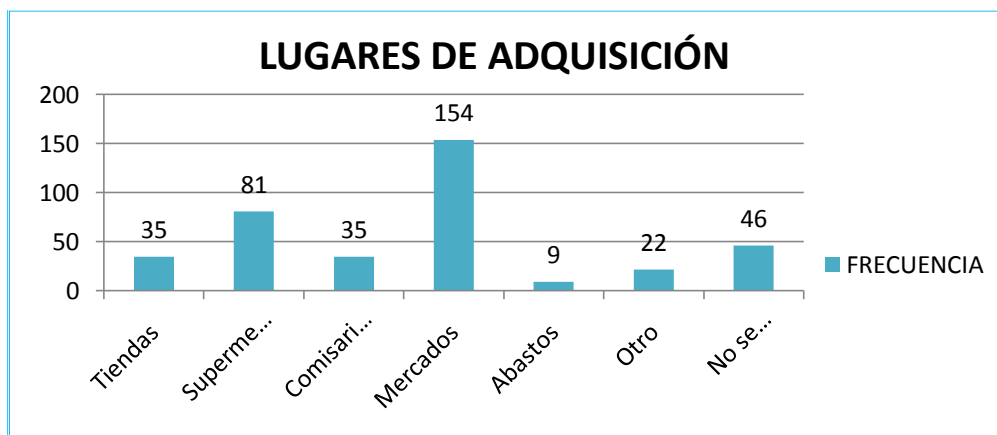
PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	35	9,26
Supermercados	81	21,3
Comisariatos	35	9,26
Mercados	154	40,27
Abastos	9	2,31
Otro	22	5,56
No se pronuncia	46	12,04
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico N° 6

Lugares de adquisición del morocho de dulce



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

El lugar donde se adquiere el morocho molido es en los mercados y supermercados de la ciudad. Además se lo adquiere preparado a través de vendedores ambulantes que circulan por las diferentes calles de la ciudad en diferentes medios de transporte, además de cafeterías, quienes optan por esta forma de adquisición es porque es de difícil elaboración, además de que ocupa mucho tiempo y esfuerzo en su preparación.

Pregunta N° 4

¿Le gustaría adquirir el morocho de dulce, listo para su consumo?

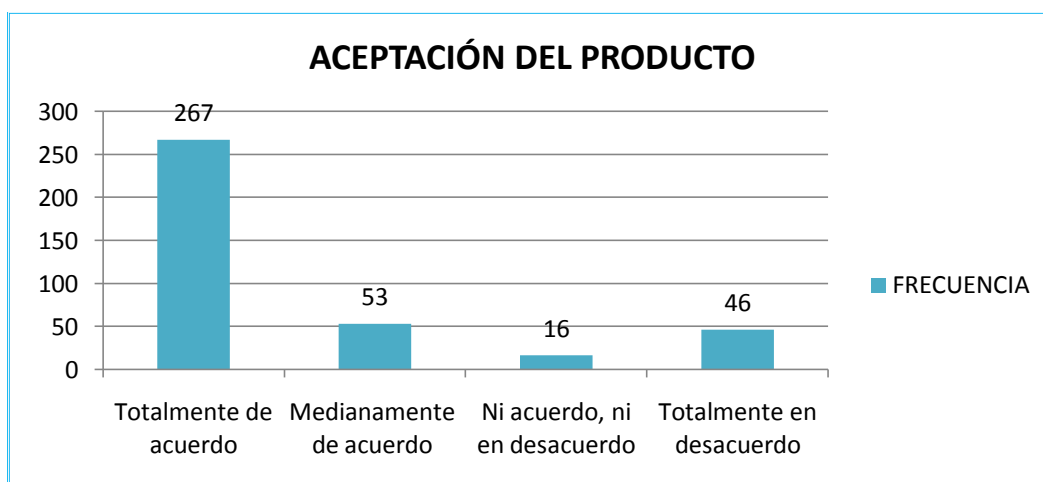
Cuadro N° 12
Aceptación del morocho de dulce

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	267	69,91
Medianamente de acuerdo	53	13,89
Ni acuerdo, ni en Desacuerdo	16	4,16
Totalmente en desacuerdo	46	12,04
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico N°7
Aceptación del morocho de dulce



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

Un gran porcentaje de la muestra apoyan la idea de encontrar el producto listo para su consumo en el mercado, ya que actualmente no existe un producto similar esto ayudaría en la dieta de los ciudadanos, ya que se ahorraría tiempo y dinero en su elaboración. El tener fácil acceso al momento de comprar el producto produjo cambios positivos en la personas por la comodidad de comprar por si mismo el producto. Existe respuesta negativas de parte de la población ya que les gusta hacer este producto en casa y con un propio toque femenino.

Pregunta N° 5

2. ¿En qué presentación preferiría el morocho de dulce, listo para su consumo?

Cuadro N° 13

Presentación del morocho de dulce

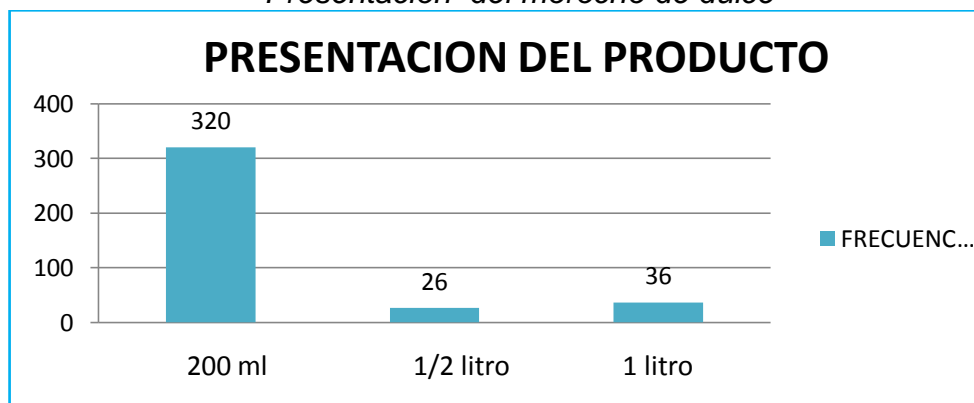
PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Envase de 200ml	320	83.77
½ Litro	26	6,81
Litro	36	9,42
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico N°8

Presentación del morocho de dulce



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

La forma de presentación de mayor preferencia es la de 200 ml, que es de consumo personal. La presentación depende de los gustos de cada persona y del número de miembros que son en la familia, ya que existen personas las cuales les gusta compartir y consideran este producto como un complemento en su dieta alimenticia de las mañanas, por lo tanto para esto se considera el de mayor proporción como es el envase de litro. Por más conocimiento en el mercado las personas prefieren el envase personal.

Pregunta N° 6

¿Con que frecuencia usted estaría dispuesto a adquirir este producto?

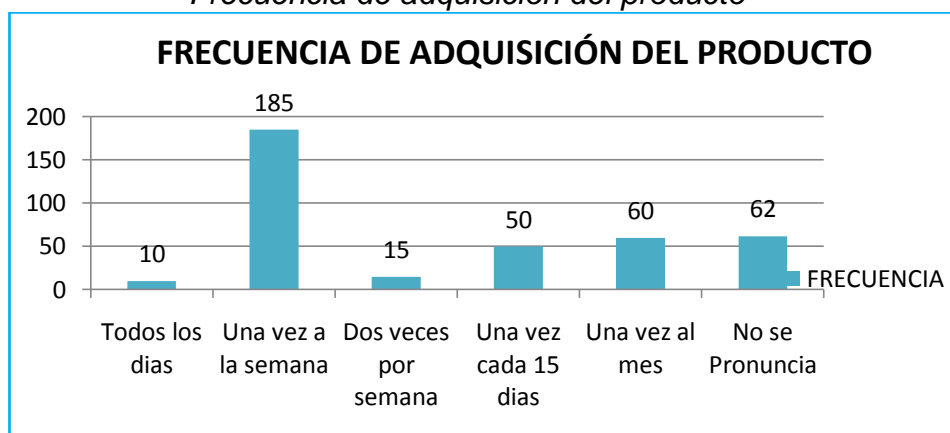
Cuadro N° 14
Frecuencia de adquisición del producto

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	17	4,45
Una vez a la semana	185	48,43
Dos veces por semana	15	3,94
Una vez cada 15 días	65	17,02
Una vez al mes	38	9,96
No se Pronuncia	62	16,20
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico N° 9
Frecuencia de adquisición del producto



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

Al ser un producto nutricional y nuevo en el mercado la reacción de las personas frente a la compra de este producto fue la de una vez a la semana, existen personas que por su sabor lo comprarían todos los días. Esto implica que va existir buena rotación del producto en términos de adquisición del mismo, además que representaría una buena demanda y producción del producto.

Pregunta N° 7

¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto a pagar por este producto?

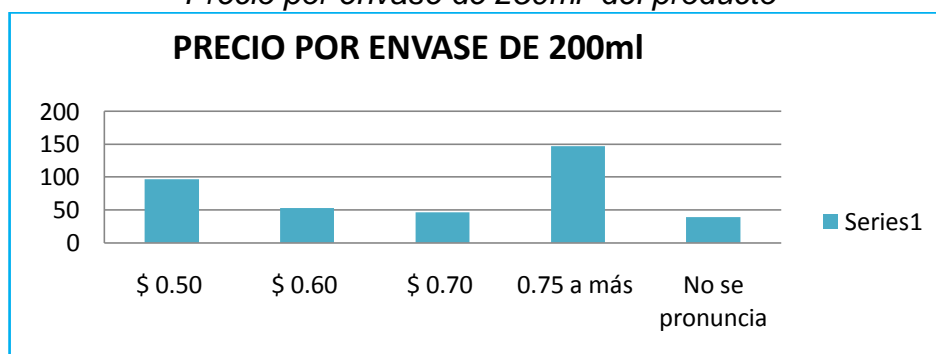
Cuadro N° 15
Precio por envase de 200ml del producto

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0.50	97	25,46
\$0.60	53	13,89
\$0.70	46	12,03
0.75 a más	147	38,43
No se pronuncia	39	10,19
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico N°10
Precio por envase de 250ml del producto



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

Al considerar un producto de consumo personal las personas están dispuestas a pagar por el envase de 200 ml una cantidad accesible para todo bolsillo que es de 0.75 centavos, el rango de aceptación en el precio del producto se encuentra en un promedio de 0.73 centavos, que en comparación a otros productos está a un precio cómodo y de fácil acceso.

Pregunta N° 8

Qué tan diferente con respecto a su presentación cree usted que puede ser este producto en comparación con otros que ahora están en el mercado?

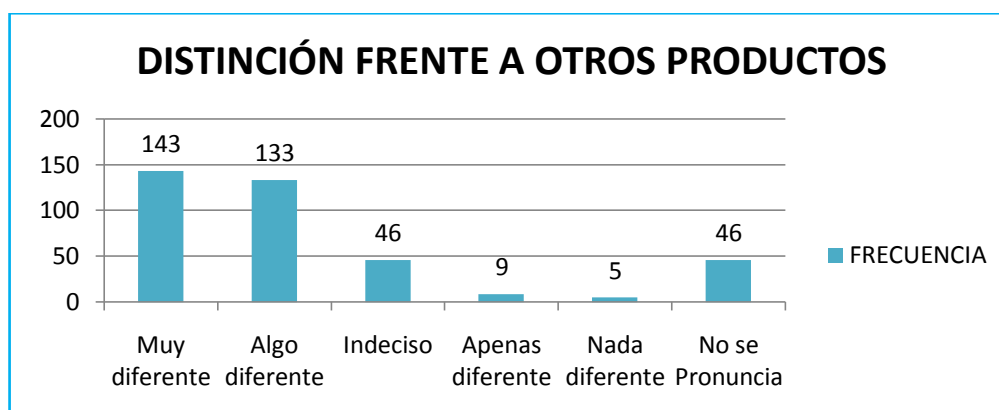
Cuadro N° 16
Diferencia del producto frente a otros

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy diferente	143	37,5
Algo diferente	133	34,72
Indeciso	46	12,04
Apenas diferente	9	2,31
Nada diferente	5	1,39
No se Pronuncia	46	12,04
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico N°11
Diferencia del producto frente a otros



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

Al ser un producto que tienen una tradición de consumo y al no existir en el mercado un producto de similares características, se considera el producto como diferente a los que actualmente existen, dejando demostrado que es un producto innovador que puede entrar a competir con los que se encuentra en el mercado actual.

Pregunta N° 9

¿Cree usted que este producto podría reemplazar un producto que usted actualmente este consumiendo?

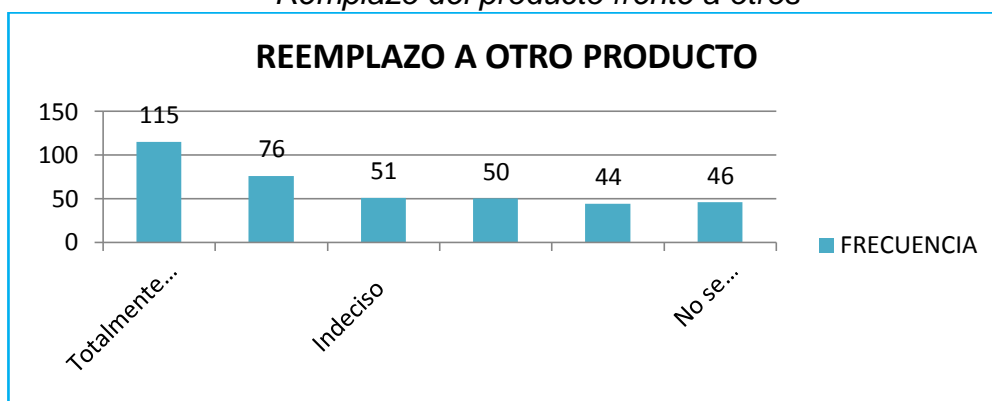
Cuadro N° 17
Reemplazo del producto frente a otros

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	115	30,09
Parcialmente de acuerdo	76	19,91
Indeciso	51	13,43
Poco de acuerdo	50	12,96
Nada de acuerdo	44	11,57
No se pronuncia	46	12,04
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico N°12
Reemplazo del producto frente a otros



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

Por ser un producto nutritivo y con muchas vitaminas reemplazarían a los que están actualmente en el mercado como son la avena, el café, aguas aromáticas y lo más importante los jugos con colorantes y las gaseosas, tomando en cuenta que aquellos productos no benefician en su totalidad a la salud.

Pregunta N° 10

¿Cuál de estas expresiones cree usted que describe mejor acerca del producto mencionado? Señale por lo menos 4 variables de mayor importancia.

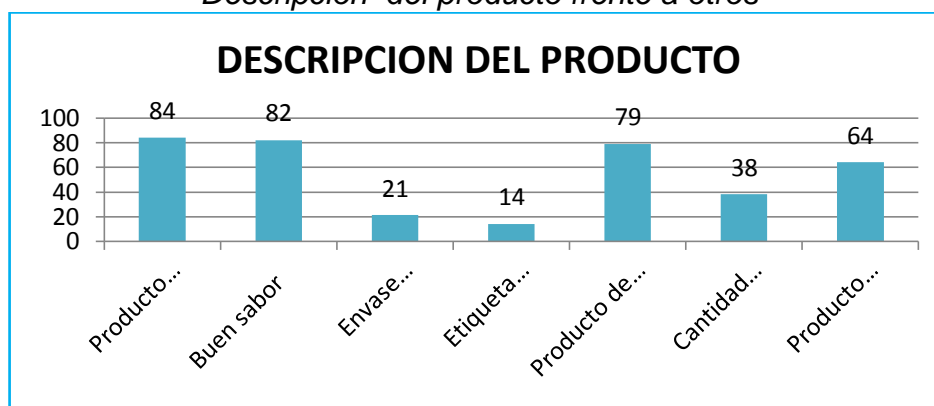
Cuadro N° 18
Descripción del producto frente a otros

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producto 100% natural	84	22,11
Buen sabor	82	21,58
Envase plástico novedoso	21	5,53
Etiqueta con colores atractivos	14	3,69
Producto de calidad	79	20,79
Cantidad adecuada	38	9,73
Producto Ecuatoriano	64	16,57
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico N°13
Descripción del producto frente a otros



Elaborado por: Autora
Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

En la elaboración de un producto es importante tomar en cuenta algunas características distintivas del mismo para su comercialización por lo tanto las de más trascendencia son que el producto sea 100% natural es decir que no contenga muchos químicos, que tenga un buen sabor es decir que sea nutritivo para su degustación, que sea un producto de calidad en todas sus etapas de producción, cumpliendo con todos los requisitos y normas establecidas por los organismos competentes para que el producto salga al mercado y lo más importante es que sea un producto ecuatoriano ya que se debe valorar lo nuestro.

Pregunta N° 11

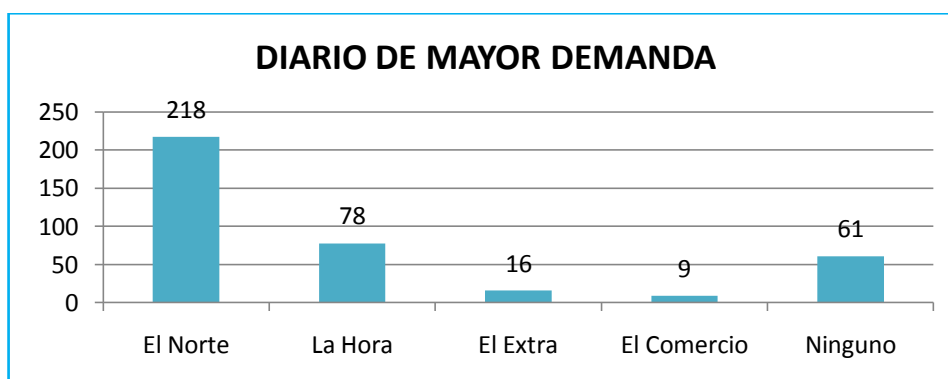
¿Qué diario compra o es de su preferencia?

Cuadro N° 19
Diario de mayor demanda

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Norte	218	57,2
La Hora	78	20,52
El Extra	16	4,23
El Comercio	9	2,25
Ninguno	61	15,8
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora
Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico N°14
Diario de mayor demanda



Elaborado por: Autora
Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

Del análisis realizado se puede determinar que el diario de mayor circulación en la ciudad de Ibarra es El Norte, seguido por La Hora, esto implica que para dar a conocer el producto a la población a través de medios publicitarios se debe considerar como prioridad el diario más conocido y más posesionado en la ciudad que el diario de El Norte.

Pregunta N° 12

¿Qué Radio escucha o es de su preferencia?

Cuadro N° 20
Radio de mayor frecuencia

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Mega	35	9,38
Canela	60	15,63
Bruja	35	9,38
Caricia	12	3,13
América	48	12,5
Sónica	36	9,38
Cheverisima	24	6,25

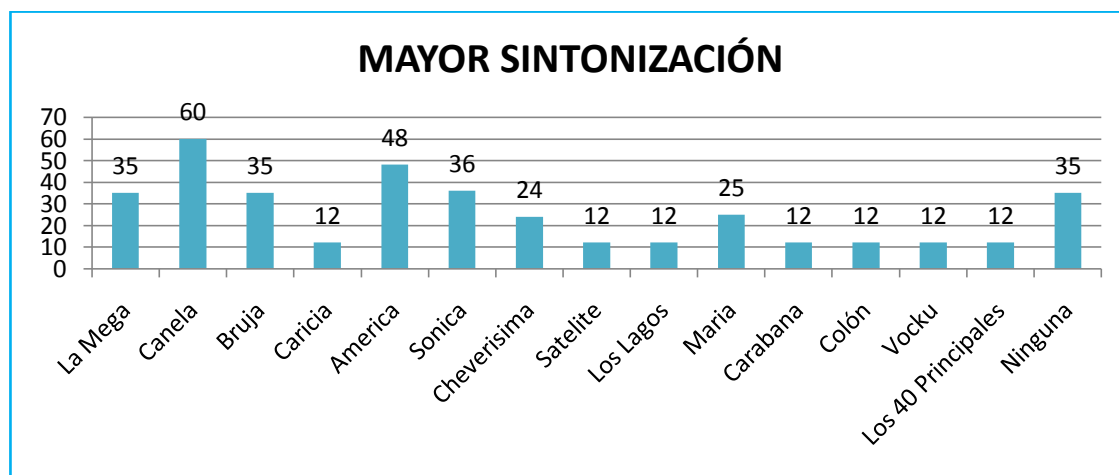
Satélite	12	3,12
Los Lagos	12	3,12
María	25	6,25
Caravana	12	3,12
Colón	12	3,12
Vocku	12	3,12
Los 40 Principales	12	3,12
Ninguna	35	9,38
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico N°15

Radio de mayor frecuencia



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

En la sintonización de emisoras radiales de la ciudad, no existe un a que lidere el mercado en forma significativa, por lo que se considera la de mayor importancia radio Canela, seguido por América, en las cuales se empezaría a realizar cuñas publicitarias para promocionar el producto, con los radio escuchas.

Pregunta N° 13

¿Usted hace uso de Internet?

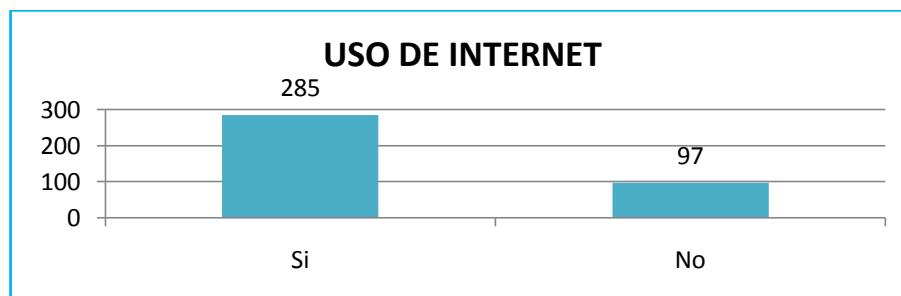
Cuadro N° 21
Uso de internet

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	285	74,54
No	97	25,46
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico N°16
Uso de internet



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

Del estudio realizado se puede determinar que un gran número de personas hacen uso del internet, lo que favorece al proyecto ya que es una fuente de información en la cual se puede hacer publicidad del producto. En la actualidad la mayoría de las personas se están ilustrando en la tecnología para poder hacer negociaciones, lo q es positivo para el proyecto.

Pregunta N° 14

¿Cada qué tiempo hace uso de internet?

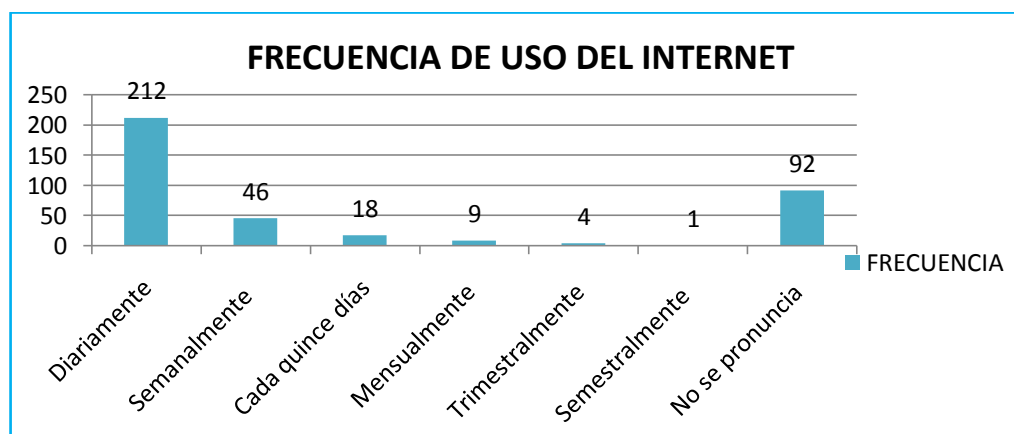
Cuadro N° 22
Frecuencia en el uso de internet

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	212	55,56
Semanalmente	46	12,04
Cada quince días	18	4,63
Mensualmente	9	2,31
Trimestralmente	4	0,93
Semestralmente	1	0,46
No se pronuncia	92	24,07
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico N°17
Frecuencia en el uso de internet



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

El uso de la tecnología hoy es muy demandado, por lo que la frecuencia de uso del internet es diariamente y poco a poco se van uniando más personas a este medio de ayuda informática y de comunicación. Al ser

una red que está en todo el país y el mundo existen más opciones de hacer conocer el producto por este medio. No solo en la ciudad, sino a nivel local y nacional.

Este medio sería un referente para la comercialización y distribución del producto.

Pregunta Nº 15

DATOS TÉCNICOS

➤ EDAD

Cuadro Nº 23

Edad del mercado objetivo

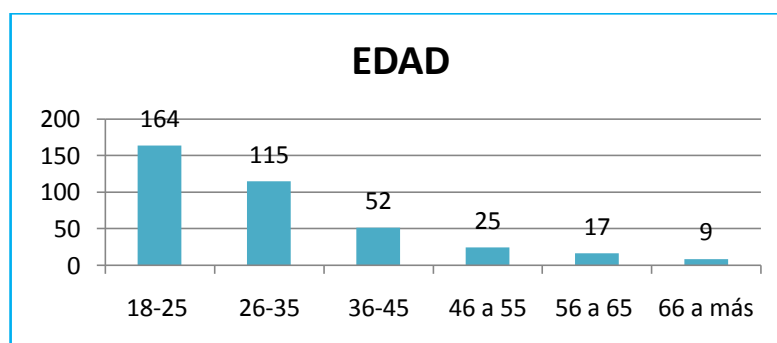
PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	164	43,04
26-35	115	30,05
36-45	52	13,48
46 a 55	25	6,48
56 a 65	17	4,63
66 a más	9	2,32
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico Nº18

Edad del mercado objetivo



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

Como se puede observar la población investigada únicamente corresponde desde los 18 años de edad en adelante esto debido a que la información es más precisa y más real, con respecto a sus respuestas. Se tiene un índice más aceptable en las personas de 18 a 25 años de edad seguido por 26 a 35 años de edad, que supieron dar atención a este tipo de emprendimientos.

➤ GÉNERO

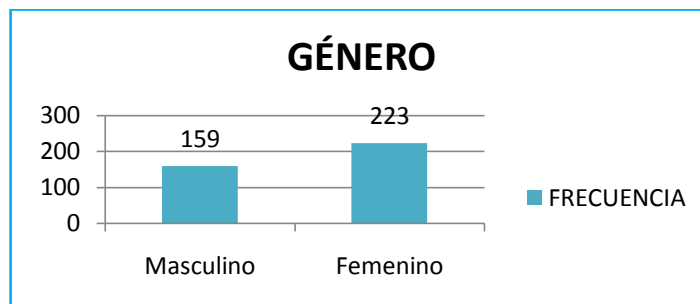
Cuadro Nº 24
Genero del mercado objetivo

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	159	41,67
Femenino	223	58,33
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico Nº19
Genero del mercado objetivo



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

El estudio va dirigido para ambos géneros tanto masculino como femenino, al ser un producto que requiere de preparación, las personas del género femenino fueron las que proporcionaron mayor información.

➤ NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Cuadro Nº 25

Nivel de Instrucción del mercado objetivo

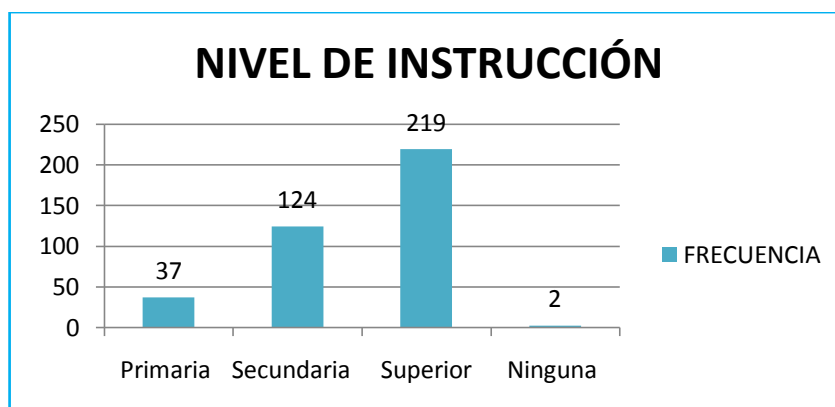
PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	37	9,72
Secundaria	124	32,41
Superior	219	57,41
Ninguna	2	0,46
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico Nº 20

Nivel de Instrucción del mercado objetivo



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

Las personas objeto de estudio como nivel de instrucción de mayor demanda son profesionales, mismos que conocen los beneficios del

producto y se tiene más posibilidad de venta el producto a través de medios de comunicación.

➤ **OCUPACIÓN**

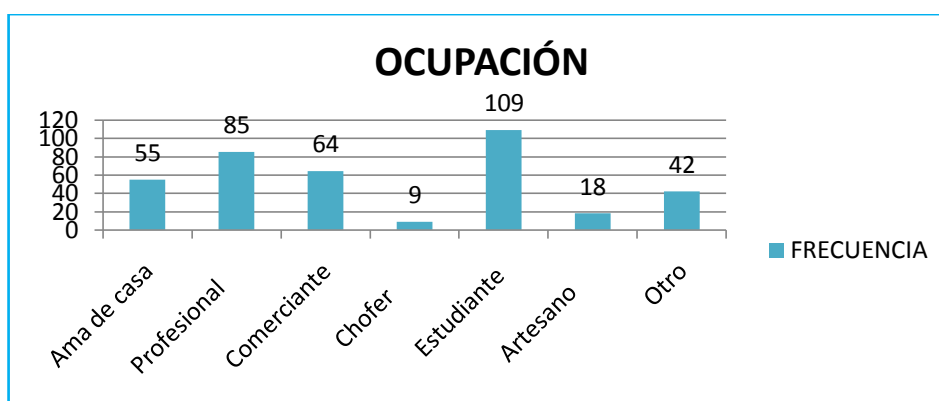
Cuadro Nº 26
Ocupación del mercado objetivo

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ama de casa	55	14,35
Profesional	85	22,3
Comerciante	64	16,67
Chofer	9	2,31
Estudiante	109	28,62
Artesano	18	4,63
Otro	42	11,12
TOTAL	382	100

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Gráfico Nº21
Ocupación del mercado objetivo



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

ANÁLISIS

La mayoría de la población de la ciudad de Ibarra urbana son estudiantes, ya que en la actualidad las personas se preparan y se especializan en una actividad. Seguido por personal profesional que de una u otra forma significa un mercado potencial para el producto.

➤ **Evaluación de la información mediante los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los Productores y comercializadores del morocho de dulce en la ciudad de Ibarra.**

ANEXO C

ENTREVISTA N°1 COMERCIANTE DE MOROCHO DE DULCE EN LA CIUDAD DE IBARRA

Nombres y Apellidos: Jacinto Hermogenes Moreira

Edad: 65 años de edad

Nivel Instrucción: Primaria

Ciudad de Origen: Ambato

Ocupación: Comerciante

Fecha: 11 de Junio del 2012

CUESTIONARIO:

1. ¿En la actualidad su negocio cuenta con algún local o infraestructura adecuada?

No, nunca he tenido un local de trabajo propio, mi forma de vender el producto es como usted la ve, a través de este medio de transporte (Carrito). Pero si me gustaría es tener un lugar para poder vender mi producto, es decir tener un negocio tipo cafetería.

2. ¿Usted pertenece a alguna Asociación de Comerciantes en la ciudad de Ibarra?

Si en Ibarra existen algunas asociaciones para pequeños comerciantes, pero a la que yo pertenezco es a la Asociación de Comerciantes

Autónomos 15 de Noviembre. Además trabajo con mi hijo que también es miembro de la Asociación y vende el mismo producto por la ciudad.

3. ¿Cuántos años se encuentra comercializando su producto?

En la ciudad de Ibarra me encuentro trabajando 14 años, pero este trabajo lo realizo alrededor de 30 años. Ya que antes trabajaba en Ambato, Cuenca, Riobamba, Tulcán e Ibarra.

4. ¿Su producto cuenta actualmente con un registro sanitario?

No, mi producto no tiene registro sanitario ya que lo realizo en forma artesanal. Claro que tiene las medidas de higiene adecuadas para ser comercializadas.

5. ¿Dónde adquiere usted los insumos para la elaboración de su producto?

Los insumos para preparar mi producto lo adquiero el Supermercado El OFERTON, porque ofrece productos más higiénicos y de mayor calidad. La compra la realizo para cada día, los productos de mayor perecibilidad se compra diariamente y los de mayor durabilidad se adquiere cada semana.

6. ¿Su producción de morocho de dulce la realiza?

La producción del morocho es diaria, todos los días preparo esta coladita y salgo a vender.

7. ¿Cuál es su promedio de producción de morocho de dulce?

Lo que yo elaboro por día es alrededor de 35 litros, lo que es suficiente para el día, se logra vender a satisfacción lo elaborado.

8. ¿El proceso de elaboración del morocho de dulce lo realiza?

Seria de forma artesanal porque yo elaboro en mi propia casa, sin necesidad de ayuda de alguna máquina. Todo lo hago yo mismo. El tiempo de elaboración es entre 1 a 1.5 horas.

9. ¿Cuál es precio que tiene su producto?

Conforme pasa el tiempo sube los insumos y también tiene q subir el morocho. El precio no ha sido de forma significativa, sino poco a poco. Es por eso que los precios han sido:

Año 2010 0.45 centavos por vaso

Año 2011 0.50 centavos por vaso

Año 2012 0.75 centavos por vaso

10. ¿Le adquieren su producto en cantidades diferentes a la de un vaso?

Si, a veces me compran para la familia completa en porta leches, en las casitas de las amas de casa. Hay ocasiones que me compran cinco vasos de una y me hacen poner en un recipiente más grande (Tarinas). Pero el que mayor se vende es el de vasito.

11. ¿Usted considera que el precio de su producto es alto, bajo o medio?

Considero que el precio es bajo, ya que existen productos como jugos, refrescos que cuestan casi lo mismo pero su preparación no es la misma, el morocho influye más procesos y más ingredientes, no es solo leche y morocho se debe considerar otros rubros, además de q uno se moviliza por toda la ciudad.

12. ¿En base a qué recursos considera el precio de su producto?

Para fijar el precio lo que primero veo son los insumos, tomando en cuenta cuanto se gasta y el tiempo que se demora para su preparación. Además que la calidad del mi producto hace que este sea más alto el valor.

13. ¿Sabe usted aproximadamente qué cantidad de personas consumen diariamente el morocho de dulce hasta el momento?

Los vasitos que yo saco es alrededor de 100 vasos, es decir para 100 personas al día. Claro q a veces me compran dos veces pero eso es rara vez. Por lo general yo vendo a 100 personas distintas.

14. ¿Cómo comercializa su producto?

La forma de comercialización es a través de mi carrito por las diferentes calles de la ciudad. No tengo otra forma.

15. ¿Para incrementar la venta de su producto ha realizado algún tipo de publicidad?

No, nunca he realizado eso. Ya que no a existido motivación por ninguna parte de entidades públicas.

16. ¿En qué porcentaje aproximadamente aumentaron sus ventas?

Las ventas en relación a los años anteriores han aumentado un poco, pero no han disminuido. Más que todo se mantiene el número de ventas.

17. ¿Usted ha recibido capacitación para mejorar su producto y comercializar en base a estrategias adecuadas?

No, no he recibido ya que en muchas ocasiones no toman en cuenta a los pequeños comerciantes de la ciudad.

18. ¿Según usted que factores considera que hacen falta para impulsar su producto y negocio a nivel local y que sea reconocido en el mercado?

Falta de ayuda a los pequeños empresarios, facilidad de créditos. Ayuda por el Municipio.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENTREVISTA Nº 2
COMERCIANTE DE MOROCHO DE DULCE
EN LA CIUDAD DE IBARRA

Nombres y Apellidos: Jhonis Alberto Moreira Chiguagua (Hijo de Jacinto Moreira)

Edad: 38 años

Nivel Instrucción: Primaria

Ciudad de Origen: Ambato

Ocupación: Comerciante

Fecha: 11 de Junio del 2012

CUESTIONARIO:

1. ¿En la actualidad su negocio cuenta con algún local o infraestructura adecuada?

No, mi forma de vender el producto es como usted la ve, a través de este medio de transporte (Carrito).

2. ¿Usted pertenece a alguna Asociación de Comerciantes en la ciudad de Ibarra?

Si, a la Asociación de Comerciantes Autónomos 15 de Noviembre.

3. ¿Cuántos años se encuentra comercializando su producto?

En la ciudad de Ibarra me encuentro trabajando 12 años.

4. ¿Su producto cuenta actualmente con un registro sanitario?

No, mi producto no tiene registro sanitario.

5. ¿Dónde adquiere usted los insumos para la elaboración de su producto?

Los insumos para preparar mi producto lo adquiero el Supermercado EI OFERTON.

6.¿Su producción de morocho de dulce la realiza?

La producción del morocho es diariamente, es decir todo los días.

7.¿Cuál es su promedio de producción de morocho de dulce?

Lo que yo produzco por día es alrededor de 60 litros.

8.¿El proceso de elaboración del morocho de dulce lo realiza?

Yo mismo elaboro el morocho en mi domicilio.

9.¿Cuál es precio que tiene su producto?

Año 2009 0.45 centavos por vaso

Año 2011 0.60 centavos por vaso

Año 2010 0.50 centavos por vaso

Año 2012 0.75 centavos por vaso

10.¿Le adquieren su producto en cantidades diferentes a la de un vaso?

Si, en litros.

11.¿Usted considera que el precio de su producto es alto, bajo o medio?

Considero que los precios se encuentran estables, es decir accesibles al mercado.

12.¿En base a qué recursos considera el precio de su producto?

Para fijar el precio en lo que yo me fijo es en los insumos al momento de su elaboración.

13.¿Sabe usted aproximadamente qué cantidad de personas consumen diariamente el morocho de dulce hasta el momento?

Al día vendo alrededor de 180 vasitos, es decir a 180 personas.

14.¿Cómo comercializa su producto?

La forma de comercialización es a través de mi carrito por las diferentes calles de la ciudad.

15.¿Para incrementar la venta de su producto ha realizado algún tipo de publicidad?

No, no ha existido ese tipo de iniciativa.

16.¿En qué porcentaje aproximadamente aumentaron sus ventas?

Las ventas se mantienen

17.¿Usted ha recibido capacitación para mejorar su producto y comercializar en base a estrategias adecuadas?

Sí, pero hace ya un tiempito, personas del Municipio nos dieron charlas sobre nuestros negocios.

18.¿Según usted que factores considera que hacen falta para impulsar su producto y negocio a nivel local y que sea reconocido en el mercado?

Falta de publicidad. Falta de alianzas, convenios entre otros grupos de personas.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ENTREVISTA N 3
COMERCIANTE DE MOROCHO DE DULCE
EN LA CIUDAD DE IBARRA**

Nombres y Apellidos: Mónica Maribel Guerrero Cañares VENDEDORA
EN EL LOCAL DEL MERCADO AMAZONAS

Edad: 27 años

Nivel Instrucción: Primaria

Ciudad de Origen: Ibarra

Lugar de Venta: Mercado Amazonas

Ocupación: Comerciante

Fecha: 11 de Junio del 2012

CUESTIONARIO:

1. ¿En la actualidad su negocio cuenta con algún local o infraestructura adecuada?

Sí, tengo este local del mercado Amazonas, aunque no está en buenas condiciones pero este lugar es en el cual me ayudo y vendo el morocho.

2. ¿Usted pertenece a alguna Asociación de Comerciantes en la ciudad de Ibarra?

No, porque no me ha interesa formar parte de alguna.

3. ¿Cuántos años se encuentra comercializando su producto?

Me encuentro comercializando alrededor de 30 años

4. ¿Su producto cuenta actualmente con un registro sanitario?

No, como usted ve. Vendo en este puestito.

5. ¿Dónde adquiere usted los insumos para la elaboración de su producto?

Los insumos para preparar mi producto yo compro aquí mismo en el mercado, en los puestos que venden morocho y la leche en las personas que venden la leche en litros.

6. ¿Su producción de morocho de dulce la realiza?

La producción del morocho es diariamente, es decir todos los días, se trabaja de 6 de la mañana a 6 de la tarde.

7. ¿Cuál es su promedio de producción de morocho de dulce?

Lo que yo produzco por día es alrededor de 30 litros diarios.

8. ¿El proceso de elaboración del morocho de dulce lo realiza?

De forma casera y manual.

9. ¿Cuál es precio que tiene su producto?

Año 2011 0.50 centavos por plato

Año 2012 0.70 centavos por plato

10. ¿Le adquieren su producto en cantidades diferentes a la de un vaso?

Si, compran la gente en litros y además saben traer porta leches para comprar por grandes cantidades.

11. ¿Usted considera que el precio de su producto es alto, bajo o medio?

Está en término medio. Accesible al mercado. Ya q la competencia vende en lo mismo.

12. ¿En base a qué recursos considera el precio de su producto?

Tomo en cuenta el costo del morocho, los insumos y veo a cuanto me sale el valor del platito del morocho.

13. ¿Sabe usted aproximadamente qué cantidad de personas consumen diariamente el morocho de dulce hasta el momento?

Alrededor de 40 a 60 personas al día.

14. ¿Cómo comercializa su producto?

La forma de comercialización del producto es aquí en el local, las personas que conocen ya viene y se les sirve el morocho.

15. ¿Para incrementar la venta de su producto ha realizado algún tipo de publicidad?

No, porque no se ha dado la oportunidad de hacer eso. No se cómo hacer.

16. ¿En qué porcentaje aproximadamente aumentaron sus ventas?

Desde mi punto de vista las ventas si han aumentado conforme pasan los años.

17. ¿Usted ha recibido capacitación para mejorar su producto y comercializar en base a estrategias adecuadas?

No, nunca, pero si sería bueno para saber cómo aumentar las ventas y formas de promocionar.

18. ¿Según usted que factores considera que hacen falta para impulsar su producto y negocio a nivel local y que sea reconocido en el mercado?

Al momento el boca a boca ha sido muy bueno, además de los conocidos del local. Que poco a poco van aumentando. Pero sería bueno más unión por parte del mercado.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENTREVISTA N 4

COMERCIANTE DE MOROCHO DE DULCE

EN LA CIUDAD DE IBARRA

Nombres y Apellidos: Miriam Viviana Yepez Insuasti VENDEDORA EN EL LOCAL DEL MERCADO AMAZONAS

Edad: 32 años

Nivel Instrucción: Secundaria

Ciudad de Origen: Ibarra

Lugar de Venta: Mercado Amazonas

Ocupación: Comerciante

Fecha: 11 de Junio del 2012

CUESTIONARIO:

1. ¿En la actualidad su negocio cuenta con algún local o infraestructura adecuada?

Si, aquí en el local del mercado Amazonas. A parte de este puestito no tengo nada más. Aquí mismo preparo el morocho.

2. ¿Usted pertenece a alguna Asociación de Comerciantes en la ciudad de Ibarra?

Si, a la Asociación de Mujeres Trabajadoras del Mercado Amazonas. Pero es reciente que se formó.

3. ¿Cuántos años se encuentra comercializando su producto?

Me encuentro comercializando alrededor de 4 años. Antes este era un negocio familiar y se vendía el morocho ya hace unos 30 años, luego me hice cargo del negocio yo.

4. ¿Su producto cuenta actualmente con un registro sanitario?

No, no sé ni cómo hacer eso. Pero el morocho es bien limpio.

5. ¿Dónde adquiere usted los insumos para la elaboración de su producto?

El morocho, la leche y las demás cosas yo las compro en el mercado, aquí mismo. Los productos son de muy buena calidad.

6. ¿Su producción de morocho de dulce la realiza?

La producción del morocho es diariamente, es decir todos los días, yo vengo desde la mañana y salgo de aquí en la tarde tipo 6 de la noche.

7. ¿Cuál es su promedio de producción de morocho de dulce?

Lo que elabora es alrededor de 25 litros por día.

8. ¿El proceso de elaboración del morocho de dulce lo realiza?

Aquí en el mismo local.

9. ¿Cuál es precio que tiene su producto?

Año 2011 0.50 centavos por plato

Año 2011 0.60 centavos por plato

Año 2012 0.70 centavos por plato

10. ¿Le adquieren su producto en cantidades diferentes a la de un vaso?

Si, compra la gente en litros porta leches, tarrinas, jarritos. Claro q el precio varía. Los jarritos son 0.50 centavos, las tarrinas 1.25 dólares.

11. ¿Usted considera que el precio de su producto es alta, bajo o medio?

Es bajo ya que los insumos si son costosos, además se gasta mucho gas, porque la elaboración si se demora. Deben considerar más el costo, pero si se sube la gente no paga.

12. ¿En base a qué recursos considera el precio de su producto?

En base a los insumos y al tiempo.

13. ¿Sabe usted aproximadamente qué cantidad de personas consumen diariamente el morocho de dulce hasta el momento?

Alrededor de 50 platos al día.

14. ¿Cómo comercializa su producto?

Aquí en mi local.

15. ¿Para incrementar la venta de su producto ha realizado algún tipo de publicidad?

No, no sé cómo hacer ni que hacer.

16. ¿En qué porcentaje aproximadamente aumentaron sus ventas?

Se han mantenido.

17. ¿Usted ha recibido capacitación para mejorar su producto y comercializar en base a estrategias adecuadas?

Sí, pero no es muy seguido, la última nos dios la Unión de Organizaciones de aquí del mercado.

18. ¿Según usted que factores considera que hacen falta para impulsar su producto y negocio a nivel local y que sea reconocido en el mercado?

Lo que ayudaría es la publicidad, además de la falta de organización por parte de las autoridades del mercado.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ENTREVISTA Nº 5
COMERCIANTE DE MOROCHO DE DULCE
EN LA CIUDAD DE IBARRA**

Nombres y Apellidos: María Robertina Angulo Guerrero
VENDEDORA EN EL LOCAL DEL MERCADO AMAZONAS

Edad: 66 años

Nivel Instrucción: Ninguna

Ciudad de Origen: Ibarra

Lugar de Venta: Mercado Amazonas

Ocupación: Comerciante

Fecha: No recuerda-Son muchos años

CUESTIONARIO:

1. ¿Dónde adquiere usted los insumos para la elaboración de su producto?

En el mercado

2. ¿Su producción de morocho de dulce la realiza?

Todos los días

3. ¿Cuál es su promedio de producción de morocho de dulce?

Lo que elabora es alrededor de 15 litros por día.

4. ¿Cuál es precio que tiene su producto?

Lo que el cliente quiera.

5. ¿Le adquieren su producto en cantidades diferentes a la de un vaso?

De toda cantidad, les acomodo como el cliente guste.

6. ¿Para incrementar la venta de su producto ha realizado algún tipo de publicidad?

No

NOTA:

La persona entrevistada no supo proporcionar más datos de la entrevista debido a su edad y tiempo, por tal motivo se incluyó únicamente las preguntas a las que se emitió una respuesta. Se incluyó esta entrevista ya que la producción diaria nos servirá para datos posteriores.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**ANÁLISIS**

Los datos obtenidos a través de la entrevista a los diferentes comerciantes de la ciudad de Ibarra, servirán de referente para determinar la oferta. Se tomará en cuenta los datos más relevantes que más adelante se indicará. (*Cuadro N° 31. Personas que comercializan morocho de dulce*)

6.1. CONSTRUCCIÓN DE MATRIZ (AOR)

Cuadro Nº 27
Matriz AOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponibilidad de espacio físico de la microempresa ▪ Diferenciación de productos y presentaciones ▪ Adecuada localización de la microempresa ▪ Alta calidad del producto ▪ Proveedores de insumos ▪ Clientes potenciales ▪ Producto innovador y con alto contenido nutritivo. ▪ Profesionales especializados en gastronomía. ▪ Empresas distribuidoras de productos de consumo masivo ▪ Negociaciones financieras ▪ Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitada capacidad de producción ▪ Variación de los costos de producción ▪ Inversión alta en publicidad para captar posibles clientes ▪ Competencia
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto nutritivo con respecto de los productos sustitutos en relación a la competencia. ▪ Disponibilidad de proveedores de Materia Prima de calidad ▪ Preferencia del mercado por productos novedosos ▪ Tendencia creciente al consumo de productos saludables ▪ Accesible para todos los niveles socioeconómicos. ▪ Alianzas con empresas grandes para industrializar el producto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producción de productos sustitutos o de similares características ▪ Competencia potencial ▪ Situación económica del país ▪ Inflación ▪ Precios de M.P. fijados por el mercado y costos de producción. ▪ Introducción de empresas nacionales

Elaborado por: Autora

6.2. MERCADO META

El mercado meta a quien va dirigido el morocho de dulce es al sector urbano de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, la cobertura en sus inicios será a nivel local para posteriormente incursionar a nivel de la provincia. Los lugares a los cuales se dirigirá el producto serán a las tiendas, abastos, cafeterías y supermercados de la ciudad de Ibarra.

6.3. SEGMENTO DE MERCADO

El segmento del mercado al cual se pretende llegar esta comprendido por personas mayores de edad de ambos sexos. Así como también a turistas internos y externos que visitan la ciudad.

Cuadro Nº 28

Población Proyectada del sector Urbano del Cantón Ibarra

URBANO	POBLACIÓN
Año 1	88655
Año 2	90446

Elaborado por: Autora

Cuadro Nº 29

Variables de Segmentación

Tipos de segmentación	Variables de segmentación
Segmentación geográfica	
Región	Provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra
Densidad del Área	Urbana
Clima	Templado
Segmentación demográfica	
Edad	Mayores de 18 años
Genero	Masculino y Femenino
Estado Civil	Todos

Elaborado por: Autora

Del total de la población del sector urbano de la ciudad de Ibarra segmentadas por edades y por géneros se toma como área de estudio a las personas mayores de 18 años y de ambos géneros, ya que dentro de este segmento se encuentra el mayor número de consumidores de morocho de dulce.

Cuadro Nº 30
Proyección de la Población Urbana Segmentada por Edad y Sexo

EDAD	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
18 A 25	9528	10332	19860
26 A 32	7270	8171	15441
33 A 40	6983	8375	15358
41 A 47	5326	6298	11624
48 A 55	4642	5291	9933
56 A 65	4056	4697	8753
MAS DE 65	4293	5183	9477
TOTAL	42098	48349	90446

Elaborado por: Autora

6.4. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

En la ciudad de Ibarra si existen personas que se dedican al la venta de morocho de dulce, pero su producción es en forma empírica, es decir son pequeños comerciantes que se dedican a la comercialización del producto en forma natural y tradicional, sin darle su debido tratamiento para que este dure en el mercado. Además lo hacen recorriendo las principales calles de la ciudad, su producción es diariamente. Existen otros lugares que expenden este producto como es en el Mercado Amazonas, su forma de comercializar es en forma manual y sin ningún agregado especial.

En la ciudad de Ibarra existen alrededor de 5 personas aproximadamente que ofrecen el producto el cual se detalla a Continuación:

Cuadro N° 31
Personas que comercializan morocho de dulce

Nombre del Productor	Ciudad de Origen	Edad	Tiempo en el Mercado	Producción en Litros	Forma de producción	Forma de comercialización	Relación / Negocio
Sr. Jacinto Hermogenes Moreira	Manabí	65 años	14 años	35 litros	Diariamente	Carrito (Triciclo) 1	Negocio Familiar
Sr. Jonhis Alberto Moreira Chiguagua	Manabí	38 años	12 años	60 litros	Diariamente	Carrito (Triciclo) 2	Negocio Familiar
Sra. Miriam Viviana Yépez Insuati	Ibarra	32 años	4 años	25 litros	Diariamente	Local Mercado Amazonas	Ninguno
Sra. Mónica Maribel Guerrero Cañares	Ibarra	26 años	30 años	30 litros	Diariamente	Local Mercado Amazonas	Negocio Familiar
Sra. María Robertina Angulo Guerrero	Ibarra	66 años	10 años	15 litros	Diariamente	Local Mercado Amazonas	Ninguno

Elaborado por: Autora

Fuente: Entrevista Realizada a Comerciantes (ANEXO C)

Una vez realizado el estudio de los posibles competidores se procede a identificar cual es la oferta que existe en el mercado. La cual se detalla a continuación:

Cuadro Nº 32
Estadística de Ventas de productores de Morocho de dulce

Medios de Comercialización	Cantidad Ofertada en Litros			
	Diaria	Semanal	Mensual	Anual
Carrito (Triciclo) 1	35 litros	245 litros	980 litros	11760 litros
Carrito (Triciclo) 2	60 litros	420 litros	1680 litros	20160 litros
Local Mercado Amazonas	25 litros	175 litros	700 litros	8400 litros
Local Mercado Amazonas	30 litros	210 litros	840 litros	10080 litros
Local Mercado Amazonas	15 litros	105 litros	420 litros	5040 litros
TOTAL	165 litros	1155 litros	4620 litros	55440 litros

Elaborado por: Autora

Fuente: Entrevista Realizada a Comerciantes (Anexo C)

6.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para proyectar la oferta se tomó como base datos de la entrevista realizada a los productores del morocho dulce y tomando la tasa de crecimiento poblacional para el sector urbano de la ciudad de Ibarra la cual según el INEC (*Censo de población y de vivienda – 2010*) asciende a 2.02%, y el total de unidades vendidas de morocho de dulce.

Cuadro Nº 33
Demanda año base en litros

AÑO	OFERTA
2012	55440

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a proveedores

Cuadro Nº 34
Tasa de crecimiento poblacional sector urbano de la ciudad de Ibarra

Sexo	T.C.
1. Hombre	2,01%
2. Mujer	2,03%
Total	2,02%

Fuente: INEC (Censo de población y de vivienda 2010)

No tenemos datos históricos de la oferta del morocho de dulce, ya que es verdad que si ha existido por mucho tiempo atrás, pero los comerciantes no supieron manifestar sobre años atrás, ya que no se lleva un registro sobre los movimientos de cada año. Por lo tanto se realizara la proyección de la oferta, tomando como año base el 2012 y se utilizara la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En donde:

Cn: Oferta futuro

Co: Oferta año 1

i: Tasa de crecimiento

n: Año Proyectado

$$C_n = 55440 (1 + 0.0202)^1$$

$$C_n (2013) = 56560$$

Cuadro N° 35
Proyección de la oferta del morocho de dulce

AÑO	OFERTA ANUAL EN LITROS
AÑO 0	55440
AÑO 1	56560
AÑO 2	57702
AÑO 3	58868
AÑO 4	60057
AÑO 5	61270

Elaborado por: Autora

Fuente: Entrevistas realizadas a posibles competidores

6.6. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Una vez realizado el análisis de las tendencias del mercado meta se puede manifestar que las personas tienen predisposición a consumir este producto ya que se considera novedosos sobre todo natural y a un precio accesible.

De acuerdo al estudio realizado a los posibles consumidores se ha llegado a determinar que el morocho de dulce si tendría una buena acogida, por varios factores como por ejemplo la accesibilidad de compra y el ser una bebida nutritiva y saludable.

Por medio de las encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Ibarra, se determina que el 83.80% que corresponden a 75794 personas aproximadamente que les gustaría adquirir el morocho de dulce listo para su consumo (**Pregunta N° 4. Encuesta**).

Cuadro N° 36
Consumo de morocho de dulce

DESCRIPCIÓN	DEMANDA	FRECUENCIA DE CONSUMO	CANTIDAD DEMANDADA
Todos los días	2370	360	853087
Una vez a la semana	43803	52	2277756
Dos veces por semana	3555	104	369671
Una vez cada 15 días	11848	26	308059
Una vez al mes	14218	12	170617
TOTAL	75794		3979190

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a posibles clientes

Cuadro N° 37
Cantidad demandada en litros de morocho de dulce

Cantidad Demandada	Cantidad en Litros
3979190	994797

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a posibles clientes

6.7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda se tomó como base datos de la encuesta realizada al segmento establecido para esto se establece una tasa de crecimiento poblacional para el sector urbano de la ciudad de Ibarra la cual según el INEC (*Censo de población y de vivienda – 2010*) asciende a 2.02%, y el total de unidades de morocho de dulce consumidos por los encuestados.

Cuadro Nº 38
Demanda año base

AÑO	CONSUMO
2012	994797

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a posibles clientes

Cuadro Nº 39

Tasa de crecimiento poblacional sector urbano de la ciudad de Ibarra

Sexo	T.C.
1. Hombre	2,01%
2. Mujer	2,03%
Total	2,02%

Fuente: INEC (Censo de población y de vivienda 2010)

Ya que no tenemos datos históricos del consumo del morocho de dulce, se realizara la proyección de la demanda, tomando como año base el año 2012 y se utilizara la siguiente formula:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En donde: Cn: Consumo futuro
 Co: Consumo año 1
 i: Tasa de crecimiento
 n: Año Proyectado

$$C_n = 994797 (1 + 0.0202)^1$$

$$C_n (2013) = 2230002$$

Cuadro Nº 40
Proyección de la demanda del morocho de dulce

AÑO	CANTIDAD ANUAL EN LITROS
AÑO 0	994797
AÑO 1	1014892
AÑO 2	1035393
AÑO 3	1056308
AÑO 4	1077645
AÑO 5	1099413

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas realizadas a posibles clientes

6.8. BALANCE OFERTA-DEMANDA

El balance de oferta – demanda del morocho de dulce en el sector urbano de la ciudad de Ibarra se lo analiza en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 41
Balance Oferta – Demanda

AÑOS	OFERTA Lt. Morocho de Dulce	DEMANDA Lt. Morocho de dulce	DEMANDA INSATISFECHA
AÑO 0	55440	994797	-939357
AÑO 1	56560	1014892	-958332
AÑO 2	57702	1035393	-977691
AÑO 3	58868	1056308	-997440
AÑO 4	60057	1077645	-1017588
AÑO 5	61270	1099413	-1037873

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta y entrevista

Según los resultados del cuadro anterior se puede palpar que la demanda es superior a la oferta del producto, por lo que su aceptación es

garantizada, lo que da la posibilidad de llevar adelante la implantación del proyecto. De esta demanda insatisfecha el proyecto producirá 1565 litros mensuales (18783 litros al año), y corresponde al 1.96% de la demanda insatisfecha del año 2013, de esta cantidad el primer año se aprovechara el 92% de la capacidad instalada en los próximos años de la duración de proyecto se irá incrementando un 2% con el propósito de ir aumentando en la producción sin que esta afecte en forma significativa a la microempresa, ya que la capacidad con la que se va iniciar será para abastecer un 100% de la producción. En el siguiente cuadro se demuestra la producción de morocho de dulce envasado en los 5 años de vida útil del proyecto:

Cuadro Nº 42

Producción del morocho de dulce envasado en años de vida útil de la microempresa

AÑOS DE VIDA ÚTIL DEL PROYECTO	PRODUCCIÓN ANUAL EN LITROS	% DE CAPACIDAD INSTALADA EN FUNCIONAMIENTO
AÑO 0	18783	
AÑO 1	17280	92%
AÑO 2	17656	94%
AÑO 3	18032	96%
AÑO 4	18407	98%
AÑO 5	18783	100%

Elaborado por: Autora

Cuadro Nº 43
Demanda a satisfacer en litros

PRODUCCIÓN	DEMANDA INSATISFECHA A CUBRIR	PORCENTAJE A SATISFACER	DEMANDA INSATISFECHA A CUBRIR ANUAL (lt)	DEMANDA INSATISFECHA A CUBRIR MENSUAL(lt)	DEMANDA INSATISFECHA A CUBRIR SEMANAL(lt)
Envase de 200ml					
AÑO 1	18783	92%	17280	1440	360
AÑO 2	18783	94%	17656	1471	368
AÑO 3	18783	96%	18032	1503	376
AÑO 4	18783	98%	18407	1534	384
AÑO 5	18783	100%	18783	1565	391

Elaborado por: Autora

Cuadro Nº 44
Demanda a satisfacer en unidades

AÑOS	PRODUCCIÓN LITROS	PRODUCCIÓN ANUAL EN UNIDADES	PRODUCCIÓN MENSUAL UNIDADES	PRODUCCIÓN SEMANAL EN UNIDADES
AÑO 1	17280	86402	7200	1800
AÑO 2	17656	88280	7357	1839
AÑO 3	18032	90158	7513	1878
AÑO 4	18407	92037	7670	1917
AÑO 5	18783	93915	7826	1957

Elaborado por: Autora

6.9. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Dado que la competencia es un medio que sirve para analizar el mercado en diferentes escenarios, se puede asegurar que la producción local del morocho de dulce envasado es nula en nuestra provincia, siendo la mayor

competencia el morocho que se vende de forma artesanal por las diferentes calles de la ciudad, mismo que no ofrece todas las garantías de higiene y requisitos básicos para su comercialización.

El morocho de dulce envasado al ser un nuevo producto saludable, nutritivo y diferente se vuelve una alternativa de bebida hacia los consumidores, mediante el cual se espera permita ayude a posesionarse en el mercado local. Por lo tanto es importante ofrecer un producto de calidad para poder ser competitivos frente a la competencia y a los productos sustitutos, tomando en cuenta que existen diferentes formas de promocionar el producto.

6.10. ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio del morocho de dulce producido en la ciudad por los diferentes comerciantes e han venido cambiando conforme pasa en tiempo. En sus inicios el costo era de 0.45 centavos, así fue subiendo a 0.50- 0.55-0.60 centavos de dólar, hasta que actualmente el valor de un vaso de aproximadamente 200ml oscila entre 0.70 y 0.75 centavos. Cabe aclarar que la cantidad y la presentación varían de acuerdo al lugar donde se adquiere el producto, es así que en los locales del mercado Amazonas se vende a 0.70 centavos de dólar una cantidad aproximadamente de 300 ml. Esto se debe a que los insumos donde adquieren para la producción son más bajos en relación a los insumos que adquieren las otras personas que comercializan el mismo producto.

En los datos obtenidos en la encuesta la mayoría de las personas prefieren pagar precios económicos, mismos que están dispuestas a pagar por un contenido de 200ml la cantidad de 75 centavos, el cual está acorde al mercado y a la economía de país.

6.11. PROYECCIÓN DE PRECIOS

Para poder realizar la proyección del precio del producto a ofrecer se ha tomado en cuenta factores como; el nivel económico de los consumidores, precios de venta de la competencia, el precio de productos similares, sustitutos y complementarios y los costos en los que se incurre en la elaboración del producto.

Por lo que analizando las características de nuestro medio se ha estimado ofrecer el producto al un precio que satisface la producción y la utilidad esperada, el cual se sintetiza en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 45
Precio a ofrecer

CANTIDAD	PRECIO
200ml	0,80

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta pregunta Nº7

Para proyectar el precio se utilizó la tasa de la inflación promedio del periodo 2012 que según el Ministerio de Finanzas del Ecuador asciende a 5.14% la cual sirve para proyectar el precio para los siguientes años.

A continuación se detalla la evolución del precio de venta por los diferentes contenidos de morocho de dulce envasado para los siguientes años: **(ANEXO E)**

Cuadro Nº 46
Proyección de precios

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
200ml	0,76	0,80	0,84	0,88	0,93	0,98

Elaborado por: Autora

6.12. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

6.12.1. PRODUCTO

El producto a ofrecer es morocho de dulce envasado en diferentes presentaciones, mismo que permitirá mantener una dieta saludable y sobre todo tener el acceso al momento en que uno lo desee.

Al ser una microempresa de producción y comercialización y como elemento principal el morocho de dulce, se procederá a describir el producto:

Gráfico N° 22
Morocho de dulce



El morocho de dulce es una bebida nutritiva y saludable, que por sus vitaminas esta dentro de la dieta de los ecuatorianos. Además de representar una alternativa de bebida, con los que actualmente hay en el mercado.

El morocho de dulce contiene:

- Morocho quebrado blanco
- Leche
- Azúcar
- Panela
- Espesantes
- Especies
- Estabilizantes y preservantes naturales

Su tiempo de preparación está entre un promedio de 45 minutos, una vez realizado el tratamiento previo de todos los ingredientes. Al ser un producto q se puede considerar como postre se lo puede servir frio o caliente.

Modo de preparación:

- Remojar el morocho blanco partido en abundante agua fría durante toda la noche.
- Al día siguiente escurrirlo y para su mejor deshidratación licuar.
- Cocer el morocho en una olla de presión durante unos 5 minutos.
- Preparar la panela y especias y mantener en el fuego.
- Revolver la leche cruda con leche en polvo en un recipiente.
- Unir el morocho y la leche en la preparación antes mencionada y dejar hervir hasta q el morocho este suave.
- Si le falta líquido, añadir leche hirviendo.
- Agregar el azúcar si es necesario y dejar espesar.
- Servir frío o caliente.

La forma de presentación que se pretende lograr en el proyecto es a través de una presentación diferente a la que normalmente encontramos en el mercado actual. Es decir un producto duradero y nutritivo que lo podamos encontrar en el mercado al momento que se lo desee. El cual se figura a continuación:

- **ENVASE DE 200 ml**

Cuadro Nº 47
Características del producto de 200 ml

CARACTERÍSTICAS	
Contenido	200 ml
Ingredientes	Morocho quebrado blanco, Leche, Azúcar
Nutrientes	Proteínas, calorías, grasas, fibra y carbohidratos
Vitaminas	A, B y C, en fibra y en sales minerales como potasio, calcio y fósforo
Precio	0.80 ctvs.

Elaborado por: Autora

6.12.2. COMERCIALIZACIÓN O CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La forma de comercialización que se pretende con este producto es la distribución directa, es decir sin intermediarios a micro mercados, abastos, supermercados, panaderías, tiendas, bares y todo tipo de lugares que expendan este tipo e bebidas. Para lo cual se enviará un oficio indicando la oferta del producto y posteriormente se realizará una visita directa a los altos directivos de los lugares antes mencionados para concretar el convenio de comercialización. **ANEXO D**

6.12.3. PUBLICIDAD O PROPAGANDA

Para dar a conocer el producto primero se dio una caracterización al producto con respecto a su nombre, al ser un producto que requiere ser conocido y no tiene sinónimos el nombre escogido es "MOROCHITO DE DULCE", con el fin de lograr captar la atención de los clientes, se ha determinado un pequeño slogan como es "*una delicia a tu paladar*". Con la idea de alimentate nutritiva y saludablemente se realizará volantes, afiches, trípticos. Y también se pretende incursionar en emisoras radiales de mayor frecuencia con jingles acerca del producto.

A continuación se presenta la forma en la cual se realizara la publicidad:

- LOGOTIPO

Cuadro Nº 48
Logotipo del producto



DESCRIPCIÓN

El nombre del producto será “MOROCHITO DE DULCE”. Al ser un producto que no tiene sinónimos se ha escogido este nombre, para que sea reconocido por los consumidores. Además que se ha escogido la imagen de morocho para relacionar al producto.

Elaborado por: Autora

- SLOGAN

Cuadro N° 49
Slogan del Producto


DESCRIPCIÓN
El eslogan es “ <i>UNA DELICIA EN TU PALADAR</i> ”, tomando en cuenta que es un producto alimenticio y saludable

Elaborado por: Autora

- **ETIQUETA**

Cuadro N° 50
Etiqueta del Producto

The image shows a product label for 'Morochito de dulce'. At the top center is a cartoon corn character wearing a red and yellow hat and a yellow scarf, with its arms raised. Below the character is the brand name 'Morochito de dulce' in a stylized font. To the left is a nutritional information table. To the right are the ingredients, date information, and a barcode.

Información Nutricional					
	Contenido	Calorías	CON	Proteína	Grasas
Leche	150g	354	81	33.6	3.13
Crema	50g	192	27	10.5	3.28
Morocho	80g	196.8	66.4	9.12	1.76
Azucar	36g	116.64	17.28		
Especias	1g	3.16	0.21		
Pasas	2g	3.3	1.14		
Excipientes	0.5g				
	total	865.9	193.03	53.22	8.17
Factor de estandarizacion para dienta de 2200 calorías		0.6	0.6	0.6	0.6
	total	519.54	115.818	31.932	4.902

Mantener refrigerado en temperatura de 60g

Ingredientes
Leche
Morocho en grano
Crema
Azucar
Especias
Excipientes

Fecha de elaboración:
Fecha de caducidad:
Consumir en un periodo de 30 días
Contenido 200ml
Hecho en Ecuador

3 39 72843 61864 4

DESCRIPCIÓN

La etiqueta con la cual se comercializara el producto. Se agrego colores de fondo con el logo y slogan antes indicados de **“MOROCHITO DE DULCE”**.

Elaborado por: Aurora

- AFICHES

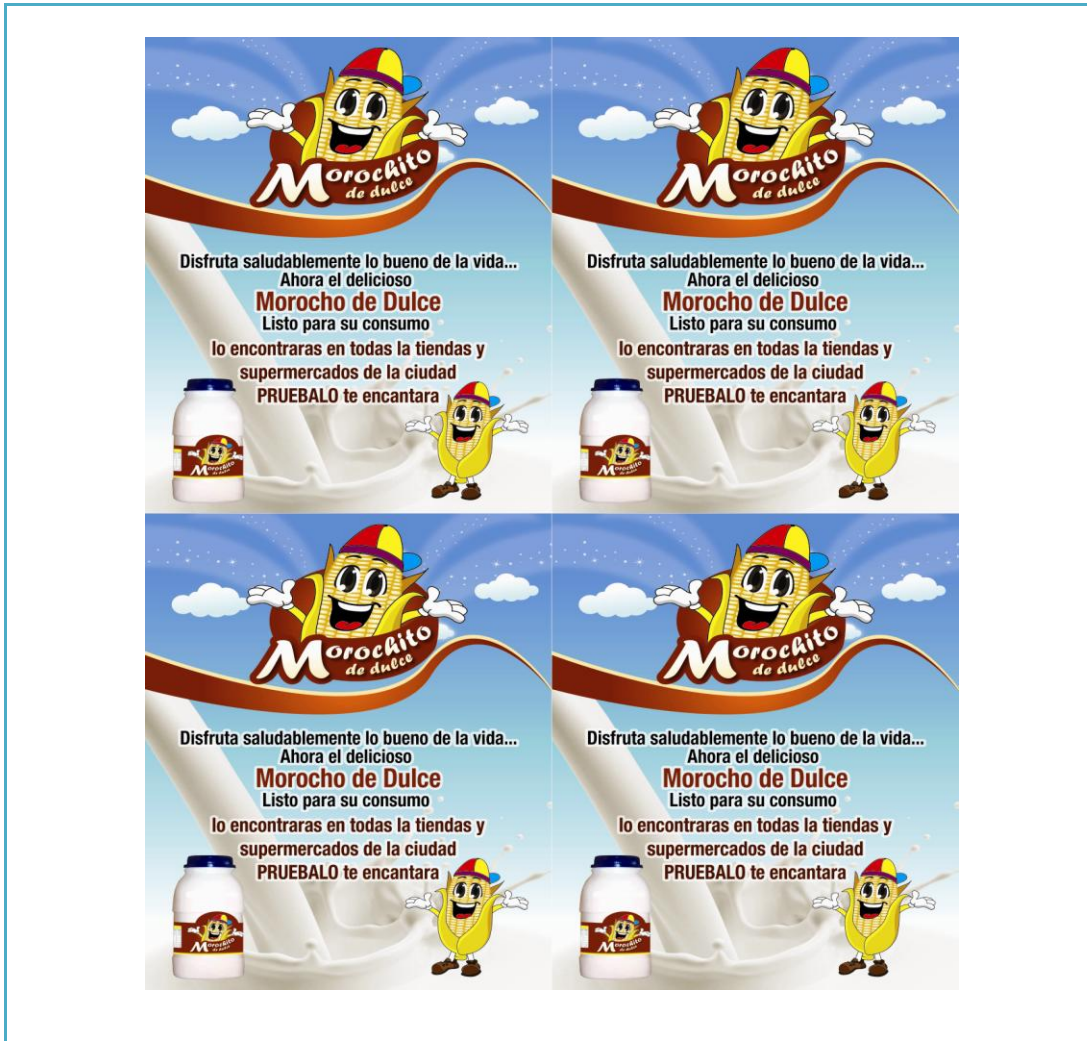
Cuadro Nº 51
Afiche del Producto

	<p>CARACTERÍSTICAS</p> <p>Se realizara un afiche con el propósito de hacer conocer el producto y que este sea consumido por los clientes.</p> <p>Para esto se tomó como base el logotipo y sus anexos publicitarios y se agregó, frases que sean llamativas y de confianza a los consumidores.</p>
---	---

Elaborado por: Autora

- VOLANTES

Cuadro Nº 52
Volante del Producto



CARACTERÍSTICAS

Se adaptó el diseño del afiche para la reproducción de volantes, con el fin de repartir a la población de Ibarra para que conozca el producto.

Elaborado por: Autora

6.13. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

Del estudio realizado se determina las siguientes conclusiones:

- Se puede asegurar que el morocho de dulce envasado tendría aceptación en el mercado local, lo que indica que el producto es factible de ser producido y comercializado
- El producto a ofrecer se considera nuevo en el mercado ya que no existe un producto similar, solo el que es producido en forma casera, que al ser industrializado y procesado técnicamente para el producto no significaría mayor competencia.
- La materia prima e insumos así como mano de obra a utilizar son fáciles de encontrar para su producción.
- Se considera como un producto distinto al resto por ser único envasado en la provincia lo cual permite establecer un precio razonable y accesible para el consumidor.
- El mejor canal de distribución para la comercialización del morocho de dulce envasado será en los supermercados de la ciudad, donde existe rotación de los productos con frecuencia además de gran afluencia de consumidores, así como en micro mercado, tiendas, cafeterías y panaderías.
- Para dar a conocer el producto se contara con la creación de una marca llamativa con colores atractivos, además del apoyo de afiches, volantes entre otros materiales publicitarios.
- En conclusión el proyecto tendrá participación de 1565 litros mensuales (18783 litros anuales) de la demanda insatisfecha, pero en el primer año se operara al 92% de la capacidad instalada de la planta dando un total de 1440 litros mensuales (17280 litros anuales), llegando de esta forma a satisfacer la demanda no cubierta de los habitantes de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del proyecto

Para la elaboración del estudio técnico y para ofertar el morocho de dulce envasado se tomará en cuenta factores como la capacidad instalada para la producción, el morocho de dulce se realizará con poca tecnología, tomando en cuenta procesos que pueden tecnificarse sin perder la calidad del producto, además el contar con materia prima necesaria y en suficiente cantidad, para la elaboración del morocho de dulce los elementos principales son la leche y el morocho molido mismos que si se encuentran disponibles en la ciudad de Ibarra, se tomara en cuenta la mano de obra necesaria para el proceso de producción, al ser un proceso que no necesita de experiencia y conocimientos es factible de realizar. Se tendrá en cuenta capacitaciones por profesionales en el tema; en el caso que se requiera fortalecer los conocimientos de los colaboradores de la microempresa.

4.1.1. Tamaño del proyecto y la demanda

El morocho de dulce es una bebida tradicional y nutritiva, actualmente se lo comercializa de manera artesanal (casera) el cual a través del estudio realizado se demuestra que tiene gran acogida ya que es un producto que esta dirigido a todas las clases sociales y a todas la edades por ser un producto alimenticio. Es así que diariamente se comercializan aproximadamente 350 porciones, alrededor de 160 litros, mismo que en el estudio de mercado se demuestra la oportunidad que tiene el proyecto de generar rentabilidad, además del aprovechamiento de la materia prima que se tiene en el mercado.

4.1.2. Tamaño del proyecto y la materia prima

De los datos extraídos a los productores del morocho de dulce y profesionales en el área de la cocina se obtiene que para obtener 30 litros de morocho de dulce se necesita 10 libras de morocho molido y 15 litros de leche cruda aproximadamente tomando en cuenta estos dos insumos como la materia prima directa sobre el producto, por lo tanto se pretende elaborar 1440 litros de morocho de dulce envasado al mes lo que se necesita 480 libras de morocho molido lo que equivale a 4.8 quintales mensuales de morocho de dulce y 720 litros de leche.

Una vez determinada la cantidad a satisfacer se establece la cantidad de materia prima que se va usar, misma que se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 53
Demanda insatisfecha en litros a cubrir

PRODUCCIÓN	DEMANDA INSATISFECHA A CUBRIR	PORCENTAJE A SATISFACER	DEMANDA INSATISFECHA A CUBRIR ANUAL (lt)	DEMANDA INSATISFECHA A CUBRIR MENSUAL(lt)	DEMANDA INSATISFECHA A CUBRIR SEMANTAL(lt)
AÑO 0	18783				
AÑO 1	18783	92%	17280	1440	360
AÑO 2	18783	94%	17656	1471	368
AÑO 3	18783	96%	18032	1503	376
AÑO 4	18783	98%	18407	1534	383
AÑO 5	18783	100%	18783	1565	391

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 54

Cantidad de insumos en litros a utilizar

CANTIDAD DE INSUMOS A UTILIZAR						
AÑOS	MOROCHO MOLIDO(q)			LECHE (lt)		
	Anual	Mensual	Semanal	Anual	Mensual	Semanal
AÑO 1	58	4,8	1,20	8640	720	180
AÑO 2	59	4,9	1,23	8828	736	184
AÑO 3	60	5,0	1,25	9016	751	188
AÑO 4	61	5,1	1,28	9204	767	192
AÑO 5	63	5,2	1,30	9392	783	196

Nota: Por cada 10 libras de Morocho en grano, 15 litros de leche cruda y 2000 gr de leche en polvo se obtiene 30 litros de morocho de dulce

Elaborado por: Autora

Una vez determinada la cantidad de materia prima a utilizar se puede indicar como se encuentra la producción a la actualidad. En el país existe gran producción de maíz duro, ya que este producto es de consumo masivo y sobre todo sirve de alimento para todo tipo de aves, es muy demandado, por lo tanto su producción va en crecimiento. La producción se hace a nivel nacional y a nivel provincial

Analizando la provincia de Imbabura que es en la cual se va a desarrollar el proyecto, se puede observar que la producción tanto de morocho molido como de la leche tiene variación dependiendo de cada año pero en ningún año se ha dejado de producir, se bajó el nivel de producción ya que existen factores externos de los cuales no se tiene el control lo cual perjudica a la producción como es el clima, suelo etc. Tomando como referencia estos datos de Imbabura se puede observar que la producción es suficiente para abastecer la producción que se pretende en el proyecto. De no ser así se puede conseguir la materia prima en otras

provincias que también producen a mayor escala estos insumos (**ANEXO E-E1-E2**).

4.1.3. Capacidad de la planta

Se estima utilizar 58 quintales de morocho molido y 8640 litros de leche al año, materia prima indispensable para la elaboración del morocho de dulce, esto del total de la producción de la provincia de Imbabura con lo cual se pretende producir 1440 litros de morocho de dulce al mes, lo que da 17280 litros finales de morocho de dulce para el primer año, para los años posteriores se irá incrementando la producción en un 2% hasta llegar al 100% de la capacidad instalada, como se indica en el capítulo anterior

➤ **CAPACIDAD DE LA PLANTA A UTILIZARSE**

Se estima trabajar en la planta una jornada de 8 horas diarias, durante 5 días a la semana por todo el año, obteniendo de esto un procesamiento de 69121 unidades de 200ml de morocho de dulce envasado, logrando así cubrir el 1.96% de la demanda insatisfecha en la ciudad de Ibarra.

➤ **ANÁLISIS CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA PLANTA**

360 LITROS SEMANALES

Para el primer año se pretende producir un 92% de la capacidad instalada de la microempresa en la producción a morocho de dulce envasado, posteriormente se incrementara un 2% para los siguientes años. Con lo cual se obtendrá en unidades lo siguiente:

Cuadro N° 55

Producción de morocho de dulce envasado en unidades

AÑOS	PRODUCCIÓN LITROS	PRODUCCIÓN ANUAL EN UNIDADES	PRODUCCIÓN MENSUAL UNIDADES	PRODUCCIÓN SEMANAL EN UNIDADES
AÑO 1	17280	86402	7200	1800
AÑO 2	17656	88280	7357	1839
AÑO 3	18032	90158	7513	1878
AÑO 4	18407	92037	7670	1917
AÑO 5	18783	93915	7826	1957

Elaborado por: Autora

4.2. Localización del proyecto.

4.2.1. Macro localización del proyecto

El proyecto estará ubicado en la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, al ser una ciudad reconocida por sus lagos y sus comidas típicas se convierte en un lugar turístico, además de tener personas amables es así que es más conocida nacionalmente como la ciudad blanca a la que siempre se vuelve. Ibarra capital de la provincia de Imbabura ha tenido en los últimos años un crecimiento positivo en el campo económico; dejando así mayor progreso en todos los sectores productivos.

Gráfico N° 23

Mapa del Ecuador



Fuente: Wikipedia/Mapa Ecuador

Gráfico N° 24
Mapa de la Provincia de Imbabura-Ibarra



Fuente: Municipio de Ibarra

4.2.2. Micro localización del proyecto

El procedimiento que se va a utilizar para determinar la ubicación en donde se realizara los procesos del morocho del dulce es a través del análisis de los factores de localización, de esta forma se definen las alternativas a ponderar mediante una matriz, misma q consiste en asignar un porcentaje a cada factor dentro del 100%, para posteriormente puntualizar en el rango 1 a 10 según el grado de importancia, la ponderación se la obtiene multiplicando los puntos por el porcentaje y dividiendo para 100, de esta manera se obtiene la alternativa más idónea para localizar la microempresa, conforme a las necesidades de la misma. Al ser una microempresa de industrialización del producto, no puede estar en pleno centro de la ciudad, ya que la producción será distribuida a la ciudad, mas no se tendrá un local de comercialización para venta directa

con el cliente final. Por lo que se ha considerado lugares aledaños a la ciudad:

Cuadro Nº 56
Matriz de Localización de la Planta

Factores Determinantes	% Grado de Importancia	Alternativas de Localización					
		Yuyucocha		Caranqui		La Victoria	
		Punt	Pond	Punt	Pond	Punt	Pond
Vías de acceso	15	8	1,2	9	1,35	9	1,35
Servicios Básicos	30	7	2,1	9	2,7	8	2,4
Arriendo	13	7	0,91	10	1,3	8	1,04
Acceso a Materia Prima	12	8	0,96	8	0,96	7	0,84
Cercanía Industrias	20	7	1,4	9	1,8	8	1,6
Transporte	10	7	0,7	10	1	8	0,8
TOTAL	100%	44	7,27	55	9,11	48	8,03

Elaborado por: Autora

Por el puntaje obtenido en la matriz de ponderación, la mejor alternativa para localizar la microempresa es en la Parroquia de Caranqui Barrio Bellavista ubicado en el Cantón Ibarra, Calle Av. Atahualpa 36-21.

➤ **FACTORES DETERMINANTES PARA LA UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA.**

✓ **FUENTES DE MATERIA PRIMA**

Al contar con la Industria lechera Floral a 10 minutos de la planta se facilitara la obtención de la materia prima, además al ser una parroquia q se ubica a 15 minutos del centro de la ciudad de Ibarra, donde se obtendrá parte de la materia prima, no existirá dificultad alguna en la elaboración del producto. El realizar convenios con los productores directos facilitara la obtención de insumos ya que los productores directos serán aquellos que nos distribuyan la materia prima.

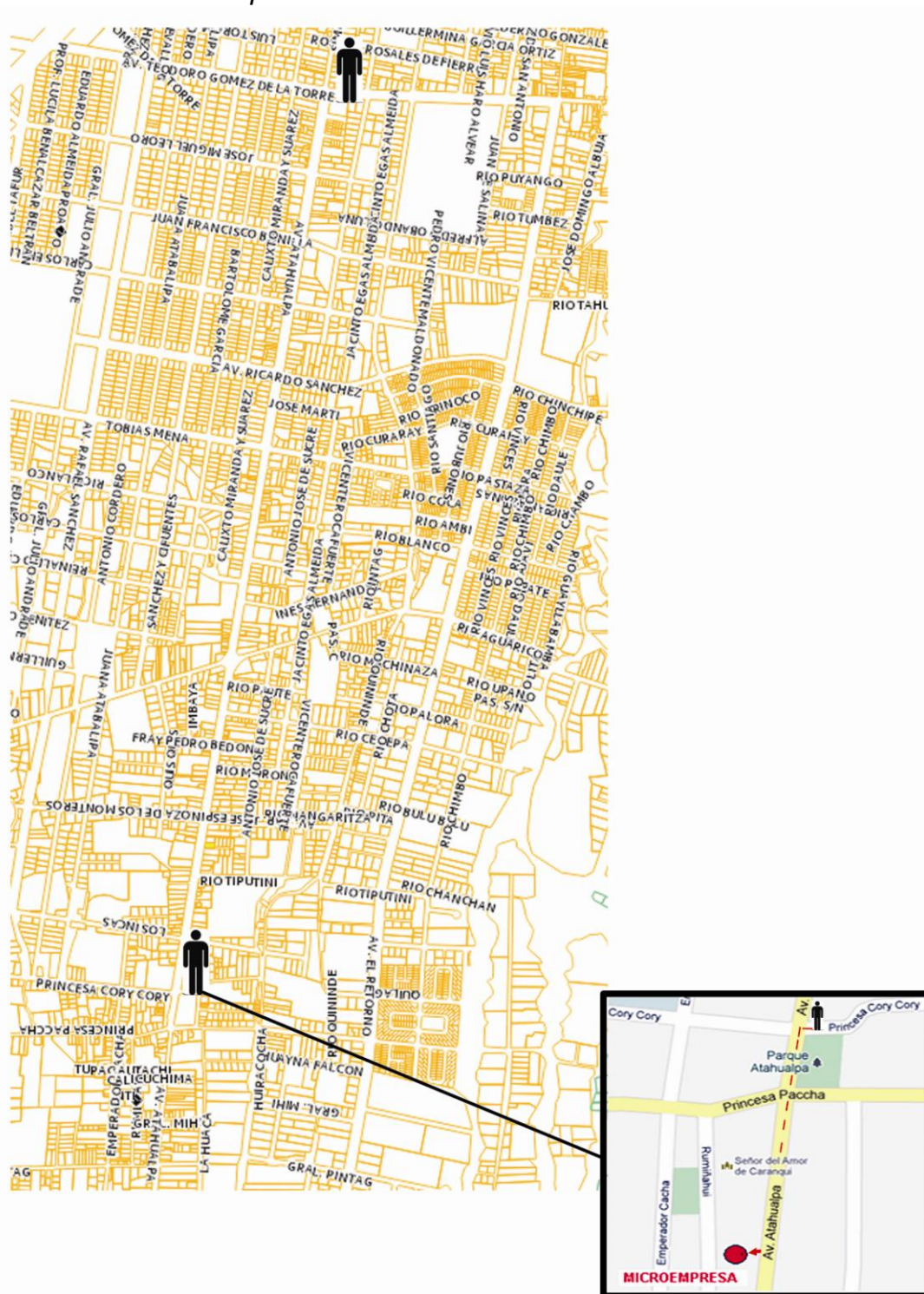
➤ **INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS**

Al ser una microempresa la infraestructura con el que se cuenta es suficiente para la industrialización del morocho de dulce envasado. Además cuenta con todos los servicios básicos como agua, luz, teléfono, recolección de basura, tv cable e internet. Las vías de acceso se encuentran en buen estado lo que facilita la movilización.

Al ser la infraestructura de carácter familiar se facilitara el alquiler de la microempresa, ya que en comparación con otros lugares ajenos, este rubro es costoso y en parte puede desnivelar la elaboración del proyecto, tomando en cuenta que se está emprendiendo con la ejecución del mismo.

Se cuenta con servicio de transporte de inmediato, ya que está en la vía principal del recorrido del autobús, por o tanto no se necesita movilización alguna para acceder al medio de transporte. El autobús circula por la vía cada 5 minutos lo que ayuda al proyecto en la movilización para agilizar cualquier proceso que se necesite.

Gráfico N° 25
Croquis de Micro localización de la Planta

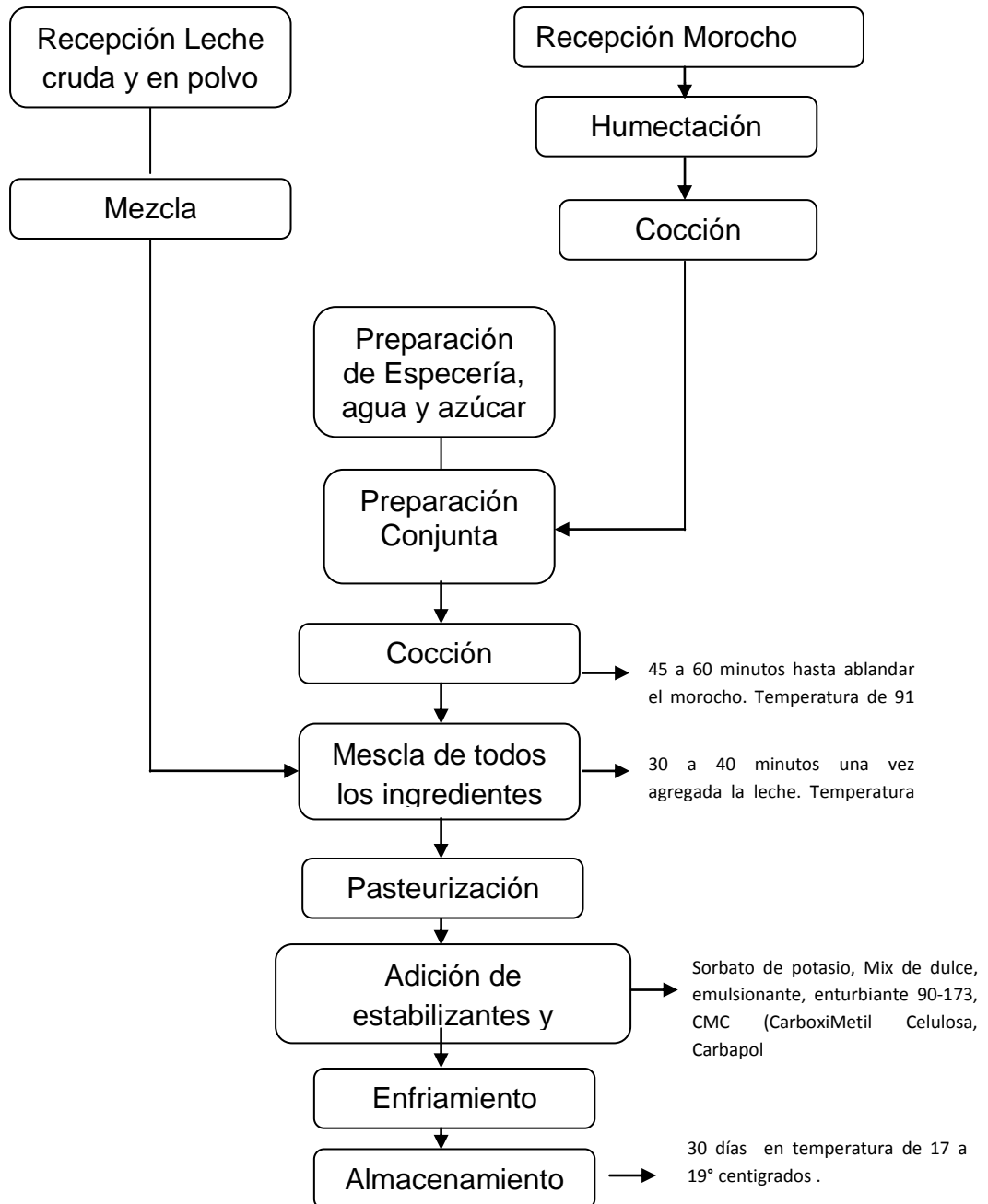


Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

4.3. Ingeniería del proyecto

4.3.1. Diseño de procesos productivos

Gráfico N°26
Flujo grama del proceso de producción
MOROCHO DE DULCE ENVASADO



Fuente: Dr. Max Bonilla **ANEXO F**
Docente de Instituto de Chef 's
FONDUES
Elaborado por: Autora

4.3.2. MATERIAS PRIMAS E INSUMOS A UTILIZAR

Las materias primas e insumos a utilizar para la elaboración del morocho de dulce envasado, que se utilizara en la producción anual con una capacidad de 100% es aquella q se detalla a continuación, misma q nos servirá de referente para proyecciones de los siguientes años.

Cuadro Nº 57
Requerimiento de materias primas e insumos

MATERIA PRIMA E INSUMOS A UTILIZAR EN PRODUCCIÓN DEL 100% DE CAPACIDAD				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Leche cruda	9392	Lt	0,48	4507,92
Morocho molido	63	Quintales	69	4320
Especies Cada 3 gr saco en 3 litros (libra 453 gr)	41	Libras	2	82
Espesantes (2000GR SACO 3 LT)	313	Libras	1,54	480,46
Azúcar blanca	32	Quintales	44	1408
Estabilizantes y Conservantes		Necesarios		1800
Envases plásticos Yogurt 250ml	93915	Unidades	0,06	5635
Etiquetas envases Yogurt	93915	Unidades	0,04	3757
TOTAL				21990

Fuente: MAGAP-Precios; Ing. Max Bonilla; Bodegas Comerciales de la Ciudad

Elaborado por: Autora

Los datos el cuadro anterior están calculados en base a la producción anual que se realizara en el proyecto. Tomando en cuenta las materias primas e insumos de mayor importancia. Los costos se establecieron en base al mercado actual y las cantidades adecuadas en base a opinión de expertos en el tema.

4.3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS

✓ MATERIA PRIMA E INSUMOS

La materia prima e insumos a utilizar son los siguientes

- Morocho quebrado blanco
- Leche
- Azúcar
- Espesantes
- Especies
- Estabilizantes y preservantes naturales

Gráfico Nº 27
Materia prima e insumos



✓ **PREPARACIÓN DEL MOROCHO MOLIDO**

Una vez q se cuente con el morocho molido, se lo deja en remojo con agua fría, si es posible durante toda la noche, es decir unas 48 horas de anticipación para al día siguiente sacar el morocho ya deshidratado para su cocción. Para una mejor deshidratación y extracción de la fibra del morocho se lo puede licuar y obtener una mejor contextura del mismo.

Gráfico N° 28

Deshidratación del morocho en grano



✓ **COCCIÓN DEL MOROCHO**

Luego se procede a cocer el morocho si es posible en una olla de presión para optimizar tiempo, por un lapso de 5 minutos a fuego de 90 grados, para suavizar el grano.

Gráfico N° 29
Cocción del morocho



✓ **PREPARACIÓN PANELA Y ESPECIES**

Preparar en un recipiente al hervor las especies, endulzantes y más para q tome sabor y se absorba los nutrientes en el morocho. Dejar hervir a fuego normal por unos 15 minutos hasta obtener el morocho pre cocido y agregar.

Gráfico N° 30
Preparación de especies y endulzantes



✓ **PREPARACIÓN DE LA LECHE CRUDA Y LECHE EN POLVO**

En un recipiente mesclar la leche cruda y la leche en polvo, hasta q coja un espesante adecuado y las dos se junten completamente.

Gráfico N° 31
Preparación de espesantes



✓ **MEZCLA DEL MOROCHO Y LA LECHE**

Una vez realizado todos los procedimientos anteriores se debe unir la leche preparada de la misma forma el morocho en el recipiente en el cual se preparó las especias y endulzantes, para obtener una combinación de todos los ingredientes.

Gráfico N° 32
Mezcla de todos los ingredientes preparados



✓ **COCCIÓN DEL MOROCHO DE DULCE**

Dejar cocer el morocho aproximadamente por unos 30 minutos hasta que tenga una consistencia suave. Agregar leche si es necesario hasta que el producto esté listo para su consumo.

Gráfico N° 33
Cocción del morocho de dulce



✓ **CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO**

Una vez que ya esté listo el morocho de dulce, dejar enfriar y se procede a agregar los estabilizantes y conservantes naturales. La cantidad q sea necesaria y adecuada según lo litros del morocho, los cuales son:

- Sorbato de potasio
- Mix de dulce
- Emulsionante
- Enturbiantes 90-173
- CMC (CarboxiMetil Celulosa)
- Carbapol

Gráfico N° 34
Adhesión de conservantes



✓ **COMPROBACIÓN DEL PRODUCTO**

Terminado el proceso de conservación se procede a realizar las pruebas de calidad para saber si el producto está apto para su consumo, es decir se mide el grado de turbidez y el grado de enturbiamiento. Para esto se utiliza un medidor de enturbiamiento (paleta) la cual mediante el cambio de colores (verde-rosado) se sabe si el producto está o no en perfecto estado.

Gráfico N° 35
Normas de calidad



✓ **ENVASADO Y ESTERILIZACIÓN DE ENVASES**

Cuando el producto esté listo según las normas de higiene controladas se procede a envasar en los recipientes esterilizados

▪ **ESTERILIZACIÓN**

Para la esterilización de los envases se hace hervir los envases hasta que la temperatura llegue a su punto de hervor, posteriormente se saca y deja que enfríe los envases para colocarlos en la refrigeradora a una temperatura normal.

Gráfico Nº 36
Esterilización de envases



▪ ENVASADO

Una vez que los envases estén aptos para su utilización se procede a colocar el producto en los mismos, se coloca primero las especias como son las pasas y demás acompañantes y posteriormente el morocho de dulce. Como se muestra a continuación:

Gráfico N° 37
Envasado del producto



✓ ALMACENAMIENTO

Se debe almacenar en un refrigerador a una temperatura de 17 a 19° centígrados, es decir q se mantenga frio el producto para su duración, hasta las manos del consumidor. El morocho de dulce se debe conservar por un tiempo aproximado de 20 a 30 días.

Gráfico N° 38
Almacenamiento del producto



4.4. INVERSIONES

4.4.1. Activos fijos

➤ **Maquinaria y equipo**

Al ser un producto que se va a elaborar de manera artesanal, no es indispensable el uso de máquinas tecnológicas y sofisticadas, hasta lograr obtener una rentabilidad y poder implantar maquinaria más especializada. . Para la producción del morocho de dulce envasado se requieren máquinas y equipos, mismas q se detallan a continuación:

Cuadro N° 58
Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO				
DETALLE		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO
Cocina Industrial		1	650	650
Frigoríficos		1	1500	1500
Licuada		2	60	120
Menaje				1075
	Ollas de Aluminio	3	250	
	Olla de presión	1	200	
	Medidor de estabilizantes	3	25	
	Palas de Madera	5	10	
			TOTAL	3345

*Fuente: Varios Proveedores
Elaborado por: Autora*

➤ **Equipo de computo**

Para empezar la microempresa se utilizara un computador y una impresora para fines de carácter administrativo.

Cuadro N° 59
Equipo de cómputo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras	1	700	700
Impresora	1	150	180
		TOTAL	880

*Fuente: Varios Proveedores
Elaborado por: Autora*

➤ **Muebles y enseres**

Los muebles de oficina acorde a la distribución de la planta tanto para el área administrativa como para el área de producción mismos que serán de utilidad para la microempresa son los siguientes:

✓ **MUEBLES PARA OFICINA**

Cuadro Nº 60
Muebles de para el área administrativa

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio ejecutivo	1	300	300
Sillas ejecutivas	1	100	100
Sillas visitas	2	25	50
Archivadores madera	2	80	160
Teléfono Fax	1	200	200
		TOTAL	810

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: Autora

✓ **MUEBLES ÁREA PRODUCTIVA**

Cuadro Nº 61
Muebles para el área de producción

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas	3	50	150
Sillas	4	15	60
Estanterías	1	80	80
		TOTAL	290

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: Autora

➤ **VEHÍCULO**

Para la comercialización del producto es importante tener un medio de transporte, ya que se va a distribuir el producto en los centros mayoristas de la ciudad. Mismo que se detalla a continuación:

Cuadro N° 62
Vehículo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Chevrolet Van N200	1	13000	13000
		TOTAL	13000

Fuente: Casa Imbauto S.A
Elaborado por: Autora

4.4.1.1. Resumen inversión fija

Cuadro N° 63
Resumen inversión fija

INVERSIONES	TOTAL
INVERSIÓN FIJA	
Maquinaria y equipo	3345
Equipo de computación	880
Muebles de oficina	810
Muebles de Producción	290
Vehículo	13000
Total	18325

Elaborado por: Autora

4.4.2. Capital de trabajo

Para poner en marcha la microempresa es importante contar con un capital que permita empezar a trabajar hasta poder obtener los primeros ingresos de la actividad que va a realizar la microempresa. Analizando los costos y gastos el valor que se necesita para poder operar los 3 primeros meses del proyecto se detalla a continuación.

➤ **TALENTO HUMANO (Sueldos y Salarios)**

A continuación se detalla el personal que será necesario para el desempeño de las diferentes funciones tanto en el campo administrativo como el campo de producción y comercialización:

Cuadro Nº 64
Talento Humano

CARGO	Q	MESES	SUELDO MENSUAL USD	SUELDO ANUAL USD	APORTE IESS USD	DECIMO TERCERO USD	DECIMO CUARTO USD	TOTAL ANUAL USD
Gerente	1	12	400,38	4804,61	583,76	400,38	317,70	6106,45
Contador/ra	1	12	350,34	4204,03	510,79	350,34	317,70	5382,85
Personal Producción	2	12	326,40	7833,60	951,78	652,80	635,39	10073,57
Chofer/distribuidor	1	12	326,40	3916,80	475,89	326,40	317,70	5036,79
TOTAL	5		1404	20759	2522	1730	1588	26600
NOTA: EL valor para operar los tres primeros meses es						6650		

Elaborado por: Autora

➤ **SUMINISTROS DE OFICINA**

A continuación se detalla los suministros a utilizarse en el desarrollo de las diferentes actividades dentro de la empresa:

Cuadro Nº 65
Suministros de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Resmas de Papel Bond	2	4	8
Utilería de oficina			34
TOTAL			42

Elaborado por: Autora

➤ **SERVICIOS BÁSICOS**

Los servicios básicos en los que principalmente se incurrirá son los siguientes:

Cuadro Nº 66
Servicios Básicos

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía eléctrica	24	290
Servicio Telefónico	16	193
Agua Potable	29	348
Internet	24	290
TOTAL	93	1121
NOTA: EL valor para operar los tres primeros meses es de		280

Elaborado por: Autora

➤ **ARRIENDO LOCAL**

Se contara con infraestructura propia, pero no se debe descartar el rubro del arriendo ya que la infraestructura se va depreciando y por lo tanto necesita realizar mantenimiento:

Cuadro Nº 67
Arriendo Local

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo Local	84	1009
TOTAL	84	1009
NOTA: EL valor para operar los tres primeros meses es de 252		

Elaborado por: Autora

➤ **GASTOS DE LEGALIZACIÓN**

Para el normal funcionamiento de la microempresa se realizara los trámites respectivos para funcionar legalmente:

Cuadro Nº 68
Gastos de Constitución

DESCRIPCIÓN	VALOR
Patente IMI	32
Registro de Marca IEPI	130
TOTAL	162

Fuente: Entidades Públicas
Elaborado por: Autora

4.4.2.1. RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro Nº 69
Inversión variable

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Costos de producción(Materia Prima e Insumos)	5289
Remuneraciones	6650
Suministros de oficina	42
Servicios básicos	280
Arriendo local	252
Gastos de legalización	162
TOTAL	12675

Elaborado por: Autora

4.4.3. Resumen de la inversión

La inversión requerida para empezar la microempresa se detalla a continuación:

Cuadro N° 70
Resumen de la Inversión

INVERSIONES		TOTAL
INVERSIÓN FIJA		
Maquinaria y equipo		3345
Equipo de computación		880
Muebles de oficina		810
Muebles de Producción		290
Vehículo		13000
Total		18325
CAPITAL DE TRABAJO		
Costos de producción(Materia Prima e Insumos)		5289
Remuneraciones		6650
Suministros de oficina		42
Servicios básicos		280
Arriendo local		252
Gastos de legalización		162
Total		12675
TOTAL INVERSIÓN		31000

Elaborado por: Autora

4.5. Financiamiento

Para obtener la inversión del proyecto se realizara las siguientes fuentes de financiamiento:

Cuadro N° 71
Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO	VALOR	%
Fondos Propios	19000	61,29
Fondos Financiados	12000	38,71
TOTAL	31000	100

Elaborado por: Autora

➤ **FONDOS PROPIOS**

Para la inversión del proyecto se contará con un 61,29% de capital propio, mismo que representa 19000,00 dólares dinero q será aportado por dueño del proyecto.

➤ **FONDOS FINANCIADOS**

El 38,71% de la inversión se obtendrá con la ayuda de un ente financiero, como se detalla a continuación:

4.5.1. Tabla de amortización

Cuadro N° 72
Tabla de amortización

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO						
Capital	12000					
Interés	10% 0,00833333 mensual					
Tiempo	5 años		60 meses			
Nº	Valor Presente	Interés	Saldo Soluta	Saldo Insoluto	Interés	Capital
0				12000		
1	254,96	100,00	154,96	11845,04		

2	254,96	98,71	156,26	11688,78		
3	254,96	97,41	157,56	11531,22		
4	254,96	96,09	158,87	11372,35		
5	254,96	94,77	160,19	11212,16		
6	254,96	93,43	161,53	11050,63		
7	254,96	92,09	162,88	10887,75		
8	254,96	90,73	164,23	10723,52		
9	254,96	89,36	165,60	10557,91		
10	254,96	87,98	166,98	10390,93		
11	254,96	86,59	168,37	10222,56		
12	254,96	85,19	169,78	10052,78	1112,36	1947,22
13	254,96	83,77	171,19	9881,59		
14	254,96	82,35	172,62	9708,97		
15	254,96	80,91	174,06	9534,92		
16	254,96	79,46	175,51	9359,41		
17	254,96	78,00	176,97	9182,44		
18	254,96	76,52	178,44	9004,00		
19	254,96	75,03	179,93	8824,06		
20	254,96	73,53	181,43	8642,63		
21	254,96	72,02	182,94	8459,69		
22	254,96	70,50	184,47	8275,22		
23	254,96	68,96	186,00	8089,22		
24	254,96	67,41	187,55	7901,67	908,46	2151,12
25	254,96	65,85	189,12	7712,55		
26	254,96	64,27	190,69	7521,86		
27	254,96	62,68	192,28	7329,57		
28	254,96	61,08	193,88	7135,69		
29	254,96	59,46	195,50	6940,19		
30	254,96	57,83	197,13	6743,06		
31	254,96	56,19	198,77	6544,29		
32	254,96	54,54	200,43	6343,86		
33	254,96	52,87	202,10	6141,76		
34	254,96	51,18	203,78	5937,97		
35	254,96	49,48	205,48	5732,49		
36	254,96	47,77	207,19	5525,30	683,21	2376,37
37	254,96	46,04	208,92	5316,38		
38	254,96	44,30	210,66	5105,72		
39	254,96	42,55	212,42	4893,30		
40	254,96	40,78	214,19	4679,11		
41	254,96	38,99	215,97	4463,14		
42	254,96	37,19	217,77	4245,37		
43	254,96	35,38	219,59	4025,78		
44	254,96	33,55	221,42	3804,37		

45	254,96	31,70	223,26	3581,11		
46	254,96	29,84	225,12	3355,98		
47	254,96	27,97	227,00	3128,99		
48	254,96	26,07	228,89	2900,10	434,37	2625,20
49	254,96	24,17	230,80	2669,30		
50	254,96	22,24	232,72	2436,58		
51	254,96	20,30	234,66	2201,92		
52	254,96	18,35	236,62	1965,30		
53	254,96	16,38	238,59	1726,72		
54	254,96	14,39	240,58	1486,14		
55	254,96	12,38	242,58	1243,56		
56	254,96	10,36	244,60	998,96		
57	254,96	8,32	246,64	752,32		
58	254,96	6,27	248,70	503,63		
59	254,96	4,20	250,77	252,86		
60	254,96	2,11	252,86	0,00	159,48	2900,10
	TOTAL	3297,87	12000,00		3297,87	12000,00

Elaborado por: Autora

4.5.2. Descripción del préstamo

Cuadro N° 73

Descripción de fondo financiado

DETALLE	
Ente Financiero	Banco Nacional de Fomento
Monto	12000
Interés	10%
Garantía	Quirografaria (personal)
Destino	Pequeña Industria
Tiempo	5 años
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Copia blanco/negro o a color de la cedula de ciudadanía vigente y certificado de votación (último proceso electoral) del cliente garante y sus respectivos conyugues según sea el caso. ✓ Copia del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen 	

Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE.

- ✓ Copia del comprobante de luz, agua o teléfono del cliente o garante según sea el caso (con una antigüedad no mayor a 60 días)
- ✓ Demás exigidos por el banco dependiendo del cliente.

Fuente: Banco de Fomento (<https://www.bnf.fin.ec>)

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. Determinación de Ingresos

Para determinar los ingresos de la microempresa así como el precio de venta del envase de 200ml de morocho de dulce, se tomó como referencia los datos fundamentados en el estudio de mercado, además de los costos en los q se incurren para la elaboración del proyecto (**ANEXO G**), la producción se realizará de acuerdo a la demanda insatisfecha obtenida lo que se cubrirá 17280 el primer año y posteriormente se hará un incremento del 2% en la producción para los años siguientes de la duración del proyecto, el precio se determinó conforme a los indicadores necesarios para obtener un rendimiento favorable tanto económico como factible de implantar.

Cuadro N° 74

*Proyección de ingresos
USD Dólares Americanos*

RUBROS	AÑOS				
	AÑO 1 2012	AÑO 2 2013	AÑO 3 2014	AÑO 4 2015	AÑO 5 2016
Envase 200 ml					
Cantidad de litros por año	17280	17656	18032	18407	18783
Cantidad de envases por año	86402	88280	90158	92037	93915
Precio	0,80	0,84	0,88	0,93	0,98
TOTAL	69041	74167	79639	85476	91704

Elaborado por: Autora

Las ventas obtenidas el primer año son el resultado de los datos antes obtenidos con respecto al estudio de mercado y los costos de producción además de capacidad instalada la cual se utilizara para empezar un 90% operación. Para proyectar el precio en los diferentes años se realizará un incremento del 5.14% de inflación del año base 2012 obtenida en el

Ministerio de Economía y Finanzas mismo que da mayor confiabilidad sin afectar a otros indicadores.

5.2. Determinación de Egresos

5.2.1. Costos de Producción

➤ MATERIA PRIMA E INSUMOS

La materia prima a utilizar está basada en una receta proporcionada por personas expertas en la producción del morocho de dulce tomando en cuenta los insumos necesarios para la producción en la capacidad del 100%, por lo tanto para obtener 30 litros de morocho de dulce se necesita 10 libras de morocho en grano y 15 litros de leche y demás insumos como se muestra a continuación:

Cuadro Nº 75
Insumos para producción de morocho de dulce
USD Dólares Americanos

MATERIA PRIMA E INSUMOS A UTILIZAR EN PRODUCCIÓN DEL 100% DE CAPACIDAD				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Leche cruda	9392	Lt	0,48	4507,92
Morocho molido	63	Quintales	69	4320
Especies	41	Libras	2	82
Cada 3 gr saco en 3 litros (libra 453 gr)				
Espesantes (2000GR SACO 3 LT)	313	Libras	1,54	480,46
Azúcar blanca	32	Quintales	44	1408
Estabilizantes y Conservantes		Necesarios		1800
Envases plásticos Yogurt 250ml	93915	Unidades	0,06	5635
Etiquetas envases Yogurt	93915	Unidades	0,04	3757
TOTAL				21990

Fuente: MAGAP-Precios; Dr. Max Bonilla; Bodegas Comerciales de la Ciudad
Elaborado por: Autora

Por lo tanto para obtener los insumos necesarios para la producción con respecto a cada año se realizó un análisis en forma proporcional de los

insumos aplicando una regla de tres (**ANEXO H**), misma que nos permite proyectar los costos de acuerdo a la capacidad instalada para cada año de producción como se muestran a continuación:

Cuadro N° 76

Materia prima e insumos proyectados para cinco años

USD Dólares Americanos

MATERIA PRIMA E INSUMOS							
RUBROS	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
LECHE CRUDA	4508	4360	4684	5030	5399	5792	25265
MOROCHO EN GRANO	4320	4179	4489	4820	5174	5551	24212
ESPECIES	82	80	86	93	99	107	465
ESPESANTES	480	465	499	536	575	617	2693
AZÚCAR BLANCA	1408	1332	1431	1537	1650	1770	7720
ESTABILIZANTES	1800	1656	1692	1728	1764	1800	8640
ENVASES	5635	5451	5855	6287	6748	7240	31581
ETIQUETAS	3757	3634	3904	4192	4499	4827	21054
TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS	21990	21157	22641	24222	25907	27702	121630

Elaborado por: Autora

La mayoría de estos productos se los puede encontrar en el mercado local, algunos de los insumos adherentes al producto se lo puede conseguir en otras ciudades cercanas, los precios han sido obtenidos en el mercado local mediante un sondeo de precios al por mayor, mismos que fueron proyectados en base a la tasa de inflación antes utilizada que es de 5.14% y a nivel de producción de cada año.

➤ **MANO DE OBRA**

La mano de obra está conformada por 1 persona profesional en el área de cocina misma q se encuentra encargada de la elaboración del morocho de dulce y un operario ayudante, mismos que laboraran una jornada de 8 horas diarias de trabajo, los 5 días a la semana es decir de lunes a viernes, además de jornadas extras de ser necesario.

Los cálculos concernientes al costo mensual corresponden a un salario establecido por la microempresa en base a la normativa legal bajo el régimen del código del trabajo, mismo que se multiplicará por 12 meses y por el número de operarios que laboran para obtener el costo anual. Y a lo cual aumentamos un 8,8% tasa obtenida del promedio de Salarios básicos unificados de años anteriores.

Cuadro Nº 77
Requerimiento mano de obra directa

CARGO	CANTIDAD	MESES
Personal de producción	2	12

Elaborado por: Autora

Para el cálculo de la proyección del salario se tomó como referencia el incremento promedio de la tasa del salario básico unificado de años anteriores, misma q sirve para proyectar los cinco años posteriores.

Cuadro Nº 78
Evolución SBU

AÑOS	SBU	$i = (Q_n/Q_0) - 1$
2005	150	0
2006	160	6,67
2007	170	6,25
2008	185	8,82
2009	218	17,84
2010	240	10,09
2011	264	10,00
2012	292	10,61
TOTAL		70,28

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora*

Formula:

$$\sum i/n = 0,7028 / 8 = 8,785 = 8,8$$

Por lo tanto se realiza un incremento de 8,8% sobre el salario establecido, como se muestra a continuación:

Cuadro Nº 79
Proyección Sueldo según Ecuador
USD Dólares Americanos

RUBRO	AÑOS					
	AÑO Base 2012	Año 1 2013	Año 2 2014	Año 3 2015	Año 4 2016	Año 5 2017
Sueldo	292	317,70	345,65	376,07	409,16	445,17

Elaborado por: Autora

Cuadro Nº 80
Proyección Salario según empresa
USD Dólares Americanos

RUBRO	AÑOS					
	AÑO Base 2012	Año 1 2013	Año 2 2014	Año 3 2015	Año 4 2016	Año 5 2017
Sueldo	300	326,40	355,12	386,37	420,37	457,37

Elaborado por: Autora

Cuadro Nº 81
Proyección Salario mensual personal de producción
USD Dólares Americanos

RUBRO	AÑOS					
	AÑO Base 2012	Año 1 2013	Año 2 2014	Año 3 2015	Año 4 2016	Año 5 2017
Sueldo	600	652,80	710,25	772,75	840,75	914,74

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 82
Proyección Salario anual personal producción
USD Dólares Americanos

RUBRO	AÑOS					
	AÑO Base 2012	Año 1 2013	Año 2 2014	Año 3 2015	Año 4 2016	Año 5 2017
Sueldo	7200	7833,60	8522,96	9272,98	10089,00	10976,83
Aporte Patronal	874,8	951,78	1035,54	1126,67	1225,81	1333,68
Fondos de Reserva			710,25	772,75	840,75	914,74
Décimo Tercero	600	652,80	710,25	772,75	840,75	914,74
Décimo Cuarto	584	635,39	691,31	752,14	818,33	890,34
Vacaciones	300	326,40	355,12	386,37	420,37	457,37
TOTAL	9559	10400	12025	13084	14235	15488

Elaborado por: Autora

➤ **GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN**

Se consideran como aquellos gastos que son complementarios para la producción del morocho de dulce envasado, constituye el tercer elemento del costo y sirve para dar forma al producto terminado. El valor para los rubros se realizara en base a los costos actuales de entidades públicas y a indagaciones en el mercado local, para la proyección se utilizara la tasa de inflación establecida anteriormente de 5.14%, lo cual se multiplicara por 12 meses y se obtendrá el valor anual de los gastos a utilizar en la elaboración del morocho de dulce. **(ANEXO I)**

En el siguiente cuadro se detalla todos los rubros a los cuales se considera como gastos de fabricación en la elaboración del producto:

Cuadro Nº 83
Proyección gastos generales de fabricación
USD Dólares Americanos

GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN							
Descripción	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	300	285	306	329	353	379	1651
AGUA	360	325	350	376	404	434	1888
GAS	108	104	112	121	129	139	605
ÚTILES DE LIMPIEZA	60	63	66	70	73	77	350
DEPRECIACIONES	0	327	327	327	327	327	1635
GASTO MENAJE		358	358	358			1074
TOTAL	828	1462	1519	1580	1287	1357	7203

Elaborado por: Autora

➤ **RESUMEN GASTOS DE PRODUCCIÓN**

Cuadro Nº 84
Gastos de producción proyectados
USD Dólares Americanos

COSTOS DE PRODUCCIÓN						
RUBROS	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	21990	21157	22641	24222	25907	27702
Mano de Obra	9559	10400	12025	13084	14235	15488
Gastos Generales de F	828	1366	1423	1484	1190	1259
TOTAL	32377	32923	36089	38790	41332	44449

Elaborado por: Autora

5.2.2. DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS

Para el cálculo de las depreciaciones se aplicó lo establecido en el Reglamento de la Ley del Régimen Tributario Interno Art. 6, Depreciación de activos fijos. Como se muestra a continuación.

Se tomó en cuenta el valor residual del 10% para cada activo fijo. **(ANEXO K)**

Cuadro N°85
Depreciación de Activos Fijos

ACTIVO FIJO	VIDA ÚTIL	VALOR ORIGINAL	VALOR SALVAMENTO 10%	VALOR A DEPRECIAR	CUOTA DEPRECIACIÓN
Maquinaria y equipo	10	2270,00	227,00	2043,00	204,30
Equipo de computo	3	880,00	88,00	792,00	264,00
Muebles Administración	10	810,00	81,00	729,00	72,90
Muebles Producción	10	290,00	29,00	261,00	26,10
Vehículo	5	13000,00	1300,00	11700,00	2340,00
TOTAL		17250,00		15525,00	2907,30

Elaborado por: Autora

Cuadro N°86
Depreciación para cada año de vida del proyecto

ACTIVO FIJO	DEPARTAMENTO	DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria y equipo	CIF	204,30	204,30	204,30	204,30	204,30	204,30
Equipo de computo	ADM	264,00	264,00	264,00	264,00	0,00	0,00
Muebles Administración	ADM	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90
Muebles Producción	CIF	26,10	26,10	26,10	26,10	26,10	26,10
Vehículo	VENTAS	2340,00	2340,00	2340,00	2340,00	2340,00	2340,00
TOTAL		2907,30	2907,30	2907,30	2907,30	2643,30	2643,30

Elaborado por: Autora

5.2.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS

➤ SUELDOS

Se considera como gastos administrativos a aquellos rubros pagados el personal encargado del manejo financiero así como al contador-propietario. Para la proyección de los sueldos se calculó con la tasa de evolución del SBU de 8.8% obtenida anteriormente en la proyección de salarios:

✓ GERENTE

Cuadro Nº 87

Proyección Salario mensual Gerente

RUBRO	AÑOS					
	AÑO Base 2012	Año 1 2013	Año 2 2014	Año 3 2015	Año 4 2016	Año 5 2017
Sueldo	368	400,38	435,62	473,95	515,66	561,04

Elaborado por: Autora

Cuadro Nº 88

Proyección Salario anual Gerente

RUBRO	AÑOS					
	AÑO Base 2012	Año 1 2013	Año 2 2014	Año 3 2015	Año 4 2016	Año 5 2017
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo	4416	4804,61	5227,41	5687,43	6187,92	6732,46
Aporte Patronal	536,54	583,76	635,13	691,02	751,83	817,99
Fondos de Reserva			435,62	473,95	515,66	561,04
Décimo Tercero	368	400,38	435,62	473,95	515,66	561,04
Décimo Cuarto	368	400,38	435,62	473,95	515,66	561,04
Vacaciones	184	200,19	217,81	236,98	257,83	280,52
TOTAL	5873	6389	7387	8037	8745	9514

Elaborado por: Autora

✓ **CONTADOR/A**

Cuadro Nº 89
Proyección Salario mensual Contador

RUBRO	AÑOS					
	AÑO Base 2012	Año 1 2013	Año 2 2014	Año 3 2015	Año 4 2016	Año 5 2017
Sueldo	322	350,34	381,17	414,71	451,20	490,91

Elaborado por: Autora

Cuadro Nº 90
Proyección Salario anual Contador

RUBRO	AÑOS					
	AÑO Base 2012	Año 1 2013	Año 2 2014	Año 3 2015	Año 4 2016	Año 5 2017
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo	3864	4204,03	4573,99	4976,50	5414,43	5890,90
Aporte Patronal	469,48	510,79	555,74	604,64	657,85	715,74
Fondos de Reserva			381,17	414,71	451,20	490,91
Décimo Tercero	322	350,34	381,17	414,71	451,20	490,91
Décimo Cuarto	322	350,34	381,17	414,71	451,20	490,91
Vacaciones	161	175,17	190,58	207,35	225,60	245,45
TOTAL	5138	5591	6464	7033	7651	8325

Elaborado por: Autora

➤ **GASTOS ADMINISTRATIVOS GENERALES**

Se tomó en cuenta los gastos en los cuales se incurre para llevar a cabo el proyecto en el área financiera mismos q son importantes para lograr la ejecución con éxito del mismo **(ANEXO J)**

Cuadro N° 91

Gastos Administrativos Varios

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Descripción	Año Base 2012	Año 1 2013	Año 2 2014	Año 3 2015	Año 4 2016	Año 5 2017	TOTAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	300	5	6	6	7	7	31
AGUA	166	23	25	27	29	31	134
TELÉFONO	180	193	207	222	238	255	1115
INTERNET	276	290	305	321	337	355	1608
ÚTILES DE LIMPIEZA	18	19	20	21	22	23	105
ÚTILES DE OFICINA	38	40	42	44	46	49	221
DEPRECIACIONES		337	337	337	73	73	1157
TOTAL	977	908	942	978	752	793	4371

Elaborado por: Autora

➤ RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro N° 92

Resumen Gastos Administrativos

RUBRO	AÑOS					
	AÑO Base 2012	Año 1 2013	Año 2 2014	Año 3 2015	Año 4 2016	Año 5 2017
SUELDOS	11011	11980	13851	15070	16396	17839
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2297	2295	2401	2512	2365	2489
TOTAL	13308	14275	16252	17582	18761	20327

Elaborado por: Autora

5.2.4. GASTOS DE VENTAS

Son aquellos producidos por la función de ventas que en este caso se invertirá en publicidad y una persona encargada de la distribución del producto a los diferentes puntos de venta. **(ANEXO L)**

Cuadro Nº 93
Proyección Salario mensual Distribuidor

RUBRO	AÑOS					
	AÑO Base 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 4 2016	Año 5 2017
Sueldo	300	326,40	355,12	386,37	420,37	457,37

Elaborado por: Autora

Cuadro Nº 94
Proyección Salario anual Distribuidor

RUBRO	AÑOS					
	AÑO Base	Año 1 2013	Año 2 2014	Año 3 2015	Año 4 2016	Año 5 2017
Sueldo	3600	3916,8	4261,48	4636,49	5044,5	5488,415
Aporte Patronal	437,4	475,89	517,77	563,33	612,91	666,84
Fondos de Reser.			355,12	386,37	420,37	457,37
Décimo Tercero	300	326,40	355,12	386,37	420,37	457,37
Décimo Cuarto	292,00	317,70	345,65	376,07	409,16	445,17
Vacaciones	150,00	163,20	177,56	193,19	210,19	228,68
TOTAL	4779	5200	6013	6542	7118	7744

Elaborado por: Autora

Cuadro Nº 95
Proyección de gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS						
RUBRO	AÑOS					
	AÑO Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDO DISTRIBUIDOR	4779	5200	6013	6542	7118	7744
PUBLICIDAD	1000	1230	1304	1290	1173	1246
DEPRECIACIONES	0	2340	2340	2340	2340	2340
TOTAL	5779	8770	9657	10172	10631	11330

Elaborado por: Autora

5.2.5. GASTOS FINANCIEROS

Para poner en marcha la microempresa se requiere un valor de financiamiento de 15000,00 USD que representa el 45,09% del total de la inversión. Para la amortización del crédito se utilizara una tasa activa del 10% que es la referencial del Banco Nacional de Fomento, para este tipo de actividades, a un plazo de 5 años con pago de cuotas mensuales. La distribución de la deuda está de acuerdo a la siguiente tabla de amortización (**ANEXO N**). Para lo cual se utilizó la siguiente formula:

Determinación de la Obligación Financiera:

$$\text{Tasa de Interés Efectiva} = ((1 + (i/n))^n) - 1$$

$$\text{TIE} = ((1 + (0,10/12))^1) - 1$$

$$\text{TIE} = ((1,008333333) - 1)$$

$$\text{TIE} = 0,00833333$$

$$\text{Cuota Mensual} = \text{Monto Crédito} / ((1 - (1 + \text{TIE})^{-n}) / (\text{TIE}))$$

$$\text{Cuota Mensual} = 12000,00 / ((1 - (1 + 0,008333333)^{-60}) / (0,008333333))$$

$$\text{Cuota Mensual} = 254,96$$

➤ RESUMEN DEL PAGO DEL PRÉSTAMO

Cuadro Nº 96
Resumen pago del préstamo

RESUMEN PAGO PRÉSTAMO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Pago interés	1112,36	908,46	683,21	434,37	159,48	3297,87
Pago Capital	1947,22	2151,12	2376,37	2625,20	2900,10	12000,00
TOTAL	3059,57	3059,57	3059,57	3059,57	3059,57	15297,87

Elaborado por: Autora

5.3. BALANCE GENERAL INICIAL

Cuadro Nº 97

Estado de situación inicial

KARLY'SDRINK					
BALANCE DE ARRANQUE DEL AÑO (cero)					
Expresado en USD Americanos					
ACTIVOS					31000
Activo Corriente					12675
Efectivo y Equivalente al Efectivo					
Activos Financieros					
Caja Bancos			12675		
Activo no Corriente					18325
Propiedad Planta y equipo					18325
Maquinaria y equipo		3345			
Equipo de computación		880			
Muebles		1100			
Vehículo		13000			
PASIVOS					12000
Pasivo Corriente					
Pasivo no Corriente					12000
Obligaciones con Instituciones Financieras					
Locales		12000			
PATRIMONIO NETO					19000
Capital					
Capital Suscrito		19000			
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO					31000

Elaborado por: Autora

5.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro N° 98
Estado de resultados

KARLY'S DRINK						
ESTADO DE RESULTADOS						
Al 31 de Diciembre del 2013						
Expresado en USD Americanos						
		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
	Ventas	69041	74167	79639	85476	91704
(-)	Costos de Producción	33019	36186	38886	41429	44546
(=)	Utilidad Bruta Proyectada	36021	37982	40753	44047	47158
(-)	GASTOS					
	Gastos Administrativos	14275	16252	17582	18761	20327
	Gastos de Ventas	9779	10718	11288	11804	12564
	Gastos Financieros	1112	908	683	434	159
	Total Gastos Proyectados	25167	27879	29553	30999	33050
(=)	Utilidad Operacional Proyectada	10854	10103	11200	13048	14108
(-)	15 % Participación Trabajadores	1628	1515	1680	1957	2116
(=)	Utilidad Proyectada antes de IR	9226	8588	9520	11091	11992
(-)	Impuesto a la Renta				3	30
(=)	UTILIDAD NETA	9226	8588	9520	11088	11961

Elaborado: Por Autora

Para el cálculo de la proyección de la base imponible del impuesto a la renta se tomó como referencia el incremento promedio de la tasa del impuesto a la renta de años anteriores, misma que sirve para proyectar los cinco años posteriores. **(ANEXO O)**. Ya que la utilidad en la vida del

proyecto no supera la base imponible del impuesto a la renta, este impuesto no se calculó, únicamente para el año 4 y 5 que es en el cual supera la base imponible. El cálculo se realizó de acuerdo a la ley del Régimen Tributario interno vigente.

5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro N° 99
Flujo de caja proyectado

KARLY'S DRINK							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
Al 31 de Diciembre del 2013							
Expresado en USD Americanos							
	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Inversión	31000					
	Utilidad Operacional		10854	10103	11200	13048	14108
(+)	Depreciación		3004	3004	3004	2740	2740
(=)	TOTAL INGRESOS		13858	13107	14204	15788	16848
(-)	Inversión Reposición						
(-)	Pago Préstamo		1947	2151	2376	2625	2900
(-)	15% Participación Trabajadores		1628	1515	1680	1957	2116
(-)	Impuesto a la Renta		0	0	0	3	30
(+)	Venta de Activos						10200
(=)	TOTAL EGRESOS	0	3575	3667	4056	4585	15246
	FLUJO NETO (I-E)		10283	9441	10148	11203	22001

Elaborado por: Autora

5.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.6.1. TASA DE REDESCUENTO (TRM)

Cuadro N° 100
Calculo operación Costo beneficio

COSTO DE OPORTUNIDAD				
Rubros	Montos	%	Interés	Tasa Ponderada
Capital Propio	19000	61,29	6,1	3,74
Capital Financiado	12000	38,71	10	3,87
TOTAL	31000	100	16	7,61

Fuente: Banco Nacional de Fomento (ANEXO M)
Elaborado por: Autora

TASA DE REDESCUENTO: *Tasa ponderada (+) Inflación 2012*

TASA DE REDESCUENTO= 7,61 + 5,14

TASA DE REDESCUENTO= 12,75

Lo que significa que si el proyecto es financiado a una tasa de interés del 10%, este deberá rendir un 12,75%

5.6.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Cuadro N° 101
Calculo Flujos Netos de Caja Actualizados

N° AÑOS	AÑOS	FLUJOS NETOS DE CAJA	$/(1+0,13)^n$	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	2013	10283	1,1275	9120,07
2	2014	9441	1,2712	7426,20
3	2015	10148	1,4333	7079,79
4	2016	11203	1,6161	6932,21
5	2017	22001	1,8221	12074,63
			TOTAL	42632,90

Elaborado por: Autora

DESARROLLO:

VAN = Σ Flujos Netos de Caja Actualizados – Inversión

VAN = 42632.9 – 31000

VAN = **11632.52**

Por lo tanto se puede decir q el proyecto es factible de realizar ya que arrojó un valor de 11632.52 que es mayor a 0 a lo establecido en el análisis del proyecto.

5.6.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Cuadro N° 102

Cálculos del TIR

N° AÑOS	AÑOS	FLUJOS NETOS DE CAJA	$/(1+i)^n$	TIR
0	2012	-31000		-31000
1	2013	10283	1,253650	8202,327955
2	2014	9441	1,571638	6006,82034
3	2015	10148	1,970284	5150,353761
4	2016	11203	2,470047	4535,523484
5	2017	22001	3,096574	7105,069585
				0

Elaborado por: Autora

DESARROLLO

$$\text{TIR} = 25,37\%$$

INTERPRETACIÓN:

Con la tasa aplicada los flujos se igualan a cero (0) por lo tanto la tasa interna de Retorno **TIR** es de 25.37% que en comparación con la tasa de descuento de 12,75% antes calculada, se muestra q la inversión es admisible.

5.6.4. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

➤ FRENTE A LA INVERSIÓN

$C/B = \Sigma \text{Flujos Netos Actualizados} / \text{Inversión}$

$C/B = 42632.90 / 31000$

$C/B = 1,38$

INTERPRETACIÓN: Por cada dólar de inversión se tendrá una rentabilidad de 1,38 dólares.

➤ FRENTE AL GASTO

Cuadro N° 103
Ingresos y Egresos Actualizados

N° AÑOS	AÑOS	INGRESOS	/ (1+i) _n	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	/ (1+i) _n	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	2013	69041	1,13	61234	56811	1,13	50386
2	2014	74167	1,27	58342	62576	1,27	49224
3	2015	79639	1,43	55562	67115	1,43	46824
4	2016	85476	1,62	52891	71645	1,62	44333
5	2017	91704	1,82	50328	76972	1,82	42243
				278357			233011

Elaborado por: Autora

DESARROLLO

$B/C = \Sigma \text{Ingresos Netos Actualizados} / \Sigma \text{Egresos Netos Actualizados}$

$B/C = 278357 / 233011$

$B/C = 1,19$

INTERPRETACIÓN: Esto quiere decir que por cada dólar gastado en el proyecto se tiene como ingreso 1,19 dólares.

5.6.5. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Cuadro N° 104
Ingresos y Egresos Actualizados

N° AÑOS	AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS	INVERSIÓN
1	2013	9120	9120	31000
2	2014	7426	16546	
3	2015	7080	23626	
4	2016	6932	30558	
5	2017	12075	42633	RECUPERACIÓN

Elaborado por: Autora

El tiempo en el cual se recuperara la inversión es en el cuarto año exactamente en 4 años y 13 días. **(ANEXO O)**

5.6.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

➤ PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

$$PEu = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

Dónde:

PEu= Punto de equilibrio en Unidades

CF = Costos Fijos totales

PVu = Precio de Venta Unitario

CVu = Costos Variables Unitarios

Cuadro N° 105
Punto de equilibrio en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Variable	33019	36186	38886	41429	44546
Unidades	86402	88280	90158	92037	93915
Costo Variable Unitario	0,38	0,41	0,43	0,45	0,47
Costo Fijo	25167	27879	29553	30999	33050
Precio de Venta Unitario	0,80	0,84	0,88	0,93	0,98
PVU – CVU	0,42	0,43	0,45	0,48	0,50
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES	60367	64798	65380	64772	65820

Elaborado por: Autora

➤ **PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS**

$$PE_{um} = \frac{CF}{\left(1 - \left(\frac{CV_u}{PV_u}\right)\right)}$$

Dónde:

PE_{um} = Punto de equilibrio en Unidades Monetarias

CF = Costos Fijos totales

CV_u = Costos Variables Unitarios

PV_u = Precio de Venta Unitario

Cuadro N° 106
Punto de equilibrio en unidades monetarias

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Costo Fijo	25167	27879	29553	30999	33050	
Costo Variable Unitario	0,38	0,41	0,43	0,45	0,47	
Precio de Venta Unitario	0,80	0,84	0,88	0,93	0,98	
(CVU/PVU)	0,48	0,49	0,49	0,48	0,49	
1- (CVU/PVU)	0,52	0,51	0,51	0,52	0,51	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS	48237	54439	57752	60156	64270	

Elaborado por: Autora

5.6.7. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO

Del estudio financiero realizado para la creación de una microempresa productora y comercializadora de morocho de dulce en la ciudad de Ibarra en un periodo de cinco años se concluye lo siguiente.

- Desde el punto de vista financiero el proyecto resulta viable de realizar ya que el VAN arrojó una rentabilidad de 11632,52, se obtuvo una TIR de 25.37% lo que indica que la inversión es muy atractiva en relación a la tasa mínima que requiere la inversión del 12,75%.
- La inversión se recuperará en un tiempo estimado de 4 años y 13 días, periodo que se encuentra dentro de la vida útil del proyecto.
- Por cada dólar invertido se obtendrá como beneficio 1,38 dólares y frente a cada dólar de gasto se tiene como ingreso \$1,19 recuperando así a parte de lo invertido un 0,19% más.
- Se recomienda la puesta en marcha del proyecto, ya que los indicadores son muy favorables siempre y cuando los escenarios no cambien representativamente.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ORGANIZACIONAL

6.1. Naturaleza de la organización

La organización consiste en determinar el nivel jerárquico de la misma, la cual nos servirá para dividir el trabajo acorde a las funciones a desempeñar por cada colaborador en cada una de las áreas; en coordinación con los objetivos a cumplir, las políticas de la empresa y las leyes vigentes.

La entidad se va a constituir como sociedad civil ya que al no superar los montos establecidos por la ley se considerará como referente un solo dueño denominado persona natural frente al Servicio de Rentas Internas, mismo que no necesita estar regulada por la Superintendencia de Compañías, como lo hacen las sociedades Anónimas o Compañías Limitadas.

Se contará con comprobantes de venta legalmente autorizados como es la factura, liquidaciones de compra, notas de débito y demás papelería indispensable para su funcionamiento.

6.2. Misión

La microempresa tiene como misión:

“Producir y comercializar morocho de dulce a base de ingredientes naturales y de calidad, contando con un equipo de profesionales altamente capacitados logrando así satisfacer las necesidades de las personas de una forma sana y nutritiva, brindando un buen servicio y atención a toda la sociedad a través de la innovación y mejora continua.”

6.3. Visión

La microempresa tiene como visión:

“En los próximos cinco años ser una industria de productos altamente consolidada, aprovechando la experiencia y armonía del grupo de trabajo, generando a la comunidad mejores condiciones nutricionales para de esta forma alcanzar un posicionamiento en el mercado local y nacional.”

6.4. Políticas organizacionales

Las políticas a adoptar dentro de la organización, mismas q serán base para la consecución de los objetivos planteados y tomar medidas de acción para el cumplimiento de la misión y visión son las siguientes:

- Mantener el nombre de la empresa en alto, generando prestigio y reconocimiento en la comunidad.
- Implementación constante de sistemas de control con el objetivo de cumplir altos estándares de calidad en el desarrollo del producto.
- Adquisición de maquinaria y equipos de alta tecnología para lograr un óptimo y eficaz desempeño en la industrialización del producto.
- Incorporación de talento humano con conocimiento sólido y ético en cada una de las áreas así como las funciones a desempeñar.

- Desarrollar normas motivacionales al talento humano que permitan un desempeño eficiente y responsable garantizando un buen servicio.
- Elaborar manuales, guías, folletos que incluyan normas, políticas y reglamentos sobre el uso y cumplimiento en cada actividad a desarrollarse dentro de la organización.
- Aprovechar la utilización de los recursos en su totalidad para disminuir la contaminación ambiental y a la vez permitir concienciar al personal sobre el cuidado y respeto en el medio ambiente.

6.5. Objetivos organizacionales

Los objetivos que la empresa espera alcanzar y lograr a futuro se detallan a continuación:

- Ofrecer y mantener productos de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores, cumpliendo normas de higiene y requisitos de calidad en el proceso de elaboración del producto.
- Lograr mantener la marca e imagen de la empresa en la mente de los consumidores como una empresa seria y de compromiso con la colectividad.
- Llegar a ser una empresa con altos niveles de competitividad.
- Lograr cubrir gran parte de la demanda existente la cual permita obtener ingresos razonables para mantenimiento de la entidad así como la de sus miembros.

- Mantener el control necesario respecto a los procesos de fabricación con el fin de disminuir el impacto ambiental y social en el entorno.

6.6. Valores organizacionales

La empresa se va a regir por un conjunto de valores que deben seguir el personal dentro de la empresa para conseguir los objetivos establecidos y a la vez mantener un buen ambiente laboral que ayude al desarrollo tanto humano como profesional.

- **Rectitud**

Tratar de una de forma correctamente al talento humano de la empresa generando confianza para así obtener entrega y compromiso del personal hacia la entidad.

- **Honestidad**

Actuar con exactitud y puntualidad en las actividades asignadas y no aprovecharse de los demás.

- **Trabajo en equipo**

Coordinar esfuerzos entre varias personas para el logro de objetivos compartiendo principios éticos y opiniones similares para así alcanzar óptimos resultados.

- **Responsabilidad**

Compromiso con los demás y uno mismo asumiendo obligaciones por lo que se está haciendo o se ha dejado de hacer.

- **Eficiencia**

Alcanzar un efecto determinado con un adecuado uso de recursos.

- **Productividad**

Realizar nuestras acciones al máximo posible pero en un tiempo mínimo lo cual genera valor a la actividad.

- **Lealtad**

Mantener compromiso de fidelidad y transparencia con la empresa o grupo demostrando gratitud hacia la organización.

- **Respeto**

Aceptar las opiniones y puntos de vista de los demás sin ningún tipo de prejuicio físico o verbal.

- **Tolerancia**

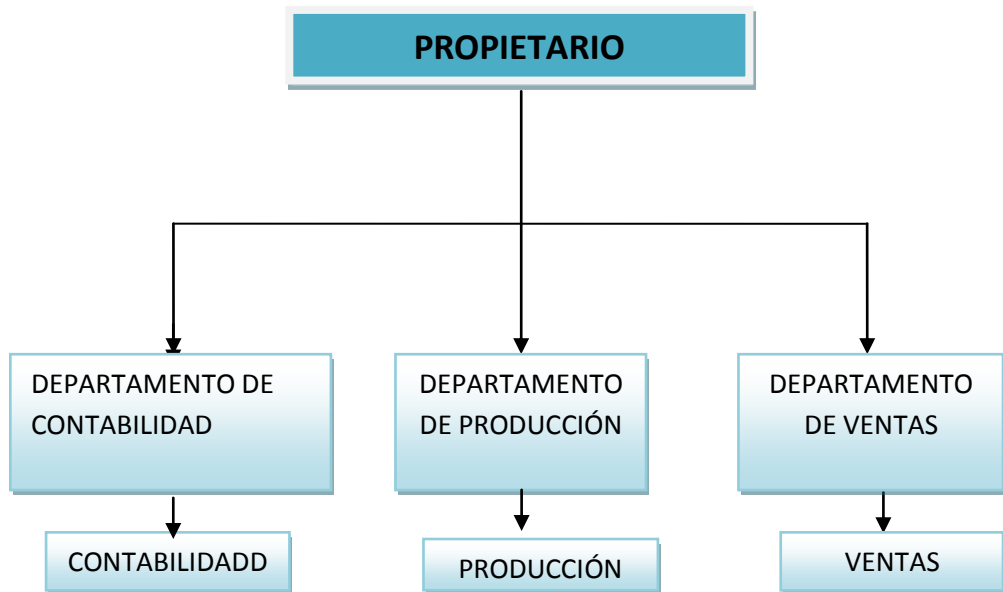
Aceptar puntos de vista contrarios a los nuestros actuando de forma madura y sin indiferencia alguna.

6.7. Organigrama Estructural

El organigrama estructural que se ha escogido acorde al nivel jerárquico es el siguiente:

Grafico N° 39

Organigrama estructural de la microempresa



La propuesta organizacional está formada acorde a las necesidades de la empresa. Cada departamentos se interrelacionan entre si respondiendo el nivel de funciones a la parte gerencial para lograr óptimos resultados y aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y económicos.

6.8. Manual de Funciones

La entidad contara con un manual de funciones el cual describirá las actividades y procesos a seguir en la realización de las funciones de cada trabajador de la entidad ya sea en el campo administrativo, operativo y de ventas el cual implica responsabilidad y participación con la empresa. La estructura orgánica de la empresa está constituida por los siguientes niveles:

- **NIVEL DIRECTIVO**

Este nivel se encargará de ejecutar las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos planteados en la empresa así como el liderazgo estratégico que orienta a la aplicación de políticas y normas en la entidad.

Está conformado por:

PROPIETARIO

- **NIVEL ASESOR**

Este nivel tiene que ver con la contribución en la parte jurídica, tributaria y contable de la empresa las cuales ayudan a la toma de decisiones por los miembros de la organización para beneficio de la misma.

Está conformado por:

Contador/a

- **NIVEL OPERATIVO Y DE APOYO**

Comprende todas las actividades relacionadas al campo operativo de la empresa misma que ayudará para el cumplimiento de objetivos operativos establecidos, en coordinación con la parte administrativa y técnica de la empresa.

Está conformado por:

- ✓ PRODUCCIÓN
- Operarios
- ✓ VENTAS

- Vendedor

6.8.1. PROPIETARIO

Es la persona que lidera la empresa, aquella q vela por los intereses y el logro de objetivos de la misma, en función de los resultados obtenidos. Conduce a la organización al éxito y reconocimiento dela colectividad como una organización sólida y de prestigio.

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Gerente General

ALCANCE DE SUPERVISIÓN: Toda la empresa

NATURALEZA DEL PUESTO: Representante legal y jurídica en todos los campos de la empresa.

REQUISITOS GENERALES:

EDUCACIÓN FORMAL: Título mínimo de tercer nivel en Administración de empresas o carreras afines al cargo.

EXPERIENCIA: Mínimo 3 años en actividades gerenciales y/o administrativas.

CAPACITACIÓN:

- Liderazgo
- Administración
- Presupuesto
- Manejo de Talento Humano
- Leyes laborales Contables generales

FUNCIONES:

1. Representar a la empresa con buena imagen en el campo legal y social.
2. Dirigir, controlar y evaluar las diferentes áreas de trabajo de la empresa.

3. Proveer de contactos y relaciones profesionales y empresariales.
4. Mantener una buena comunicación con sus trabajadores
5. Planificar objetivos generales y específicos de la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para su cumplimiento ya sea a corto y largo plazo.
6. Mantener un ambiente de trabajo sano generando bienestar en los trabajadores.
7. Tomar decisiones oportunas frente cualquier eventualidad.
8. Dictar normas para un desarrollo eficiente en las actividades de la empresa.
9. Manejar de forma correcta los recursos de la entidad.
10. Aprobar de forma concisa todos los movimientos contables, operativos y de ventas dentro de la empresa.
11. Mantener al día la información con respecto a la marcha de la empresa.
12. Desarrollar programas de inversión y gastos de la empresa.
13. Controlar la contabilidad para q se cumplan con las normas legales q la regulan.
14. Rendir cuentas en caso de ser requerido legalmente.
15. Ordenar y autorizar pagos.
16. Mantener conocimientos actualizados sobre datos reportados en base a impuestos y leyes laborales.

COMPETENCIAS

- Proactivo
- Trabajo en equipo
- Organizado
- Comunicativo
- Líder

6.8.2. CONTADOR/A

Es la persona encargada de interpretar la contabilidad de la empresa, así como de registrar las transacciones y movimientos monetarios, mimas que permitan elaborar informes para presentar a las gerencia, los cuales ayudaran a las toma de buenas decisiones, además de conocer el desenvolvimiento de la empresa en el campo empresarial.

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Contador CPA

ALCANCE DE SUPERVISIÓN: Área Contable

DEPENDE DE: Gerente General

REPORTA A: Gerente General

NATURALEZA DEL PUESTO: Analizar, registrar y controlar las diferentes cuentas contables acorde a las leyes y principios contables y tributarios vigentes.

REQUISITOS GENERALES:

EDUCACIÓN FORMAL: Título mínimo de tercer nivel en Contabilidad CPA o carreras afines al cargo.

EXPERIENCIA: Mínimo 3 años en actividades relacionadas de la contabilidad.

CAPACITACIÓN:

- Contabilidad general
- Tributación
- Leyes laborales
- Manejo de paquetes Office

FUNCIONES:

1. Realizar las actividades contables asignadas conforme su área en respetando los principios y normas contables y vigentes.
2. Realizar registros diarios de transacciones obtenidas y reportar informes de forma oportuna y confiable.
3. Interpretar la información financiera acorde a las cuentas establecidas en la empresa para cada fondo.
4. Contabilizar los mayores y libros contables necesarios en conformidad con las leyes y normas contables vigentes.
5. Preparar y presentar las declaraciones tributarias de orden municipal y fiscal conforme lo establece la ley.
6. Preparar y presentar informes de situación financiera acerca del movimiento de la empresa hacia los agentes de control externos y al Directivo de la empresa para que este conozca y tome decisiones correctivas de ser el caso.
7. Elaborar información verdadera que refleje el resultado de la organización.
8. Certificar Estados Financieros así como sus notas al finalizar un ejercicio fiscal en acuerdo a los principios y leyes vigentes.
9. Guiar y asesorar a la Gerencia en asuntos relativos al cargo así como a toda la organización para obtener un mejor control interno.
10. Llevar la documentación que está a su cargo en forma ordenada y bien archivada para cualquier eventualidad que se presente ya sea interna o externamente.
11. Atender las demás necesidades que exige la normativa contable para el buen cumplimiento de la parte contable y legal de la empresa.
12. Mantener cursos de actualización a fin de estar informado en cualquier cambio efectuado en el país hacia el aspecto contable, tributario y legal.

13. Recomendar sistemas de información contables con el propósito de agilizar las operaciones y optimizar tiempo.
14. Mantener planes de contingencia en caso de ocurrir alguna eventualidad.
15. Manejar de un forma correcta el talento humano con respecto a nóminas y aspectos de ley.
16. Conocer y manejar correctamente programas contables y paquetes office en general.

COMPETENCIAS

- Perfeccionista
- Organizado
- Actualizado
- Asesor

6.8.3. VENDEDOR

Es la persona encargada de ofrecer o vender un producto y/o servicio en el mercado sea este nuevo o existente. Es aquella persona que distribuye el producto y hace q este no se termine en el mercado, está visitando con frecuencia a los puntos de venta y cumpliendo con las necesidades de venta de los consumidores.

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Vendedor

ALCANCE DE SUPERVISIÓN: Área Comercial

DEPENDE DE: Gerente General

REPORTA A: Gerente General

NATURALEZA DEL PUESTO: Venta de los productos que realiza la empresa cumpliendo las rutas, además de la atención al cliente.

REQUISITOS GENERALES:

EDUCACIÓN FORMAL:	Bachillerato completo
EXPERIENCIA:	Funciones afines mínimo 6 meses
CAPACITACIÓN:	- Atención al cliente - Relaciones publicas
OTRAS:	Contar con licencia de conducir

FUNCIONES:

1. Establecer un lazo entre el cliente y la empresa a la cual representa.
2. Comunicar a los clientes los productos que la empresa ofrece y los beneficios que estos representaran como clientes.
3. Mantener canales de distribución adecuados, con el fin de que no existan intermediarios en la venta de productos.
4. Informar a gerencia cualquier reclamo, queja e inquietud de los clientes.
5. Contribuir a la empresa con opciones de venta, conociendo los problemas de los clientes así como sus necesidades y lo q le hace falta a la empresa.
6. Mantener buenas relaciones interpersonales entre clientes y personal de la empresa.
7. Diseñar estrategias y anticiparse a las actividades y recursos q va a utilizar.
8. Mantener satisfecho al cliente siempre y cuando esto vaya de la mano con la empresa.
9. Plantearse objetivos a corto plazo y cumplirlos.
10. Cumplir con las rutas asignadas y llegar oportunamente al cliente.
11. Realizar canales de distribución más óptimos que generen menos recursos y más satisfacción del cliente.

12. Contribuir con la empresa en lo q sea solicitado y mantener un nivel de ventas máximo, ya que la empresa depende en gran parte del vendedor.
13. Realizar visitas y concretar ventas.
14. Hacer demostraciones y pruebas a los clientes con el fin de motivar a la compra del producto.

COMPETENCIAS

- Idealista
- Creativo
- Perceptivo
- Amable

6.8.4. OBREROS

Son personas q se encargan de la elaboración y transformación de un producto.

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Obrero

ALCANCE DE SUPERVISIÓN: Área de Producción

DEPENDE DE: Gerente General

REPORTA A: Gerente General

NATURALEZA DEL PUESTO: Elaborar el producto de la empresa, siendo una de las personas responsables del manejo de recursos y su utilización.

REQUISITOS GENERALES:

EDUCACIÓN FORMAL: Título de Tercer nivel en Gastronomía

EXPERIENCIA: Funciones afines mínimo 6 meses

CAPACITACIÓN: - Bases en Química
- Conocimiento de preservantes y conservantes

FUNCIONES:

1. Elaborar el producto acorde a los procesos establecidos y necesidades higiénicas adecuadas.
2. Cuidar adecuadamente el uso de recursos utilizados para no generar desperdicios.
3. En caso de requerir insumos, solicitar anticipadamente al departamento o persona encargada de las funciones de adquisiciones.
4. Comunicar oportunamente al directivo inconvenientes o problemas que se ocasionen en el proceso de producción.
5. Manejar correctamente la maquinaria de la empresa promoviendo su durabilidad.
6. Mantener un registro de la utilización de suministros en cada proceso
7. Tener respaldos de los insumos entregados por parte del personal encargado de compras.
8. Registrar oportunamente los productos fabricados diariamente o mensualmente y que son entregados para su posterior comercialización.
9. Mantener un control de existencias
10. Colaborar con el personal encargado de comercialización en la entrega de productos en el traslado hasta su despacho.
11. Mantener el espacio de producción limpio y apto para los próximos procesos productivos.
12. Custodiar los implementos, insumos y maquinaria del departamento de producción.

13. Ayudar a los diferentes departamentos en caso de ser requerido.
14. Atender a reportes solicitados por personal inmediato.

COMPETENCIAS

- Optimizador
- Ordenado
- Precavido
- Higiénico

6.9. Reglamento interno

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

TITULO I	DISPOSICIONES GENERALES
TITULO II	CONTRATOS DE TRABAJO
TITULO III	JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO
TITULO IV	SUELDOS Y SALARIOS
TITULO V	DÍAS FERIADOS
TITULO VI	PROHIBICIONES A LOS TRABAJADORES
TITULO VII	SANCIONES DISCIPLINARIAS
TITULO VII	OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES
TITULO IX	REGISTRO DE ASISTENCIA, AUSENCIAS, LLEGADAS TARDÍAS, ABANDONO DEL TRABAJO
TITULO X	DISPOSICIONES FINALES

INTRODUCCIÓN

El reglamento presentado tiene como finalidad regular de una forma adecuada todas funciones y actividades asignadas al personal, por lo que es muy importante su difusión en los trabajadores para su posterior ejecución.

Las normas q contiene este contrato estarán incorporadas en toda relación jurídica de naturaleza laboral, de igual forma en cada contrato Individual de Trabajo, mismo q se celebra posterior a la aceptación del presente reglamento, ya sea en el nivel de administrativo, de ventas u operativo, su cumplimiento es obligatorio.

Todo trabajador de la microempresa está en la obligación de cumplir todas las disposiciones prescritas en este Reglamento, ya que la antes de su aplicación se hará público la información a los miembros de la microempresa, el desconocimiento de la existencia de este reglamento no exime de culpa o responsabilidad para los trabajadores.

Con el propósito de cumplir con lo estipulado en el Código de Trabajo y con el fin de que los trabajadores conozcan las disposiciones establecidas en el reglamento, la DIRECCIÓN de la microempresa mantendrá en exhibición y en lugares visibles en diferentes áreas de la microempresa una copia autentica del documento, además de los trabajadores autorizados para trabajar en la empresa por las diferentes autoridades de trabajo. No existirá ningún problema en entregar un ejemplar a cada trabajador legalmente constituido en la microempresa.

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Art 1.- para efectos del reglamento se entiende como:

A. PATRONO: A la microempresa dedicada a producir y vender morocho de dulce

B. REPRESENTANTES LEGALES: Se tomara en cuenta la persona que está al frente de la microempresa en este caso el Gerente General o

una persona subordinada para el cargo, en caso de que no se encuentre presente el gerente.

C. TRABAJADORES: Dentro de la organización los empleados serán aquellas personas q prestan sus servicios físicos e intelectuales o los ambos, a cambio de una remuneración en forma permanente u ocasional, respaldado por un contrato de trabajo sea este verbal o escrito, expreso o tácito, individual o colectivo. Para efectos de control interno el personal que laborara en la empresa serán funcionarios, empleados y obreros.

TÍTULO II

CONTRATOS DE TRABAJO

Art 2. Todo trabajador estará amparado con un contrato de trabajo escrito en el cual se identifique las clausulas y estipulaciones que regulen sus servicios.

Art 3. El trabajador deberá proporcionar todos los datos personales y demás solicitados por la empresa de forma verdadera y oportuna para fines administrativos y registro laboral.

Como requisitos principales tenemos los siguientes:

1. Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, profesión, nacionalidad, dirección de domicilio y cargas familiares.
2. Cédula de Ciudadanía, certificado de votación, historial policial.
3. Respaldo con certificados de trabajo en el caso de que hubiese trabajado durante los últimos cinco años o el lapso del tiempo. Certificados de honorabilidad, salud y los demás q requiera la compañía de competencia o experiencia profesional.

El o la aspirante deberá ser mayor de edad y encontrarse en goce de los derechos de ciudadanía.

Una vez que se ha presentado todos los documentos y siendo acreedor del puesto de trabajador se llegare a descubrir falsedad o alteración en los documentos y datos proporcionados el trabajador dejara de prestar sus servicios y será separado de la microempresa.

Art 4.- En caso de que el trabajador decida ya no prestar sus servicios, deberá presentar y comunicar su renuncia a la Administración con quince días de anticipación.

TÍTULO III JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO

Art 5. La jornada de trabajo, será en las instalaciones de la microempresa o en cualquier otro sitio según la función de cada trabajador y ubicación de la microempresa.

Si existiera cambio de lugar de la microempresa se hará público a los trabajadores anticipadamente.

Art 6.- La microempresa laborara de lunes a viernes y dependiendo de necesidades de la microempresa los sábados o días necesarios para cumplimiento de actividades según la administración considere necesarios.

Es responsabilidad del trabajador cumplir con los horarios establecidos en la microempresa:

a) HORARIO DE ENTRADA

La hora de entrada para el personal será a las 08:00

b) HORARIO DE SALIDA

La salida será de a las 18:00pm y los sábados de ser el necesarios 13:00pm

Art 7.- La microempresa está en la facultad de modificar los horarios de entrada y salida establecidos en este reglamento, siempre y cuando las circunstancias lo ameriten y no existe repercusiones en los trabajadores y se cumpla con lo establecido en el código de trabajo de horas extras trabajadas.

Cada empleado tendrá en su poder un formato de control de entrada y salida de la microempresa el cual deberá estar completamente lleno, siendo REQUISITO para el pago de sueldos al finalizar el mes. En caso de no presentar este documento no se realizara pago alguno.

Para cada horario de ingreso a la empresa el trabajador tendrá 5 minutos de gracia después de la hora estipulada en el presente reglamento, de no cumplir lo dispuesto se procederá a establecer sanciones detalladas más adelante.

Art 8.- El patrono comunicara a los trabajadores con anticipación que se trabajara horas extraordinarias a las cuales el trabajador debe acatar, únicamente en el caso de tener un impedimento de gravedad, podrá eludir a lo dispuesto, caso contrario se considerar como falta grave para efectos de sanciones internas.

Art 9.- Si la administración lo requiere el trabajador debe estar dispuesto a realizar otras actividades temporales que no estén dentro de sus funciones pero que mediante sus aptitudes y destrezas lo pueda lograr.

Art 10.- Cualquier tipo de permisos deberá estar sustentado por medio de un documento escrito hacia la administración indicando la causa y fecha

de la ausencia del lugar del trabajo, este documento se deberá entregar con 48 horas de anticipación lo que ayudara a organizar el trabajo.

El permiso por calamidad doméstica se realizara con cargo a vacaciones en caso de existirlo.

En caso de existir permisos por salud estos deben ser sustentados con el respectivo certificado otorgado del lugar de salud.

Art 11.- En caso de que el trabajador faltare al trabajo sin previo aviso, se tomara en cuenta como abandono temporal del puesto de trabajo con su respectiva sanción y memorando, en el caso de que esto vuelva a ocurrir se considerara como causa para la terminación de la relación laboral y por ende de la empresa.

TÍTULO IV SUELDOS Y SALARIOS

Art 12.- Los sueldos y salarios dependiendo de las categorías de cada trabajador en ningún caso serán inferiores al salario básico unificado, estipulado por el Estado.

Art 13.- La microempresa paga salarios mensuales en sus instalaciones, teniendo de gracia como máximo los cinco primeros días del mes siguiente al de operación.

Solo en casos de necesidad extrema se realizaran anticipos siempre y cuando la microempresa cuente con el presupuesto.

Art 14.- De originarse reclamos referente al pago de salarios estos deben presentarse para su revisión y corrección de ser el caso en forma escrita o

verbal al momento de pago o máximo 5 días después de ocurrido el desembolso y mientras dure la vigencia del contrato.

TÍTULO V DÍAS FERIADOS

Art 15.- Los días feriados no son hábiles para el trabajo. Sin embargo, se trabajara de ser necesario.

Se aplicara como feriados nacionales en la microempresa, los establecidos por el estado ya sea estos en el mismo día o en modalidad de puente.

- Año nuevo (1º de Enero)
- Lunes de Carnaval
- Martes de Carnaval
- Viernes Santo
- Día del trabajador (1º de Mayo)
- Difuntos (2 de Noviembre)
- Navidad (25 de Diciembre)
- Fin de año (31 de Diciembre ½ día)

TÍTULO VI PROHIBICIONES A LOS TRABAJADORES

Art 16.- Prohibiciones al trabajador.- Es prohibido al trabajador:

Fuente: Código de trabajo del Ecuador y requerimientos de la microempresa-

- a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;
- b) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;
- c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
- d) Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;
- e) Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;
- f) Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;
- g) Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;
- h) Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga; e,
- i) Abandonar el trabajo sin causa legal
- j) Recibir visitas de carácter personal en horario de trabajo, salvo casos urgentes.
- k) Hacer algún tipo de publicidad política durante las horas de trabajo.
- l) Usar vocabulario incorrecto hacia y con los compañeros de trabajo
- m) No utilizar la violencia para fines de solucionar un problema.

TÍTULO VII

SANCIONES DISCIPLINARIAS

Art 17.- Las faltas en las que incurran los trabajadores serán sancionadas con las siguientes medidas disciplinarias:

- a) Amonestación verbal
- b) Observación escrita
- c) Separación y terminación laboral en la empresa sin ninguna responsabilidad patronal.

Las sanciones mencionadas se aplicaran atendiendo, no estrictamente al orden en que aquí aparecen, sino a la gravedad del caso o de la falta.

Art 18.- La amonestación verbal se aplicara:

- a) Cuando el trabajador cometa alguna falta leve en sus obligaciones escritas en el contrato, según lo señalado en el Código de Trabajo y en este Reglamento;
- b) En los casos previstos en este Reglamento.

Art 19.- La observación escrita se aplicara:

- a) Una vez que se haya amonestado al trabajador en los términos del artículo anterior e incurra nuevamente en la misma falta.
- b) Cuando incumpla alguna de las obligaciones y funciones establecidas en este reglamento cometa alguna de las faltas que más adelante se mencionan, si la falta no da opción para una sanción mayor;

Art 20.- El despido se efectuara, sin responsabilidad alguna para el patrono:

a) Cuando al trabajador se le haya observado e impuesto amonestaciones en tres ocasiones, e incurra nuevamente en la falta para una cuarta se considerara infracción como conducta irresponsable.

b) En los casos especialmente previstos en este Reglamento

Art 21.- Para todas las sanciones primero existirá una amonestación.

Para las amonestaciones se tomara en cuenta sanciones no únicamente de tipo económico, también de carácter moral.

a) Si el empleado no se encuentra en la zona de trabajo sin previa autorización y en el horario establecido.

b) extravío o pérdida de documentos (Facturas, Recibos de cobro, y demás documentos de archivo y respaldo de transacciones.)

c) Faltar al lugar de trabajo sin la debida justificación.

d) Atrasos en la hora de entrada de los trabajadores, pasados los cinco minutos de gracia. Así como a reuniones convocadas por la empresa.

e) en el caso de manejar efectivo, disponer sin autorización para fines personales los fondos de la empresa, se aplicara multa y sanción según la gravedad del caso. Mismo que puede ir desde un memo hasta la suspensión de actividades.

TÍTULO VII

OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

Art 22.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

Fuente: Código de trabajo del Ecuador Art. 45 y requerimientos de la microempresa.

a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;

- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aun en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la Ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- j) Las demás establecidas en este Código.

TÍTULO IX
REGISTRO DE ASISTENCIA, AUSENCIAS, LLEGADAS TARDÍAS,
ABANDONO DEL TRABAJO

Art 23.- la asistencia y puntualidad de los trabajadores se tomara en cuenta a través de los documentos en los cuales se debe registrar cada trabajador con plena responsabilidad y claridad el ingreso y salida del trabajo. Para mayor control la carpeta con estos documentos estará en la entrada de la gerencia.

Art 24.- En caso de no constar bien los datos o en más si existiesen espacios en blanco se considera como días no trabajados, siempre y cuando el trabajador no justifique la infracción a más tardar el día siguiente de la jornada. No se tomara en cuenta en los casos especiales citados en este documento.

Art 25.- Se considerar ausencia a un día completo de trabajo en el cual el trabajador no se presenta, sin previa justificación, en la cual el empleador no está en la obligación de pagar un salario por el cual no se cumplió con la jornada, salvo casos especiales estipulados en este reglamento.

Art 26.- Las ausencias injustificadas, dentro de un mismo mes calendario se sancionaran en la siguiente forma:

- a) Por una ausencia se hará amonestación verbal
- b) Por dos ausencias se dirigirá mediante amonestación escrita
- c) Por tres ausencias injustificadas, se procederá al despido sin responsabilidad patronal

Art 27.- En caso de ausentarse por gravedad de salud, deben ser justificadas mediante un certificado médico.

Art 28.- Se considera llegada tardía el ingreso al trabajador pasado el tiempo de gracia que es de 5 minutos después de la hora exacta señalada de ingreso a las labores. Se tomara en cuenta casos especiales justificados debidamente donde el gerente, con el fin de evitar amonestaciones.

Art 29.- Las llegadas tardías injustificadas, al final de un mismo mes calendario se sancionaran en la forma siguiente:

- a) De una a cuatro llegadas tardías se amonestara verbalmente
- b) De cinco a seis llegadas tardías se amonestara en forma escrita
- c) Por más de seis llegadas tardías será causal de despido sin responsabilidad patronal

Art 30.- Se considera abandono del trabajo, dejar de ejecutar las funciones que le corresponden dentro del área de trabajo lo establecido en el lugar de trabajo. No únicamente es abandono de trabajo cuando el trabajador sale de la microempresa sino cuando deja de prestar sus servicios al no realizar las actividades que le corresponden.

Art 31.- El abandono del trabajo sin causa alguna y sin permiso del superior, cuando no amerite gravedad acorde al caso y sanción mayor, será sancionado de la siguiente forma:

- a) Si es primera vez amonestación verbal
- b) Si es segunda vez amonestación escrita
- c) Si es por tercera vez será ocasión de despido sin responsabilidad patronal

TÍTULO X

DISPOSICIONES FINALES

Art 32.- EL reglamento en mención no perjudica derecho alguno de los trabajadores, es de responsabilidad obligatoria hacia los trabajadores cumplir con todas las disposiciones que contienen el reglamento desde el momento de su vigencia y cuando el trabajador ingrese a la microempresa.

Art 33.- La microempresa está en todo el derecho de adicionar o modificar, en cualquier momento, las disposiciones de este reglamento. Cualquier modificación o cambio se hará conocer a los trabajadores oportunamente y en forma escrita. El reglamento deberá estar expuesto libremente a los trabajadores así como actualizado por parte de la gerencia para su posterior cumplimiento.

Art 34.- Este reglamento se interpretara y aplicara de manera que no contradiga las disposiciones legales y de jurisprudencia obligatoria que regulan la ley del trabajador. El presente reglamento ira de la mano con las leyes actuales vigentes, en caso de existir algún cambio laboral o legal, el mismo debe ser modificado o en si efecto se deben derogar algunos artículos de ser el caso. Para la elaboración del documento se tiene en cuenta el Código de Trabajo demás leyes, decretos y reglamentos vigentes en el País en la actualidad.

6.10. Imagen corporativa de la microempresa

➤ Rotulo

El rotulo se adaptara de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Gráfico N° 40
Rotulo de la empresa



➤ Tarjeta de presentación

Gráfico N° 41
Tarjeta de presentación



➤ Hoja Membretada

Gráfico N° 42
Hoja membretada



Una delicia en tu paladar...



Dirección: Avenida Atahualpa 36-21(Caranqui)
Telfs.: 062 652 698 / 0995073326 **E-Mail:** morochotito@yahoo.es
Ibarra - Ecuador

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

En la realización del proyecto se tomara en cuenta los impactos que este ocasionará para lo cual se realizará un análisis tanto en el ámbito económico, cultural, comercial y ambiental. Para el análisis de los diferentes impactos se utilizará una matriz, la cual nos permite examinar cada uno de los impactos mediante su calificación, para posteriormente emitir un criterio lógico sobre el alcance del impacto.

Se utilizará una matriz de fácil comprensión, la cual nos indica en un inicio el impacto a analizar y posteriormente se estructura una lista de indicadores relacionados al impacto analizado, mismos que serán calificados de acuerdo a números asignados conforme el efecto que ocasionen, como se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro N° 107
Matriz de Medición de Impactos

Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo	No hay Impacto	Impacto Bajo	Impacto Medio	Impacto Alto
Negativo						
-3	-2	-1	0	1	2	3

Elaborado: Por Autora

Una vez asignado la calificación se determinará el nivel de impacto con la utilización de la siguiente fórmula:

Nivel de Impacto = Sumatoria de calificación / Numero de indicadores

Resultado que nos permitirá emitir el respectivo análisis.

7.1. IMPACTO ECONÓMICO

La realización de este proyecto ayudará a mejorar los niveles económicos de quienes participen en las actividades de la microempresa y colaborará con eficiencia el progreso de la provincia; justificando la inversión en la misma a través de la rentabilidad; logrando de esta forma ser competitivos mismo que permitirá un mejor posicionamiento en el mercado.

El comercio es una de las actividades principales en la ciudad de Ibarra, lo cual ayuda a generar actividad económica, a la vez se crean fuentes de trabajo que van de la mano con la producción de productos finales al consumidor, con la realización del proyecto se contribuirá en el desarrollo de la ciudad y población tanto económicamente como socialmente logrando emprender con un negocio diferente.

Cuadro N° 108
Matriz de Impacto Económico

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Generación de Actividad Económica							X
Ocupación Laboral							X
Inversión					X		
Rentabilidad							X
Crecimiento Económico						X	
Competitividad							X
Demanda del producto						X	
TOTAL					1	4	12

Total Impacto/ N° de Indicadores	=	17	/	7	=	3
NIVEL DE IMPACTO	=	IMPACTO POSITIVO				

Elaborado: Por Autora

ANÁLISIS

En términos generales la actuación del impacto económico en la ejecución del proyecto es positivo ya que al no existir este tipo de actividad en la ciudad se generará otra rama de producción en la cual se obtendrá un nuevo producto en el mercado, generando así fuentes de empleo a través de la utilización de mano de obra como se nombra en el indicador de Ocupación Laboral, además de garantizar la estabilidad del trabajador a través de las bases y reglamentos laborales establecidos, en lo referido a la rentabilidad se obtendrá utilidades propias de la actividad a ejecutarse las cuales serán para beneficio de la microempresa, logrando el mantenimiento de la misma y además ayudando al crecimiento económico de la ciudad llegando por de esta forma a ser competitivos con los demás productos existentes y ganar un lugar en el campo económico de la ciudad.

Es así que en los indicadores *generación de Actividad Económica, Ocupación Laboral, Rentabilidad, Competitividad* se obtiene una calificación de Impacto Alto positivo ya que al no existir este tipo de actividad en la ciudad se generará otra rama de producción en la cual se obtendrá un nuevo producto en el mercado.

5.1 IMPACTO CULTURAL

En este aspecto se puede destacar que al ser un producto considerado como tradicional en la dieta ecuatoriana; contribuirá de manera significativa en el campo cultural ya que se está rescatando las recetas que le caracterizan a la provincia.

El contar con una bebida natural y sobre todo tradicional que actualmente se ha estado perdiendo, significará para las personas una introducción a una nueva opción de compra ahorrando costos y tiempo, promoviendo a los consumidores una alimentación saludable y por ende de compra.

El elaborar productos naturales con recetas que nuestros ancestros preparaban y que esté al alcance de todos al momento que lo deseen se considerará muy importante en el campo cultural, ya que se resaltarán las recetas tradicionales dentro y fuera de la ciudad logrando llegar hacia los turista de una forma distinta.

Cuadro N° 109
Matriz de Impacto Cultural

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Producto tradicional					x		
Receta ancestral							x
Turismo							X
Ahorro de tiempo						x	
Utilización de propios recursos							X
TOTAL				0	1	2	9
Total Impacto/ N° de Indicadores	=	12	/	5	=	2	
NIVEL DE IMPACTO	=	IMPACTO MEDIO POSITIVO					

Elaborado: Por Autora

ANÁLISIS

Los indicadores de *turismo* y *utilización de propios recursos* obtuvieron una calificación de impacto alto positivo ya que el innovar y contar con productos alternativos y diferentes hace que la ciudad se vea más atractiva por lo tanto se tendrá mejor acogida por turistas no solo por sus platos típicos , sino por sus bebidas tradicionales y deliciosas. Muchas de las personas llegan a la ciudad por sus atractivos turísticos gastronómicos, es decir el proyecto se sumara a unos de los productos de atracción turística. Para la ejecución del proyecto los materiales de mayor representatividad a usar son aquellos que se obtienen dentro de la provincia y ciudad por lo que se ayudará a las personas que producen estos insumos y se incentivará para que la producción siga creciendo.

5.2 IMPACTO AMBIENTAL

El buen tratamiento del producto a través de la industrialización hará que exista una adecuada utilización de los desechos que generar el producto evitando así al máximo la contaminación. Además el uso de productos y materiales que vayan con el cuidado del medio ambiente contribuirá y disminuirá el impacto que este puede causar hacia el ecosistema.

Se tomara todas las medidas necesarias para ayudar al medio ambiente en la ejecución del proyecto, pero existirá cosas que no están al alcance ya que de forma indirecta se generará contaminación pero en niveles controlables y normales. Se pondrá más énfasis en el uso adecuado de los desechos promoviendo su subutilización para beneficio de la ciudad y del país.

El generar una industria significa en parte contar con tecnología de punta y esto no necesariamente beneficia al medio ambiente pero se tratará de afectar al mínimo al ecosistema, dando un tratamiento adecuado a los recursos utilizados.

Cuadro 110
Matriz de Impacto Ambiental

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Indicador								
Buen uso de desechos							X	
Polución Ambiental			X					
Uso de productos estabilizantes						X		
Uso adecuado de recursos							X	
Producción natural						X		
TOTAL			-1			4	6	
Total Impacto/ N° de Indicadores	=	9	/	5	=	2		
NIVEL DE IMPACTO	=	IMPACTO MEDIO						

Elaborado: Por Autora

ANÁLISIS

En condiciones generales la actuación del impacto ambiental será impacto medio positivo ya que en la producción del producto que se propone en el proyecto no existe desperdicio en exceso de desechos, además los pocos desechos que se obtendrán serán usados para otros fines evitando al máximo que los desperdicios queden como vanos en el medio ambiente. Los recursos utilizados serán únicamente los necesarios, sin contar con insumos en exceso ni faltantes, los suficientes para cubrir las necesidades del proyecto. Al ser un producto que se desarrollara en sus inicios de forma natural se evitará al máximo el ataque al medio ambiente, logrando así ser cuidadosos con el mismo.

Es así que el indicador sobre *buen uso de desechos y Uso adecuado de recursos* obtuvo una calificación de impacto alto positivo.

5.3 IMPACTO COMERCIAL

En lo que respecta al impacto comercial del proyecto se tomara en cuenta por la participación que tendrá dentro de la economía de la provincia y de la microempresa aportando con su presencia en otros sectores comerciales; ya que es un proyecto que está encaminado hacia la rama de producción y comercialización del producto.

Cuadro N°111
Matriz de Impacto Comercial

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Indicador								
Participación en la economía							X	
Apoyo en el sector comercial							X	
Apto para todas clases						X		
Producto innovador y saludable							X	
Nueva opción de compra							X	
TOTAL						2	12	
Total Impacto/ N° de Indicadores	=	14	/	5	=	3		
NIVEL DE IMPACTO	=	IMPACTO MEDIO						

Elaborado: Por Autora

ANÁLISIS

En condiciones generales el impacto comercial es alto ya que el iniciar con un producto nuevo y que mediante el estudio previo realizado este es aceptado positivamente contribuirá al apoyo del sector comercial como una alternativa de compra más sobre los productos existentes generando así entrar a participar en la economía de la ciudad a través del campo comercial (ventas-ingresos). Es así que los impactos *participación en la economía, apoyo en el sector comercial* obtuvieron una calificación de impacto alto positivo.

5.4 IMPACTO ÉTICO

Cuadro N°112
Matriz de Impacto Ético

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Indicador								
Mejora en la calidad de vida							X	
Conciencia de nutrición						X		
Preservación del medio ambiente						X		
Utilización de tecnología						X		
Utilización de mano de obra							X	
TOTAL						6	6	
Total Impacto/ N° de Indicadores	=	12	/	5	=	2.4		
NIVEL DE IMPACTO	=	IMPACTO MEDIO						

Elaborado: Por Autora

ANÁLISIS

El impacto ético representa en el proyecto un impacto positivo medio ya que al elaborar un producto y poder demostrar que está listo para su consumo conlleva una gran responsabilidad como microempresa. El trabajar con personal capacitado en el área y sobre todo éticos en su profesión, el uso adecuado y básico de la tecnología, el generar conciencia sobre el cuidado del medio ambiente así como la alimentación nutritiva permita a las personas elaborar su propio criterio y poder emitir de forma natural y honesta su persuasión sobre el producto, permitiendo de esta forma representar un producto innovador y único.

CONCLUSIONES

La ciudad de Ibarra es un lugar adecuado para la implantación del proyecto por su ubicación geográfica, cultura, tradición y sobre todo porque se encuentra en un desarrollo continuo, de esta forma existe la oportunidad de emprender con una nueva unidad productiva.

La demanda del morocho de dulce en la ciudad de Ibarra es elevada, por lo que existe demanda insatisfecha del producto, concluyendo que con una publicidad adecuada, una buena distribución y haciendo conocer sus beneficios, se logrará llegar al mercado objetivo.

La buena utilización de los recursos como talento humano, materia prima, lugar de ubicación, equipos y maquinaria, bienes muebles e inmuebles dará como resultado un correcto desempeño en las diferentes áreas de la microempresa así como la obtención de un producto final de calidad.

Mediante el análisis de indicadores financieros se comprobó que el proyecto es factible de realizar, arrojando como resultado significativo un VAN positivo 11.632,52 y una TIR de 25,37% con una tasa de descuento de 12,75% por lo que se llega a la conclusión de que el desarrollo del proyecto es rentable.

El grado jerárquico y la eficacia del perfil profesional permitirán el alcanzar los objetivos planteados con más rapidez siempre y cuando se cumplan las políticas y normas establecidas por la microempresa.

Los efectos que generara la puesta en marcha del proyecto en relación a los impactos serán positivos tomando en cuenta el aspecto económico, cultural, ambiental y comercial.

Por lo tanto, el Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de morocho de dulce de forma artesanal en la ciudad de Ibarra ha demostrado que tanto en el aspecto económico como comercial es factible y rentable de realizar.

RECOMENDACIONES

La ciudad de Ibarra se encuentra apta para la implantación del proyecto por las facilidades que existe en el acceso a materia prima e insumos y sobre todo porque en la ciudad no existe este tipo de unidades productivas que se presenta a través de un producto nutritivo, novedoso y tradicional.

Es recomendable realizar un buen plan de mercadeo en el cual se incluyan: promociones, estrategias de precio, producto, servicio así como plaza, con el propósito de llegar a la mente de los consumidores con un producto de calidad y lograr satisfacer sus necesidades adoptando buenas estrategias de publicidad e imagen de la microempresa.

Poner en práctica todas las actividades especificadas dentro del proyecto ya que estas son necesarias para la puesta en marcha del proyecto, además de brindar capacitación al talento humano en todas las áreas, más aun en el área operativa ya que de ellos depende en gran parte el buen funcionamiento de la organización por la elaboración del producto, logrando mantener siempre la innovación y calidad del producto y por ende de la organización.

El proyecto es rentable y factible de realizar por lo tanto se recomienda el análisis de los indicadores de evaluación financiera y la implantación del proyecto por su nivel de rentabilidad, además por ser un proyecto de índole productivo e innovador se incentiva a las instituciones financieras a facilitar el monto necesario para la financiación del proyecto. Es importante que las empresas dedicadas a los productos lácteos en la ciudad sumen a su gama de productos el propuesto en este proyecto.

La estructura organizacional es fundamental en una empresa puesto que se recomienda en un inicio poner en práctica el organigrama estructurado

acorde al grado jerárquico propuesto para una mayor coordinación de procesos y responsabilidades en el ámbito administrativo, contable y operacional, lo cual servirá de base para una buena toma de decisiones, además es indispensable el manejar adecuadamente el manual de funciones, tomando en cuenta las directrices al profesional para el cumplimiento de sus funciones. Cumplir con el reglamento interno establecido para evitar contratiempos y problemas de índole laboral logrando así el mejor desempeño de la organización.

En lo que se refiera a impactos obtenidos se recomienda realizar un seguimiento a los impactos más relevantes y ver la incidencia que ocasionan al ambiente dentro del proyecto y buscar la solución adecuada a corto, mediano o largo plazo o en su efecto disminuir el impacto ocasionado mediante la adopción de nuevas técnicas de producción y comercialización.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

VILLEGAS DE GANTE, Abraham, SANTOS MORENO, Armando; Manual Básico para elaborar Productos Lácteos; Editorial Trillas 2009; pág. 9.

SANTOS MORENO; Armando; Leche y sus derivados; Editorial Trillas 2007; Ejemplar 2; pág. 11.

CALLEJO GONZÁLEZ, María Jesús; Industrias de Cereales y derivados; Ediciones Mundi Prensa 2002; pág. 18-19.

Biblioteca de la Agricultura; Edición 2007; pág. 461-469.

BERNAL, Cesar Augusto; Metodología de la Investigación; segunda edición; Editorial Pearson 2006; pág. 286.

LEIVA ZEA, Francisco; Nociones de Metodología de Investigación Científica, quinta edición; decima primera reimpresión; Quito 2010, pág. 256.

MENDEZ, Carlos, Metodología, Mc. Grow Hill, Segunda Edición, Santafé de Bogotá Colombia 2011, pág. 170

MUNCH, Lourdes; ANGELES, Ernesto; Métodos y Técnicas de Investigación; Editorial Trillas México 2009, cuarta edición; pág. 167.

MONTEROS, Edgar; Manual de Gestión Micro empresarial; año 2005; N° Pág. 144.

ANZOLA ROJAS; Sérvulo; Administración de pequeñas empresas; Tercera Edición 2010; N° pág. 347

DEL ARCO ASENCIO, Eva; VÁZQUEZBLOMER, Beatriz; Como crear tu nueva empresa; Ediciones Paraninfo 2009; N° pág. 325

HORNGREN, Charles; DATAR, Srikant; FOSTER, George; Contabilidad de Costos; Decimo Segunda Edición; Ediciones Pearson; N° Pág. 896

GARNICA, Clotilde; MAUBERT, Claudio; Fundamentos de Marketing; Primera Edición 2009; Editorial Pearson; N° Pág. 490

JOBBER, David; FANNY, John; Fundamentos de marketing;
Segunda Edición 2007; Editorial Mc Graw Hill- España; N°
Pág. 376

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; Fundamentos de Marketing;
Octava Edición; Editorial Pearson 2008; N° Pág. 122.

HAIR, Joseph; BUSH, Robert; ORTINAU, David; Investigación de Mercados; Cuarta Edición 2010; México DF; N° pág. 651

LAMB, Charles; HAIR, Joseph; CARL McDaniel; Marketing; Octava Edición 2006; Editorial Cengage Learning; México D.F.; N° Pág. 746

PARKIN, Michael; Economía; Octava Edición 2010; Editorial Pearson; N° Pág. 798

MENDEZ MORALES, Jose Silvestre; Fundamentos de Economía; Quinta edición 2009; Ediciones Mc Graw Hill; N° Pág. 347.

LORENTE HERRERA, Juan; Biblioteca de la Agricultura; Editorial Lexus; Edición 2007; N° Pag. 762

CORDOVA PADILLA, Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos; Ecoe Ediciones; Año 2006; N° Pág. 501

ZAPATA SANCHEZ, Pedro; Contabilidad General; Editorial MC Graw Hill; Séptima Edición 2011; N° Pág. 512

SARMIENTO, Rubén; Contabilidad de Costos; Editorial Andinos; Segunda Edición 2010, N° Pág. 341

HERNÁNDEZ, Abraham; HERNÁNDEZ VILLALOBOS, Abraham; HERNÁNDEZ, Alejandro; Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión; Quinta Edición 2008; Editorial Cengage Learning; N° Pág. 425

NUÑEZ ZUÑIGA, Rafael; Manual para la Elaboración de Proyectos de Inversión; Primera Edición 2007; Editorial Trillas; N° Pág. 144

VARELA V, Rodrigo; Evaluación Económica de Proyectos de Inversión; séptima edición 2010; Editorial Mc Graw Hill; N° Pag. 489

BACA URBINA, Gabriel; Evaluación de proyectos; Sexta Edición; Editorial Mc Graw Hill 2010; N° Pág. 318.

FONTAINE, Ernesto; Evaluación Social de Proyectos; Decimotercera Edición 2008; Editorial Pearson; N° Pág. 622.

LINCOGRAFÍA

[http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_(Ecuador))

<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1694/1/CD-2312.pdf>

<http://www.eumed.net/libros/2007a/257/7.2.htm>

<http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>

<http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/1848>

<http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra/clima>

<http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra/localizacion-geografica>

Wikipedia/Mapa Ecuador

Banco de Fomento (<https://www.bnf.fin.ec>)

ANENOS

ANEXO A

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

URBANO	POBLACIÓN	PORCENTAJE MUESTRAL	N° DE ENCUESTAS
San Francisco	53.188	40,34%	154
Sagrario	54.886	41,63%	159
Caranqui	13.422	10,18%	39
Alpachaca	8.618	6,54%	25
Priorato	1.742	1,32%	5
Total Urbano	131.856	131.856	382

Elaborado por: Autora

ANEXO AI

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR SECTORES DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE IBARRA

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR BARRIOS DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE IBARRA		
URBANO		N° ENCUESTAS
	San Francisco	154
	La Victoria	12
	Barrio San Francisco	12
	Cruz Verde	13
	Ceibos	13
	Av El Retorno	13
	La Basílica	13

	Mercado Amazonas	13
	Obelisco de la Estacion	13
	Yacucalle	13
	Av Teodoro Gomez	13
	Ejido de Ibarra	13
	La Florida	13
Sagrario		159
	El Olivo	17
	Av. Carchi	17
	Barrio San Agustin	18
	Parque Central de Ibarra	18
	Hospital San Vicente de Paul	18
	Hospital del Seguro	18
	Mercado Mayorista	18
	Ajavi	17
	Barrio Santo Domingo	18
Caranqui		39
	Bola Amarilla	10
	Yuyucocha	10
	Ejido de Caranqui	9
	Caranqui Centro	10
Alpachaca		25
	Alpachaca	7
	Azaya	6
	Las Palmas	6
	Huertos Familiares	6
Priorato		5
	Aduana	2
	Yahuarcocha	3

Elaborado por: Autora

ANEXO B

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

ENCUESTA

Determinar el nivel de aceptación que tienen las personas, sobre el consumo de morocho de dulce, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

CUESTIONARIO

1.- ¿Consume Ud. Morocho de dulce?

Si () No() Por
qué.....

2.- ¿Cómo adquiere Ud. el morocho?

Preparado ()
En grano ()
Precocinado ()
Otro () Especifique:.....

3.- ¿Dónde adquiere Ud. el morocho?

Tiendas ()
Supermercados ()
Comisariatos ()
Mercados ()
Abastos ()
Otro () Especifique:.....

4.- ¿Le gustaría adquirir el morocho de dulce, listo para su consumo?

Totalmente de acuerdo ()

Medianamente de acuerdo ()

Ni acuerdo, ni en desacuerdo ()

Medianamente en desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

5.- ¿En que presentación preferiría el morocho de dulce, listo para su consumo?

200 ml ()

½ Litro ()

1 Litro ()

6.- ¿Con que frecuencia usted estaría dispuesto a adquirir este producto?

Una vez a la semana ()

Una vez cada dos o tres semanas ()

Una vez al mes ()

Una vez cada dos o tres meses ()

Una vez cada cuatro o seis meses ()

Una o dos veces al año ()

Menos de una vez al año ()

No se Pronuncia ()

7.- ¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto a pagar por este producto?

Envase de 250ml.

\$0.60 () \$0.70 () 0.75 () 0.80 () 0.85 a mas ()

8.- ¿Qué tan diferente con respecto a su presentación cree usted que puede ser este producto en comparación con otros que ahora están en el mercado?

- Muy diferente ()
- Algo diferente ()
- Indeciso ()
- Apenas diferente ()
- Nada diferente ()

9.-¿Cree usted que este producto podría reemplazar un producto que usted actualmente este consumiendo?

- Totalmente de acuerdo () Parcialmente de acuerdo () Indeciso ()
- Poco de acuerdo () Nada de acuerdo ()

Si su respuesta es Totalmente de acuerdo a que Producto se reemplazaría?.....

10.- ¿Cuál de estas expresiones cree usted que describe mejor acerca del producto mencionado? Señale por lo menos 4 variables de mayor importancia.

- Producto 100% natural ()
- Buen sabor ()
- Envase plástico novedoso ()
- Etiqueta con colores atractivos ()
- Producto de calidad ()
- Cantidad adecuada ()
- Producto Ecuatoriano ()

¿Qué Diario compra o es de su preferencia?

.....

¿Qué Radio escucha o es de su preferencia?

.....

¿Usted hace uso de Internet?

Si () No ()

¿Cada qué tiempo hace uso de internet?

Diariamente () Semanalmente () Cada quince días ()

Mensualmente () Trimestralmente () Semestralmente ()

No se pronuncia ()

DATOS TÉCNICOS:

Edad: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46 a 55 () 56 a 65 () 66 a más ()

Género: Masculino () Femenino ()

Nivel de Instrucción: Primaria () Secundaria ()
Superior ()

Ocupación: Ama de casa () Profesional () Otro ()

Comerciante () Chofer ()

Estudiante () Artesano ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO C

ENTREVISTA

Dirigida a comerciantes de Morocho de Dulce en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

Objetivo general.-

La presente entrevista tiene como finalidad recopilar información referente al negocio desde sus inicios, determinar aspectos más importantes que tienen al momento de comercializar el producto y el nivel de satisfacción sobre sus clientes. Además qué expectativas tiene para el futuro.

CUESTIONARIO:

1. ¿En la actualidad su negocio cuenta con algún local o infraestructura adecuada?
2. ¿Usted pertenece a alguna Asociación de Comerciantes en la ciudad de Ibarra?
3. ¿Cuántos años se encuentra comercializando su producto?
4. ¿Su producto cuenta actualmente con un registro sanitario?
5. ¿Dónde adquiere usted los insumos para la elaboración de su producto?
6. ¿Su producción de morocho de dulce la realiza?
7. ¿Cuál es su promedio de producción de morocho de dulce?
8. ¿El proceso de elaboración del morocho de dulce lo realiza?
9. ¿Cuál es precio que tiene su producto?
10. ¿Le adquieren su producto en cantidades diferentes a la de un vaso?
11. ¿Usted considera que el precio de su producto es?
12. ¿En base a qué recursos considera el precio de su producto?
13. ¿Sabe usted aproximadamente qué cantidad de personas consumen diariamente el morocho de dulce hasta el momento?
14. ¿Cómo comercializa su producto?
15. ¿Para incrementar la venta de su producto ha realizado algún tipo de publicidad?

16. ¿En qué porcentaje aproximadamente aumentaron sus ventas?
17. ¿Usted ha recibido capacitación para mejorar su producto y comercializar en base a estrategias adecuadas?
18. ¿Según usted que factores considera que hacen falta para impulsar su producto y negocio a nivel local y que sea reconocido en el mercado?

Datos Técnicos:

Nombres y Apellidos:.....

Edad: 20 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 56 – 65 () Mas de 66 ()

Nombre de la

Asociación:.....

Nivel Instrucción: Primaria_____ Secundaria_____ Superior_____

Fecha:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO D

Ibarra, diciembre 200X

Sr.

.....
SUPERMERCADOS TÍA, CORPORACIÓN FAVORITA

Presente

Por medio de esta carta, lo saludo cordialmente y me presento ante usted para exponerle un nuevo producto como es el Morocho de dulce el cual tiene como funciones las siguientes:

	CARACTERÍSTICAS	
	Contenido	200 ml
Ingredientes	Morocho quebrado blanco, Leche, Azúcar	
Nutrientes	Proteínas, lípidos, grasas, fibra y carbohidratos	
Vitaminas	A, B y C, en fibra y en sales minerales como potasio, calcio y fósforo	
PVP	0.80 ctvs.	

Analizando su calidad y comercialización nos complace el presentarlo para que aumente su gama de productos y brinde más opciones de compra a los consumidores.

Proponemos una gran venta, y esperamos su aceptación para proporcionar nuestra muestra de cortesía.

Sin otra mención, me despido sin antes agradecerle por la atención brindada.

Atentamente:

.....
Gerente

ANEXO E:

MAÍZ DURO SECO: SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO A NIVEL NACIONAL SERIE HISTÓRICA 2000 - 2010

Año	Superficie sembrada (Ha.)	Superficie cosechada (Ha.)	Producción en grano seco y limpio (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)
2000	270.586	256.967	422.548	1,64
2001	267.406	257.686	490.000	1,90
2002	250.000	245.000	404.250	1,65
2003	260.000	250.000	485.345	1,94
2004	255.000	235.000	387.750	1,65
2005	262.623	249.492	671.786	2,69
2006	277.546	249.449	591.585	2,37
2007	278.681	250.340	605.293	2,42
2008	250.306	250.095	787.129	3,15
2009	279.261	259.585	765.320	2,95
2010	284.000	261.280	723.839	2,77

Fuentes: MAGAP / III CNA / SIGAGRO; INEC / ESPAC
Elaboración: MAGAP/SIGAGRO/ANÁLISIS SECTORIAL
Fecha: Enero del 2011

ANEXO EI

PRODUCCIÓN DEL MOROCHO EN EL ECUADOR

Cuadro N° 59												
MAÍZ DURO SECO: SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO A NIVEL PROVINCIAL												
SERIE HISTÓRICA 2000 - 2010												
Años												
PROVINCIA	2000 ^{1/}		2001 ^{2/}		2002 ^{2/}		2003 ^{2/}		2004 ^{2/}		2005 ^{2/}	
	Producción en grano seco y limpio (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)	Producción en grano seco y limpio (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)	Producción en grano seco y limpio (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)	Producción en grano seco y limpio (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)	Producción en grano seco y limpio (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)	Producción en grano seco y limpio (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)
Total Nacional ^{3/}	422.548	1,64	490.000	1,90	404.250	1,65	485.345	1,94	387.750	1,65	671.786	2,69
Azuay	302	0,36	351	0,41	311	0,39	141	0,43	278	0,36	1.047	0,86
Bolívar	5.315	0,89	6.163	1,03	2.455	0,89	5.243	1,52	4.877	0,90	3.137	1,07
Cañar	148	0,30	172	0,34	282	0,13	753	0,65	136	0,30	469	1,10
Carchi	121	0,56	141	0,65	508	0,65	81	0,28	111	0,57	770	1,55
Chimborazo	152	0,27	176	0,31	161	0,60	34	0,44	139	0,27	11	0,63

Cotopaxi	342	0,67	397	0,77	583	0,77	4.692	2,25	314	0,67	1.615	1,03
El Oro	1.487	0,75	1.725	0,87	2.470	0,87	1.444	0,63	1.365	0,75	2.312	1,38
Esmeraldas	1.533	0,59	1.778	0,68	16.211	4,85	2.171	0,66	1.407	0,59	1.504	0,71
Guayas	68.700	1,71	79.667	1,98	85.735	1,55	105.553	2,15	65.889	1,67	99.367	2,48
Imbabura	2.187	1,30	2.536	1,50	1.017	0,61	5.195	2,57	2.007	1,30	2.765	1,54
Loja	30.795	0,96	35.710	1,11	19.366	0,92	32.667	1,19	28.259	0,96	67.100	2,32
Los Ríos	240.56	2,35	278.971	2,71	207.861	2,40	263.666	2,68	220.757	2,35	338.132	3,51
Manabí	55.335	1,18	64.168	1,36	54.874	1,15	51.498	1,20	50.778	1,18	135.237	2,57
Morona Santiago	1.722	0,58	1.996	0,67	1.318	0,64	2.187	0,84	1.580	0,58	2.545	0,93
Napo	1.163	0,57	1.348	0,66	1.356	0,61	1.368	0,59	1.067	0,58	2.145	0,91
Orellana	2.492	0,64	2.890	0,73	2.907	0,67	2.933	0,66	2.287	0,64	4.598	1,01
Pastaza	143	0,29	165	0,34	109	0,32	181	0,42	131	0,29	211	0,47
Pichincha	1.882	1,42	2.183	1,64	3.388	0,73	1.220	0,63	2.401	1,37	2.864	0,90
Santa Elena	3.102	1,02	3.597	1,18								
Sucumbíos	1.610	0,57	1.867	0,66	1.878	0,60	1.895	0,59	1.477	0,57	2.970	0,90
Tungurahua	807	2,80	936	3,24					740	2,81	170	1,09
Zamora Chinchipe	1.908	0,68	2.212	0,78	1.460	0,75	2.424	0,99	1.751	0,68	2.820	1,09

Fuente: ¹/III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO - ²/SIGAGRO, INEC - ESPAC

Nota: ³/ El Total Nacional, no necesariamente será igual a la sumatoria de los datos provinciales, ya que en la mayoría de los casos se presentan cifras parciales, o están ocultas debido a razones de confiabilidad y confidencialidad estadística.

Elaborado por: MAGAP - SIGAGRO Econ. Fabrizio Arévalo Sánchez **Fecha de elaboración:** Enero 201

ANEXO E2

PRODUCCIÓN DE LA LECHE EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

PRODUCCIÓN DE LECHE, HUEVOS Y VENTA DE LANA, SEGÚN TAMAÑOS DE UPA(Unión de pequeños agricultores y ganaderos)				
TAMAÑOS DE UPA	PRODUCCIÓN DIARIA DE LECHE DE VACA (Litros)	PRODUCCIÓN SEMANAL DE HUEVOS EN PLANTELES AVÍCOLAS (Unidades)	PRODUCCIÓN SEMANAL DE HUEVOS DE CAMPO (Unidades)	VENTA TRIMESTRAL DE LANA DE OVINO (Tm.)
TOTAL IMBABURA	92.551	510.688	169.455	12
Menos de 1 hectárea	4.809	.	51.629	2
De 1 hasta menos de 2 has.	3.988	.	23.059	1
De 2 hasta menos de 3 has.	2.771	.	12.620	1
De 3 hasta menos de 5 has.	5.715	30.000	14.828	1
De 5 hasta menos de 10 has.	9.205	.	21.132	1
De 10 hasta menos de 20 has.	5.880	298.400	15.052	2
De 20 hasta menos de 50 has.	10.910	110.220	17.396	1
De 50 hasta menos de 100 has.	11.361	72.068	7.642	(a)
De 100 hasta menos de 200 has.	16.109	.	2.862	(a)
De 200 hectáreas y más	21.802	.	3.236	5
<i>(a) Valor menor a 0.5</i>				
<i>III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO-DATOS Imbabura</i>				

ANEXO F

Ibarra, 03 de Septiembre del 2012

CERTIFICADO

Por medio de la presente certifico que la Srta. Karla Maricela Ponce Ruiz portadora de C.I. 1722760038, realizo los respectivos procesos de producción del morocho de dulce con asesoramiento de mi persona, tomando en cuenta todos los parámetros exigidos para la elaboración, así como la materia prima e insumos necesarios. Por lo tanto puede hacer uso de fuente de información los resultados obtenidos.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

La persona en mención puede hacer uso del presente documento según crea más conveniente.

Atte.:

Dr. Max Bonilla

Docente de Instituto de Chef 's FONDUES

ANEXO G

CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO

COSTOS DE PRODUCCIÓN						
RUBROS	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	21989,97	21156,90	22640,97	24222,38	25907,31	27702,33
Mano de Obra	9558,80	10399,97	12025,42	13083,66	14235,02	15487,70
Gastos Generales de F	827,78	1104,33	1161,25	1221,97	1286,72	1355,78
TOTAL	32376,55	32661,20	35827,64	38528,00	41429,06	44545,80
UNIDADES PRODUCIDAS		86402	88280	90158	92037	93915
COSTO UNITARIO		0,38	0,41	0,43	0,45	0,47
% UTILIDAD		111%	106%	105%	106%	106%
PVP		0,80	0,84	0,88	0,93	0,98

A N E X O H

MATERIA PRIMA E INSUMOS						
RUBROS	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
LECHE CRUDA						
Cantidad (lt)	9392	8640	8828	9016	9204	9392
Precio	0,48	0,50	0,53	0,56	0,59	0,62
Meses año	12	12	12	12	12	12
Subtotal	4508	4360	4684	5030	5399	5792
MOROCHO EN GRANO						
Cantidad (q)	63	58	59	60	61	63
Precio	69	72,55	76,28	80,20	84,32	88,65
Meses año	12	12	12	12	12	12
Subtotal	4320	4179	4489	4820	5174	5551
ESPECIES						
Cantidad (gr)	41	38	39	40	41	41
Precio	2	2,103	2,211	2,325	2,444	2,570
Meses año	12	12	12	12	12	12
Subtotal	82	80	86	93	99	107
ESPESANTES						
Cantidad (gr)	313	288	294	301	307	313
Precio	1,535	1,6139	1,6969	1,7841	1,8758	1,9722
Meses año	12	12	12	12	12	12
Subtotal	480,455	465	499	536	575	617
AZÚCAR BLANCA						
Cantidad (q)	32	29	29	30	31	31
Precio	44	46,26	48,64	51,14	53,77	56,53
Meses año	12	12	12	12	12	12
Subtotal	1408	1332	1431	1537	1650	1770
ESTABILIZANTES						
Cantidad (q)	1800	1656	1692	1728	1764	1800
Precio	1	1	1	1	1	1
Meses año	12	12	12	12	12	12
Subtotal	1800	1656	1692	1728	1764	1800
ENVASES						
Cantidad (un)	93915	86402	88280	90158	92037	93915
Precio	0,06	0,063	0,066	0,070	0,073	0,077
Meses año	12	12	12	12	12	12

Subtotal	5635	5451	5855	6287	6748	7240
ETIQUETAS						
Cantidad (un)	93915	86402	88280	90158	92037	93915
Precio	0,04	0,042	0,044	0,046	0,049	0,051
Meses año	12	12	12	12	12	12
Subtotal	3757	3634	3904	4192	4499	4827
TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS						
	21990	21157	22641	24222	25907	27702

ANEXO I

GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN						
Descripción	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENERGÍA ELÉCTRICA						
Consumo por mes	294	265	271	277	283	289
Valor por Kw	0,085	0,089	0,094	0,099	0,104	0,109
Tiempo en meses	12	12	12	12	12	12
Consumo por año	299,88	284,71	305,97	328,67	352,89	378,74
AGUA						
Consumo por mes(m3)	65,2	56	57	59	60	61
Valor M3 por mes	0,46	0,484	0,509	0,535	0,562	0,591
Tiempo en meses	12	12	12	12	12	12
Consumo por año	359,90	324,92	349,57	375,91	404,03	434,04
GAS						
Tanques por mes	4	4	4	4	4	4
Valor por tanque	2,25	2,37	2,49	2,62	2,75	2,89
Consumo por mes	9	8,71	9,35	10,04	10,78	11,56
Consumo por año	108	104,4671	112,224	120,503	129,337	138,7598
UTILES DE LIMPIEZA						
Consumo mensual	5	5,26	5,53	5,81	6,11	6,42
Consumo anual	60	63,08	66,33	69,74	73,32	77,09
DEPRECIACIONES						
		327,15	327,15	327,15	327,15	327,15
TOTAL	828	1104	1161	1222	1287	1356

ANEXO J

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Descripción	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ENERGÍA ELÉCTRICA						
Consumo por mes	294	5,00	5,10	5,20	5,31	5,41
Valor por Kw	0,085	0,089	0,094	0,099	0,104	0,109
Tiempo en meses	12	12	12	12	12	12
Consumo por año	299,88	5,36	5,75	6,17	6,61	7,09
AGUA						
Consumo por mes(m3)	30	4	4,08	4,16	4,24	4,33
Valor M3 por mes	0,46	0,484	0,509	0,535	0,562	0,591
Tiempo en meses	12	12	12	12	12	12
Consumo por año	165,60	23,21	24,90	26,70	28,63	30,71
TELÉFONO						
Consumo mínimo por mes	141,50	144,33	147,22	150,16	153,16	156,23
Valor por minuto	0,11	0,11	0,12	0,12	0,13	0,14
Tiempo meses	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Consumo por Año	179,99	193,02	207,00	222,00	238,08	255,32
INTERNET						
Consumo ilimitado mes	23,00	24,18	25,43	26,73	28,11	29,55
Tiempo meses	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Consumo por año	276,00	290,19	305,10	320,78	337,27	354,61
ÚTILES DE LIMPIEZA						
Consumo mensual	1,50	1,58	1,66	1,74	1,83	1,93
Consumo anual	18,00	18,93	19,90	20,92	22,00	23,13
ÚTILES DE OFICINA						
Consumo anual	38,00	40,0	42,01	44,17	46,44	48,82
ARRIENDO						
Costo por mes	80,00	84,11	88,44	92,98	97,76	102,79
Tiempo meses	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Consumo por año	960,00	1009,34	1061,22	1115,77	1173,12	1233,42
PATENTE MUNICIPAL						
Costo por mes	30,00	31,54	33,16	34,87	36,66	38,54
Tiempo meses	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Consumo por año	360,00	378,50	397,96	418,41	439,92	462,53

DEPRECIACIONES	336,90	336,90	336,90	72,90	72,90	
TOTAL	2297	2295	2401	2512	2365	2489

ANEXO K

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS

MAQUINARIA Y EQUIPO

Valor del activo	3345,00
Vida útil (Años)	10,00
Valor residual	334,50
valor a depreciar	3010,50

AÑO	Depre. Anual	Dep. Acumulada	Valor en libros
AÑO 0			3345,00
AÑO 1-2013	301,05	301,05	3043,95
AÑO 2-2014	301,05	602,10	2742,90
AÑO 3-2015	301,05	903,15	2441,85
AÑO 4-2016	301,05	1204,20	2140,80
AÑO 5-2017	301,05	1505,25	1839,75
AÑO 6-2018	301,05	1806,30	1538,70
AÑO 7-2019	301,05	2107,35	1237,65
AÑO 8-2020	301,05	2408,40	936,60
AÑO 9-2021	301,05	2709,45	635,55
AÑO 10-2022	301,05	3010,50	334,50

EQUIPO DE COMPUTO

Valor del activo	880,00
Vida útil (Años)	3,00
Valor residual	88,00
valor a depreciar	792,00

AÑO	Depre. Anual	Dep. Acumulada	Valor en libros
AÑO 0			880,00
AÑO 1-2013	264,00	264,00	616,00
AÑO 2-2014	264,00	528,00	352,00
AÑO 3-2015	264,00	792,00	88,00

EQUIPO DE OFICINA

Valor del activo	200,00
Vida útil (Años)	10,00
Valor residual	20,00
valor a depreciar	180,00

AÑO	Depre. Anual	Dep. Acumulada	Valor en libros
AÑO 0			200,00
AÑO 1-2013	18,00	18,00	182,00
AÑO 2-2014	18,00	36,00	164,00
AÑO 3-2015	18,00	54,00	146,00
AÑO 4-2016	18,00	72,00	128,00
AÑO 5-2017	18,00	90,00	110,00
AÑO 6-2018	18,00	108,00	92,00
AÑO 7-2019	18,00	126,00	74,00
AÑO 8-2020	18,00	144,00	56,00
AÑO 9-2021	18,00	162,00	38,00
AÑO 10-2022	18,00	180,00	20,00

MUEBLES Y ENSERES

➤ ÁREA ADMINISTRATIVA

Valor del activo	610,00
Vida útil (Años)	10,00
Valor residual	61,00
valor a depreciar	549,00

AÑO	Depre. Anual	Dep. Acumulada	Valor en libros
AÑO 0			610,00
AÑO 1-2013	54,90	54,90	555,10
AÑO 2-2014	54,90	109,80	500,20
AÑO 3-2015	54,90	164,70	445,30
AÑO 4-2016	54,90	219,60	390,40
AÑO 5-2017	54,90	274,50	335,50
AÑO 6-2018	54,90	329,40	280,60
AÑO 7-2019	54,90	384,30	225,70
AÑO 8-2020	54,90	439,20	170,80
AÑO 9-2021	54,90	494,10	115,90
AÑO 10-2022	54,90	549,00	61,00

➤ **ÁREA DE PRODUCCIÓN**

Valor del activo	290,00
Vida útil (Años)	10,00
Valor residual	29,00
valor a depreciar	261,00

AÑO	Depre. Anual	Dep. Acumulada	Valor en libros
AÑO 0			290,00
AÑO 1-2013	26,10	26,10	263,90
AÑO 2-2014	26,10	52,20	237,80
AÑO 3-2015	26,10	78,30	211,70
AÑO 4-2016	26,10	104,40	185,60
AÑO 5-2017	26,10	130,50	159,50
AÑO 6-2018	26,10	156,60	133,40
AÑO 7-2019	26,10	182,70	107,30
AÑO 8-2020	26,10	208,80	81,20
AÑO 9-2021	26,10	234,90	55,10
AÑO 10-2022	26,10	261,00	29,00

VEHÍCULO

Valor del activo	13000,00
Vida útil (Años)	10,00
Valor residual	1.300,00
valor a depreciar	11700,00

AÑO	Depre. Anual	Dep. Acumulada	Valor en libros
AÑO 0			13000,00
AÑO 1-2013	2340,00	2340,00	10660,00
AÑO 2-2014	2340,00	4680,00	8320,00
AÑO 3-2015	2340,00	7020,00	5980,00
AÑO 4-2016	2340,00	9360,00	3640,00
AÑO 5-2017	2340,00	11700,00	1300,00

ANEXO L

GASTOS DE VENTAS

RUBRO	AÑOS					
	AÑO Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DISTRIBUIDOR						
Sueldo	4779	5200	6013	6542	7118	7744
PUBLICIDAD RADIO						
Menciones en Radio	40	42	44	46	48	50
Valor publicaciones	5	5,257	5,52721	5,81	6,11	6,42
TOTAL	200	221	243	267	293	321
PUBLICIDAD DIARIO						
Publicaciones Diario año	2	4	4	3	3	3
Valor publicaciones	80	84,11	88,44	92,98	97,76	102,79
TOTAL	160	336	354	279	293	308
PUBLICIDAD IMPRESA						
Publicidad Impresa c/meses	2000	2102,80	2210,88	2324,52	2444,00	2569,63
Numero de trimestres	4	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
Valor por volantes	160	168,22	176,87	185,96	195,52	205,57
TOTAL	640	673	707	744	587	617
COMBUSTIBLE						
Semanal	20	21,03	22,11	23,25	24,44	25,70
Anual	960	1009	1061	1116	1173	1233
DEPRECIACIONES		2340,00	2340,00	2340,00	2340,00	2340,00
TOTAL	6739	9779	10718	11288	11804	12564

ANEXO M

TASA PASIVA BANCO FOMENTO



The screenshot displays the website for Banco Nacional de Fomento (BNF). At the top left is the BNF logo with the tagline "COMPROMISO, CUMPLIMIENTO Y RESPONSABILIDAD". To the right, it says "Crédito Comercial y Servicios" and "Apoyamos las necesidades de inversión y proyectos de expansión de tu negocio". A chef holding a tray is visible on the right. Below the header is a navigation menu with options: Banca Electrónica, Tasas y Tarifas, Servicios, Convenios, and Encuéntranos. The main content area is titled "Tasas de Interés Pasivas" and "Tasas Pasivas para Personas Naturales y Empresas Privadas". It features a table for "4.1 CERTIFICADOS DE INVERSIÓN" with columns for "MONTO" and interest rates for various terms (31-60, 61-90, 91-120, 121-150, 151-180, 181-360, and MÁS DE 360). The rate for the 10,001 to 20,000 range for the "MÁS DE 360" term is highlighted in green at 8.10%.

Banco Nacional de Fomento
COMPROMISO, CUMPLIMIENTO Y RESPONSABILIDAD

Crédito Comercial y Servicios
Apoyamos las necesidades de inversión y proyectos de expansión de tu negocio

> Inicio › Tasas y tarifas › Tasas de Interés Pasivas

Tasas de Interés Pasivas

Tasas Pasivas para Personas Naturales y Empresas Privadas

MONTO		4.1 CERTIFICADOS DE INVERSIÓN						
		31-60	61-90	91-120	121-150	151-180	181-360	MÁS DE 360
250	2,000	3.50%	4.40%	4.80%	5.10%	5.25%	5.50%	5.75%
2,001	10,000	3.65%	4.50%	5.00%	5.25%	5.40%	5.70%	6.00%
10,001	20,000	3.85%	4.70%	5.20%	5.50%	5.65%	5.85%	8.10%
20,001	40,000	4.05%	4.85%	5.40%	5.70%	5.85%	6.00%	6.25%
40,001	100,000	4.25%	4.95%	5.60%	5.85%	6.00%	6.10%	6.50%
100,001	EN ADELANTE	4.25%	5.00%	5.80%	6.00%	6.15%	6.25%	6.50%

Fuente:

https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=89&lang=es

ANEXO N

Evolución Base imponible Impuesto a la Renta

AÑO	BASE IMPONIBLE	
2009	8570	0,00
2010	8910	3,97
2011	9210	3,37
2012	9720	5,54
	TOTAL	12,87

*Fuente: L.R.T.I. SRI
Elaborado por: Autora*

Formula:

$$\sum i/n = 0,1287 / 4 = 3,217 = 3,2$$

Por lo tanto se realiza un incremento de 3,2% sobre la base imponible establecida, como se muestra a continuación:

Evolución Base imponible Impuesto a la Renta

AÑOS	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BASE IMPONIBLE	9720	10033	10356	10689	11033	11388

Elaborado por: Autora

ANEXO P

CALCULO TIEMPO RECUPERACIÓN INVERSIÓN

RECUPERACIÓN INVERSIÓN					
CALCULO EN AÑOS, MESES Y DÍAS DE LA INVERSIÓN					
AÑOS				TIEMPO	VALOR
31000	(-)	30558	442	4 AÑOS	30558
MESES					
12075	(/)	12	1006,22		
1006,22	(/)	30,00	33,54	12 MESES	
DIAS					
442,10	(/)	33,54	13,18		442
			TOTAL INVERSIÓN		31000