



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SHAWARMISHKI (JUGO DE PENCO) COMO BEBIDA NATURAL, EN LA PARROQUIA TABACUNDO, CANTÓN PEDRO MONCAYO.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA: VALENCIA O. Liseth C.**

**DIRECTOR: Msc. Marcelo Cisneros.**

**IBARRA, FEBRERO DEL 2014**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto como objetivo primordial es el de mejorar la organización y productividad mediante un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de Shawarmishki (jugo de penco) como bebida natural, en la Parroquia Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo. Primeramente se desarrolló un diagnóstico situacional, donde se investigó datos importantes del lugar donde se podrá desarrollar la microempresa de shawarmishki, sus actuales productores, se llegó a establecer los principales aliados, oportunidades, oponentes y riesgos y así poder identificar el principal problema del sector. A continuación se desarrolla el marco teórico, aquí se explica conceptos básicos sobre la materia prima que es el penco, de igual manera del shawarmishki su producción, comercialización y temas afines que se relacionan con el proyecto. Como siguiente paso se realiza un estudio de mercado, en donde se analiza el consumo de bebidas naturales en Tabacundo la misma que es el área urbana del Cantón Pedro Moncayo, analizando los niveles y condiciones en que se encuentra la comercialización de las bebidas naturales, así como también la oferta, demanda, precios y la competencia. Seguidamente se elabora el estudio técnico del proyecto, en el cual se describe la macro y micro localización, la distribución de la planta, el tamaño e ingeniería del proyecto. Consecuentemente, se realizó el estudio económico y evaluación financiera, tomando en cuenta la inversión, el tiempo de recuperación, índices de rentabilidad y todos los parámetros financieros necesarios para determinar la viabilidad del proyecto. Se procedió a realizar un estudio organizacional, donde establece la estructura administrativa y funcional de la microempresa su organización, misión, visión, objetivos y políticas. En cuanto se refiere a los impactos: social, económico, educativo, comercial y ambiental; se hace un análisis de cada uno de ellos utilizando matrices con su numeración cualitativa y cuantitativa. El proyecto finaliza con las respectivas conclusiones y recomendaciones para la ejecución del proyecto.

## SUMMARY

This project primary objective is to improve the organization and productivity through a feasibility study for the creation of a producer and marketer of micro Shawarmishki ( nag juice ) as a natural beverage in Tabacundo Parish , Canton Pedro Moncayo. First, a situation assessment , where important details where they can develop microenterprise shawarmishki , current producers was reached to establish the main allies , opportunities, opponents and risks and thus identify the main problem of the sector is investigated developed. Then the theoretical framework developed here basics of the raw material is the nag , just as the shawarmishki production, marketing and related topics that relate to the project is explained. As a next step a market study , where the consumption of natural beverages analyzed in Tabacundo it is the urban area of Canton Pedro Moncayo, analyzing the levels and conditions under which the marketing of natural beverages is performed and as supply, demand , prices and competition . Then the technical study of the project is developed, in which the macro and micro location, plant layout , size and engineering project is described . Consequently , economic and financial evaluation study was conducted , taking into account the investment recovery time , rates of return and all necessary parameters to determine the financial viability of the project . He proceeded to make an organizational study , which establishes the administrative and operational structure of microenterprise organization, mission, vision , objectives and policies . With regard to impacts : social, economic, educational , commercial and environmental ; analyzes each using matrices with their qualitative and quantitative numbering ago. The project ends with the respective conclusions and recommendations for implementation.

## AUTORÍA

Yo, LISETH CAROLINA VALENCIA OLMEDO , portadora de la cédula de ciudadanía N° 100402334-5; declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SHAWARMISHKI (JUGO DE PENCO) COMO BEBIDA NATURAL EN LA PARROQUIA TABACUNDO CANTÓN PEDRO MONCAYO", y que los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



CAROLINA VALENCIA

CC: 100402334-5

## CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la Srta. Liseth Carolina Valencia Olmeda, para optar por el Título de **Ingeniera Comercial.**, cuyo tema es **"Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de shawarmishki (jugo de penco) como bebida natural, en la parroquia Tabacundo, cantón Pedro Moncayo."**

Doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, febrero de 2014.



---

Msc. Marcelo Cisneros  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



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

Yo, LISETH CAROLINA VALENCIA OLMEDO, con cédula de identidad Nro. 100402334-5, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SHAWARMISHKI (JUGO DE PENCO) COMO BEBIDA NATURAL EN LA PARROQUIA TABACUNDO CANTÓN PEDRO MONCAYO", que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA COMERCIAL 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 entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

**CAROLINA VALENCIA**

**CC: 100402334-5**

Ibarra, a los 6 días del mes de Febrero de 2014



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

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

<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SHAWARMISHKI (JUGO DE PENCO) COMO BEBIDA NATURAL EN LA PARROQUIA TABACUNDO CANTÓN PEDRO MONCAYO"		
<b>AUTOR (ES):</b>	LISETH CAROLINA VALENCIA OLMEDO		
<b>FECHA:</b>	6 de Febrero de 2014		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>POSGRADO</b>	<input type="checkbox"/>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA COMERCIAL		
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Marcelo Cisneros		
<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	100402334-5	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	VALENCIA OLMEDO LISETH CAROLINA	
<b>DIRECCIÓN:</b>	TABACUNDO, Calle Sucre y Primero de Mayo		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:karo.cabo@hotmail.com">karo.cabo@hotmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2366-206	<b>MÓVIL:</b>	0990877221

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, LISETH CAROLINA VALENCIA OLMEDO, con cédula de ciudadanía Nro. 100402334-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 6 días del mes de Febrero de 2014

**EL AUTOR:**

**ACEPTACIÓN:**

(Firma).....

Nombre: Carlina Valencia

C.C.: 1004023345

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

(Firma).....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA



## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo en primer lugar a Dios, por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida, por haberme dado fuerza y salud para lograr mis objetivos y además de su infinita bondad y amor, a mi Mamá Blanquita que desde el cielo me ha protegido siempre, a Cecilia Torres y su esposo que con su apoyo moral y económico han sido de gran ayuda en mi vida, a Isabel Olmedo mi madre y Oswaldo Valencia que nunca han permitido que renuncie a ser una profesional, a mis hermanos Eduardo Meza y Daisy Valencia que siempre han estado apoyándome incondicionalmente, a mi sobrina Doménica que con su llegada me inspiro a no desfallecer en esta gran trayectoria y a mi hija que Dios puso en mi vida para cuidarla por el resto de mis días.

Carolina Valencia

# AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por guiar mis pasos para culminar otra etapa de mi vida.*

*A mi familia que ha estado siempre junto a mí, dándome fuerzas para nunca desfallecer en el intento de conseguir ser una profesional.*

*Al INGENIERO MARCELO CISNEROS Director de Tesis un reconocimiento muy especial, quien estuvo guiándome académicamente con su experiencia y profesionalismo y a la vez por la PACIENCIA y entusiasmo demostradas para la feliz culminación de este trabajo investigativo.*

*Por último agradezco a todos mis catedráticos de la FACAE, por sus enseñanzas y contribución con la formación profesional y personal, que de una u otra manera hicieron posible la culminación de mis estudios superiores.*

*Carolina Valencia*

## PRESENTACIÓN

El cambio en nuestro país es constante, las empresas no se quedan atrás, su evolución es constante y su crecimiento depende de muchos factores como es el de buscar estrategias para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar las ventas, en si muchos más factores.

Nuestro país el Ecuador posee grandes cualidades tanto como su flora y fauna que tienen mucha diversidad, un clima excelente y suelos adaptables. Los habitantes de la parroquia de Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, tienen una alta aptitud en la agricultura y ganadería siempre se han dedicado al cultivo de productos tradicionales como choclo, frejol de la misma manera siempre han hecho uso de lo que la naturaleza le provee como es el caso del uso del penco para diferentes cosas, una primordial es el de extraer el Shawarmishki que es una bebida natural de agradable sabor.

El consumo de alimentos que contienen colorantes que causan daño al organismo del ser humano es muy notable en nuestro medio.

Con la implementación del proyecto se espera que el Shawarmishki como bebida natural se introduzca en los hogares de los Tabacundeños.

A continuación se expone una síntesis de lo desarrollado en cada capítulo del proyecto:

**CAPÍTULO I.** Se da a conocer el diagnóstico situacional para determinar el nivel de producción y comercialización del Shawarmishki en el cantón Pedro Moncayo con el cual se establece un enfoque real el mismo que permitirá determinar el problema de investigación sus causas y consecuencias.

**CAPÍTULO II.** Se encuentra la fundamentación teórica donde se toma aspectos relacionados con la materia prima y la producción de shawarmishki, aspectos científicos, contables, administrativos y financieros entre otros, mismos que han facilitado la comprensión del presente proyecto.

**CAPÍTULO III.** Se refiere al estudio de mercado aquí se presentan los diferentes resultados de las encuestas aplicadas a consumidores de jugos naturales, lo que permitió determinar la oferta, demanda, demanda potencial a satisfacer, el precio y sus proyecciones; de la misma manera se analiza la competencia y se plantean las estrategias de comercialización que deben realizarse para la introducción del producto en el mercado y por ende la aceptación por los consumidores como complemento de su alimentación nutritiva.

**CAPÍTULO IV.** Se realizó la ingeniería del proyecto estableciendo la localización de la microempresa, su tamaño, la distribución de las áreas, los procesos y la tecnología a utilizar para posteriormente determinar el requerimiento de infraestructura, de activos, de personal y materias primas que serán necesarios para el adecuado funcionamiento de la microempresa.

**CAPÍTULO V.** En el estudio económico – financiero se realizó un análisis de la inversión fija, variable, diferida y capital de trabajo, el financiamiento necesario para la ejecución de este proyecto, se realizó las proyecciones de ingresos y egresos, mismos que serán de mucha utilidad para elaborar los estados financieros pro-forma como: Estado de resultados y flujo de efectivo, a partir de los cuales se podrá determinar la rentabilidad del proyecto y realizar el correspondiente análisis de los indicadores financieros como: Valor actual neto, tasa interna de retorno, relación costo beneficio y período de recuperación de la inversión, teniendo como objetivo principal demostrar la factibilidad o no del proyecto.

**CAPÍTULO VI.** Se presenta la estructura organizacional de la microempresa, se establecen las normas legales para la constitución jurídica de la microempresa, la misión, visión, se diseñan los organigramas estructural y funcional, se establece la descripción del puesto de trabajo y funciones del personal y todos los requerimientos administrativos que requiere el nuevo proyecto.

**CAPÍTULO VII.** En este capítulo se evalúan los impactos negativos y positivos, que posiblemente provocará la microempresa en su etapa de construcción y ejecución en los distintos ámbitos como: Social, Económico, Educativo, Empresarial, Comercial y Ambiental. Finalmente este trabajo finaliza con las correspondientes conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
SUMMARY	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN	V
CESIÓN DE DERECHOS	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL	XIV
ÍNDICE DE CUADROS	XXII
ÍNDICE DE MAPAS	XXV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXVI
INTRODUCCIÓN	XXVII
JUSTIFICACIÓN	XXVIII
OBJETIVOS	XXIX
METODOLOGÍA UTILIZADA	XXX

## **CAPÍTULO I**

	<b>Pág.</b>
<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b>	31
Antecedentes	31
<b>OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO</b>	32
General	32
Específicos	32
<b>VARIABLES DIAGNÓSTICAS</b>	32
<b>INDICADORES DE LAS VARIABLES</b>	33

Antecedentes del shawarmishki.	33
Aspectos demográficos	33
Aspectos socio-económicos	33
Producción	33
Comercialización	33
<b>MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA</b>	34
<b>DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	35
Información Primaria	35
Opinión de Expertos	35
Información Secundaria	36
<b>DATOS DEMOGRÁFICOS</b>	36
Población	36
Ubicación Geográfica	37
Aspectos Socio-Demográficos	38
Salud Pública	38
Educación	38
Aspectos Socio-Económicos	38
<b>MATRIZ DE DIAGNOSTICO EXTERNO</b>	39
Cruces Estratégicos	40
Aliados- Oportunidades	40
Aliados-Riesgos	40
Oportunidades- Oponentes	40
Oponentes-Riesgos	41
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA</b>	41

## **CAPÍTULO II**

<b>MARCO TEÓRICO</b>	42
<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</b>	42
Definición	42
Objetivos de un estudio de factibilidad	42
<b>Microempresa</b>	43

Definición	43
Características de la microempresa	44
Tipos de microempresa	44
Requisitos para el funcionamiento de una microempresa	46
<b>PRODUCCIÓN</b>	47
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	47
Planos de la comercialización	48
Macro comercialización	48
Micro comercialización	48
Sistema de comercialización de la microempresa	49
<b>ASPECTOS ESTRATÉGICOS Y/O ADMINISTRATIVOS</b>	50
<b>MISIÓN</b>	50
<b>VISIÓN</b>	50
<b>ORGANIZACIÓN</b>	51
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	51
<b>MERCADO</b>	51
<b>DEMANDA</b>	51
Demanda insatisfecha	52
<b>OFERTA</b>	52
<b>PRODUCTO</b>	52
<b>PRECIO</b>	53
<b>PENCO</b>	53
Nombres comunes del penco	54
Tipos de penco	54
Descripción del penco	55
Usos y beneficios	56
Alimentario	56
Medicinal	57
Veterinario	58
Otros	53
<b>SHAWARMISHKI</b>	58
Definición de shawarmishki	58



Historia	59
Método de extracción del shawarmishki	61
Pasos para la extracción	62
Valor nutricional del shawarmishki	63
Composición química del shawarmishki	64
<b>CONTABILIDAD</b>	64
Finalidad de la contabilidad	65
<b>BALANCE GENERAL</b>	65
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	66
<b>ESTADO DE FLUJO DE CAJA</b>	66
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	66
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	67
<b>BENEFICIO/COSTO</b>	68
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	68
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	69

### **CAPÍTULO III**

<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	70
<b>PRESENTACIÓN</b>	70
<b>FINALIDAD DEL ESTUDIO DE MERCADO</b>	70
<b>OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO</b>	70
General	70
Específicos	71
<b>POBLACIÓN Y MUESTRA INVESTIGADA</b>	71
Población	71
Muestra	71
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO</b>	72
<b>MERCADO META</b>	73
<b>SEGMENTO DE MERCADO</b>	73
<b>OFERENTES O PRODUCTORES</b>	73
<b>TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN</b>	76

Encuesta	76
Tabulación y análisis de la información	80
<b>ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b>	96
Factores que Afectan	96
Determinación de la Demanda	96
Demanda Actual	96
Proyección de la Demanda	99
<b>ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA</b>	99
Análisis de la oferta	99
Comportamiento histórico.	100
Oferta actual	101
Proyección de la oferta.	102
<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	103
Análisis del precio en el mercado.	104
Factores que influyen en el comportamiento de los precios.	104
<b>PLAN DE COMERCIALIZACIÓN</b>	104
Estrategia Del Producto	104
Estrategias de Precios	105
Estrategias de Plaza / Distribución	105
Cadena de Distribución	106
Estrategias de Promoción y Publicidad	106
Estrategias de Servicio	107
<b>CONCLUSIONES DEL ESTUDIO</b>	108

## **CAPÍTULO IV**

<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	109
<b>ANTECEDENTES</b>	109
<b>OBJETIVOS</b>	109
General	109
Específicos	109
<b>TAMAÑO DEL PROYECTO</b>	110

Proyección de la producción de Shawarmishki	110
Factores determinantes del tamaño del proyecto	111
Tamaño del Mercado	111
Disponibilidad de Materia Prima	111
Requerimiento de Mano de Obra	112
Disponibilidad de Recursos Financieros	113
Tecnología	113
<b>MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO</b>	113
Macro localización del Proyecto	113
Micro localización del Proyecto	114
Ubicación de la planta de shawarmishki	117
<b>INGENIERÍA DEL PROYECTO</b>	118
Proceso Productivo	119
Extracción del Shawarmishki	119
Cantidad de Extracción	119
Calidad del Producto	120
Valor Nutricional del Shawarmishki	120
Transporte del Shawarmishki a la Microempresa	121
Envasado y Etiquetado	112
Comercialización	121
<b>DIAGRAMA DE BLOQUE</b>	122
<b>FLUJOGRAMA DEL PROCESO</b>	122
<b>DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	127
Inversión en activos fijos	127
Herramientas de producción	128
Muebles y enseres	128
Equipo de oficina	129
Equipo de computación	129
Equipo de seguridad	130
Inversión en activos diferidos	130
Gastos de constitución	131
<b>RESUME DE INVERSIÓN</b>	132

## **CAPÍTULO V**

<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	133
<b>DETERMINACIÓN DE INGRESOS</b>	133
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	133
MATERIA PRIMA DIRECTA	133
MANO DE OBRA DIRECTA	134
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	135
GASTOS ADMINISTRATIVOS	137
GASTOS DE VENTA	141
GASTOS FINANCIEROS	143
<b>ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA</b>	150
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	158

## **CAPÍTULO VI**

<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL</b>	160
<b>MARCO LEGAL</b>	160
Logotipo y Denominación de la Microempresa	160
Titularidad de Propiedad de la Microempresa	161
Clase de Actividad	161
<b>REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA</b>	161
<b>BASE FILOSÓFICA DE LA MICROEMPRESA</b>	165
Misión	165
Visión	165
<b>PRINCIPIOS</b>	166
<b>VALORES</b>	167
<b>OBJETIVOS DE LA MICROEMPRESA</b>	168
<b>POLÍTICAS</b>	168
<b>ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA MICROEMPRESA</b>	169
<b>FUNCIONES BÁSICAS DE LA ORGANIZACIÓN</b>	169
<b>ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL</b>	170
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	172

## **CAPÍTULO VII**

<b>IMPACTOS DEL PROYECTO</b>	181
Análisis de Impactos	181
Impacto Social	182
Impacto Económico	184
Impacto Educativo	186
Impacto Empresarial	188
Impacto Comercial	191
Impacto Ambiental	193
Impacto General	194

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFÍA Y LINGÜÍSTICA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO Nº</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PÁG.</b>
<b>CUADRO Nº 1</b>	<b>MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA</b>	<b>34</b>
<b>CUADRO Nº 2</b>	<b>POBLACIÓN CANTÓN PEDRO MONCAYO</b>	<b>36</b>
<b>CUADRO Nº 3</b>	<b>MATRIZ DE DIAGNOSTICO EXTERNO</b>	<b>39</b>
<b>CUADRO Nº 4</b>	<b>DEMANDA LITROS POR AÑO DÓLARES</b>	<b>97</b>
<b>CUADRO Nº 5</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA MUESTRA</b>	<b>98</b>
<b>CUADRO Nº 6</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>98</b>
<b>CUADRO Nº 7</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b>	<b>99</b>
<b>CUADRO Nº 8</b>	<b>NIVELES DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE JUGOS</b>	<b>100</b>
<b>CUADRO Nº 9</b>	<b>BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS</b>	<b>101</b>
<b>CUADRO Nº 10</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA</b>	<b>102</b>
<b>CUADRO Nº 11</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA TOTAL</b>	<b>103</b>
<b>CUADRO Nº 12</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA A CAPTAR</b>	<b>103</b>
<b>CUADRO Nº 13</b>	<b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>106</b>
<b>CUADRO Nº 14</b>	<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE SHAWARMISHKI MENSUALMENTE</b>	<b>110</b>
<b>CUADRO Nº 15</b>	<b>REQUERIMIENTO DE PERSONAL</b>	<b>112</b>
<b>CUADRO Nº 16</b>	<b>DATOS DE LA PARROQUIA</b>	<b>115</b>
<b>CUADRO Nº 17</b>	<b>COMPONENTES DEL SHAWARMISHKI POR CADA 100 GR</b>	<b>121</b>
<b>CUADRO Nº 18</b>	<b>FLUJOGRAMA DEL PROCESO (Simbología)</b>	<b>123</b>
<b>CUADRO Nº 19</b>	<b>REQUERIMIENTO DE TERRENO</b>	<b>127</b>
<b>CUADRO Nº 20</b>	<b>COSTOS DE LA OBRA CIVIL</b>	<b>127</b>
<b>CUADRO Nº 21</b>	<b>NECESIDAD DE VEHÍCULO</b>	<b>128</b>
<b>CUADRO Nº 22</b>	<b>HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>128</b>
<b>CUADRO Nº 23</b>	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>129</b>
<b>CUADRO Nº 24</b>	<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>129</b>
<b>CUADRO Nº 25</b>	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	<b>130</b>

<b>CUADRO N° 26 EQUIPO DE SEGURIDAD</b>	130
<b>CUADRO N° 27 ACTIVOS DIFERIDOS</b>	131
<b>CUADRO N° 28 RESUME DE INVERSIÓN DÓLARES</b>	132
<b>CUADRO N° 29 PROYECCIÓN DE INGRESOS</b>	133
<b>CUADRO N° 30 COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	134
<b>CUADRO N° 31 COSTO MANO DE OBRA DIRECTA</b>	134
<b>CUADRO N° 32 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE LA MOD</b>	135
<b>CUADRO N° 33 MATERIALES PARA EL ENVASADO Y ETIQUETADO DEL SHAWARMISHKI</b>	135
<b>CUADRO N° 34 SUELDO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL DE MOI</b>	136
<b>CUADRO N° 35 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE LA MOI</b>	136
<b>CUADRO N° 36 SERVICIOS BÁSICOS</b>	137
<b>CUADRO N° 37 RESUMEN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	137
<b>CUADRO N° 38 SUELDO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL DE PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	138
<b>CUADRO N° 39 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE LA MANO DE OBRA DEL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	138
<b>CUADRO N° 40 SUMINISTROS DE OFICINA</b>	139
<b>CUADRO N° 41 MATERIALES DE ASEO Y LIMPIEZA</b>	140
<b>CUADRO N° 42 SERVICIOS BÁSICOS ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	140
<b>CUADRO N° 43 MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	141
<b>CUADRO N° 44 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	141
<b>CUADRO N° 45 SUELDO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL DE PERSONAL DE VENTAS</b>	142
<b>CUADRO N° 46 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE LA MANO DE OBRA ÁREA VENTAS</b>	142
<b>CUADRO N° 47 GASTO PUBLICIDAD</b>	142
<b>CUADRO N° 48 COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO</b>	143
<b>CUADRO N° 49 RESUMEN DE GASTOS DE VENTA</b>	143
<b>CUADRO N° 50 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO</b>	144
<b>CUADRO N° 51 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA</b>	144

<b>CUADRO N° 52</b> TABLA DE AMORTIZACIÓN	145
<b>CUADRO N° 53</b> PAGO DE INTERESES	147
<b>CUADRO N° 54</b> VALOR EN LIBROS DE LOS ACTIVOS	147
<b>CUADRO N° 55</b> DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	148
<b>CUADRO N° 56</b> PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN	149
<b>CUADRO N° 57</b> AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	149
<b>CUADRO N° 58</b> PRESUPUESTO DE EGRESOS	150
<b>CUADRO N° 59</b> ESTADO DE RESULTADOS	152
<b>CUADRO N° 60</b> ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO	153
<b>CUADRO N° 61</b> CÁLCULO DEL COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	154
<b>CUADRO N° 62</b> FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	155
<b>CUADRO N° 63</b> CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	156
<b>CUADRO N° 64</b> PRI CON VALORES CORRIENTES	158
<b>CUADRO N° 65</b> CÁLCULO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (Regla de Tres)	158
<b>CUADRO N° 66</b> PUNTO DE EQUILIBRIO	159
<b>CUADRO N° 67</b> MISIÓN	165
<b>CUADRO N° 68</b> VISIÓN	165
<b>CUADRO N° 69</b> PRINCIPIOS	166
<b>CUADRO N° 70</b> VALORES	167
<b>CUADRO N° 71</b> MANUAL DE FUNCIONES ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS	173
<b>CUADRO N° 72</b> MANUAL DE FUNCIONES GERENTE GENERAL	174
<b>CUADRO N° 73</b> MANUAL DE FUNCIONES CONTADOR-SECRETARIA	175
<b>CUADRO N° 74</b> MANUAL DE FUNCIONES JEFE DE PRODUCCIÓN	177
<b>CUADRO N° 75</b> MANUAL DE FUNCIONES EXTRACTOR DE SHAWARMISHKI	178



<b>CUADRO N° 76</b> MANUAL DE FUNCIONES ENVASADOR- ETIQUETADOR	179
<b>CUADRO N° 77</b> MANUAL DE FUNCIONES VENDEDOR- DISTRIBUIDOR	180
<b>CUADRO N° 78</b> VALORACION CUALITATIVA Y CUANTITATIVA	181
<b>CUADRO N° 79</b> MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL	182
<b>CUADRO N° 80</b> MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO	184
<b>CUADRO N° 81</b> MATRIZ DE IMPACTO EDUCATIVO	186
<b>CUADRO N° 80</b> MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL	188
<b>CUADRO N° 81</b> MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL	191
<b>CUADRO N° 82</b> MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL	193
<b>CUADRO N° 83</b> MATRIZ DE IMPACTO GENERAL	194

### **ÍNDICE DE MAPAS**

<b>MAPA N° 1</b> UBICACIÓN DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO	37
---	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRAFICO Nº 1</b>	<b>PREGUNTA 1</b>	<b>80</b>
<b>GRAFICO Nº 2</b>	<b>PREGUNTA 2</b>	<b>81</b>
<b>GRAFICO Nº 3</b>	<b>PREGUNTA 3</b>	<b>82</b>
<b>GRAFICO Nº 4</b>	<b>PREGUNTA 4</b>	<b>83</b>
<b>GRAFICO Nº 5</b>	<b>PREGUNTA 5</b>	<b>84</b>
<b>GRAFICO Nº 6</b>	<b>PREGUNTA 6</b>	<b>85</b>
<b>GRAFICO Nº 7</b>	<b>PREGUNTA 7</b>	<b>86</b>
<b>GRAFICO Nº 8</b>	<b>PREGUNTA 8</b>	<b>87</b>
<b>GRAFICO Nº 9</b>	<b>PREGUNTA 9</b>	<b>88</b>
<b>GRAFICO Nº 10</b>	<b>PREGUNTA 10</b>	<b>89</b>
<b>GRAFICO Nº 11</b>	<b>PREGUNTA 11</b>	<b>90</b>
<b>GRAFICO Nº 12</b>	<b>PREGUNTA 12</b>	<b>91</b>
<b>GRAFICO Nº 13</b>	<b>PREGUNTA 13</b>	<b>92</b>
<b>GRAFICO Nº 14</b>	<b>PREGUNTA 14</b>	<b>93</b>
<b>GRAFICO Nº 15</b>	<b>PREGUNTA 15</b>	<b>94</b>
<b>GRAFICO Nº 16</b>	<b>PREGUNTA 16</b>	<b>95</b>
<b>GRÁFICO Nº 17</b>	<b>CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>116</b>
<b>GRÁFICO Nº 18</b>	<b>LOGOTIPO Y DENOMINACIÓN DE LA MICROEMPRESA</b>	<b>160</b>
<b>GRÁFICO Nº 19</b>	<b>ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL</b>	<b>170</b>

## **INTRODUCCIÓN**

Tabacundo es una parroquia que está ubicada al nororiente de la provincia de Pichincha. El área urbana rodea casi los 2km<sup>2</sup>, Es cabecera del Cantón Pedro Moncayo. Tiene un total de 11699 habitantes que son el 46% de toda la población del Cantón. Su clima es frío aunque no en extremo, variando entre los 8 a los 14 °C promedio. Como capital cantonal, Tabacundo es el núcleo urbano de las otras cuatro parroquias que conforman el mismo: La Esperanza, Tupigachi, Tocachi y Malchinguí. La parroquia de Tabacundo posee diferentes tipos de suelos entre ellos el suelo arenoso derivado de material volcánico, poco meteorizado, con baja retención de humedad y con menos de 1% de materia orgánica de 0 a 20 cm, lo cual es una ventaja para la obtención de grandes cultivos del penco debido a que este se produce en dicho suelo ya mencionado anteriormente. Según la historia de los usos y beneficios del penco, agave o maguey, se remonta a unos 300 años AC y 150 años DC, tuvo mucha importancia en la agricultura de Mesoamérica, también fue objeto de comercio. El shawarmishki posee algunas cualidades alimenticias que se pueden transformar en pastas, sirve como alimento y como medicamento con infinidad de aplicaciones. Nuestros antepasados utilizaban el penco para obtener el llamado shawarmishki, el mismo que era consumido diariamente como parte de la dieta alimentaria debido a su alto contenido nutritivo, esto lo demuestran nuestros ancianos a través de la conservación y fortaleza para el trabajo en el campo.

Se ha tomado a la parroquia de Tabacundo como área de estudio debido a que la misma oferta gran cantidad de producción del penco negro por lo que facilitara dicho estudio este producto jamás se lo ha industrializado, peor se lo ha comercializado por lo que es necesario aprovecharlo adecuadamente y venderlo como una bebida de identidad cultural en nuestro país, actividad que debe realizarla una microempresa bien estructurada.

## **JUSTIFICACIÓN**

Las razones por la cuales ha existido el interés de realizar esta investigación es debido a que el sector de Tabacundo es apto para la producción abundante del penco negro por el tipo de suelo, el clima.

De dicha planta se extrae un jugo natural llamado shawarmishki, bebida que según estudios químicos contiene muchos nutrientes beneficiosos para la salud de las personas.

Debido a que población de nuestras ciudades en forma general tenemos la costumbre de consumir bebidas o jugos artificiales que contienen colorantes y otros productos químicos perjudiciales para la salud, con la industrialización de esta bebida evitaríamos el consumo masivo de estas sustancias y mejoraríamos la salud de las personas.

En razón de que es necesario mantener las costumbres ancestrales y aprovechar nuestras riquezas culturales sobre todo nutritivas, aspectos que nos han legado nuestros antepasados y que no debemos perderlas.

Porque es necesario aprovechar nuestras riquezas mismas como productos no tradicionales.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de shawarmishki (jugo de penco) como bebida natural en la Parroquia Tabacundo Cantón Pedro Moncayo.

### **Específicos**

Realizar el diagnóstico situacional, mediante la matriz AOOD para determinar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos del entorno en el que se desarrollará la microempresa de shawarmishki.

Recopilar las bases teóricas que permitirán sustentar el proyecto mediante la investigación bibliográfica y documental, el mismo que, sustentara los conceptos y proposiciones del mismo.

Realizar un estudio de mercado que permita determinar el producto, oferta, demanda, precio y comercialización que estarán implicados en el proyecto

Realizar un estudio técnico que determinara la macro y micro localización del proyecto.

Determinar el estudio económico y financiero que tendrá el presente proyecto.

Diseñar un modelo administrativo para la implementación de la microempresa.

Determinar los posibles impactos que provocara la implementación del proyecto mediante la investigación de campo.

## **METODOLOGÍA UTILIZADA**

### **Deductivo**

Este método lo aplique al momento del conocer con exactitud lo que conlleva a producir y comercializar el shawarmishki, los factores que abarca y los que serán afectados directamente.

### **Inductivo**

Este método lo aplique al momento de recopilar información de libros, artículos, internet, leyes que me permitan sustentar mi estudio de factibilidad de producción y comercialización del shawarmishki, también para analizar toda la información recolectada a través de encuestas, entrevistas e investigaciones de campo.

### **Observación**

Este método lo utilice al momento de conocer directamente la producción del shawarmishki, es decir me permitirá conocer directamente como es el proceso que conlleva la elaboración de este.

### **Analítico-sintético**

Este método me permitió realizar las conclusiones y recomendaciones que presentará el proyecto, las mismas que serán de vital importancia para tomar decisiones acerca de la realización de la creación de una microempresa de producción y comercialización del shawarmishki.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 Antecedentes

Pedro Moncayo es uno de los ocho cantones que conforman la provincia de Pichincha, está ubicado al nororiente de la misma. Se encuentra a 51 km hacia el norte de la ciudad de Quito, y está atravesado por la vía Guayllabamba-Tabacundo-Ibarra, derivación de la carretera panamericana.

Pedro Moncayo está conformado por 5 parroquias que son: Tabacundo, La Esperanza, Tupigachi, Tocachi y Malchinguí.

Se ha tomado a Tabacundo como lugar estratégico para desarrollar la microempresa debido a que como cabecera cantonal es el núcleo urbano de las otras cuatro parroquias ya mencionadas anteriormente. Tiene el 46% de toda la población del cantón.

Nuestros antepasados utilizaban el penco para obtener el llamado shawarmishki, se dice que cuya preparación tiene sus orígenes en tiempos pre-coloniales, el shawarmishki era consumido diariamente como parte de la dieta alimentaria debido a su alto contenido nutritivo, esto lo demuestran nuestros ancianos a través de la conservación y fortaleza para el trabajo en el campo.

La producción de penco se concentra mayormente en la zona baja de la parroquia la Esperanza en las inmediaciones de la comunidad de Cubinche, debido a que este crece en las zonas secas y semiáridas a una altura mayor a los mil metros. No es difícil encontrar un penco ya que ha venido creciendo con facilidad y en varias zonas de los huertos familiares desde tiempos antiguos.

## **1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

### **1.2.1 General**

Realizar el diagnóstico situacional, mediante la matriz AOR para determinar aliados, oportunidades, oponentes y riesgos del entorno en el que se desarrollará la microempresa de producción y comercialización del shawarmishki.

### **1.2.2 Específicos**

Conocer los antecedentes históricos del shawarmishki en el cantón Pedro Moncayo.

Conocer los aspectos demográficos del cantón Pedro Moncayo.

Conocer los aspectos socio-económicos del cantón Pedro Moncayo.

Establecer las condiciones actuales de producción del shawarmishki en el cantón Pedro Moncayo.

Establecer las condiciones actuales de comercialización de la producción del shawarmishki en el mercado.

## **1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Antecedentes del shawarmishki

Aspectos Demográficos

Aspectos socio-económicos

Producción

Comercialización



## **1.4 INDICADORES DE LAS VARIABLES**

### **1.4 1. Antecedentes del shawarmishki.**

Datos históricos

### **1.4.2 Aspectos demográficos**

Ubicación

### **1.4.3 Aspectos socio-económicos**

Número de miembros de la familia

Ingresos

Nivel de educación

### **1.4.4 Producción**

Materia Prima

Mano de Obra

Volúmenes de Producción

### **1.4.5 Comercialización**

Mercado

Demanda

Oferta

Formas de Comercialización

Competencia

### 1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO N° 1

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADOR	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	BASE DE DATOS
Realizar el diagnóstico situacional, mediante la matriz AOR para determinar aliados, oportunidades, oponentes y riesgos del entorno en el que se desarrollará la microempresa de producción y comercialización del shawarmishki.	Conocer los antecedentes históricos del shawarmishki en el cantón Pedro Moncayo.	Antecedentes del shawarmishki.	Datos históricos	Secundaria	Documentos	Municipio de Pedro Moncayo Revistas
	Conocer los aspectos socio demográficos del cantón Pedro Moncayo	Aspectos socio demográficos	Ubicación	Secundaria	Documentos	Municipio de Pedro Moncayo
	Analizar los aspectos socio-económicos de la población Tabacundeña.	Aspectos socio-económicos.	Número de miembros de la familia Ingresos Nivel de educación	Secundaria	Documentos	INEC Municipio de Pedro Moncayo.
	Establecer las condiciones actuales de producción del shawarmishki en el cantón Pedro Moncayo.	Producción	Materia Prima Mano de Obra Volúmenes de Producción	Primaria	Entrevistas	Productores
	Establecer las condiciones actuales de comercialización de la producción del shawarmishki en el mercado.	Comercialización	Mercado Demanda Oferta Formas de Comercialización	Primaria	Entrevistas	Comercializadores

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carolina Valencia Año: 2013

## **1.6 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Anexo 1 (FORMATO DE LA ENTREVISTA):**

#### **1.6.1 Información Primaria**

##### **1.6.1.1 Opinión de Expertos:**

Se realizó a un número pequeño de productores y comercializadores de shawarmishki y a historiadores del cantón Pedro Moncayo.

Que con su opinión me brindaron información muy útil al igual que me facilitaron documentos que contienen aspectos relacionados con el shawarmishki en el cantón Pedro Moncayo.

##### **Las entrevistas se realizaron a:**

Sra. Graciela Enríquez Productora de shawarmishki para el consumo propio en el Barrio El Rosario de la parroquia la esperanza desde hace 10 años.

Sr. Luis Morocho Productor y Comercializador de shawarmishki en el barrio Vicente solano de la parroquia de la Esperanza desde hace 50 años.

Sr. Segundo Espinosa Historiador del cantón Pedro Moncayo

La metodología usada fue mediante la conversación oral cuya finalidad es el de obtener información acerca de la producción y comercialización del shawarmishki en la actualidad y a su vez también la de recolectar antecedentes históricos del shawarmishki

##### **Anexo 2: ENTREVISTA N° 1**

Sra. Graciela Enríquez Productora de shawarmishki para el consumo propio en el Barrio El Rosario de la parroquia la esperanza desde hace 10 años.

### **Anexo 3: ENTREVISTA N° 2**

Sr. Luis Morocho Productor y Comercializador de shawarmishki en el barrio Vicente Solano de la parroquia de la Esperanza desde hace 50 años.

### **1.6.2 Información secundaria**

### **Anexo 4: ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE PEDRO MONCAYO Y TABACUNDO (ESPINOSA)**

### **Anexo 5: APORTES PARA EL ESTUDIO DEL TSAWAR MISHQUE (ESPINOSA)**

## **1.7 DATOS DEMOGRÁFICOS**

### **1.7.1 Población**

De acuerdo al último censo realizado en el 2010, en el cantón Pedro Moncayo existen 33.172 habitantes, distribuidos en las parroquias de Tabacundo, La Esperanza, Malchinguí, Tocachi y Tupigachi.

**CUADRO N° 2**  
**POBLACIÓN CANTÓN PEDRO MONCAYO**

<b>PARROQUIAS CANTÓN PEDRO MONCAYO</b>	<b>URBANO</b>	<b>RURAL</b>	<b>TOTAL</b>
LA ESPERANZA	-	3.986	3.986
MALCHINGUI	-	4.624	4.624
TABACUNDO	10.059	6.344	16.403
TOCACHI	-	1.985	1.985
TUPIGACHI	-	6.174	6.174h
<b>TOTAL</b>	<b>10.059</b>	<b>23.113</b>	<b>33.172</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Carolina Valencia Año: 2013

## 1.7.2 Ubicación Geográfica

### MAPA Nº 1 UBICACIÓN DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO



El cantón Pedro Moncayo es uno de los ocho cantones que conforman la Provincia de Pichincha. Se encuentra aproximadamente a 50 km de la ciudad de Quito, con una altitud que va desde los 1730 a 4300 metros sobre el nivel del mar y una temperatura media anual de 14,8°C. Fue creado el 26 de Septiembre de 1911 y sus centros poblados están ubicados en las laderas medias del volcán Mojanda.

Con una superficie de 337Km<sup>2</sup> está conformado por la Parroquia Urbana de Tabacundo, que es la cabecera cantonal, y las Parroquias rurales de Tocachi, Malchinguí, La Esperanza y Tupigachi. Limita al Norte con la Provincia de Imbabura, al Sur y al Oeste con el Distrito Metropolitano de Quito y al Este con el cantón Cayambe.

La cabecera cantonal, tiene 7263,72 hectáreas de área total. Atraviesa el cantón de norte a sur, partiendo desde la laguna negra de Mojanda, a 3733 m.s.n.m sube hacia el Pico Cerro Negro a 4300 m.s.n.m, desciende hacia el sur con pendiente mayor a 20% hasta la cota de los tres mil m.s.n.m, desde la cual se desarrolla un pendiente menor al 10% hasta el cañón del Río Pisque.

### **1.7.3 Aspectos Socio-Demográficos**

#### **1.7.3.1 Salud Pública**

Con respecto a los servicios de salud actuales ofertados por el Ministerio de Salud Pública, en Tabacundo se cuentan con el subcentro de salud N°13 y la maternidad, el seguro social general y el seguro campesino y sector privado (consultorios, médicos, odontólogos, unidades de diagnóstico clínico y farmacias).

#### **1.7.3.2 Educación**

Actualmente dentro del cantón Pedro Moncayo existen 40 centros educativos, entre hispanos, bilingües y particulares, de los cuales 15 se encuentran en la zona de estudio, es decir en la cabecera cantonal, distribuidos de la siguiente manera: 12 Escuelas y 3 Colegios.

Existen 8855 personas comprendidas de 5 años en adelante que tienen algún tipo de instrucción educacional.

### **1.7.4 Aspectos Socio-Económicos**

Tradicionalmente, la mayoría de la población, tenía su relación directa e indirecta con la agricultura. A partir de la década de los 60's se genera un proceso de modernización en el agro. En los años 70's y partes de los 80's, los campesinos se ven abocados a sufrir los fenómenos de la crisis nacional y mundial. Los agricultores son los más perjudicados por la economía social del mercado, son los que más sufren con los procesos de inflación, carestía de la vida, los costos de las semillas y el abono.

En estos últimos 15 años, se han establecido en Tabacundo alrededor de unas 200 empresas dedicadas al cultivo de flores para la exportación, en ellas se da empleo a 20.000 personas de las distintas parroquias del cantón y de otros sitios del país.

Los ingresos de los trabajadores se ven cada vez más afectados por los fenómenos de la inflación, carestía de la vida, producción cada vez más escasa de alimentos, y últimamente a la crisis económica mundial.

## 1.8 MATRIZ DE DIAGNÓSTICO EXTERNO

**CUADRO Nº 3**  
**MATRIZ DE DIAGNÓSTICO EXTERNO**

<b>ALIADOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b>A1.</b> Existe producción suficiente del Penco en el Cantón Pedro Moncayo</p> <p><b>A2.</b> Existe facilidad al momento de conseguir la materia prima del shawarmishki.</p> <p><b>A3.</b> El shawarmishki es un jugo natural con altas características nutritivas.</p> <p><b>A4.</b> Un penco de edad da altos volúmenes de producción shawarmishki.</p> <p><b>A5.</b> Los productores aplican labores culturales que ayudan a obtener una excelente extracción del shawarmishki.</p> <p><b>A6.</b> La comercialización del shawarmishki se la hace en mercados populares.</p>	<p><b>OR1.</b> Aprovechamiento óptimo del penco.</p> <p><b>OR2.</b> Fomentar la competitividad en la parroquia de Tabacundo.</p> <p><b>OR3.</b> Mejorar la calidad de vida.</p> <p><b>OR4.</b> Tabacundo no cuenta con alguna microempresa de producción o comercialización del shawarmishki.</p> <p><b>OR5.</b> En el mercado Tabacundeño no existe competencia representativa acerca de la venta de shawarmishki.</p> <p><b>OR6.</b> El producto no es muy costoso de realizarlo por lo que su precio será económico.</p> <p><b>OR7.</b> Existen estudios comprobados que ayudan a sustentar el uso natural del shawarmishki.</p>
<b>OPONENTES</b>	<b>RIESGOS</b>
<p><b>O1.</b> Existencia de insectos y animales que perjudican a la producción del shawarmishki.</p> <p><b>O2.</b> Inestabilidad de productores de shawarmishki.</p> <p><b>O3.</b> La mayoría de la población considera al shawarmishki como una bebida alcohólica.</p>	<p><b>R1.</b> Lanzamiento de un nuevo jugo al mercado.</p> <p><b>R2.</b> Competencia nociva.</p> <p><b>R3.</b> Pérdida o disminución de la cultura de producir el shawarmishki.</p>

Elaborado por: Carolina Valencia Año: 2013

## **1.8.1 Cruces Estratégicos**

### **1.8.1.1 Aliados- Oportunidades**

**A2-OR1:** Existe facilidad al momento de adquirir la materia prima del shawarmishki de la misma manera el aprovechamiento del penco es óptimo y no se llegara a desperdiciar nada.

**A5-OR6:** Los productores aplican labores culturales que ayudan a obtener una excelente extracción del shawarmishki por consiguiente el producto no es muy costoso de realizarlo por lo que su precio será económico.

**A3-OR7:** El shawarmishki es un jugo natural con características nutritivas y con un sabor agradable por cuanto existen estudios comprobados que ayudan a sustentar el uso natural del shawarmishki.

### **1.8.1.2 Aliados-Riesgos**

**A2-R2:** Existe facilidad al momento de conseguir la materia prima del shawarmishki por lo que la competencia nociva puede dañar los lugares donde se produce la materia prima.

**A5-R3:** Las personas que realizaran la venta del penco podrán mejorar su calidad de vida a la misma vez también los extractores pero con el pasar del tiempo puede existir pérdida o disminución de la cultura de producir el shawarmishki.

### **1.8.1.3 Oportunidades- Oponentes**

**OR3-O2:** Mejorar la calidad de vida de los productores de shawarmishki traerá una Inestabilidad de los mismos por querer superarse individualmente.



**OR6-O2:** El producto no es muy costoso de realizarlo por lo que su precio será económico esto puede generar una inestabilidad en los productores al querer vender el shawarmishki para beneficio propio.

#### **1.8.1.4 Oponentes-Riesgos**

**O3-R2:** La mayoría de la población considera al shawarmishki como una bebida alcohólica y más no como un jugo natural por lo que la competencia nociva lo puede tomar como estrategia para perjudicarnos.

### **1.9 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN**

Con la ayuda de expertos en el tema se determinó que la producción del shawarmishki se ha venido realizando desde los tiempos incarios y que el consumo ha sido propio, esto lo demuestran nuestros ancianos a través de la conservación y fortaleza para el trabajo en el campo.

El shawarmishki es una bebida natural con altos nutrientes y con un sabor agradable que no ha sido conocida a profundidad en el Cantón Pedro Moncayo, su forma de producción tiene un costo bajo debido a que la materia prima se encuentra con facilidad y la extracción del shawarmishki no tiende a utilizar algún tipo de material costoso, de la misma manera el uso del peco es óptimo.

Existen pocas personas que comercializan el shawarmishki y simplemente estas las realizan en mercados o ferias que se dan solo en días específicos, por lo que no es tan representativa la comercialización en el cantón. De tal manera una vez analizados los factores tanto internos como externos me he visto en la necesidad de aprovechar este recurso y así realizar un “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización del Shawarmishki (jugo de penco) como bebida natural en la parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo.”

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Estudio de factibilidad

##### 2.1.1 Definición

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

(Luna & Chaves, 2010)

La realización del estudio de factibilidad permite conocer cuan conveniente es realizar la creación de una organización en este caso el de una microempresa.

##### 2.1.2 Objetivos de un estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad tiene varios objetivos:

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.

- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.  
(Luna & Chaves, 2010)

Con la ayuda de la finalidad del estudio se puede determinar una serie de aspectos muy importantes que permitirán tomar decisiones acertadas acerca de la implantación o no del proyecto.

## **2.2 MICROEMPRESA**

### **2.2.1 Definición**

“Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas jurídicas o naturales, 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”.

(Monteros, 2007)

El crecimiento de microempresas en el medio comercial es tan notorio e importante ya que por su tamaño y estructuración no necesitan de tanto personal y capital.

### 2.2.2 Características de la microempresa

Se puede considerar como características sobresalientes en este sector las siguientes:

- a. La administración de la empresa es independiente, generalmente los gerentes son los propietarios del negocio.
- b. El capital de la empresa generalmente es proporcionada por una persona o por un grupo pequeño de personas: propietario familiares o amigos.
- c. El radio de operaciones es principalmente local, donde los propietarios y empleados se encuentran en la misma región.
- d. El tamaño relativo de la microempresa está relacionado con la industria en la cual se desenvuelve. Es pequeña cuando se compara con unidades más grandes.
- e. El crecimiento de la empresa se originan principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.
- f. Las microempresas por lo general tienen una estructura familiar.
- g. Las microempresas son comerciales e industriales.
- h. El dueño es el socio mayoritario.

(Rojas, 2010)

Para poder mantener una microempresa hay que tener en cuenta sus características las mismas que permitirán que esta se desarrolle totalmente como se debe.

### 2.2.3 Tipos de microempresa

**Microempresa de Producción.-** Son aquellas microempresas en las cuales se transforman los materiales e insumos en un producto que se lo pone en disposición de los consumidores, su función principal es transformar toda la materia prima en productos nuevos.

**Microempresa Comercial.-** Son las que tienen como actividad la compra-venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.

**Microempresa de Servicios.-** Estas microempresas se dedican a la atención del cliente, a vender el servicio antes que un producto, y su costo genera de acuerdo al trabajo realizado.

**Existe otros tipos de microempresa son los siguientes:**

**Microempresa de Supervivencia.-** Son las más pequeñas e inestables, y poseen poco o ningún capital operativo. Los excedentes que generan no permiten la acumulación de capital y muchas veces no cubren ni siquiera las necesidades básicas de sus integrantes. Sus actividades son marginales y motivadas por el instinto de conservación, por ejemplo: Los vendedores ambulantes.

**Microempresa de Expansión.-** Son aquellas que generan excedentes que les permiten acumular capital y expandir su infraestructura ampliando su mercado meta. En estas se comienza a diferenciar la figura del patrón, que se separa de la de los trabajadores

(Rojas, 2010)

Nuestra microempresa es considerada de producción y comercialización ya que extraeremos el shawarmishki del penco y luego su comercialización se realizará en la parroquia de Tabacundo.

#### **2.2.4 Requisitos para el funcionamiento de una Microempresa**

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una microempresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.

##### **La escritura de fundación contendrá:**

El lugar y fecha en que se celebre el contrato;

El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;

El objeto social, debidamente concretado;

Su denominación y duración;

El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;

El domicilio de la compañía;

La forma de administración y las facultades de los administradores;

La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;

La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía

(SUPERCIAS, 1995)

Para que la microempresa de shawarmishki sea una entidad legalmente constituida se deberá tomar los requisitos que la ley de compañías pone a disposición para que no exista ningún inconveniente legal a futuro.

### **2.3 PRODUCCIÓN**

“Proceso que permite al fabricante poner a disposición del mercado un producto. Para que esta operación produzca beneficios, los costes deben mantenerse en un nivel aceptable en relación al precio y al volumen de unidades producido. Asimismo, la calidad del producto debe cumplir los requisitos mínimos del mercado.”

(Bengochea, 2010)

El shawarmishki tiene su proceso de producción el mismo que será realizado manualmente de una manera excelente para que este sea un jugo natural apto para el consumo.

### **2.4 COMERCIALIZACIÓN**

Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de comprobante de mayoristas o minoristas. Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas:

Cuando, en relación a los competidores.

Donde, solo en una área geográfica, o en todo el territorio.

A quien, a todo el mercado potencial, a solo un segmento, aparte de la población, etcétera.

Como, es decir, debe decidir como hará sus inversiones promocionales, cuanto tiempo dedicara a las actividades de la fuerza de ventas, cuanto a relaciones públicas, etcétera.

(Bengochea, 2010)

Este proceso será de gran ayuda para poder llevar el shawarmishki a la población Tabacundeña, estudiando todos los factores que se deberán tomar en cuenta para que el cliente pueda adquirirlo.

## **2.4.2 Planos de la comercialización**

### **2.4.2.1 Macro comercialización**

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

(Bengochea, 2010)

El proyecto se verá involucrado con un entorno por lo que es necesario conocer todo aquello que se necesite para realizar el proyecto y que tanto este puede influir.

### **2.4.2.2 Micro comercialización**

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial.



Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

(Bengochea, 2010)

Se toma en cuenta para el proyecto todos los aspectos del lugar en el que se implantara la microempresa como por ejemplo servicios básicos, transporte, etc.

### **2.4.3 Sistema de comercialización de la microempresa**

Entre los principales tenemos:

**Canal Ultra Corto:** No existe ningún intermediario-productor-Consumidor final.

**Canal Corto:** Posee un intermediario-intermediario mayorista o minorista al consumidor final.

**Canal Largo:** Dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final, el primero abastece al segundo y este ofrece el producto al último eslabón de la cadena que representa el circuito, el consumidor final.

**Canal muy largo:** Utiliza todos los demás canales que se introducen adicionalmente, otros intermediarios, ejemplo: agente de ventas, centrales de compra.

En el proyecto se implementara el canal corto debido a que como productores se hará la entrega directa a tiendas y la venta directa a los consumidores.

## **2.5 ASPECTOS ESTRATÉGICOS Y/O ADMINISTRATIVOS**

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

(DEFINICION DE)

Los aspectos estratégicos de la microempresa serán bien definidos y determinados de una manera clara cada uno de sus componentes.

## **2.6 MISIÓN**

Una misión es la declaración amplia que proporciona una idea general de lo que los miembros de una organización piensan que es importante. Los gerentes deben revisar la misión antes de escribir objetivos, ya que los objetivos deben reflejar esa misión.

(COULTER, 2010, pág. 150)

Toda microempresa debe estar representada con una misión detallada dando a conocer la razón de ser de la misma.

## **2.7 VISIÓN**

La visión es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

(PONCE, 2012)

Toda organización debe tener muy en cuenta hacia dónde quiere llegar y esto debe estar plasmado en la visión de esta.

## **2.8 ORGANIZACIÓN**

Acuerdo deliberado de personas para llevar a cabo un propósito específico.

(COULTER, 2010, pág. 15)

La microempresa deberá es una organización conformada por un grupo de personas las cuales trabajaran con un fin común.

## **2.9 ADMINISTRACIÓN**

Coordinación y supervisión de las actividades laborales de otras personas de tal manera que se realicen de forma eficiente y eficaz.

(COULTER, 2010, pág. 7)

Para que cualquier microempresa tenga un resultado favorable siempre debe existir una buena administración.

## **2.10 MERCADO**

Gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y la voluntad de comprar.

(LAMB, HAIR, & MCDANIEL, 2007, pág. 224)

En la microempresa se debe conocer con claridad el tipo de mercado al que se pretende llegar. Su determinación es de gran importancia.

## **2.11 DEMANDA**

Es la cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un determinado tiempo.

(LAMB, HAIR, & MCDANIEL, 2007, pág. 591)

El conocer con exactitud cuánto es la cantidad de venta de un producto es importante ya que podremos conocer cuál es la captación de algún producto por sus consumidores.

### **2.11.1 Demanda insatisfecha**

Aquella parte de la Demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la Oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.  
(ATLANTIC)

La determinación de la demanda insatisfecha es de gran importancia debido a que esta permitirá conocer los ingresos estimados del proyecto.

### **2.12 OFERTA**

La cantidad de un producto que será ofrecida al mercado por un proveedor o proveedores a diversos precios durante un determinado tiempo.  
(LAMB, HAIR, & MCDANIEL, 2007, pág. 593)

En el proyecto la oferta deberá ser conocida por información, censos, etc., que existan acerca de empresas que son consideradas como nuestra competencia.

### **2.13 PRODUCTO**

Todo aquello, sea favorable a desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos; un servicio, como un corte de pelo.  
(LAMB, HAIR, & MCDANIEL, 2007, pág. 308)

Conocer con exactitud el producto que se va a ofertar es de gran importancia para nuestros posibles consumidores.

## **2.14 PRECIO**

Es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Comúnmente, el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio.

(LAMB, HAIR, & MCDANIEL, 2007, pág. 586)

La determinación de un valor económico a nuestro producto es importante este deber ser el mejor para que sea accesible el producto tomando en cuenta el poder cubrir el costo de producir dicho producto.

## **2.15 PENCO**

Los agaves han sido utilizados por los habitantes de Mesoamérica desde hace aproximadamente 9.000 años (Callen 1965, citado por Gentry 1982). En general, antes de la llegada de los españoles la utilidad de los agaves fue para la producción de azúcares y fibras.

El valor del Agave azul es importante en el Ecuador ya que es materia prima para elaborar el guarango y tequila también, no solo es “económico, también es ecológico, pues se ha detectado que es una de las plantas más eficientes en la captura de bióxido de carbono, particularmente en la época calurosa del año cuando la mayor parte de la vegetación esta seca y no puede absorber el carbono.

(Zapallo Verde)

El penco es la materia prima para la elaboración del producto por lo que siempre debe estar en buena condición para ser cosechado.

### 2.15.1 Nombres comunes del penco

Maguey era el nombre como la conocían a la planta los Tainos de Haití, desde ahí llevaron ese nombre los conquistadores y la extendieron por toda la tierra firme.

Los aztecas la llamaban Metl, en Ecuador se lo conoce como cabuya negro, penco o chaguar, mientras que en Perú se llama Chuchau, y en Bolivia además de maguey en el idioma quichua se la conoce como Chunta, Cchucha Witika y Pajpa.

En Español: Pita, acibara, agave, azabara, cabuya, cardal, pitera, azul champagra del Perú; Catalán: Adsabára, agave, adzebára, etsavára de tancas; Euskera: Agave mexicar, mageya, pita, zábila, zurda; Gallego: Agave, pita; Portugués: Abecedaria, pitta, Piteira; México: Maguey, mezcal, lechuguilla, amole, pita, henequén, Galime, I'gok (tepehuán), Maguey amarillo.

### 2.15.2 Tipos de penco

Agave americana	Agave angustifolia	Agave atrovirens
Agave attenuata	Agave bovicornuta	Agave bracteosa
Agave caribaeicola	Agave chiapensis	Agave chrysantha
Agave colorata	Agave deserti	Agave desmettiana
Agave filifera	Agave flexispina	Agave funkiana
Agave gentryi	Agave guiengola	Agave guadalajarana
Agave horrida	Agave inaequidens	Agave karwinskii
Agave lechuguilla	Agave macroacantha	Agave mckelveyana
Agave missionum	Agave murpheyi	Agave obscura
Agave ocahui	Agave ornithobroma	Agave pachycentra
Agave pacifica	Agave palmeri	Agave parrasana
Agave parryi	Agave parviflora	Agave polianthiflora
Agave potatorum	Agave salmiana	Agave sebastiana

Agave shawii	Agave shrevei	Agave sisalana
Agave striata	Agave stricta	Agave tequilana
Agave toumeyana	Agave utahensis	Agave vilmoriniana
Agave wercklei	Agave victoriae-reginae	Agave wocomahi
Agave xylonacantha	Agave xarizonica	

Elaborado por: Carolina Valencia Año: 2013

### 2.15.3 Descripción del penco

Es una planta perenne resistente a terrenos áridos. Es originaria de del continente americano, con la mayor concentración de especies nativas en México en donde se les conoce con el nombre de magueyes o mezcales.

Las hojas de entre 15 y 30 cm. de ancho y más de un metro de largo, crecen desde el suelo, grandes, lanceoladas y carnosas de color blanco-azulado o blanco-grisáceo, saliendo todas desde el centro donde permanecen enrolladas a un tallo central donde se van formando hasta su separación, con espinas en su borde de casi 3cm muy duras, rígidas y finas.

Todas las hojas terminan en una aguja fina de unos 5 cm de longitud y de hasta 1 cm de ancho en su parte menos extrema.

Florece una sola vez en su vida (muere tras esta floración), aunque no sin haber dejado una copiosa descendencia en hijuelos o retoños de raíz) en un tallo de unos ocho o diez metros y una anchura superior a los 10 cm de diámetro de él y desde más de la mitad de su longitud van saliendo pequeñas ramas en forma de pirámide terminando cada una en un grupo de flores de color amarillo-verdoso, cada flor tiene un tamaño de unos 5 a 10 cm. El fruto es una cápsula trigonal y alargada.

(Zapallo Verde)

#### 2.15.4 Usos y beneficios

De esta planta se obtiene aguamiel. A una planta robusta se le hace una concavidad por el costado, se deja escurrir la savia que es un líquido dulce llamado aguamiel. Con un tenedor se raspa el tronco y se retira diariamente. Según un informante se puede sacar 2 y hasta tres veces por día un total cercano a los 20 litros. Otras personas prefieren hacerlo una vez por día durante más tiempo. A partir de este líquido se obtiene miel, mermelada o chancaca, de acuerdo con la calidad del aguamiel y del punto de cocción. También se prepara chicha.

##### 2.15.4.1 Alimentario

**Aguamiel o shawarmishki:** Es de sabor agradable, dulce, se toma caliente, también se emplea para endulzar la mazamorra.

**Miel:** Se obtiene a partir del agua miel que se lleva al calor, revolviendo constantemente.

**Mermelada:** Este producto depende de la calidad del aguamiel y del punto de cocción

**Chancaca de maguey:** El agua miel se coloca al fuego en una olla de greda, revolviendo hasta que tenga el punto adecuado, se vacía en moldes y se deja enfriar. Especialmente escogida para el dulce de calabaza y la mazamorra, se ocupa además para endulzar picarones, chocolate en taza, etc.

Esta chancaca dura más que la de caña y no se humedece.



**Bebidas alcohólicas:** Chicha de maguey, preparada a partir del aguamiel con un procedimiento similar a la chicha de jora; la fermentación se realiza en cantaros de greda de boca chica. El aguamiel de la planta madura se hierve y se refuerza con azúcar al 8%, se obtiene una bebida alcohólica llamada "tequila". A partir de las hojas molidas y fermentadas se obtiene un licor llamado "tequila local" (Jaén).

#### **2.15.4.2 Medicinal**

**Afección hepática:** La chancaca de maguey, diluida en agua a tomar cuando la cara se mancha. La chicha de maguey es un buen remedio para el "hígado hinchado".

**Afección renal:** Aguamiel más agua a tomar como té.

**Chicha de maguey:** Considerada diurética y purificadora, serviría para lavar riñones, hígado y todo el organismo.

**Anti bronquial, béquico y antituberculoso:** La miel como la mermelada y la chancaca están indicadas con el agregado de agua.

**Antirreumático y antiartrítico:** Cortar hojas de 20 a 30 cm. de largo, soasarlás y formar un emplasto, amarrar y cubrir. Con la hoja caliente, fricciónar la zona de dolor o de calambre.

**Hidrofobia (inicio):** Se muelen las hojas y se le da a tomar una copita del jugo obtenido; tomar diariamente 2 veces durante 3 a 4 días. Hojas exprimidas y filtradas; tomar una taza todos los días durante 15 días.

#### **2.15.4.3 Veterinario**

**Antiparasitario:** Para cerdos, las hojas se machan y se mezclan con el alimento. Para ganado vacuno, las hojas se muelen y el jugo se le da en botella, purga.

#### **2.15.4.4 Otros**

**Insecticida:** Se muelen las hojas de agave, se le agregan tallos de Echinopsis sp, rallado y se deja macerar durante 48 horas; el líquido obtenido se dispersa sobre los cultivos con bomba de aspersión o directamente con la mano si es un espacio pequeño.

El uso que se la dará al penco es el de alimenticio debido a que el shawarmishki en una bebida natural lo que tiende a convertirse en un alimento para el ser humano.

### **2.16 SHAWARMISHKI**

Es una bebida que proviene de una planta llamada agave americano, (o penco), esta planta se la encuentra en estado silvestre, especialmente en climas áridos y fríos con poco agua, provee del shawarmishki al tercer día por un lapso de 3 meses pudiendo extraerlo hasta dos veces por día, considerado por los indígenas como una bebida fortificante.

El shawarmishki como bien se lo conoce es una bebida procedente del penco, este producto contiene una serie de nutrientes los cuales serán detallados más adelante.

#### **2.16.1 Definición de shawarmishki**

El nombre de esta bebida es conocida como shawarmishki que es una palabra en Kichwa su traducción al español es:

Shawar= penco

Mishki= dulce

### 2.16.2 Historia

Su primer contacto con el hombre comenzó en la Mesoamérica hace 900 o 1000 años, junto con los asentamientos y la agricultura muchos afirman junto al poroto y el maíz, fueron las primeras plantas cultivadas en esta región dada la facilidad del cultivo y la diversidad de su aplicación. El uso alimentario antiguamente era muy frecuente se comía el tronco y los tallos tiernos asados y algunas flores de otras especies de agave. Además el shawarmishki (dulce de penco) que es la savia de la planta era consumida como tal o concentrada como miel; también mediante una destilación o fermentación se obtenían bebidas estimulantes, como el pulque o la chicha, el corazón de la planta era asado y se obtenía un líquido el cual era destilado para obtener un aguardiente de alta graduación alcohólica.

Además de México y Mesoamérica en todo el arco andino desde Venezuela, Colombia, Ecuador, y Perú, se la usaba para la fabricación de bebidas fermentadas, consumida a su vez como aguamiel, miel o azúcar. El milenario Cabuya Azul, conocido comúnmente como penco. Planta que en nuestro territorio ha existido desde hace cientos de años. Fue venerado antiguamente por su generosidad hacia el hombre, al proveerle de la materia prima para su vestimenta, comida, techo y bebida en tiempos de sequía. Así resume el médico colombiano Posada Arango los usos de la cabuya:

Las raíces son medicinales, al modo de la zarzaparrilla, lo mismo que las flores y bulbillos, con los que se preparan jarabes depurativos y alterantes; los últimos se comen también en encurtidos" Su jugo, el shawarmishki constituía una importante fuente de alimento para nuestros ancestros.

A través de la vibración de los tambores, recibían toda la fuerza de sus ancestros, que una vez más les brindaban su generoso espíritu, esta vez en forma de pulque o shawarmishki fermentado (el milenario vino de las celebraciones precolombinas).

Una vez al año el penco macho ofrece sus sabrosos frutos conocidos como alcaparras. Las pencas u hojas secas de la cabuya sirven perfectamente como leña, mientras que el dulce jugo de la planta, después de ser hervido por varias horas en una olla de barro, queda reducido a una espesa y deliciosa miel-perfecta para preparar deliciosos pasteles. La cabuya hembra, con un color verde más intenso que el azul plomizo del macho, es igual de generosa al brindar la materia prima que se extrae de sus hojas. Al quitar cuidadosamente su capa superior, se puede ver la blanca fibra de la cabuya en su estado natural. Lentamente van saliendo sus duras fibras que deberán ser secadas al sol por varios días hasta que estén listas para ser usadas en varias confecciones textiles. Son pocos quienes todavía utilizan la punta o espina de la penca como aguja, con la que se teje la cabuya y se crean distintos artículos, como sogas para arrear ganado, alpargatas o sandalias y resistentes cinturones tejidos a mano. En 1590 lo llamaban “árbol de las maravillas porque se obtiene de él una bebida licorosa semejante al vino, aguardiente, vinagre, miel, arropo, aceite, agujas, hilos, cuerdas”. Escritos señalan “es muy útil y buena hierba, porque se hacen de ella muchas cosas, en tiempos de necesidad es manjar para suplir el hambre, y no de mal sabor. Porque aquella cepa o raíz en que nace, se asa, y lo comen los hombres, no por dulce pasto; mas no teniendo otros manjares, éste no es dañoso ni empacha, y sostiene a la gente”.

En Ecuador es llamado cabuya, cabuya negro, penco o chaguar. En la sierra Ecuatoriana, especialmente en Imbabura, Loja y Cuenca, donde se toma en coladas con el agregado de arroz o cebada y también como bebida fresca o fermentada “para pasar el frío”, con el nombre de Shawarmishki (shawar: penco, mishki: dulce).

El shawarmishki remota de cientos de años atrás sus usos y beneficios son muy grandes por lo que se permite hacer uso de lo mencionado anteriormente para comercializarlo.

### **2.16.3 Método de extracción del shawarmishki**

La extracción de este endulzante natural conocido como shawarmishki se la realiza comúnmente en los meses de junio y agosto, y en ocasiones también en el mes de julio, para la extracción los mishqueros toman en cuenta la etapas de la luna, en luna tierna como ellos le llaman, es cuando la planta brinda con mayor facilidad su dulce líquido, en esta etapa de la luna, las hojas no son tan difíciles de cortar y se puede realizar la extracción sin mayores problemas, una explicación científica de este método, es tal vez la atracción que tiene la luna sobre los líquidos, si hay luna llena los líquidos subirán a las hojas y no abra mucho por recolectar, si la luna no esta tan presente no habrá mucha atracción y casi todo el mishki quedara en la base o corazón de la planta, cabe destacar que es muy importante para los comuneros el realizar un ritual para la planta pidiéndole permiso y agradeciéndole por brindarle tan nutritivo líquido. Una vez cortada la planta y recolectado el mishki su corazón sigue lagrimando llenándose nuevamente de shawarmishki,

brindándonos así un promedio de 6 litros diarios. Para la extracción se puede utilizar un pilche “especie de taza de madera”, una vez recolectado el chaguarmishque se raspa las paredes de este con la aspiga “cuchara grande” para que no cicatrice y siga brindando mishque.

(Zapallo Verde)

El proceso de extracción no es tan complicado pero se conoce que en la parroquia de Tabacundo existen personas que lo vienen realizando desde hace ya muchos años atrás.

#### **2.16.4 Pasos para la extracción**

EL operador se coloca de frente a la planta, haciéndose un camino, despejando las hojas que están rodeando la mata, para lo cual las corta a unos 30 o 40 cm. del suelo, de manera que le permitan acercarse sin herirse. Se corta el meristemo y con una barreta se hace una cavidad en el centro de la planta, en la que se acumulará la savia.

Protegen la parte cortada cubriéndola con una piedra, un pedazo de hoja de la misma planta, un tarro u otro a fin de conservar la “humedad” del depósito e impedir que los animales domésticos, abejas insectos o pájaros, sean atraídos y vengán a libarse en el líquido. Una vez transcurrido el tiempo en que la savia se acumulado se pasa a la recolección que se lo hace con la ayuda de un cucharón o jarro, después de sacar todo el mishki, se deja raspando la parte interna para así asegurarnos que al siguiente día tengamos un producto nuevo y cada vez más dulce.

### **2.16.5 Valor nutricional del shawarmishki**

El penco podría quitarle el liderazgo a la linaza canadiense como estrella de los productos para adelgazar y combatir la obesidad. Aún más: puede convertirse en un serio rival del azúcar light, las mieles de maple y maíz, los yogurts y los productos lácteos fermentados.

Según la secretaría de salud y el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), gran parte de los ecuatorianos tienen problemas de obesidad y presentan cuadros diabéticos.

Para ambos grupos la miel de agave puede ser una opción, pues contiene insulina (hormona pancreática que regula la cantidad de glucosa en la sangre).

El endulzante también contiene minerales, hierro, calcio, fosforo y magnesio, así como fibras que favorecen la flora intestinal.

La miel de agave permite endulzar de manera deliciosa y segura cualquier bebida como jugos, licuados, café, té, aguas frescas e infusiones.

También sirve como endulzante para cualquier alimento como cocteles de frutas, hot cakes, waffles, cereales, granola, pan dulce, postres, carnes, etc.

En general puede ser usada en proporción 2 a 1 al azúcar, en todos los alimentos que desee endulzar, a la vez que cuida su salud por ser un sustituto del azúcar.

### **2.16.6 Composición química del shawarmishki**

El shawarmishki es un líquido dulce, de sabor agradable, inestable, que si hace calor, debe ser procesado por el día para evitar la fermentación.

Cada 100gr. Contienen 5.30 gr. de extracto no nitrogenado y 0.4% de proteínas, esta cantidad última aunque parece baja, es interesante por su composición en aminoácidos esenciales como: lisina, triptófano, histidina, felilalanina, leucina, tirosina, metionina, valina y arginina.

Contiene vitaminas del complejo B, niacina (0.4 a 0.5 mg), tiamina y riboflavina, y entre 7 y 11 mg de vitamina C (el jugo de naranja fresco contiene entre 15 y 55 mg por 100 gr) además de hierro, calcio y fosforo.

(CHLORISCHILE)

El shawarmishki de acuerdo a estudios científicos es una bebida con muchos nutrientes para el cuerpo humano por lo que es beneficioso venderlo como una bebida natural.

### **2.17 CONTABILIDAD**

La contabilidad es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable”.

(Bravo, 2013, pág. 1)

La contabilidad permite tener de forma clara y precisa los ingresos, egresos y la utilidad que mantiene una microempresa, esto permite tener las cuentas ordenadas.



### **2.17.1 Finalidad de la contabilidad**

La contabilidad tiene por finalidad determinar la situación de la empresa en su comienzo, controlar las variaciones que se van produciendo a lo largo del ejercicio económico y determinar, asimismo, el resultado del período y la situación de la empresa al final del ejercicio.

(Pombo, 2009, pág. 8)

Como fin la contabilidad debe conocer y analizar la situación económica de una empresa, e informar sobre los resultados logrados, para tomar las respectivas decisiones para el cumplimiento y expectativas de la empresa.

### **2.18 BALANCE GENERAL**

Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso.

(Sarmiento, 2010, pág. 248)

El balance general detalla el valor monetario de los activos de la empresa, se presenta los activos esperados de la empresa, como las obligaciones financieras que adquieren los socios del proyecto, y el patrimonio o capital social que genera durante el periodo económico.

### **2.19 ESTADO DE RESULTADOS**

Representa un componente del sistema de información financiera que refleja el dinamismo de la actividad empresarial durante un periodo, al contener la expresión monetaria de las realizaciones asociadas con el ejercicio comercial.

(Ortiz, 2007, pág. 29)

El estado de resultados permite determinar con claridad los resultados que se ha obtenido durante el periodo comercial, el mismo que permitirá tomar decisiones importantes en la empresa.

## 2.20 ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Es el Estado que indica el impacto de las operaciones, de las inversiones y de las actividades financieras en el flujo de efectivo durante un periodo contable.

(BRIGHAN, 2009, pág. 47)

En el estado de flujo de caja se encuentra claramente las entradas y salidas de efectivo durante el periodo, ya sea por las actividades de operación, inversión y financiamiento, dichos resultados permitirá a la gerencia tomar decisiones acertadas.

## 2.21 VALOR ACTUAL NETO

Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

(Sapag & Sapag, 2008, pág. 253)

**Su fórmula es la siguiente:**

$$VAN = (II) + \frac{FCN}{(1+i)^1} + \frac{FCN}{(1+i)^2} + \frac{FCN}{(1+i)^3} + \frac{FCN}{(1+i)^4} + \frac{FCN}{(1+i)^5}$$

Cuando se utiliza el valor presente neto para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios son los siguientes:

Si el valor presente neto es mayor que 0, se acepta el proyecto.

Si el valor presente neto es menor que 0, se rechaza el proyecto.

Permite deducir el valor presente de un proyecto, consiste en descontar al momento actual todo los flujos de caja futuros del proyectos, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual del proyecto.

## 2.22 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido.

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por periodo con el cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual y su fórmula es la siguiente:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.

Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

(SCOTT & BRIGHAM, 2009, pág. 41)

Estos criterios garantizan que la empresa tendrá al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor del mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

Es utilizado para decidir su aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

## 2.23 BENEFICIO/COSTO

Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa

(SCOTT & BRIGHAM, 2009, pág. 119)

**Fórmula:**

$$C / B = \frac{INGRESOS.ACTUALIZADOS}{EGRESOS.ACTUALIZADOS}$$

El índice de rentabilidad o costo / beneficio nos permite decidir si aceptamos todos los proyectos con un índice mayor a 1. Si el índice de rentabilidad es mayor a 1 el valor actual es mayor que la inversión y por lo tanto exactamente a la misma decisión que el valor actual neto.

## 2.24 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original.

(SCOTT & BRIGHAM, 2009)

Cuando se utiliza el periodo de recuperación para tomar decisiones de aceptación o rechazo. Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto y si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

## 2.25 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos.

(Gitman, 2007, pág. 439)

### **Fórmula:**

$$PE(\text{Unidades}) = \frac{\text{Costo.Fijo.Total}}{PVu - CVu}$$

El punto de equilibrio determina la igualdad que existe entre los ingresos y egresos de las ventas realizadas durante el periodo contable, es utilizado para conocer el rendimiento que está alcanzando en el desarrollo de sus actividades, trabajos y proyectos.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 PRESENTACIÓN**

El análisis de mercado es un método de investigación para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado, el cual nos servirá para tomar la decisión sobre introducción al mercado de un nuevo producto. Es importante conocer tanto el mercado real, compuesto por actuales compradores, como el potencial, que incluirá todos aquellos que podrían incorporarse como compradores en el futuro.

La información obtenida sobre los cambios en la conducta del consumidor, en los hábitos de compra y en sus opiniones es confiable, dirá cómo minimizar el riesgo del negocio, distinguir los problemas y oportunidades, identificar las oportunidades de ventas, y permitirá conocer cuál es el espacio que ocupa un bien en este mercado, información que será utilizada como guía para el desarrollo de estrategias futuras.

#### **3.2 FINALIDAD DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado permitirá tomar una mejor decisión ya que este es la parte fundamental del estudio de factibilidad porque tendremos información muy relevante que nos permitirán tomar decisiones importantes dentro de la creación de la microempresa de producción y comercialización del shawarmishki.

#### **3.3 OBJETIVO**

##### **3.3.1 General**

Realizar un estudio de mercado que permita determinar el producto, oferta, demanda, precio y comercialización que estarán implicados en el proyecto

### 3.3.2. Específicos

Conocer las técnicas de producción que utilizan en la elaboración del shawarmishki.

Determinar las condiciones y características requeridas por las personas que consumen jugos naturales en la parroquia de Tabacundo.

Identificar los canales de comercialización y distribución del shawarmishki.

Conocer el precio de compra y venta del shawarmishki

Investigar los medios publicitarios que se utilizaran para dar a conocer nuestra bebida natural el shawarmishki.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA INVESTIGADA

#### 3.4.1 Población

De acuerdo al alcance del estudio de factibilidad la población serán todas las personas de 15 años en adelante, que conforman la parroquia de Tabacundo en este caso los 6600 habitantes, esta información consta en el instituto nacional de censos y estadísticas, esta cantidad es la población económicamente activa de la parroquia, por ser esta población grande se necesita muestreo.

#### 3.4.2 Muestra

Se la realizara de acuerdo al número de habitantes y a la fórmula de la muestra.

**Fórmula:**

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

n= tamaño de la muestra

N= Universo o población bajo un estudio de 6600 personas de 15 años en adelante de Tabacundo.

$\delta$  = Varianza: 0,25 tomada de una desviación estándar igual a 0,5

Z= Nivel de confianza, equivalente al rango 1.96

E= Error 5%

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

$$n = \frac{6600 * 0,25 * 1.96^2}{0,05^2(6600 - 1) + (0,25)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{6600 * 0,25 * 1.96^2}{0,05^2(6600 - 1) + (0,25)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{6338,64}{17,4579}$$

$$n = 363,08$$

$$n = 363$$

Una vez realizado el cálculo de la muestra, obtenemos como resultados que deben ser encuestados 363 habitantes de la parroquia de Tabacundo.

### 3.5 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El shawarmishki es una bebida que proviene de una planta llamada agave americano o penco como comúnmente se lo conoce, es considerado por los indígenas como una bebida fortificante por sus altos contenidos de nutrientes, además es de un sabor agradable por lo que no necesita de ningún tipo de saborizantes o endulzantes. El presente proyecto se basará en la producción y comercialización de shawarmishki (jugo de penco) como bebida natural.



### **3.6 MERCADO META (Consumidores)**

El mercado es el lugar en donde las personas, hogares, empresas e instituciones tienen deseos y necesidades que son satisfechas por medio de los productos de los oferentes, manteniendo de esta manera estrechas relaciones comerciales en donde el número y extensión en sus operaciones tiende a unificar el precio de las transacciones realizadas.

Este producto está dirigido a la población Tabacundeña ya que el consumo de jugos naturales es muy común en cualquier medio y por la facilidad de conseguir la materia prima, Tabacundo sería el lugar estratégico para implantar la microempresa por ser el núcleo urbano del Cantón Pedro Moncayo con mayor población.

El introducir el shawarmishki en Tabacundo será el objetivo primordial para el proyecto teniendo a favor que el shawarmishki es una bebida natural y con un sabor agradable.

### **3.7 SEGMENTO DE MERCADO**

El shawarmishki estará dirigido a la población de la Parroquia de Tabacundo personas de 15 años en adelante, considerando así a jóvenes y adultos.

Se ha tomado esta segmentación ya que son considerados personas económicamente activas con capacidad de adquisición de un producto o servicio.

### **3.8 OFERENTES O PRODUCTORES**

El grado de competencia entre las empresas del sector productivo de las bebidas sin alcohol está considerado medio-alto. Este rasgo adquiere mayor relevancia por un hecho: en el campo de las gaseosas, la marca es un componente de altísimo peso, con lo cual las estrategias publicitarias -y, por consecuencia, los gastos que estas generan captan una mayor parte de los recursos de las organizaciones productoras de gaseosas.

Puede afirmarse, en ese sentido, que en el campo de las gaseosas las marcas tienen mucho poder, entendiendo como tal el valor y apreciación que el consumidor hace de las mismas. En ese sentido, cabe resaltar que de acuerdo a un ranking elaborado por la revista Business Week en el que se incluyen las 100 marcas más poderosas del mundo, Coca-Cola se encuentra en primer lugar. No es casual que una marca de gaseosas sea la más reconocida tradicionalmente la publicidad ha sido un elemento clave en la estrategia de inserción comercial de las empresas, ya que en más de una oportunidad se constituye en el único elemento disponible para diferenciar el producto de las otras marcas y consolidar su posición en el mercado.

La importancia de la publicidad en el sector se ha ido incrementando con el tiempo y la intensificación de la competencia.

Prueba de ello es que el gasto publicitario representaba, en los países del Primer Mundo, que actualmente representa el 14% del gasto total industrial en este rubro. La estrategia publicitaria se ve fortalecida por el dinamismo que han de poseer las organizaciones para brindarle al público una variedad cada vez mayor de sus productos. En este sentido se articula la aparición de productos nuevos -gaseosas con gusto a mate como "Nativa" por el lado de Coca-Cola, toda una nueva variedad de sabores frutales en la línea "Mirinda" por el lado de Pepsi-Cola, por citar sólo algunos casos.

El mercado de las gaseosas, mueve \$10,6 millones mensuales en el Ecuador, es disputado palmo a palmo por cuatro embotelladoras, aunque el consumidor mantiene su preferencia por las colas negras (tradicionales).

La competencia se intensificó en 2001, con la llegada de la peruana Ajegroup (Ajecuador), que sacudió el mercado con las llamadas "b-brands" (marcas de bajo presupuesto):

En cuatro años, la peruana logró captar el 14% del mercado y ha obligado a Bottling Company (EBC, la embotelladora de Coca Cola) y a International and Ecuatoriana de Refrescos (que produce Pepsi en el país) a sacar productos que puedan competir con las "b-brands" de Ajecuator.

Pulso Ecuador, sin embargo, asegura que Coca Cola sigue siendo la reina del mercado, ya que es la marca más recordada (41%), seguida por Pepsi (9,1%) y por Fanta (5,1%), que también es embotellada por EBC, que tiene tres plantas (Quito, Santo Domingo y Guayaquil) y 47 puntos de distribución.

“Un estudio de Coca Cola Company asegura que en 200 países del mundo se consume 1 billón de botellas diarias de gaseosas solo de sus marcas.

Brasil y México son los mercados más grandes y para 2010 las ventas de gaseosas (todas las marcas) en la región llegarán a los 150.000 millones de litros al año (\$120 000 millones)”.

Cuatro embotelladoras dominan el mercado ecuatoriano de gaseosas.

Esas son Ecuador Bottling Company, que distribuye la marca Coca Cola; International and Ecuatoriana de Refrescos (Pepsi); Embotelladores Nacionales (Embona), que comercializa las marcas Tropical, Manzana y Crush, y Ajecuator con las marcas de bajo presupuesto como la Big Cola y la KR.

Son más de 15 marcas que se disputan el mercado. Las de Ecuador Bottling son Coca Cola, Coca Cola Light, Fioravanti, Fanta, Sprite e Inca Kola, que tiene tres colores: amarilla, rosada y anaranjada.

### 3.9 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

La técnica de investigación a utilizarse será la encuesta este instrumento nos permitirá recolectar información directa a personas que consumen jugos naturales, este método en si ayudara a recolectar una serie de información importante para nuestro estudio de mercado.

### ANEXO 6: FORMATO DE LA ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**Y ECONÓMICAS**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**

Encuesta dirigida a consumidores de jugos naturales de la parroquia de Tabacundo.

**Objetivo:** Recopilar información con la finalidad de realizar un “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de shawarmishki (jugo de penco) como bebida natural en la parroquia Tabacundo, cantón Pedro Moncayo.”

**Instrucciones:**

Conteste el siguiente cuestionario con la mayor seriedad y sinceridad, esta encuesta es de carácter anónimo.

Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla;

Marque una sola X dentro del cuadro según corresponda su respuesta.

**Género:**

**Ocupación:**

**Edad:**

### ENCUESTA

**1. ¿Cuán a menudo consume usted jugos naturales?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

**2. Tomando en cuenta la pregunta anterior ¿Qué cantidad de jugo es la que usted consume mensualmente?**

- 1 lt
- 2 lts
- 3 lts
- 4 lts
- 5 lts
- Más de 5 lts

**3. ¿Cuáles son las razones por las que consume jugos naturales?**

- Para la lonchera de sus hijos
- Son económicos
- Le encanta el sabor
- Tienen adicional vitaminas

**4. ¿Cuándo usted consume jugos naturales lo hace en?**

- Restaurantes
- Mercado
- En casa

**5. ¿Cuándo usted adquiere un nuevo producto lo hace tomando en cuenta?**

- Ingredientes
- Modelo
- Precio
- Marca

**6. ¿Conoce detalladamente los ingredientes con los que son realizados los jugos naturales que usted consume?**

- Si
- No

**7. ¿Ha escuchado de la bebida natural llamada shawarmishki?**

Si

No

**8. ¿Sabía que el shawarmishki es un jugo extraído del penco, por antepasados Tabacundeños?**

Si

No

**8. ¿Sabía que el shawarmishki contiene una serie de nutrientes para el cuerpo?**

Si

No

**9. ¿Le gustaría que esta bebida natural que es el shawarmishki sea comercializada en la parroquia de Tabacundo?**

Si

No

**10. ¿Por qué medio le gustaría que promocionemos nuestro producto shawarmishki?**

Radio

Televisión

Prensa

Afiches

Trípticos

**11. ¿Cómo le gustaría que sea el envase del jugo shawarmishki?**

Plástico

Vidrio

Tetrapak

**12. ¿En qué presentaciones le gustaría que este envasado el jugo de shawarmishki?**

200 ml

526 ml

1 lito

Otro \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida natural de shawarmishki?**

TAMAÑO	PRECIO	RESPUESTA
200 ml	\$0,25 - \$0,50	
526 ml	\$0,60 - 0,80\$	
1 lito	\$0,90 o más	

**14. ¿En qué lugar le gustaría que se venda nuestro jugo shawarmishki?**

Panaderías

Tiendas

Minimarkets

Supermercados

Mercado

**15. ¿Le gustaría que la venta de nuestro jugo venga con?**

Descuentos

Promociones

Obsequios

**16. ¿Le gustaría que existan presentaciones dirigidas para?**

Niños

Jóvenes

Adultos

Deportistas

Otros \_\_\_\_\_

### 3.9.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

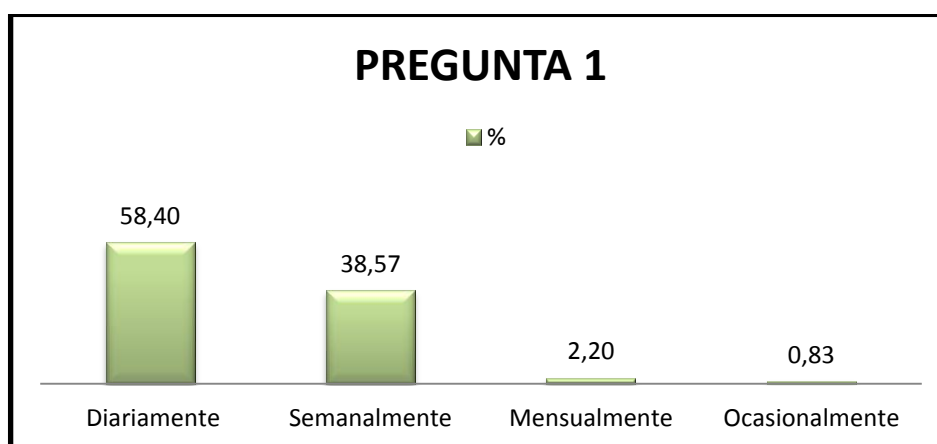
#### 1. ¿Con que frecuencia consume usted jugos naturales?

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Diariamente	212	58,40
Semanalmente	140	38,57
Mensualmente	8	2,20
Ocasionalmente	3	0,83
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

GRÁFICO Nº 1



FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

#### Análisis:

Según el consumo de jugos naturales de los pobladores de la parroquia de Tabacundo la mayoría lo realiza diariamente, una cantidad menor a la de la mitad realiza semanalmente y en una cantidad no tan representativamente expresaron que lo hacen mensualmente y ocasionalmente.



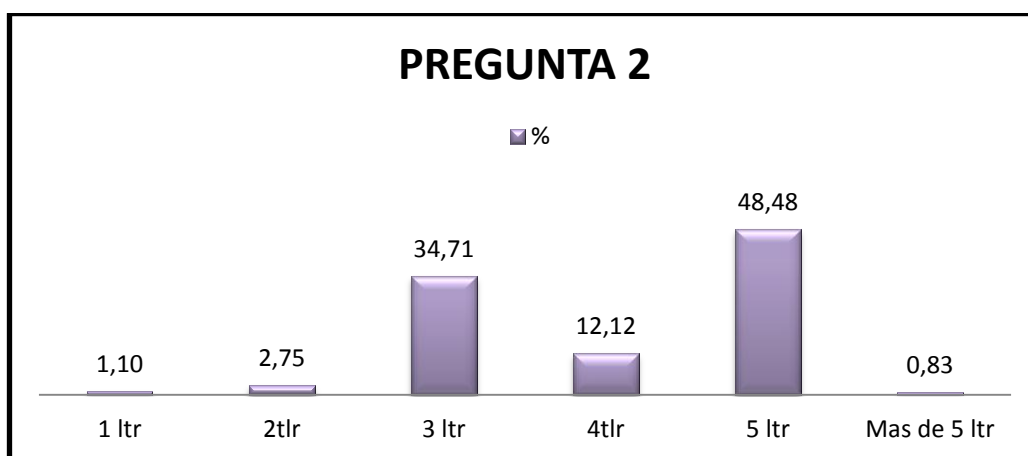
**2. Tomando en cuenta la pregunta anterior ¿Qué cantidad estimada de jugo es la que usted consume mensualmente?**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 lts	4	1,1
2tlr	10	2,75
3 lts	126	34,71
4tlr	44	12,12
5 lts	176	48,48
Más de 5 lts	3	0,83
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**GRÁFICO Nº 2**



FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**Análisis:**

De todas las personas que consumen jugos la mayoría consumen alrededor de 5 litros mensuales, en una cantidad menor consumen 3 litros, menos que un cuarto consumen 4 litros de jugos mensualmente y en un pequeño porcentaje consumen entre 1ltr, 2ltr y más de 5 litros.

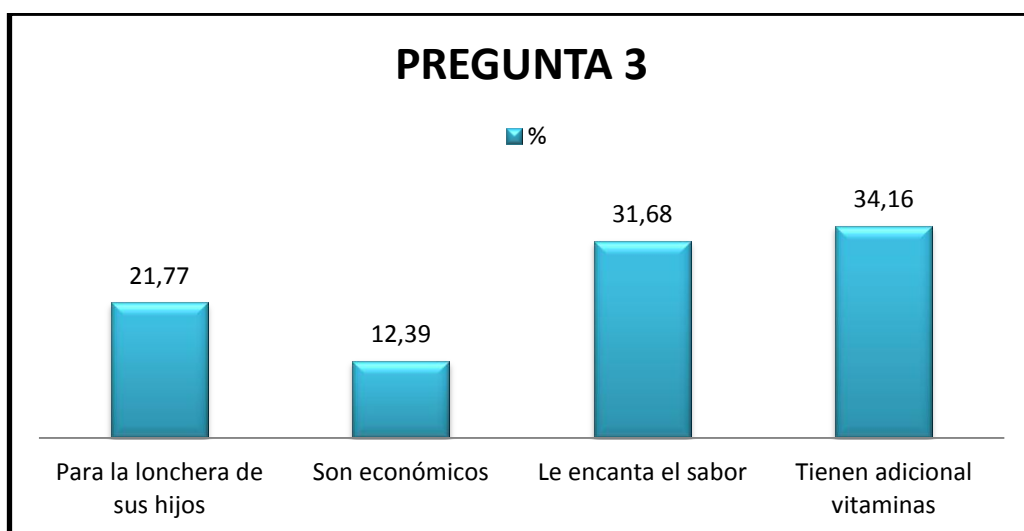
### 3. ¿Cuáles son las razones por las que consume jugos naturales?

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Para la lonchera de sus hijos	123	21,77
Son económicos	70	12,39
Le encanta el sabor	179	31,68
Tienen adicional vitaminas	193	34,16
<b>TOTAL</b>	<b>565</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

GRÁFICO N° 3



FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

#### Análisis:

Con respecto a las razones del consumo de jugos los pobladores de Tabacundo consumen jugos naturales por que estos tienen vitaminas adicionales para el cuerpo humano y porque les encanta el sabor, así lo da a conocer los consumidores, un pequeño grupo lo hacen para la lonchera de sus hijos y porque son económicos.

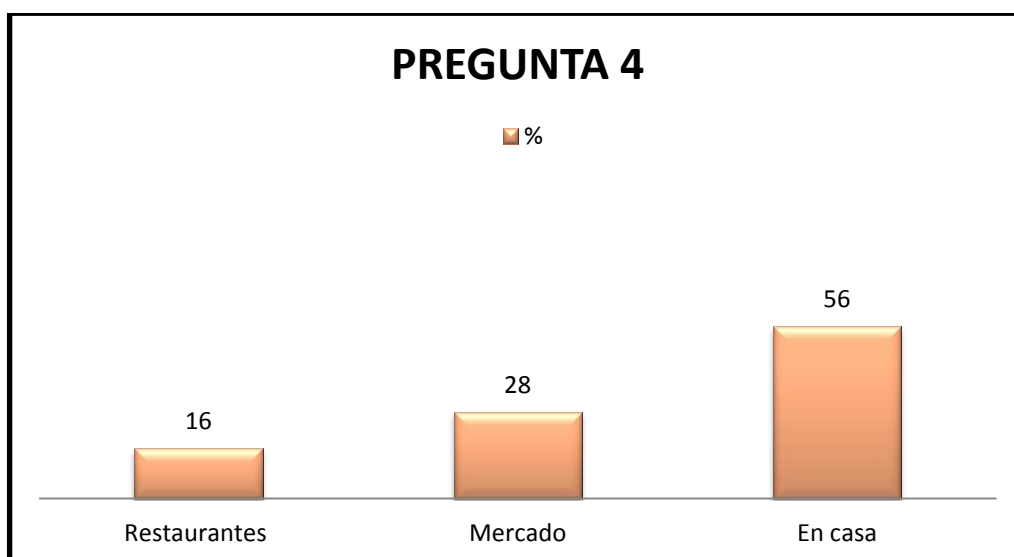
#### 4. ¿Cuándo usted consume jugos naturales lo hace en?

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Restaurantes	78	16
Mercado	134	28
En casa	267	56
<b>TOTAL</b>	<b>479</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

GRÁFICO N° 4



FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

#### Análisis:

Con respecto al lugar de consumo de jugos naturales gran parte de los Tabacundeños los consumen en casa siendo estos la mayoría, en un porcentaje no tan representativo pero considerable dicen que lo hacen en el mercado y un en restaurantes.

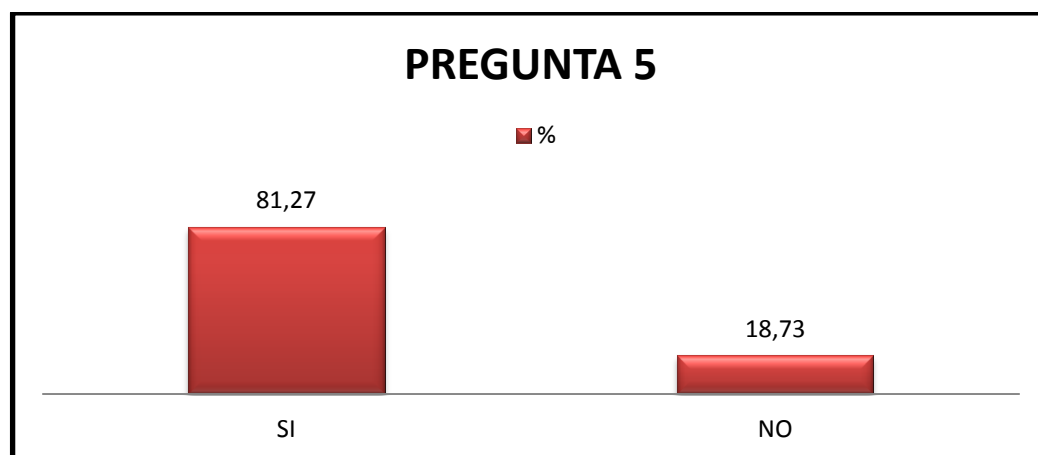
5. ¿Conoce detalladamente los ingredientes con los que son realizados los jugos naturales que usted consume?

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Si	295	81,27
No	68	18,73
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

GRÁFICO Nº 5



FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

### Análisis:

Respecto al conocimiento de los ingredientes con los que son elaborados los jugos naturales que consumen los Tabacundeños la mayoría los conocen y un pequeño porcentaje desconocen dichos ingredientes.

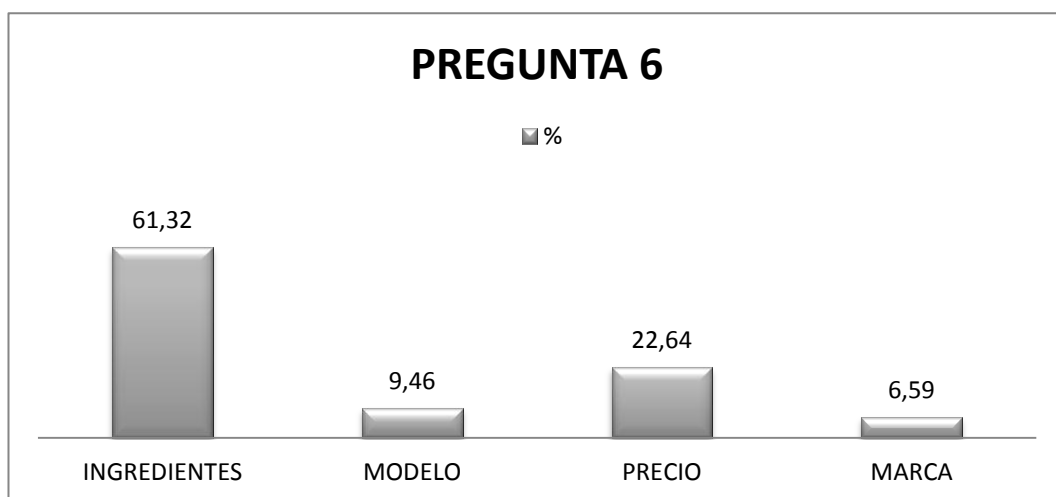
**6. ¿Cuándo usted adquiere un nuevo producto lo hace tomando en cuenta?**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Composición	363	61,32
Modelo	56	9,46
Precio	134	22,64
Marca	39	6,59
<b>TOTAL</b>	<b>592</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**GRÁFICO N° 6**



FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**Análisis:**

De acuerdo a la adquisición de un nuevo producto los pobladores en gran parte respondieron que al momento de adquirir un nuevo producto tiene en cuenta su composición, en una menor cantidad dieron a conocer que lo primordial es el precio, el modelo y marca.

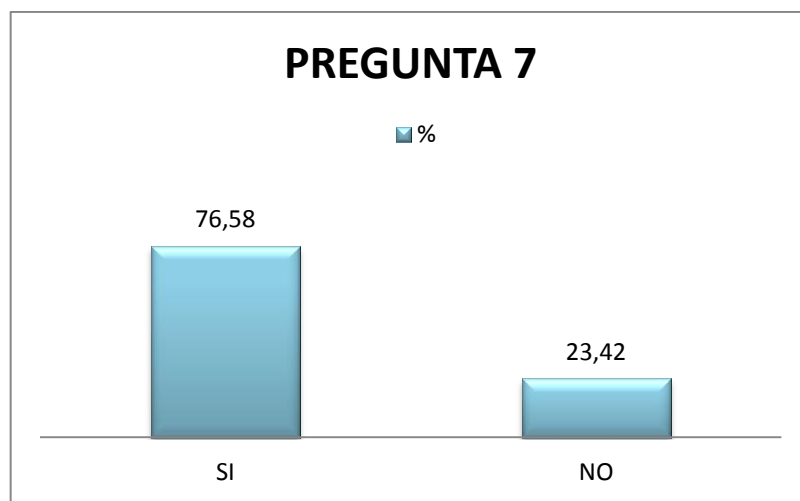
## 7. ¿Ha escuchado de la bebida natural llamada shawarmishki?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	278	76,58
No	85	23,42
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

### GRÁFICO N° 7



FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

### Análisis:

De acuerdo con el conocimiento de las personas acerca del shawarmishki la mayoría de las personas encuestadas conocen la bebida natural, por otro lado un porcentaje pequeño desconocen de esta bebida.

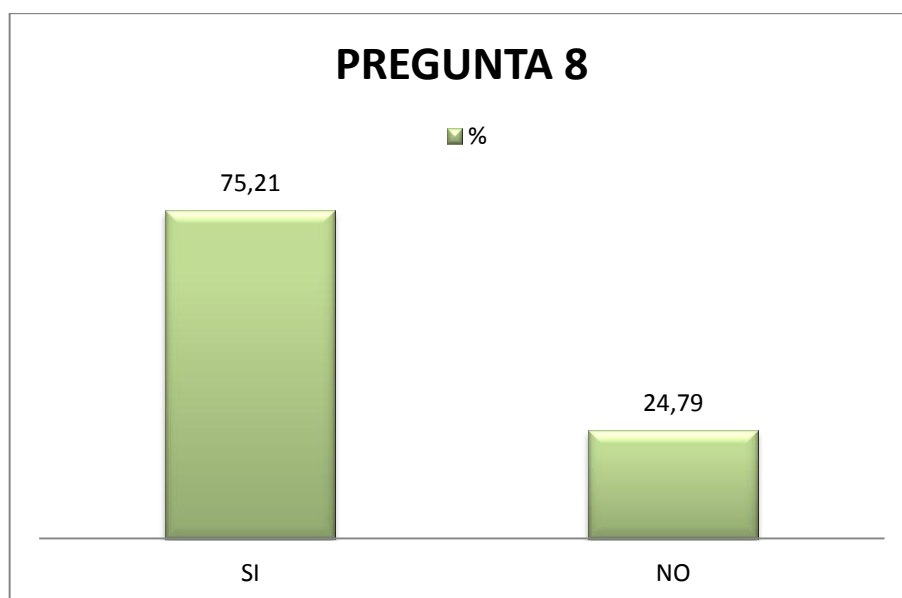
**8. ¿Sabía que el shawarmishki es un jugo extraído del penco, por antepasados Tabacundeños?**

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Si	273	75,21
No	90	24,79
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**GRÁFICO N° 8**



FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**Análisis:**

De las personas encuestadas la mayoría conocen que el shawarmishki es extraído por antepasados Tabacundeños por lo que permitirá su reconocimiento como tradicional de la parroquia.

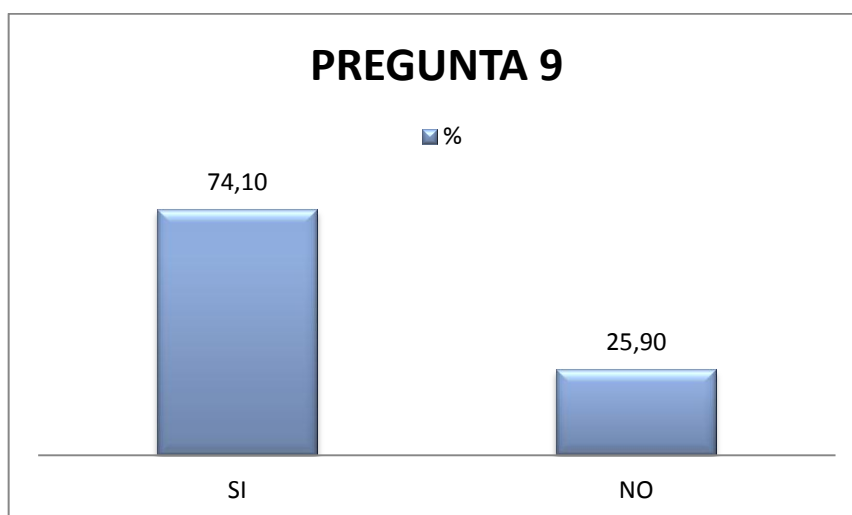
**9. ¿Sabía que el shawarmishki contiene una serie de nutrientes para el cuerpo?**

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	269	74,10
NO	94	25,90
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**GRÁFICO N° 9**



FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**Análisis:**

De acuerdo a los nutrientes que el shawarmishki contiene la mayoría de la población Tabacundeña sabe de esto por lo que se pretende realizar más campañas para sustentar esta información.



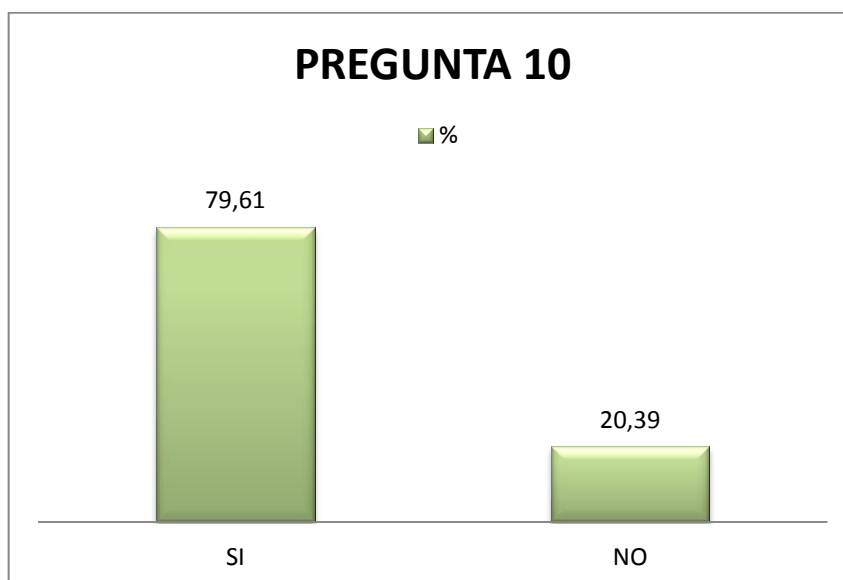
**10. ¿Le gustaría que esta bebida natural que es el shawarmishki sea comercializada en la parroquia de Tabacundo?**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	289	79,61
NO	74	20,39
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**GRÁFICO Nº 10**



FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**Análisis:**

Con respecto a la comercialización de nuestra bebida los pobladores Tabacundeños están de acuerdo a que esta sea comercializada en la parroquia de Tabacundo.

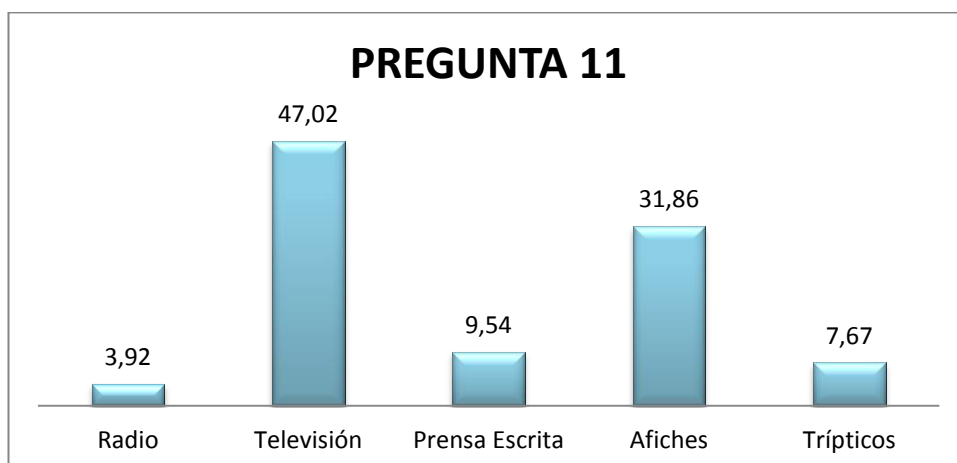
**11. ¿Por qué medio le gustaría que promocionemos nuestro producto shawarmishki?**

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Radio	23	3,92
Televisión	276	47,02
Prensa Escrita	56	9,54
Afiches	187	31,86
Trípticos	45	7,67
<b>TOTAL</b>	<b>587</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**GRÁFICO Nº 11**



FUENTE: Encuestas Junio 2013

ELABORADO POR: Carolina Valencia

**Análisis:**

Gran parte de la población le gustaría que nuestro producto sea promocionado por la televisión y por afiches publicitarios, están representados, de la misma manera existe un pequeño porcentaje que le gustaría que sea promocionado en prensa escrita, radio y trípticos.

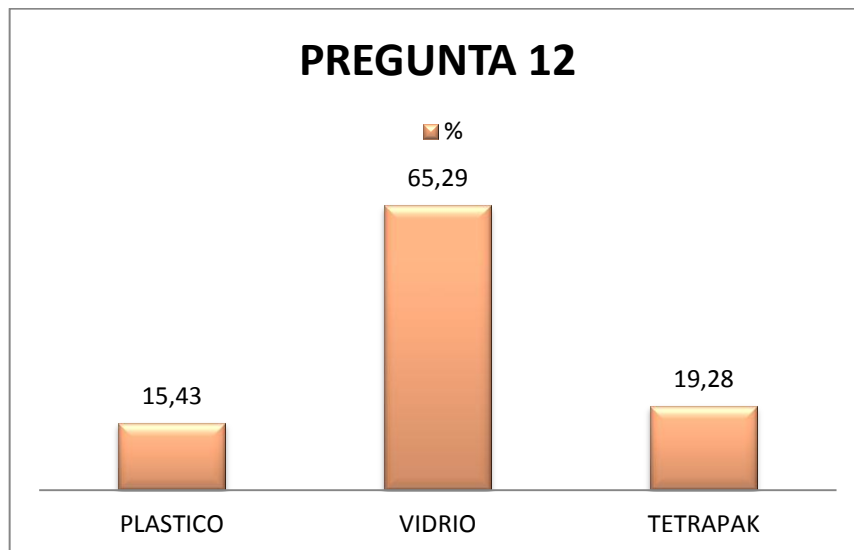
## 12. ¿Cómo le gustaría que sea el envase del jugo shawarmishki?

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Plástico	56	15,43
Vidrio	237	65,29
Tetrapak	70	19,28
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

### GRÁFICO Nº 12



FUENTE: Encuestas Junio 2013

ELABORADO POR: Carolina Valencia

### Análisis:

La mayoría de los encuestados le gustaría que la bebida natural el shawarmishki sea envasado en vidrio, un minoría les gustaría que fuera envasado en Tetrapak y en plástico.

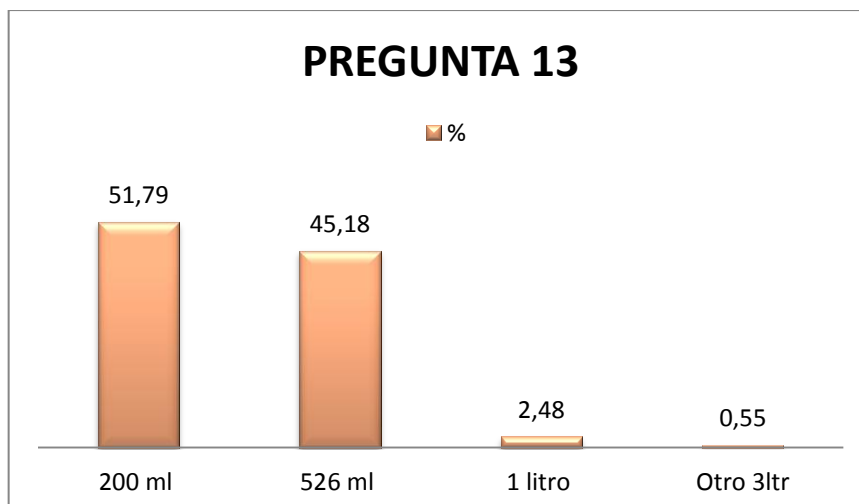
**13. ¿En qué presentaciones le gustaría que este envasado el jugo de shawarmishki?**

VARIABLES	FRECUENCIA	%
200 ml	188	51,79
526 ml	164	45,18
1 litro	9	2,48
Otro 3 Lts	2	0,55
<b>TOTAL</b>	<b>632</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**GRÁFICO N° 13**



FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**Análisis:**

Los pobladores Tabacundeños en su mayoría prefieren un envase de 200 ml y 526 ml, un pequeño preferirían presentaciones de 1 y 3 litro.

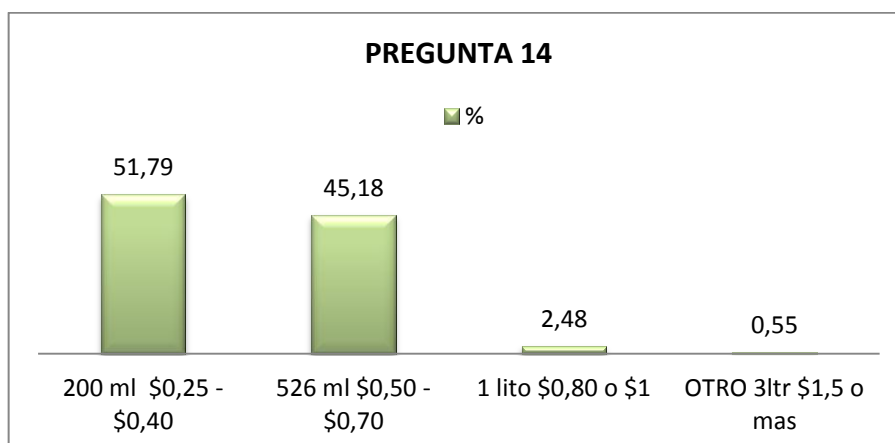
**14. Con la pregunta anterior ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida natural de shawarmishki?**

TAMAÑO	PRECIO	RESPUESTA	%
200 ml	\$0,25 - \$0,40	188	51,79
526 ml	\$0,50 - \$0,70	164	45,18
1 lito	\$0,80 o \$1	9	2,48
Otro 3ltr	\$1,5 o mas	2	0,55
<b>TOTAL</b>		<b>363</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**GRÁFICO Nº 14**



FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**Análisis:**

De acuerdo con el precio los encuestados en gran parte dieron a conocer que pagarían entre \$0,25 y \$0,40 centavos por la presentación de 200ml de igual manera un porcentaje considerable entre \$0,50 a \$0,70 centavos por la presentación de 526ml, entre \$0,80 o \$1 por la presentación de 1 litro y 1,50 o más por la presentación de 3ltrs un pequeño porcentaje.

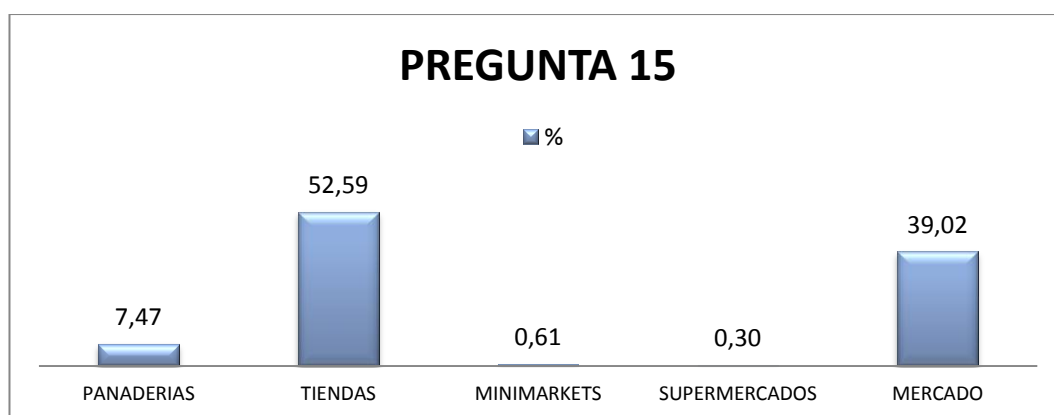
**15. En qué lugar le gustaría que se venda nuestro jugo shawarmishki?**

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Panaderías	49	7,47
Tiendas	345	52,59
Minimarkets	4	0,61
Supermercados	2	0,30
Mercado	256	39,02
<b>TOTAL</b>	<b>656</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**GRÁFICO Nº 15**



FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

**Análisis:**

De acuerdo con el lugar de venta de nuestro jugo shawarmishki, a los pobladores les gustaría que se realice en tiendas y en el mercado así lo demuestra la mayor parte de las personas encuestadas respectivamente, de la misma manera, una minoría le gustaría que se lo realizara en panaderías, minimarkets y supermercados.

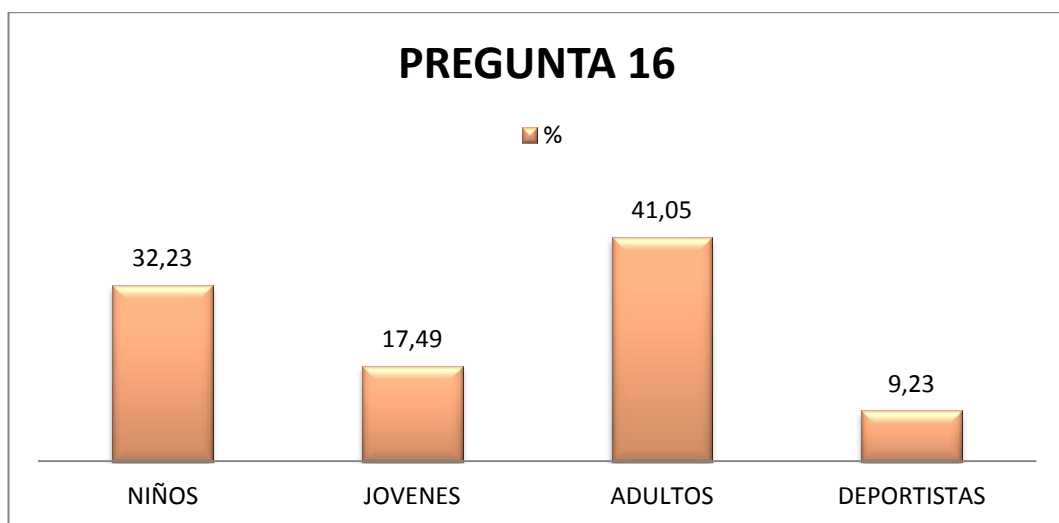
## 16. ¿Le gustaría que existan presentaciones dirigidas para?

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Niños	234	32
Jóvenes	127	17
Adultos	298	41
Deportistas	67	9
<b>TOTAL</b>	<b>726</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

### GRÁFICO Nº 16



FUENTE: Encuestas Junio 2013

LABORADO POR: Carolina Valencia

### Análisis:

De acuerdo a la presentación gran parte respondió que le gustaría presentaciones dirigidas a adultos, para niños un porcentaje considerable le gustaría presentaciones para jóvenes y para deportistas.

## **3.10 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

### **3.10.1 Factores que Afectan**

La demanda, es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean y pueden comprar a un precio determinado en el momento que lo quiera.

La cantidad de mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar depende de un conjunto bastante amplio de variables: de su precio, de la utilidad que les asignen, de las cantidades que ya posean, del precio y disponibilidad de otras mercancías sustitutivas y complementarias, de sus ingresos y de las expectativas que tengan acerca de su renta futura y la evolución de los precios, sin embargo, se considera en economía, a todas estas variables como constantes a excepción del precio y la cantidad.

La ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo.

### **3.10.2 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA**

En el Ecuador se consumen alrededor de 30 millones de litros de jugos naturales anuales, según archivos estadísticos del departamento de marketing de la empresa tetrapark.

#### **3.10.2.1 Demanda Actual**

En Pichincha existe un 22% de elaboración de productos alimenticios y bebidas por lo que tomando de la demanda total que existe en el Ecuador La demanda actual de jugos naturales en la provincia de Pichincha, cuantificada en unidades monetarias, asciende a 9.261.718,00 dólares anuales.



**CUADRO N° 4**  
**DEMANDA LITROS Y EN DÓLARES POR AÑO**

<b>DEMANDA</b>	<b>LITROS POR AÑO</b>	<b>DÓLARES</b>
Demanda de jugos en Ecuador	30.070.513	42.098.718,00
Demanda Efectiva Pichincha	6.615.512	9,261,718,00

**FUENTE:** Estadísticas De Tetrapark

**Elaborado Por:** Carolina Valencia **Año:** 2013

La demanda actual de jugo para la parroquia de Tabacundo ha sido calculada en base al estudio de mercado, donde según la pregunta 2 de la encuesta nos da a conocer un estimado de cuantos litros consumen mensualmente los pobladores de la parroquia.

Para calcular la demanda actual, se ha comenzado identificando el promedio mensual de consumo de litros de jugo, valores que corresponden a la pregunta 1 Y 2 de la encuesta y se encuentran señalados en la primera columna de la tabla N° 4

A continuación en la segunda columna, se especifica el porcentaje de familias que consumen distintas cantidades promedio de litros de jugo por mes obtenida en la misma pregunta 1 y 2.

Además, al multiplicar el número de familias por la cantidad de litros de jugo consumidas, se conoce en última columna el número total de litros de jugos mensuales consumidos por los pobladores de la ciudad de Tabacundo.

## CUADRO Nº 5

### DEMANDA ACTUAL LITROS

Cantidad de litros	Porcentaje	Número de personas que consumen jugos naturales	Número mensual de litros consumidos de bebida naturales
1 lts	1,1	4	4
2 lts	2,75	10	20
3 lts	34,71	126	378
4 lts	12,12	44	176
5 lts	48,48	176	880
Más de 5 lts	0,83	3	18
<b>TOTAL</b>		<b>363</b>	<b>1476</b>

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

Una vez obtenido los resultados se estima que de 363 personas existe un consumo de 1476 litros mensuales por lo que los 6600 pobladores que son objeto de estudio y que comprenden desde los 15 años en adelante y son la población económicamente activa, existe un consumo de 26836 litros mensuales.

## CUADRO Nº 6

### DEMANDA ACTUAL LITROS

AÑO	DEMANDA	CONSUMO MENSUAL LITROS	CONSUMO ANUAL LITROS
2013	6600	26836	322032

FUENTE: Estudio De Mercado

Elaborado Por: Carolina Valencia Año: 2013

### 3.10.2.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se utilizó la fórmula del monto y la tasa de crecimiento de poblacional urbana:

Cn: 6600

I= 3,76% tasa de crecimiento poblacional urbana, según INEC 2010

**CUADRO Nº 7**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA LITROS**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>CONSUMO ANUAL LITROS</b>
2014	6848	334140
2015	7106	346704
2016	7373	359740
2017	7650	373266
2018	7938	387301

FUENTE: Estudio De Mercado

Elaborado Por: Carolina Valencia Año: 2013

## 3.11 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

### 3.11.1.1 Análisis de la oferta

El mercado está compuesto por fabricantes o productores, compradores o usuarios e intermediarios. Los fabricantes y los productores crean la oferta de bienes, los intermediarios los ponen al alcance de los compradores, que los adquieren y los usuarios los consumen.

La Oferta de mercado es la cantidad de bienes o servicios que los productores ingresan en el mercado a un precio dado en un momento determinado, es por tanto una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, la competencia puede tener distintas características dependiendo de la diferenciación del producto, de la elasticidad de los precios, del número de empresas que participan en la oferta.

**CUADRO Nº 8**  
**NIVELES DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE JUGOS**

MARCA	PORCENTAJE
Nestlé	35,56
Quicornac	33,06
Pepsi Cola	20,66
Sumesa	4,13
Lacteos San Antonio	2,54
Ecuavegetal	1,55
Jugos del Valle	1,06
Reysahiwal	0,75
Inborja	0,47
Watts	0,22

**Fuente:** Estadísticas de tetrapark

**Elaborado Por:** Carolina Valencia **Año:** 2013

### **3.11.1.2 Comportamiento histórico.**

Dentro del mercado interno de bebidas, se identifican las bebidas alcohólicas las bebidas no alcohólicas. Entre las bebidas no alcohólicas existe gran diversidad de productos como los jugos de frutas, bebidas energizantes, gaseosas, té saborizado, agua embotellada entre otros.

En el 2010 el mercado de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, generó alrededor de USD 600 millones de dólares y según estudios de Banco Central del Ecuador el crecimiento de este sector industrial para el 2011 fue de 5,50%, según reportes del Banco Central del Ecuador (BCE).

**CUADRO Nº 9**  
**BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS LITROS**

TIPO	LITROS
Carbonatadas	706,2
Agua embotellada	450
Bebidas funcionales	173
Jugos de frutas	42,3
Te preparados	2,2
Concentrados	0,1
*bebidas atléticas, energéticas, dietéticas, con agregados	

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador (BCE 2011)

**Elaborado Por:** Carolina Valencia

**3.11.1.3 Oferta actual.**

En el Ecuador anterior, se puede observar que el comportamiento histórico de bebidas carbonatadas (bebidas gaseosas) ha tenido gran aceptación en el mercado, provincial y nacional con un volumen de producción de 706.20 millones de litros en el año 2010, que representa el 51.40% de la producción, le sigue aguas embotelladas con el 32.76%, luego las bebidas funcionales con el 12.59% seguido de jugos de frutas con el 3.08% y con el 0.1674% de producción entre té preparados y concentrados.

De acuerdo a los estudios realizados se logra determinar una producción por persona de 2,9 litros mensuales de jugos el mismo que nos permite obtener una oferta de 229680 litros anuales dirigidos a la parroquia de Tabacundo en un rango de una población de 6600 habitantes a nivel de todas las empresas productoras de jugos esto según estudios realizados por la empresa Tetrapark a nivel de la provincia de Pichincha.

### 3.11.1.4 Proyección de la oferta.

En el país existen muchos oferentes de jugos envasados tanto del tipo bebida como aquellos que tienen una textura más consistente, pero son pocos los que tienen calidad certificada. La industria ecuatoriana de la producción de jugos es homogénea en su producción, los procesos básicamente son los mismos, lo que varía en sí es la tecnología empleada en las diferentes etapas del proceso.

El posicionamiento en el mercado además depende del marketing que estas emplean.

Entre las marcas más conocidas en Tabacundo, se encuentran Natura, Tampico, Sunny, Pulp, Deli, Del valle. Otras marcas suplementarias a estos productos son los jugos en polvo para preparar en casa como Fresco Solo, Yupi, Jugos ya, Tang.

#### **Cálculo:**

Cn: 229680

I= 3,60% tasa de crecimiento industrial, según INEC 2012

**CUADRO N° 10**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA LITROS**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA LITROS</b>
2014	237948
2015	246515
2016	255389
2017	264583
2018	274108

**Fuente:** Estudio De Mercado

**Elaborado Por:** Carolina Valencia **Año:** 2013

### 3.12 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es aquella parte de los consumidores que no pueden satisfacer sus deseos con la mercancía que se encuentra en el mercado, sin embargo existe disposición de consumir o adquirir.

**CUADRO N° 11**

#### DEMANDA INSATISFECHA TOTAL LITROS

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA LITROS</b>	<b>OFERTA LITROS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2014</b>	353692	237948	96192
<b>2015</b>	366991	246515	100189
<b>2016</b>	380790	255389	104351
<b>2017</b>	395107	264583	108683
<b>2018</b>	409963	274108	113193

Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado Por: Carolina Valencia Año: 2013

### DEMANDA A CAPTAR DEL PROYECTO

Se ha considerado un 85% de capacidad de la demanda potencial proyectada a satisfacer que es la capacidad anual de la microempresa considerando un 8% de desperdicio en nuestra materia prima debido a insectos, clima, etc.

**CUADRO N° 12**

#### DEMANDA INSATISFECHA A CAPTAR TOTAL

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA A SATISFACER</b>
<b>2014</b>	81763
<b>2015</b>	85161
<b>2016</b>	88698
<b>2017</b>	92381
<b>2018</b>	96214

FUENTE: Encuestas Junio 2013

Elaborado Por: Carolina Valencia

### **3.11.1.5 Análisis del precio en el mercado.**

Se contemplará dentro del estudio de factibilidad técnica, económica y financiera la implantación de precios accesibles al consumidor y que permitan competir de la mejor manera a la microempresa de producción y comercialización de shawarmishki.

#### **3.11.1.5.1 Factores que influyen en el comportamiento de los precios.**

Por ello que es necesario tomar en cuenta la aplicación de costos y calidad y su precio estarán dado por:

- Calidad
- Oferta
- Demanda
- Oportunidad
- Tipo de venta (Al por mayor o menor)

Para lo cual se iniciará la producción comercial, en términos permanentes por cinco años de vida del proyecto, para fines de cálculo, aunque la vida real del mismo podrá ser indefinida, de acuerdo al mantenimiento de los activos y renovación de sus maquinarias, lo que garantizará satisfactoriamente las expectativas económicas establecidas acorde con su inversión-rentabilidad.

### **3.12 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

El plan de comercialización del nuestro producto empleará las siguientes estrategias:

#### **3.12.1 Estrategia Del Producto**

La microempresa ofrecerá una bebida 100% natural, sin ningún tipo de conservantes o químicos y de un sabor agradable.



Incentivar a los pobladores de la parroquia de Tabacundo al consumo de la bebida natural, dando a conocer sus cualidades nutricionales y sus usos.

La bebida natural será vendida en presentaciones de 200 ml y 526 ml envasados en vidrio, así lo arroja la pregunta 12 y 13 del estudio de mercado.

### **3.12.2 Estrategias de Precios**

El mercado de las bebidas naturales presenta características especiales en cuanto a precios, pues son muy fluctuantes y se rigen de acuerdo a la oferta y demanda del producto; por lo tanto el precio de nuestra bebida natural estará fijado en concordancia al precio de mercado, de tal manera que ayude a cubrir los costos, gastos y a obtener un beneficio.

Ejecutar un análisis permanente de los precios de la competencia.

Los precios serán iguales a los de la competencia, para tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Establecer precios competitivos que sean accesibles a los potenciales clientes.

Dar varias alternativas de pago a nuestros potenciales clientes.

### **3.12. 3 Estrategias de Plaza / Distribución**

El tiempo de almacenamiento de nuestra bebida natural será de 8 días en refrigeración.

Para la entrega de los pedidos se utilizará un vehículo, con rutas establecidas desde la planta comercializadora, para proveer directamente a los diferentes lugares donde será comercializado o vendido.

Buscar mercados que necesiten cantidades razonables del producto y que permitan obtener utilidad.

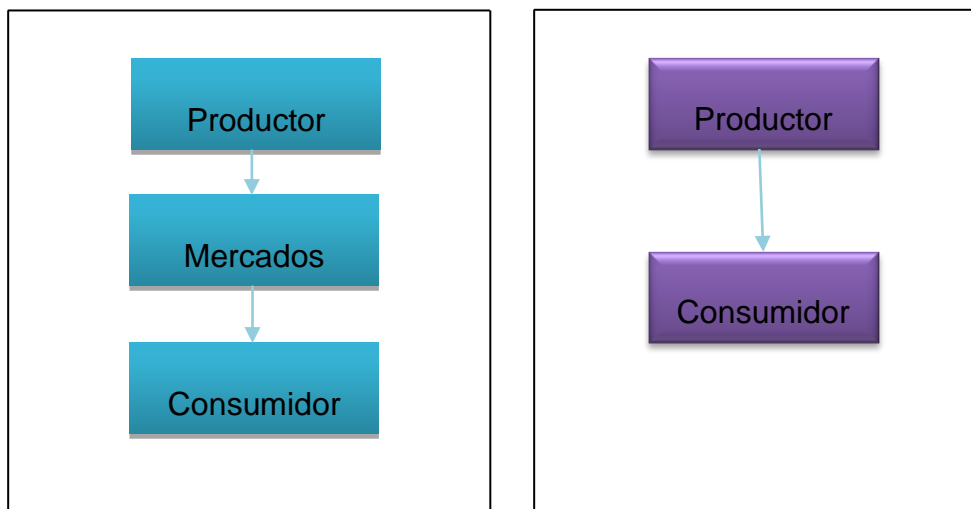
Realizar contactos comerciales con grandes mayoristas que deseen el producto.

#### 3.12. 4 Cadena de Distribución

La Cadena de Distribución consiste en el conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar el producto desde el productor al consumidor.

Existirán 2 principales canales de distribución:

**CUADRO N° 13**  
**CANAL DE DISTRIBUCIÓN**



FUENTE: Estudio De Mercado

Elaborado Por: Carolina Valencia Año: 2013

#### 3.12. 5 Estrategias de Promoción y Publicidad

Los clientes que adquieran grandes cantidades de nuestro producto y paguen de contado recibirán un trato preferencial a la hora de priorizar pedidos.

La Microempresa buscará crear una imagen corporativa que motive a sus clientes a comprar, identificarla comercialmente y crear una buena imagen mediante el uso frecuente de frases como:

“Consuma lo natural, eso le hace bien”, eslogan que la microempresa exhibirá en sus empaques y demás papelería usada por la para la microempresa de shawarmishki.

Se caracteriza por ser una microempresa seria y comprometida con el cuidado de la salud humana sin perjudicar el medio ambiente.

Se dará a conocer la microempresa a través de los medios de difusión como: canal de televisión local y afiches así lo determinaron en el estudio de mercado en la pregunta 11.

### **3.12. 6 Estrategias de Servicio**

Para facilitar la forma de pago se otorgará el servicio de pago a crédito no superior a 10 días.

Para brindar mejor servicio a los clientes se implantará la filosofía de “entregar el producto en el lugar y tiempo que el cliente lo necesita”.

Se creará una base de datos para los clientes, quienes serán codificados y se les realizará un seguimiento constante que permita determinar su perfil, medir el nivel de satisfacción con el producto y sus hábitos de consumo.

### **3.13 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

De la investigación realizada tanto de la oferta y de la demanda del producto, se puede concluir que existe un mercado potencial a satisfacer y favorable para la implementación del proyecto, debido a que en la parroquia de Tabacundo el consumo de jugos es aceptable.

Es importante considerar que para mantenerse y crecer en el mercado, será necesario que el producto tanto en sus cualidades y características sea de buena calidad y altamente competitivo, para no dejarse desplazar por otros iguales.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 ANTECEDENTES**

Es necesaria la determinación del tamaño de la microempresa para que posteriormente se pueda establecer la inversión que se realizará.

Se determinará la localización, tamaño de la planta y la distribución de la misma, para obtener óptimos rendimientos, reduciendo los costos e incrementado los beneficios.

En esta etapa se define como llevar a cabo el proceso productivo mediante un conjunto de actividades secuenciales que permiten la obtención de un producto en las mejores condiciones.

#### **4.2 OBJETIVOS**

##### **4.2.1 General**

Realizar un estudio técnico que determinara la macro y micro localización del proyecto.

##### **4.2.2 Específicos**

Determinar el tamaño y localización óptima de la planta de producción para la optimización de recursos y reducción de costos

Definir las instalaciones y equipos necesarios para el funcionamiento óptimo del proyecto

Determinar el proceso de producción y comercialización más idóneo para garantizar la competitividad de la microempresa.

Definir la organización adecuada a las necesidades existentes y el marco legal para el funcionamiento normal del proyecto.

### 4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Es la capacidad a instalarse del proyecto que se está investigando, para ello se considera aspectos como: Volumen de demanda, volumen de oferta, disponibilidad financiera, materia prima y en base a esto se mide el Proyecto.

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, la producción de la Empresa será de 81763 litros de jugos anuales, correspondientes al 85,00% de la demanda insatisfecha (96192 litros anuales).

#### 4.3.1. Proyección de la Producción de Shawarmishki

Se contempla un 8% de producto no apto para la comercialización debido al manejo en la etapa de extracción, transporte y rechazo por los clientes, al cual se le darán usos alternativos de comercialización o aprovechamiento. Se plantea producir 6813 litros mensuales.

**CUADRO N° 14**  
**CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE SHAWARMISHKI**  
**MENSUALMENTE LITROS**

MES	LITROS
Enero	6813
Febrero	6813
Marzo	6813
Abril	6813
Mayo	6813
Junio	6813
Julio	6813
Agosto	6813
Septiembre	6813
Octubre	6813
Noviembre	6813
Diciembre	6813

Elaborado Por: Carolina Valencia Año: 2013

La producción comercial representa el volumen de nuestra bebida natural que se estima vender, es decir, se redujo el 8% de pérdida a la producción proyectada. El 8% de disminución se puede dar por razones como: insectos o animales que logren ingresar al hoyo del penco, ingreso de agua al hoyo del penco, etc.

#### **4.3.1. Factores determinantes del Tamaño del Proyecto**

El análisis de estos factores permite tener un panorama claro con respecto a cuan viable o riesgoso resulta la implementación del proyecto. Las perspectivas en este sentido dan la pauta de ser atractivo o no al inversionista, además de tomar en cuenta variables como: demanda, oferta, la disponibilidad de recursos humanos, insumos y financieros, tecnología, entre otras.

#### **Tamaño del Mercado**

La demanda de jugos naturales en el medio es muy considerable, nuestro mercado a satisfacer es considerable así lo detalla estudio de mercado anteriormente realizado.

#### **Disponibilidad de Materia Prima**

En lo que se refiere a la materia prima en este caso el penco, existe una serie de localidades que tienen sembrado en gran cantidad dicha materia prima en este caso podemos citar a Cubinche y Vicente Solano.

La microempresa debe asegurarse que el abastecimiento de la materia prima que se requiere para la producción sea el más apto y el de mejor calidad; es decir que garantice el shawarmishki.

Los principales proveedores de la microempresa se encuentran ubicados en la Parroquia de La Esperanza, siendo esto una ventaja para la microempresa, puesto que la distancia y el tiempo, para el traslado del shawarmishki es corto.

Por otro lado, los proveedores de shawarmishki cuentan con una amplia experiencia en el mercado local.

### **Requerimiento de Mano de Obra**

En lo que se refiere a la mano de obra, el proyecto requiere de personal especializado, que tenga conocimientos sobre la extracción del shawarmishki, administración y ramas afines.

De acuerdo al tamaño del proyecto, es importante que la nueva unidad productiva, se asegure que el personal que labore en sus instalaciones, sea suficiente, responsable y el adecuado para cada una de las actividades que se realizarán en la microempresa.

Para emprender la microempresa se contará con 4 personas permanentes y 15 que extraigan el shawarmishki:

**CUADRO N° 15  
REQUERIMIENTO DE PERSONAL**

<b>ÁREA</b>	<b>PERSONAL</b>	<b>Nº</b>	<b>REMUNERACIÓN</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>	Jefe de Producción	1	362,00
	Etiquetador –Envasador	1	362,00
	Extractores de shawarmishki	10	\$6 Diario 1800
<b>ADMINISTRATIVA</b>	Gerente	1	500,00
	Contador	1	450,00
<b>VENTAS</b>	Vendedor/Distribuidor	1	240,00
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>3714,00</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia



## **DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS**

El tamaño del proyecto depende de los recursos financieros que se pueda conseguir y aportar directamente, los cuales deben ser en cantidades suficientes y oportunas que aseguren el éxito del proyecto.

En el Ecuador existen entidades que ayudan con el financiamiento de microempresas tales como: Corporación Financiera Nacional (CFN), Banco Nacional de Fomento, Cooperativa de ahorro y crédito Pedro Moncayo, y Bancos Privados que tienen convenios con la CFN .

El proyecto que se desea implementar será financiado el 50% con recursos propio y el 50% restante mediante un crédito bancario con el Banco Nacional de Fomento con una tasa de interés del 14% anual.

## **TECNOLOGÍA**

La tecnología hoy en día es muy importante dentro de las empresas ya que ayuda a ser más eficiente y productiva por esta razón la tecnología influirá para determinar la capacidad instalada del proyecto.

Para la producción de shawarmishki no es necesario equipo o maquinaria sofisticada. En cuanto al personal se utilizará una tecnología media, para la cual se requiere mano de obra calificada y no calificada.

## **4.4 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

### **4.4.1 Macro localización del Proyecto**

La Microempresa de producción y comercialización de shawarmishki estará ubicada en la Provincia de Pichincha en el cantón Pedro Moncayo especialmente en la Parroquia de Tabacundo. La parroquia de Tabacundo se encuentra ubicada al nororiente de la provincia de Pichincha. El área urbana rodea casi los 2km<sup>2</sup>. Es cabecera del cantón Pedro Moncayo.

Tiene un total de 11699 habitantes que son el 46% de toda la población del cantón. Su clima es frío aunque no en extremo, variando entre los 8 a los 14 °C promedio.

## UBICACIÓN DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO Y LA PARROQUIA DE TABACUNDO



### 4.4.2 Micro localización del Proyecto

La micro localización se refiere a las condiciones específicas o particulares que permite fácilmente establecer el lugar donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto.



**CUADRO N° 16**  
**DATOS DE LA PARROQUIA**

<b><u>Latitud</u></b>	-00.15°
<b><u>Longitud</u></b>	-78.15°
<b><u>Altitud</u></b>	1.730 - 4.300 <u>msnm</u>
<b><u>Distancia</u></b>	45 km al Nororiente de <u>Quito km</u>
<b><u>Población</u></b>	33 172
<b><u>Idioma Oficial</u></b>	Castellano

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**Sitio:**

El sitio en el que se va a llevar a cabo es en la parroquia Tabacundo en el Barrio Sucre.

**Servicios Básicos**

El lugar donde va a estar ubicado el proyecto cuenta con los servicios básicos de: agua potable, energía eléctrica, línea telefónica y alcantarillado

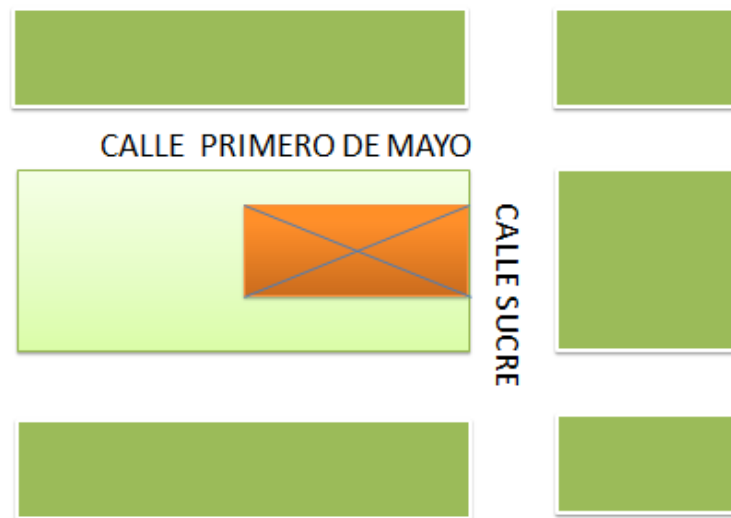
**Transporte**

En lo que se refiere a movilización, la parroquia cuenta con varias cooperativas de transporte las cuales prestan sus servicios dentro y fuera de la parroquia de Tabacundo.

**Ubicación de la Planta**

La planta estará ubicada en La Calle Sucre Y Primero de Mayo en pleno centro de la Parroquia de Tabacundo, la extensión del terreno es de 552 metros cuadrados, el mismo que cuenta con todos los servicios básicos.

**GRAFICO N° 17**  
**CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA**



**Canales de Distribución**

Para la distribución del producto es importante considerar que cuantos más intermediarios existan, la ganancia para el productor va a ser menor y el precio al consumidor final sentar exageradamente; por lo tanto en este caso se va a procurar que exista la mínima cantidad de intermediarios para evitar este tipo de incidencias.

El canal de distribución será del productor, al intermediario que son las tiendas locales de Tabacundo, llegando mediante éstos el producto al consumidor final, a un precio justo.

**Competencia**

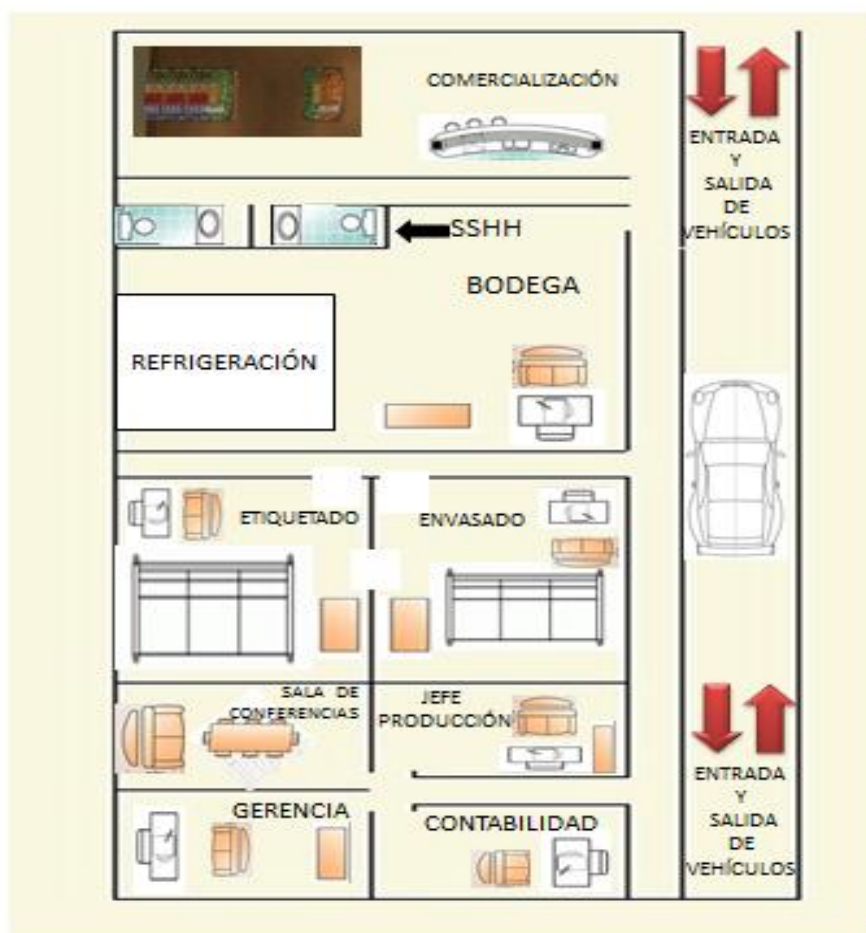
La competencia en la venta de jugos naturales en nuestro medio es considerable, existiendo en la actualidad un mercado que es apto para cubrir con la demanda existente de jugos naturales.

Para la competencia del producto se piensa captar la mayor parte de consumidores locales, con visión a incursionar en mercados nacionales, ofertándoles un producto de buena calidad con precios accesibles a la economía de los consumidores.

#### 4.4.3 UBICACIÓN DE LA PLANTA DE SHAWARMISHKI

El envasado y la comercialización se realizarán en la parroquia de Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichicha. El terreno donde se ubicará el proyecto es propio, tiene aproximadamente una extensión de 552 metros cuadrados; cuyos linderos son: al Norte, con la Calle Sucre y al sur con la Calle Bolívar, al Este divide con la propiedad del señor Alejandro Obando y al Oeste limita con la propiedad de la Sra. Ana Sáenz. El mencionado terreno tiene un avalúo comercial alrededor de 35435 dólares americanos, escritura individual, ya que existe un solo propietario.

**GRAFICO Nº 2 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES**



## **Diseño de las Instalaciones**

Las instalaciones están diseñadas para producir 178008 litros de shawarmishki para poder satisfacer la demanda potencial identificada.

La Microempresa estará dividida en tres plantas; la primera será el área donde se ubicarán las oficinas, la segunda la producción en donde se almacenará los instrumentos necesarios para que se pueda cumplir con el proceso de envasado y etiquetado del shawarmishki y la tercera la de comercialización.

### **Área de Producción**

Está área consta de 300 m2 distribuidos en: bodega de Materia Prima, envasado y etiquetado

### **Área Administrativa**

Está área consta de los ambientes para: Gerencia, secretaría- contadora, Jefe de producción, sala de conferencias. En su totalidad suman 150 m2.

### **Área de Comercialización**

Está área consta de 102 m2 será exclusivamente para realizar la venta de nuestro producto

## **4.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

### **4.5.1 Proceso Productivo**

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la transformación de una serie de estos para convertirlos en productos mediante una función de producción.

#### **4.5.1.1 Extracción del Shawarmishki**

EL operador se coloca de frente a la planta, haciéndose un camino, despejando las hojas que están rodeando la mata, para lo cual las corta a unos 30 o 40 cm. del suelo, de manera que le permitan acercarse sin herirse. Se corta el meristemo y con una barreta se hace una cavidad en el centro de la planta, en la que se acumulará la savia.

Protegen la parte cortada cubriéndola con una piedra, un pedazo de hoja de la misma planta, un tarro u otro a fin de conservar la “humedad” del depósito e impedir que los animales domésticos, abejas insectos o pájaros, sean atraídos y vengán a libarse en el líquido.

Una vez transcurrido el tiempo en que la savia se acumulado se pasa a la recolección que se lo hace con la ayuda de un cucharón o jarro, después de sacar todo el shawarmishki, se deja raspando la parte interna para así asegurarnos que al siguiente día tengamos un producto nuevo y cada vez más dulce.

#### **4.5.1.2 Cantidad de Extracción**

Una vez que ha transcurrido el tiempo necesario para que la planta pueda ser cosechada se procede a su tratado, que no es más que el retiro de las hojas del penco, y su posterior apertura del agujero donde se almacenara cada día una cierta cantidad de aguamiel.

Para la extracción del shawarmishki se suele utilizar recipientes tales como tazas, tarros; el líquido obtenido de la extracción es acumulado en recipientes metálicos.

La cantidad de extracción va a variar, algunas personas lo retiran hasta 3 veces por día si hace mucho calor, aunque lo más corriente es sacarlo por la mañana y la tarde; otros indicaron que sólo lo recolectaban una vez al día, la cantidad de extracción puede ir de 2, 4, y hasta 8 litros diarios por

mes, y por un tiempo de 3 a 4 meses, sacando un promedio de recolección de 4 litros por día durante 3 meses, nos indica que la planta puede proveer con 120 litros mensuales dándonos un total al finalizar los 3 meses de 360 litros por planta.

#### **4.5.1.3 Calidad del Producto**

A medida que avanza la madurez, aumenta el contenido de almidón y azúcares, mejorando el sabor. La cosecha se hace en época seca, argumentando que era necesario evitar que penetre agua de lluvia a la cavidad porque se malograría el líquido, impidiendo producir chancaca. Se señala además que los dos primeros días iniciales el aguamiel, es muy fuerte y no es apta al consumo humano, empleándose como alimento de cerdos. Se empieza a usar el líquido sólo a partir del tercer día.

#### **4.5.1.4 Valor Nutricional del Shawarmishki**

Si queremos mejorar el consumo, es muy importante conocer los valores nutricionales que nos brinda el agua miel y las funciones que desempeñan cada uno de estos elementos en nuestro organismo. El Aguamiel no sólo es una bebida, sino también un alimento nutritivo ya que contiene ciertas cantidades de azúcares, sales minerales y vitaminas. Algunas de las vitaminas y nutrientes que contiene son: vitamina C, hierro, fósforo, tiamina, riboflavina, calcio y niacina.



**CUADRO N° 17**  
**COMPONENTES DEL SHAWARMISHKI POR CADA 100 GR**

<b>COMPONENTE</b>	<b>SHAWARMISHKI 100GR</b>
HUMEDAD	97.7 %
HIDRATOS DE CARBONO	6.1 mg.
PROTEÍNAS	0.4 mg.
ALCOHOL	3 mg.
CALCIO	11 mg.
FOSFORO	34 mg.
HIERRO	0.7 mg.
AC. ASCÓRBICO	5 mg.
TIAMINA	0.02 mg.
RIBOFLAVINA	0.03 mg.
NIACINA	0.40 mg.
VALOR ENERGÉTICO	4.04 Kcal.

FUENTE: Cadena Agroalimentaria de Agave Pulquero pg. 16

**4.5.2 Transporte del Shawarmishki a la Microempresa:**

Una vez recolectado el shawarmishki se procede a la transportación, la duración del viaje hasta la microempresa es de mínimo 25 minutos a un máximo 45 minutos.

**4.5.3 Envasado y Etiquetado:**

Se realizara en la microempresa con una maquina envasadora de botellas, luego se procede a etiquetar nuestro producto.

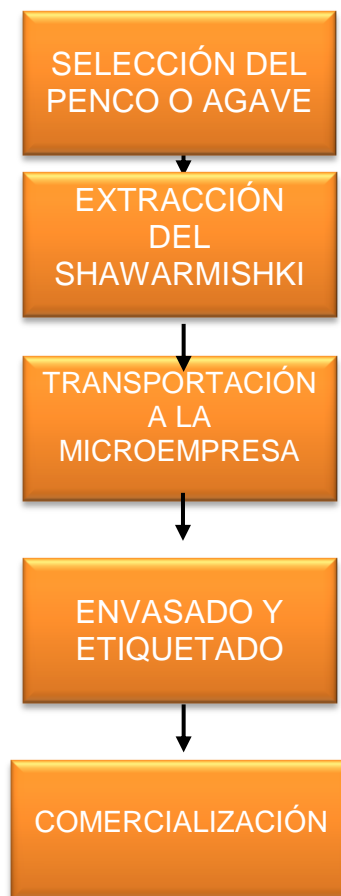
**4.5.4 Comercialización:**

De acuerdo a la tabla de pedidos se hará la entrega de nuestra bebida natural.

#### 4.6 DIAGRAMA DE BLOQUE

Este diagrama de bloques enfoca en forma general los pasos que se realizan para la producción y comercialización del shawarmishki. El diagrama de bloque tiene las siguientes etapas básicas:

**DIAGRAMA DE BLOQUE**  
**GRÁFICO Nº 17**



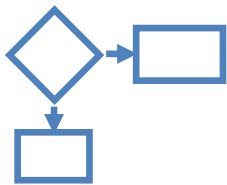







Elaborado por: Carolina Valencia

#### 4.7 FLUJOGRAMA DEL PROCESO

El flujograma es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso, es decir es un instrumento por medio del cual se da a conocer en forma específica los pasos que se realizan para la producción y comercialización hasta la distribución final.

**CUADRO N° 18**  
**FLUJOGRAMA DEL PROCESO (Simbología)**

	<i>Inicio y Fin</i>		<i>Demora</i>
	<i>Decisor</i>		<i>Almacenamiento</i>
	<i>Proceso</i>		<i>Transporte</i>
	<i>Inspección o Verificación</i>		<i>Conector</i>

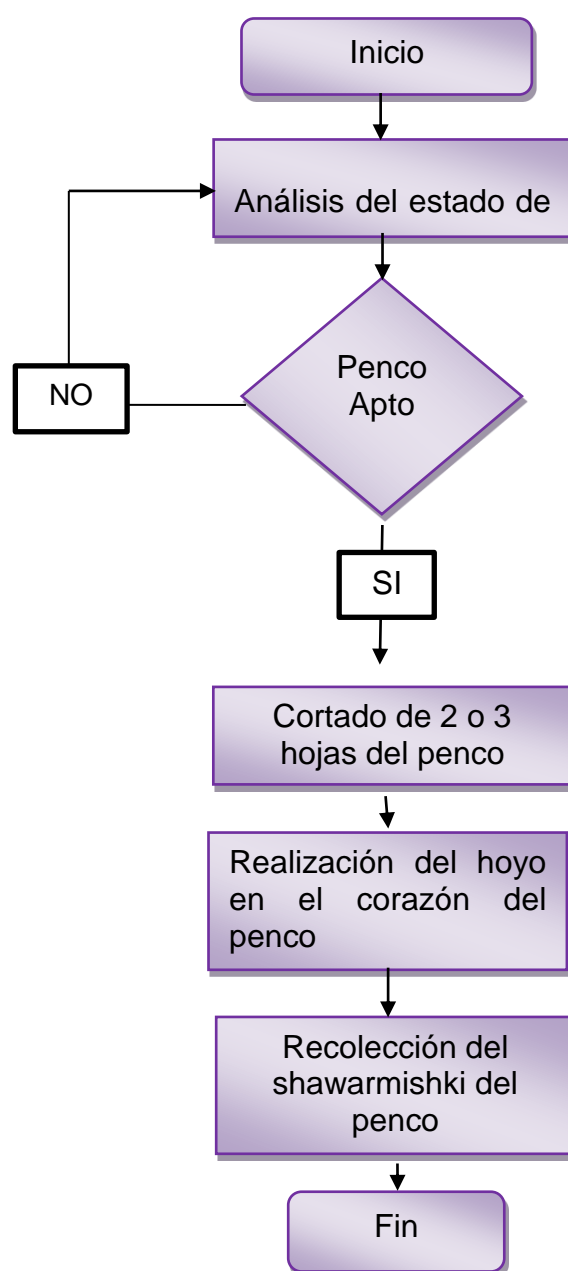
**Fuente:** Investigación Cuaderno de Apuntes

**Elaboración:** Carolina Valencia **Año:** 2013

#### 4.7.1 FLUJOGRAMA DE LA FASE DE PRODUCCIÓN

##### Proceso N° 1: EXTRACCIÓN DEL SHAWARMISHKI

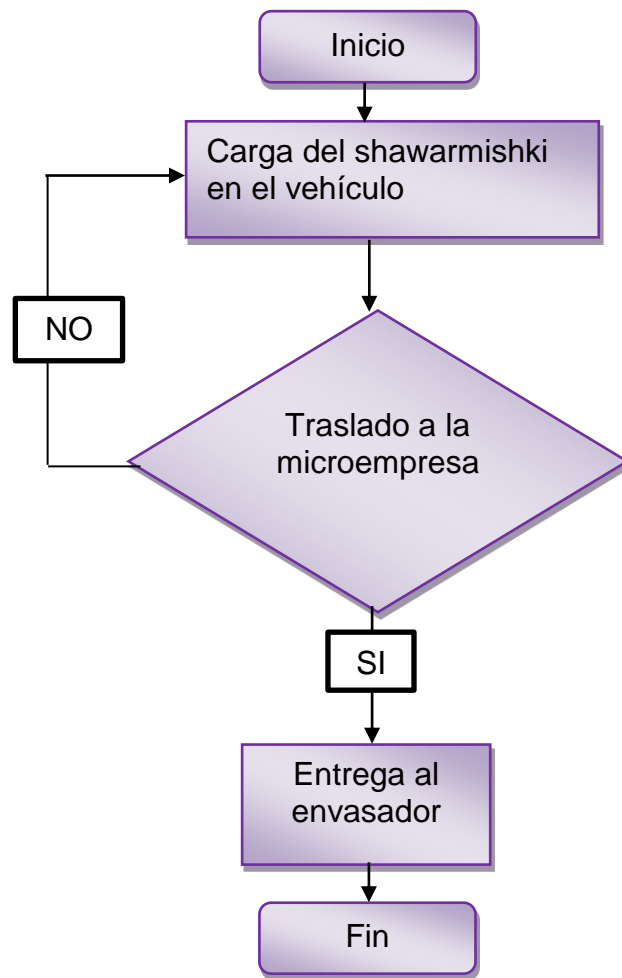
N°	ACTIVIDAD
1	Análisis del estado de maduración del penco
2	Cortado de 2 o 3 hojas del penco
3	Realización del hoyo en el corazón del penco
4	Colocación de una piedra
5	Recolección del shawarmishki del penco



ELABORADO POR: Carolina Valencia

**Proceso N° 2: TRANSPORTE DEL SHAWARMISHKI A LA MICROEMPRESA**

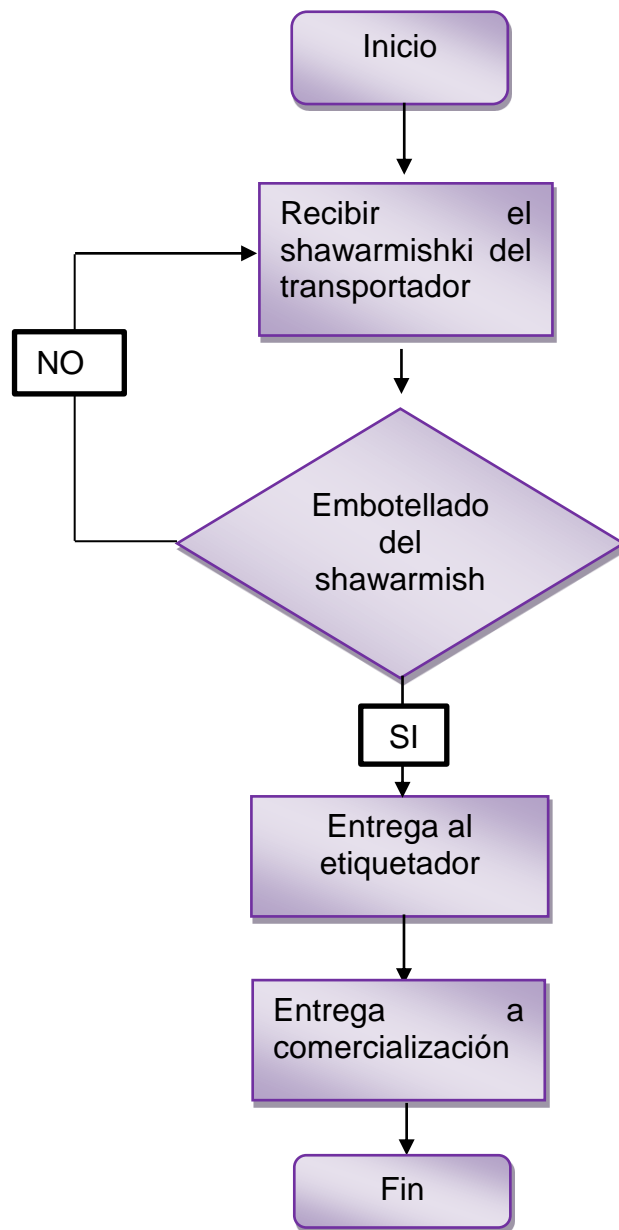
N°	ACTIVIDAD
1	Carga del shawarmishki en el vehículo
2	Traslado a la microempresa
3	Entrega al envasador



ELABORADO POR: Carolina Valencia

### Proceso N° 3: ENVASADO Y ETIQUETADO DEL SHAWARMISHKI

N°	ACTIVIDAD
1	Recibir el shawarmishki del transportador
2	Embotellado del shawarmishki
3	Etiquetado del shawarmishki
4	Entrega a comercialización



ELABORADO POR: Carolina Valencia

#### 4.8 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN

Dentro del presupuesto de inversión se definen los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo que van a ser utilizados por la microempresa:

##### 4.8.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

###### Terreno

Se contara con un terreno de 552 m2 el mismo que es propio, está valorado en 12.600.00 dólares.

**CUADRO N° 19**  
**REQUERIMIENTO DE TERRENO DÓLARES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Terreno	552 m2	12.600,00
<b>TOTAL</b>		<b>12.600,00</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: Carolina Valencia Año: 2013

###### Edificio

Para el envasado, etiquetado, manejo administrativo y contable del shawarmishki se considera necesario construir en los 552 m2

**CUADRO N° 20**  
**COSTOS DE LA OBRA CIVIL DÓLARES**

EDIFICIOS			
m2	EDIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
552	Infraestructura Civil	Construcción	40.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>40.000,00</b>

FUENTE: Investigación Directa a un Arquitecto

ELABORACIÓN: Carolina Valencia Año: 2013

## Vehículo

**CUADRO N° 21**  
**NECESIDAD DE VEHÍCULO DÓLARES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Luv D-Max	1	25299,00

**FUENTE:** Chevrolet

**ELABORACIÓN:** Carolina Valencia **Año:** 2013

### 4.8.2 HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN

Estos materiales se los cotizó de acuerdo a los requerimientos del proyecto previa consulta a expertos y técnicos. Para la producción del shawarmishki, se empleará las siguientes herramientas de trabajo:

**CUADRO N° 22**

### HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN DÓLARES

<b>HERRAMIENTAS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Barras	15	17,25	258,75
Guantes de caucho	15	2,50	37,50
Envasadora de líquidos	1	50.000,00	50.000,00
Etiquetadora	1	20.000,00	20.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>70.296,25</b>

**FUENTE:** Investigación Directa-Ferretería FERRIGONZ

**ELABORACIÓN:** Carolina Valencia **Año:** 2013

### 4.8.3 MUEBLES Y ENSERES

Para una buena organización de la microempresa se hará necesaria la compra de muebles y enseres, los cuales se detallan a continuación:



**CUADRO N° 23**  
**MUEBLES Y ENSERES DÓLARES**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>Administración</b>			
Escritorio de oficina	4	145,00	580
Sillas para oficina	4	23,00	92
Archivador metálico	3	95,00	285,00
<b>Sala de Reuniones</b>			
Mesa grande	1	70,00	70,00
Sillas para la mesa	8	18,00	144,00
<b>TOTAL</b>			<b>1171,00</b>

**FUENTE:** Investigación Directa en mueblería "Jiménez", Cayambe-Ecuador

**ELABORACIÓN:** Carolina Valencia Año: 2013

**4.8.4 EQUIPO DE OFICINA**

A continuación se describen los equipos de oficina más indispensables:

**CUADRO N° 24**  
**EQUIPO DE OFICINA DÓLARES**

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Teléfono	1	65,00	65,00
Sumadora Casio	1	80,00	80,00
<b>TOTAL</b>			<b>145,00</b>

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORACIÓN:** Carolina Valencia Año: 2013

**4.8.5 EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

Es un equipo que se lo ocupará para realizar las actividades necesarias de la Microempresa, siendo una herramienta que facilita el trabajo.

**CUADRO N° 25  
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Computador escritorio	2	659,00	1318,00
Escáner multifunción	2	80,00	160,00
Sistema Contable	1	800,00	800,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.278,00</b>

**FUENTE:** Investigación Directa a Centry Compu

**ELABORACIÓN:** Carolina Valencia **Año:** 2013

**4.8.6 EQUIPO DE SEGURIDAD**

Se detallan dos rubros importantes que necesita la Unidad Productiva en caso de emergencias.

**CUADRO N° 26  
EQUIPO DE SEGURIDAD DÓLARES**

<b>EQUIPO DE SEGURIDAD</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Extintor (10 libras)	2	65,00	130,00
Botiquín	1	60,00	60,00
<b>TOTAL</b>			<b>190,00</b>

**FUENTE:** Investigación Directa KIWI Ibarra-Ecuador

**ELABORACIÓN:** Carolina Valencia **Año:** 2013

**4.8.7 INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS**

En los activos diferidos para la microempresa, se tomará en cuenta los gastos de constitución.

#### 4.8.8 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Son aquellos gastos, que se realizan para cumplir con las normas y permisos que exigen las entidades de control públicas y privadas, para el buen funcionamiento.

**CUADRO N° 27**  
**ACTIVOS DIFERIDOS DÓLARES**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>150,00</b>
Patente Municipal	35,00
Permiso de Funcionamiento	100,00
Cuerpo de Bomberos	15,00
<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</b>	<b>600,00</b>
Elaboración del Proyecto	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>750,00</b>

**FUENTE:** Investigación Directa en el Municipio de Pedro Moncayo

**ELABORACIÓN:** Carolina Valencia **Año:** 2013

#### 4.8.8 RESUME DE INVERSIÓN

**CUADRO N° 28**  
**RESUME DE INVERSIÓN DÓLARES**

<b>1. INVERSIÓN FIJA</b>	<b>136.979,25</b>
Terreno	12.600,00
Edificio	25.000,00
Vehículo	25.299,00
Herramientas de producción	70.296,25
Muebles y Enseres	1.171,00
Equipo de Oficina	145,00
Equipo de seguridad	190,00
Equipo de Computación	2.278,00
<b>2. INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>750,00</b>
Activos diferidos	750,00
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>72.189,54</b>
Materia prima directa	1.285,70
Mano de obra directa	11.249,30
Costos Indirectos de producción	31.598,18
Gastos administrativos	16.151,16
Gastos ventas	8.467,62
Imprevistos 5%	3.437,59
<b>INVERSIÓN TOTAL (1+2+3)</b>	<b>209.918,79</b>

ELABORACIÓN: Carolina Valencia Año: 2013

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos se ejecutará de acuerdo a las ventas que realice la microempresa “AGUA MIEL”, las cuales se negociará con tiendas de la localidad y de manera directa. En el volumen de ventas, se estima un incremento de acuerdo a la demanda que la microempresa podría cubrir, teniendo una tendencia variable de disminución y aumento en porcentaje en cada año proyectado.

Dentro de las ventas presupuestadas para los siguientes cinco años se espera la siguiente generación de ingresos:

**CUADRO N° 29**  
**PROYECCIÓN DE INGRESOS LITROS Y DÓLARES**

<b>AÑO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>CANTIDAD</b>	81.763	85.161	88.698	92.381	96.214
<b>PRECIO</b>	1,50	1,56	1,63	1,70	1,77
<b>TOTAL</b>	12.2644,70	133.055,61	144.347,33	156.594,18	169.876,70

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

Se ha tomado como porcentaje para las proyecciones del precio la tasa de inflación del 2012 siendo esta 4,16%.

#### 5.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN

##### 5.2.1 MATERIA PRIMA DIRECTA

Dentro del rubro de materia prima se encuentran todos aquellos bienes que tienen que ver directamente o forman parte del producto.

Para la ejecución del proyecto la materia prima directa que se estima comprar es el penco, el mismo que será adquirido o comprado a los dueños de la parroquia La Esperanza.

El precio del penco en la actualidad es de 5 dólares. Se estima que cada penco de 331,20 litros de shawarmishki considerando el 8% de pérdida que puede existir para el primer año del proyecto se estima la compra de 247 pencos.

**CUADRO N° 30**  
**COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA DÓLARES**

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
PENCO	247	257	268	279	291
PRECIO	5,21	5,42	5,65	5,89	6,13
TOTAL	1.285,70	1.394,83	1.513,21	1.641,59	1.780,83

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

### 5.2.2 MANO DE OBRA DIRECTA

Está conformado por todas las personas que tienen relación directa con el proceso productivo. Son en total 5 extractores, a quienes se les pagará 6 dólares diarios y serán los encargados de realizar la extracción diaria del shawarmishki es decir los 30 días del mes. Las proyecciones se realizan con la tasa de inflación del 2012 en este caso el 4,16%.

**CUADRO N° 31**  
**COSTO MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL DÓLARES**

MOD	CANTID	COSTO DIARIO	COSTO 2013	2014	2015	2016	2017	2018
Extractores	5	6	900	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40	13.241,24
TOTAL			900	11.249,28	11.717,25	12204,69	12.712,40	13.241,24

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO N° 32**  
**DETERMINACIÓN DEL COSTO DE LA MOD**

<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>RUBROS</b>					
SUELDO BÁSICO UNIFICADO	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40	13.241,24
APORTE PATRONAL (12,15%)	1.366,80	1.423,60	1.482,90	1.544,60	1.608,80
FONDOS DE RESERVA	-	976,40	1.017,10	1.059,40	1.103,40
DECIMO TERCER SUELDO	937,40	976,40	1.017,10	1.059,40	1.103,40
DECIMO CUARTO SUELDO	1747,40	1920,30	2110,40	2319,30	2548,90
<b>TOTAL</b>	<b>15.300,90</b>	<b>17.014,10</b>	<b>17.832,10</b>	<b>18.695,00</b>	<b>19.605,80</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**5.2.3 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN**

En este caso están los materiales indirectos, mano de obra indirecta y costos indirectos.

Para determinar los costos indirectos de producción en los años futuros, se consideró una tasa de crecimiento del 4,16%, en concordancia con la inflación observada en el año 2012.

**a. MATERIA PRIMA INDIRECTA**

Para este proyecto la materia prima indirecta se refiere a los materiales para el envasado y etiquetado del shawarmishki.

**CUADRO N° 33**  
**MATERIALES PARA EL ENVASADO Y ETIQUETADO DEL**  
**SHAWARMISHKI DÓLARES**

<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>Q.</b>	<b>PRECIO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Etiquetas	rollo	81.763	0,05	4.258,22	4.619,69	5.011,74	5.436,95	5.898,12
Botellas de vidrio	botella	81.763	0,17	14.477,96	15.706,95	17.039,91	18.485,63	20.053,60
<b>TOTAL</b>				<b>18736,19</b>	<b>20326,64</b>	<b>22051,65</b>	<b>23922,58</b>	<b>25951,72</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

## b. MANO DE OBRA INDIRECTA (MOI)

Este rubro proviene del personal que interviene indirectamente en el proceso productivo, en este caso se cuantifica la contratación técnica de un profesional que viene a denominarse Jefe de Producción, él se encargará de realizar la supervisión a los extractores y el control de calidad de toda el área de producción, adoptando medidas necesarias para lograr excelentes rendimientos en la producción.

**CUADRO N° 34**  
**SUELDO BÁSICO UNIFICADO ANUAL DE MOI**

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Jefe de producción	362,00	4.344,00	4.524,71	4.712,94	4.909,00	5.113,21	5.325,92
Etiquetador- envasador	362,00	4.344,00	4.524,71	4.712,94	4.909,00	5.113,21	5.325,92
<b>TOTAL</b>	<b>724,00</b>	<b>8.688,00</b>	<b>9.049,42</b>	<b>9.425,88</b>	<b>9.817,99</b>	<b>10.226,42</b>	<b>10.651,84</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO N° 35**  
**DETERMINACIÓN DEL COSTO DE LA MOI DÓLARES**

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
SUELDO BÁSICO UNIFICADO	9.049,42	9.425,88	9.817,99	10.226,42	10.651,84
APORTE PATRONAL (12,15%)	1.099,50	1.145,20	1.192,90	1.242,50	1.294,20
FONDOS DE RESERVA	-	785,50	818,20	852,20	887,70
DECIMO TERCER SUELDO	754,10	785,50	818,20	852,20	887,70
DECIMO CUARTO SUELDO	699,00	768,10	844,20	927,70	1019,50
<b>TOTAL</b>	<b>11.602,00</b>	<b>12.910,20</b>	<b>13.491,40</b>	<b>14.101,10</b>	<b>14.740,90</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

## c. OTROS COSTOS INDIRECTOS

Son los gastos generales que efectuará la microempresa en lo que se refiere a servicios básicos.



**CUADRO N° 36**  
**SERVICIOS BÁSICOS DÓLARES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Energía Eléctrica	75,00	900,00
Agua Potable	30,00	360,00
<b>TOTAL</b>	<b>105,00</b>	<b>1.260,00</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO N° 37**  
**RESUMEN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
MATERIA PRIMA DIRECTA	1285,70	1394,83	1513,21	1641,59	1780,83
MANO DE OBRA DIRECTA	15.300,90	17.014,10	17.832,10	18.695,00	19.605,80
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	31.598,18	34.496,88	36.803,02	39.283,63	41.952,61
<b>TOTAL</b>	<b>48.184,78</b>	<b>52.905,81</b>	<b>56.148,33</b>	<b>59.620,22</b>	<b>63.339,25</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

#### **5.2.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Los Gastos Administrativos son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la microempresa; incluyen sueldos, suministros de oficina, mantenimiento, servicios, etc. La proyección de los gastos administrativos tendrá un incremento anual del 4,16%; de acuerdo a la tasa de inflación al 2012

#### **SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

Comprende los salarios del personal administrativo y cubre la necesidad inmediata de contar con el tipo de personal calificado y adecuado para la microempresa, a continuación se indica el total del valor en sueldo mensual proyectado a 5 años.

Para este presupuesto se considera una tasa de crecimiento del 4,16% la misma que corresponde a la de la inflación 2012.

**CUADRO N° 38**  
**SUELDO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL DE PERSONAL**  
**ADMINISTRATIVO DÓLARES**

CARGO	SUELDO	SUELDO ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente	500,00	6.000,00	6.249,60	6.509,58	6.780,38	7.062,45	7.356,24
Contador	450,00	5.400,00	5624,64	5.858,63	6.102,34	6.356,20	6.620,62
<b>TOTAL</b>	<b>900,00</b>	<b>11.400,00</b>	<b>11.874,20</b>	<b>12.368,2</b>	<b>12.882,70</b>	<b>13.418,60</b>	<b>13.976,9</b>

FUENTE: Investigación a experto Ing. en Contabilidad

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO N° 39**  
**DETERMINACIÓN DEL COSTO DE LA MANO DE OBRA DEL ÁREA**  
**ADMINISTRATIVA**

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
<b>RUBROS</b>					
SUELDO BÁSICO UNIFICADO	11.874,20	12.368,20	12.882,70	13.418,60	13.976,90
APORTE PATRONAL (12,15%)	1.442,70	1.502,70	1.565,30	1.630,40	1.698,20
FONDOS DE RESERVA	-	1.030,70	1.073,60	1.118,20	1.164,70
DECIMO TERCER SUELDO	989,50	1.030,70	1.073,60	1.118,20	1.164,70
DECIMO CUARTO SUELDO	699,00	768,10	844,20	927,70	1019,50
<b>TOTAL</b>	<b>15.005,40</b>	<b>16.700,40</b>	<b>17.439,30</b>	<b>18.213,20</b>	<b>19.024,10</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO N° 40**  
**SUMINISTROS DE OFICINA DÓLARES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Tinta para impresora	Unidad	2	5,25	10,5
Papel bond	Resma	5	3,8	19
Bolígrafos	Unidad	25	0,3	7,5
Lápices	Unidad	12	0,25	3
Borradores	Unidad	12	0,15	1,8
Sobres de manila	Unidad	35	0,15	5,25
Papel Carbón	Lámina	10	0,1	1
Grapadora	Unidad	3	3,25	9,75
Grapas	Caja	6	0,6	3,6
Perforadora	Unidad	4	0,9	3,6
Saca grapas	Unidad	4	0,75	3
Clips estándar	Caja	4	0,3	1,2
Cuadernos Acad.100 hojas	Unidad	5	1,1	5,5
Carpetas	Unidad	25	0,3	7,5
Carpetas archivadoras	Unidad	15	4	60
Sellos Automáticos	Unidad	2	15	30
Corrector líquido	Unidad	4	1	4
Basureros plásticos	Unidad	6	3,35	20,1
Facturas	Ciento	1	7,5	7,5
Notas de Venta	Ciento	1	7,5	7,5
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>211,3</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia    Año: 2013

**CUADRO Nº 41**  
**MATERIALES DE ASEO Y LIMPIEZA DÓLARES**

<b>MATERIALES DE ASEO Y LIMPIEZA PARA OFICINA</b>			
<b>ARTÍCULOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>ÚTILES DE ASEO PERSONAL</b>			
Papel higiénico Elite	35	1,25	43,75
Jabón para las manos	8	0,75	6
<b>ÚTILES DE LIMPIEZA DE PISOS</b>			
Escobas	3	1,7	5,1
Palas de plástico	2	0,9	1,8
Trapeadores	2	2,25	4,5
Detergente 4 kg.	4	4,42	17,68
Desinfectantes	4	1,9	7,6
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>86,43</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO Nº 42**  
**SERVICIOS BÁSICOS ÁREA ADMINISTRATIVA**

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Energía Eléctrica	35	240
Servicio Telefónico	25	216
Agua Potable	10	96
Internet CNT.	22	216
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>768</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO N° 43**  
**MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL (\$)
Servicio Técnico de equipo de computación	80,00
<b>TOTAL</b>	<b>80,00</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia    Año: 2013

**CUADRO N° 44**  
**RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos sueldos	15.005,4	16.700,4	17.439,3	18.213,2	19.024,1
Suministros oficina	211,3	220,09	229,25	238,78	248,72
Materiales de aseo y limpieza	86,43	90,03	93,77	97,67	101,73
Gasto mantenimiento de equipo de computación	80,00	83,33	86,79	90,41	94,17
Gastos servicios básicos	768,00	799,95	833,23	867,89	903,99
<b>TOTAL</b>	<b>16.151,16</b>	<b>17.893,84</b>	<b>18.682,30</b>	<b>19.507,92</b>	<b>20.372,68</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia    Año: 2013

**5.2.5 GASTOS DE VENTA**

Son todos los egresos relacionados con la gestión de vender, incluyen sueldos, suministros, publicidad, combustible, mantenimiento, obligaciones patronales, depreciaciones, etc., se considera un incremento en los sueldos el 4,16% de la inflación al 2012.

**CUADRO Nº 45**  
**SUELDO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL DE PERSONAL DE VENTAS**  
**DÓLARES**

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Vendedor-Distribuidor	240,00	2.880,00	2.999,81	3.124,60	3.254,58	3.389,97	3.531,00
<b>TOTAL</b>	240,00	<b>2.880,00</b>	<b>2.999,81</b>	<b>3.124,60</b>	<b>3.254,58</b>	<b>3.389,97</b>	<b>3.531,00</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO Nº 46**  
**DETERMINACIÓN DEL COSTO DE LA MANO DE OBRA ÁREA**  
**VENTAS**

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
<b>RUBROS</b>					
SUELDO BÁSICO UNIFICADO	2.999,80	3.124,60	3.254,60	3.390,00	3.531,00
APORTE PATRONAL (12,15%)	364,50	379,60	395,40	411,90	429,00
FONDOS DE RESERVA	-	260,40	271,20	282,50	294,20
DECIMO TERCER SUELDO	250,00	260,40	271,20	282,50	294,20
DECIMO CUARTO SUELDO	349,50	384,10	422,10	463,90	509,80
<b>TOTAL</b>	<b>3.963,70</b>	<b>4.409,10</b>	<b>4.614,50</b>	<b>4.830,70</b>	<b>5.058,30</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO Nº 47**  
**GASTO PUBLICIDAD DÓLARES**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad Canal local	110,00	1.320,00
Hojas Volantes (300 impresiones)	7,00	84,00
<b>TOTAL</b>		<b>1.404,00</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO N° 48**  
**COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO DÓLARES**

DESCRIPCIÓN	TIEMPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Llantas	Anual	4	375,00	1.500,00
ABC	Semestral	2	110,00	220,00
Gasolina	semanal por viaje	14	25,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>				<b>2.920,00</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO N° 49**  
**RESUMEN DE GASTOS DE VENTA**

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
GASTOS SUELDOS	3.963,74	4.409,07	4.614,53	4.830,71	5.058,28
GASTO COMBUSTIBLE Y MANTEN.	3.041,47	3.168,00	3.299,79	3.437,06	3.580,04
GASTO PUBLICIDAD	1.462,41	1.523,24	1.586,61	1.652,61	1.721,36
<b>TOTAL</b>	<b>8.467,62</b>	<b>9.100,31</b>	<b>9.500,92</b>	<b>9.920,38</b>	<b>10.359,68</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

### 5.2.6 GASTOS FINANCIEROS

Para ejecutar la inversión se dispondrá de recursos propios y de un préstamo bancario. Los socios aportarán con \$ 104.959,39 que representa el 50%, dentro de este valor se cubre la inversión fija y diferida, quedando una diferencia de la inversión total del 50% que equivale a \$ 104959,39; por lo que se recurrirá a realizar un préstamo al Banco Nacional de Fomento de la Ciudad de Quito, convirtiéndose en un pasivo o deuda a largo plazo. En la tabla siguiente se detalla lo antes mencionado:

**CUADRO N° 50**  
**FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>MONTO (\$)</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Capital Propio	104959,39	50,00%
Inversión Financiada	104959,39	50,00%
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>209918,78</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

Como se detalló anteriormente se necesita de un crédito de \$ 169594,84; el cual se lo solicitará al Banco Nacional de Fomento, a una tasa de interés anual del 14%, este préstamo se lo realizará a 5 años plazo, con pagos mensuales de capital e interés.

**CUADRO N° 51**  
**AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

<b>INSTITUCIÓN FINANCIERA: BANCO NACIONAL DE FOMENTO</b>	
<b>MONTO:</b>	104959,39
<b>TASA:</b>	14%
<b>PLAZO:</b>	5 AÑOS
<b>MONEDA:</b>	DÓLARES
<b>AMORTIZACIÓN CADA:</b>	30 DÍAS
<b>NÚMERO DE PERÍODOS:</b>	60 PARA AMORTIZAR CAPITAL

ELABORADO POR: Carolina Valencia



**CUADRO Nº 52**  
**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>PERÍODOS</b>	<b>SALDO INS.</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO FINAL</b>
1	104.959,39	1.749,32	1.224,53	2.973,85	103.210,07
2	103.210,07	1.749,32	1.204,12	2.953,44	101.460,75
3	101.460,75	1.749,32	1.183,71	2.933,03	99.711,42
4	99.711,42	1.749,32	1.163,30	2.912,62	97.962,10
5	97.962,10	1.749,32	1.142,89	2.892,21	96.212,78
6	96.212,78	1.749,32	1.122,48	2.871,81	94.463,45
7	94.463,45	1.749,32	1.102,07	2.851,40	92.714,13
8	92.714,13	1.749,32	1.081,66	2.830,99	90.964,81
9	90.964,81	1.749,32	1.061,26	2.810,58	89.215,48
10	89.215,48	1.749,32	1.040,85	2.790,17	87.466,16
11	87.466,16	1.749,32	1.020,44	2.769,76	85.716,84
12	85.716,84	1.749,32	1.000,03	2.749,35	83.967,51
13	83.967,51	1.749,32	979,62	2.728,94	82.218,19
14	82.218,19	1.749,32	959,21	2.708,54	80.468,87
15	80.468,87	1.749,32	938,80	2.688,13	78.719,55
16	78.719,55	1.749,32	918,39	2.667,72	76.970,22
17	76.970,22	1.749,32	897,99	2.647,31	75.220,90
18	75.220,90	1.749,32	877,58	2.626,90	73.471,58
19	73.471,58	1.749,32	857,17	2.606,49	71.722,25
20	71.722,25	1.749,32	836,76	2.586,08	69.972,93
21	69.972,93	1.749,32	816,35	2.565,67	68.223,61
22	68.223,61	1.749,32	795,94	2.545,27	66.474,28
23	66.474,28	1.749,32	775,53	2.524,86	64.724,96
24	64.724,96	1.749,32	755,12	2.504,45	62.975,64
25	62.975,64	1.749,32	734,72	2.484,04	61.226,31
26	61.226,31	1.749,32	714,31	2.463,63	59.476,99
27	59.476,99	1.749,32	693,90	2.443,22	57.727,67
28	57.727,67	1.749,32	673,49	2.422,81	55.978,34
29	55.978,34	1.749,32	653,08	2.402,40	54.229,02
30	54.229,02	1.749,32	632,67	2.382,00	52.479,70

31	52.479,70	1.749,32	612,26	2.361,59	50.730,37
32	50.730,37	1.749,32	591,85	2.341,18	48.981,05
33	48.981,05	1.749,32	571,45	2.320,77	47.231,73
34	47.231,73	1.749,32	551,04	2.300,36	45.482,40
35	45.482,40	1.749,32	530,63	2.279,95	43.733,08
36	43.733,08	1.749,32	510,22	2.259,54	41.983,76
37	41.983,76	1.749,32	489,81	2.239,13	40.234,43
38	40.234,43	1.749,32	469,40	2.218,72	38.485,11
39	38.485,11	1.749,32	448,99	2.198,32	36.735,79
40	36.735,79	1.749,32	428,58	2.177,91	34.986,46
41	34.986,46	1.749,32	408,18	2.157,50	33.237,14
42	33.237,14	1.749,32	387,77	2.137,09	31.487,82
43	31.487,82	1.749,32	367,36	2.116,68	29.738,49
44	29.738,49	1.749,32	346,95	2.096,27	27.989,17
45	27.989,17	1.749,32	326,54	2.075,86	26.239,85
46	26.239,85	1.749,32	306,13	2.055,45	24.490,53
47	24.490,53	1.749,32	285,72	2.035,05	22.741,20
48	22.741,20	1.749,32	265,31	2.014,64	20.991,88
49	20.991,88	1.749,32	244,91	1.994,23	19.242,56
50	19.242,56	1.749,32	224,50	1.973,82	17.493,23
51	17.493,23	1.749,32	204,09	1.953,41	15.743,91
52	15.743,91	1.749,32	183,68	1.933,00	13.994,59
53	13.994,59	1.749,32	163,27	1.912,59	12.245,26
54	12.245,26	1.749,32	142,86	1.892,18	10.495,94
55	10.495,94	1.749,32	122,45	1.871,78	8.746,62
56	8.746,62	1.749,32	102,04	1.851,37	6.997,29
57	6.997,29	1.749,32	81,64	1.830,96	5.247,97
58	5.247,97	1.749,32	61,23	1.810,55	3.498,65
59	3.498,65	1.749,32	40,82	1.790,14	1.749,32
60	1.749,32	1.749,32	20,41	1.769,73	-

Elaborado Por: Carolina Valencia Año: 2013

## PAGO DE INTERESES

En este caso son los intereses bancarios a pagar al Banco Nacional de Fomento por el préstamo que se va a solicitar de \$ 169598,84; el valor del interés que se tiene que cancelar es de \$ 13347,34 del primer año.

### CUADRO N° 53 PAGO DE INTERESES DÓLARES

INTERESES FINANCIEROS						
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
Interés	13.347,34	10.408,47	7.469,61	4.530,75	1.591,88	37.348,05

ELABORADO POR: Carolina Valencia

## VALOR EN LIBROS

### CUADRO N° 54 VALOR EN LIBROS DE LOS ACTIVOS

TOTAL INVERSIÓN FIJA	VALOR	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL 10%	DEPRE. ANUAL	DEPRE. ACUM. 5 AÑOS	PLUSVALIA 10% POR AÑO	VALOR LIBROS
TERRENO	12.600,00					6.300,00	18.900,00
EDIFICIO	25.000,00	20	2.500,00	1.250,00	6.250,00		18.750,00
VEHÍCULO	25.299,00	5	1.700,00	5.059,80	25.299,00		0,00
MUEBLES Y ENSERES	1.171,00	10	89,00	117,10	585,50		585,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.278,00	3	234,00	759,26	3.796,29		-1.518,29
EQUIPO DE SEGURIDAD	190,00	10	17,50	19,00	95,00		95,00
Equipo de Oficina	145,00	10	14,00	14,50	72,50		72,50
HERRAMIENTAS PARA LA PRODUCCIÓN	70.296,25	10	105,78	7.029,63	35.148,13		35.148,13
<b>TOTAL</b>	<b>136.979,25</b>			<b>14.249,28</b>			<b>72.032,84</b>

Elaborado Por: Carolina Valencia Año: 2013

## DEPRECIACIONES

La depreciación consiste en la pérdida del valor de los activos fijos, usados por la microempresa y sobre los cuales tiene propiedad, la depreciación de los activos fijos se calculará de acuerdo a las leyes ecuatorianas, como se muestra en la siguiente tabla:

**CUADRO N° 55**  
**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS				
ACTIVO FIJO	VALOR DEL ACTIVO	PORCENTAJE	VIDA ÚTIL	CUOTA DEPRECIACIÓN
<b>PRODUCCIÓN</b>				
Herramientas de producción	70296,25	10%	10 años	7029,63
Equipo de seguridad	190,00	10%	10 años	19,00
<b>SUB TOTAL</b>				<b>7048,63</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>				
Muebles y Enseres	1171	10%	10 años	117,10
Equipos de Oficina	145	10%	10 años	14,50
Equipos de computación	2.278,00	33,33%	3 años	759,26
Edificio	25.000,00	5%	20 años	1250,00
<b>SUB TOTAL</b>				<b>2140,86</b>
<b>VENTAS</b>				
Vehículo	25299	20%	5 años	5059,80
<b>SUBTOTAL</b>				<b>5059,80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>124.379,25</b>			<b>14249,28</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO N° 56**  
**PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN**

PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN					
ACTIVO FIJO	2014	2015	2016	2017	2018
<b>PRODUCCIÓN</b>					
Herramientas de producción	7029,63	7029,63	7029,63	7029,63	7029,63
Equipo de seguridad	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>7048,625</b>	<b>7048,625</b>	<b>7048,625</b>	<b>7048,625</b>	<b>7048,625</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>					
Muebles y Enseres	117,10	117,10	117,10	117,10	117,10
Equipos de Oficina	14,50	14,50	14,50	14,50	14,50
Equipos de computación	759,26	759,26	759,26	0	0
Edificio	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>2.140,86</b>	<b>2.140,86</b>	<b>2.140,86</b>	<b>1.381,60</b>	<b>1.381,60</b>
<b>VENTAS</b>					
<b>Vehículo</b>	<b>5.059,80</b>	<b>5.059,80</b>	<b>5.059,80</b>	<b>5.059,80</b>	<b>5.059,80</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5.059,80</b>	<b>5.059,80</b>	<b>5.059,80</b>	<b>5.059,80</b>	<b>5.059,80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14.249,28</b>	<b>14.249,28</b>	<b>14.249,28</b>	<b>13.490,03</b>	<b>13.490,03</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**AMORTIZACIONES**

Son valores realizados en su fase de estudios y de legalización de la microempresa. Estos valores se amortizan en cinco años, los mismos que se especifican en la siguiente tabla:

**CUADRO N° 57**  
**AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS DÓLARES**

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS					
CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Estudio de factibilidad	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Gastos de constitución	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
<b>TOTAL</b>	<b>750,00</b>	<b>750,00</b>	<b>750,00</b>	<b>750,00</b>	<b>750,00</b>
<b>AMORTIZACIÓN ANUAL (20%)</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

## CUADRO N° 58

### PRESUPUESTO DE EGRESOS

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>16.586,60</b>	<b>18.408,93</b>	<b>19.345,31</b>	<b>20.336,59</b>	<b>21.386,63</b>
Materia prima directa	1.285,70	1.394,83	1.513,21	1.641,59	1.780,83
Mano de obra directa	15.300,90	17.014,10	17.832,10	18.695,00	19.605,80
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>38.646,80</b>	<b>41.545,50</b>	<b>43.851,65</b>	<b>46.332,26</b>	<b>49.001,24</b>
Materia Prima Indirecta	18.736,19	20.326,64	22.051,65	23.922,58	25.951,72
Sueldos y salarios mano de obra indirecta	11.601,99	12.910,24	13.491,37	14.101,05	14.740,89
Servicios básicos	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00
Depreciación	7048,625	7048,625	7048,625	7048,625	7048,625
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>18.442,02</b>	<b>20.184,70</b>	<b>20.973,15</b>	<b>21.039,53</b>	<b>21.904,28</b>
Sueldos administrativos	15.005,4	16.700,4	17.439,3	18.213,2	19.024,1
Suministros de oficina	211,30	220,09	229,25	238,78	248,72
Materiales de aseo y limpieza	86,43	90,03	93,77	97,67	101,73
Servicios básicos	768,00	799,95	833,23	867,89	903,99
Mantenimiento de equipo de cómputo	80,00	83,33	86,79	90,41	94,17
Depreciación	2.140,86	2.140,86	2.140,86	1381,6	1381,6
Amortización	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>13.527,42</b>	<b>14.160,11</b>	<b>14.560,72</b>	<b>14.980,18</b>	<b>15.419,48</b>
Sueldos ventas	3.963,74	4.409,07	4.614,53	4.830,71	5.058,28
Gasto Combustible y Mantenimiento	3.041,47	3.168,00	3.299,79	3.437,06	3.580,04
Gasto Publicidad	1.462,41	1.523,24	1.586,61	1.652,61	1.721,36
Depreciación	5.059,80	5.059,80	5.059,80	5.059,80	5.059,80
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>13.347,34</b>	<b>10.408,47</b>	<b>7.469,61</b>	<b>4.530,75</b>	<b>1.591,88</b>
Intereses	13.347,34	10.408,47	7.469,61	4.530,75	1.591,88
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>100.550,18</b>	<b>104.707,73</b>	<b>106.200,44</b>	<b>107.219,30</b>	<b>109.303,52</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia      Año: 2013

### 5.3 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

La evaluación tiene como objetivo determinar la viabilidad financiera y económica del proyecto a través del análisis de los diferentes estados financieros y la aplicación de los criterios de evaluación.

## BALANCE SITUACIONAL

Estado financiero que muestra la situación económica y capacidad de pago de una empresa o microempresa como en este caso a una fecha determinada.

Para el Balance General se consideró las cuentas de Activos así como las de Pasivos y Patrimonio que posee la microempresa.

<b>BALANCE SITUACIONAL PROYECTADO</b>			
<b>BALANCE INICIAL AÑO 0</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>45.539,54</b>	<b>PASIVO LARGO PLAZO 104959,4</b>
Caja-Bancos	45.539,54	Préstamo bancario	104959,4
<b>ACTIVO FIJO 164.379,25</b>			
Terreno	30.000,00		
Edificio	35.000,00		
Vehículo	25.299,00		
Herramientas		<b>TOTAL PASIVO 104.959,39</b>	
Producción	70296,25	<b>PATRIMONIO 104.959,39</b>	
Muebles y	1171	Aporte /Capital	104.959,39
Enseres			
Equipos de	145	<b>TOTAL PATRIMONIO 104.959,39</b>	
oficina			
Equipos de	2.278,00		
Computación			
Equipos de	190		
seguridad			
<b>ACTIVO DIFERIDO 750</b>			
Gastos			
Constitución	750		
<b>TOTAL ACTIVO 209.918,79</b>		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO 209.918,79</b>	

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

## ESTADO DE RESULTADOS

La finalidad del estado de resultados es la de calcular la pérdida o utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la Unidad de Producción y los impuestos que deba pagar.

**CUADRO N° 59**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingreso por Ventas Netas</b>	<b>122644,70</b>	<b>133055,60</b>	<b>144347,33</b>	<b>156594,17</b>	<b>169876,7</b>
(-) Costo de Producción	48.184,78	52.905,81	56.148,33	59.620,22	63.339,25
<b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>	<b>74.459,93</b>	<b>80.149,80</b>	<b>88.199,00</b>	<b>96.973,96</b>	<b>106.537,45</b>
(-) Gastos Administrativos	18.442,02	20.184,70	20.973,15	21.039,53	21.904,28
(-) Gastos de Ventas	13.527,42	14.160,11	14.560,72	14.980,18	15.419,48
<b>(=) Utilidad Operativa Proyectada</b>	<b>42.490,48</b>	<b>45.804,98</b>	<b>52.665,12</b>	<b>60.954,25</b>	<b>69.213,69</b>
(-) Pago de intereses	13.347,34	10.408,47	7.469,61	4.530,75	1.591,88
<b>(=) Utilidad Antes 15% Trabajadores</b>	<b>29.143,15</b>	<b>35.396,51</b>	<b>45.195,51</b>	<b>56.423,50</b>	<b>67.621,81</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	4.371,47	5.309,48	6.779,33	8.463,53	10.143,27
<b>(=) Utilidad Antes de Pago de Impuesto</b>	<b>24.771,68</b>	<b>30.087,03</b>	<b>38.416,19</b>	<b>47.959,98</b>	<b>57.478,54</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	5.449,77	6.619,15	8.451,56	10.551,20	12.645,28
<b>(=) UTILIDAD NETA PROYECTADA</b>	<b>19.321,91</b>	<b>23.467,88</b>	<b>29.964,63</b>	<b>37.408,78</b>	<b>44.833,26</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013



## FLUJO DE CAJA

El flujo de Caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene. En la siguiente tabla se identifica los ingresos y los egresos en el momento en que ocurren.

**CUADRO N° 60**  
**ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO**

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>INVERSIÓN</b>	<b>209.918,79</b>					
<b>FUENTE DE INGRESOS</b>						
Utilidad Neta Proyectada		<b>19.321,91</b>	<b>23.467,88</b>	<b>29.964,63</b>	<b>37.408,78</b>	<b>44.833,26</b>
Depreciación Activos Fijos		<b>14.249,28</b>	<b>14.249,28</b>	<b>14.249,28</b>	<b>14.249,28</b>	<b>14.249,28</b>
Reinversiones						
TOTAL		<b>33.571,19</b>	<b>37.717,17</b>	<b>44.213,91</b>	<b>51.658,07</b>	<b>59.082,54</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
<b>TOTAL PRÉSTAMO</b>	104.959,39	83.967,51	62.975,64	41.983,76	20.991,88	0,00
Pago de capital		20.991,88	20.991,88	20.991,88	20.991,88	20.991,88
Recuperación Bienes (Valores en Libros)						<b>139.156,96</b>
Recuperación Capital Trabajo						<b>2.814,00</b>
Amortizaciones		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>209.918,79</b>	<b>33.721,19</b>	<b>37.867,17</b>	<b>44.363,91</b>	<b>51.808,07</b>	<b>201.203,50</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

## EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera tiene como objetivo: calcular, estimar los beneficios netos que se esperan de la inversión que se realizará en la implementación del proyecto de producción y comercialización del shawarmishki, para lo cual se usa y maneja las principales técnicas de evaluación financiera:

## COSTO DE CAPITAL

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina Tasa de Rendimiento Medio (TRM). Con esta tasa se actualizan los flujos efectivos generados a futuro, es decir se los trae a valor presente.

Los rendimientos del capital propio se han fijado en un 5%, mientras que el banco tiene un interés del 14 %.

### CUADRO Nº 61

#### CÁLCULO DEL COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDE.	COSTO NETO
INV. PROPIA	169.598,80	50	5	50*5%=0,025
INV. FINANCIERA	169.598,80	50	14	50*14%=0,07
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>209.918,79</b>			<b>CK=0,0925</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

$$TRM = (1 + CK)(1 + IF) - 1$$

De donde:

**CK=** Costo de Capital o Costo de Oportunidad

**IF=** Tasa de Inflación Anual 2012

Sustituyendo en la ecuación se tiene:

$$TRM = (1 + 0,0925)(1 + 0,0416) - 1$$

**TRM= 13,79%**

Los criterios de evaluación financiera son los que se establecen a continuación:

### 5.3.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Este indicador muestra el monto de los beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión.

La tasa de rendimiento medio es de 13,79%, el VAN para los cinco años proyectado será igual a:

$$VAN = (II) + \frac{FCN}{(1+i)^1} + \frac{FCN}{(1+i)^2} + \frac{FCN}{(1+i)^3} + \frac{FCN}{(1+i)^4} + \frac{FCN}{(1+i)^5}$$

**En donde:**

**II=** Inversión inicial

**FCN=** Flujo de Caja Neto

**i=** Tasa de rendimiento medio

$$VAN = -209.918,79 + \frac{33.721,19}{(1+0,1379)^1} + \frac{37.867,17}{(1+0,1379)^2} + \frac{44.363,91}{(1+0,1379)^3} + \frac{51.808,07}{(1+0,1379)^4} + \frac{201.203,50}{(1+0,1379)^5}$$

$$VAN = \$15.439,69$$

**CUADRO N° 62**  
**FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS**

<b>AÑOS</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>FLUJOS NETOS.</b>	<b>FACTOR 13,79%</b>	<b>FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO</b>
0	-209.918,79			-209.918,79
1		33.721,19	1,14	29634,5812
2		37.867,17	1,29	29245,2006
3		44.363,91	1,47	30110,4678
4		51.808,07	1,68	30901,6012
5		201.203,50	1,91	105466,625
<b>VAN</b>				<b>15.439,69</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

## ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO

Resulta ser factible por cuanto el **VAN** es positivo siendo por lo tanto factible de crear la Microempresa de producción y comercialización del shawarmishki. Porque después de recuperar la inversión inicial se ganará 15.439,69

**VAN > 0: VIABLE**

**VAN = 0: INDIFERENTE**

**VAN < 0: NO VIABLE**

## TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se denomina TIR de un proyecto productivo a la tasa de descuento que hace a su valor actual neto igual a cero; se trata, por tanto, de una medida de la rentabilidad relativa de una inversión. La tasa interna de retorno deberá ser mayor que la tasa de descuento para que la inversión sea aceptada. Para calcular la TIR se utiliza una tasa de descuento arbitraria para obtener un VAN positivo y un VAN negativo.

### CUADRO Nº 63

#### CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

		TASA DE REDESCUENTO	
AÑOS	FLUJOS NETOS	13,79%	22%
0		-209.918,79	-209.918,79
2014	33.721,19	29634,5812	27640,31965
2015	37.867,17	29245,2006	25441,5249
2016	44.363,91	30110,4678	24431,50966
2017	51.808,07	30901,6012	23386,11339
2018	201.203,50	105466,625	74445,14501
<b>VAN</b>		<b>15.439,69</b>	<b>-34.574,17</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

La fórmula con la que se calcula la TIR es:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

En donde:

**Ti** = Tasa inferior de redescuento. Porcentaje con el que el VAN se vuelve positivo.

**Ts** = Tasa superior de redescuento. Es la tasa con la cual el VAN se torna negativo

**VAN**= Valor Actual Neto

$$TIR = 13,79 + (22 - 13,79) \frac{15.439,69}{15.439,69 - (-34.574,17)}$$
$$TIR = 13,79 + (1,97528)$$

**TIR**= 16,32%

### **ANÁLISIS DE LA TIR**

La tasa interna de retorno resultó con un valor igual a 16,32%; una cifra que supera a la tasa de rendimiento del 13,79%. Por lo tanto se convierte en un proyecto atractivo y viable.

### **PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)**

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos de caja que genera en cada período de su vida útil.

**Inversión** = 209.918,79

## Flujos de caja proyectados

**CUADRO N° 64**  
**PRI CON VALORES CORRIENTES**

AÑOS	FLUJOS NETOS
0	-209.918,79
2014	29634,5812
2015	29245,2006
2016	30110,4678
2017	30901,6012
2018	105466,625
<b>TOTAL</b>	<b>15.439,69</b>

<p><b>SUMATORIA DE LOS 5 PRIMEROS</b></p>
---

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO N° 65**

<b>CÁLCULO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (Regla de Tres)</b>				
<b>Suma FLUJOS NETOS</b>	362.553,72	→	5	<b>Años</b>
<b>Inversión Total</b>	209.918,79	→	?	
			=4,65	
<b>PRI</b>			<b>4 años 20 días</b>	

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

## PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, es aquel nivel en donde los ingresos se igualan a los costos, sirve como parámetro de referencia para determinar el nivel de ventas en unidades y en cantidad para comenzar a generar utilidades. El P.E. es únicamente válido para el año 1 del proyecto, porque entre más tardío es el pronóstico es menos cierto.

**CUADRO N° 66**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 2014</b>
<b>INGRESOS</b>	
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>122.644,70</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>77.505,45</b>
Mano de Obra Indirecta	11.601,99
Gasto Sueldos Administrativos	15.005,43
Gasto Sueldos Ventas	13.527,42
Publicidad	1.404,00
Pago Intereses	21.567,32
Amortización Intangibles	150,00
Depreciación	14.249,28
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>55.247,51</b>
Mano de Obra Directa	11.249,28
Materia Prima Directa	1.285,70
Costos Indirectos de Producción	38.646,80
Servicios Básicos	768,00
Suministros	211,30
Materiales de aseo y limpieza	86,43
Mantenimiento equipo de computación	80,00
Gasto Combustible y mantenimiento	2.920,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>132.752,96</b>
<b>PVU promedio \$</b>	<b>1,50</b>
<b>CVU \$</b>	<b>0,95</b>
<b>cantidad de litros</b>	<b>88.501,97</b>

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

A continuación se presenta el punto de equilibrio del proyecto.

$$PE(\text{Unidades}) = \frac{\text{Costo.Fijo.Total}}{PVu - CVu}$$

$$PE = \frac{78.105,45}{1,5 - 0,95}$$

**PE (unidades)= 79876**

**PE (dólares)= 119814**

### **ANÁLISIS**

El punto de equilibrio indica que la microempresa debe tener ingresos por lo menos de \$ 119814 para comenzar a recuperar la inversión fija y costos fijos.

## CAPITULO VI

### 6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

#### 6.1 MARCO LEGAL

Toda empresa debe constituirse bajo los preceptos de la Ley de Compañías. El proyecto para la creación de una microempresa de producción y comercialización del shawarmishki como bebida natural en la parroquia Tabacundo Cantón Pedro Moncayo, está sujeto dentro de las leyes establecidas.

##### 6.1.1 Logotipo y Denominación de la Microempresa

GRÁFICO Nº 18



ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013



### **6.1.2 Titularidad de Propiedad de la Microempresa (persona natural o jurídica)**

“**AGUA MIEL**” Será una microempresa jurídica, puesto que estará legalmente constituida como una microempresa unipersonal, conformada por un socio, quien tomará las decisiones y responderá por las obligaciones que contraiga la entidad, según lo estipulado en la Ley de compañías.

Las formas societarias de microempresas más utilizadas en el Ecuador son: Unipersonal, familiar o de responsabilidad limitada que se constituye con 4 socios.

### **6.1.3 Clase de Actividad**

La actividad en la cual se enfoca la microempresa de shawarmishki es de producción y comercialización, puesto que su finalidad va desde la extracción del shawarmishki desde el pencho hasta la entrega a los consumidores finales.

## **6.2 REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA**

Los requisitos para la constitución de “**agua miel**” son los siguientes:

### **SOCIEDAD**

La Microempresa asociativa se podrá constituir hasta tres socios, será administrada por la Asamblea General de Socios.

### **LA RAZÓN SOCIAL**

Para este tipo de microempresas el nombre debe darse por los nombres de los socios con las primeras sílabas de los mismos o por el objetivo para el cual se forma.

## **RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS**

En una Microempresa de responsabilidad limitada el socio responde solamente hasta por el valor de sus participaciones social.

## **PLAZO DE DURACIÓN**

El plazo duración es de 5 años.

## **FUNDACIÓN**

La Microempresa asociativa es de responsabilidad limitada y se constituirá mediante escritura pública autorizada por un notario (minuta).

## **REGISTROS LEGALES**

La microempresa poseerá además todos los documentos que implican la constitución de este tipo de microempresas, para ello se procederá a la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), Patente Municipal, Permiso Sanitario de Funcionamiento y Cuerpo de Bomberos.

## **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

El Ministerio de Finanzas, a través del Servicio de Rentas Internas (SRI), se obtiene el Registro Único de Contribuyentes (RUC), es una obligación que debe cumplir todas las personas naturales o jurídicas que realizan actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional, que sean sujetos de obligaciones tributarias.

El plazo para inscribirse es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

Para la obtención de este documento se necesita los siguientes requisitos:

- a. Copia y original de la cédula de identidad del representante legal.
- b. Copia y original de la última papeleta de votación.

- c. Copia y original de un documento que certifique la dirección domiciliaria actual o donde desarrolle su actividad económica, que puede ser una planilla de agua, luz o teléfono.
- d. Llenar formulario.

### **PATENTE MUNICIPAL**

Es un comprobante de pago emitido por el Municipio, que corresponde a la cancelación anual del impuesto que se grava a toda persona natural o jurídica que opere en el cantón. Los requisitos son los siguientes:

- a. RUC original y copia
- b. Copia de cédula ciudadanía y certificado de votación
- c. Llenar el formulario de solicitud de patente.

### **PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO**

Es un documento emitido por el Municipio para el funcionamiento de: mercados, supermercados, micro mercados, tiendas, abarrotes, locales de abasto, locales, vendedores ambulantes y estacionarios, bares, restaurantes, salones de belleza, entre otros. Para obtener este permiso hay que realizar el siguiente trámite en la Dirección Provincial de Salud de Pichincha:

- a. Realizar una solicitud dirigida a la Directora, de la instalación del local o negocio.
- b. La dirección ordena a los inspectores del Centro de Salud N° 1 que realicen la inspección del local y emiten un informe indicando las mejoras y requisitos que faltan por cumplir. Uno de los requisitos es realizar exámenes médicos de los trabajadores.
- c. Realiza otra inspección para verificar el cumplimiento de las excepciones del primer informe en caso de haber existido.
- d. Realiza un informe el inspector de salud del control sanitario sobre el cumplimiento de requisitos para la actividad.
- e. Retirar la orden de pago en la Dirección Provincial de Salud.

Adjuntar a este trámite los siguientes documentos:

- a) Comprobante de pago de tasa del permiso sanitario.
- b) Pago de Patente.
- c) Copia del RUC.
- d) Permiso sanitario del año anterior (existente).
- e) Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del propietario.
- f) Certificado de salud de todo el personal (Centro de Salud N° 1).
- g) Entrega del documento del permiso sanitario (permiso anual).

### **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

Permite el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario, tiene que cumplir ciertas normas impuestas por la Dirección Provincial de Salud del Pichincha, que anteriormente ya se mencionó, para la obtención de este permiso. Se requiere los siguientes documentos:

- a. Documento del permiso sanitario.
- b. Llenar formulario.

Entrega del documento del permiso de funcionamiento (Comisaría Municipal).

### **CUERPO DE BOMBEROS**

Le da derecho al dueño a reclamar el seguro contra incendios, en caso de siniestros. Los requisitos son:

- a. Permiso de funcionamiento de la microempresa
- b. Conducir a los inspectores al lugar para verificar medidas de seguridad.
- c. Copia de la cédula.
- d. Llenar formulario (especificar bien la dirección)
- e. Cancelar cuotas mensuales.

## 6.3 BASE FILOSÓFICA DE LA MICROEMPRESA

### 5.3.1 MISIÓN

#### CUADRO N° 67

Satisfacer y superar las necesidades de los consumidores mediante la bebida natural shawarmishki la misma que aporta con nutrientes para el cuerpo humano esto se dará con ayuda del personal el mismo que será altamente calificado para así brindar un producto 100% de calidad y natural.

### 6.3.2 VISIÓN

#### CUADRO N° 68

*En los próximos 5 años agua miel se convertirá en una microempresa líder de Shawarmishki. Su personal estará comprometido y el clima organizacional promoverá la creación de soluciones innovadoras para sus clientes y consumidores finales.*

## 6.4 PRINCIPIOS Y VALORES

**CUADRO N° 69**  
**PRINCIPIOS**

<b>PRINCIPIOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>CALIDAD</b>	Producir un producto bajo buenas prácticas artesanales, lo cual ayudará a que el producto sea saludable y preferido por nuestros clientes.
<b>LIDERAZGO</b>	Al guiar a todos los miembros y colaboradores de “ <b>Agua Miel</b> ” a la excelencia y al trabajo en equipo, creando un ambiente de respeto mutuo, y motivación; cumpliendo los objetivos con los recursos y el tiempo previsto, resolviendo los problemas e incidencias con eficacia y sin pérdidas de tiempo.
<b>COMPETITIVIDAD</b>	La microempresa buscará competitividad en lo referente a precios y calidad del producto, al igual que en las expectativas de los clientes, logrando permanentemente ser el número uno en el campo de acción de la microempresa.
<b>SERVICIO EFICAZ</b>	Dirigir todos los esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes, solucionando reclamos o quejas a tiempo.
<b>MEJORAMIENTO CONTINUO</b>	La microempresa se fundamentará en el mejoramiento continuo de los procesos, basándose en la calidad del producto, del servicio y de los resultados finales que busca el cliente de esta manera satisfacer las necesidades.

Elaborado por: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO N° 70**  
**VALORES**

<b>VALOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>CREER</b>	En lo que se hace y poner a disposición de la microempresa todo el esfuerzo y capacidad intelectual para lograr las metas propuestas.
<b>ÉTICA</b>	Apegarse a todas las normas legales impuestas por las leyes ecuatorianas.
<b>LIBERTAD CON RESPONSABILIDAD</b>	No hay procedimientos de cómo ejecutar los procesos, sin embargo se alimentan de las mejores prácticas empresariales para alcanzar los objetivos alineados con la estrategia.
<b>HONESTIDAD</b>	El comportamiento debe ser socialmente responsable, mostrando respeto, imparcialidad y sinceridad, hablando siempre con la verdad.
<b>RESPECTO AL CLIENTE</b>	Estar siempre atentos, y comprender las necesidades de los clientes y satisfacerlas.
<b>LEALTAD</b>	Debemos cuidar por siempre que las relaciones laborales no se debiliten, siendo fieles y evitando cosas que alteren la confianza
<b>COLABORACIÓN</b>	El logro de los objetivos requiere que todos los empleados, participen de manera individual y en equipo en la realización y mejora de los procesos.

Elaborado por: Carolina Valencia Año: 2013

## **6.5 OBJETIVOS DE LA MICROEMPRESA**

Los objetivos identifican las áreas estratégicas para concentrar o enfatizar los esfuerzos de la organización, dentro de estos la microempresa se ha trazado los siguientes:

- ✓ Evaluar y mejorar todos los procesos de producción y comercialización de la empresa.
- ✓ Convertirse en una fuente generadora de empleo.
- ✓ Fomentar valores que motiven por medio de incentivos y de este modo operar con responsabilidad, calidad, garantía, cumpliendo con todos los compromisos comerciales adquiridos.
- ✓ Crear bienestar en la población de la ciudad a través de la producción de productos saludables
- ✓ Formar parte de la redistribución de ingresos a través del pago de impuestos.

## **6.6 POLÍTICAS**

Las políticas de agua miel serán las siguientes:

- Ofrecer un producto 100% natural y de un sabor agradable.
- Atención esmerada y personalizada.
- Satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Puntualidad y seriedad en el trabajo como también en la entrega del producto.
- Mejora constante de la calidad de vida de los involucrados en la Microempresa.
- Reconocer una remuneración justa y los beneficios de ley.
- Velar por la seguridad física y social de los empleados.
- Planificar programas de capacitación al personal técnico.
- Velar por crecimiento, desarrollo y competitividad de la microempresa.
- Fomentar la investigación para el mejoramiento y desarrollo empresarial.



## **6.7 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA MICROEMPRESA**

La ejecución de este proyecto tiene por objeto la creación de una microempresa de Producción y Comercialización de shawarmishki como bebida natural en la parroquia de Tabacundo, quienes serán beneficiados con la creación de plazas de trabajo.

## **6.8 FUNCIONES BÁSICAS DE LA ORGANIZACIÓN**

Como ya se ha descrito, la Microempresa “agua miel” se dedicará a la producción y comercialización de shawarmishki jugo natural; de acuerdo a esto las funciones básicas han sido ubicadas en tres departamentos: Producción, Financiero y Comercialización.

### **DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN**

Es el encargado de la planificación, organización, ejecución y control del proceso productivo del Shawarmishki, cada una de las áreas se organizara en relación a las características de las tareas, desde la extracción del penco, envasado, etiquetado, de la misma manera su respectivo almacenamiento y conservación del producto.

### **DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO-FINANCIERO Y VENTAS**

Es el encargado de planificar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades administrativas y económico-financieras de “agua miel”; así como planificar, organizar, ejecutar y controlar la distribución y ventas del producto, mediante la implantación de sistemas y canales técnicos de comercialización, elaboración de programas de mercadeo, la búsqueda de nuevos mercados para el producto.

## 6.9 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Para normar la estructura administrativa se utiliza los organigramas, donde se define el orden jerárquico y la relación que debe existir de acuerdo a cada departamento y responsabilidades que debe tener cada uno de los funcionarios al servicio de la microempresa.

Se muestra en el organigrama estructural los departamentos como está constituida la microempresa:

**MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
SHAWARMISHKI  
GRÁFICO Nº 19  
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

## **ORGANIZACIÓN INTERNA DE LA MICROEMPRESA**

La microempresa "AGUA MIEL" se fundamenta en cuatro niveles jerárquicos en los cuales se desarrollará las actividades de la misma, pilar elemental de su puesta en marcha.

La estructura orgánica presenta los siguientes niveles jerárquicos:

Nivel Directivo

Nivel Ejecutivo

Nivel Administrativo

Nivel Operativo

### **NIVEL DIRECTIVO**

Es el nivel más alto y lo encabezan los socios quienes serán los que tome las decisiones más importantes dentro de la microempresa.

### **NIVEL EJECUTIVO**

Lo conforma el Gerente, es el puesto de mayor jerarquía dentro de la organización, es quien ejecuta las políticas generales, administra, coordina y supervisa todos los recursos de la organización (materiales, humanos y financieros) para alcanzar los objetivos propuestos por la Microempresa.

### **NIVEL ADMINISTRATIVO/APOYO**

#### **CONTADOR- SECRETARIA**

Será el encargado de las acciones administrativas y financieras necesarias para el correcto funcionamiento de la microempresa, mediante la emisión, investigación e interpretación rápida de los recursos financieros que tiene la microempresa.

## **NIVEL OPERATIVO**

Está conformado por el departamento técnico el cual es el responsable de la producción y las actividades acordes a este, garantizando la calidad de los productos.

## **JEFE DE PRODUCCIÓN**

Es el encargado de la planificación, organización, ejecución y control del proceso productivo. Cada una de las áreas en relación a las características de las tareas, desde la extracción del penco, envasado, etiquetado, de la misma manera su respectivo almacenamiento y conservación del producto.

## **EXTRACTORES**

Constituye el personal que se encargará directamente de la extracción del shawarmishki desde el penco.

## **ENVASADOR- ETIQUETADOR**

Se encargara de ubicar el shawarmishki en la maquina envasadora y luego de etiquetado de la misma.

## **VENDEDOR**

Se dedicará hacer contactos con los clientes para ofertar el producto en los diferentes mercados, indicando la garantía del producto.

## **6.10 MANUAL DE FUNCIONES**

Este documento permitirá conocer con claridad cada una las funciones asignadas, los requisitos y habilidades de acuerdo al trabajo que va a desempeñar el personal de la nueva microempresa de producción y comercialización de shawarmishki. A continuación se detalla las funciones:

**CUADRO N° 71**  
**MANUAL DE FUNCIONES ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS**

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>MICROEMPRESA “AGUA MIEL”</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:</b>	Asamblea General de Socios
<b>FINALIDAD DEL CARGO:</b>	Toma de decisiones más importantes
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <p>Asistencia a una reunión cada tres semanas.</p> <p>Elaborar los estatutos dentro de los cuales se regirá las labores de la microempresa.</p> <p>Tomar decisiones en lo referente al buen manejo de la microempresa.</p> <p>Programar objetivos a corto plazo de las actividades de la microempresa con la finalidad de llegar a ser competitiva.</p> <p>Nombrar al gerente y tomar decisiones sobre la buena marcha de la microempresa.</p> <p>Llevar un registro de todas sus reuniones y decisiones en un libro de actas.</p>	

**ELABORADO POR:** Carolina Valencia **Año:** 2013

**CUADRO N° 72**  
**MANUAL DE FUNCIONES GERENTE GENERAL**

<b>MANUAL DE FUNCIONES MICROEMPRESA “AGUA MIEL”</b>	
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Gerencia
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:</b>	Gerente General
<b>FINALIDAD DEL CARGO:</b>	Responsable del correcto funcionamiento del establecimiento.
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <p>Coordinar los equipos de trabajo.  Orientar la dirección de la microempresa en sus diferentes áreas.  Definir y Planear las metas y Objetivos a largo, mediano y corto plazo.  Representar a la Microempresa legal, judicial y extrajudicialmente.  Establecer políticas de control interno.  Asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.  Realizar informes mensuales sobre la marcha de la microempresa.  Llevar un inventario del Recurso Humano que labora en la microempresa.  Encargarse del reclutamiento y selección del personal.  Gestionar créditos con instituciones financieras.</p> <p><b>PERFIL DEL PUESTO:</b></p> <p>Liderar a grupos de trabajo.  Trabajo en equipo.  Persona amable, colaboradora, comprensible, con ética, iniciativa y creatividad.  Facilidad de Comunicación.  Detectar problemas y solucionarlos.  Trabajar bajo presión.  Buen uso de los recursos.</p>	
<b>Requisitos:</b>	Profesional en Administración de Empresas, Contabilidad o carreras afines. Disponibilidad de tiempo.
<b>Requisitos de Experiencia:</b>	5 años en actividades afines
<b>Otros Requisitos:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO Nº 73**  
**MANUAL DE FUNCIONES CONTADOR-SECRETARIA**

<b>MANUAL DE FUNCIONES MICROEMPRESA “AGUA MIEL”</b>	
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Financiero
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO :</b>	Contador-Secretaria
<p><b>FINALIDAD DEL CARGO:</b></p> <p>Se encargará de dirigir actividades del departamento, estableciendo de manera permanente la transparencia y claridad en los asuntos contables y financieros de la microempresa.</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <p>Planificar el proceso contable que va hacer establecido en la organización.</p> <p>Organizar, registrar e informar todas las operaciones financieras de la Microempresa</p> <p>Mantener el archivo e información contable bajo su custodia.</p> <p>Realizar la constatación de activos fijos al finalizar cada ejercicio económico.</p> <p>Mantener los balances de manera clara para establecer la situación de la empresa.</p> <p>Elaborar Estados Financieros en forma oportuna y veras.</p> <p>Realizar todos los trámites requeridos por el SRI (Servicio de Rentas Internas) y mantener buenas relaciones.</p> <p>Registrar el valor de las facturas de compras y ventas del producto.</p> <p>Mantener reuniones permanentes con los diferentes departamentos de la organización en la toma de decisiones y demás asuntos contables de la microempresa.</p> <p>Atender al público personal y telefónicamente para proporcionar información.</p>	

<b>PERFIL DEL PUESTO:</b>	
Título profesional en Contabilidad.	
Experiencia en labores afines al puesto.	
Amplios conocimientos técnicos de acuerdo al puesto.	
Tener buenas relaciones humanas.	
Sentido de Puntualidad.	
Cooperación y creatividad.	
Honestidad y ética profesional.	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Contador Público Autorizado
<b>Requisitos de Experiencia:</b>	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.
<b>Otros Requisitos:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013



**CUADRO Nº 74**  
**MANUAL DE FUNCIONES JEFE DE PRODUCCIÓN**

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>MICROEMPRESA “AGUA MIEL”</b>	
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Producción
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:</b>	Jefe de Producción
<b>FINALIDAD DEL CARGO</b>	
Realizará la supervisión y el control del área de producción, adoptando medidas necesarias para lograr excelentes rendimientos en la producción y generando un ambiente de trabajo placentero.	
<b>FUNCIONES:</b>	
Su función principal será planificar, organizar y ejecutar la producción del Shawarmishki.	
Controlar la producción y la calidad del producto.	
Supervisar al personal operativo en las labores diarias de extracción del shawarmishki.	
Realizar contactos con proveedores para la adquisición la materia prima en este caso el penco.	
Administrar la parte de almacenamiento y refrigeración del Shawarmishki.	
Notificar cualquier anomalía en su área.	
<b>PERFIL DEL PUESTO:</b>	
Conocimientos en el manejo de extracción del shawarmishki.	
Responsabilidad y eficiencia en las funciones encomendadas.	
Honestidad.	
Ética.	
Don de mando.	
Tener iniciativa en el trabajo.	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Bachiller
<b>Requisitos de Experiencia:</b>	Un (3) año de experiencia en cargos similares.
<b>Otros Requisitos:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

**CUADRO N° 75**  
**MANUAL DE FUNCIONES EXTRACTOR DE SHAWARMISHKI**

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>MICROEMPRESA “AGUA MIEL”</b>	
<b>DEPARTAMENTO</b>	Producción
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:</b>	Extractor
<p><b>FINALIDAD DEL CARGO</b></p> <p>Es la mano de obra existente en la comunidad de La Esperanza, estarán íntimamente relacionados con todo el proceso de extracción del shawarmishki de la Microempresa.</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <p>Cumplir eficaz y eficientemente con las actividades que se programan para la extracción del shawarmishki.</p> <p>Realizar el mantenimiento básico de las herramientas.</p> <p><b>PERFIL DEL PUESTO:</b></p> <p>Tener conocimientos acerca de la extracción del shawarmishki.</p> <p>Experiencia en la extracción del shawarmishki</p> <p>Capacidad para trabajar en grupo</p> <p>Dinamismo en el trabajo con espíritu de colaboración</p> <p>Tener iniciativa y afrontar los posibles problemas que se presenten en la realización de su trabajo.</p>	

**ELABORADO POR:** Carolina Valencia **Año:** 2013

**CUADRO N° 76**  
**MANUAL DE FUNCIONES ENVASADOR- ETIQUETADOR**

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>MICROEMPRESA “AGUA MIEL”</b>	
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Producción
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:</b>	Envasador- Etiquetador
<p><b>FINALIDAD DEL CARGO:</b>            Envasar y etiquetar el shawarmishki en sus debidas presentaciones.</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <p>Cumplir eficaz y eficientemente con las actividades de envasado y etiquetado.            Realizar el mantenimiento básico de las maquinas que tendrá a su cargo.            Responsable del almacenamiento del shawarmishki.</p> <p><b>PERFIL DEL PUESTO:</b></p> <p>Experiencia en envasado y etiquetado.            Capacidad para trabajar bajo presión.            Dinamismo en el trabajo con espíritu de colaboración</p>	

**ELABORADO POR:** Carolina Valencia **Año:** 2013

**CUADRO N° 77**

**MANUAL DE FUNCIONES VENDEDOR- DISTRIBUIDOR**

<b>MANUAL DE FUNCIONES MICROEMPRESA “AGUA MIEL”</b>	
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Comercialización
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO :</b>	Vendedor-Distribuidor
<p><b>FINALIDAD DEL CARGO:</b> Se encargará de implementar estrategias de posicionamiento en el mercado de los productos que comercialice la Microempresa, mantener y promocionar la imagen.</p> <p><b>FUNCIONES:</b> Elaborar estrategias de promoción, publicidad y ventas para difundir de manera rápida el producto, planear el sistema de distribución. Definir y elegir el mercado meta Interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto con la microempresa. Informar sobre las ventas al departamento de Contabilidad. Planificar, dirigir y coordinar la venta del producto, así como promover la imagen de la microempresa. Abrir nuevas plazas para el producto. Cumplir puntualmente con los pedidos realizados por los clientes.</p> <p><b>PERFIL DEL PUESTO:</b> Tecnólogo en Mercadotecnia o carreras afines. Persona con valores morales inquebrantables Licencia profesional en conducción. Responsabilidad en las funciones encomendadas. Tener buenas relaciones humanas. Capacidad para negociar. Tener iniciativa en el trabajo.</p>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Cursos en mercadeo y ventas o carreras afines Curso de manipulación y conservación de alimentos
<b>Requisitos de Experiencia:</b>	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
<b>Otros Requisitos:</b>	Carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Secretaria de Salud.

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS DEL PROYECTO

#### 7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Con la finalidad de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha realizado una matriz de valoración, de acuerdo con indicadores esperados de cada área, a los cuales se les ha asignado un nivel, que se indica en la siguiente tabla, en la matriz se señala una valoración de 3 a -3 que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

**CUADRO N° 78**  
**VALORACION CUALITATIVA Y CUANTITATIVA**

<b>ESCALA POSITIVA</b>		<b>ESCALA NEGATIVA</b>	
<b>Favorable</b>		<b>Desfavorable</b>	
Impacto Alto Positivo	<b>3</b>	Imp. Alto Negativo	<b>- 3</b>
Imp. Medio Positivo	<b>2</b>	Imp. Medio Negativo	<b>-2</b>
Imp. Bajo Positivo	<b>1</b>	Imp. Bajo Negativo	<b>-1</b>
Indiferente (nulo o neutro)	<b>0</b>		

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

### 7.1.1 IMPACTO SOCIAL

El Impacto Social, al crear la Microempresa repercutirá en toda la sociedad, en especial en la parroquia La Esperanza con fuentes de trabajo.

**CUADRO N° 79**  
**MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL**

<b>NIVELES DE IMPACTO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>																														
<b>Indicadores</b>																																						
1. Fuentes de empleo.						X		2																														
2. Población					x			1																														
3. Estabilidad Familiar							X	3																														
4. Imagen micro empresarial						X		2																														
<b>TOTAL</b>						6	3	<b>8</b>																														
Nivel de Impacto Social =	<table style="width:100%; border:none;"> <tr> <td style="width:50%;"></td> <td align="center" colspan="2">Sumatoria</td> </tr> <tr> <td></td> <td align="center" colspan="2"><hr/></td> </tr> <tr> <td></td> <td align="center" colspan="2">Número de Indicadores</td> </tr> <tr> <td>Nivel de Impacto Social =</td> <td align="center" colspan="2">8</td> </tr> <tr> <td></td> <td align="center" colspan="2"><hr/></td> </tr> <tr> <td></td> <td align="center" colspan="2">4</td> </tr> <tr> <td>Nivel de Impacto Social =</td> <td align="center" colspan="2">2</td> </tr> <tr> <td><b>Nivel de Impacto Social =</b></td> <td align="center" colspan="2"><b>2</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td align="center" colspan="2"><b>Medio</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td align="center" colspan="2"><b>Positivo</b></td> </tr> </table>									Sumatoria			<hr/>			Número de Indicadores		Nivel de Impacto Social =	8			<hr/>			4		Nivel de Impacto Social =	2		<b>Nivel de Impacto Social =</b>	<b>2</b>			<b>Medio</b>			<b>Positivo</b>	
	Sumatoria																																					
	<hr/>																																					
	Número de Indicadores																																					
Nivel de Impacto Social =	8																																					
	<hr/>																																					
	4																																					
Nivel de Impacto Social =	2																																					
<b>Nivel de Impacto Social =</b>	<b>2</b>																																					
	<b>Medio</b>																																					
	<b>Positivo</b>																																					

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

## **ANÁLISIS**

### **GENERACIÓN DE FUENTES DE EMPLEO**

La ejecución de éste proyecto posibilita la generación de fuentes de trabajo para mano de obra calificada y no calificada y la participación.

### **POBLACIÓN**

La población del radio de acción del sitio donde funcionara la microempresa, es la Parroquia de Tabacundo.

### **ESTABILIDAD FAMILIAR**

Con el desarrollo del proyecto se pretende que las familias de los empleados cuenten con un ingreso fijo que ayude a cubrir las necesidades básicas como son las de alimentación, salud, vestido y vivienda.

### **IMAGEN MICRO EMPRESARIAL**

Este tipo de proyectos benefician al sector debido a que se incrementa la imagen micro empresarial, logrando que se aumente el número de microempresas en el sector.

## 7.1.2 IMPACTO ECONÓMICO

Al crear la empresa se obtendrá réditos económicos, pues el proyecto ayudara a ser más competitivos y eficientes , tanto para el personal administrativo como para el personal de campo que trabajen en dicha institución, aumentando así su poder adquisitivo al obtener mejores ingresos y mejorando su estatus de vida y a la vez de sus familias.

**CUADRO N° 80  
MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO**

<b>NIVELES DE IMPACTO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Indicadores</b>								
Nivel de Ingresos					X			1
Estabilidad económica						X		2
Rentabilidad económica							X	3
Nueva alternativa de Inversión						X		2
Productividad						X		2
<b>TOTAL</b>					1	8		<b>9</b>
Nivel de Impacto Económico =	Sumatoria							
	Número de Indicadores							
Nivel de Impacto Económico =	9							
	4							
Nivel de Impacto Económico =	2,25							
<b>Nivel de Impacto Económico =</b>	<b>2 Medio Positivo</b>							

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013



## **ANÁLISIS**

### **NIVEL DE INGRESOS**

Al poner en marcha el proyecto los socios tendrán una fuente de ingresos, de igual manera se crea un ingreso para los trabajadores y por ende para sus familias.

### **ESTABILIDAD ECONÓMICA**

La nueva microempresa generará ingresos económicos que beneficiará directa e indirectamente a los involucrados en el proyecto, permitiendo fortalecer su estabilidad económica.

### **RENTABILIDAD ECONÓMICA**

El proyecto generará utilidades que le permitirán a la organización crecer como empresa y posicionarse en el mercado.

### **ALTERNATIVA DE INVERSIÓN**

Con la producción de shawarmishki se activa el aparato productivo en cuanto se refiere a la producción de alimentos naturales, beneficiando por tanto a toda la comunidad.

El nivel de impacto socio económico que el proyecto generará tiene una valoración de “impacto medio positivo” (2).

### **PRODUCTIVIDAD**

Con el mejoramiento tecnológico de las unidades de producción se obtendrá un aumento en la productividad como eficacia, eficiencia, efectividad, economía.

### 7.1.3 IMPACTO EDUCATIVO

El desarrollo de la propuesta permitirá un protagonismo, pues se obtendrá bases firmes de la comercialización, se fomentara nuevas de consumo de un jugo natural que simplemente beneficia al cuerpo humano.

**CUADRO N° 81  
MATRIZ DE IMPACTO EDUCATIVO**

<b>NIVELES DE IMPACTO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>																																													
<b>Indicadores</b>																																																					
1. Aplicación de conocimientos						X		2																																													
2. Fuente de apoyo/ otras investiga.						X		2																																													
3. Nuevas tecnologías						X		2																																													
<b>TOTAL</b>						6		<b>6</b>																																													
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Nivel de Impacto Educativo =</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">Sumatoria</td> <td colspan="6"></td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="2" style="text-align: center;">Número de Indicadores</td> <td colspan="6"></td> </tr> <tr> <td>Nivel de Impacto Educativo =</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">6</td> <td colspan="6"></td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="2" style="text-align: center;">3</td> <td colspan="6"></td> </tr> <tr> <td><b>Nivel de Impacto Educativo =</b></td> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>2</b></td> <td colspan="6" style="text-align: right;"><b>Medio Positivo</b></td> </tr> </table>									Nivel de Impacto Educativo =	Sumatoria									Número de Indicadores								Nivel de Impacto Educativo =	6									3								<b>Nivel de Impacto Educativo =</b>	<b>2</b>		<b>Medio Positivo</b>					
Nivel de Impacto Educativo =	Sumatoria																																																				
	Número de Indicadores																																																				
Nivel de Impacto Educativo =	6																																																				
	3																																																				
<b>Nivel de Impacto Educativo =</b>	<b>2</b>		<b>Medio Positivo</b>																																																		

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

## **ANÁLISIS**

### **APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS**

Con la implantación de este proyecto, se generará un impacto educativo que pondrá en práctica los conocimientos adquiridos, además se brindará capacitación al personal y demás involucrados en el proyecto de tal manera que las actividades se desarrollen con eficiencia para la buena marcha de la microempresa.

### **FUENTE DE APOYO/ OTRAS INVESTIGACIONES**

El proyecto servirá de fuente de apoyo para otras investigaciones similares o para aquellas personas que quieran incursionar en este tipo de área.

### **NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Es necesario aplicar nuevas tecnologías para tener menor costo en mano de obra, para tener una buena producción.

El nivel de impacto educativo que el proyecto generará tiene una valoración de “impacto medio positivo” (2).

### 7.1.4 IMPACTO EMPRESARIAL

La microempresa deberá tener muy en cuenta el posicionamiento en el mercado local y en los diferentes segmentos y nichos de mercado potenciales.

**CUADRO N° 80**  
**MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL**

<b>NIVELES DE IMPACTO</b>	<b>-</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>3</b>							
<b>Indicadores</b>								
1. Emprendimiento							X	3
2. Decisiones democráticas							X	3
3. Mejora de procesos						X		2
4. Competitividad						X		2
5. Calidad y precio							X	3
6. Mercadeo						X		2
7. Imagen corporativa						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>8</b>	<b>9</b>	<b>17</b>
Nivel de Impacto Empresarial =	$\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de Indicadores}}$							
Nivel de Impacto Empresarial =	$\frac{17}{7}$							
Nivel de Impacto Empresarial =	2,43							
<b>Nivel de Impacto Empresarial =</b>	<b>2 Medio Positivo</b>							

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

## **ANÁLISIS**

### **EMPRENDIMIENTO**

La microempresa operará con personal emprendedor, innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos y enfrentar problemas, creativo y orientado al crecimiento. Este es un punto para destacar, ya que el emprendedor no piensa su proyecto en forma limitada, sino que siempre tiene visión de futuro.

### **DECISIONES DEMOCRÁTICAS**

La toma de decisiones se realizará de manera democrática; los temas trascendentales se los analizarán y aprobará en asambleas de todos sus socios.

### **MEJORA DE PROCESOS**

La microempresa se fundamentará en un mejoramiento continuado de los procesos, basándose en la calidad del producto, del servicio y de los resultados finales que busca el comprador potencial.

### **COMPETITIVIDAD**

El impacto empresarial es medio positivo. Este impacto ayuda a buscar nuevas alternativas de venta y de trabajo, a fin de lograr ser competitivos en el ambiente empresarial con la adquisición de nuevos conocimientos y la implementación de proyectos productivos que mejore el estilo de vida de las personas.

El nivel de impacto Empresarial que genera el proyecto tiene una valoración de “Impacto Positivo Alto” (3).

### **CALIDAD Y PRECIO**

El producto hacer comercializado por la microempresa debe tener un alto índice de calidad pues es de consumo masivo, debe tener un buen precio de oferta y un peso exacto.

### **MERCADEO**

La microempresa al estar ubicada a 10 minutos de la ciudad de Cayambe cuenta con un nicho de mercado real urbano, que debe ser explotado adecuadamente para lograr un posicionamiento.

### **IMAGEN CORPORATIVA**

Al no existir una microempresa dedicada a la producción y comercialización de shawarmishki, nos da una ventaja competitiva que debemos explotar para conseguir utilidades deseadas.

### 7.1.5 IMPACTO COMERCIAL

La microempresa deberá tener muy en cuenta el posicionamiento en el mercado local en los diferentes segmentos y nichos de mercado potenciales.

**CUADRO N° 81  
MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL**

<b>NIVELES DE IMPACTO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Indicadores</b>								
1. Producto de calidad							X	3
2. Fidelización de clientes						X		2
3. Canales de distribución					X			1
<b>TOTAL</b>					1	2	3	<b>6</b>
<p>Nivel de Impacto Comercial = <math display="block">\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de Indicadores}}</math></p> <p>Nivel de Impacto Comercial = <math display="block">\frac{6}{3}</math></p> <p>Nivel de Impacto Comercial = 2,00</p> <p><b>Nivel de Impacto Comercial= 2 Medio Positivo</b></p>								

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

## **ANÁLISIS**

### **PRODUCTO DE CALIDAD**

La microempresa mediante la implementación de buenas prácticas empresariales pretende ofrecer al cliente un producto de calidad, con favorables cualidades nutritivas; estas características coadyuvarán al posicionamiento del producto en el mercado.

### **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Con este indicador se trata de enfocarse al cliente, hacia su completa satisfacción, con la entrega de un producto en excelentes condiciones, a precios justos para su posterior venta, a su vez en la cantidad y al tiempo exigido, sin demora; logrando con estos requerimientos la fidelización de los clientes, en este caso de los comerciantes de shawarmishki.

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

La microempresa tendrá como intermediario a las tiendas de la parroquia y también realizara la comercialización directa.

El nivel de impacto Comercial que genera el proyecto tiene una valoración de "Impacto Positivo Medio" (2).



### 7.1.6 IMPACTO AMBIENTAL

La producción del shawarmishki en 100% natural y al momento de su extracción no existe ni un proceso q implique el desperdicio.

**CUADRO N° 82  
MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL**

<b>NIVELES DE IMPACTO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Indicadores</b>								
1. Polución del aire				X				
2. Contaminación del agua				X				
3. Preservación del suelo				X				
4. Manejo de desechos				X				
5. Utilización de abonos orgánicos				X				
<b>TOTAL</b>								<b>0</b>
Nivel de Impacto Ambiental =	Sumatoria							
	Número de Indicadores							
Nivel de Impacto Ambiental =	$\frac{0}{0}$							
Nivel de Impacto Ambiental =	0							
<b>Nivel de Impacto Ambiental =</b>	<b>Neutro</b>							

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

#### **Análisis:**

No existe ningún daño al medio ambiente debido a que se realiza el uso de todo el penco sin desperdiciar.

## 7.2 IMPACTO GENERAL

Los impactos que genera el proyecto se reúnen en una sola matriz. A continuación está la matriz de impactos generales.

**CUADRO N° 83**  
**MATRIZ DE IMPACTO GENERAL**

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
<b>Impacto</b>								
1. Social						X		2
2. Económico						X		2
3. Educativo						X		2
4. Empresarial							X	3
5. Comercial						X		2
6. Ambiental								0
<b>TOTAL</b>				0		8	3	<b>11</b>
Nivel de Impacto General=	Sumatoria							
	Número de Indicadores							
Nivel de Impacto General=	11							
	6							
Nivel de Impacto General=	1,83							
<b>Nivel de Impacto General=</b>	<b>2 Medio Positivo</b>							

ELABORADO POR: Carolina Valencia Año: 2013

## ANÁLISIS

El proyecto es viable, porque generará cambios positivos en la economía ya que creará nuevas fuentes de trabajo que permitirán la generación de nuevos ingresos que se verán reflejados en el progreso y bienestar de las familias y de la sociedad en general.

Por todo lo expuesto en los impactos referente al presente proyecto productivo indica que tendrá un impacto medio positivo, resultando ser factible la creación de una microempresa productora y comercializadora shawarmishki en la parroquia de Tabacundo.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

1. El diagnóstico situacional establece que el mayor porcentaje de producto en la Parroquia de La Esperanza es para consumo propio, un pequeño porcentaje lo hace para la venta.
2. El Estudio de Mercado demuestra que hay una demanda insatisfecha a satisfacer por lo que no existe problemas de colocación del producto en el mercado.
3. El Estudio Técnico permitió conocer la capacidad de producción que tendrá el proyecto en función de los recursos a utilizar, esto es inversión, área de producción y tecnología, además se establece el presupuesto técnico que requiere el proyecto.
4. La evaluación financiera del proyecto nos presenta una factibilidad es decir el proyecto es viable y tendrá una recuperación total.
5. Los impactos en los diferentes aspectos determinan un nivel medio es decir no afectan al entorno.

## **RECOMENDACIONES**

- 1.** Aprovechar la producción de shawarmishki de la parroquia de La Esperanza para así poner en marcha nuestra microempresa.
- 2.** Una alternativa sería tener muy en cuenta los cambios de los consumidores, los mismos que en el entorno son muy variables.
- 3.** Mantener la capacidad instalada del proyecto debido a que si este empieza a sobre producir, la microempresa indiscutiblemente presentara pérdidas en la producción.
- 4.** Mantener la estructura organizativa para que la microempresa desarrolle sus actividades de una manera organizada y funcional.
- 5.** Mantener los niveles de producción y comercialización acordes a lo que el estudio financiero indica para evitar baja de rentabilidad y descontrol en los costos de producción.
- 6.** Lograr que los niveles de impactos se mantengan acorde a los mantenidos en el proyecto y en especial tener muy en cuenta al ambiental para evitar problemas de contaminación.

## Bibliografía y Linkografía

- ATLANTIC, U. I. (s.f.). *ECO-FINANZAS*. Recuperado el 19 de Junio de 2013, de ECO-FINANZAS: [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA\\_INSATISFECHA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_INSATISFECHA.htm)
- Bengochea, B. P. (2010). Diccionario de Marketing. En B. P. Bengochea, *Diccionario de Marketing* (pág. 272). Madrid: Cultural S.A.
- BIBLIOTECA DIGITAL . (s.f.). Obtenido de BIBLIOTECA DIGITAL: <http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen1/ciencia2/51/htm/quimica.htm>
- Bravo, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito: Escobar Impresores.
- BRIGHAN, E. H. (2009). *Fundamentos de administración financiera*. México: CECSA.
- CHLORISCHILE. (s.f.). Recuperado el 2013 de Mayo de 23, de CHLORISCHILE: <http://.chlorischile.cl/pardoagave2/agaveamericana2007.htm>
- COULTER, R. (2010). ADMINISTRACION. En R. COULTER, *ROBBINS COULTER* (pág. 150). Mexico: Pearson Educacion.
- DEFINICION DE. (s.f.). Recuperado el 19 de Junio de 2013, de DEFINICION DE: <http://definicion.de/planeacion-estrategica/#ixzz2WhJdz251>
- ESPINOSA, S. (s.f.). ALGUNOS DATOS CURIOSOS E IMPORTANTES SOBRE PEDRO MONCAYO. *LAS VERDADERAS FECHAS DE PEDRO MONCAYO*. TABACUNDO, PICHINCHA, ECUADOR.
- Fernández, M. (s.f.). *UPCOMILLAS*. Recuperado el 22 de Mayo de 2013, de UPCOMILLAS: [http://www.doi.icae.upcomillas.es/OrgProd/zcap\\_1\\_4\\_tipos\\_de\\_produccion.htm](http://www.doi.icae.upcomillas.es/OrgProd/zcap_1_4_tipos_de_produccion.htm)
- Gitman, L. (2007). *Principios de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- LAMB, C., HAIR, J., & MCDANIEL, C. (2007). MARKETING. En L. CHARLES, J. HAIR, & C. MCDANIEL, *MARKETING* (pág. 224). MEXICO: CENGAGE LEARNING.
- Luna, R., & Chaves, D. (Marzo de 2010). *docs.google.com*. Recuperado el 16 de Junio de 2013, de docs.google.com: <https://docs.google.com/document/d/1FJXUIJO78NI756bCYwhsbiSP-n7oWVfRuabWuhw0xvY/edit?pli=1>

- Monteros, E. (2007). Manual de Gestión Microempresarial. En E. Monteros, *Manual de Gestión Microempresarial* (pág. 15). Ibarra: universitaria.
- Ortiz, A. G. (2007). *Gerencia financiera y diagnóstico estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Pombo, J. R. (2009). *Contabilidad General*. Madrid: Paraninfo.
- PONCE, G. (5 de Octubre de 2012). *SLIDESHARE.NET*. Recuperado el 19 de Junio de 2013, de *SLIDESHARE.NET*: <http://www.slideshare.net/ponceguillermo71/concepto-de-mision-y-vision#btnNext>
- Rojas, S. A. (2010). Administración de Pequeñas Empresas. En S. A. Rojas, *Administración de Pequeñas Empresas* (pág. 14). México: McGraw Hill.
- Sapag, R., & Sapag, N. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sarmiento, R. R. (2010). *Contabilidad Costos*. Ecuador: Andinos.
- SCOTT, B., & BRIGHAM, E. F. (2009). *Fundamentos de administración financiera*. Cengage Learning.
- SUPERCIAS. (5 de Noviembre de 1995). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS*. Recuperado el 21 de Mayo de 2013, de *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS*: [http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/s/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/s/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)
- Zapallo Verde*. (s.f.). Recuperado el 2013 de Mayo de 23, de *Zapallo Verde*: <http://www.zapalloverde.com/articulos/94-mishki-huarmi-miel-de-penco>

# ANEXOS

**Anexo 1 (FORMATO DE LA ENTREVISTA):**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
INGENIERÍA COMERCIAL**

Entrevista dirigida a pequeños productores y comercializadores del shawarmishki en el Cantón Pedro Moncayo

**Objetivo:** Recopilar información con la finalidad de realizar un “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de shawarmishki (jugo de penco) como bebida natural en la parroquia Tabacundo Cantón Pedro Moncayo.”

**ENTREVISTA**

**¿Cuánto tiempo lleva en la producción del shawarmishki?**

**¿A dónde acude para conseguir el penco negro para extraer el shawarmishki?**

**¿Utiliza algún químico para mantener en buenas condiciones el penco?**

**¿Cómo realiza la extracción del shawarmishki?**

**¿Qué precauciones tiene usted al realizar la extracción del shawarmishki?**

**¿Cree usted que se debería incentivar el consumo de shawarmishki en la parroquia de Tabacundo?**

**¿Cuándo extrae el shawarmishki usted lo hace para consumo o para venderlo?**



**¿De qué forma vende el shawarmishki?**

**¿Qué aspectos considera usted al momento de realizar la comercialización?**

**¿Con que frecuencia usted vende el shawarmishki?**

**¿En qué lugar específico vende usted el shawarmishki?**

**¿Existe una competencia abundante de shawarmishki?**

**¿Cuáles son sus principales consumidores?**

## **Anexo 2: ENTREVISTA N° 1**

Sra. Graciela Enríquez Productora de shawarmishki para el consumo propio en el Barrio El Rosario de la parroquia la esperanza desde hace 10 años.

### **¿Cuánto tiempo lleva en la producción del shawarmishki?**

Diez años.

### **¿A dónde acude para conseguir el penco negro para extraer el shawarmishki?**

A los pencos de las zanjas de los terrenos propios que tengo.

### **¿Utiliza algún químico para mantener en buenas condiciones el penco?**

No

### **¿Cómo realiza la extracción del shawarmishki?**

Se selecciona la penca madura.

Con un cuchillo, machete o barra de metal se cortan 3 o 4 hojas del penco para que no estorben.

Luego se realiza un hoyo con el machete justo en el centro de penco más conocido como el corazón del penco.

Se continúa picando hasta realizar un hoyo de 20 cm más o menos.

Se coloca agua hervida en el hoyo para que no se dañe la penca.

A los 8 días procede a brotar el shawarmishki.

Luego con el raspador se empieza a raspar la penca para que empiece a brotar el shawarmishki.

La recolección la realiza de 6 am y 6 pm teniendo muy en cuenta que no llueva.

Se toma muy en cuenta el colocar una piedra con el fin de que no entre ningún animal.

Hay personas que le hacen reposar dos veces a la semana para que no se pierda el sabor.

**¿Qué precauciones tiene usted al realizar la extracción del shawarmishki?**

Guantes porque existe una alergia por las hojas del penco que provocan granos en los brazos.

**¿Cree usted que se debería incentivar el consumo de shawarmishki en la parroquia de Tabacundo?**

Si, por qué es lo más sano que la naturaleza nos puede brindar.

**¿Cuándo extrae el shawarmishki usted lo hace para consumo o para venderlo?**

Para el consumo

### **Anexo 3: ENTREVISTA N° 2**

Sr. Luis Morocho Productor y Comercializador de shawarmishki en el barrio Vicente Solano de la parroquia de la Esperanza desde hace 50 años.

#### **¿Cuánto tiempo lleva en la producción del shawarmishki?**

Aproximadamente desde hace unos 50 años atrás.

#### **¿A dónde acude para conseguir el penco negro para extraer el shawarmishki?**

Prácticamente aquí en la zona se lo encuentra con facilidad.

#### **¿Utiliza algún químico para mantener en buenas condiciones el penco?**

No

#### **¿Cómo realiza la extracción del shawarmishki?**

Del penco maduro se le corta una hoja, luego realiza un hoyo en el corazón del penco como común mente se le conoce, se procede a raspar y se espera la cosecha del shawarmishki por unos 3 o 4 meses dependiendo del tamaño del penco este puede dar 1,5 o 2 litros diarios.

Si no se raspa el penco el shawarmishki no brota del mismo.

#### **¿Qué precauciones tiene usted al realizar la extracción del shawarmishki?**

Se tiene cuidado con las puntas del penco ya que son muy filas y pueden llegar a picar muy fuerte.

#### **¿Cree usted que se debería incentivar el consumo de shawarmishki en la parroquia de Tabacundo?**

Si, por que es saludable.

#### **¿Cuándo extrae el shawarmishki usted lo hace para consumo o para venderlo?**

Para consumirlo y venderlo

**¿De qué forma vende el shawarmishki?**

En la feria que se realiza en la esperanza, de la misma manera las personas simplemente llegan a mi hogar.

**¿Qué aspectos considera usted al momento de realizar la comercialización?**

Pues simplemente se va a vender ya sea en el mercado o en las calles de Tabacundo.

**¿Con que frecuencia usted vende el shawarmishki?**

Todos los fines de semana.

**¿En qué lugar específico vende usted el shawarmishki?**

En la feria de la esperanza que se realiza los fines de semana, también se lo comercializa en la calles de Tabacundo.

**¿Existe una competencia abundante de shawarmishki?**

No debido a que con el tiempo poco a poco se ha venido perdiendo la tradición de la extracción del shawarmishki.

**¿Cuáles son sus principales consumidores?**

Las personas de la esperanza y de Tabacundo, pacientes que envían los médicos de quito y de otras provincias.

**¿Conoce usted desde hace cuánto tiempo el shawarmishki es una bebida tradicional en el Cantón Pedro Moncayo?**

Desde tiempo del incario y mucho tiempo atrás.

**¿Tiene conocimiento de la existencia de personas que han intervenido en la introducción del shawarmishki en el Cantón Pedro Moncayo?**

Pues se dice que con la llegada de los españoles ellos vinieron trayendo el penco y promovieron a la siembra del mismo por eso es muy común encontrar en cualquier lugar que tenga 15°C de calor y un suelo exacto para la producción.

**¿Conoce usted como se ha venido desarrollando en el pasado la extracción del shawarmishki?**

Pues el 30% de la población de la zona de Vicente Solano utilizan el penco desde hace muchos años atrás, la mayoría de personas lo hace para consumo propio.

**¿Conoce usted cuales son los usos más comunes que se le ha dado al shawarmishki en el pasado?**

En tiempos antiguos usábamos como shampoo para el cabello, también se lo utilizaba como jabón para lavar la ropa.

De la extracción del shawarmishki también se realiza una miel con un excelente sabor.

## **INFORMACIÓN SECUNDARIA**

### **Anexo 4: ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE PEDRO MONCAYO Y TABACUNDO**

#### **LAS VERDADERAS FECHAS DE PEDRO MONCAYO**

El 26 de Septiembre de 1.911, el Congreso de la República decreta la cantonización de Pedro Moncayo. El Presidente de la República, Dr. Emilio Estrada, por presión de los poderes de Cayambe y bajo el argumento de que Tabacundo no tenía personas representativas, veta el decreto de cantonización.

La Cámara del Senado del Congreso, insiste en la cantonización y el 18 de Octubre de 1.911, confirma la cantonización de Pedro Moncayo.

El 19 de Octubre de 1.911, se publica el decreto de cantonización en el Registro Oficial.

La primera sesión del Consejo Municipal de Pedro Moncayo, es el 1º de Enero de 1.912.

#### **ALGUNOS DATOS CURIOSOS E IMPORTANTES SOBRE PEDRO MONCAYO**

Los cronistas españoles, alrededor de los años 1.550, hablan sobre la existencia del pueblo antiguo de Tahuacundo.

Gracilazo de la Vega, en los “Comentarios Reales” habla sobre Tahuacundo.

En 1.582, se señala a Tahuacundo, como una reducción del corregimiento de Otavalo.

En 16.32, Andrés Sevilla, habla de los bulos que conforman Tahuacundo.

En los archivos parroquiales, en 1.930, hay el dato del pueblo antiguo de Tahuacundo.

En 1.851, se crea el cantón Cayambe, Tabacundo es una parroquia más de dicho cantón, éste pasa a pertenecer a Pichincha.

En 1.852, en la Convención Nacional presidida por Pedro Moncayo, el cantón Cayambe pasa a pertenecer a Imbabura, la cabecera cantonal será Tabacundo.

En 1.855, se ratifica como cantón, pero pasa a pertenecer a Pichincha.

El 29 de Mayo de 1.861, por un impase con un militar de García Moreno, que entró alevoso a una sesión del municipio, pues los de Tabacundo eran de la tendencia liberal, se decreta la des-cantonización.

(ESPINOSA)

## **Anexo 5:**

### **APORTES PARA EL ESTUDIO DEL TSAWAR MISHQUE**

Este concepto está abarcado en dos palabras quichuas: tsawar que significa penco y mishque, que significa dulce. Sería entonces el dulce del penco, o el jugo del penco.

#### **El mishque.**

Para extraer el jugo del penco, este tiene que estar adulto, antes que aparezca el tsawalquero que es el brote del penco, o tallo de donde va a colgar las flores o frutos, que son los nuevos brotes del penco y que se denominan las alcaparras.

Cuando el penco está maduro y tiene el color apropiado, se extraen en la parte baja, tres o cuatro hojas grandes, en donde se hará el orificio que va a servir para ir acumulando el jugo; ordeñando al penco, como dicen los indígenas de la zona. Cuando ya está hecho el orificio, se extrae dos veces por día el jugo del penco, luego se le raspa ese orificio y se le tapa hasta una nueva extracción. Este tapado sirve para evitar la evaporación de jugo y para evitar que se introduzcan bichos o vengan los animales a tomarse el jugo que es dulce. A este jugo se le denomina el “mishque”.

A este jugo, fresco sin hervir, se le atribuyen cualidades curativas. Dicen que es bueno para sanar las dolencias de los huesos, para curar la artritis. Para que tenga efectos curativos, el saber popular dice que hay que tomar un baso en ayunas, durante nueve días.

El penco da su jugo por dos o tres meses, dos veces al día: podría dar una producción de 2 o tres litros por días, dependiendo del tamaño del penco y dependiendo también de la humedad del terreno en donde está sembrado el penco. La consistencia del mishque es más bien transparente



### **La miel del mishque**

Los pueblos originarios de nuestra meseta, Lugo los cuzqueños, no tuvieron la caña de azúcar para endulzar las comidas o los platos, no tuvieron la azúcar que conocemos, pero ellos tuvieron sus comidas dulces. Ellos endulzaron con la miel del mishque.

Claro que podemos decir que la chicha de jora se endulzó con la misma miel del maíz que se producía con los hervores largos. Pero creemos que no procesaron o no obtuvieron la miel del maíz. La miel del mishque se logra haciendo hervir por largo tiempo el jugo del penco. De unos 10 litros de miel, se logra extraer un litro o menos de miel. Y es con esta miel que se preparaban varios platos propios de los indígenas, sobre todo elaborados a base de maíz.

En esta zona no hemos conocido que se hayan elaborado bebidas alcohólica haciendo fermentar el guarango y destilando, como sería el caso del tequila o del mismo aguardiente de caña.

Tampoco conocemos sobre la preparación de encurtidos a base de la preparación de vinagres a base del guarango. Sabemos que en la parroquia La Esperanza, se preparan encurtidos con alcaparras, pero el vinagre que se utiliza, no es a base de la fermentación del guarango.

(ESPINOSA)

## ANEXO 6: FORMATO DE LA ENCUESTA:



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**Y ECONÓMICAS**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**

Encuesta dirigida a consumidores de jugos naturales de la parroquia de Tabacundo.

**Objetivo:** Recopilar información con la finalidad de realizar un “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de shawarmishki (jugo de penco) como bebida natural en la parroquia Tabacundo, cantón Pedro Moncayo.”

**Instrucciones:**

Conteste el siguiente cuestionario con la mayor seriedad y sinceridad, esta encuesta es de carácter anónimo.

Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla;

Marque una sola X dentro del cuadro según corresponda su respuesta.

**Género:**

**Ocupación:**

**Edad:**

### ENCUESTA

**1. ¿Cuán a menudo consume usted jugos naturales?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

**2. Tomando en cuenta la pregunta anterior ¿Qué cantidad de jugo es la que usted consume mensualmente?**

- 1 lts
- 2 lts
- 3 lts
- 4 lts
- 5 lts
- Más de 5 lts

**3. ¿Cuáles son las razones por las que consume jugos naturales?**

Para la lonchera de sus hijos

Son económicos

Le encanta el sabor

Tienen adicional vitaminas

**4. ¿Cuándo usted consume jugos naturales lo hace en?**

Restaurantes

Mercado

En casa

**5. ¿Cuándo usted adquiere un nuevo producto lo hace tomando en cuenta?**

Ingredientes

Modelo

Precio

Marca

**6. ¿Conoce detalladamente los ingredientes con los que son realizados los jugos naturales que usted consume?**

Si

No

**7. ¿Ha escuchado de la bebida natural llamada shawarmishki?**

Si

No

**8. ¿Sabía que el shawarmishki es un jugo extraído del penco, por antepasados Tabacundeños?**

Si

No

**8. ¿Sabía que el shawarmishki contiene una serie de nutrientes para el cuerpo?**

Si

No

**9. ¿Le gustaría que esta bebida natural que es el shawarmishki sea comercializada en la parroquia de Tabacundo?**

Si

No

**10. ¿Por qué medio le gustaría que promocionemos nuestro producto shawarmishki?**

Radio

Televisión

Prensa

Afiches

Trípticos

**11. ¿Cómo le gustaría que sea el envase del jugo shawarmishki?**

Plástico

Vidrio

Tetrapak

**12. ¿En qué presentaciones le gustaría que este envasado el jugo de shawarmishki?**

200 ml

526 ml

1 lito

Otro \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida natural de shawarmishki?**

TAMAÑO	PRECIO	RESPUESTA
200 ml	\$0,25 - \$0,50	
526 ml	\$0,60 - 0,80\$	
1 lito	\$0,90 o más	

**14. ¿En qué lugar le gustaría que se venda nuestro jugo shawarmishki?**

- Panaderías
- Tiendas
- Minimarkets
- Supermercados
- Mercado

**15. ¿Le gustaría que la venta de nuestro jugo venga con?**

- Descuentos
- Promociones
- Obsequios

**16. ¿Le gustaría que existan presentaciones dirigidas para?**

- Niños
- Jóvenes
- Adultos
- Deportistas
- Otros \_\_\_\_\_