



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

INFORME FINAL

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE YOGURT DE UVILLA EN LA CIUDAD IBARRA – PROVINCIA DE IMBABURA”

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

AUTORA: Ipiates, Mayra.
DIRECTOR: Ing. Herrera, Pedro.

IBARRA, FEBRERO 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de yogur de uvilla en la ciudad Ibarra provincia de Imbabura nace a raíz de la falta de empleo en el sector, además de la vegetación y recursos que poseemos, el desconocimiento de alternativas de producción, la falta de cultura de organización y trabajo en equipo, el nivel de educación reflejada entre los trabajadores hace que la oportunidad de trabajo sea muy aceptable para la incrementación de empresas.

Este proyecto tiene como finalidad dar a conocer un producto de fácil elaboración y con poco tiempo de dedicación; contribuir a la generación de fuentes de trabajo y proporcionar productos alimenticios con valor nutricional a todos los ciudadanos. Dado que al realizar la comercialización del producto "IMBAYOGU" se ayuda a fomentar la demanda, generar mayores ingresos familiares y a incentivar la producción de materia prima.

Es indispensable dar a conocer en la actualidad al mercado el yogur de uvilla por sus valores nutricionales, medicinales y calidad, de esta manera tendrán presente la marca del producto y así obtendremos la fidelidad de nuestros clientes.

EXECUTIVE SUMMARY

The feasibility study for the creation of a micro producer and yogurt in the city uvilla Imbabura Ibarra born as a result of the lack of employment in addition to vegetation and resources we have, the lack of alternative production, lack of organizational culture and teamwork, reflected the level of education among workers makes the job opportunity is very acceptable for companies incrementation.

This Project aims to provide a user-friendly product development and with little time commitment, contributing to the generation of jobs and provide food with nutritional value to all citizens. Since the commercialization of the product make "IMBAYOGU" helping to stimulate demand, generate higher household come and encourage the production of raw materials.

It is essential to publicize the market today uvilla yogurt for its nutritional values, medicinal and quality, so will this product brand and thus obtain the loyalty of our customers.

AUTORÍA

Yo, MAYRA NOHEMÍ IPIALES PUENTES portadora de la cédula de ciudadanía N° 100293829-6 declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE YOGURT DE UVILLA EN LA CIUDAD IBARRA – PROVINCIA DE IMBABURA”, las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva son de mi total responsabilidad, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.

Firma



Mayra Ipiales

CI: 100293829-6

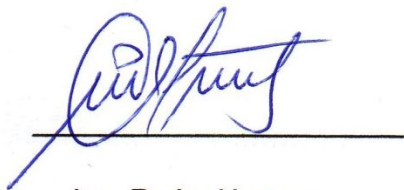
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada de la Facultad de Ciencias administrativas y Económicas, Escuela de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica del Norte: MAYRA NOHEMÍ IPIALES PUENTES previo la obtención del Título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA CPA, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE YOGURT DE UVILLA EN LA CIUDAD IBARRA – PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 5 días del mes de Febrero del 2013.

Firma



Ing. Pedro Herrera

C.I.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, MAYRA NOHEMI IPIALES PUENTES, con cédula de ciudadanía Nro100293829-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DEL YOGURT DE UVILLA EN LA CIUDAD DE IBARRA – PROVINCIA DE IMBABURA.", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA. 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.

(Firma): 

Nombre: Mayra Ipiales

Cédula: 100293829-6

Ibarra, a los 5 días del mes de Febrero del 2013.



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:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100293829-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	IPIALES PUENTES MAYRA NOHEMI		
DIRECCIÓN:	EL OLIVO		
EMAIL:	Mayry2312@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 605-068	TELÉFONO MÓVIL:	085874615

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA PORDUCTORA Y COMERCIALIZADORA DEL YOGURT DE UVILLA EN LA CIUDAD IBARRA – ROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	MAYRA IPIALES
FECHA: AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	ING. PEDRO HERRERA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, MAYRA NOHEMI IPIALES PUENTES, con cédula de ciudadanía Nro. 100293829-6, 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 la 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 5 días del mes de Febrero del 2013


EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Mayra Ipiales Puentes.

C.C.: 100293829-6

ACEPTACIÓN:

(Firma) 

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

A Dios y mis queridos padres quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme como: Mujer, Hija y Profesional.

Para mis hermanas que han estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante y cumplir otra etapa en mi vida.

Para mi querida Universidad Técnica del Norte y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

Mayra

AGRADECIMIENTO

A Dios, por llevarme siempre a su lado a lo largo de esta vida llenándome de alegría, gozo y mucho amor.

A mis padres, por darme la vida, por enseñarme buenos valores, por la confianza que me brindaron y por el apoyo moral para seguir adelante.

A mis hermanas, por estar conmigo en las buenas y malas siempre apoyándome en cada paso que daba, porque dentro de cada una de sus sonrisas aprendí que la vida estaba llena de satisfacciones no materiales.

A Eli y Jacque que sin esperar nada a cambio compartimos platicas conocimientos y diversión, y a todos mis compañeros que durante los cinco años que duro este sueño lograron convertirlo en una realidad Gracias.

También al Ing. Pedro Herrera quien con su experiencia ha sido el guía idóneo que supo orientarme para llevar a cabo y culminar el presente trabajo.

Finalmente un profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por ser academia que forja profesionales de excelencia y calidad.

Mayra

PRESENTACIÓN

El presente proyecto figura un total de siete capítulos en los cuales se detalla el siguiente contenido:

Capítulo I se inicia con una investigación orientada a la población de la ciudad, con la aplicación de encuestas y entrevistas identificando los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la aplicación de este proyecto.

Capítulo II el marco teórico se realizó mediante la investigación bibliográfica con bases teóricas y científicas, las mismas que podrán ser utilizados como una herramienta para los productores y comercializadores que quieran realizar esta actividad micro empresarial.

Capítulo III se realizó la investigación que establece básicamente el estudio del mercado donde se determina las potencialidades, características y posibles lugares para implementación de esta actividad, además de determinar parámetros de oferta y demanda que canalizaran la distribución y comercialización del producto propuesto.

Capítulo IV mediante el estudio técnico se garantiza la sostenibilidad de los procesos de esta actividad, y se mantendrá un control de acuerdo a las características destinadas para elaborar el producto aspectos que hacen indispensables al momento de tomar la decisión de invertir.

Capítulo V se realiza una evaluación financiera del proyecto con una apreciación de vida útil de 5 años, tanto para ingresos como egresos, con esta información se logra establecer y determinar la factibilidad del proyecto.

Capítulo VI se define la propuesta organizacional, los aspectos legales de la micro empresa, misión, visión, objetivos y valores, además se establece

la estructura organizacional y funcional para la buena ejecución de las actividades.

Capítulo VII los impactos que genera implementar el proyecto se determinaron de acuerdo a los resultados y estudios en los diferentes campos, constatando si son positivos o negativos para el entorno.

ÍNDICE

Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Executive Summary	iii
Autoría	iv
Informe del Director Trabajo de Grado	v
Cesión de Derechos de Autor del Trabajo de Grado a favor de la Universidad Técnica del Norte	vi
Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte	vii
Dedicatoria	x
Agradecimiento	xi
Presentación	xii
Índice	xiv
Justificación	xx
Objetivos	xxi
CAPÍTULO I	
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	22
Antecedentes	22
Objetivos	24
Variables diagnósticas	25
Indicadores	25
Matriz diagnóstica	27
Análisis de variables diagnósticas	28
Matriz AOOD (Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos)	33
Cruces estratégicos	35
Identificación del problema	35
CAPÍTULO II	
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	37
Empresa	37

Administración	39
Contabilidad	40
Estados financieros	46
Flujo de caja	47
Flujo de efectivo	47
Tasa Interna de Retorno (TIR)	47
Valor Actual Neto (VAN)	47
Costo Beneficio	48
Normas INEN	48
Contabilidad de Costos	49
Materia prima	52
Mano de obra	52
Comercialización	53
Generalidades de la materia prima	54
Yogurt	59
CAPÍTULO III	
ESTUDIO DE MERCADO	65
Identificación del Producto	65
Mercado	66
Identificación de la población	67
Cálculo de la muestra	67
Determinación de técnicas de investigación	68
Tabulación de la Información	69
Análisis de la demanda	79
Análisis de la oferta	81
Demanda insatisfecha	85
Estrategias de comercialización	86
Marketing mix	87
Conclusiones del estudio	88
CAPÍTULO IV	
ESTUDIO TÉCNICO	89
Introducción	89

Localización de la planta	89
Diagrama o flujograma	90
Distribución de la planta	92
Requerimiento del inmueble	96
CAPÍTULO V	
ESTUDIO FINANCIERO	100
Tamaño óptimo de la planta	100
Equipamiento para la instalación de la planta	100
Depreciaciones	104
Estado de Situación Financiera	105
Ingresos	106
Costos personal producción	108
Personal y gastos de ventas	109
Gastos administrativos	111
Financiamiento externo	112
Flujo de caja	115
Estado de pérdidas y ganancias	117
Indicadores financieros	118
CAPÍTULO VI	
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	121
Introducción	121
Nombre o razón comercial	121
Tipo de empresa	122
Base filosófica	123
Organización	124
CAPÍTULO VII	
IMPACTOS	129
Niveles de Impactos	129
Impacto Económico	129
Impacto de Comercialización	130
Impacto Social	131
Impacto General	132

CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	137
LINCOGRAFÍA	138
ANEXOS	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1. Matriz Diagnóstica	27
Tabla N. 2. Actividades económicas	28
Tabla N. 3. Niveles de pobreza	30
Tabla N. 4. Niveles de ingresos	31
Tabla N. 5. Población por nivel de instrucción	31
Tabla N. 6. PEA por ocupación según parroquias	32
Tabla N. 7. Propiedades de la uvilla	55
Tabla N. 8. Productos sustitutos	66
Tabla N. 9. Población Ibarra	67
Tabla N. 10. Consumo de yogurt	69
Tabla N. 11. Consumo de yogurt en litros	70
Tabla N. 12. Sabores de preferencia	71
Tabla N. 13. Marcas de yogurt de preferencia	72
Tabla N. 14. Criterios de compra	73
Tabla N. 15. Precio por un litro de yogurt	74
Tabla N. 16. Lugar de compra	75
Tabla N. 17. Nuevo sabor	76
Tabla N. 18. Lugar de distribución	77
Tabla N. 19. Consumo en litros de yogurt	78
Tabla N. 20. Consumo de yogurt	79
Tabla N. 21. Población que consume yogurt	79
Tabla N. 22. Población dispuesta a consumir yogurt de uvilla	80
Tabla N. 23. Demanda de uvilla	80
Tabla N.24. Demanda proyectada	81

Tabla N. 25. Litros de yogurt que se distribuyen en la ciudad de Ibarra	84
Tabla N. 26. Oferta proyectada	85
Tabla N. 27. Demanda insatisfecha	85
Tabla N. 28. Plan de publicidad	86
Tabla N. 29. Plan de publicidad	86
Tabla N. 30. Plan de publicidad	87
Tabla N. 31. Requerimiento del inmueble	96
Tabla N. 32. Equipos de oficina	97
Tabla N. 33. Equipos de Industrialización	97
Tabla N. 34. Equipo de laboratorio	98
Tabla N. 35. Equipo para sistema de frío	98
Tabla N. 36. Mano de obra directa	98
Tabla N. 37. Personal administrativo y ventas	99
Tabla N. 38. Porcentaje de captación de demanda	100
Tabla N. 39. Equipos de oficina	101
Tabla N. 40. Equipos de industrialización	101
Tabla N. 41. Construcción	102
Tabla N. 42. Equipo de laboratorio	102
Tabla N. 43. Equipo para sistema de frío	102
Tabla N. 44. Permisos	103
Tabla N. 45. Capital de trabajo	103
Tabla N. 46. Depreciaciones	104
Tabla N. 47. Estado de situación financiera	105
Tabla N. 48. Ingresos	106
Tabla N. 49. Cantidades	107
Tabla N. 50. Precios	107
Tabla N. 51. Ingresos proyectados	107
Tabla N. 52. Costos personal de producción	108
Tabla N. 53. Gasto publicidad	109
Tabla N. 54. IMBAYOGU	110
Tabla N. 55. Gastos administrativos	111

Tabla N. 56. Financiamiento externo	112
Tabla N. 57. Flujo de caja	115
Tabla N. 58. Estado de pérdidas y ganancias	117
Tabla N. 59. Tasa de redescuento	118
Tabla N. 60. Valor Actual Neto (VAN)	118
Tabla N. 61. Tasa Interna de Retorno (TIR)	119
Tabla N. 62. Período de recuperación de la inversión	119
Tabla N. 63. Beneficio / Costo	120
Tabla N. 64. Organigrama estructural	124
Tabla N. 65. Impacto Económico	129
Tabla N. 66. Impacto de Comercialización	130
Tabla N. 67. Impacto Educativo	131
Tabla N. 681. Impacto general	132

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N. 1. Rotulación de Productos	48
Ilustración N. 2. Uvilla	54
Ilustración N. 3. Consumo yogurt	69
Ilustración N. 4. Consumo de yogurt en litros	70
Ilustración N. 5. Sabores de preferencia	71
Ilustración N. 6. Marcas de yogurt de preferencia	72
Ilustración N. 7. Criterios de compra	73
Ilustración N. 8. Precio por un litro de yogurt	74
Ilustración N. 9. Lugar de compra	75
Ilustración N. 10. Nuevo sabor	76
Ilustración N. 11. Lugar de distribución	77
Ilustración N. 12. Consumo en litros de yogurt	78
Ilustración N. 13. Macro localización	90
Ilustración N. 14. Flujograma	92
Ilustración N. 15. Distribución de la planta	93

JUSTIFICACIÓN

La información recopilada en este estudio de la producción y comercialización de yogurt de uvilla en la provincia de Imbabura- Cantón Ibarra servirá como un aporte para fomentar el cultivo de la fruta generando la utilización de la mano de obra local e ingresos económicos que repercutirán en el desarrollo de un alto nivel de vida.

Este proyecto se enmarcara en el plan de desarrollo estratégico del Cantón Ibarra cuyo objetivo es mejorar expectativas que permitan brindar una guía a los empresarios, agricultores y estudiantes para conocer las ventajas que presenta esta fruta natural.

La siguiente investigación desarrollada permitirá aportar con una guía para un adecuado manejo técnico, una correcta utilización de los recursos existente; para aprovechar potencialmente los recursos naturales generando de esta manera nuevas fuentes de trabajo en el sector rural, mejorando así la calidad de vida de los habitantes de este cantón.

El proyecto de producción y comercialización de yogurt de uvilla en el cantón Ibarra provincia de Imbabura, es un proyecto de interés local y nacional el mismo que está basado en la búsqueda de nuevas alternativas de desarrollo en la actividad empresarial, la explotación de este frutal con fines de comercialización nacional, necesariamente debe ir acompañado del desarrollo tecnológico con el fin de generar practicas acordes al manejo nacional de los recursos y que a la vez permitan que el cultivo sea económicamente rentable, habrá varios beneficiarios directos e indirectos, entre los directos estarán los propios productores del yogurt de uvilla, y los beneficiarios indirectos serán los diferentes mercados.

El presente proyecto es factible de realizarlo debido a que se encuentra en la propia zona, en lo referente al financiamiento se optara por créditos obtenidos de instituciones financieras de la región.

OBJETIVOS.

GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para crear una microempresa de producción y comercialización de yogurt de uvilla en el Cantón Ibarra – Provincia de Imbabura.

ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar el Diagnóstico Situacional donde se efectuara el proyecto.
- ❖ Formular y determinar las Bases Teóricas- científicas que permitan avalar la realización de la presente investigación.
- ❖ desarrollar un estudio del mercado que permita determinar la oferta y demanda del yogurt de uvilla.
- ❖ Diseñar el estudio técnico organizacional del para la creación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de yogurt de uvilla.
- ❖ Efectuar el estudio económico financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.
- ❖ Estructural la micro empresa para implantar una orientación empresarial en cada uno de los procesos de gestión.
- ❖ Determinar los principales impactos que generara la aplicación del proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Imbabura la bien llamada Provincia de los lagos, políticamente está conformada por seis cantones, la ciudad de Ibarra es la capital de la Provincia donde alberga un 46% de los habitantes; seguido del cantón Otavalo con un 26% de la población. Cotacachi 11% y Antonio Ante con un 10% de la población respectivamente, los cantones de Pimampiro y Urcuquí, son los Gobiernos Autónomos Descentralizados GADs más pequeños de la provincia con un 4% de la población total de la provincia.

Ibarra no en vano es denominada la ciudad a la que siempre se vuelve, es la capital de la Provincia de Imbabura, su ubicación es esta en la región andina al Norte del Ecuador a 2.220 m.s.n.m., goza de un clima privilegiado convirtiéndose en una ciudad que acoge temporalmente a turistas del centro del país y extranjeros, actualmente es sede administrativa de la zonal 1 norte que comprende una cobertura en las provincias de: Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura, por su inigualable riqueza natural y turística la convierte en una ciudad de paso, acompañada de clima veraniego, templado seco a 18° Celsius y total amabilidad en el trato de sus habitantes, y se puede disfrutar de variada gastronomía nacional e internacional.

En Imbabura se han desarrollado algunas empresas industriales como: Cemento Selva Alegre e ingenio azucarero; además existe producción

artesanal relacionada con la producción de panela, aguardiente, nogadas y elaboración de alimentos y bebidas.

La agricultura que es la base de la economía de la provincia de Imbabura ofrece productos variados como: maíz, trigo, cebada, frejol, anís, legumbres, hortalizas, tomate riñón, cabuya, alfalfa; frutas como: papaya, piña, caña de azúcar, ciruela, uvilla, guabo, aguacate, plátano, naranja, cacao y café.

Dentro de estas frutas se encuentra la uvilla que pertenece a la familia de las solanáceas; aunque es de crecimiento arbustivo, llega a superar los 2 mts. De altura.

Presenta raíz fibrosa ramificada, tallo herbáceo con vellosidades; hojas cubiertas de pubescencia fina y blancuzca, de borde entero, acorazonadas, alternas, miden de 2 a 6 cm. de largo por 4 cm. de ancho. Las flores son relativamente grandes, hermafroditas, pentámeras con el cáliz verdoso y la corola amarilla, con una mancha morada en la base de los pétalos.

El fruto es una baya carnosa, formada por carpelos soldados entre sí, que en su madurez se vuelven interiormente pulposos, de sabor agridulce. El fruto se encuentra envuelto en el cáliz a manera de un capuchón globoso, semejante a un farol chino. Las semillas que se encuentran en el interior del fruto son abundantes, de tamaño pequeño, y desprovistas de hilos placentarios.

Los Principales parámetros técnicos para el cultivo son:

Altitud:	Desde los 1000 hasta los 3000 m.s.n.m.
Temperatura promedio:	4-18° C
Precipitación:	400-600 mm. Repartidos durante todo el año

Drenaje:	buen drenaje, pues no soporta los excesos de humedad
Suelos:	Francos, con alto contenido de materia orgánica. pH 7.0
Vida útil de la planta:	3 años
Propagación:	Sexual (semilla), asexual (estacas)
Rendimiento promedio en año Normal (cultivo tecnificado):	8-12 TM /año

La uvilla posee propiedades nutricionales importantes, entre las que se puede mencionar las siguientes:

- Reconstruye y fortifica el nervio óptico;
- Elimina la albumina de los riñones;
- Ayuda a la purificación de la sangre;
- Eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta;
- Adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas y consumo del fruto en fresco;
- Ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones;
- Aconsejable para los niños, por que ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (amebas);
- Favorece el tratamiento de las personas con problemas de próstata, por sus propiedades diuréticas; y
- Constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides.

1.2. Objetivos

1.2.1 General

Realizar un diagnóstico situacional para conocer la rentabilidad del entorno en el que se creara la microempresa.

1.2.2 Específicos

- Conocer las principales actividades productivas de la ciudad Ibarra.
- Determinar las necesidades Socio-económicas más importantes de la ciudad Ibarra.
- Conocer la aptitud del talento humano que labora en la empresa.
- Identificar la existencia de microempresas de producción y comercialización de yogurt.

1.3 Variables Diagnósticas

Una vez expuestos los objetivos del diagnóstico se ha logrado identificar las siguientes variables que será de objeto de estudio y análisis.

- ❖ Actividades Productivas
- ❖ Socio - económicas
- ❖ Talento humano
- ❖ Competencia

1.4 Indicadores

A continuación los indicadores más importantes que serán objeto de análisis de las variables antes mencionadas se detallan a continuación.

1.4.1 Actividades Productivas

- Tipo de actividad
- Tipos de Financiamiento

1.4.2 Socio - Económicas

- Nivel de Pobreza
- Niveles de Ingresos

1.4.3 Talento Humano

- Nivel de Educación
- Población Económicamente Inactiva

1.4.4 Competencia

- Numero de empresas de producción
- Numero de empresas de comercialización
- Nivel de ventas.

1.5 Matriz Diagnóstica

Tabla 1

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA
Conocer las principales actividades productivas de la ciudad Ibarra.	Actividades Productivas	Tipo de Actividad	Primaria y secundaria	Observación directa y documental
		Tipos de Financiamiento	Primaria y secundaria	
Determinar las necesidades socio- económicas más importantes de la ciudad Ibarra.	Socio - económicas	Nivel de Pobreza	Secundaria	documental
		Niveles de Ingresos	Secundaria	Observación directa
Conocer la aptitud del talento humano que labora en la empresa	Talento Humano	Nivel de Educación	Secundaria	Entrevista
		Población Económicamente Inactiva	Primaria	Encuesta
Identificar la existencia de microempresas de producción y comercialización de yogurt.	competencia	Número de empresas de producción	Primaria	Encuesta Observación directa y documental
		Número de empresas de comercialización	primaria	
		Nivel de ventas	Primaria	observación directa

Elaborado por: Mayra IpiALES

1.6 Análisis de Variables Diagnosticas.

1.6.1 Actividades Productivas

1.6.1.1 Tipo de Actividades

En lo relacionado a las principales actividades productivas a las que se dedica la ciudad, Ibarra no cuenta con una industria productiva fuerte, la poca tradición productora del cantón está concentrada en la explotación azucarera en los valles al norte de la ciudad.

La importancia de la ciudad radica en la actividad comercial, Ibarra es un punto de acopio, comercialización y distribución de productos al resto de la provincia y el Carchi.

Tabla 2

ACTIVIDADES ECONOMICAS				
Ramas de Actividad	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE
TOTAL	80.482	52.062	28.420	
Agricultura y Ganadería	9.940	8.457	1.483	12%
Manufactura	10.250	6.304	3.946	13%
Construcción	6.955	6.312	643	9%
Comercio	19.494	10.289	9.205	24%
Enseñanza	3.608	1.572	2.036	4%
Otras Actividades	30.235	19.128	11.107	38%

Fuente: Censo de población y vivienda INEC

Los ibarreños se dedican a la compra y venta de bienes, personas de todas las latitudes regionales confluyen en la ciudad a intercambiar productos y adquirir servicios.

Los pequeños negocios como tiendas de abastos que tiene Ibarra bordean el 23% de un total de 5.682 establecimientos afincados en la ciudad.

En cuanto a la agricultura y ganadería solo el 12% se dedica a esta actividad lo que los agricultores manifiestan que carecen de asistencia técnica especializada, que les oriente para mejorar su rendimiento en las cosechas y aseguran también que la baja productividad se debe a que no pueden acceder a semillas certificadas ni a variedades de cultivos resistente que se acoplen a los cambios bruscos que tiene el medio ambiente hoy en día.

Igualmente en lo referente a la ganadería, como es común en todo el país, existe una sobreproducción de leche y su comercialización se encuentra afectada por intermediarios que obtienen los productos a precios bajos, que no cubren ni siquiera el costo de producción de leche.

1.6.1.2 Tipos de Financiamiento.

- **El ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) apoya el fortalecimiento del sector de las MIPYMES en el Ecuador**

Con el fin de fortalecer al sector el MIPRO creó el “Proyecto Integral para el Fomento Productivo y Competitivo para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas” (FONDEPYME), cuyos beneficios serán micro, pequeñas y medianas empresas productoras de bienes o servicios, así como los artesanos, que tengan por objetivo llevar a cabo innovaciones de productos, de procesos productivos, de transferencia tecnológica, y de organización empresarial; ya sea en forma individual o asociativa, con un número de empleados entre 1 a 159 y ventas anuales que no excedan los cinco millones de dólares (US 5'000.000).

- **Banco Nacional de Fomento.**

El BNF, impulsará a través del crédito la incorporación al desarrollo socio-económico sostenible y sustentable de los sujetos de crédito, mediante el mejoramiento de sus ingresos, capitalización de sus empresas, aumento de los niveles de productividad, competitividad y producción, utilización de

procesos tecnológicos adecuados, expansión de la frontera agrícola, optimización y aprovechamiento racional de los recursos naturales, conservación y preservación del medio ambiente, de conformidad a las prioridades establecidas en las políticas regionales y nacionales de desarrollo económico y social que expida el gobierno nacional.

1.6.2 Aspecto Socio-económico

1.6.2.1 Niveles de Pobreza

Los niveles de pobreza por necesidades básicas insatisfechas de Ibarra es de 44.6%, en las parroquias rurales es de 73.8% y en la cabecera cantonal es el 35.4%, el índice de extrema pobreza es de 20.6%.

Tabla 3

Nº	INDICADORES	PORCENTAJE
1	Índice de Pobreza	20,6
2	Índice Necesidades Básicas Insatisfechas	44,6
3	Índice de Vivienda Propia	58,8
4	INBI Parroquias Rurales	73,8
5	PEA	60,82
6	INBI Cabecera cantonal	35,4
7	Desocupación del PEA	2,41
8	Alfabetismo	93,2
9	Mortalidad General 3 a 10/1000 Hab.	4,9
10	Mortalidad Infantil 4 a 41/1000 Hab.	8,77
11	Analfabetismo	6,8

Fuente: SIISE - 2005

La pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI) en la ciudad Ibarra se desagrega en el 36.21% de hogares y el 39.77% de pobreza en las familias, por lo tanto es un sector que hay que poner atención como para insertarlos a la sociedad productiva de la ciudad y la provincia.

1.6.2.2 Nivel de ingresos

La población económicamente activa de la ciudad Ibarra se desagrega tomando en cuenta la siguiente distribución.

Tabla 4

Descripción	Total	Urbana	Rural
Población económicamente activa	80.482	60.951	19.531
Trabajadoras asalariadas en Comercio al por mayor y menor en la PEA Femenina	2.789	2.506	283
Trabajadores asalariados en Comercio al por mayor y menor en la PEA	6.808	6.062	746
Trabajadoras ocupadas en Comercio al por mayor y menor en la PEA Femenina	8.340	7.362	978
Trabajadores ocupados en Comercio al por mayor y menor en la PEA	16.431	14.577	1.854

Fuente: CENSO 2010

Esta población es un indicador de personas potencialmente consumidoras por encontrarse en un segmento de personas asalariadas.

1.6.3 Talento Humano

1.6.3.1 Nivel de Educación.

Tabla 5

POBLACION POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
DESCRIPCION	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
Ninguno	2.461	5.064	7.525	6%
Centro Alfabetización	211	177	388	0,3%
Primaria	34.717	34.789	69.506	54%
Secundaria	15.484	17.306	32.790	26%
Post Bachillerato	391	499	890	1%
Superior	7.993	8.240	16.233	13%
Post Grado	175	88	263	0,2%
TOTAL	61.432	66.163	127.595	

Fuente: Censo de población y vivienda INEC

En relación al nivel de instrucción nos damos cuenta que la población de la ciudad Ibarra el 54% tienen instrucción primaria, el 26% corresponde a secundaria y solo un 13% de la población tiene instrucción superior, esto nos permite escoger al personal que necesitamos para la organización de toda nuestra empresa.

1.6.3.2 Población Económicamente Inactiva

Tabla 6

PEA POR OCUPACION SEGÚN PARROQUIAS					
PARROQUIAS	TOTALES	OCUPADOS		DESOCUPADOS	
TOTALES	60.082	58.632	97,59%	1.450	2,41%
CABECERA CANTONAL	46.559	45.377	97,46%	1.182	2,54%
IBARRA	43.594	42.433	97,34%	1.161	2,66%
PERIFERIA	2.965	2.944	99,29%	21	0,71%
PARROQUIAS RURALES	13.523	13.255	98,02%	268	1,98%
AMBUQUI	1.845	1.822	98,75%	23	1,25%
ANGOCHAGUA	1.193	1.164	97,57%	29	2,43%
CAROLINA A	1.083	1.076	99,35%	7	0,65%
LA ESPERANZA	2.288	2.213	96,72%	75	3,28%
LITA	918	914	99,56%	4	0,44%
SALINAS	627	621	99,04%	6	0,96%
SAN ANTONIO	5.569	5.445	97,77%	124	2,23%

Fuente: Censo de población y vivienda INEC

La población Económicamente Activa – PEA del cantón Ibarra es de 60.082 habitantes, según el VI Censo de Población del INEC, teniendo el 77.49% en la cabecera cantonal y el 22.51% en las parroquias rurales. El 97.59% está ocupado y el 2.41% es desempleado.

1.6.4 competencia

1.6.4.1 Numero de Empresas de Producción y Comercialización

Actualmente la ciudad Ibarra no cuenta con una industria productiva fuerte, existe un 13% de empresas dedicadas a la producción, las cuales pocas se dedican a la producción de lácteos entre estas: Nautropic, Dely Miel etc. Entre las empresas reconocidas se encuentra la empresa FLORALP S.A, dedicada a la producción y comercialización de lácteos. El 24% de los Ibarreños se dedican a la comercialización y distribución de bienes y servicios, cabe mencionar que de este 24% existen distribuidores de yogurt de marcas muy reconocidas como son: Alpina, Toni: Echeverría; Kiosko, yogurt Aki, entre otros.

Los datos del Censo Económico permiten determinar que Ibarra es una ciudad dedicada al comercio, esta actividad genera el 72% del total de los ingresos anuales, que bordean a los 178 millones de dólares.

1.7 Matriz AOOR (Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos)

1.7.1. Análisis de la Matriz AOOR

La finalidad de la construcción de la matriz AOOR es conocer de mejor manera los factores tanto internos como externos que nos rodean y nos permiten determinar que tan fuerte es el posicionamiento de la organización frente a sus competidores. Después de realizar el análisis determinando la situación real y basadas en la matrices realizadas se procederá a elaborar un plan estratégico las mismas que determinaran las debilidades y fortalezas.

Aliados

- Los principales aliados lo contribuyen los agricultores y ganaderos que buscan alternativas de cambio con lo relacionado al emprendimiento de proyectos para la transformación de la materia prima.
- Existe personal desocupado representado por la PEI, que puede ser empleado en la microempresa, por tanto se generara nuevos puestos de trabajo lo que influye directamente en la disminución de los niveles de desempleo, subempleo y pobreza de la ciudad.

Oportunidades.

- El apoyo a las micro, pequeñas, medianas empresas y artesanías, a través del MIPRO que aprobó una inversión de 37 millones para apoyar económicamente a nuevos negocios, cuyos beneficiarios aportaran el 20% del valor del proyecto.

- Los créditos de desarrollo, créditos de pequeña industria, crédito para la compra de maquinaria que ofrece el Banco Nacional de Fomento constituye gran ayuda para poner en marcha los proyectos, ya que esto son otorgados con la finalidad de que adquieran los equipos necesarios para el desarrollo de la actividad micro empresarial.

Oponentes.

- Existen empresas a nivel provincial y nacional que son reconocidas y tienen su posicionamiento en el mercado dedicadas a la producción y comercialización de derivados de lácteos tal es el ejemplo de Floralp s.a. que es una empresa reconocida y que se encuentra en la ciudad, Toni, Alpina, Kiosco, Echeverría, entre otras.
- En la ciudad Ibarra faltan incentivos y direccionamiento a los pequeños emprendedores para llevar a cabo sus proyectos, así también el interés por fortalecer las organizaciones de pequeños agricultores y ganaderos es mínimo.

Riesgos.

- Se consideraría un riesgo para la empresa el factor clima que es incontrolable, lo que perjudica la productividad de los agricultores y ganaderos.
- El posicionamiento de las marcas: Toni, Kiosco, Alpina, Echeverría etc. Siempre constituye una dificultad hasta que los productos muestren calidad y cumplan con las expectativas de los consumidores.

1.8 Cruces estratégicos

En base al análisis situacional y la elaboración de la matriz AOOD, se elaborara propuestas estratégicas que permitan disminuir las amenazas y oponentes que se presentan y de igual manera aprovechar las oportunidades y los aliados que nos permitan crecer empresarialmente.

1.8.1 Aliados vs Oportunidades

- Con la ayuda que nos brinda el MIPRO, tenemos la oportunidad de crearnos nuestra empresa IMBAYOGU, y así generar nuevos puestos de trabajo utilizado para nuestra empresa al personal desocupado que existe en la ciudad Ibarra.

1.8.2 Riesgos vs Aliados

- Se tomo en consideración este cruce ya que el clima es un riesgo incontrolable y esto afecta a la producción agrícola y ganadera, y por ende inconvenientes para la empresa lo que se buscaría alternativas de abastecimiento de la materia prima fuera de la ciudad y la provincia.

1.8.3 Oponentes vs Oportunidades

- Mediante los créditos de desarrollo que otorga el Banco Nacional de Fomento podemos impulsar e incentivar a los agricultores y ganaderos a que puedan mejorar su producción y de esta manera aseguramos una materia prima de más calidad para la elaboración de nuestro producto.

1.9 Identificación del problema.

Una vez realizado el diagnóstico situacional se pueden identificar factores de riesgo externos al proyecto que no se pueden controlar como es el

clima, el posicionamiento de las marcas con sabores tradicionales y en efecto este último enunciado es el problema detectado para la presente investigación ya que el consumidor que tiene como hábito de consumo beber yogurt como parte de su alimentación no encuentra otras alternativas de sabores diferentes a los tradicionales que se encuentran en perchas en tiendas y supermercados como mora, durazno, fresa y guanábana.

Por lo que para atacar este problema detectado, se plantea insertar una nueva propuesta de sabor siendo la uvilla una gran alternativa por sus propiedades y beneficios para la salud como aditivo utilizado en el yogurt para lograr una bebida diferente a las tradicionales.

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1 EMPRESA

La empresa se constituye en una unidad productiva encargada de trabajar para satisfacer a sus clientes y generar rentabilidad para la misma.

Una empresa es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los demandantes. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece deberse, por lo menos en parte, que a pesar de su aparente simplicidad, el concepto es complejo.(Wikipedia, 2012)

2.1.1 Microempresa

La microempresa está comprendida de personas de escasos ingresos posee de uno a seis integrantes involucrados, aproximadamente estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por empleadores, quienes sean visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

2.1.2. Objetivos de la microempresa

- a. Aumentar la ganancia

- b. Crecimiento y expansión de la microempresa
- c. Incremento de la productividad
- d. Responder a las demandas concretas de los consumidores.
- e. Crear nuevos productos y servicios
- f. Generar empleos
- g. Facilitar su acceso al crédito para el capital de trabajo e inversiones.

2.1.3 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA

En atención a la normativa nacional vigente se identifican los siguientes requisitos:

- **El registro Único de Contribuyentes**

Documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, el objetivo es registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.

- **Patente Municipal**

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

- **Seguro**

Son sujetos de afiliación del Seguro Social obligatorio todos los empleados privados o particulares para el cual deberá sacar el número patronal.

- **Licencia Sanitaria de Venta**

Para productos alimenticios, los productos micros empresariales y artesanales para que puedan distribuir sus productos.

2.1.4 REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UNA MICROEMPRESA

Según la Cámara Nacional de Microempresas, para el registro de las microempresas establece que: Toda persona natural o jurídica que constituya u opere una microempresa, debe estar registrada en las Cámaras Cantonales, Parroquiales o Comunes de Microempresas:

✓ **Microempresas Unipersonales**

- Formulario de afiliación
- Copia de cédula de ciudadanía

✓ **Microempresas o Entidades Jurídicas**

- Formulario de afiliación
- Copia de la constitución y la resolución del Organismo Público.
- Copia de los nombramientos de los directivos
- Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes)

2.2 ADMINISTRACIÓN

La administración es un proceso que requiere de varias funciones como planificación, organización, dirección y control de los recursos de la empresa tanto humanos, económicos y materiales. (Daft, 2004); afirma: "Es la función de los gerentes que consiste en alcanzar las metas organizacionales en forma adecuada y eficiente, planeando, organizando, dirigiendo y controlando los recursos". (Página 5)

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.(Monografías, 2003).

La administración tiene como fin cumplir las metas organizacionales de una empresa en base a las funciones detalladas anteriormente.

2.3 Contabilidad

Ayaviri García Daniel (2008), describe el **Concepto de Contabilidad** como: “La Ciencia y/o técnica que enseña a clasificar y registrar todas las transacciones financieras de un negocio o empresa para proporcionar informes que sirven de base para la toma de decisiones sobre la actividad”.

2.3.1 Importancia

Desde nuestros antepasados hasta nuestros días se viene utilizando diferentes métodos para organizar, registrar, controlar, interpretar y controlar actividades de tipo social y económico, que sin la ayuda de la contabilidad se hubieran hecho muy complejos y desorganizados. La contabilidad encuentra aplicación en diferentes campos de la vida humana como son el manejo de recursos de tipo personal o empresarial. Permite conocer con exactitud la real situación económica-financiera, en cambio cuando no llevamos contabilidad no se conoce con exactitud: cuanto se tiene, cuanto nos deben o debemos, cual es el volumen de compras, ventas y gastos, en definitiva solo se tiene una idea aproximada de la situación económica de la empresa.

La información contable es útil para cualquiera que deba emitir juicios y tomar decisiones que generen consecuencias económicas, la contabilidad ayuda a la toma de decisiones, mostrando donde y como se han gastado el dinero o se ha contraído compromisos evaluando el desempeño e indicando las implementaciones financieras de escoger un plan en lugar de otro. Además ayuda a producir los efectos futuros de las decisiones y a dirigir la atención tanto hacia los problemas, las imperfecciones actuales, como hacia las oportunidades futuras.

La ausencia de la contabilidad en las empresas peor aún, la presencia de la contabilidad imprecisa o inoportuna lleva a que la gerencia carezca de la información contable, y por ende, es casi seguro que aumente la probabilidad de fracaso en la toma de decisiones.

Por lo tanto los directivos de la empresa deben buscar por todos los medios.

- a. Introducir mejoras en la gestión dando paso a la implementación del sistema contable.
- b. Mejorar significativamente su sistema contable, con el fin de que cumpla sus funciones de información y control, bajo condiciones de oportunidad y sencillez.

2.3.2 PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS

Según (Wikipedia, 2012) los principios de contabilidad generalmente aceptados son:

2.3.2.1 Ente

Toda información financiera se registra y se informa separadamente de la información personal del dueño del negocio. Una persona puede tener un negocio y también una casa y un automóvil. Sin embargo, los récords financieros del negocio no deben contener información acerca de las propiedades que tiene el dueño. Los récords financieros de un negocio y aquellos personales no deben mezclarse. Se usa una cuenta bancaria para el uso del dueño y otra para el negocio. Un negocio existe separadamente de su dueño.

2.3.2.2 Bienes económicos

Los estados financieros se refieren siempre a bienes económicos, es decir, bienes materiales e inmateriales que poseen valor económico y por ende susceptible de ser valuado en términos monetarios, los bienes económicos también se les puede llamar bienes propios y bienes ajenos.

2.3.2.3 Unidad de medida

Para reflejar el patrimonio de una empresa mediante los estados financieros, es necesario elegir una moneda y valorizar los elementos patrimoniales aplicando un precio a cada unidad. Generalmente, se utiliza como común denominador a la moneda que tiene curso legal en el país en que funciona el ente o empresa.

Sólo los acontecimientos económicos se registran en los libros de contabilidad en términos monetarios, quedando excluidos los diversos sucesos que no puedan valorizarse económicamente. El dinero se usa como unidad de medida para la presentación de los estados financieros. Las operaciones y eventos económicos se reflejan en la contabilidad expresados en unidad monetaria del país en que esté establecida la entidad. La unidad monetaria que se expresa en los estados financieros debe divulgarse.

2.3.2.4 Empresa en marcha

Este principio implica la permanencia y proyección de la empresa en el mercado, no debiendo interrumpir sus actividades, sino por el contrario deberá seguir operando de forma indefinida.

Implica continuidad de la empresa, o sea, seguirá funcionando. Toma la empresa en proyección de futuro en funcionamiento.

La empresa entra en vigencia una vez que se registran sus actividades financieras.

2.3.2.5 Valuación al costo

Este principio establece que los activos de una empresa deben ser valuados al costo de adquisición o producción, como concepto básico de

valuación; así mismo, las fluctuaciones de la moneda común denominador, no deben incidir en alteraciones al principio expresado, sino que se harán los ajustes necesarios a la expresión numeraria de los respectivos costos, por ejemplo ante un fenómeno inflacionario.

Es un concepto fundamental de la contabilidad, que dicta registrar los activos al precio que se pagó por adquirirlos.

Salvo indicación expresa en contrario se entiende que los estados financiero pertenecen a una "empresa en marcha", considerándose que el concepto que informa la mencionada expresión, se refiere a todo organismo económico cuya existencia personal tiene plena vigencia y proyección futura.

2.3.2.6 Periodo de tiempo

La empresa se ve obligada a medir el resultado de su gestión, cada cierto tiempo, ya sea por razones administrativas, legales, fiscales o financieras. Al tiempo que emplea para realizar esta medición se le llama periodo, el cual comprende de doce meses, y recibe el nombre de ejercicio.

Llamado también periodo contable, ejercicio contable o ejercicio económico.

El estudio referente a los estados financieros debe supeditarse a un periodo fiscal corto: esto nos dará una mejor visión de la empresa para una oportuna toma de decisiones en el futuro.

En forma general, las empresas tienen una larga vida y están en marcha, y probablemente los resultados definitivos de la inversión en una empresa se conocerán cuando ésta culmine sus actividades. Sin embargo, sería impensable esperar que se acabe la empresa para conocer los resultados de las operaciones realizadas por la institución.

2.3.2.7 Devengado

Las variaciones patrimoniales que se deben considerar para establecer el resultado económico, son los que corresponden a un ejercicio sin entrar a distinguir si se han cobrado o pagado durante dicho periodo. Por las cuales están realmente aceptadas etc.

2.3.2.8 Objetividad

Los cambios en el activo, pasivo y en la expresión contable del patrimonio neto, se deben conocer formalmente en los registros contables, tan pronto como sea posible medirlos objetivamente y expresar dicha medida en términos monetarios.

Las modificaciones en el inventario se deben registrar tal cual es la operación en los libros de contabilidad, para medirlos objetivamente en términos monetarios y así no hacer distorsiones en la realidad de los registros contables.

2.3.2.9 Prudencia

Ante la circunstancia de tener que elegir entre dos valores, el contador debe optar por el más bajo, minimizando de esta manera la participación del propietario en las operaciones contables. Este principio general se puede expresar diciendo: «Contabilizar todas las pérdidas cuando se conocen, y las ganancias solamente cuando se hayan percibido».

Una mala interpretación de este principio puede llevar a una exageración y por ende a una mala aplicación del principio contable, resultando una incorrecta presentación de la situación financiera en el resultado de las operaciones contables, hasta incluso llegar a modificar el concepto contable del valor.

Este principio es también llamado criterio conservador.

Ante el hecho que el contador se encuentre entre dos o más caminos razonables a seguir, deberá optar por el que muestre la menor cifra de dos valores de activos relativos a un partida determinada; o ante el caso de registrar una operación éste la hará de modo que la participación del propietario sea la menor posible.

Ignorar las utilidades no realizadas y considerar eventuales pérdidas.

Es permitido el registro de estimaciones de perdidas mas no de ganancias, es decir, no anticipar lo que no tengo.

2.3.2.10 Uniformidad

Como las normas particulares —principios de valuación— que se utilizan para la formulación de los estados financieros deben ser aplicados uniformemente de un periodo a otro. Esto permitirá una mejor comparación de los estados financieros en los diversos periodos de una empresa en marcha. En caso de cualquier cambio relevante en la aplicación de los principios generales y normas particulares, que afecte la presentación de los estados financieros, se debe señalar por medio de una nota aclaratoria. Este principio señala que las empresas, al hacer uso de un método para la presentación de los estados financieros, deberán ser consecuentes con el mismo, logrando uniformidad en la presentación de la información expuesta en los registros contables de un periodo a otro. Si una empresa realiza cambios constantes en el método que utiliza en cada periodo corto, dificultará la interpretación y comparación de los estados financieros; así como también, mostrará variaciones notables en los resultados presentados. También se debe registrar las perdidas cuando se conocen. Ejemplo: mercaderías rotas que no se pueden vender.

2.3.2.11 Significación o Importancia Relativa

En la aplicación de los principios contables y normas particulares se debe actuar necesariamente con sentido práctico. Esto quiere decir, que ante el hecho que se den situaciones de mínima importancia, éstas se dejarán pasar por alto. No existe un acuerdo que determine la línea exacta de separación entre los hechos que son importantes y los que no lo son, dejando de esta manera la decisión al juicio y sentido común del profesional contable.

El contador deberá pasar por alto situaciones que no revistan demasiada importancia, aplicando el mejor criterio de acuerdo a las circunstancias teniendo en cuenta diversos factores, como el efecto relativo en el activo, pasivo, patrimonio o en el resultado de las operaciones.

2.3.2.12 Revelación suficiente

La información contable en los estados financieros debe ser clara y debe estar expuesta en forma clara. La información contable debe ser clara y comprensible para juzgar e interpretar los resultados de operación y la situación de la empresa. La información financiera debe ser la correcta y exacta.

2.4 Estados Financieros

Es la situación financiera que posee una empresa en un tiempo determinado para reflejar los activos los pasivos y el patrimonio.

“Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa” (Moreno, 2000)

2.5 Flujo de Caja

(Zapata, 2004) señala: “Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas como resultado de la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de plan de actividades de la empresa es un presupuesto, que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa “(página 109).

El Flujo de caja es una herramienta financiera importante para determinar el comportamiento diario de los movimientos de caja en un tiempo determinado.

2.6 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo es un estado contable que determina los movimientos del efectivo después de haber cubierto todas las actividades como pagos intereses inversión y financiamiento, es así que (Figuroa, 2006) señala: “El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final”.

2.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es una medida del monto al que asciende la rentabilidad dentro de una inversión definiendo cual es la tasa de interés más alta para que no se genere ni perdidas ni ganancias.

2.8 Valor Actual Neto (VAN)

Es una medida de la cantidad de valor que se agrega en el momento de llevar a cabo la inversión.

2.9 Costo Beneficio

El costo beneficio nos indica el beneficio que es generado a medida de nuestro capital invertido, producción y recursos que se han empleado.

2.10 NORMAS INEN

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Normalización, en cuanto a las normas que rigen la industrialización de alimentos y bebidas existen reglas que deben cumplirse para poder colocar un producto en el mercado, las cuales se citan a continuación:

2.10.1 Rotulación de productos

Para rotular los productos alimenticios o bebidas se debe tomar en cuenta los siguientes requisitos:

Ilustración 1

Información Nutricional	
Tamaño por porción 1 Taza (228 g)	
Porciones por envase 2	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) 260 kJ	
Energía de la grasa 120 kJ	
% Valor Diario*	
Grasa Total	13 g 20%
Grasa Saturada	5 g 25%
Grasa Trans	0 g
Colesterol	30 mg 10%
Sodio	660 mg 28%
Carbohidratos Totales	31g 10%
Fibra Dietética	0 g 0%
Azúcares	5 g
Proteína	5 g
Vitamina A	4% • Vitamina C 2%
Calcio	15% • Hierro 4%
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías. Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades calóricas.	
Energía	5 500 kJ 10 625 kJ
Calorías	2 000 2 500
Grasa Total	Menos que 65 g 80 g
Grasa Saturada	Menos que 20 g 25 g
Colesterol	Menos que 300 mg 300 mg
Sodio	Menos que 2 400 mg 2 400 mg
Carbohidrato total	300 g
Fibra dietética	25 g
Energía por gramo:	Grasa 37 kJ • Carbohidratos 17 kJ • Proteína 17 kJ

Fuente: INEN

2.11 Contabilidad de Costos

García Colín Juan (2007) manifiesta: “Es un sistema de información empleado para predeterminar, registrar, acumular, controlar, analizar, direccionar, interpretar todo lo relacionado con los costos de producción, distribución, administración y financiamiento”.

2.11.1. Objetivo

Proporcionar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o servicio.

2.11.2. Fines Principales

- a. Calcular el costo unitario real del producto terminado.
- b. Evaluación de inventarios y cálculo de utilidades.
- c. Conocer la importancia de cada uno de los elementos del costo, lo que permitirá tomar decisiones acertadas.
- d. Fijación de políticas y planeación a largo plazo.
- e. Aumentar o disminuir la línea de fabricación.

2.11.3. Definición de Costos y Gastos

2.11.3.1. Costo

Es el conjunto de valores incurridos en un periodo perfectamente identificados con el producto que se fabrica. El costo es recuperable.

2.11.3.2. Gasto

Son los valores que se aplican para cumplir con las funciones de administrar, vender y financiar (Costo de Distribución)

2.11.3.3 Elementos del Costo

COSTOS Y GASTOS



2.11.4 Formulas Utilizadas para Determinar los Costos

2.11.4.1 Comprobantes del costo total

a. COSTO TOTAL (CT)

(CD)

$$CT = CP + CD$$

$$CT = CP + GA + GV + CF$$

b. COSTO DISTRIBUCION

$$CD = GA + GV + GF$$

c. COSTO PRIMO (CPr)

$$CPr = MD + MOD$$

d. COSTOS DIRECTOS (CDi)

$$CDi = MD + MOD$$

e. COSTOS DE CONVERSION (CC)

$$CC = MOD + GGF$$

f. COSTOS DE PRODUCCION (CP)

$$CP = MD + MOD + GGF$$

$$CP = CPr + GGF$$

$$CP = MD + CC$$

$$CP = CDi + GGF$$

g. COSTO DE PRODUCCION UNITARIO (CPu).- se obtiene dividiendo el costo de producción para el número de unidades producidas.

$$CC = \frac{CP}{Q}$$

- h. COSTO TOTAL UNITARIO (CTu).- es la relación existente entre el costo total y el número de unidades producidas.

$$CTu = \frac{CT}{Q}$$

- i. VENTAS (V)

$$V = CT + Utilidad$$

$$V = CT + U$$

- j. PRECIO DE VENTA UNITARIO

$$PVu = CPu + CDu + UtilidadNeta$$

$$PVu = CTu + Un$$

2.12 Materia Prima.

Manuel Chilibingua (2008) dice que se constituye materia prima todos los elementos que incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final.

La materia prima es el insumo principal en un proceso productivo, es uno de los elementos más importantes a tener en cuenta para el manejo del costo final del producto.

2.13 Mano de obra.

Mano de obra es la fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervengan manualmente o accionando maquinas.

2.13.1 Clasificación de la mano de obra.

2.13.1.1 Mano de obra directa.

Es aquella fuerza de trabajo que se identifica con la producción de una orden específica, es decir invierte directamente en la transformación de los materiales en los productos terminados o semielaborados.

2.13.1.2 Mano de obra indirecta.

Fuerza de trabajo que interviene indirectamente en la elaboración de un producto, pertenece a la cuenta de gastos generales de fabricación

2.14 COMERCIALIZACION

Es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor.

2.14.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Strem, L., Canales de Comercialización, Pág. 3 dice: “Los canales de distribución son todas las rutas de las cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor final, en las cantidades apropiadas y en el momento oportuno”.

Los canales de distribución cuentan con una serie de intermediarios ya que ellos son quienes mejor conocen el mercado, tiene más contactos y mayo experiencia. Existen tres tipos de canales de distribución:

- Canal ultracorto
- Canal corto
- Canal largo

2.15 Generalidades de la materia prima

2.15.1 Uvilla

La uvilla es una fruta que se cultiva en nuestro país tiene un sabor agradable y con ella actualmente se están industrializando otro tipo de productos como son mermeladas, licores, helados, entre otros. La uvilla según (Ecofinsa) es una fruta casi silvestre y de producción artesanal, el incremento de consumo en otros países de esta fruta a impulsado la tecnificación del cultivo y por consiguiente el mejoramiento de la productividad del cultivo y producción de la uvilla en Ecuador, la comercialización está orientada al mercado nacional y en especial a los mercados de la unión europea la posibilidad de exportaciones han incidido para que se la cultive comercialmente. El cultivo se ha extendido a casi toda la serranía, con buenas posibilidades, en especial bajo invernadero, en donde se pueden obtener buenos rendimientos y sobre todo calidad.

Ilustración 2



Fuente: (Ecofinsa)

2.15.2 Propiedades

Esta fruta tiene varios beneficios para la salud, es así que (Ecofinsa) menciona que se considera a la fruta madura una buena fuente de vitaminas A y C y pectina, Se atribuye a la uvilla una serie de propiedades curativas.

Tabla 7

Propiedades de la uvilla

Componentes	Contenido de 100 gramos de la parte comestible	Valores diarios recomendados (basados en una dieta de 2000 calorías)
Humedad	78,90%	
Carbohidratos	16 gr.	300 gr.
Fibra	4,90 gr.	25 gr.
Grasa total	0,16 gr.	66 gr.
Proteína	0,05 gr.	
Ácido ascórbico	43 mg.	60 mg.
Calcio	8 mg.	162 mg.
Caroteno	1,61 mg.	5000 IU
Fósforo	55,30 mg.	125 mg.
Hierro	1,23 mg.	18 mg.
Niacina	1,73 mg.	20 mg.
Riboflavina	0,03 mg.	1,7 mg.

Fuente: (Ecofinsa)

2.15.3 Requerimientos para el cultivo de uvilla

Los requerimientos para el cultivo de uvilla según (Gilberto Álvarez, 2012) son:

a. Requerimientos ecológicos.

- Clima: Templado.
- Temperatura: 13 °C - 17 °C
- Humedad relativa: 80% - 90%
- Pluviosidad: 600 – 1 000mm
- Altitud: 1 800 – 2 800 msnm
- Formación ecológica: bosque seco montano bajo (bs – MB)

b. Requerimientos edáficos.

- Textura: Franco arcilloso o franco arenoso.
- Ph: 5.5 – 7.0
- Tipo de suelo: Ricos en materia orgánica (6-8%) de fácil drenaje.

c. Ciclo del cultivo.

- Germinación a trasplante 3 meses
- Desarrollo de la plantación: 4 a 6 meses
- Inicio de cosecha: 5 a 7 meses
- Vida económica: de 2 a 3 años.

2.15.4 Plagas y enfermedades que afectan al cultivo de la uvilla

(Jiménez, 2012) Menciona que existen diversas plagas y enfermedades que atacan al cultivo de la uvilla, entre las más importantes son las siguientes:

a. PLAGAS

Pulgones. *Aphis* spp. *Myzuspersicae*. Se alimentan picando la epidermis, por lo que producen fuertes abarquillamientos en las hojas que toman un color amarillento. Los pulgones son vectores de enfermedades viróticas,

lo que les hace doblemente peligrosos. Muchos de estas plagas son hospederos alternantes de algunas malezas de la sierra como la lengua de vaca y el diente de león. Control: Imidacloprid, Acemiprid, Piretroides, Clorpirifos + Cipermetrina, Profenofos, Diazol, Tetradifon, etc.

b. Gusanos grises.

Son insectos pertenecientes a la familia de los Noctuidae, género *Agrotis* spp. Y *Pterodroma* spp., las orugas devoran las partes aéreas de las plantas durante la noche, en tanto que permanecen en suelo o bajo las hojas secas durante el día. Son un problema cuando la uvilla se encuentra en crecimiento en sus primeras etapas sobre todo porque el daño puede llegar a ser tan fuerte que se troce todo el tallo y la planta no se pueda recuperar. Control: Clorpirifos, Clorpirifos + Cipermetrina, Carbofuran, Benburacar, Metomil+ Endosulfan, Carbosulfan, Betaciblutrin, etc.

c. Gusanos del alambre.

Son coleópteros de la familia de los Elateridae, cuyas especies más nocivas pertenecen al género *Agriotes* (*Agriotes obscurus* L., *Agriotes sputator* L., *Agriotes lineatus* L.). Atacan las raíces produciendo galerías que, a menudo, generan podredumbre, sobre todos en sistemas de uvilla en campo, factor que se evita al realizarlo de una manera semihidropónica. Control: Clorpirifos, Clorpirifos + Cipermetrina, Carbofuran, Benburacar, Metomil+ Endosulfan, Carbosulfan, Betaciblutrin, etc.

d. Nemátodos

Cada vez, va siendo un factor muy limitante en el cultivo de uvilla por el monocultivo que se práctica. Según los síntomas tenemos dos grupos:

- **Heteroderaspp**

Muy importante en climas templados. Resultado de su ataque son plantas con follaje muy reducido y hojas de color rojizo. Las raíces son pequeñas y en ocasiones bifurcadas, provocando una cabellera anormal de raicillas oscuras.

- **Meloidogyneincognita**

En condiciones cálidas producen importantes daños sobre las raíces de varios cultivos, transformándolas en agallas y nódulos en las raíces. Control: No existe un control efectivo aunque previamente se puede prevenir con nematicida como: Carfofuran, Terbak, Benfuracar, etc.

b. Enfermedades

- **Tizón Tardío**

Enfermedad muy común en el cultivo de la uvilla. Está producida por el hongo *Alternaria solani* y aparece durante el verano y el invierno sobretodo, en ambientes húmedos y calurosos. Control: Difeconazol, Tebuconazole, Procloraz, Boscalid, Propineb, Bitertanol. etc.

- **Cenicilla**

Es causado por el hongo *Oidium*spp. Que presenta una fase sexual denominada Erisiphe panosa. Los ataques son parecidos y se caracterizan por la formación en la superficie de las hojas de un tipo de pudrición blanca y sucia constituida por los conidióforos y conidias de la fase *Oidium*. Control: Azufre, benomil, Metiltiofanato, Carbendazin, Myclobutanil, Propiconazole, Acetato de Dodemorf, etc.

- **Enfermedad del “picado” o “cavity-spot”**

Los primeros síntomas se caracterizan por la aparición sobre la raíz de pequeñas manchas elípticas y translúcidas con contornos netamente delimitados. Dichas manchas evolucionan rápidamente a depresiones de color marrón claro, provocando un hundimiento y oscurecimiento de los lechos de células superficiales. El principal agente de esta enfermedad es *Pythium* spp. Otras especies (*P. sulcatum*, *P. intermedium*, *P. rostratum*) también pueden estar implicadas, pero en menor proporción. Control: Propamocarb, Hymexazol. etc.

- **Mal de almácigo (Damping off)**

Es una enfermedad muy conocida en la Agricultura Ecuatoriana, es un conjunto de varios agentes causales que producen el taponamiento de los haces vasculares del cuello de la planta en su etapa inicial, por lo que impide la circulación de nutrientes del suelo a la parte aérea de la planta produciendo de esta forma el secamiento y la muerte del vegetal. Los agentes causales de esta enfermedad determinados para este cultivo son: *Rhizoctonia solani*, *Sclerotium* spp., *Phytophthora* spp.

2.16 Yogurt

Es una forma de leche ácida modificada que se dice tuvo su origen en Bulgaria. Para su elaboración se puede partir no solo de leche vacuna sino también de cabra y oveja, entera, parcial ó totalmente descremada, previamente hervida ó pasteurizada.

El tipo de leche utilizada para su elaboración depende del lugar en donde se elabora y consume. Tanto en centro, norte y sud-américa, como en Europa occidental la preferencia y producción se basa en la leche de vaca; en Turquía y Europa oriental de cabra y en Egipto e India de Buffalo. (Murad, 2012).

2.16.1. Historia del Yogurt

El origen del yogurt según (Cobiella, 2011) menciona que: “Aunque no es fácil determinar el origen del yogur, algunos indicios permiten suponer que el antepasado del yogur nació en Asia y luego se extendió a Europa a través de Turquía y Bulgaria. Su nombre tiene el origen en un término búlgaro: "jaurt".

Las primeras referencias a este alimento aparecen en textos antiguos. Y dicen los especialistas que Moisés lo menciona como uno de los alimentos que Dios brindaba a su pueblo.

Según se supone, los primeros consumidores de yogurt fueron pueblos nómades de las comunidades asiáticas, quienes fueron desarrollando las primitivas técnicas de producción. Se cree que los primeros surgieron de la fermentación de la leche a la simple acción del sol.

En la sociedad occidental, el consumo de yogurt recién se popularizó en el siglo XX, cuando los estudios científicos de Metchnikov indicaron una posible longevidad de los pueblos consumidores de este lácteo, especialmente de las comunidades de los Balcanes. Y el mismo científico llevó el fermento a Europa, y originó esta industria”

2.16.2 Proceso de elaboración de yogurt

El proceso de elaboración del yogurt según (Bauman, 2006) tiene varias etapas como:

a. Selección de la leche

Aunque se ha utilizado leche de diferentes especies animales para la fabricación del yogurt, en la industrialización se utiliza básicamente leche de vaca. Puede utilizarse, leche entera, leche parcialmente descremada,

leche descremada o crema de leche. La leche más apropiada es la que posea un contenido elevado de proteínas por razón de su alta densidad. A pesar de ello no es necesario elegir una leche con una proporción elevada de extracto seco para la producción de yogurt, pues aquel puede ser aumentado más tarde por medio de otros productos como, leche descremada concentrada, leche en polvo descremada, suero, lactosa. Para que el cultivo iniciador se desarrolle, han de tenerse en cuenta los siguientes criterios: bajo recuento bacteriano, libre de antibióticos, desinfectantes, leche mastítica, calostro y leche rancia, sin contaminación por bacteriófagos.

b. Pasteurización:

En la preparación del yogurt, la leche se pasteuriza a 95 – 96 °C por un tiempo de 5 min. Para destruir los microorganismos patógenos y la flora que no interese. Luego se enfría hasta los 45 °C que es la temperatura que normalmente se usa en la incubación.

c. Incubación:

Se inocula con un starter de los dos microorganismos, el *Streptococcus thermophilus* y el *Lactobacillus bulgaricus*, pero que han sido cultivados por separado para evitar un exceso de producción de ácido láctico. De este modo, no se ve favorecida una especie frente a la otra dentro del mismo starter.

Si la leche está libre de inhibidores, la actividad microbiana está determinada principalmente por la temperatura de incubación y la cantidad de inóculo agregado. Mientras mayor sea la diferencia con la temperatura óptima y menor la cantidad de inóculo agregada mayor será el tiempo de fermentación.

La temperatura y el tiempo de incubación, además de la cantidad de inóculo, no solo influyen en la acidez final sino también en la relación

entre bacterias. En el caso del cultivo del yogurt con *Streptococcus thermophilus* y *Lactobacillus bulgaricus*, una menor cantidad de inóculo y bajas temperaturas favorecen al *Streptococcus thermophilus* y en el caso inverso al *Lactobacillus bulgaricus*. En la elaboración de yogurt es preferible usar un corto tiempo de procesamiento, y para eso se regula la temperatura y la cantidad de inóculo. Normalmente se usan temperaturas de incubación entre 42 y 45 °C, de 2 a 3% de cultivo y un tiempo de incubación de 230 a 3 hs.

En un principio el pH (comúnmente de 6,8) es favorable para el *Streptococcus thermophilus* que se desarrolla más rápido produciendo ácido fórmico y dióxido de carbono, bajando así el pH hasta 5 aproximadamente. De este modo se estimula el crecimiento del *Lactobacillus bulgaricus*. Al mismo tiempo, el desarrollo del *Lactobacillus bulgaricus* favorece el crecimiento del *Streptococcus thermophilus* por la producción de nutrientes como ácido láctico, péptidos y aminoácidos como la valina.

Esta aparición del ácido láctico es el que provoca el descenso del pH, que a su vez es el responsable de la coagulación de la leche. La coagulación se produce a causa de la estabilidad de las caseínas. Al pH de la leche fresca, las caseínas tienen carga negativa y se repelen. En la acidificación de la leche, los iones hidrógeno del ácido son absorbidos por las caseínas, por lo que la carga negativa va disminuyendo y así también la repulsión entre ellas. La coagulación empieza cuando la repulsión ha disminuido. A un pH de 4,6 las caseínas son eléctricamente neutras y completamente insolubles. Este nivel de pH se conoce como punto isoeléctrico de la caseína. Su efecto en el yogurt es que una vez ocurrida le confiere su consistencia semisólida característica.

En los productos lácteos fermentados, la fermentación culmina cuando se alcanza un valor de 4,2 a 4,5 de pH aproximadamente, o cuando se observa un valor de 0,75 a 0,8 de acidez titulable. Una vez lograda la

acidez requerida, debe enfriarse a 4 o 5 °C para detener la fermentación y evitar que se siga produciendo ácido láctico.

Como vimos, estos microorganismos y su efecto sinérgico del crecimiento conjunto son los responsables finalmente de la formación de aromas y texturas típicos del yogurt. Entre los componentes responsables del aroma se encuentran el acetaldehído, acetoina, diacetilo.

d. Fermentación y Envasado:

Este proceso de fermentación se puede lograr de dos maneras distintas, según se quiera obtener yogurt firme o yogurt batido. El yogurt firme se envasa inmediatamente a la adición del starter en vasitos o tarritos y son llevados de esta forma a una estufa donde se produce la fermentación hasta el punto deseado y luego se refrigera en cámaras o en túneles de refrigeración.

En cambio, en el yogurt batido la fermentación se produce directamente en el reactor, se homogeneiza, se enfría en un intercambiador entre 22 y 24 °C, temperatura indicada para retardar el desarrollo de las bacterias, se termina por envasar en recipientes que son inmediatamente refrigerados.

2.1.6.3 Aportes nutricionales del yogurt

Los beneficios que aporta el yogurt a la salud son varios, dentro de ellos (Buena Salud, 2012) menciona los siguientes:

- Porque es un alimento apropiado para todas las edades, gracias a su valor nutricional.
- Porque contiene fermentos naturales que regularizan la flora intestinal, favorecen la asimilación de los nutrientes, combaten las diarreas y el estreñimiento y fortalecen el sistema inmunológico.

- Porque como todo lácteo, aporta proteínas de alto valor biológico, hidratos de carbono (lactosa), grasas, minerales como el calcio, fósforo, magnesio, zinc, yodo, potasio y vitaminas A, D y del complejo B.

2.1.6.4 Composición nutricional del yogurt

De acuerdo a (Sabor mediterráneo) la composición del yogurt tiene los siguientes elementos:

<i>Contenido nutricional del yogurt de leche pasteurizada (3,5 % de grasa)</i>			
Nutrientes	Aporte alimenticio por 200 gr	Cantidad diaria recomendada	
Valor energético (Kcal)	122		
Proteínas	3,3%		
Grasas totales	3,5%		
Carbohidratos	4%		
Minerales (mg)		Hombre	Mujer
Calcio	415	800	800
Hierro	0,18	10	18
Magnesio	40	350	300
Fósforo	326	800	800
Zinc	2	15	15
Vitaminas (mg)			
Vitamina C	1,8	45	45
Vit B1- Tiamina	0,10	1,4	1,2
Vit B2- Riboflavina	0,36	1,6	1,2
Vit B12 (ug)	12,8	30	30

Fuente: Sabor mediterráneo

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Identificación del producto

Para identificar adecuadamente el producto se detallan a continuación aspectos relevantes del mismo:

3.1.1 Características

(Gilberto Álvarez, 2012) Señala: La planta de uvilla posee una raíz pivotante, fibrosa y ramificada que puede alcanzar entre 1 y 2 metros de profundidad. Su tallo es herbáceo, cubierto de una velloidad suave, con nudos y entrenudos. En cada nudo nacen normalmente dos hojas y una yema que dará origen a nuevas ramas.

Las hojas son simples, enteras, acorazonadas. El limbo presenta velloidades que lo hacen muy suave al tacto. Las flores tienen una corola amarilla y de forma tubular, son hermafroditas y pentámeras. El cáliz es gamosépalo formado por sépalos que permanecen adheridos al fruto.

El fruto es una baya carnosa, formada por carpelos soldados entre sí, que en su madurez se vuelven interiormente pulposos de sabor agrídulce, el fruto se encuentra envuelto en el cáliz a manera de un capuchón globoso, semejante a un farol chino.

Las semillas que se encuentran en el interior del fruto son abundantes, de tamaños pequeños y desprovistos de hilos placentarios.

3.1.2 Productos sustitutos

Los productos que pueden sustituir al yogurt son los siguientes según lo ilustra la tabla a continuación:

Tabla 8

PRODUCTO SUSTITUTO	CATEGORIA
Jugos envasados	Bebidas procesadas
Jugos en polvo	
Agua sin gas	
Agua con gas	
Gaseosas	

Elaborado por: Mayra Ipiates

Este tipo de productos se presentan como alternativas adicionales para los consumidores de bebidas procesadas, ubicándose como productos de alta rotación los mismos que se encuentran en varios puntos de venta como tiendas, supermercados y demás lugares de expendio de productos de consumo masivo.

3.2 MERCADO

Es el grupo de individuos motivados a adquirir un producto, (Céspedes, 2004) señala: “Es el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto dado”. (Página 8)

3.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercado consiste en dividir al mercado de acuerdo a características comunes (Céspedes, 2004) asevera: “Es el proceso de tomar el mercado total, heterogéneo para un producto o servicio y dividirlo en varios submercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos” (Página 35).

Es la división adecuada del mercado, dividiendo en partes las cuales deben tener igualdad o similitud en sus aspectos.

El segmento de mercado al que está dirigida la empresa comprende la población ibarreña en el perímetro urbano.

3.3 Identificación de la población

La presente investigación se realizará a la población de la ciudad de Ibarra que de acuerdo a información proporcionada por el INEC del censo 2010 asciende a 139721 entre hombres y mujeres.

Tabla 9

POBLACIÓN IBARRA

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA POR SEXO, SEGÚN GRUPO DE EDAD.			
Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 5 Años.	7.720	7.451	15.171
De 6 a 17 Años.	16.902	16.359	33.261
De 18 a 29 Años.	14.093	15.412	29.505
De 30 a 39 Años.	9.148	10.717	19.865
De 40 a 49 Años.	7.521	8.904	16.425
De 50 a 64 Años.	7.039	8.026	15.065
De 65 y más.	4.742	5.687	10.429
Total	67.165	72.556	139.721

Fuente: Censo de población y vivienda INEC 2010

3.4 Cálculo de la muestra

Para el presente proyecto se tomará como referencia a la población total de la ciudad de Ibarra como potenciales consumidores del producto para determinar la muestra a aplicarse.

- Puesto que la poblaciones finita trabajamos con el 5% de error.
- Nivel de confianza 95%
- Desviación de la población al cuadrado o varianza 0,25 porque se trabaja en el centro
- Valor tipificado "z" que corresponde a 1,96.

- La fórmula matemática del tamaño muestral es:

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

$$n = \frac{139721 \times 1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2 (139721-1) + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{139721 \times 1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2 (139721-1) + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = 382 \text{ encuestas}$$

3.5. Determinación de técnicas de investigación

Para la presente investigación se aplicaron varios instrumentos para la recopilación de información.

3.5.1 Información Primaria

Con el fin de recopilar la mayor información relevante se precisó aplicar técnicas como: observación directa y encuestas.

3.5.1.1 Observación Directa

Se la llevo a cabo mediante visitas realizadas supermercados de la ciudad para determinar marcas existentes y precios.

3.5.1.2 Encuestas

Esta técnica permite compilar información de la población sujeta de estudio, este instrumento fue aplicado a potenciales consumidores de yogurt en la ciudad de Ibarra en el perímetro urbano.

3.5.2 Información Secundaria

Para ampliar la información obtenida y que sirvió de sustento teórico se recurrió a folletos, internet y bibliografía referente al tema.

3.6 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.6.1 Encuesta dirigida a potenciales clientes

1. ¿Consume usted yogurt?

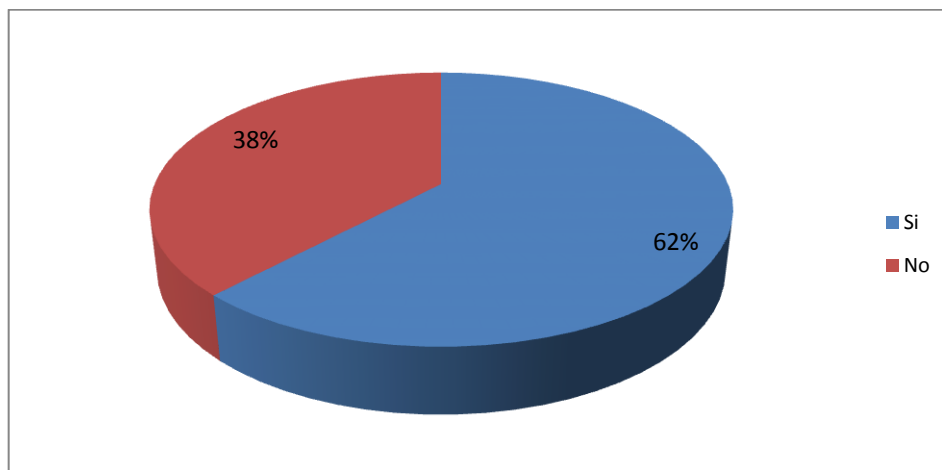
Tabla 10

Consumo de yogurt

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	62%
No	145	38%
Total	382	100%

Ilustración 3

Consumo de yogurt



Fuente: Encuestas 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

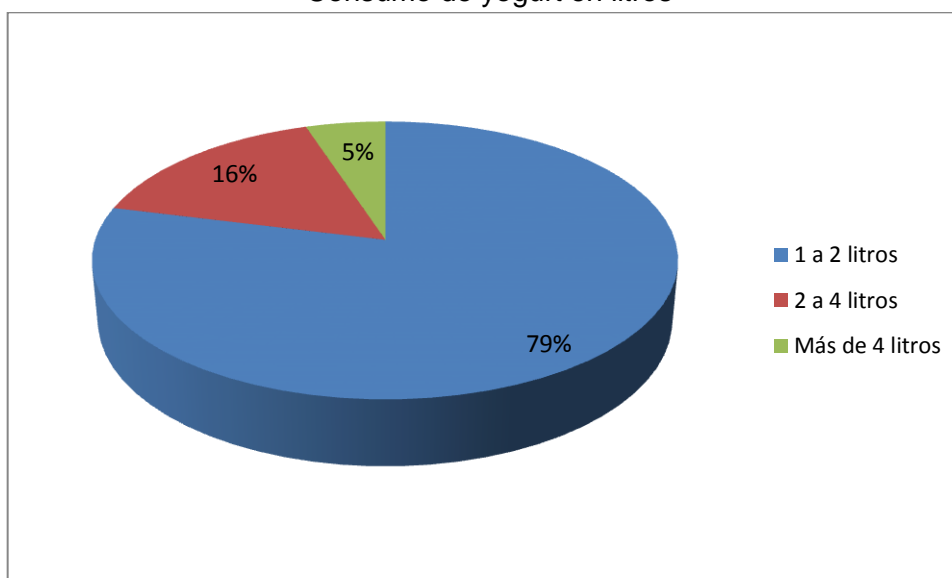
De acuerdo a los datos obtenidos se puede verificar que el 62% de las personas encuestadas consumen yogurt como parte de su dieta diaria familiar, lo cual implica una gran oportunidad de ingresar al mercado porque existe gran demanda potencial de este producto.

2. ¿Cuántos litros de yogurt compra al mes?

Tabla 11
Consumo de yogurt en litros

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 litros	187	79%
2 a 4 litros	38	16%
Más de 4 litros	12	5%
Total	237	100%

Ilustración 4
Consumo de yogurt en litros



Elaborado por: Mayra Ipiales

Fuente: Encuestas 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El consumo de yogurt está presente en varias familias de Ibarra, es así que de acuerdo a la investigación realizada se puede apreciar que el 79% de las personas encuestadas manifiestan que consumen de 1 a 2 litros mensuales, mientras que el 16% de los encuestados asevera consumir de 2 a 4 litros. Estos indicadores permiten proyectar la demanda potencial del este producto para determinar las ventas de la empresa en el futuro.

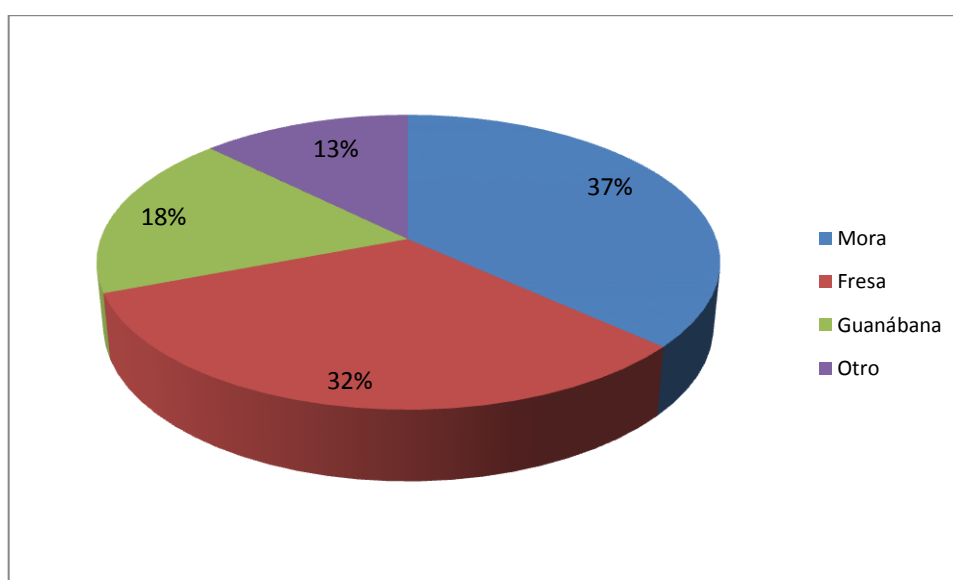
3. ¿Cuáles son los sabores de su preferencia?

Tabla 12
Sabores de preferencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mora	87	37%
Fresa	77	32%
Guanábana	43	18%
Otro	30	13%
Total	237	100%

Ilustración 5

Sabores de preferencia



Elaborado por: Mayra Ipiales

Fuente: Encuestas 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a la preferencia de sabores de yogurt, el 37% de las personas encuestadas manifestó que su sabor de preferencia es mora, seguido del 32% que consume con mayor frecuencia el yogurt de fresa y el 18% asevera que prefiere el sabor de guanábana, esta variable de estudio muestra los sabores que la gente adquiere con más frecuencia para tomarlos en cuenta a la hora de insertar un nuevo sabor en el mercado

4. ¿Qué marca de yogurt prefiere?

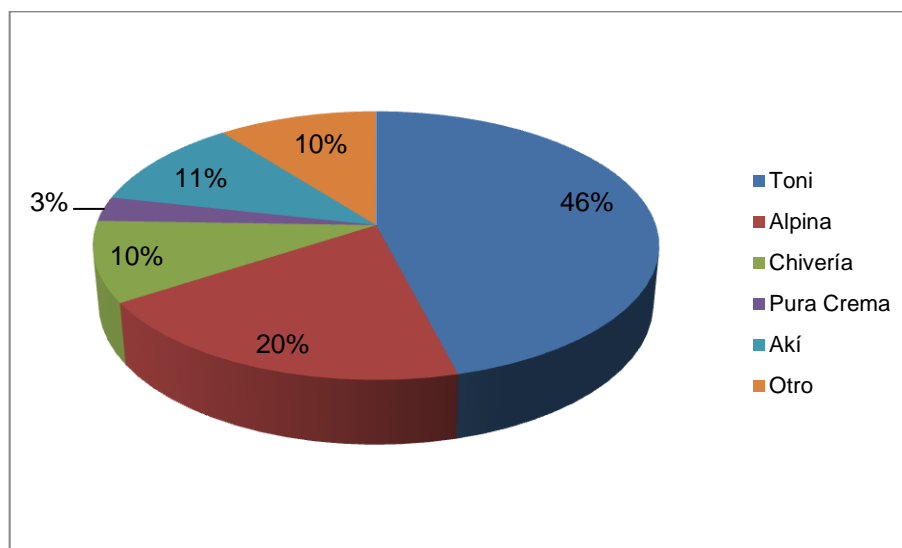
Tabla 13

Marcas de yogurt de preferencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Toni	109	46%
Alpina	47	20%
Chivería	23	10%
Pura Crema	7	3%
Akí	26	11%
Otro	25	11%
Total	237	100%

Ilustración 6

Marcas de yogurt de preferencia



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

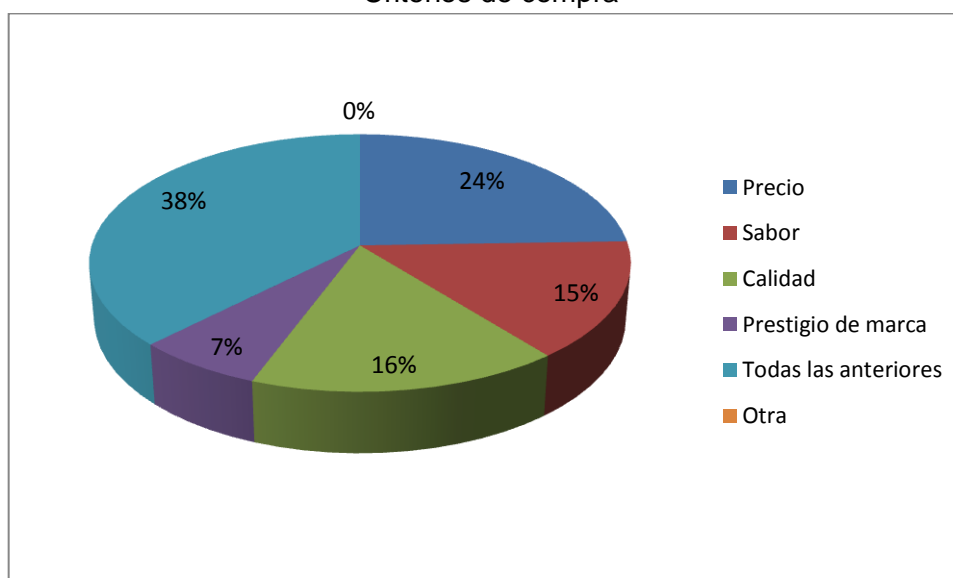
Actualmente en el mercado existen muchas marcas de yogurt satisfaciendo a varios consumidores. De acuerdo al presente cuadro se puede analizar que el 46% de los encuestados prefieren la marca Tony situándose como líder en el mercado, seguido de yogurt Alpina con el 20% de participación, Chivería con 10%, Akí yogurt con el 6% y Pura Crema con el 3% con lo cual se puede apreciar que la empresa IMBAYOGU tiene actualmente competidores que tienen un posicionamiento de mercado fuerte. Sin embargo, la ventaja competitiva de la empresa en relación a los demás será el ingreso de un nuevo sabor.

5. Al momento de adquirir una marca de yogurt usted lo hace por:

Tabla 14
Criterios de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	58	24%
Sabor	35	15%
Calidad	39	16%
Prestigio de marca	16	7%
Todas las anteriores	89	38%
Otra	0	0%
Total	237	100%

Ilustración 7
Criterios de compra



Elaborado por: Mayra IpiALES

Fuente: Encuestas 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

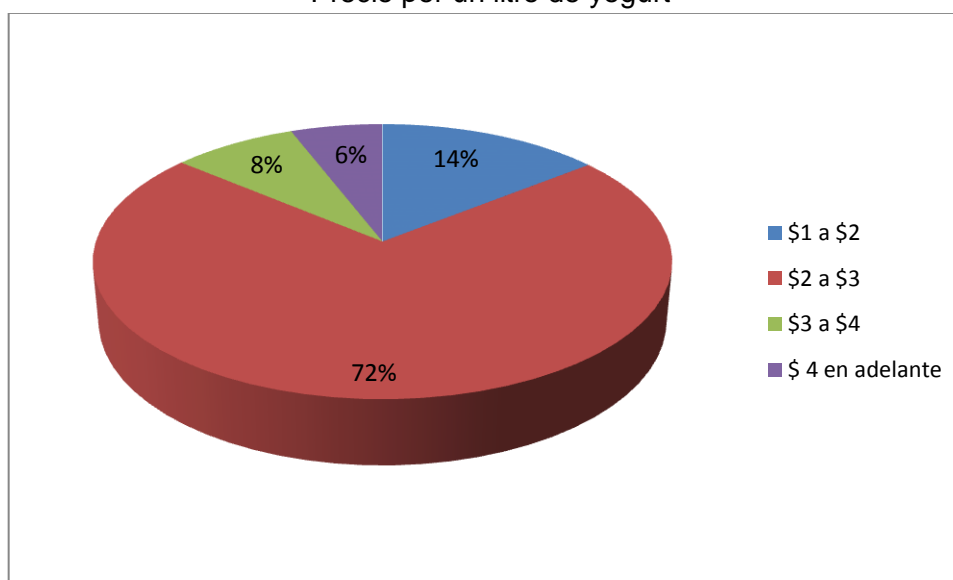
De acuerdo al presente cuadro se puede evidenciar que la mayor cantidad de personas encuestadas que representan el 24% compran el yogurt por su precio, 15% adquieren este producto por el sabor. Estos factores se constituyen en motivos de compra al momento de adquirir este producto, los mismos que sirven de base para elaborar el yogurt de uvilla en base a estos aspectos antes descritos.

6. Qué precio paga por la presentación de un litro de yogurt

Tabla 15
Precio por un litro de yogurt

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$1 a \$2	34	14%
\$2 a \$3	170	72%
\$3 a \$4	19	8%
\$ 4 en adelante	14	6%
Total	237	100%

Ilustración 8
Precio por un litro de yogurt



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Uno de los factores de compra de este producto es el precio. Es así que de acuerdo a los datos obtenidos se puede evidenciar que el 72% de las personas encuestadas pagan por un yogurt de un litro en promedio entre \$2 y \$3, mientras que un 14% asevera que el precio que paga por este producto está entre \$1 a \$2, esta variable sirve de base para fijar el precio del yogurt de uvilla en base al precio que está dispuesto a pagar el mercado actualmente.

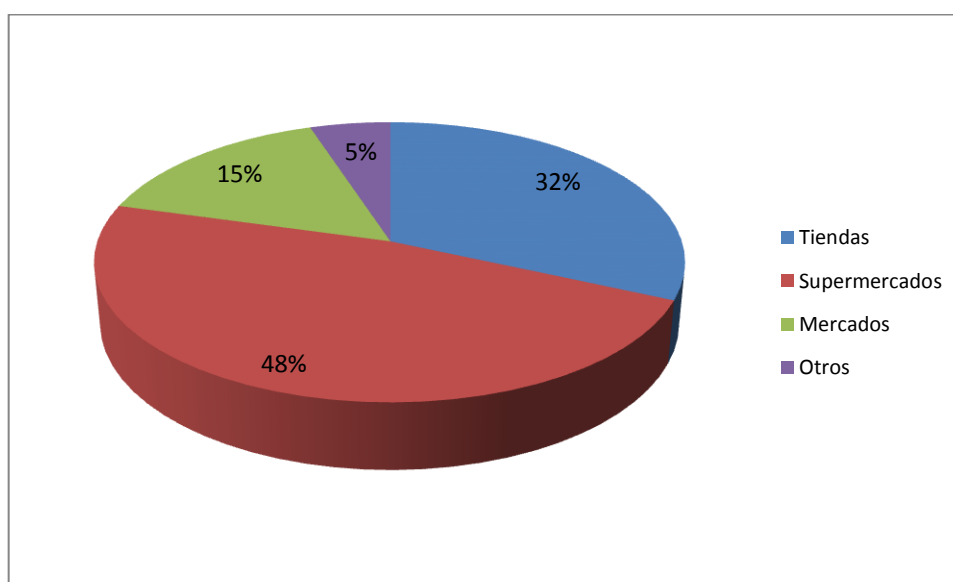
7. ¿En qué lugar adquiere mayormente el yogurt?

Tabla 16
Lugar de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	75	32%
Supermercados	113	48%
Mercados	37	16%
Otros	12	5%
Total	237	100%

Ilustración 9

Lugar de compra



Elaborado por: Mayra Ipiales

Fuente: Encuestas 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

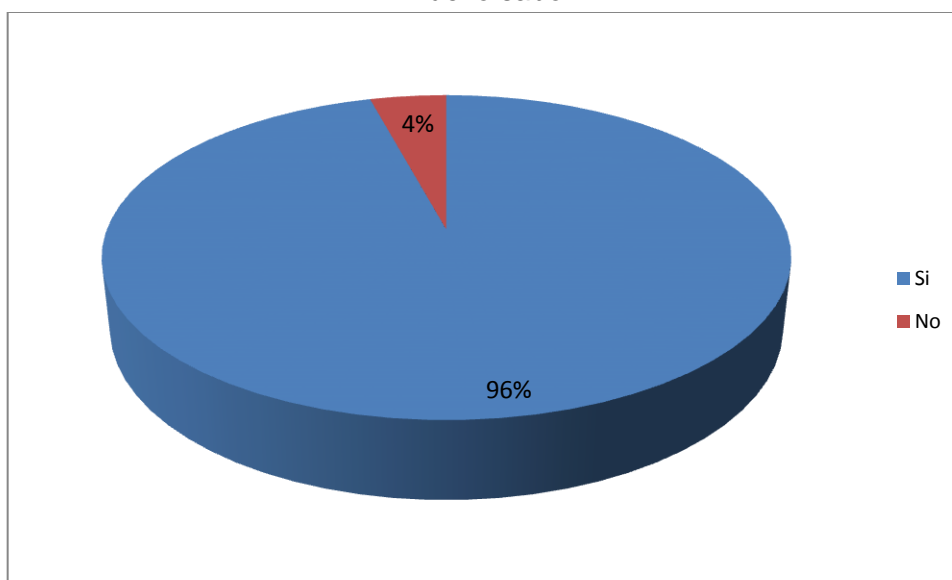
De acuerdo a la información obtenida, se puede apreciar que el 48% de las personas encuestadas prefieren comprar yogurt en los supermercados, el 32% de este grupo adquiere este producto en tiendas. Este es un indicador que permite determinar los sitios de compra de mayor afluencia de gente, para colocar el producto.

8. ¿Le gustaría probar un nuevo sabor de yogurt hecho a base de uvilla?

Tabla 17
Nuevo sabor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	227	96%
No	10	4%
Total	237	100%

Ilustración 10
Nuevo sabor



Elaborado por: Mayra Ipiales

Fuente: Encuestas 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

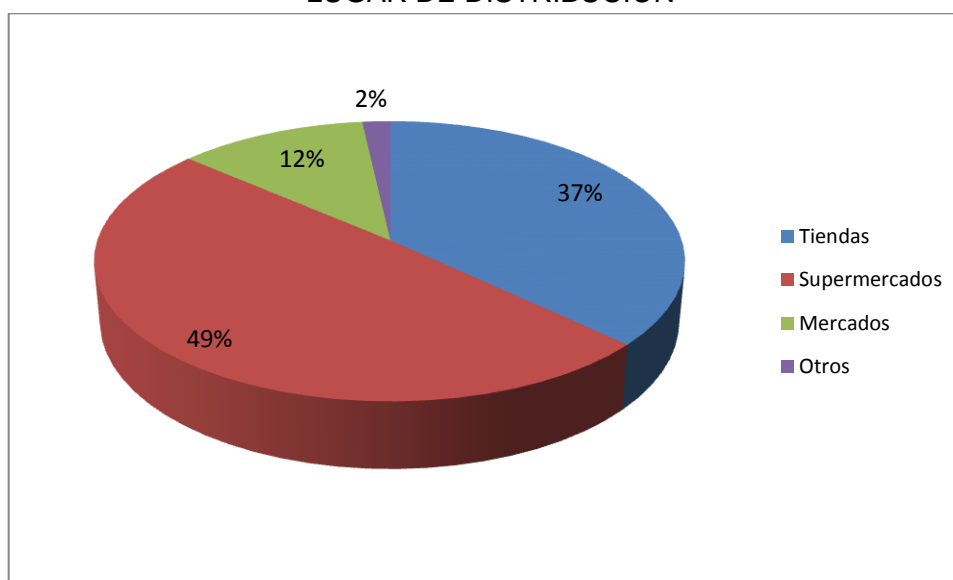
De acuerdo al presente cuadro, se analiza la posibilidad de introducir un yogurt hecho a base de uvilla y se verifica que el 96% de los encuestados manifiesta que si probaría este producto mientras que el porcentaje restante asevera lo contrario, lo cual muestra la alta probabilidad de ingresar al mercado con este nuevo sabor como una alternativa adicional en lo que se refiere a yogurt.

9. ¿Dónde le gustaría que lo distribuyan?

Tabla 18
LUGAR DE DISTRIBUCIÓN

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	84	37%
Supermercados	112	49%
Mercados	27	12%
Otros	4	2%
Total	227	100%

Ilustración 11
LUGAR DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: Mayra Ipiales

Fuente: Encuestas 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

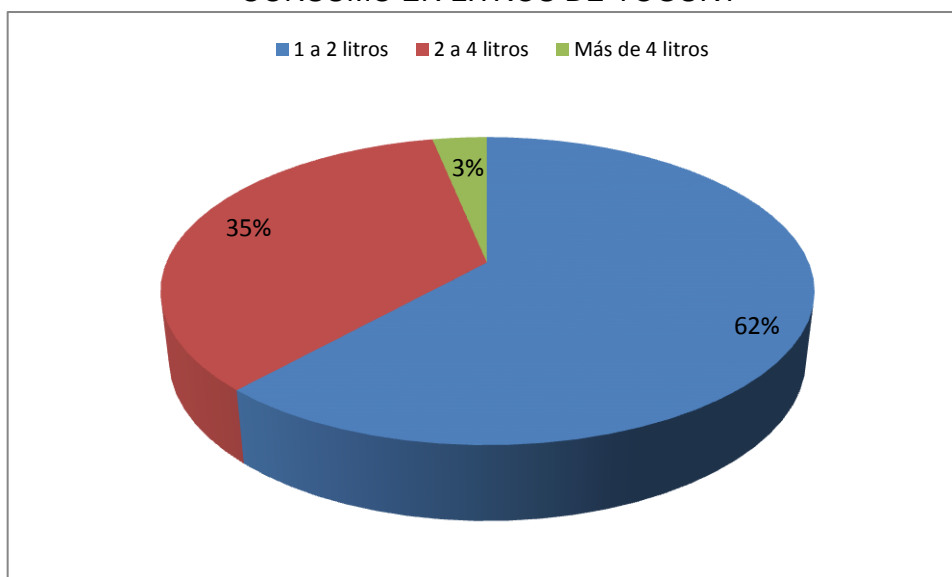
El lugar de distribución de este producto se ha determinado en base a la investigación realizada es así que el 49% de las personas encuestadas menciona que desearían encontrar este producto mayormente en supermercados, el 37% de ellos quisiera adquirirlo en tiendas y el resto en mercados y otros lugares de expendio de productos de consumo masivo, es por ello que de acuerdo a la investigación realizada en base a esta variable de estudio se puede determinar el lugar más adecuado para distribuir el yogurt de uvilla.

10. ¿Cuántos litros de este nuevo sabor consumiría mensualmente?

Tabla 19
CONSUMO EN LITROS DE YOGURT

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 litros	141	62%
2 a 4 litros	79	35%
Más de 4 litros	7	3%
Total	227	100%

Ilustración 12
CONSUMO EN LITROS DE YOGURT



Elaborado por: Mayra IpiALES

Fuente: Encuestas 2012

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo al presente estudio, se puede evidenciar que el 62% de las personas encuestadas afirman que estarían dispuestas a consumir entre 1 y 2 litros mensuales, mientras que el 35% de potenciales clientes manifiestan que consumirían un promedio entre 2 a 4 litros de manera mensual. Con este dato se podrá estimar la demanda anual de este producto.

3.7 Análisis de la Demanda

Para calcular tanto la demanda actual como la demanda proyectada se tomó en consideración la información obtenida en el estudio de mercado para determinar cuál será el requerimiento en litros del yogurt de uvilla.

3.7.1 Demanda actual

De acuerdo al estudio de mercado se tomó como referencia la probabilidad de consumo de yogurt de uvilla para realizar el cálculo de la demanda actual como se muestra a continuación:

Para iniciar con los cálculos se tomó en consideración el número de personas que consumen yogurt en base a los datos obtenidos en el estudio de mercado teniendo los siguientes resultados:

Tabla 20

Consumo de yogurt

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	62%
No	145	38%
Total	382	100%

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

Tabla 21

POBLACIÓN QUE CONSUME YOGURT

Alternativa	Porcentaje	Población que consume yogurt
Si	62%	81722
No	38%	49999
Total	100%	131721

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

Tabla 22

POBLACIÓN DISPUESTA A CONSUMIR YOGURT DE UVILLA

Alternativa	Porcentaje	Población que estaría dispuesta a consumir yogurt de uvilla
Si	96%	78274
No	4%	3448
Total	100%	81722

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

Finalmente para calcular el número de litros mensuales que demandaría la población de Ibarra se tomó como referencia las cantidades promedio de consumo así como el número de familias (5 miembros de acuerdo al INEC) para determinar las cantidades totales en litros de manera mensual como se muestra a continuación:

Tabla 23

Alternativa	Porcentaje	# Familias	Cantidades en litros (promedio)	Cantidades totales (litros) mensual
1 a 2 litros	62%	9667	1,5	14501
2 a 4 litros	35%	5483	3	16448
Más de 4 litros	3%	505	4	2020
Total	100%	15655		32969

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

La demanda total del yogurt de uvilla asciende a 32969 litros mensualmente.

3.7.2 Demanda proyectada

Para proyectar la demanda se realizaron los cálculos en base al crecimiento poblacional de 2,36% de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010 proporcionado por el INEC como lo ilustra la siguiente tabla a continuación:

Tabla 24
DEMANDA PROYECTADA

Años	Cantidades (litros)
2012	395.626
2013	404.963
2014	414.520
2015	424.303
2016	434.317

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

3.8 Análisis de la oferta


Para el cálculo de la oferta actual y proyectada se tomó como base un sondeo realizado a los distribuidores de yogurt en la ciudad de Ibarra los mismos que mencionaron entregar 200 litros diarios de yogurt a tiendas y supermercados de la localidad.

3.8.1 Observación realizada a la competencia

Para poder observar los precios de la competencia se acudió a Gran Akí Ibarra y se obtuvieron los siguientes resultados:

CUADRO DE COMPETIDORES

Grafico N° 1

Competidor	Sabores	Presentación	Precio
Tony	Durazno, Mora, Fresa	1 litro 	\$2,48

Fuente: Supermercados de la ciudad

Grafico N° 2

El Kiosko	Fresa, Mora, Durazno	1 litro 	\$1,61
--------------	----------------------------	---	--------

Fuente: Supermercados de la ciudad

<p>Akí Yogurt</p>	<p>Fresa, Mora, Durazno</p>	<p style="text-align: center;">Grafico Nº 3</p> <p style="text-align: center;">1 litro</p> 	<p>\$1,91</p>
-----------------------	-------------------------------------	--	---------------

Fuente: Supermercados de la ciudad

<p>Chivería</p>	<p>Guanábana, fresa, mora, durazno</p>	<p style="text-align: center;">Grafico Nº 4</p> <p style="text-align: center;">1 litro</p> 	<p>\$2,35</p>
-----------------	--	--	---------------

Fuente: Supermercados de la ciudad

3.8.2 Análisis de la oferta actual

Para calcular la demanda actual se realizaron los cálculos respectivos en base a información proporcionada por Pronaca al 2012 en la cual menciona que en la ciudad de Ibarra existen 1796 tiendas con lo que se realizó un sondeo para determinar el número de litros de yogurt que venden las tiendas de manera mensual con lo cual se obtuvo como resultado 10 litros en promedio cada mes.

En lo que se refiere a supermercados asciende a un promedio de 3500 litros. El presente cuadro muestra la suma mensual de litros de yogurt entre tiendas y supermercados como se muestra a continuación:

Tabla 25

LITROS DE YOGURT QUE SE DISTRIBUYEN EN LA CIUDAD DE IBARRA

Litros mensuales que distribuyen en tiendas y supermercados	Litros anuales
21.460	257.520

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

La oferta de yogurt cubierta por las empresas que producen esta bebida asciende a 257.520 litros anuales.

3.8.3 Oferta proyectada

Para proyectar la oferta se realizaron los cálculos en base a la tasa de crecimiento del PIB de 4.8% de acuerdo a los datos proporcionados por el Banco Mundial como lo ilustra la siguiente tabla a continuación:

Tabla 26

Años	Cantidades (litros)
2012	257.520
2013	269.881
2014	282.835
2015	296.411
2016	310.639

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

3.9 Demanda Insatisfecha

El cálculo de la demanda insatisfecha resulta de la resta entre la demanda y la oferta como se muestra a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 27

DEMANDA INSATISFECHA

Años	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	395.626	257.520	138.106
2013	404.963	269.881	135.082
2014	414.520	282.835	131.685
2015	424.303	296.411	127.892
2016	434.317	310.639	123.678

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: La autora

De acuerdo con el análisis del cuadro anterior podemos decir que existe una demanda insatisfecha muy significativa, debido a que la oferta de yogurt existente no cubre con la totalidad de la demanda de consumidores de yogur que hay en la ciudad Ibarra y esto nos genera una gran oportunidad de ingresar al mercado con este nuevo sabor en lo que se refiere al yogurt.

3.10 Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización han sido estructuradas en base a un marketing directo que permitan elevar el nivel de recordación de la marca y que permitan además captar clientes.

Tabla 28
PLAN DE PUBLICIDAD

OBJETIVO	ACTIVIDAD	LOGRO
Diseñar la identidad corporativa de la empresa IMBAYOGU	Diseño de logotipo	Creación de identidad
	Revisión del arte	
	Aprobación del arte	
	Elaborar papelería corporativa	

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

Tabla 29
PLAN DE PUBLICIDAD

OBJETIVO	ACTIVIDAD	LOGRO
Posicionamiento de la empresa IMBAYOGU	Degustación en puntos de venta como supermercados y micro mercados.	Comercialización
	Menciones en radio	
	Colocación de afiches en puntos de venta	

Fuente: investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

Tabla 30
PLAN DE PUBLICIDAD

OBJETIVO	ACTIVIDAD	LOGRO
Generar ventas para la empresa	Promociones y descuentos a los intermediarios que tengan mayor volumen de compra semanalmente.	Captación de clientes

Fuente: investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

3.11 Marketing Mix

Marketing mix se define como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las <<cuatro pes>>, ya que se utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por <<p>>.

- Product...> Producto.
- Place....> Distribución – Venta.
- Price.....> Precio.
- Promotion..> Promoción.

3.11.1 PRODUCTO

- ✓ Destacar los valores y beneficios nutricionales de mejorar la digestión, al consumir el yogur de uvilla.
- ✓ Garantizar la producción obtenida ofreciendo un producto de buena calidad para el consumidor.
- ✓ Considerar oportunamente la demanda para poder cumplir con las necesidades del mercado.

3.11.2 PLAZA

- ✓ Extender la distribución en forma progresiva con el fin de posesionarnos de un mercado fuera de la provincia.

- ✓ Ubicar en una forma estratégica los puntos de distribución para la adquisición oportuna del producto.

3.11.3 PRECIO

- ✓ Tener mayor posicionamiento en el mercado con precios accesibles no mayores a la competencia.
- ✓ Brindar descuentos créditos a intermediarios que tengan mayor volumen de compras como alternativas de pago.

3.11.4 PROMOCIÓN

- ✓ Difundir campañas publicitarias en varios medios de comunicación incentivando la compra del yogur de uvilla.
- ✓ Promocionar colocando afiches en varios puntos de ventas como son tiendas y supermercados.

3.12 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- ❖ Una vez realizado el estudio de mercado se ha podido determinar que en la ciudad Ibarra existe una gran aceptación por parte de la ciudadanía en que se cree una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de yogurt ya que no existe una empresa similar en la ciudad.
- ❖ Este estudio nos permite concluir que presentación de yogurt los consumidores prefieren y en su mayoría son de 1 a 2 litros, y más afirmando que el yogurt de uvilla es un producto innovador de proceso fácil y de buena aceptación del público.
- ❖ Los productores para fijar el precio del yogurt de uvilla toman en cuenta los materiales, mano de obra y los costos indirectos requeridos para la elaboración del yogurt de uvilla, pero sin descartar el precio mínimo y máximo de la competencia.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del presente capítulo se tomó como referencia la demanda obtenida en el estudio de mercado para determinar el porcentaje de litros a cubrir de acuerdo a la capacidad de la empresa.

Adicionalmente se establece el diseño interior de la planta y su distribución en base a sus diferentes áreas.

4.2 Localización de la planta

Para determinar la ubicación de la planta se establecerá su micro y macro localización.

4.2.1 Macro localización

La planta estará ubicada en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra, debido a que el terreno donde se construirá la planta se encuentra establecido en esta ciudad, además de la cercanía a la materia prima para elaborar el yogurt de uvilla.

Ilustración 13



Fuente: (Viajandox)

4.2.2 Micro localización

La planta de yogurt estará ubicada en el sector Mirador el olivo vía auxiliar Yahuarcocha, debido a que existe un terreno apropiado para la construcción de la planta en este sector cuyo costo no es tan alto en relación a sus dimensiones, y cuenta con todos los servicios básicos de luz, agua y alcantarillado.

4.3 Diagrama o Flujograma

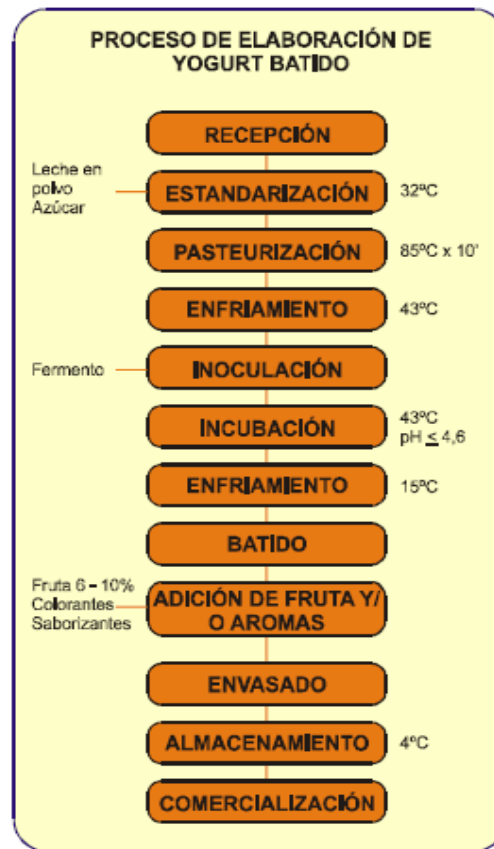
Los pasos para elaborar yogurt según (Tu patrocinio) tiene varias etapas que se citan a continuación:

- **Estandarización:** Consiste en adicionar leche en polvo y azúcar a la leche con el fin de elevar los sólidos totales y darle el dulzor adecuado al producto, si se desea elaborar yogurt natural, no se adiciona azúcar.
- **Pasteurización:** La leche se calienta hasta alcanzar la temperatura de 85°C y se mantiene a esta temperatura por 5 min.

- **Enfriamiento:** Concluida la etapa de pasteurización, enfríe inmediatamente la leche hasta que alcance 43°C de temperatura.
- **Inoculación:** Consiste en adicionar a la leche el fermento que contiene las bacterias que la transformen en yogurt.
- **Incubación:** Adicionado el fermento la leche se debe mantenerse a 43°C hasta que alcance un pH igual o menor a 4.6. Por lo general se logra en 8 horas.
- **Enfriamiento:** Alcanzando el pH indicado, inmediatamente deberá enfriarse el yogurt hasta que se encuentre a 15°C de temperatura con la finalidad de paralizar la fermentación láctica y evitar que el yogurt continúe acidificándose.
- **Batido:** Se realiza con la finalidad de romper el coagulo y uniformizar la textura del producto.
- Adición de la fruta, o mermelada del sabor elegido, a fin de mejorar la calidad y presentación del yogurt se le puede adicionar fruta procesada en trozos a 45°Brix en la proporción de 6 a 10%, dependiendo del costo de la fruta.
- **Envasado:** Es una etapa fundamental en la calidad del producto, debe ser realizada cumpliendo con los principios de sanidad e higiene. El envase es la carta de presentación del producto, hacia el comprador, por tanto deberá elegirse un envase funcional, operativo y que conserve intactas las características iniciales del producto.
- **Almacenamiento:** El producto deberá ser almacenado en refrigeración a una temperatura de 4°C y en condiciones adecuadas de higiene del contrario se producirá el deterioro del mismo. Si se cumplen las condiciones antes mencionadas el tiempo de vida útil del producto será aproximadamente de 21 días.

4.3.1 Flujograma

Ilustración 14

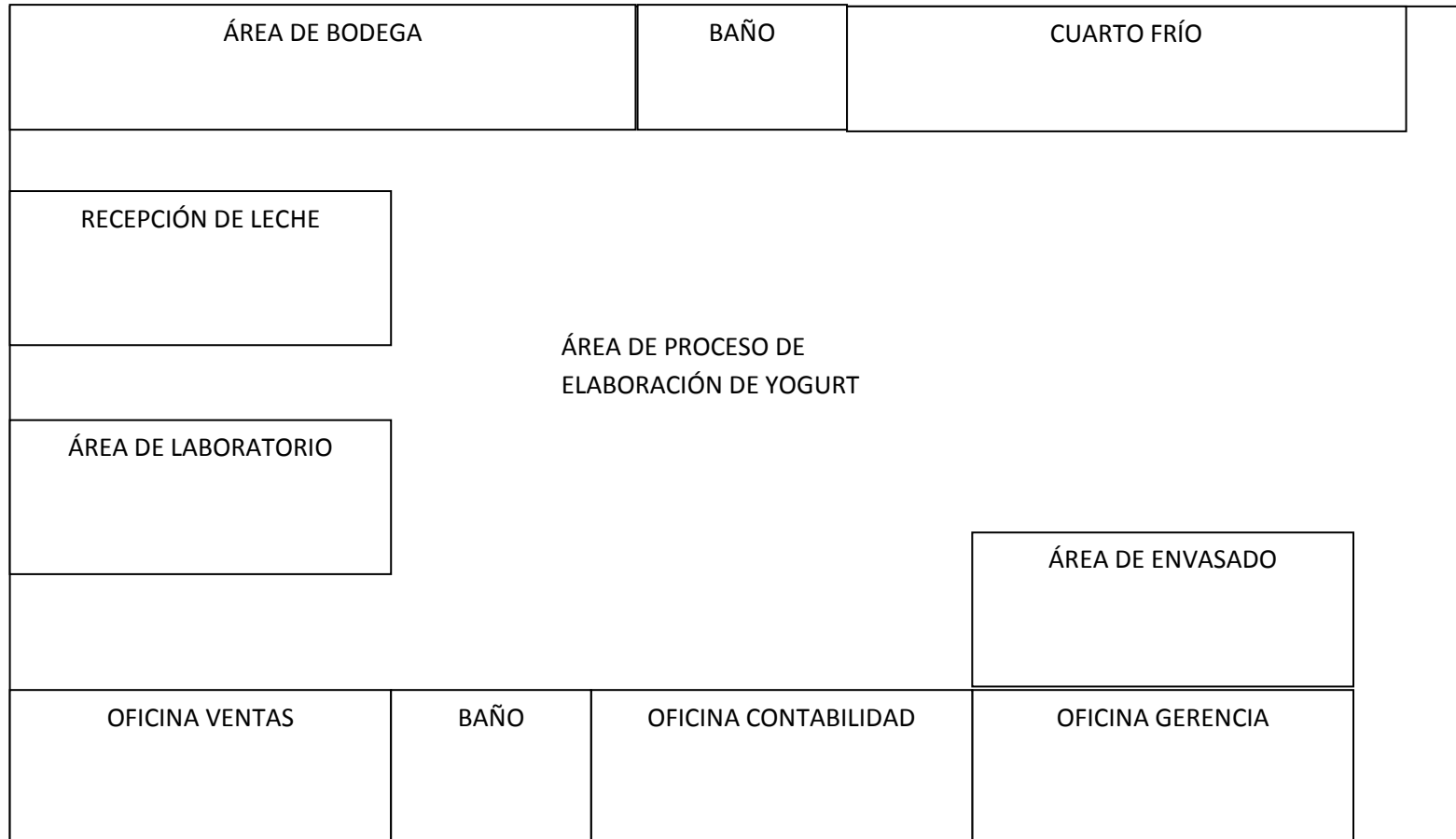


Fuente: (Tu patrocinio)

4.4 Distribución de la planta

La planta de yogurt se distribuida de forma tal que permita la correcta operación, elaboración, producción, exhibición y comercialización de nuestro producto.

Ilustración 15



Elaborado por: Mayra Ipiales

4.4.1 Descripción del diseño de la planta

El edificio está formado rectangularmente, la estructura rectangular tendrá una superficie de 300 m², con una distribución de 10m de ancho por 30 de largo y en ella se encuentran: el área de producción, industrialización, bodega, laboratorio, cuarto frío, recepción de leche, oficinas administrativas y baños.

4.4.1.1 Almacenes de bodega

La superficie ocupada por el producto almacenado ascenderá a los 5 m de largo por 4m de ancho, teniendo un almacén donde se ubicara la materia prima restante como son el pesticida, el ácido cítrico, apropiado para albergar dichos productos.

4.4.1.2 Área de producción y envasado.

La sala de producción se ha dimensionado de tal manera que sea posible la instalación de toda la maquinaria de la línea de producción y envasado. Está formado por un rectángulo de 8 m de largo por 5 m de ancho.

4.4.1.3. Laboratorio

El área de laboratorio tendrá una dimensión de 3m de largo por 3 m de ancho ya que aquí controlaremos la calidad de nuestro producto.

4.4.1.4. Cuarto Frío

La superficie de nuestro cuarto frío será de 20m² con dimensiones de 5m de largo por 4m de ancho.

4.4.1.5. Administración

Las oficinas para el área administrativa tendrán dimensiones de 3m de largo por 3m de ancho destinadas para el personal de contabilidad, gerencia y ventas.

4.4.1.6. Aseos

Se han habilitado dos aseos, uno para personal femenino y otro para personal masculino, que ocupan una superficie de 9 m² cada uno y se distribuyen en una planta rectangular de 3 m por 3 m. Están dotados divididos en dos dependencias, una que alberga el urinario y otra que alberga un lavabo

a. Paredes y techos

Las paredes interiores de la planta deben ser lisas, para facilitar la limpieza. Para el acabado se emplea pintura lavable, la cual soporta la acción de los detergentes y desinfectantes.

Se pueden también recubrir las paredes con ladrillos antiácidos, hasta una altura de dos metros a partir del piso. Las esquinas deben ser curvadas y en pendiente para facilitar la limpieza.

No se deben emplear techos falsos, para evitar la acumulación de polvo. Los techos falsos pueden emplearse solamente en caso que se requiera acondicionar el ambiente de trabajo.

b. Pisos y drenajes

Los pisos deben estar contruidos con materiales impermeables y resistentes a los ácidos. No deben ser resbalosos. Deben tener un declive de 1% para llevar la suciedad, los desperdicios y el agua de limpieza hacia los drenajes.

La descarga debe localizarse siempre afuera del taller. Es necesario proteger los drenajes con rejillas, para evitar su obstrucción. Además, los drenajes exteriores deben estar cubiertos, para evitar el acceso de los insectos y en general, de todo tipo de animales.

c. Puertas y ventanas

Los accesos a la planta deben estar protegidos con tela Mosquetero que impida la entrada de insectos portadores de contaminación. Las ventanas

deben ser fijas para evitar la entrada de polvo y otras impurezas. En este caso, la sala de elaboración debe ser equipada con un sistema de circulación interna de aire.

d. Iluminación

Una buena iluminación es fundamental para la salud del personal y para un mejor rendimiento de éste durante el trabajo.

La luz tiene que llegar a la altura de los ojos en las áreas donde se controlan instrumentos como termómetros y manómetros; y a la altura de las manos en las áreas de selección, clasificación, elaboración y empaque.

e. Acondicionamiento del aire

La buena circulación interna de aire y la extracción forzada de los olores, impiden que éstos sean absorbidos por las materias primas. Los malos olores afectan la labor del personal.

f. Fosa de desagüe

La fosa de desagüe debe construirse retirada de la planta. Los caños a través de los cuales circulan los desperdicios, deben estar bien tapados para evitar la proliferación de microorganismos.

4.5 Requerimiento del inmueble

Para la construcción de nuestra planta se adquirirá un terreno de 300 m², el cual consta de una dimensión de 10 m de ancho por 30m de largo.

Tabla 31

DETALLE	CAPACIDAD
Terreno	300 m ²
Infraestructura de la planta	

Elaborado por: Mayra Ipiales

4.5.1 Requerimiento de equipos para la planta

Los requerimientos para la planta son los siguientes:

4.5.2 Requerimientos oficina

Se adquirirán tres escritorios que irán para el área de gerencia, contabilidad y ventas respectivamente así como 3 laptop, 3 teléfonos y 8 sillas que corresponden 2 para cada área mencionada anteriormente lo que suman 6 y las dos restantes se colocarán en el área de producción. Los archivadores de igual manera irán 1 en el área de gerencia, contabilidad y ventas respectivamente y los útiles de oficina estarán repartidos entre todas las áreas.

Tabla 32
EQUIPOS DE OFICINA

Cant.	Descripción
3	Escritorio
3	Laptop
3	Teléfonos
8	Sillas
1	Útiles de oficina
3	Archivadores

Elaborado por: Mayra Ipiales

4.5.3 Equipo para industrialización

Para equipar a la planta con todo lo necesario para producir yogurt, se requiere un pasteurizador, un quemador industrial y una mesa de proceso.

Tabla 33
EQUIPO INDUSTRIALIZACIÓN

Detalle	Capacidad
Pasteurizador de leche/Incubadora de yogur	250 litros acero inoxidable (tisis 304-430) triple pared con aislamiento termoeléctrico con resistencia de 1.5 kilovatios, agitador de baja revolución y motor reductor de 1/6 HP, monofásico de 210 y 220 V. Válvula de segunda para 8 libras de presión y termómetro de pared.
Quemador industrial	
Mesa de proceso	Acero inoxidable

Elaborado por: Mayra Ipiales

4.5.4 Equipo para laboratorio

En lo que respecta a equipos de laboratorio para el control de calidad del producto se requieren balanza gramera electrónica, balanza normal, termómetro y medidor de acidez.

Tabla 34

EQUIPO PARA LABORATORIO

DETALLE	CAPACIDAD
Balanza gramera electrónica	Gramos
Balanza Kg.	Kg
Termómetro	-10°C a 150°C
Medidor de acidez	

Elaborado por: Mayra Ipiales

4.5.5 Equipo para sistema de frío

Para la conservación del producto terminado y de la materia prima se requiere un cuarto frío con una cámara de conservación para este fin.

Tabla 35

EQUIPO PARA SISTEMA DE FRÍO

DETALLE	CAPACIDAD
Cámara conservación producto terminado, (0+5 °C.) Con registrador gráfico	(Lxaxh) 3x1.5x2m

Elaborado por: Mayra Ipiales

4.5.6 Mano de Obra Directa

La ejecución del proyecto requiere de un mínimo de 3 personas ya que son principalmente 15 etapas como es la recepción de materias primas, medir, filtrar, balance de materia prima, calentar, pasteurización, bajar la temperatura, inocular o adicionar cultivo lácteo, encubar, refrigerar, homogenizar, adicionar saborizante y colorante, empacar, cuarentena y comercializar.

Tabla 36

MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	CANTIDAD
Jefe de Producción	1
Operarios	2

Elaborado por: Mayra Ipiales

4.5.7 Personal administrativo y ventas

Para la administración y ventas de nuestra empresa es necesario contar con los servicios de un gerente general, un contador o contadora y un vendedor.

Tabla 37

PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENTAS

CARGO	CANTIDAD
Gerente General	1
Contador/a	1
Vendedor/a	1

Elaborado por: Mayra Ipiales

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Tamaño óptimo de la planta

Está en función de los siguientes aspectos a tomarse en cuenta:

5.1.1 Capacidad instalada:

Tomando como base la demanda insatisfecha, se estableció un porcentaje relacionándole con el grado de oferta investigado en la fase diagnóstica, cuya información manejada fue la siguiente:

Tabla 38

PORCENTAJE DE CAPTACIÓN DE DEMANDA

AÑOS	Unidades. DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	VOLUMEN
2012	395.626	257.520	138.106	33.145
2013	404.963	269.881	135.082	32.420
2014	414.520	282.835	131.685	31.604
2015	424.303	296.411	127.892	30.694
2016	434.317	310.639	123.678	29.683

Fuente: Investigación 2012
Elaborado por: Mayra IpiALES

5.2 Equipamiento para la instalación de la planta

El equipamiento que se instalará para poner en marcha el presente proyecto será el siguiente:

5.2.1 Equipos de oficina

El monto para instalar los equipos y suministros de oficina es de \$3.568 como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 39
EQUIPOS OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA			
Cant.	Descripción	Precio Unit.	Monto Total
3	Escritorio	300,00	900,00
3	Laptop	700,00	2.100,00
3	Teléfono	50,00	150,00
8	Sillas	6,00	48,00
1	Útiles de oficina	100,00	100,00
3	archivador	90,00	270,00
Total			3.568,00

Elaborado por: Mayra Ipiales

5.2.2 EQUIPOS DE INDUSTRIALIZACIÓN

El rubro que se debe cubrir por concepto de equipos de industrialización es de \$3780 como se indica a continuación:

Tabla 40
EQUIPOS DE INDUSTRIALIZACIÓN

EQUIPOS INDUSTRIALIZACIÓN			
Cant.	Descripción	Precio Unit.	Monto Total
1	Pasteurizador	2.830,00	2.830,00
1	Quemador industrial	250,00	250,00
1	Mesa de proceso	700,00	700,00
Total			3.780,00

Elaborado por: Mayra Ipiales

5.2.3 CONSTRUCCIÓN INFRAESTRUCTURA

La construcción de la infraestructura para el funcionamiento de la planta productora de yogurt asciende a \$31.235.

Tabla 41

CONSTRUCCIÓN			
<i>Cant.</i>	<i>Descripción</i>	<i>Precio Unit.</i>	<i>Monto Total</i>
1	Construcción infraestructura planta	21.235,00	21.235,00
1	Terreno	10.000,00	10.000,00
Total			31.235,00

Elaborado por: Mayra Ipiales

5.2.4 EQUIPO DE LABORATORIO

Tabla 42

EQUIPO DE LABORATORIO

AREA DE LABORATORIO			
<i>Cant.</i>	<i>Descripción</i>	<i>Precio Unit.</i>	<i>Monto Total</i>
1	Balanza gramera electrónica	250,00	250,00
1	Balanza kg.	80,00	80,00
1	Termómetro	20,00	20,00
1	Medidor de acidez	200,00	200,00
Total			550,00

Elaborado por: Mayra Ipiales

5.2.5 EQUIPO PARA SISTEMA DE FRÍO

Tabla 43

EQUIPO PARA SISTEMA DE FRÍO

EQUIPO PARA SISTEMA DE FRIO			
<i>Cant</i>	<i>Descripción</i>	<i>Precio Unit.</i>	<i>Monto</i>
1	Cámara conservación producto terminado	4.000,00	4.000,00
Total			4.000,00

Elaborado por: Mayra Ipiales

5.2.6 LEGALES Y DE CONSTITUCIÓN

Tabla 44

PERMISOS

LEGALES Y DE CONSTITUCIÓN			
<i>Cant.</i>	<i>Descripción</i>	<i>Precio Unit.</i>	<i>Monto</i>
1	Trámites para obtención de permisos y registro sanitario, patente municipal, ruc. Etc.	2.000,00	2.000,00
Total			2.000,00

Fuente: investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

5.2.7 CAPITAL DE TRABAJO

Para el cálculo del capital de trabajo se tomó como referencia un tiempo de 3 meses para cubrir gastos y obligaciones de la empresa.

Tabla 45

<i>CANT.</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Valor Unit/mes</i>	<i>Valor Total</i>
	COSTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	800,00	
1	Gerente General	500,00	1.500,00
1	(servicios contables)	300,00	900,00
	GASTOS OFICINA	260,00	
1	luz, teléfono	40,00	120,00
1	Agua	80,00	240,00
1	Mantenimiento	40,00	120,00
1	Materiales de oficina	100,00	300,00
	COSTOS VENTAS	400,00	
1	Marketing	400,00	1.200,00
	COSTOS PERSONAL PRODUCCIÓN	1.000,00	
1	Jefe de producción	400,00	1.200,00
2	Operario	600,00	1.200,00

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO

6.780,00

Elaborado por: Mayra Ipiales

5.3 DEPRECIACIONES

Para el cálculo de depreciaciones se tomó en consideración el método de línea recta. El presente cuadro muestra los rubros de los cinco primeros años.

Tabla 46
CUADRO DE DEPRECIACIONES

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Tiempo a Depreciarse	1	2	3	4	5
EQUIPOS INDUSTRIALIZACIÓN									
Pasteurizador	1	2.830,00	2.830,00	10	283,00	283,00	283,00	283,00	283,00
Mesa de proceso	1	700,00	700,00	10	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Quemador industrial	1	250,00	250,00	10	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Balanza gramera electrónica	1	250,00	250,00	10	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Cámara conservación producto terminado	1	4.000,00	4.000,00	10	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Medidor de acidez	1	200,00	200,00	10	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
CONSTRUCCIÓN									
Construcción infraestructura planta	1	21.235,00	21.235,00	20	1.061,75	1.061,75	1.061,75	1.061,75	1.061,75
AREA ADMINISTRATIVA									
Escritorio	1	300,00	300,00	10	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
laptop	1	700,00	700,00	3	233,33	233,33	233,33	233,33	233,33
Teléfono	1	50,00	50,00	10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
archivador	3	90,00	270,00	10	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Sillas	4	6,00	24,00	10	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40
			-						
TOTAL A DEPRECIAR			30.809,00		2.182,48	2.182,48	2.182,48	2.182,48	2.182,48
VALOR DE SALVAMENTO 20%			6.161,80						

Elaborado por: Mayra Ipiales

5.4 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

El estado de situación inicial es incluir y presentar de forma adecuada todos los activos, pasivos y patrimonio, de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera NIIFs vigentes en el país, se define como un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico a una fecha determinada.

Tabla 47

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
AL 31 DE DICIEMBRE			
Expresado en cifras completas en dólares de los Estados Unidos de América			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Caja-Bancos	\$ 6.780,00	Documentos por pagar	\$ 36.339
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		TOTAL PASIVOS	\$ 36.339
ACTIVOS NO CORRIENTES		PATRIMONIO NETO	
Equipo Oficina	\$ 3.568,00	Capital Propio	\$ 15.574
Infraestructura	\$ 31.235,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.574
Equipos	\$ 8.330,00		
Gastos Legales	<u>\$ 2.000,00</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 51.913
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 45.133,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 51.913,00		

CONTADOR

GERENTE GENERAL

5.5 INGRESOS

Para calcular los ingresos se tomó en consideración la demanda obtenida en el estudio de mercado además del crecimiento poblacional de Ibarra del 2,36% proporcionado por el INEC y la inflación de 4,85% cuya fuente es el Banco Central del Ecuador.

Adicionalmente se establecen los rubros para determinar el costo de venta unitario es de \$2,09 con una utilidad del 20% para obtener el precio de venta al público como se muestra a continuación:

Tabla 48

IMBAYOGU	
Expresado en cifras completas en dólares de los Estados Unidos de América	
Descripción	Total Costos
<i>Costos variables</i>	<i>\$ 1.001,58</i>
Materiales directos	\$ 560,40
Gas	\$ 6,21
Etiquetas / envases	\$ 435,00
<i>Costos fijos</i>	<i>\$ 1.160,00</i>
Personal técnico	\$ 600,00
Obrero de planta	\$ 400,00
Servicios básicos	\$ 160,00
Total costos y gastos	\$ 2.161,58
Costo unitario	\$ 2,09
Precio de venta	\$ 2,50

CONTADOR

GERENTE GENERAL

Tabla 49

CANTIDADES

Cantidades					
Producto	2012	2013	2014	2015	2016
Litros de yogurt uvilla	33.145	32.420	31.604	30.694	29.683

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

Tabla 50

PRECIOS

Crecimiento precios					
Producto	2012	2013	2014	2015	2016
Litros de yogurt uvilla	2,5	2,6	2,7	2,9	3

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

Tabla 51

INGRESOS PROYECTADOS

Ingresos					
Producto	2012	2013	2014	2015	2016
Litros de yogurt uvilla	82.863,60	84.291,19	85.331,72	89.012,60	89.048,10

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

5.6 COSTOS PERSONAL PRODUCCIÓN

Tabla 52

COSTOS PERSONAL DE PRODUCCIÓN

SUELDOS Y SALARIOS(COSTOS FIJOS DE PRODUCCION)				AÑOS				
CANT.	CARGO	Valor Unit.	Valor Mes	2012	2013	2014	2015	2016
1	Subtotal personal producción	1.000,00	1.000,00	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20
	Fondos de Reserva		8,33%	-	1.099,56	1.209,52	1.330,47	1.463,51
1	(+) Decimo Cuarto	292	292	876	954	1049,4	1154,34	1269,77
	(+) Decimo Tercero	-	1.000,00	1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00	1.464,10
TOTAL			2.292,00	13.876,00	16.353,56	17.988,92	19.787,81	21.766,58
	(+) Aporte patronal IESS		11,15%	1.338,00	1.471,80	1.618,98	1.780,88	1.958,97
	(-) Descuento empleados IESS		9,35%	1.122,00	1.234,20	1.357,62	1.493,38	1.642,72
TOTAL SUELDO A PAGAR				12.754,00	15.119,36	16.631,30	18.294,43	20.123,86
TOTAL IESS A PAGAR				2.460,00	2.706,00	2.976,60	3.274,26	3.601,69
TOTAL COSTO DE PERSONAL PRODUCCIÓN				15.214,00	17.825,36	19.607,90	21.568,69	23.725,55

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra IpiALES

ANALISIS:

Para el caculo de los sueldos de producción hemos considerado un mínimo de 3 personas ya que el proceso de elaboración del yogurt es muy fácil de realizar, para esto tomamos en cuenta la inflación, el sueldo básico, aportaciones al IESS del 9.35% y el 11.15% respectivamente, y todos los beneficios de Ley.

5.7 PERSONAL Y GASTOS DE VENTAS

Tabla 53

GASTOS PUBLICIDAD

GASTOS DE PUBLICIDAD				MESES													
CANT.	DESCRIPCION	Valor Unit.	Valor Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL	
1	Campaña	2.000,00	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	2.000,00	
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD				166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	2.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS				670,55	670,55	670,55	670,55	670,55	670,55	670,55	670,55	670,55	670,55	670,55	670,55	670,55	8.046,56

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra IpiALES

Análisis:

Hemos tomado en cuenta campañas publicitarias en varios medios de comunicación, afiches y degustación en varios puntos de venta como son tiendas y supermercados, para esto consideramos un gasto mensual de 670,55 dólares mensuales.

Tabla 54

IMBAYOGU									
UNIDAD DE MEDIDA \$ DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA									
PERSONAL DE VENTAS				AÑOS					
CANT.	CARGO	Valor Unit.	Valor Mes	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
1	Subtotal personal marketing y ventas	400	400	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43	\$ 26.523,03
	Fondos de Reserva 8.33%	-	8,33%	-	\$ 419,83	\$ 440,82	\$ 462,86	\$ 486,01	\$ 1.809,53
1	(+) Decimo Cuarto	292	292	\$ 292,00	\$ 318,00	\$ 350,00	\$ 384,00	\$ 420,00	\$ 1.764,00
	(+) Decimo Tercero	400	400	\$ 400,00	\$ 454,99	\$ 477,74	\$ 501,62	\$ 526,70	\$ 2.361,05
TOTAL			1.092,00	\$ 5.492,00	\$ 6.232,82	\$ 6.560,56	\$ 6.905,08	\$ 7.267,14	\$ 32.457,61
	(+) Aporte patronal IESS		11,15%	\$ 535,20	\$ 561,96	\$ 590,06	\$ 619,56	\$ 650,54	\$ 2.957,32
	(-) Descuento empleados IESS		9,35%	\$ 448,80	\$ 471,24	\$ 494,80	\$ 519,54	\$ 545,52	\$ 2.479,90
TOTAL SUELDO A PAGAR				\$ 5.043,20	\$ 5.761,58	\$ 6.065,76	\$ 6.385,54	\$ 6.721,62	\$ 29.977,71
TOTAL IESS A PAGAR				\$ 984,00	\$ 1.033,20	\$ 1.084,86	\$ 1.139,10	\$ 1.196,06	\$ 5.437,22
GASTOS DE CAPACITACION				AÑOS					
CANT.	DESCRIPCION			2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
1	Capacitación personal			\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 2.500,00
TOTAL GASTOS DE CAPACITACION				\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 2.500,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS				\$ 6.527,20	\$ 7.294,78	\$ 7.650,62	\$ 8.024,65	\$ 8.417,68	\$ 37.914,93

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra IpiALES

5.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 55

IMBAYOGU						
UNIDAD DE MEDIDA \$ DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA						
CARGO	Valor Mes	2012	2013	2014	2015	2016
Subtotal personal administrativo	800	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00	\$ 11.113,20	\$ 11.668,86
Fondos de Reserva (8.33%)	8,33%	-	\$ 839,66	\$ 881,65	\$ 925,73	\$ 972,02
(+) Decimo Cuarto	292	\$ 584,00	\$ 636,00	\$ 700,00	\$ 770,00	\$ 840,00
(+) Decimo Tercero	800	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41
TOTAL	1.892,00	\$ 10.984,00	\$ 12.395,66	\$ 13.047,65	\$ 13.735,03	\$ 14.453,28
(+) Aporte patronal IESS	11,15%	\$ 1.070,40	\$ 1.123,92	\$ 1.180,12	\$ 1.239,12	\$ 1.301,08
(-) Descuento empleado IESS	9,35%	\$ 897,60	\$ 942,48	\$ 989,60	\$ 1.039,08	\$ 1.091,04

TOTAL SUELDO A PAGAR

\$ 10.086,40	\$ 11.453,18	\$ 12.058,04	\$ 12.695,95	\$ 13.362,24
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

TOTAL IESS A PAGAR

\$ 1.968,00	\$ 2.066,40	\$ 2.169,72	\$ 2.278,21	\$ 2.392,12
--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

GASTOS DE OFICINA		AÑOS				
DESCRIPCION	Valor Mes	2012	2013	2014	2015	2016
Agua, luz, teléfono	40	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Mantenimiento	40	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Materiales de oficina	100	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61

TOTAL GASTOS DE OFICINA

\$ 2.160,00	\$ 2.268,00	\$ 2.381,40	\$ 2.500,47	\$ 2.625,49
--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS

\$ 14.214,40	\$ 15.787,58	\$ 16.609,16	\$ 17.474,62	\$ 18.379,85
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

5.9 FINANCIAMIENTO EXTERNO

Tabla 56

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO				
TABLA DE AMORTIZACION				
NOMBRE	MAYRA IPIALES			
MONTO	\$ 36.339			
INTERES(ANUAL)	22,00%			
PLAZO (MESES)	60			
TIPO DE CREDITO	MICROCREDITO			
CUOTA N^a	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	SALDO
1	337,43	666,22	1.003,65	36.001,67
2	343,62	660,03	1.003,65	35.658,05
3	349,92	653,73	1.003,65	35.308,14
4	356,33	647,32	1.003,65	34.951,81
5	362,86	640,78	1.003,65	34.588,95
6	369,52	634,13	1.003,65	34.219,43
7	376,29	627,36	1.003,65	33.843,14
8	383,19	620,46	1.003,65	33.459,95
9	390,21	613,43	1.003,65	33.069,74
10	397,37	606,28	1.003,65	32.672,37
11	404,65	598,99	1.003,65	32.267,72
12	412,07	591,57	1.003,65	31.855,64
	4.483,46	7.560,30		
13	419,63	584,02	1.003,65	31.436,02
14	427,32	576,33	1.003,65	31.008,70
15	435,15	568,49	1.003,65	30.573,54
16	443,13	560,51	1.003,65	30.130,41
17	451,26	552,39	1.003,65	29.679,16
18	459,53	544,12	1.003,65	29.219,63

19	467,95	535,69	1.003,65	28.751,68
20	476,53	527,11	1.003,65	28.275,14
21	485,27	518,38	1.003,65	27.789,88
22	494,17	509,48	1.003,65	27.295,71
23	503,23	500,42	1.003,65	26.792,48
24	512,45	491,20	1.003,65	26.280,03
	5.575,61	6.468,15		
25	521,85	481,80	1.003,65	25.758,19
26	531,41	472,23	1.003,65	25.226,78
27	541,16	462,49	1.003,65	24.685,62
28	551,08	452,57	1.003,65	24.134,54
29	561,18	442,47	1.003,65	23.573,36
30	571,47	432,18	1.003,65	23.001,90
31	581,94	421,70	1.003,65	22.419,95
32	592,61	411,03	1.003,65	21.827,34
33	603,48	400,17	1.003,65	21.223,86
34	614,54	389,10	1.003,65	20.609,32
35	625,81	377,84	1.003,65	19.983,51
36	637,28	366,36	1.003,65	19.346,22
	6.933,81	5.109,95		
37	648,97	354,68	1.003,65	18.697,26
38	660,86	342,78	1.003,65	18.036,40
39	672,98	330,67	1.003,65	17.363,42
40	685,32	318,33	1.003,65	16.678,10
41	697,88	305,77	1.003,65	15.980,22
42	710,68	292,97	1.003,65	15.269,54
43	723,70	279,94	1.003,65	14.545,84

44	736,97	266,67	1.003,65	13.808,86
45	750,48	253,16	1.003,65	13.058,38
46	764,24	239,40	1.003,65	12.294,14
47	778,25	225,39	1.003,65	11.515,88
48	792,52	211,12	1.003,65	10.723,36
	8.622,86	3.420,89		
49	807,05	196,59	1.003,65	9.916,31
50	821,85	181,80	1.003,65	9.094,46
51	836,91	166,73	1.003,65	8.257,55
52	852,26	151,39	1.003,65	7.405,29
53	867,88	135,76	1.003,65	6.537,41
54	883,79	119,85	1.003,65	5.653,61
55	900,00	103,65	1.003,65	4.753,62
56	916,50	87,15	1.003,65	3.837,12
57	933,30	70,35	1.003,65	2.903,82
58	950,41	53,24	1.003,65	1.953,41
59	967,83	35,81	1.003,65	985,58
60	985,58	18,07	1.003,65	0,00
	10.723,36	1.320,39		

Fuente: Investigación 2012

Elaborado por: Mayra Ipiales

5.10 FLUJO DE CAJA

Tabla 57

IMBAYOGU						
FLUJO DE CAJA						
Expresado en cifras completas en dólares de los Estados Unidos de América						
DESCRIPCIÓN	0	2012	2013	2014	2015	2016
Inversiones	-51.913,00					
INGRESOS						
Ingresos	-	\$ 82.863,60	\$ 84.291,19	\$ 85.331,72	\$ 89.012,60	\$ 89.048,10
Reinversión año anterior		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		\$ 82.863,60	\$ 84.291,19	\$ 85.331,72	\$ 89.012,60	\$ 89.048,10
EGRESOS						
Gastos Administrativos	-	\$ 14.214,40	\$ 15.787,58	\$ 16.609,16	\$ 17.474,62	\$ 18.379,85
Costos personal de Producción	-	\$ 15.214,00	\$ 17.825,36	\$ 19.607,90	\$ 21.568,69	\$ 23.725,55
Costos personal de Ventas	-	\$ 6.527,20	\$ 7.294,78	\$ 7.650,62	\$ 8.024,65	\$ 8.417,68
Gastos Financieros		\$ 7.560,30	\$ 6.468,15	\$ 5.109,95	\$ 3.420,89	\$ 1.320,39
Depreciaciones		\$ 2.182,48	\$ 2.182,48	\$ 2.182,48	\$ 2.182,48	\$ 2.182,48
TOTAL EGRESOS	-	\$ 45.698,38	\$ 49.558,35	\$ 51.160,11	\$ 52.671,33	\$ 54.025,95

Utilidad Operativa		\$ 37.165,22	\$ 34.732,84	\$ 34.171,61	\$ 36.341,27	\$ 35.022,15
(-) 15% participación trabajadores		\$ 5.574,78	\$ 5.209,93	\$ 5.125,74	\$ 5.451,19	\$ 5.253,32
Utilidad antes de impuestos		\$ 31.590,44	\$ 29.522,91	\$ 29.045,87	\$ 30.890,08	\$ 29.768,83
(-) impuesto a la renta		\$ 2.766,57	\$ 2.456,44	\$ 2.070,90	\$ 2.661,51	\$ 2.157,66
Utilidad Neta		\$ 28.823,87	\$ 27.066,48	\$ 26.974,97	\$ 28.228,57	\$ 27.611,17
(+) Valor de Salvamento						\$ 6.161,80
(+) Depreciaciones		\$ 2.182,48	\$ 2.182,48	\$ 2.182,48	\$ 2.182,48	\$ 2.182,48
(+) Recuperación de capital						\$ 6.780,00
Flujos Efectivos del proyecto	-51.913,00	\$ 31.006,35	\$ 29.248,96	\$ 29.157,45	\$ 30.411,05	\$ 29.793,65
Desembolso bancario	36.339,10					
(-) Pago Préstamo Bancario		\$ 4.483,46	\$ 5.575,61	\$ 6.933,81	\$ 8.622,86	\$ 10.723,36
Flujo de efectivo	-15.573,90	\$ 26.522,89	\$ 23.673,35	\$ 22.223,64	\$ 21.788,19	\$ 19.070,29

Fuente: Estado de pérdidas y Ganancias

Elaborado por: Mayra Ipiales

5.11 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 58

IMBAYOGU					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
AL 31 DE DICIEMBRE					
Expresado en cifras completas en dólares de los Estados Unidos de América					
DESCRIPCION	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos	\$ 82.863,60	\$ 84.291,19	\$ 85.331,72	\$ 89.012,60	\$ 89.048,10
Costos de personal producción	\$ 15.214,00	\$ 17.825,36	\$ 19.607,90	\$ 21.568,69	\$ 23.725,55
Costos de ventas	\$ 6.527,20	\$ 7.294,78	\$ 7.650,62	\$ 8.024,65	\$ 8.417,68
Gastos administrativos	\$ 14.214,40	\$ 15.787,58	\$ 16.609,16	\$ 17.474,62	\$ 18.379,85
Gastos Financieros	\$ 7.560,30	\$ 6.468,15	\$ 5.109,95	\$ 3.420,89	\$ 1.320,39
Depreciaciones	\$ 2.182,48	\$ 2.182,48	\$ 2.182,48	\$ 2.182,48	\$ 2.182,48
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 37.165,22	\$ 34.732,84	\$ 34.171,61	\$ 36.341,27	\$ 35.022,15
Participación Trabajadores (15%)	\$ 5.574,78	\$ 5.209,93	\$ 5.125,74	\$ 5.451,19	\$ 5.253,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 31.590,44	\$ 29.522,91	\$ 29.045,87	\$ 30.890,08	\$ 29.768,83
Impuesto a la renta	\$ 2.766,57	\$ 2.456,44	\$ 2.070,90	\$ 2.661,51	\$ 2.157,66
UTILIDAD NETA	\$ 28.823,87	\$ 27.066,48	\$ 26.974,97	\$ 28.228,57	\$ 27.611,17

CONTADOR

GERENTE GENERAL

5.12 INDICADORES FINANCIEROS

a. TASA DE REDESCUENTO:

Tabla 59

CALCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO				
Descripción	Valor	% de estructura	Tasa ponderada	Valor ponderado
Inversión propia	15.574	30	5	150
Inversión financiada	36.339	70	22	1540
Inversión Total...	51.913	100		1690
COSTO DE CAPITAL (CK) = 1690/100 = 16,90				
INFLACION 4,85%				
CALCULO TRM				
TRM= (1+Ck) (1+Inflación) -1				22,57
TRM = (1+0,1690) (1+0,0485) - 1 =				22,57

Elaborado por: Mayra Ipiales

b. VALOR ACTUAL NETO (VAN):

El valor actual neto del presente proyecto asciende a \$ 14.099,00 considerando una tasa de Redescuento del 22.57% la misma que se calculó tomando en cuenta mi costo capital y la inflación.

Tabla 60

Años	TRM 22,57%	Flujos Netos actualizados
AÑO BASE		-51.913
2012	0,815860325	26.523
2013	0,665628069	23.673
2014	0,543059533	22.224
2015	0,443060727	21.788
2016	0,361475668	19.070

Elaborado por: Mayra Ipiales

Fórmula: \sum de flujos actualizados (-) Inversión Inicial

VAN= 14.099

c. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):

La tasa interna de retorno es decir la rentabilidad del proyecto es de 35.64%, lo cual muestra que el proyecto es factible de ser implementado.

Tabla 61

TRM 22,57%	Flujos Netos actualizados	FIA	TIR
	-51.913		-51.913
0,815860325	26.523	0,73722205	19.553
0,665628069	23.673	0,543496347	12.866
0,543059533	22.224	0,400677489	8.905
0,443060727	21.788	0,295388279	6.436
0,361475668	19.070	0,217766752	4.153
			0

Elaborado por: Mayra Ipiales

TIR= 35,64%

Los flujos se igualaron a cero y por lo tanto la TIR de esta inversión es de 35.64% que comparada con la tasa de redescuento del 22.57% es aceptable la inversión.

d. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN:

El período de recuperación de la inversión es de 2 años y 9 meses

Tabla 62

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION		
Años	Flujos Projectados	Flujos Acumulados
AÑO BASE	51.913	
2012	26.523	26.523
2013	23.673	50.196
2014	22.224	72.420
2015	21.788	
2016	19.070	

REGLA DE TRES:

72.420	3 años
51.913	x
2,87	años

Elaborado por: Mayra Ipiales

e. COSTO / BENEFICIO:

Tabla 63

Beneficio / Costo							
Años	Ingresos	TRM 22,57%	Ingresos Actualizados	Egresos	TRM 22,57%	Egresos Actualizados	I / E
2012	82.864	1,226	67.605	45.698	1,226	37.283	
2013	84.291	1,502	56.107	49.558	1,502	32.987	
2014	85.332	1,841	46.340	51.160	1,841	27.783	
2015	89.013	2,257	39.438	52.671	2,257	23.337	
2016	89.048	2,766	32.189	54.026	2,766	19.529	
TOTAL			241.679			140.920	1,72

Elaborado por: Mayra Ipiales

Esto significa que por cada dólar gastado se genera 1,72 dólares de ingresos.

5.12.1 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Al realizar el análisis de sensibilidad del valor actual neto considerando una tasa de descuento del 22.57% con un incremento del 5% nos damos cuenta que mi VAN se reduce a 8.000,00 y si disminuyo en el mismo 5% mi VAN se incrementa a 21.340,00 esto nos da una idea que si sube la tasa de descuento el proyecto no sería factible de realizarlo, en este caso el VAN que tenemos es de 14.099,00 esto nos indica que el proyecto es factible para invertir.

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1 Introducción

El yogurt es una bebida que se encuentra presente en la mayoría de hogares ibarreños siendo parte importante de la dieta diaria. Este producto combinado con la uvilla la cual tiene grandes propiedades y vitaminas crean una bebida con grandes beneficios para quienes la consumen. El presente capítulo muestra todos los aspectos a nivel organizacional como misión, visión, valores, organigrama, funciones, entre otros.

6.2 Nombre de la microempresa

Se encontrara legalmente constituida con el nombre de IMBAYOGU el cual se ha hecho referencia a la provincia y también al producto que se desea ingresar al mercado, según las leyes Ecuatorianas con RUC N° 1002938296001, patente de funcionamiento en trámite otorgado por el gobierno municipal de Ibarra.

6.2.1 REQUISITOS PARA EL RIGISTRO DE LA MICROEMPRESA

Según la Cámara Nacional de Microempresas, para el registro de las microempresas establece que: Toda persona natural o jurídica que constituya u opere una microempresa, debe estar registrada en las Cámaras Cantonales, Parroquiales o Comunales de Microempresas:

- ✓ **Microempresas Unipersonales**
- Formulario de afiliación
- Copia de cédula de ciudadanía

6.2.2 Logotipo



6.3 Tipo de Empresa

6.3.1 Según el sector de actividad.

IMBAYOGU se ubica en la clasificación de empresas del sector secundario o industrial porque su actividad se enfoca en el proceso de transformación de la materia prima, en yogurt de uvilla.

6.3.2 Según el tamaño

Por ser la maquinaria y el equipo elementales y reducidos, además los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son básicos y moderados, IMBAYOGU se constituye como microempresa.

6.3.3 Según la propiedad del capital

La propiedad del capital está en manos privadas, por tanto pertenece a la empresa privada.

6.3.4 Según el ámbito de Actividad

Empresas locales y provinciales.- aquellas que negocian en el ámbito geográfico local.

6.4 Base filosófica

Dentro de la base filosófica se expone la misión, visión y objetivos de la empresa, los mismos que ayudarán a encaminar los esfuerzos de la organización hacia el logro de metas.

6.4.1 Misión

Somos una empresa productora de yogurt de uvilla cuidando cada uno de los procesos productivos para entregar una bebida de calidad satisfaciendo las necesidades y deseos de nuestros clientes.

6.4.2 Visión

Para el 2017 seremos la empresa líder productora de yogurt de uvilla trabajando siempre en procesos de innovación que permitan captar el mercado local y creando nuevos productos que satisfagan las necesidades y deseos de nuestros clientes.

6.4.3 Valores

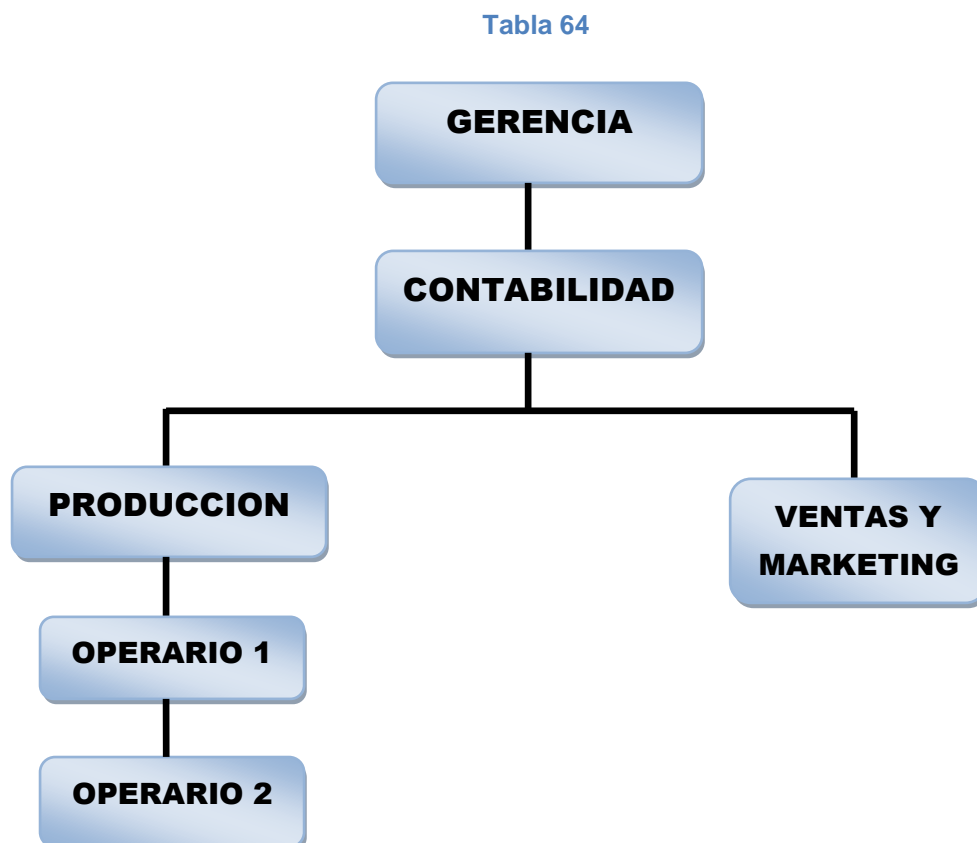
- Responsabilidad.- nuestra empresa tendrá valores un interés muy alto para que nuestros productos no dañen ni afecten el entorno en el que se mueven nuestros clientes, contribuiremos con el desarrollo social del lugar en el que se localiza la microempresa.
- Puntualidad en la entrega de los productos solicitados por nuestros clientes a tiempo.
- Honestidad.- operar con total transparencia y honestidad, y brindar oportunidades de desarrollo en el sector.
- Competitividad.- tener la mayor competitividad global aplicando creatividad, innovación y planificación en todas las operaciones.

- **Prioridad al cliente.**- satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes brindando calidad y excelencia en todo lo que se hace adelantándose a sus requerimientos.

6.5 Organización

En lo referente a la organización de la empresa, se establecen las diferentes jerarquías y áreas para establecer sus funciones que ayuden a la gestión adecuada en cada uno de los procesos productivos para entregar un bien final de alta calidad.

6.5.1 Organigrama estructural



Elaborado por: Mayra Ipiales

6.5.2 Niveles Jerárquicos.

6.5.2.1 Gerencia

El objetivo del gerente es representar judicial y extrajudicial a la empresa, así como también planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar el buen desempeño de la empresa.

6.5.2.2 Contabilidad

El objetivo del contador es recopilar todos los registros y luego presentar una interpretación a fin de mostrar con eficiencia si la empresa sufre algún defecto o debe mejorar en otros aspectos.

6.5.2.3 Producción

El objetivo del departamento de producción es elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados.

6.5.2.4 Ventas

El objetivo del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo, debido a que durante el desarrollo de los planes ocurren muchas sorpresas el departamento de ventas debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de ventas.

6.5.3 Funciones y requerimientos

Departamento: Gerencia

Cargo: Gerente General

En este tipo de microempresas, se necesita un líder que les pueda orientar, guiar a las personas que participan en esta iniciativa para luego ser sometido a votación por todos los socios de la organización para la respectiva selección, él mismo que se encargará de asumir las funciones de cargo, pero no se puede descartar que, aunque sea desde el ángulo de lo empírico, la persona que dirija un grupo de producción debe reunir

ciertas características especiales, que posibiliten el buen desempeño de la pequeña empresa y la lleven hasta el logro de los objetivos predeterminados.

Entre otras cualidades y competencias, el gerente debe tener las siguientes características:

- Liderazgo, Persona a la que un grupo sigue reconociéndola como jefe u orientador (a).
- Carisma, que es un don muy especial, mediante el cual la persona tiene la capacidad de atraer, fascinar en beneficio de la organización.
- Pensamiento diferente, que tenga ideas propias para crear, innovar, cambiar.
- Capacidad de organización de grupos de trabajo.
- Amplia visión sobre procesos de producción y estrategias de ventas.
- Facilidad para interrelacionarse con todos dentro y fuera de la organización.
- Destreza para lograr la estimulación del personal.
- Capacidad para pronosticar y solucionar situaciones dificultosas en el futuro.

Funciones principales:

- Representar judicial y extrajudicial a la empresa.
- Elegir al personal.
- Dirigir y controlar la actividad laboral del personal.
- Conformar un grupo de trabajo en el cual será un eje principal de actividad, tanto en la planificación como en la fase operativa.
- Procurar que los movimientos administrativos, financieros y operativos se adecuen a un modelo organizado, eficiente y eficaz.
- Estar siempre pendiente de un monitoreo de todas las actividades, permitiendo la reingeniería de procesos en las situaciones que lo ameriten.

Requisitos mínimos:

- Título superior en administración de empresas.
- Experiencia mínima 2 años.
- Capacidad de liderazgo y toma de decisiones
- Trabajo bajo presión

Departamento: Contabilidad**Cargo:** Contador CPA

A pesar de ser primordial la presencia de un contador en este tipo de microempresas, especialmente para la organización; se ha determinado emplear únicamente un contador de tipo temporal, porque al inicio las operaciones no requerirán de su permanencia de manera constante, Esta se encargará de hacer labores de tributación, pagos de impuestos, y establecimiento del costo e ingresos de la microempresa, así como pago de roles y demás obligaciones laborales.

Funciones principales:

- Manejo del área contable de la empresa
- Realización de roles de pago, trámites IESS y SRI
- Realizar presupuestos mensuales y anuales conjuntamente con Gerencia.

Requisitos mínimos:

- Título superior en contabilidad.
- Experiencia mínima 2 años.
- Trabajo bajo presión

Departamento: Producción**Cargo:** Jefe de producción

Cada uno de los operarios se organizará en relación a las características de las tareas, actividades que se realicen en su espacio, procurando la asignación de un supervisor de trabajo. Será una norma especial de la microempresa que cada persona realice las actividades relacionadas con su perfil operativo.

Los colaboradores de este departamento en labores encaminadas verificar constantemente la calidad en cada uno de los procesos de restauración.

Funciones principal:

Controlar la calidad del yogurt

Comunicar a gerencias los faltantes y sobrantes para reposición de materia prima.

Controlar la calidad la materia prima para elaboración de yogurt.

Requisitos:

- Título superior de Ingeniería agroindustrial, alimentos o afines
- Conocimiento de manejo de máquinas y proceso de elaboración de yogurt.
- Certificados de honorabilidad

Departamento: Comercialización

Cargo: Vendedor

Funciones Principales:

- Tomará pedidos
- Realizará el embalaje de los productos a ser entregados
- Revisará las facturas que estén de acuerdo con los pedidos.
- Manejará la documentación pertinente respecto al pedido.
- Elaborará un mapa de rutaje por zona para entregar el yogurt a consumidores y a intermediarios.

Requisitos:

- Título superior en administración de empresas, marketing o egresado en cualquiera de las dos mencionadas.
- Experiencia mínimo 1 año.
- Certificados de honorabilidad.

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Para el análisis de impactos se ha tomado la siguiente escala para su evaluación:

Niveles de impactos:

- 3 Impacto alto negativo
- 2 Impacto medio negativo
- 1 Impacto bajo negativo
- 0 No hay impactos
- 1 Impacto positivo
- 2 Impacto medio positivo
- 3 Impacto alto positivo

7.1 IMPACTO ECONÓMICO

Se escogió este impacto ya que a través de las ventas que obtenga la empresa se obtendrán ganancias, rentabilidad y se crearán fuentes de empleo.

Tabla 65

IMPACTO ECONÓMICO							
NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Creación de empleo							x
Ingresos							X
Rentabilidad							X
Liquidez empresarial						X	
TOTAL						2	9

$$\Sigma = 11$$

$$NI = 11 / 4 = 2,75$$

Nivel de impacto económico = **Alto positivo**

El impacto económico tiene una connotación alta positiva, tomando en cuenta que con la aplicación del proyecto los niveles de ingresos para la empresa se incrementarán puesto que más personas conocerán a IMBAYOGU y a sus productos, de esta manera la organización tendrá un mayor nivel de rentabilidad, al tiempo que contará con una liquidez empresarial que le permita realizar inversiones de acuerdo a las necesidades presentadas.

7.2 IMPACTO DE COMERCIALIZACIÓN

Se tomó como referencia este impacto ya que mediante la buena atención al cliente y satisfaciendo sus expectativas con un producto de calidad se pueden elevar los niveles de venta para la empresa año a año.

Tabla 66

IMPACTO DE COMERCIALIZACIÓN							
NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Nivel de ventas						X	
Atención al cliente							x
Comunicación comercial						X	
Nuevos clientes							x
Posicionamiento						X	
TOTAL						6	6

$$\Sigma = 12$$

$$NI = 12 / 5 = 2.4$$

Nivel de impacto comercial = **Medio positivo**

El impacto de comercialización tiene una valoración alta positiva. Se considera que el nivel de ventas en la empresa tendrá un incremento importante, aplicando las estrategias que se propone en el presente proyecto de investigación, lo cual permitiría a la empresa crecer y desarrollarse de tal manera que sea un ícono reconocible en el mercado.

7.3 IMPACTO SOCIAL

Este impacto se escogió debido a que si la empresa se implanta se crearán fuentes de empleo además de que la gestión para mejorar el nivel de ventas propenderá a mejorar la calidad de vida de los trabajadores brindándoles estabilidad y un sueldo justo.

Tabla 67

IMPACTO SOCIAL							
NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Fuentes de empleo							x
Calidad de vida de los trabajadores							x
Trabajo en equipo							x
Estabilidad laboral						x	
TOTAL						2	9

$$\Sigma = 11$$

$$NI = 11 / 4 = 2.75$$

Nivel de impacto Social =

Alto positivo

El presente proyecto refleja un impacto social alto positivo, ya que a través de la implementación de este proyecto se crearán fuentes de empleo garantizando al personal cumplir con las leyes vigentes para que exista una estabilidad laboral.

7.4 IMPACTO GENERAL

Tabla 68

IMPACTO GENERAL							
NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Económico							X
Comercialización						X	
Social							x
TOTAL						2	6

$$\Sigma = 8$$

$$NI = 7/3 = 2.7$$

Nivel de impacto general =

Alto positivo

El impacto general de este proyecto se encuentra en un nivel alto positivo, resultado del análisis de los impactos económico, de comercialización y social, de tal manera que la aplicación del presente proyecto se hace factible.

CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico situacional podemos concluir que se ha encontrado una oportunidad de negocio en la elaboración y comercialización del yogur de uvilla aprovechando su sabor y características medicinales que hacen muy atractiva para su mercadeo y comercialización.
- Se ha realizado una extensa investigación de bases teóricas con el fin de basar nuestro estudio en elementos consistentes logrando describir la estructura administrativas y la descripción del producto.
- Con el estudio de mercado se determinó la existencia de demanda potencial de yogurt de uvilla siendo éste un sabor nuevo que no poseen las marcas de la competencia.
- Al conocer a profundidad los diferentes procesos que intervienen en la transformación de la fruta al yogur de uvilla, nos permite realizar la descripción de las herramientas necesarias para obtener un producto en buenas condiciones que permita brindar una excelente calidad en el mercado optimizando recursos.
- Del estudio económico financiero se determinó la inversión que se necesita para la creación de la planta procesadora de yogurt de uvilla que será de \$51.913,00, la misma que se podrá financiar con el 30% de capital propio y el 70% mediante un préstamo.
- El proyecto al ser evaluado económicamente y financieramente, dio como resultado un Valor Actual Neto de \$ 14.099,00; una Tasa Interna de Retorno de 35,64%, un costo con un tiempo de recuperación de la inversión de 2 años y 9 meses, lo cual se considera un tiempo considerable y aceptable para que la realización del proyecto sea factible.

- De acuerdo a la propuesta estratégica se desea fortalecer la marca dentro del mercado mediante promociones, impulsaciones, degustaciones en puntos estratégicos de ventas, para luego alcanzar el mercado nacional e internacional.

RECOMENDACIONES

- El estudio diagnóstico deberá ser empleado como una fuente de estudio para la creación de cualquier empresa o microempresa, en donde se analizarán los aspectos sustentables de los factores, a fin de determinar cuáles son las oportunidades que pueden brindar nuestro entorno y cuáles son nuestras fortalezas.
- Es importante investigar y producir más variedades de productos con frutas no tradicionales propias del Ecuador, así como también realizar alianzas con empresas exportadoras de yogurt de uvilla ya que existe una demanda creciente de esta conserva en el exterior.
- Es primordial que se realicen estudios de mercado en empresas o microempresas que ya estén en marcha, a fin de mejorar su línea de productos o servicios, determinando nuevas necesidades y tendencias de los clientes, segmentando de mejor manera el área, captando nuevos clientes, ampliando la cobertura, buscando nuevos nichos de mercado, mejorando nuestra publicidad y cuidando que los precios se mantengan accesibles.
- Situarse en los mejores lugares de la ciudad y del país para la instalación de sucursales de producción obteniendo un funcionamiento óptimo y el mejor nivel de calidad en ventas.
- La inversión que la empresa ha programado se puede cubrir, siempre y cuando se haga un análisis de sus principales componentes que permitan recuperar en el menor tiempo posible y que lo que se adquiera como activos ayude a generar ingresos, mejore su productividad y logre cubrir las expectativas del cliente.

- Guiarse por la visión que tiene la empresa para el logro de objetivos alcanzando el pronto éxito.
- Cumplir un buen trabajo en la empresa de tal manera que los diferentes impactos que pueda generar nuestro proyecto sean siempre positivos.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ Gilberto, 2012, resultado de investigación.
- AYAVIRI García Daniel, 2008, Contabilidad Básica y documentos mercantiles. Edición 1º; Editorial "N-DAG"; Argentina. Pág. 11.
- BERNAL César, 2009 Metodología de la Investigación para Administración y Economía.
- CHIAVENATO Adalberto, 2007, Introducción a la Teoría General de la Administración, Quinta Edición, Mc Graw-Hill, Colombia.
- CHILQUINGA Manuel, 2008, Costos, Offset Graficolor, Ibarra-Ecuador.
- CUELLAR Juan Carlos, 2006, Planificación Estratégica y Operativa, tercera Edición, Quito.
- GARCIA COLIN JUAN 2007, Contabilidad de Costos 2º edición.
- IZQUIERDO Enrique, 2007 Investigación Científica, Décima cuarta Edición, Loja.
- RAMÍREZ David, 2005 Contabilidad Administrativa, Séptima Edición, México DF.
- TORRES Luis, 2010, Servicio al Cliente Aplicado a la Microempresa, Segunda Edición, Quality print, Quito.
- ZAPATA Pedro, 2011, Contabilidad General 7º edición internacional.

LINKOGRAFIA

- www.miranaturals.com
- www.agenda21imbabura.com
- www.hoy.com
- www.infoagro.com
- www.encontexto.com
- www.eumed.net
- www.monografias.com
- www.wikipedia.com
- www.inec.gob.ec
- www.educonta.com

ANEXOS

Diseño de la Técnica de investigación

ENCUESTA DIRIGIDA A POTENCIALES CONSUMIDORES DE YOGURT

INSTRUCCIONES

Lea con detenimiento cada pregunta. Señale con una "X" la respuesta que considere pertinente

1. ¿Consumen usted yogur?

Si () No ()

1. ¿Cuántos litros de yogur compra al mes?

1 a 2 litros () 2 a 4 litros () Más de 4 litros ()

3. ¿Cuáles son los sabores de su preferencia?

Mora () Fresa () Durazno () Guanábana ()

Otro ().....

4. ¿Qué marca de yogur prefiere?

Toni () Alpina () Chivería () Pura Crema () Rey Yogurt ()

Otro ().....

5. Al momento de adquirir una marca de yogur usted lo hace por:

Precio () Sabor () Consistencia () Prestigio de la marca () Todas las anteriores () Otra ().....

6. ¿Qué precio paga por la presentación de un litro de yogur?

\$1-\$2 () \$2-\$3 () \$ 3-\$4 () Más de \$4 ()

7. ¿En qué lugar adquiere mayormente el yogur?

Tiendas () Supermercados () Mercados () Otros ().....

8. ¿Le gustaría probar un nuevo sabor de yogur hecho a base de uvilla?

Si () No ()

9. ¿Dónde le gustaría que lo distribuyan?

Tiendas () Supermercados () Mercados () Otros ().....

ANEXO "A"

POSIBLES CLIENTES "IMBAYOGU"

Compañía	RUC	Nombre Cliente	Dirección	Código Vendedor	NRO. RUTA	RUTAS
295120	0400706297001	FRANCO VICTOR	JUANA ATABALIPA 17-36 Y JOSE ESPINOZA DE LOS MONTEROS	001	003	IBARRA_LUNES
295120	0400798039	MAFLA LUCERO MARCIA GUADALUPE	RIO CIMBO 686 Y RIO AGUARICO	001	003	IBARRA_LUNES
295120	0400909685	CAZARES RAMIREZ NANCY CECILIA	AV ATAHUALPA.A UNA CUADRA CANCHAS CARN	001	003	IBARRA_LUNES
295120	0401166889	JOSA PEJENDINO OLMEDO EDUARDO	ATAHUALPA 34-82	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1000378073	CEVALLOS GLORIA	ESPINOZA DE LOS MONTEROS Y QUISQUIS	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1000478683	CIFUENTES PAZMIÑO MARIA PIEDAD	AV.EL RETORNO ESQ.Y PRINCESA PACHA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1000548154	FAJARDO EUFEMIA	ANTONIO JOSE DE SUCRE Y JOSE ESPINOZA DE LOS MONTEROS	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1000895514	CHICAIZA TUSA MARIA BALBINA	AV.ATAHUALPA 4635 B.BELLAVISTA ALTO	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1001029014	DIAZ CARLOSAMA DELIA MARIA	NAZACOTA PUENTO Y HUIRACOCOA ESQUINA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1001031796	BATALLAS OLGA	AV.ATAHUALPA 29-07/PARQUE CARANQUI	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1001108974	LLANOS PIZAMAN NANCY BEATRIZ	ESPINOZA DE LOS MONTEROS 7-35 Y SUCRE	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1001141363	IPIALES CARLOSAMA MARIA TERESA	GALO PLAZA LASSO FRENTE COLEGIO	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1001270220	RECALDE REYES MARIA CARMELINA	FRENTE EL COL.RUMIPAMBA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1001295813	PADILLA AMAYA CARMEN DEL ROCIO	AV.ATAHUALPA 37-23	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1001601804	PAZMIÑO CORDOVA FERNANDO EZEQUIEL	RIO QUININDE 1323 Y RIO CENEPA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1001666450	NICARAGUA CAMPUES MARIA TERESA	VIA A PRIMAVERA CASA ESQUINERA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1001697430	CHAVEZ LORENA	AV.EL RETORNO 1893 RIO AMBI	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1001711843	SIMBANA FARINANGO BLANCA ESTHELA	PLAZA ENTRADA YAGUACHI	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1001714573	FLORES CIFUENTES ANTONIA ROCIO	AV.ATAHUALPA 42-40-B.BELLAVISTA DE CARANQUI	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1001804705001	MEZA ARBELAEZ OLGA	AV EL RETORNO Y QUILAGO-FRENTE ESC.MADRE TERESA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1001829280001	VEGA LASSO IRENE DEL ROCIO	CARANQUI AV. ATAHUALPA 3023 Y PRINCESA PACHA ESQ.	001	003	IBARRA_LUNES
295120	100201480-4	PINTO CARRILLO CARMEN MARIA	LA ESPERANZA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1002018214	CAICEDO PORTILLA EDY NOEMI	HERNAN GONZALES 753 Y RIO QUININDE	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1002048641001	ICHAO MOREJON PATRICIA ALEXANDRA	GALO PLAZA A 50M CASA COMUNAL ESQ.	001	003	IBARRA_LUNES

295120	1002185054	ESCOBAR MARIA IRALDA	PRINCESA PACHA 1-160 Y HUACA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1002208435	PUPIALES IPIALES AMPARO DEL CARMEN	GALO PLAZA BARRIO STA. MARIANITA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1002252052001	FUENTES BELTRAN MARIA FERNANDA	RIO LITA 9-95 Y PRINCESA PACHA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1002400453001	AMAYA VASQUEZ SERGIO ARMANDO	AV.EL RETORNO FRENTE TANQUES DE AGUA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1002527818	ESCOBAR GOMEZ MONICA JEANETH	AV.ATAHUALPA FRENTE AL MUSEO	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1002557625	HURTADO SANTIAGO	CARANQUI	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1002564175	AYALA QUINTANA TERESA JAKELINE	PRINCESAPACHA Y Y RETORNO	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1002575635	TORRES JUMBO DIANA ELIZABETH	ATAHUALPA 49-37 EN LA Y BELLAVISTA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1002619904001	IPIALES VEGA NORMA LUCIA	ATAHUALPA 25-18 Y RIO MORONA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1002786885	RUIZ HERNAN	LA HUACA 3-31 Y GRAL.MIHI	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1003239306	QUINGLA CARLOS ANDRES	RIO CHIMBO Y RIO TIPUTINI	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1003449152001	PANTOJA MENESES CRISTIAN FERNANDO	PRINCESA PACHA 3-18 Y RIO LITA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1003525589	ORDÓÑEZ VALAREZO DARWIN ALFREDO	GALO PLAZA FRENTE CASA COMUNAL	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1003617071	QUIRANZA VALENZUELA LUIS JAVIER	QUILARDO 5-16 Y AV.EL RETORNO	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1003698568	PINEDA AGUIRRE MARIA BELEN	ATAHUALPA 3475 Y NASACOTA PUENTO	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1003729900	GOMEZ MERY	ESPINOZA DE LOS MONTEROS 9-57 Y QUISQUIS	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1003775515001	CARLOSAMA LECHON NELLY ROCIO	RIO AGUARICO Y AV. EL RETORNO ESQ. REST.R. GRANDE	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1003789722	PINTO BEJARANO FANNY YOLANDA	BARRIO SAN FRANCISCO TRAS LA ULTIMA PARADA DE LA FLORIDA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1003864822	ALARCON NELLY	AV.ATAHUALPA 2917 Y CORI CORI	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1004156855	GUZMAN PABON CARLOS ANDRES	LA HUACA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	1709518417	ARROYO DUQUE LAURA PATRICIA	RIO CHIMBO Y PALORA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	2200356711	ANDI CERDA JUAN CARLOS	GRAL.MIHI Y LA HUACA	001	003	IBARRA_LUNES
295120	0400134391	PAREDES REASCOS ANA CELIDA	QUIS QUIS 1-26 Y HERNAN GONZALES DE ZAA	001	004	IBARRA_MARTES
295120	0400148136001	BENAVIDES CADENA ANTONIO EFRAIN	HERNAN GONZALES DE ZAA PASADO 2DO PUENTE	001	004	IBARRA_MARTES
295120	0400481735	AREVALO TIRIRA ROSA ISABEL	EMPERADOR CACHA 4-103	001	004	IBARRA_MARTES
295120	0802243410001	RIOS JATIVA MARIA FERNANDA	HERNAN GONZALES DE SAA 2385 LOS INCAS	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1000402998	AGUIRRE PINEDA JULIO CESAR	PRINCESA PACHA FRENTE CONVENTO	001	004	IBARRA_MARTES
295120	100062511-0	GUEVARA FRUTOS ANGEL AURELIO	HERNAN GONZALES DE ZAA Y ENTRADA A CHAMANAL	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1000856516	BEDON AGUIRRE ROSA FLORINDA DE LOURDES	AV.HERNAN GONZALE S DE ZAA 27-143 FRENTE ESTADIO	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1001073228	FLORES CAÑARIZ ELBA CRISTINA	PRINCESA PACHA 5-24 Y EMPERADOR CACHA	001	004	IBARRA_MARTES

		DEL ROSARIO				
295120	1001348455001	PLACENCIA ENRIQUEZ JUDITH ERLINDA ESPERANZA	HERNAN GONZALES DE SAA 24145 Y CORY CORY	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1001476850001	ROSETO ELVIA MARINA	HERNAN GONZALES DE ZAA Y PRINCESA PACHA	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1001504750	PAVON ANDRADE LIGIA JANNETH	PRINCIPAL Y CALLE R. 2-27	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1001843562	GUAMAN GUTIERREZ NARCISA MIRIAM	EUGENIO ESPEJO ESQ.Y MARIANA PAREDES	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1001999703	GUEVARA MANTILLA JUAN CARLOS	PLAZA DE CARANQUI	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1002043279	PORTILLA CACUANGO SILVIA PATRICIA	LUCIANA ANDRADE 1-79 Y JORGE CARRERA	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1002098554	BECERRA BASTIDAS MYRIAM PATRICIA	DUCHICELA 2-193 Y NAZACOTA PUENTO ESQ.	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1002123386001	VACA VINUEZA MYRIAM DEL ROCIO	PEDRO ALARCON A 10M DEL SEMAFORO	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1002432993	LOZA CAIPE MONICA DEL ROCIO	PRINCIPAL DIAG.A LA IGLESIA	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1002567673	TAPIA PABLO	PRINCESA PACHA 5-214/CERCA LA FLORAL	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1002634655	CUASTUMAL MARIA ESTHELA	ATAHUALPA 29-75 Y PRINCESA PACHA	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1003015060001	MOREJON CEVALLOS MARIA FERNANDA	ATAHUALPA ESQUINA Y GRAL.MIHI	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1003025622	CASTRO AMAGUAÑA MAYRA ISABEL	NAZACOTA PUENTO 9-57 Y EMPERADOR CACHA	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1003338868	REA REASCOS JENIFFER VANESSA	PRINCIPAL A 20M DEL UPC ESQUINA	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1102099387	PUGLLA PINEDA MARIA BEATRIZ	PATRICIO GRANDA 1-61 Y PRINCESA PACHA	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1703910735	YEPEZ JUAN MANUEL	HERNAN GONZALES DE ZAA 33-86 PASADO 2DO PUENTE	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1711742930001	URBINA ESPAÑA BEATRIZ MARIA	HERNAN GONZALES DE ZAA Y PRINCESA PACHA	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1719328039	LOPEZ ARIAS ALICIA ESTEFANNY	GRAL.PINTAG 7-23 Y MANCO CAPAC	001	004	IBARRA_MARTES
295120	1801489442	SANCHEZ CELLERI NANCY EULALIA	NAZACOTA PUENTO 10-57 Y DUCHISELA	001	004	IBARRA_MARTES
295120	0400427787	POZO CHAUCA BLANCA ESPERANZA	LOS SOLES PASAJE S/N Y CALLE PRINCIPAL FRENTE CANCHAS	001	008	IBAR_MIERCO
295120	0401092499	RIVERA CANTINCUZ NANCY ORLANDA	LOS SOLES C 6 DE DICIEM. Y 1 DE MAYO	001	008	IBAR_MIERCO
295120	0401184296	NAZATE CASTILLO LENIN WILLIAM	LOS SOLES CAL. PRINCIPAL FRENTE CASA COMUNAL	001	008	IBAR_MIERCO
295120	0925386641	NAVARRETE JUAN CARLOS	EL RETORNO Y HERNAN GONZALES DE ZAA	001	008	IBAR_MIERCO
295120	1000380988	BEDON FABIOLA	HERNAN GONZALES DE ZAA 28-52	001	008	IBAR_MIERCO
295120	1000789576	ROSETO BENALCAZAR MARIA TERESA	PANAMERICANA ENTRADA A LOS SOLES	001	008	IBAR_MIERCO
295120	1001469426001	SANTACRUZ VASQUEZ MARIA ELENA	BELLAVISTA BAJO ENTRADA A LOS SOLES	001	008	IBAR_MIERCO
295120	1002082806	CUASPUD CUASPUD ROSA ELVIRA	CALLE PRINCIPAL JUNTO A LOS JUEGOS PIROTECNICOS	001	008	IBAR_MIERCO

ANEXO "B"

POSIBLES CLIENTES "IMBAYOGU"

Sec	RUC	Propietario	direccion	razon social	RUTAS
codemp	codcli	nomcli	dircli	contac	RUTAS
295120	0201676004001	BONILLA CAGUA LILIANA SORAYDA	PEREZ GUERRERO 8-114 Y EUGENIO ESPEJO	ABASTOS DON PANCHITO	IBARRA_LUNES
295120	0400652707001	TOBAR VALVERDE SEGUNDO MIGUEL	OBISPO MOSQUERA 8-19 Y BARTOLOME GARCIA	COMERCIAL IBARRA	IBARRA_LUNES
295120	0401189360001	CASANOVA HEREDIA GERMANIA MARIBEL	OBIS.MOSQUERA Y RAFAEL SANCHEZ	ABASTOS AMAZONAS	IBARRA_LUNES
295120	0502066897001	QUINATOA CECILIA	PEREZ GUERRERO 6-78 Y OLMEDO	SERVI OFERTAS	IBARRA_LUNES
295120	1000092005001	PEREZ JACOME VICENTE GERMAN	SANCHEZ Y CIFUENTES 13-26 Y AV.PEREZ GUERRERO	ABASTOS PEREZ	IBARRA_LUNES
295120	1000607398001	CEVALLOS VALENCIA DOLORES MAGDALENA	SANCHEZ Y CIFUENTES 12-75 Y AV.PEREZ GUERRERO	LOCAL 208	IBARRA_LUNES
295120	1000971000	PASQUEL ROSARIO	PEREZ GUERRERO 8-112 Y SANCHEZ Y CIFUENTES		IBARRA_LUNES
295120	1001287968001	ORDOÑEZ MARIA ELENA	BARTOLOME GARCIA 153 Y OBISPO MOSQUERA	ABASTOS ORDOÑEZ	IBARRA_LUNES
295120	1001401221	YAMBERLA MALDONADO LAURO	EUGENIO ESPEJO Y OBIS.PASQUEL MONJE	COMISARIATO SION	IBARRA_LUNES
295120	1001496742	SANI TIXILIMA JAIME MARCELO	MERCADO AMAZONAS AMPLIACION	LOCAL 214	IBARRA_LUNES
295120	1001608049001	ARIAS POLO ARMANDO VINICIO	OBIS.MOSQUERA Y SANCHEZ Y CIFUENTES	INTERNO	IBARRA_LUNES
295120	1001709730001	CHUQUIN GARZON DIEGO JAVIER	OBIS.MOSQUERA 8-13 Y BARTOLOME GARCIA	COMERCIAL JASMIN	IBARRA_LUNES
295120	1001979242	PAREDES VALVERDE EDUARDO MAURICIO	OBIS.MOSQUERA Y JUAN ATABALIPA	ABASTOS FRANSEB	IBARRA_LUNES
295120	1001991031001	MARROQUIN RAFAEL	OBISPO MOSQUERA Y JUAN ATABALIPA		IBARRA_LUNES
295120	1002472908001	ENRIQUEZ ANDRADE JENNY PATRICIA	OBIS.MOSQUERA Y SANCHEZ Y CIFUENTES	INTERNO	IBARRA_LUNES
295120	1002542775001	BOLAÑOS PALMA SARA AMADA	EUGENIO ESPEJO 470 Y TEODORO GOMEZ	ABASTOS MI TIO	IBARRA_LUNES
295120	1003580873001	DIAZ MORA DORA LIBIA	OBISPO MOSQUERA Y JUAN F CEVALLOS	COMERCIAL STA. MARIA	IBARRA_LUNES

295120	171600377-5	REYES DIEGO	AEROPUERTO		IBARRA_LUNES
295120	1719813970001	MOROCHO SANMARTIN JENNY MARCIA	AV.EUGENIO ESPEJO 4-74 Y RAFAEL LARREA	GRANJA LA VALENTINA #2	IBARRA_LUNES
295120	1792189896001	PHYTOCHEMIE	FRANCISCO LIZARAZU N26-71 Y RIO MENA		IBARRA_LUNES
295120	0400159166001	AGUIRRE MARTINEZ MANUEL MECIAS	OBISPO MOSQUERA Y RAFAEL SANCHEZ ESQUINA	COMERCIAL AGUIRRE	IBARRA_MARTES
295120	0400179164001	CAICEDO MERCEDES	OBISPO MOSQUERA Y RAFAEL SANCHEZ ESQUINA	COMERCIAL AGUIRRE	IBARRA_MARTES
295120	0401000948	GONZALES DARWIN	SEC.AMPLIACION 219E		IBARRA_MARTES
295120	0401043765001	AGUIRRE CHANDI MAYRA ALEJANDRA	RAFAEL SANCHEZ 212 Y ZENON VILLACIS		IBARRA_MARTES
295120	0401082029001	LORA ANDINO NARCISA ELIZABETH	SECTOR AMPLIACION 2-23E	BANCO DEL BARRIO-ABASTOS BRYAN	IBARRA_MARTES
295120	0401156765	LOPEZ CANO DIANA ALEXANDRA	EUGENIO ESPEJO 1-12 Y OBISPO MOSQUERA	COMERCIAL JENNIFFER	IBARRA_MARTES
295120	0401229349001	RUANO PAREDES ANGELO PATRICIO	JUAN F.CEVALLOS 152 Y CENON VILLACIS	ABASTOS DON PATO	IBARRA_MARTES
295120	0401592274	CHULDE SANCHEZ DIEGO PATRICIO	SEC.AMPLIACION 221E	AQUI ME QUEDO	IBARRA_MARTES
295120	0401689443001	POZO CHULDE JEFERSON HIPOLITO	AV.EUGENIO ESPEJO 124 Y OBIS.MOSQUERA	COMERCIAL MARY	IBARRA_MARTES
295120	0501132948001	BALDEON PATRICIA	AV.AURELIO ESPINOZA POLIT 534	UNICORNIO	IBARRA_MARTES
295120	1000311470001	GALARRAGA LOVATO JORGE GUSTAVO	PASQUEL MONJE Y EUGENIO ESPEJO FRENTE TERMINAL	MICROMERCADO LA REBAJA#6 Y 7	IBARRA_MARTES
295120	1001168440001	LUZURIAGA WILIAN	LUIS VARGAS TORRES 515 Y GONZALO GOMEZ JURADO	PROVEEDORES ECUATORIANA	IBARRA_MARTES
295120	1001756947001	MANOSALVAS ENRIQUEZ JANETH PATRICIA	CABEZAS BORJA 291 Y PEDRO MONCAYO	COMERCIAL PASQUEL	IBARRA_MARTES
295120	1001997681	GARRIDO VASQUEZ WINPER MARCELO	SEC.AMPLIACION 236E	ABASTOS CARINA	IBARRA_MARTES
295120	1002001251	DIAZ TRUJILLO LUIS GABRIEL	AV.EL RETORNO 18-73 Y RIO AMBI	COMISARIATO COLGATE	IBARRA_MARTES
295120	1002152617001	AGUILAR ALVAREZ MARIA	AMPLIACION RENOVADA MERCADO AMAZONAS 261	ABASTOS MARIA	IBARRA_MARTES
295120	1091708937001	CLIMODER S.A	VICTOR GOMEZ JURADO Y AV.MARIANO ACOSTA		IBARRA_MARTES
295120	1708696727001	PINEDA PINTO WILIAN AMILCAR	RAFAEL LARREA Y JULIO ANDRADE	COMERCIAL PINEDA	IBARRA_MARTES
295120	1714084603	VISARREA TERESA CAROLINA	AV.RETORNO JUN.SEMINARIO MAYOR/PORTON BLANCO	PRODAL	IBARRA_MARTES

295120	1802656254001	QUINATOA JOSE	RIO CHINCHIPE 1-91 Y LUIS REINAVIA LA CAMPIÑA	CDELA.LOS CEIBOS	IBARRA_MARTES
295120	1000834117	CORDOVA VINUEZA LUIS GERMAN	AMAZONAS Y ESPEJO ESQUINA	VIVERES JUANITA N1	IBARRA_MIERCOLES
295120	100125641-3	LOPEZ OLMEDO MARIA	RIO AMAZONAS Y MALDONADO		IBARRA_MIERCOLES
295120	1001362217001	DAVILA MALITAXI GALO VINICIO	AV LUIS LEORO FRANCO FRENTE AL MERCADO	ABASTOS DON VINI	IBARRA_MIERCOLES
295120	1001657467001	ANRRANGO LIGIA MARIBEL	AV.LUIS LEORO FRANCO 13-34 Y SALINAS	ABASTOS F.T	IBARRA_MIERCOLES
295120	1001840030001	LOPEZ OLMEDO GAVI DEL PILAR	VIA A LA CAPILLA ESPIATORIA Y PICHINCHA		IBARRA_MIERCOLES
295120	1002064366001	LOPEZ JACOME DARWIN ANTONIO	2 DE MARZO Y GARCIA MORENO ESQUINA	LAGROMASTER	IBARRA_MIERCOLES
295120	1002078135001	ESPINOSA VALLEJOS GLADYS ESTHELA	JULIO M AGINAGA N62 Y ABDON CALDERON	SUPERMERCADO MI ECONOMIA	IBARRA_MIERCOLES
295120	1002177978001	TORRES BOLAÑOS DIANA PATRICIA	OLMEDO 14-34 Y JOSE MARIA MUÑOZ	DISTRIBUIDORA RC	IBARRA_MIERCOLES
295120	1002765038001	ENRIQUEZ VILLACORTE EDWIN FABIAN	LUIS LEORO FRANCO 1528 Y SALINAS	ALADO EMELNORTE	IBARRA_MIERCOLES
295120	1002856159001	ANRANGO CACUANGO ANA LUCIA	AV.LEORO FRANCO Y SALINAS	COMERCIAL PONCE ANRANGO	IBARRA_MIERCOLES
295120	1002858437001	MORETA VALVERDE GLORIA ALMEIDA	AMAZONAS 1505 Y ESPEJO	COMERCIAL L.C	IBARRA_MIERCOLES
295120	1003229273001	CORAL CORDOVA DIEGO SEBASTIAN	AV.LUIS LEORO FRANCO Y SALINAS ESQUINA	PUNTO VENTA	IBARRA_MIERCOLES
295120	1003522453	TITUAÑA MALDONADO MALKI DAVID	PURA DE SAN ROQUE		IBARRA_MIERCOLES

ANEXO "C"

POSIBLES CLIENTES "IMBAYOGU"

Compañía	Código Cliente	Nombre Cliente	Dirección	COD. VENDEDOR	Nombre Vendedor	RUTAS
295120	0400527115001	POTOSI ZOILA	TEODORO GOMEZ 236 Y JUAN MONTALVO	8	003	IBARRA LUNES
295120	0400561247	HERNANDEZ ROSALES MARIA DORIS	REIMUNDO DE SANTA CRUZ 1-63 Y COLON	8	003	IBARRA LUNES
295120	0400836300001	MEJIA ROMERO LILIAN MARCIA	RAFAEL LARREA ANDRADE Y BOLIVAR	8	003	IBARRA LUNES
295120	0401287420	GUAMIALAMA YAZAN EDWIN PATRICIO	ROCAFUERTE 7-31 Y OVIEDO	8	003	IBARRA LUNES
295120	0401545439	PAUCAR SANDRA	VELAZCO 5-49 Y SUCRE	8	003	IBARRA LUNES
295120	0502904923001	NARVAEZ ROJAS MARIA DEL CARMEN	AV TGT 226 Y AV RETORNO	8	003	IBARRA LUNES
295120	0918735317	CONTRERAS ESTEFANIA	MALDONADO 12-58 Y COLON	8	003	IBARRA LUNES
295120	1000022739	CAICEDO AGUILAR LUZ MARIA	VELAZCO 3-38 Y SALINAS	8	003	IBARRA LUNES
295120	1000235448	GORDILLO ALMEIDA ROSA EMPERATRIZ	SALINAS 10-19 Y LIBORIO	8	003	IBARRA LUNES
295120	1000390854001	ESTRELLA MORA JORGE EDUARDO	SALINAS 698 Y PEDRO MONCAYO	8	003	IBARRA LUNES
295120	1000408010	ANDRADE ROSA MARIA	JUAN DE VELASCO Y VICENTE ROCAFUERTE ESQUINA	8	003	IBARRA LUNES
295120	1000456432	GODOY PIEDAD	PEDRO MONCAYO 783 Y SANCHEZ	8	003	IBARRA LUNES
295120	1000501732	MAYA RODOLFO	ROCAFUERTE 13-51 Y TEODORO GOMEZ	8	003	IBARRA LUNES
295120	1000525830	VALLES MARIA TERESA	MALDONADO 9-43 Y OVIEDO	8	003	IBARRA LUNES
295120	1000597870	DE MOLINA MERCEDES	JUAN MONTALVO 9-16 Y COLON	8	003	IBARRA LUNES
295120	1000602217001	MORILLO MARTHA	PEDRO MONCAYO 2-15 Y SALINAS	8	003	IBARRA LUNES
295120	1000706232001	ROSETO JURADO JAIME ANIBAL	MALDONADO 14-238 Y TEODORO GOMEZ	8	003	IBARRA LUNES
295120	1000795052	JURADO MORENO MAGDALENA ENMA	MALDONADO 15-93 Y TEODORO GOMEZ	8	003	IBARRA LUNES
295120	1000805901001	DE LOURDES COLIMBA MARIA ROSARIO	SALINAS 644 Y OVIEDO	8	003	IBARRA LUNES
295120	1000862563	PAGUAY YEPEZ ANA JULIA	JUAN MONTALVO	8	003	IBARRA LUNES
295120	1001044377	AMAYA MARIA NANCY	RIO TAHUANDO Y JOSE DOMINGO ALBUJA	8	003	IBARRA LUNES
295120	10010495090	ECHEGARAY CHANG ANA DORIS	JUAN MONTALVO 10-516 Y T.GOMEZ	8	003	IBARRA LUNES
295120	1001071313	PONCE PROAÑO NORMA ASUSENA	ROCAFUERTE 8-51 Y PEDRO MONCAYO	8	003	IBARRA LUNES
295120	1001112364001	QUIGUANGO HIDROBO CRUZ GERMANIA	SALINAS 10-08 ESQUINA Y ELIAS LIBORIO MADERA	8	003	IBARRA LUNES
295120	1001116803	MARCILLO MARIA	ROCAFUERTE 807 Y PEDRO MONCAYO	8	003	IBARRA LUNES
295120	1001218948	GONZALES ARMAS LUISA MAGDALENA	TEODORO GOMEZ 5-64 Y SUCRE	8	003	IBARRA LUNES
295120	1001223708001	CERVANTES FREIRE ELSA BEATRIZ	SUCRE 1372 Y TEODORO GOMEZ	8	003	IBARRA LUNES
295120	1001400819001	FARINANGO PINTO NIDIA ELIZABETH	AV.ATAHUALPA 1-51 Y CALLEJON BOLA AMARILLA	8	003	IBARRA LUNES
295120	1001559523	ALVAREZ CONSUELO	MALDONADO 14-31 Y OBIS.MOSQUERA	8	003	IBARRA LUNES
295120	1001690955001	TORRES ANDRADE GLORIA CECILIA	PEDRO MONCAYO 1-58 Y SALINAS	8	003	IBARRA LUNES
295120	1001876364	GUDINO ADRIANA	PEDRO MONCAYO Y SUCRE	8	003	IBARRA LUNES

295120	1001939535	CHUGA ALEXANDRA	PEDRO MONCAYO 4-32 Y SUCRE	8	003	IBARRA LUNES
295120	1002073441001	JURADO CARANQUI JUAN CARLOS	AV TGT 13-138 Y ROCAFUERTE ESQUINA	8	003	IBARRA LUNES
295120	1002101408	BENALCAZAR YOLANDA	OBISPO MOSQUERA 259 Y MALDONADO	8	003	IBARRA LUNES
295120	1002163937001	ROMAN ARCINIEGA JAIDE JAQUELINE	ROCAFUERTE 7-31 Y OVIEDO	8	003	IBARRA LUNES
295120	1002212486001	ASIPUELA LUIS	JUANA ATABALIPA 2-16 Y ZENON VILLACIS	8	003	IBARRA LUNES
295120	1002422416	VASQUEZ RECALDE JOSE IGNACIO	ROCAFUERTE 10-95 Y LIBORIO MADERA	8	003	IBARRA LUNES
295120	1002525143	ZERO PISUMAN PAOLA DEL ROCIO	JUAN MONTALVO 9-179 Y OBIS.MOSQUERA	8	003	IBARRA LUNES
295120	1002767182	ANDRADE LINDA	ROCAFUERTE 13-51 Y TEODORO GOMEZ	8	003	IBARRA LUNES
295120	1002799938001	SILVA FAUSTO	ROCAFUERTE 10-32 Y COLON	8	003	IBARRA LUNES
295120	1002832473	CHUQUIN ALBA	AV.TEODORO 3-24 Y SALINAS	8	003	IBARRA LUNES
295120	1003088080001	ZAMBRANO DIAZ MIRIAN ELIZABETH	COLON 11-29 Y JUAN MONTALVO SQUINA (FRUTERIA)	8	003	IBARRA LUNES
295120	1003092358	VELEZ VACA MARIA DEL CARMEN	JORGE DOMINGO ALBUJA 1-39 Y TEODORO GOMEZ	8	003	IBARRA LUNES
295120	1003149000	ENDARA MORALES JUAN CARLOS	OBIS.MOSQUERA ESQUINA Y MALDONADO	8	003	IBARRA LUNES
295120	1003178264001	GUAMAN ISAMA LOLA JUANA	SUCRE 7-48 Y OVIEDO	8	003	IBARRA LUNES
295120	1003470257	TROYA BEDON JACOBO GERMAN	J.FRANCISCO BONILLA Y ANTONIO CORDERO	8	003	IBARRA LUNES
295120	1102941133	GRANDA CALVA MARCIA	JUAN MONTALVO 9-172 Y OBISPO MOSQUERA	8	003	IBARRA LUNES
295120	1701878603	DE MIRANDA LUPE	MALDONADO 11-33 Y VELASCO- JUN.FAR.CARMEN	8	003	IBARRA LUNES
295120	1702042936	AGUIRRE BERTHA SUSANA	BOLIVAR 12-44 Y OBIS.MOSQUERA	8	003	IBARRA LUNES
295120	1710806538	PROAÑO PATRICIO	SANCHEZ Y CIFUENTES Y OVIEDO	8	003	IBARRA LUNES
295120	0102073954001	PRADO LEON NELSON AGUSTIN	FRAY VACAS GALINDO Y MARIANO ACOSTA	8	004	IBARRA_MARTES
295120	0300096369	TELLO GONZALES MERCEDES BLANCA	OVIEDO 10-31 Y CHICA NARVAEZ	8	004	IBARRA_MARTES
295120	0400124962	ORTEGA GUISELA	EUGENIO ESPEJO Y PEREZ GUERRERO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	0400603833	ROJAS GUERRERO GUISELA	PUESTO 2-32 LA PLAYA	8	004	IBARRA_MARTES
295120	0400686192	YALAMA SEGUNDO	FRAY VACAS GALINDO 356 Y MARIANO ACOSTA	8	004	IBARRA_MARTES
295120	0400717906001	CHAMORRO PATINO MARIANA	MERCADO LA PLAYA LOCAL#290	8	004	IBARRA_MARTES
295120	0400880068001	ROJAS GUERRERO MARIETA	LA PLAYA SECTOR POLLOS	8	004	IBARRA_MARTES
295120	0400880480	FLORES PINEDA ROBERTO GERMANICO	FRAY VACAS GALINDO 2-110 Y AV.MARIANO ACOSTA	8	004	IBARRA_MARTES
295120	0401110499001	SANTOS BASTIDAS JOFRE RODRIGO	EGAS FRAY VACAS GALINDO 208 Y DARIO EGAS	8	004	IBARRA_MARTES
295120	0401296835001	MORAN KATY	SANCHEZ Y CIFUENTES 10-57 Y VELASCO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	0401323449001	BENAVIDES PEREZ FERNANDO JAVIER	DARIO EGAS 12038 Y AV.FRAY VACAS GALINDO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	0401816731	LEMA MALDONADO JORGE LUIS	PEREZ GUERRERO 8-102 Y EUGENIO ESPEJO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	0491500611001	VELTRAN JIMMY	FRAY VACAS GALINDO 2-110 Y AV.MARIANO ACOSTA	8	004	IBARRA_MARTES
295120	0501069272001	MENA MONICA	MARIANO ACOSTA Y JAIME RIVADENIRA	8	004	IBARRA_MARTES

295120	1000192763	CARLOSAMA MARIA FELIZA	MERCADO LA PLAYA	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1000387207001	LARA ALMEIDA ROSA	SANCHEZ Y CIFUENTES 12-103 Y PEREZ GUERRERO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1000413369	MALES JOSEFINA	M.LA PLAYITA-SEC.HARINAS	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1000457638001	DAVILA ANDRADE CECILIA	PEDRO MONCAYO 807 Y SANCHEZ Y CIFUENTES	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1000546034	MEJIA PIEDAD	M.LA PLAYA PUESTO #43	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1000702744001	VILLALBA ESPINOSA GALO	EUGENIO ESPEJO Y COLON	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1000753739	COSCAGUA MARIA	MERCADO LA PLAYA	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1000759587001	SILVA GORDILLO YOLANDA	EUGENIO ESPEJO Y COLON	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1000926236	RUEDA LENIN	PEREZ GUERRERO Y ESPEJO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1001094752	VELASQUEZ QUISHPE ROSA MARIA	LA PLAYA	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1001102704001	PASQUEL PASQUEL ERCILA MARINA	PEREZ GUERRERO 6-19 Y BOLIVAR	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1001228285001	GALEANO YALAMA SEGUNDO ALFREDO	COLON 9-72 Y AV.EUGENIO ESPEJO/OBELISCO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1001313434	LOPEZ EMPERATRIZ	COLON 9-23 Y SANCHEZ	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1001330289	FLORES ENMA	COLON Y BOLIVAR FRENTE BANCO DEL AUSTRO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1001566130001	OCEJOS MIRIAN	SANCHEZ Y CIFUENTES ENTRE OBIS.MOSQUERA Y PEREZ GUERRERO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1001590494001	RECALDE DAVILA RUBEN FERNANDO	VELASCO 907 Y SANCHEZ Y CIFUENTES	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1001777315001	SALAZAR VARELA NATHALY FERNANDA	COLON 11-07 Y OLMEDO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1001864170001	SALAZAR MONICA	JAIME RIVADENEIRA 432 Y OVIEDO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002036166001	DAVILA MARISOL	PEREZ GUERRERO 6-50 Y OLMEDO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002049318001	RUIZ JAIME	GUILLERMINA GARCIA Y ROCAFUERTE	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002079034001	GORDILLO LORENA	PEDRO MONCAYO 12-20	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002089439	MUÑOZ HERNAN	MARIANO ACOSTA Y PERES GUERRERO/JUNTO FARMACIA SANA	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002091179	NARANJO GUISELA	CHICA NARVAEZ 8-15 Y PEDRO MONCAYO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002179180	TUQUERES CARLOSAMA ROSA	EUGENIO ESPEJO Y PEREZ GUERRERO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002223525001	CUPICHAMBA PUIPIALES MARCELO GIOVANY	SANCHEZ Y CIFUENTES Y OBIS.MOSQUERA	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002231734001	CARRANCO PASQUEL LUIS RAMIRO	AV.PEREZ GUERRERO 6-19 Y BOLIVAR	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002235198	LOMAS CARMEN	EUGENIO ESPEJO Y PEREZ GUERRERO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002251781001	TAPIA AMANDA	CHICA NARVAEZ 8-28 Y PEDRO MONCAYO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002289336	RODRIGUEZ SANCHEZ ANA LUCIA	PEREZ GUERRERO Y EUGENIO ESPEJO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002375739001	BURGA CACHIMUEL ROSA	LA PLAYITA SEC.HUEVOS 317	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002403762	ENRIQUEZ RODRIGO	MARIANO ACOSTA 1647 Y CRISTOBAL GOMEZ JURADO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002447694	ARCINIEGA BAEZ ROCIO MARISOL	URBANIZACION LA VICTORIA	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002463154	LARA BENALCAZAR GLADYS MARIELA	RICARDO SANCHEZ 3-94 Y DAVILA PEREZ	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002661047001	CHACHALO GUNCHA BLANCA	PEREZ GUERRERO 6-86 Y OLMEDO	8	004	IBARRA_MARTES

		FANNY				
295120	1002897831	ASUMASA GRECIA	EUGENIO ESPEJO Y FRAY VACAS GALINDO FREN.DIST DE POLLOS	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1002980884	ERAZO ZOILA	MARINO ACOSTA 1689 Y GENARO JARAMILLO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1003018601001	CHECA AGUIRRE DENNIZ TAMARA	SANCHEZ Y CIFUENTES 10-46 Y PEDRO MONCAYO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1003529904	VEGA RUEDA ANA KAREN	EUGENIO ESPEJO Y PEREZ GUERRERO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1003622758	TUQUERREZ CINTHYA	EUGENIO ESPEJO Y PEREZ GUERRERO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1003691738	QUILUMBAQUI BURGA SANDRA CRISTINA	MERCADO LA PLAYA #253 SEC.VERDURAS	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1003742168001	CEPEDA MARTHA	MERCADO LA PLAYA SECTOR HUEVOS	8	004	IBARRA_MARTES
295120	1708793540	GUAMANSALA JOSE	MARIANO ACOSTA 10-08 Y OVELISCO	8	004	IBARRA_MARTES
295120	0400746590	MENDEZ VÁSQUEZ FABIAN WASHINGTON	ALEJANDRO LOPEZ 1-104	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	0400800595	IMBAQUINGO SEGUNDO	27 DE NOVIEMBRE 8-135 Y EZEQUIEL RIVADENEIRA	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	0400958583001	ORTEGA MARCO	27 DE NOVIEMBRE 6-29 Y HNOS.MIDEROS	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	0401336425	MARTINEZ ROSERO DARWIN EFREEN	27 NOVIEMBRE Y HNOS.MIDEROS	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	0603050048001	BARAHONA MARIA DEL CARMEN	LUIS ENRIQUEZ CEVALLOS 331 Y MONS. LEONIDAS PROAÑO	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1000092112001	VASQUEZ LUZ ODILA	ESEQUIEL RIVADENEIRA 2-110 Y S/N ESQUINA	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1000092831	ANRANGO ZOILA ROSA FLORES NOGALES MARIA	RAMON TEANGA 7-23 ESQUINA Y LAS RIELES	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1000391878	CUMANDA	RAMON TEANGA 6-102 Y LINEA FERREA	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1000509057001	MONTESDEOCA ENMA	27 DE NOVIEMBRE 366 Y CAMILO GUZMAN	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1000513232	SALAZAR PADILLA MARIA VICTORIA	27 DE NOVIEMBRE 7-74 Y ELOY ALFARO	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1000653442	CACHIMUEL POMASQUI ZOILA ROSA	27 NOVIEMBRE Y HNOS MIDEROS	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1000698736001	LARA TERESA	ALEJANDRO LOPEZ Y MNS LEONIDAS PROAÑO	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1000843472001	VASQUEZ CECILIA	27 DE NOVIEMBRE 927 Y EZEQUIEL RIVADENEIRA	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1000926541001	BENAVIDES AMPARO	PIEDAD MOCAYO 1-55 Y PROGRESO	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1001014727001	TITO SEGUNDO GONZALO	27 DE NOVIEMBRE 11-40 Y EZEQUIEL RIVADENEIRA	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1001080462001	ZAA GLORIA	ECEQUIEL RIVADENEIRA 3-53 Y TEODORO EGAS	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1001093978001	HERRERA LOPEZ JULIA	SUCRE 780 Y ELOY ALFARO	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1001188786001	ESPINOZA LILIAN	27 DE NOVIEMBRE Y CAMILO POMPEYO	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1001353638001	RUBIO HECTOR	15 DE MAYO 5-194 E IMBAURA	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1001443504	ACOSTA RIVERA ROSA AMERICA	CAMILO POMPEYO 5-06 T RAMON TEANGA	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1001470671001	VILLARRUEL GERMAN	ALEJANDRO LOPEZ 4-06 Y REINALDO	8	008	IBARRA_MIERCOLES

295120	1001509908	FARINANGO LUIS	ALEJANDRO LOPEZ 2-60 Y PROGRESO	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1001528494	ESKOLA IVAN	27 DE NOVIEMBRE 2-06 Y ELOY ALFARO ESQUINA	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1001608460001	FUERTES LOPEZ AMANDA ELENA	BOLIVAR 4-29 Y CAMILO POMPEYO	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1001734209001	GOMEZ ALMEIDA NORA GERMANIA	27 DE NOVIEMBRE 407 Y FRANSISCO TERAN ESQUINA	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1001748811	TEANGA ZOILA ROSA	ALEJANDRO LOPEZ 1-104	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1001751658001	LOPEZ LILIAN	ALEJANDRO LOPEZ 5-18 Y MNS LEONIDAS PROAÑO	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1001758919	SANTA CRUZ NANCY	ALEJANDRO LOPEZ 1-208 Y LAURA LOPEZ	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1002008009001	VAQUERO YEPEZ SANTIAGO	27 NOVIEMBRE 8-77 Y EZEQUIEL RIVADENEIRA	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1002014551001	NICOLALDE ROSA ELVIRA	27 DE NOVIEMBRE Y GARCIA MORENO	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1002266342001	LOPEZ AMPARO	15 DE MAYO 533 Y MNS LEONIDAS PROANO	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1002308763	QUILCA MARIA MAGDALENA	27 NOVIEMBRE 8-77 Y EZEQUIEL RIVADENEIRA	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1002433629	PORTILLA CUAICAL MARIELA DEL ROCIO	27 NOVIEMBRE 8-21 Y ELOY ALFARO - TERCENA	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1002553509	ESPINOZA SONIA	ESEQUIEL RIVADENEIRA 5-18 Y BOLIVAR	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1002613006	CACHIMUEL TUTILLO SILVIA ROSARIO	LUIS ENRIQUE CEVALLOS 1-173 DIAG.AL JARDIN SAN ANTONIO	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1002799821001	TITUAÑA RICHARD	SUCRE 4-15 Y FRANCISCO TERAN	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1002916185	ANRANGO ZOLANO JUANA PATRICIA	EL PROGRESO 1-31 Y ALEJANDRO LOPEZ QUITO Y 13 DE ABRIL-1/2 CUADRA DE LA P.J.	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1003134747	ESPINOZA ERIK	27 NOVIEMBRE -ESEQUIEL RIVADENEIRA ESQUINA	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1003472766	CHUQUIN PINEDA LILIANA MARIBEL	27 NOVIEMBRE ESQUINA Y HNOS. MIDEROS	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1003932033	CHAMBA MIRIAN	EZEQUIEL RIVADENEIRA 9-30 Y 10 DE AGOSTO	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1104219397	CARRILLO BETTY	BOLIVAR 10-11 Y LINEA FERREA	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1703316362	TUTILLO MARIA	27 DE NOVIEMBRE 10-09 Y LINEA FERREA (CASA VERDE)	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1706823760001	BENALCAZAR MARIANA	27 DE NOVIEMBRE 2-50 Y CAMILO POMPEYO	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1708727928	QUELAL ELENA	27 DE NOVIEMBRE Y EZEQUIEL RIVADENEIRA-LOTE 8-43	8	008	IBARRA_MIERCOLES
295120	1713650560	NEPAS NOBOA HOMERO		8	008	IBARRA_MIERCOLES

Quito: 10 de Octubre de 2012

e-mail: mayry2312@hotmail.com

Empresa: IMBAYOGU

CI o RUC:

Atención: SRTA. MAYRA IPIALES

Teléfono: 0985874615

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Diseño de logotipo para impresión full color de la empresa IMBAYOGU, (con tres propuestas diferentes para seleccionar la más adecuada y acorde a sus necesidades)	\$250,00	\$250,00
1000	Afiches promocionales de la empresa IMBAYOGU, impresión full color sobre papel couche de 200 gr. tamaño 30 x 42 cm. Más filtro Barniz UV brillante, cortados y refilados	\$238,00	\$238,00
Nota: estos precios NO INCLUYEN I.V.A.			
VALOR NETO			\$488,00
I.V.A.			
VALOR TOTAL			

