



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

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DEL OVO: HELADOS, MERMELADA Y LICOR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

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

Autoras: Campaña Acosta Janneth Maricela

Vaca Ayala Doris Giovanna

Director: Economista Luis Cervantes

IBARRA, DICIEMBRE 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo, desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa para la producción y comercialización de productos derivados del Ovo: Helados, Mermelada y Licor en la provincia de Imbabura. El primer aspecto se enfoca en el diagnóstico situacional, puntualizando información sobre la provincia de Imbabura y el Cantón Ibarra; la producción y comercialización de productos derivados de frutas exóticas como el ovo, y la necesidad de emprender este proyecto. Otro aspecto importante son las bases Teóricas-Científicas, donde se realiza un detalle de la información científica sobre la microempresa, administración, mercado, bases contables y financieras, datos que fueron extraídos de textos y relacionados con producción y comercialización del ovo. Además se efectuó de forma técnica el estudio con el promedio de consumidores potenciales en Ibarra, provincia de Imbabura; y el nivel del mercado en cuanto a oferta y demanda; demanda insatisfecha, tamaño del proyecto, y estrategias de comercialización que orientan las ventas en el mercado. El siguiente tema de análisis es el estudio técnico del proyecto el cual tiene gran importancia al momento de establecer la realidad del tamaño de la microempresa, se detalla ubicación, procesos, tecnología, infraestructura física, inversiones fijas y diferidas, capital de trabajo, el financiamiento y el talento humano necesario. Dentro de la investigación también se encuentra la evaluación financiera del Proyecto, puntualizado la proyección a cinco años, logrado establecer el superávit o utilidad del proyecto, definiéndolo factible. La propuesta estratégica es también un punto de análisis donde se definen aspectos legales de constitución de la microempresa, la misión y visión, objetivos, organigrama estructural y funcional; permitiendo determinar las funciones y las políticas de la microempresa. Finalmente cuenta con el análisis de Impactos indicando consecuencias sociales, económicas, ambientales, empresariales que producirá el proyecto, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

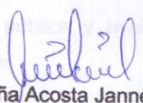
EXECUTIVE SUMMARY

This project is titled: "**FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A SMALL COMPANY DEDICATED TO THE PRODUCTION AND MARKETING OF DERIVATIVES OVO: ICE CREAM, JAM, LIQUOR IN THE PROVINCE OF IMBABURA**" is composed of: Diagnosis, Marco Theoretical Study market study TechnicalEconomic Evaluation Financial Corporate Organization and Analysis of Impacts, ending with conclusions andtheir recommendations. The first chapter describes the environment in which to execute this project, this chapter was made an array of allies and opponents opportunities in a second stage of the project we made a collection of secondary information through library research to build the theoretical framework underlyingdefinitions of the proposed topics such as: definition of micro, accounting definitions, financial and other, the next chapter is made up of market research where it was determined by the tastes and preferences of potential customers and could determine the acceptability of the project. The fourth stage of the project is made up ofthe technical study which established the macro and micro location, process flows and determined the size of the project, the fifth chapter structured financial economic study, which analyzed whether to be profitable or notchecked if you are profitable or not through the analysis of financial indicators such as IRR, NPV, CB. The next chapter was performed with the organizational structure to operate the small business that is intended to implement, as a last chapter performed the analysis of impacts that would generate the implementation of this project.

INFORME DEL OIRE **AUTORÍA** TRABAJO DE GRADO

Yo, Campaña Acosta Janneth Maricela y Vaca Ayala Doris Giovanna declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.


Campaña Acosta Janneth Maricela

CI: 0401509377


Vaca Ayala Doris Giovanna

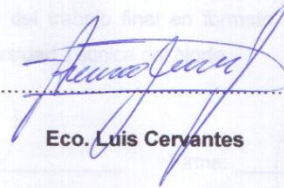
CI: 1003439625

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, Campaña Acosta Janneth Maricela y Vaca Ayala Doris Giovanna, para optar por el título de CONTADOR Y AUDITORÍA, cuyo tema es: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DEL OVO: HELADOS, MERMELADA Y LICOR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA"**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 11 días del mes de diciembre del 2013.

En nuestra condición de autores me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en momento que hago la entrega del trabajo físico en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Eco. Luis Cervantes

Nombre: Campaña Acosta Janneth
Cédula: 0461508377

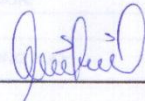
Nombre: Vaca Ayala Doris
Cédula: 1001494025

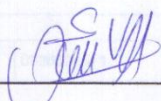
Ibarra, a los 11 días del mes de diciembre del 2013.

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

Yo, Campaña Acosta Janneth Maricela con CI: 0401509377 y Vaca Ayala Doris Giovanna, con cédula de ciudadanía 1003439625, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DEL OVO: HELADOS, MERMELADA Y LICOR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA"**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Firma: 

Firma: 

Nombre: Campaña Acosta Janneth
Cédula: 0401509377

Nombre: Vaca Ayala Doris
Cédula: 1003439625

Ibarra, a los 11 días del mes de diciembre 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:	0401509377	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Campaña Acosta Janneth Maricela	
DIRECCIÓN:	Av. Atahualpa y José Martí	
EMAIL:	jann_bolita@yahoo.com	
TELÉFONO FIJO:	2600773	TELÉFONO MÓVIL: 0994646402
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003439625	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vaca Ayala Doris Giovanna	
DIRECCIÓN:	Cdia. El Olivo s/n	
EMAIL:	dogiovay@yahoo.es	
TELÉFONO FIJO:	2698084	TELÉFONO MÓVIL: 0986624371
DATOS DE LA OBRA		
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DEL OVO: HELADOS, MERMELEDA, LICOR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA"	
AUTORAS:	Campaña Acosta Janneth Maricela Vaca Ayala Doris Giovanna	
FECHA:	11 de diciembre del 2013	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO		
PROGRAMA:	PREGRADO	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA	
ASESOR / DIRECTOR	Economista Luis Cervantes	

2. AUTORIZACIÓN DEL USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Campaña Acosta Janneth Maricela con CI: 0401509377 y Vaca Ayala Doris Giovanna, con cédula de ciudadanía 1003439625, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos 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

DEDICATORIA

Las autoras manifiestan 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 titular de los derechos patrimoniales, por lo que se asume la responsabilidad contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de diciembre del 2013.

EL AUTORAS:

(Firma) 
Nombre: Janneth Campaña
C.C.: 0401509377

(Firma) 
Nombre: Doris Vaca
C.C.: 1003439625

ACEPTACIÓN:

(Firma) 
Nombre: Ing. Bethy Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mi madre y hermanos quienes me brindaron su apoyo incondicional para poder alcanzar mis metas y poder culminar esta etapa en mi vida profesional.

JANNETH CAMPAÑA

DEDICATORIA

Le dedico a mis Padres que con amor, constancia, esfuerzo y dedicación han luchado para lograr darme siempre lo mejor para que sea una profesional y persona responsable, capaz de alcanzar y cumplir con mis objetivos y metas planteados.

DORIS VACA

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento primero a Dios por haberme guiado por este sendero y darme las fuerzas necesarias para salir de él, a mi madre, por su apoyo incondicional en toda esta etapa, a la Universidad Técnica del Norte, por abrirme las puertas para que pueda dar inicio y emprender el camino en busca de una carrera que sea el soporte de mi presente y futuro.

A mis docentes porque con sus conocimientos y capacidad hicieron posible el feliz término de este trabajo que es el complemento de nuestra formación integral y una ventana abierta al futuro.

JANNETH CAMPAÑA

AGRADECIMIENTO

Le agradezco primeramente a Dios por haberme dado la vida y fuerzas para seguir adelante, y sobre todo a mis Padres que me han apoyado en todo lo que me he propuesto, agradezco a mis docentes quienes fueron los que me brindaron sabiduría y conocimiento en las diferentes etapas, de igual manera agradezco a todos aquellos que han estado siempre a mi lado apoyándome, mismos me han dado la suficiente fuerza para buscar el camino más correcto y ser cada día una mejor persona.

DORIS VACA

ÍNDICE DE CONTENIDOS	Pág.
PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	vi
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICO	xxiii
INTRODUCCIÓN.	25
Antecedentes	25
Justificación	26
Objetivos del proyecto	27
Objetivo general	27
Objetivos específicos	27
CAPÍTULO I	29
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
Antecedentes	29
Objetivos diagnósticos	31
Objetivo general	31
Objetivos específicos	32
Variables diagnósticas	32
Indicadores de las variables	32
Matriz de relación diagnóstica	34
Conclusiones de la matriz de relación diagnóstica.	35

Descripción de las variables de matriz de relación	35
Matriz de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos	48
Determinación de oportunidad de negocio	49
CAPÍTULO II	51
MARCO TEÓRICO	51
Microempresa	51
Definición	51
Características de la microempresa	51
La contabilidad	52
Estudio de mercado	53
Mercado	54
Mercado meta	54
Demanda	55
Oferta	55
Demanda insatisfecha	56
Producto	56
Precio	57
Plaza o distribución	57
Promoción	58
Estudio técnico	58
Localización óptima del proyecto	59
Macrolocalización	59
Microlocalización	60
Presupuesto técnico	60
Inversión fija	61
Inversión diferida	61
Inversión variable o capital de trabajo	62
Estudio financiero	62
Ingresos	63
Egresos	63
Presupuesto	64

Capital de trabajo	64
Estados financieros	65
Estado de situación inicial	65
Estado de resultados	66
Estado de flujo de efectivo	66
Técnicas de evaluación financiera	67
Valor actual neto	67
Tasa interna de rendimiento	68
Costo beneficio	70
Período de recuperación	70
Punto de equilibrio	71
Análisis de sensibilidad	71
El Ovo	72
CAPÍTULO III	75
ESTUDIO DE MERCADO	75
Introducción	75
Objetivos	76
Objetivo general	76
Objetivos específicos	76
Identificación del producto	76
Características del producto	77
Productos sustitutos	77
Normativa sanitaria, técnica	78
Consumidor del producto	78
Estructura del mercado	78
Investigación de mercado	78
Segmentación del mercado	79
Mecánica operativa	80
Identificación de la población	80
Información primaria	80
Información secundaria	81

Población productores ovo	81
Análisis de resultados	82
Análisis, tabulación e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a los productores de ovo en Ambuquí	82
Población consumidores	93
Tamaño de la muestra	93
Tabulación y procesamiento de la información de las encuestas aplicadas a los consumidores de la ciudad de Ibarra de edades comprendidas 20 a 65 años.	94
Informe de la entrevista al jefe de ventas del Supermaxi	112
Análisis de la demanda	114
Población de Ibarra (edades de 20 a 64)	115
Tasa de crecimiento	116
Demanda General	116
Demanda por producto	117
Proyección de la demanda potencial	117
Análisis y proyección de la oferta	118
Datos para determinar la oferta	118
Proyección de la oferta	119
Balance entre oferta y demanda	121
Oferta con productos sustitutos (LICOR)	121
Oferta con productos sustitutos (HELADO)	121
Oferta con productos sustitutos (MERMELADA)	122
Análisis de precios	122
Proyección de precios del Licor de acuerdo al precio de mercado	123
Proyección de precios del Helado de acuerdo al precio de mercado	124
Proyección de precios de la Mermelada de acuerdo al precio del mercado	124
Tamaño del proyecto	125
Comercialización	125
Canal de distribución indirecto	126

Estrategias de mercado.	126
Estrategias de plaza.	126
Estrategias de producto.	126
Estrategias de precio.	126
Estrategias de promoción.	127
CAPÍTULO IV	129
ESTUDIO TÉCNICO	129
Macrolocalización	129
Microlocalización	130
Ubicación de la microempresa	131
Factores que se consideró para la ubicación del negocio:	132
Ingeniería del proyecto	133
Factores determinantes de la microlocalización	134
Procesos de producción	135
Proceso para la elaboración de licor de ovo	135
Flujo de proceso de producción de licor	137
Ingredientes:	137
Tabla de contenido °Brix, Acidez, y Rendimiento de las Frutas Tropicales ácidas.	138
Proceso productivo mermelada de ovo	138
Flujo de proceso de producción de mermelada	140
Ingredientes:	141
Tabla de contenido °Brix, Acidez, y Rendimiento de las Frutas Tropicales.	142
Proceso productivo helado de ovo	143
Proceso productivo del helado de ovo	143
Ingredientes:	143
Tabla de contenido °Brix, Acidez, y Rendimiento de las Frutas Tropicales.	144
Equipos y utensilios para la producción de productos derivados del ovo (Licor, mermelada y helado)	144

Estudio de requerimientos de inversión	148
Inversiones fijas.	148
Materia prima	148
Maquinaria y utensilios	148
Equipos de computación	149
Bienes Muebles y Enseres.	150
Sueldos y Salarios	150
Depreciaciones de Activos Fijos	151
Espacio donde va a funcionar la microempresa y el almacén	152
Capital de trabajo	152
Inversión total del proyecto	154
Financiamiento	154
Talento humano	155
Costos de producción	155
CAPÍTULO V	159
ESTUDIO FINANCIERO	159
Determinación de la inversión	159
Presupuestos de ingresos y egreso	159
Presupuesto de Ingresos	159
Presupuestos de Egresos	160
Gastos Operativos	162
Arrendamiento	162
Publicidad	163
Mantenimiento	163
Útiles de limpieza	163
Combustibles	164
Servicios Básicos	164
Otros Gastos Administrativos	164
Gastos financieros	165
Balance de situación inicial	167
Proyección de estado de resultados integrado	168

Flujos de Caja	169
Evaluación financiera	170
Determinación del Costo de Capital	170
Valor Actual Neto (VAN)	171
Tasa Interna de Retorno (TIR)	172
Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	173
Relación Beneficio - Costo	174
Punto de Equilibrio	175
CAPÍTULO VI	179
PROPUESTA ORGANIZATIVA	179
NOMBRE DE LA MICROEMPRESA	179
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	180
Tipo de empresa	180
Titularidad de la propiedad de la empresa.	180
Horario de Funcionamiento	180
Base filosófica y estratégica de la empresa	180
Misión	181
Visión	181
Principios y valores	181
Políticas	181
Objetivos	182
Estructura orgánica	183
Organización funcional	184
Funciones del Gerente	184
Funciones del Contador	186
Funciones del Vendedor	187
Funciones de los Trabajadores	188
Funciones del Bodeguero/Servicios generales	190
Requisitos legales para su funcionamiento	191
Registro de la microempresa en el SRI	191
Permiso de funcionamiento (Patente Municipal)	191

Permiso de funcionamiento de los bomberos	191
Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento y el registro sanitario en el Ministerio de Salud Pública	192
CAPÍTULO VII	193
ANÁLISIS DE IMPACTOS	193
Antecedentes	193
Impacto Económico	193
Impacto Empresarial	193
Impacto Ambiental	193
Operatividad del análisis de impactos	194
Niveles de impacto	194
Desarrollo del análisis de impactos	195
Impacto Económico	195
Impacto empresarial	196
Impacto ambiental	197
Impacto general del proyecto	198
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	199
BIBLIOGRAFÍA	203
ANEXOS	205

ÍNDICE DE CUADROS	Pág.
N° 1: Matriz de relación diagnóstica	34
N° 2: Distribución de la pea de Imbabura en sectores productivos	42
N° 3: Infraestructura de restaurantes, hoteles y centros recreativos	45
N° 4: Matriz de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos	48
N° 5: Primera segmentación del mercado	79
N° 6: Segunda segmentación del mercado	79
N° 7: Productores de ovos	82
N° 8: Años de cultivo	83
N° 9: Hectáreas de producción	84
N° 10: Frecuencias de producción	85
N° 11: Ventas promedio	86
N° 12: Ventas del producto	87
N° 13: Precio que recibe el productor	88
N° 14: Formas de venta	89
N° 15: Convertirse en productor de RICOVO	90
N° 16: Aumento de producción de proveedores	91
N° 17: Acuerdo de creación de la microempresa	92
N° 18: Conoce productos derivados del ovo	94
N° 19: Desea conocer productos derivados del ovo	95
N° 20: Oferta de productos derivados del ovo en Ibarra	96
N° 21: Creación de la microempresa	97
N° 22: Productos sustitutos de los derivados de ovo	98
N° 23: Compraría productos derivados del ovo	99
N° 24: Preferencia de los productos derivados del ovo	100
N° 25: Frecuencia con que compra vino	101
N° 26: frecuencia con que compra helados	102
N° 27: Frecuencia con que compra mermelada	103
N° 28: Preferencia del envase para el vino	104
N° 29: Presentación del helado de ovo	105

N° 30: Presentación de la mermelada de ovo	106
N° 31: Preferencia del lugar de expendio	107
N° 32: Precios que el consumidos está dispuesto a pagar por vino de ovo	108
N° 33: Precios que el consumidos está dispuesto a pagar por el helado de ovo	109
N° 34: Precios que el consumidos está dispuesto a pagar por la mermelada de ovo	110
N° 35: Preferencia de medios publicitarios	111
N° 36: Fórmula de tasa de crecimiento	115
N° 37: Población de Ibarra (edades de 20 a 64)	115
N° 38: Tasa de crecimiento	116
N° 39: Demanda General	116
N° 40: Demanda por producto	117
N° 41: Proyección de la demanda por producto	118
N° 42: Proyección de la oferta	119
N° 43: Productos sustitutos	120
N° 44: Proyección de la oferta por producto	120
N° 45: Oferta con productos sustitutos (Licor)	121
N° 46: Oferta con productos sustitutos (Helado)	121
N° 47: Oferta con productos sustitutos (Mermelada)	122
N° 48: Proyección de precios del Licor	123
N° 49: Proyección de precios del Helado	124
N° 50: Proyección de precios del Mermelada	124
N° 51: Tamaño del proyecto	125
N° 52: Posibles factores para ubicar la microempresa	132
N° 53: Cuadro de ubicación	132
N° 54: Tabla de contenido de la Frutas Tropicales ácidas para licor	138
N° 55: Tabla de contenido de la Frutas Tropicales para mermeladas	142
N° 56: Tabla de contenido de la Frutas Tropicales para	144

helados	
N° 57: Producción mensual de 333 botellas de licor de ovo	148
N° 58: Maquinaria y utensilios	149
N° 59: Equipos de computación	149
N° 60: Bienes Muebles y Enseres	150
N° 61: Nómina año 2012	151
N° 62: Nómina proyectada	151
N° 63: Depreciaciones de Activos Fijos	152
N° 64: Arrendamiento	152
N° 65: Capital de trabajo	153
N° 66: Costos de producción	153
N° 67: Inversión del proyecto	154
N° 68: Estructura del financiamiento	154
N° 69: Nómina talento humano	155
N° 70: Producción total de licor mensual.	156
N° 71: Producción total de helado diaria	156
N° 72: Producción total de mermelada diaria	157
N° 73: Resumen de inversión	159
N° 74: Ingreso	160
N° 75: Egreso materia prima para licor	160
N° 76: Egreso materia prima para helados	161
N° 77: Egreso materia prima para mermelada	161
N° 78: Costo de producción	162
N° 79: Arriendo	162
N° 80: Publicidad	163
N° 81: Mantenimiento	163
N° 82: Útiles de limpieza	163
N° 83: Combustibles	164
N° 84: Servicios Básicos	164
N° 85: Otros Gastos Administrativos	164
N° 86: Tabla de amortización	165
N° 87: Condiciones para un crédito	167

N° 88: Estado de situación financiera	168
N° 89: Estado de resultado integral proyectado	169
N° 90: Flujo de caja proyectado	170
N° 91: Costo de oportunidad	170
N° 92: Cálculo del VAN	172
N° 93: Tasa interna de retorno	173
N° 94: Recuperación de la inversión	173
N° 95: Costo beneficio	174
N° 96: Punto de equilibrio	176
N° 97: Funciones del gerente	184
N° 98: Funciones del contador	186
N° 99: Funciones del vendedor	187
N° 100: Funciones de los trabajadores	188
N° 101: Funciones del bodeguero/servicios generales	190
N° 102: Escala valorativa para el análisis de impactos	194
N° 103: Impacto económico	195
N° 104: Impacto empresarial	196
N° 105: Impacto ambiental	197
N° 106: Impacto general del proyecto	198

ÍNDICE DE GRÁFICOS	Pág.
N° 1: Elevaciones de Ibarra	37
N° 2: Laguna de Yahuacocha	39
N° 3: Mapa ejes viales estratégicos	46
N° 4: Productores de ovos	82
N° 5: Años de cultivo	83
N° 6: Hectáreas de producción	84
N° 7: Frecuencias de producción	85
N° 8: Ventas promedio	86
N° 9: Ventas del producto	87
N° 10: Precio que recibe el productor	88
N° 11: Formas de venta	89
N° 12: Convertirse en productor de RICOVO	90
N° 13: Aumento de producción de proveedores	91
N° 14: Acuerdo de creación de la microempresa	92
N° 15: Conoce productos derivados del ovo	94
N° 16: Desea conocer productos derivados del ovo	95
N° 17: Oferta de productos derivados del ovo en Ibarra	96
N° 18: Creación de la microempresa	97
N° 19: Productos sustitutos de los derivados de ovo	98
N° 20: Compraría productos derivados del ovo	99
N° 21: Preferencia de los productos derivados del ovo	100
N° 22: Frecuencia con que compra licor	101
N° 23: frecuencia con que compra helados	102
N° 24: Frecuencia con que compra mermelada	103
N° 25: Preferencia del envase para el licor	104
N° 26: Presentación del helado de ovo	105
N° 27: Presentación de la mermelada de ovo	106
N° 28: Preferencia del lugar de expendio	107
N° 29: Precios que el consumidos está dispuesto a pagar por licor de ovo	108
N° 30: Precios que el consumidos está dispuesto a pagar por	109

el helado de ovo	
N° 31: Precios que el consumidos está dispuesto a pagar por la mermelada de ovo	110
N° 32: Preferencia de los medio publicitarios	111
N° 33: Canal de distribución directo	125
N° 34: Mapa de Ecuador	129
N° 35: Mapa de Ibarra	130
N° 36: Ubicación de la microempresa	131
N° 37: Diseño y descripción de la microempresa	133
N° 38: Flujograma de la elaboración del licor de ovo	137
N° 39: Flujograma de la elaboración del mermelada de ovo	140
N° 40: Flujograma de la elaboración del helado de ovo	143
N° 41: Equipos y utensilios	144
N° 42: Punto de equilibrio	177
N° 43: Logotipo	179
N° 44: Estructura orgánica	183

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Pág.

N° 1: Símbolos de la ciudad de Ibarra	
N° 2: Elevaciones de Ibarra	
N° 3: Laguna de Yahuacocha	
N° 4: Mapa ejes viales estratégicos	
N° 5: Productores de ovos	
N° 6: Años de cultivo	
N° 7: Hectáreas de producción	
N° 8: Frecuencias de producción	
N° 9: Ventas promedio	
N° 10: Ventas del producto	

- N° 11:** Precio que recibe el productor
- N° 12:** Formas de venta
- N° 13:** Convertirse en productor de RICOVO
- N° 14:** Aumento de producción de proveedores
- N° 15:** Acuerdo de creación de la microempresa
- N° 16:** Conoce productos derivados del ovo
- N° 17:** Desea conocer productos derivados del ovo
- N° 18:** Oferta de productos derivados del ovo en Ibarra
- N° 19:** Creación de la microempresa
- N° 20:** ¿De los productos que se venden en el mercado cual podría considerar como un sustituto del ovo en términos exóticos?
- N° 21:** Compraría productos derivados del ovo
- N° 22:** Preferencia de los productos derivados del ovo
- N° 23:** Frecuencia con que compra licor
- N° 24:** frecuencia con que compra helados
- N° 25:** Frecuencia con que compra mermelada
- N° 26:** Preferencia del envase para el licor
- N° 27:** Presentación del helado de ovo
- N° 28:** Presentación de la mermelada de ovo
- N° 29:** Preferencia del lugar de expendio
- N° 30:** Precios que el consumidos está dispuesto a pagar por licor de ovo
- N° 31:** Precios que el consumidos está dispuesto a pagar por el helado de ovo
- N° 32:** Precios que el consumidos está dispuesto a pagar por la mermelada de ovo
- N° 33:** Preferencia de los medio publicitarios
- N° 34:** Canal de distribución directo
- N° 35:** Mapa de Ecuador
- N° 36:** Mapa de Ibarra
- N° 37:** Ubicación de la microempresa

- N° 38:** Diseño y descripción de la microempresa
- N° 39:** Flujograma de la elaboración del licor de ovo
- N° 40:** Flujograma de la elaboración del mermelada de ovo
- N° 41:** Flujograma de la elaboración del helado de ovo
- N° 42:** Equipos y utensilios
- N° 43:** Punto de equilibrio
- N° 44:** Logotipo
- N° 45:** Estructura orgánica

INTRODUCCIÓN.

Antecedentes

El presente proyecto de investigación, está enfocado hacia el aprovechamiento de los recursos que poseen los sectores agrícolas de la provincia de Imbabura, sobre todo en lo referente a productos no tradicionales; en este contexto, se ha seleccionado una fruta que, en muchos aspectos, se ha convertido en el referente de una amplia región de esta provincia, como es el Valle del Río Chota y, más específicamente, la parroquia de Ambuquí; se está hablando del ovo, que es una variedad de ciruelo de propiedades singulares, tanto en su sabor, como en su aroma y propiedades alimenticias.

El ovo, como se lo denomina comúnmente en el norte ecuatoriano, ha sido comercializado, desde hace muchas décadas, en su estado natural, lo que no ha llegado a tener una significación en el marco de la economía de los productores, por varias causas, siendo una de las más importantes en hecho de que la fruta, en un porcentaje considerable, se pierde en el lugar de producción, puesto que no puede ser cosechado en su totalidad; otro tanto, se maltrata o se pierde durante el transporte hacia los mercados locales.

Todos estos antecedentes han permitido que se realice un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de derivados del ovo en la ciudad de Ibarra, los subproductos del ovo que se pretende producir son: helados, licor y mermeladas, aspecto que fortalecerá la economía de la zona en especial de las personas que participen en forma directa e indirecta en el mencionado proyecto, como son los productores de la fruta, las personas que formarán parte de la microempresa y quienes sean los encargados en la comercialización y distribución de los productos antes mencionados.

Justificación

El desarrollo del presente proyecto está enfocado al estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de derivados del ovo: helados, mermelada y licor, en el cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, el mismo que determinará la forma más óptima de distribuir los productos a cada uno de los habitantes, a la vez, permitirá fijar estrategias para lograr posicionamiento en el mercado.

La importancia de este trabajo se verá reflejada en el cambio total de la forma de vida de los involucrados, directa o indirectamente. Además de buscar mecanismos apropiados de control de procesos, formas de administración micro empresarial, nociones fundamentales de Contabilidad, entrarán a formar parte del bagaje personal y colectivo de la organización.

Por cierto, los niveles de factibilidad para la puesta en marcha del proyecto, son elevados, dado el enorme interés que ha despertado entre los potenciales colaboradores e involucrados, así como la decisión de las investigadoras, la facilidad de transporte y el razonable monto de la inversión, que puede ser financiada, con el concurso de varias fuentes personales y crediticias.

Los beneficiarios directos son los productores de la parroquia de Ambuquí, por cuanto, los agricultores tendrán incentivos para una mayor producción y también, se abrirán más fuentes de trabajo, lo que significará la estabilidad económica; y de manera indirecta la de Imbabura, y porque accederán a productos diferentes, innovadores y de calidad, es decir que cumplan con todas las normas de seguridad alimentaria.

El proyecto es original, sobre todo con el enfoque especial que se le ha dado, es decir, con el tema del procesamiento y comercialización de subproductos.

En cuanto a su utilidad, ésta se expresa en los beneficios económicos que se generarán para un buen porcentaje de moradores de Ambuquí y otros sectores de Imbabura. Considerando que la falta de fuentes de trabajo es un problema social en especial en ciudades pequeñas, como solución a esta problemática es la ejecución de emprendimientos como el que se plantea.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa para la producción y comercialización de productos derivados del ovo: helados, mermelada y licor en la provincia de Imbabura

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional externo de la provincia de Imbabura.
- Elaborar el marco teórico que sustenta el proyecto, a través de la investigación bibliográfica.
- Realizar un estudio de mercado con relación a la demanda y oferta del ovo
- Diseñar el estudio técnico del proyecto que garantice el tamaño del mismo.

- Realizar un estudio económico financiero que determine las fuentes de financiamiento y la rentabilidad del proyecto
- Determinar el estudio organizacional y funcional que manejará las operaciones de los productos.
- Conocer la influencia de los principales impactos que generará el presente proyecto para mitigar o potencializar su impacto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

La provincia de Imbabura se encuentra en Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos". La capital de la provincia es Ibarra; distribuidos en sus seis cantones: Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí. Limita al Norte: Provincia del Carchi y Esmeraldas al Sur: Provincia de Pichincha, al Este: Provincias de Sucumbíos y Napo, al Oeste: Provincia de Esmeraldas. Tiene una superficie: 4.986 kilómetros cuadrados, Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Imbabura pertenece a la región comprendida también por las provincias de Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas.

La población urbana tiene una acelerada tasa de crecimiento (alrededor de 3,6%) que tiene un desfase con el desarrollo económico y la evolución de las condiciones de vida. En cuanto al sector rural, éste sufre el éxodo a la ciudad por el deterioro de sus condiciones económicas.

Ubicación geográfica:

Ubicada en la zona norte de Ecuador. Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es subtropical de tierras altas. La ubicación de la ciudad de Ibarra esta casi a mitad distancia entre Tulcán y Quito. Es también parte del corredor Tulcán-Riobamba. Sus parroquias son Sagrario, san Francisco, Alpachaca, Piorato, Caranqui, San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Salinas, Ambuquí, La Carolina y Lita.

El **Valle del Chota** es una región ecuatoriana situada en la cuenca del río Chota en los límites entre las provincias de Imbabura y de Carchi, en medio de la sierra andina y caracterizada por tener una población aproximada de 25.000 habitantes de origen africano y por ser cuna de muchos jugadores de la Selección nacional de fútbol de Ecuador. Es una región pobre y de grandes carencias en el Ecuador.

Esta zona es muy atractiva para el turismo por lo saludable de su clima y reconocida por la diversidad étnica-cultural que posee. La población del Valle del Chota es descendiente de africanos que llegaron a este sector en la época de la colonia.

El turista que visita al Valle del Chota puede encontrar una amplia gama de actividades como: recreación en piscinas, canchas deportivas, hábiles artesanías elaboradas en arcilla, gastronomía típica de la zona, música bomba, danza, rafting y además de disfrutar del tradicional CARNAVAL COANGUE.

Situado en los cálidos valles del norte del cantón, donde habita el pueblo afro ecuatoriano, se conservan grandes extensiones de caña de azúcar, por donde el tren hace su recorrido. De clima cálido seco muy saludable y frutos típicos del lugar como es el ovo. A la entrada de Ambuquí muy atrayente a la vista, se puede encontrar una formación rocosa similar a una mujer dormida.

Es un valle que posee tierras cálidas y variados microclimas. En la parte baja hay pequeñas llanuras que son atravesadas por varias quebradas que desembocan en el río Chota y sus afluentes, el cual cruza por este valle dando lugar a la formación de grandes orillas. La estructura geológica está constituida por depósitos volcánicos y sedimentarios.

Centro productor de una fruta exquisita con su sabor y con un aroma privilegiado, se trata del ovo, que es una variedad de ciruela, pero con características propias, como su coloración anaranjada y la gran cantidad de jugos que contiene. En este sector, de clima cálido y seco, que se realiza la investigación sobre la producción de esta fruta, de la cual ya se ha comenzado a producir algunos derivados como helados, mermeladas y licores. La producción varía de 20.000 a 30.000 kilos por hectárea, según un estudio del Ministerio de Agricultura. La fruta es muy delicada. Incluso se calcula que la tercera parte de la cosecha se daña antes de salir al mercado. Según los productores, este fruto solamente crece en Ambuquí y no es la misma variedad que se produce en la Costa.

La fruta de Ambuquí el ovo es una fruta que mide 3 centímetros de largo por 2 centímetros de ancho. Tiene la cáscara amarillenta y jugo agrídulce muy aromático. El nombre científico de esta variedad es *Spondias Anacardiaceae*. Pero el nombre común es ovo, hobo, jobo u jobo del Amazonas. El árbol no sobrepasa los 1,50 metros de altura. Esta fruta contiene calcio y fósforo. Además, mucha agua, carbohidratos, azúcares reductores, entre otros componentes.

1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional para determinar los aliados, oportunidades, opositores y riesgos que conlleva la creación de una pequeña empresa, productora y comercializadora de derivados del ovo: helados, mermelada y licor, en la provincia de Imbabura

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar los aspectos históricos, geográficos y climáticos del ámbito territorial en el cual se va a desarrollar el proyecto.
- Establecer los aspectos sociales, económicos y demográficos, que se registran en el componente humano del sector involucrado en la investigación.
- Identificar los componentes de infraestructura física: vialidad, comunicación, servicios básicos, internet.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Historia

Geografía

Clima

Sistema socioeconómico

Sistema demográfico

Infraestructura

Servicios básicos

Vialidad y comunicación

1.4 INDICADORES DE LAS VARIABLES

Historia

Proceso histórico

Costumbres

Políticas

Geografía

Topografía

Relieve
Hidrografía

Clima

Piso climático
Temperatura media
Producción agrícola (ovo)

Sistema socioeconómico

Etnias
Ocupaciones
Nivel de ingresos

Sistema demográfico

Poblacional

Servicios básicos

Agua
Luz
Teléfono.

Infraestructura

Restaurantes
Hoteles
Centros de recreación y deporte

Vialidad y comunicación.

Carretera de primer orden
Transporte
Internet

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro N° 1

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODOS	TÉCNICAS	FUENTES	
Realizar un diagnóstico situacional para determinar los aliados, oportunidades, opositores y riesgos que conlleva la creación de una pequeña empresa, productora y comercializadora de derivados del ovo: Helados, Mermelada y Licor en la provincia de Imbabura	Determinar los aspectos históricos, geográficos y climáticos del ámbito territorial en el cual se va a desarrollar el proyecto.	Historia	Proceso histórico Costumbres Políticas	Bibliográfico	Directa	Secundaria	
		Geografía	Topografía Ecosistemas (Flora Fauna) Relieve Hidrografía	Bibliográfico	Directa	Secundaria	
		Clima	Piso climático Temperatura media	Bibliográfico	Directa	Secundaria	
			Producción agrícola	Producción de ovos	Bibliográfico	Directa	Secundaria
	Establecer los aspectos sociales, económicos y demográficos, que se registran en el componente humano del sector involucrado en la investigación.	Sistema socioeconómico	Etnias Ocupaciones Nivel de ingresos	Referencias personales Bibliográfico	Encuesta y entrevista	Secundaria	
		Demográfico	Nivel poblacional	Bibliográfico	Directa	Secundaria	
	Identificar los componentes de infraestructura física: vialidad, comunicación, servicios básicos, internet.	Servicios básicos	Agua Luz Teléfono	Referencias personales	Encuesta y entrevista	Secundaria	
		Infraestructura	restaurantes hoteles centros de recreación y deporte	Referencias personales	Encuesta y entrevista Observación	Secundaria	
		Vialidad y Comunicación	Carretera de primer orden Camino vecinal Transporte Internet	Referencias personales	Encuesta y entrevista	Secundaria	

Fuente: Directa

Elaborado por: Las autoras

1.6 CONCLUSIONES DE LA MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.

1.6.1 Descripción de las variables de matriz de relación

Como está descrito, el objetivo general tiene que ver con la realización de un diagnóstico situacional para poder determinar los aliados, oportunidades, opositores y riesgos para la creación de la pequeña empresa comercializadora de derivados del ovo;

Descripción del primer objetivo: Determinar los aspectos históricos, geográficos y climáticos del ámbito territorial en el cual se va a desarrollar el proyecto

- **Proceso histórico**

El 17 de julio de 1823 tuvo lugar la encarnizada Batalla de Ibarra, dirigida por Simón Bolívar, que liberó la región del dominio español. El coronel Agustín Agualongo, Comandante realista de Pasto, aprovechando un posible descanso de Bolívar en El Garzal, en la provincia de Los Ríos, se sublevó el 12 de julio de 1823. Bolívar, escuchando que Agualongo había vencido al coronel Juan José Flores, se pone en marcha para acabar con la insurrección de Pasto.

Simón Bolívar, después de 7 días de marchas forzadas vence a Agualongo. Bolívar reunió a sus tropas en Otavalo, y el 17 de julio de 1823 derrota a Agualongo en las calles de Ibarra y cerca de la hacienda La Victoria, que se ubica al otro lado del Río Tahuando, lugar donde está la famosa Piedra Chapetona, que recuerda el hecho. La leyenda, sin sustento práctico, dice que sobre esta piedra se encaramó Bolívar para dirigir a sus tropas a la victoria. La batalla guarda especial importancia por ser la única dirigida personalmente por El Libertador en territorio ecuatoriano.

“La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España”. **Disponible en: www.wikipedia.org.**

Ibarra tiene un pasado lleno de historia rica y los aspectos de una ciudad que se desarrolla; crece y hacen de ella ideal para aprender las experiencias del pasado.

La gastronomía es uno de los aspectos que caracterizan a Ibarra, existen un sin número de platos típicos, frutas exóticas, que gusta a propios y extraños

El visitante puede llegar a Ibarra seguro de encontrar una ciudad hospitalaria. En el Valle de Ibarra parece haberse perennizado la primavera, su clima veraniego, sus verdes y extensos campos la convierten en un Oasis Natural.

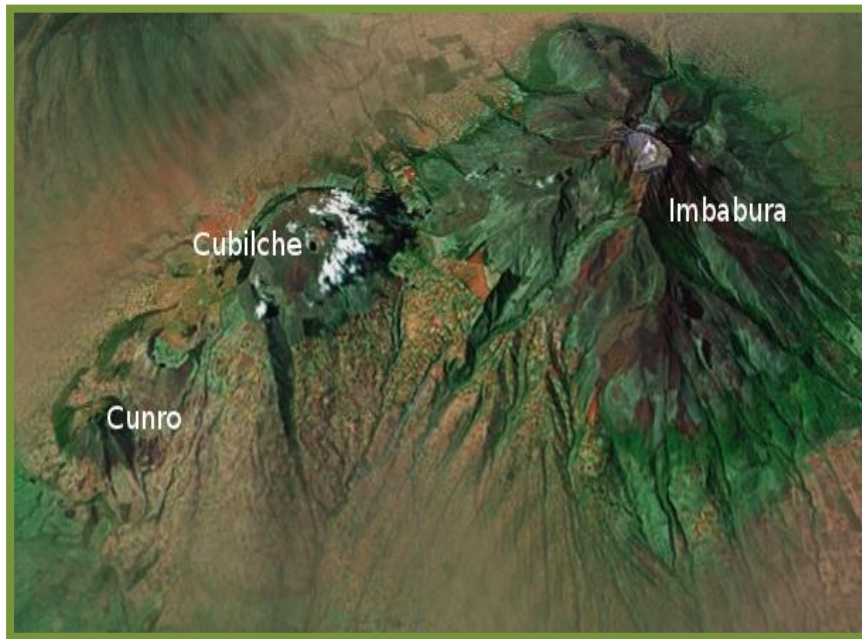
- **Costumbres**

“Con una cultura cesante y enormemente influida por los españoles dejan tradiciones fuertes e irremplazables, como la tauromaquia, los gallos, el licor, el tabaco, las procesiones, las fiestas bravas y principalmente la Cacería del Zorro, evento que se realiza cada año con la participación de innumerables personajes, típico de ello las jaurías de perros, el Zorro, los jinetes, entre otros, que culminan después de una larga caminata hasta Yahuarcocha desde el Casco Colonial de Ibarra, la cultura portuguesa así mismo deja su leyenda, arquitectura y costumbres festivas, la cultura italiana deja su romance, su mitología, su arte y su pasión por el amor y así mismo la cultura inca deja su colorido festival, sus comparzas, su música y su alegría.” **Disponible en: www.wikipedia.org.**

- **Topografía**

Las elevaciones montañosas más importantes ubicadas en la ciudad de Ibarra son: el Imbabura (4.500m.) el Cubilche (3.800m.) y el Cunro (3.304m.), situadas alrededor de la ciudad formando un valle.

Gráfico N° 1
Elevaciones de Ibarra



*Fuente: www.ibarra.gob.ec
Elaborado por: Las Autoras*

- **Flora**

“La flora de los Andes al norte de Ecuador es caracterizada por los matorrales y bosques de altitud y praderas conocidas como páramos. Las condiciones del páramo son frías, húmedas y ventosas, haciendo difícil la supervivencia de una gran mayoría de plantas. Gran parte de la vegetación en el páramo crece cerca a la tierra como pequeños arbustos o matas musgosas. No es raro ver plantas que han desarrollado pequeñas hojas gruesas y cerosas o pelos pequeños, ya que tratan de enfrentar las duras condiciones existentes en la altitud”. **Disponible en: www.ecuador.travel/es**

Estos ajustes ayudan, no solo a retener el agua del aire brumoso del páramo, sino a defenderse contra las heladas. Además de los pastos, matas, arbustos pequeños y musgos macizos, en el páramo también se encuentra una variedad de especies florales coloridas, que incluye gencianas, chuquiraguas y bromelias terrestres conocidas como achupallas. Una planta muy conocida en el páramo es la espletia gigante, la cual emite un zumbido a cierta distancia debido a su tamaño.

En las zonas cálidas de la ciudad se produce productos tropicales como la yuca, plátano, caña de azúcar, el ovo, entre otros.”

- **Fauna**

“La vida silvestre nativa se limita a las tierras altas y reservas, también es común ver llamas, conejos, musarañas y venados. A pesar que hay grandes mamíferos como el puma, el oso de anteojos y el zorro andino que vagan por el páramo, en realidad es difícil ver a estos animales en un viaje al páramo”. **Disponible en: www.ecuador.travel/es**

Este sector también es hogar de una variedad de aves, la más importante y famosa es el Cóndor, que es una de las aves carroñeras más grandes, y el Caracara Caranculado, que es un halcón negro con cara color naranja, pico y patas amarillas y vientre blanco. Sin embargo, a ambas se las podría ver más a menudo en el centro y sur de los Andes. Existe aves más pequeñas como la focha andina, la cerceta, la gaviota andina y una variedad de especies de colibríes.

- **Hidrografía y características biofísicas**

“La provincia de Imbabura se encuentra dentro de dos grandes cuencas que son las de los ríos Mira y Esmeraldas. En Ibarra se identifican dos subcuencas, la del río Chorlaví y del río Tahuando, las microcuencas

que corresponden al río Tahuando son: La Rinconada, Cucho de Torres, Curiacu, Pungu Huayco y algunos drenajes menores, las correspondientes al Río Chorlaví son drenajes menores de quebradas” (IGM, 2004; Modificado Narváez, H. 2005).

Ibarra y el área de mayor influencia que es la Esperanza y San Antonio cubre una superficie de 12.329 Has. La topografía define pendientes que fluctúan entre el 5 y el 15% en las estribaciones del cerro Imbabura. Además existe una continuidad topográfica ascendente y los compendios orográficos que se destacan son los cañones del río Ambi y Tahuando.

“El área urbana de Ibarra se localiza en una llanura, sobre la costa 2204 m.sn.m con la mayoría de su superficie en una zona central que no supera el 5% de declive. Sobre el costado occidental del río Tahuando, existe una explanada que se extiende hasta las laderas de los cerros que limitan con la laguna Yahuarcocha”. **Disponible en:** www.ibarra.gob.ec

Gráfico N° 2 **Laguna de Yahuarcocha**



Fuente: www.ibarra.gob.ec

- **Clima**

“El clima de la ciudad es Templado Seco-Mediterráneo, dado que Ibarra se halla en un valle y es modificado tanto por los vientos que llegan desde los valles y dehesas que son vientos cálidos y secos, como por los vientos que llegan desde los Andes y las partes altas que son vientos frescos y fríos, que le dan a Ibarra un clima templado y agradablemente campañesco”. **Disponible en: www.wikipedia.org.**

El clima en el año se divide en 3 partes, la época seca que va desde Junio hasta principios del mes de septiembre, la época estival de principios de septiembre a mediados de febrero, y la fría desde febrero a fines de mayo.

- **Producción del ovo en Imbabura**

En Imbabura, en el cantón Ibarra, en el Valle del Chota, sector de Ambuquí es un espacio de clima cálido seco, situado en los cálidos valles del norte del cantón, habitado por el pueblo afro-ecuatoriano, gente que con esfuerzo ha surgido del esclavismo. Conserva hasta la actualidad grandes cultivos de caña de azúcar, singular paisaje atravesado por rieles donde el tren hace un recorrido en una ruta increíble que permite hacer una compilación de la historia negra y parajes contrastantes.

En este sector se produce en grandes cantidades el ovo, una fruta cercana a la familia de los ciruelos; los agricultores del sector viene produciéndola a gran escala con la finalidad de venderla para elaborar diferentes productos inclusive en los último años se ha llegado a exportar el ovo como una fruta exótica.

A esta fruta se la puede describir como una pequeña fruta color anaranjado, con sabor ácido delicioso al deleite del la gente del pueblo realiza en sus hogares jugo, mermeladas, licor, cócteles, helados de ovo, tortas y otros derivados que viene a ser la creatividad de las amas de casa.

Según Armando Flores, (2010) presidente de la Junta Parroquial de Ambuquí ***“Nuestra zona es rica en la producción de Ovos, difícil de encontrar en otros sectores del país, acepción de aguacate, tomate, fréjol y mango, por eso soy orgullosos ambuqueño”***.

Descripción del segundo objetivo: Establecer los aspectos sociales, económicos y demográficos, que se registran en el componente humano del sector involucrado en la investigación.

- **Etnias**

“En Ibarra como sucede en la mayoría de las ciudades imbabureñas, los mestizos son el grupo étnico mayoritario que en Ibarra corresponde al 65% de la población, seguido por los caucásicos (descendientes de europeos y argentinos). Con un 22%, seguido por los castizos (unión de mestizos con blancos) 7%, atrás los asiáticos con un 3%, los negros con un 2% y el 1% restante lo constituyen mulatos, indígenas y otros grupos.”

Disponible en: www.wikipedia.org.

- **Ocupaciones**

“La Población Económicamente Activa – PEA – de Ibarra es de 60.0823, teniendo el 77,49% en la cabecera cantonal y el 22,51% en las parroquias rurales. En las parroquias rurales tienen mayor porcentaje San Antonio (9,27%), La Esperanza (3,81%) y Ambuquí (3,07). La Población Económicamente Activa – PEA- del cantón Ibarra es de 60.082

habitantes, según el VI Censo de Población del INEC,." Disponible en:
www.ibarra.gob.ec

Cuadro N° 2

Distribución de la pea de Imbabura en sectores productivos

DISTRIBUCIÓN DE LA PEA DE IMBABURA EN SECTORES PRODUCTIVOS			
RAMAS DE ACTIVIDAD – CIU	Hab.		
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	32730	PRIMARIO	168734
Explotación de minas y canteras	370		33100
Industrias manufactureras	27908	SECUNDARIO	100%
Construcción	11010		19,62%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	428	TERCIARIO	73291
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	398		43,44%
Comercio al por mayor y menor	27977		
Transporte y almacenamiento	7946		
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	5508		
Información y comunicación	1974		
Actividades financieras y de seguros	1379		
Actividades inmobiliarias	143		
Actividades profesionales, científicas y técnicas	2025		
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2815		
Administración pública y defensa	6864		
Enseñanza	8888		
Actividades de la atención de la salud humana	3639		
Artes, entretenimiento y recreación	803		
Otras actividades de servicios	2504		
<i>Actividades de los hogares como empleadores</i>	5397	5474	3,24%
<i>Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales</i>	77		
<i>No declarado</i>	12448	17951	
<i>Trabajador nuevo</i>	5503	10,64%	
		SECTORES PRODUCTIVOS	
Población Económicamente Activa – PEA			

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012
 Elaborado por: Las Autoras

- **Nivel de ingresos**

“Los ingresos de la población ibarreña de acuerdo al tipo de familia se detallan a continuación:

- La familia de clase media que es la mayoritaria en Ibarra (casi el 70%), se compone de papá, mamá, hijos, y algún familiar cercano, los sueldos de éstas promedian los 700 dólares.
- “La familia de clase baja que es escasa en Ibarra (7%), pero no en sus alrededores donde llega a ser el 25% de la población de la aglomeración, en estas familias lo conforman papá, mamá, hijos y abuelos o tíos, un sueldo promedia los 400 o 500 dólares”.
Disponible en: www.wikipedia.org.

- **Nivel poblacional**

“Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres”. **Disponible en: www.ibarra.gob.ec – Plan Estratégico**

Según el censo realizado por el INEC en 2010, La ciudad de Ibarra tiene una población de 131.856 habitantes en su área administrativa urbana, pero en datos reales de aglomeración urbana, la ciudad tiene una población real de 139.721 habitantes, tanto que el cantón del mismo nombre con la población rural cuenta con una población total de 181.175 habitantes,

La población del cantón Ibarra, según el Censo del 2001, representa el 44.5% del total de la Provincia de Imbabura; ha crecido en el último período inter censal 1990-2001, a un ritmo del 2.36% promedio anual. El 29.2% de su población reside en el área rural; se caracteriza por ser una

población joven ya que el 42.4% son menores de 20 años, según se observa en la Pirámide de Población por edad y sexo.

“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 del 35,4%, el índice de extrema pobreza es de 20,6%.”

Disponible en: www.ibarra.gob.ec – Plan Estratégico

Descripción del tercer objetivo: Identificar los componentes de infraestructura física: vialidad, comunicación, servicios básicos, internet.

- **Servicios básicos**

Agua. El servicio de agua potable y alcantarillado en Ibarra llega a cubrir el 96% del cantón Ibarra proyectándose siempre a la satisfacción del cliente con calidad y cantidad que responde a las necesidades del sector. Y con respecto al alcantarillado tiene el 100% de cobertura.” **Disponible en: www.ibarra.gob.ec**

Luz: “La cobertura del servicio de energía eléctrica en la provincia es de 79.97% de acuerdo al censo INEC 2010, esto significa que la misma, es inferior a la media regional (92.9%) y nacional (90.8%)” **Disponible en: www.emelnorte.com**

Telefonía: “La cobertura de comunicaciones, donde se contempla el servicio de teléfono fijo y móvil en la provincia es de 46.95% de acuerdo al censo INEC 2010. El análisis a nivel cantonal nos refleja que el cantón Ibarra tiene mayor cobertura del servicio de comunicaciones.” **Disponible en: Plan de Ordenamiento Territorial Imbabura.**

- **Infraestructura**

Restaurantes, hoteles y centros recreativos “En la ciudad y la provincia se ubica en el nivel terciario lo correspondiente a restaurantes, hoteles y centros recreativos, sector al que corresponde el 3.54% de la producción de la provincia.

Ibarra, es una de las ciudades más visitadas en el norte del país, encantadora por sus calles adoquinadas y casas de paredes blancas. Ofrece a todos sus visitantes diferentes opciones de alojamiento en Hoteles y Hostales de ciudad, que garantizan excelente servicio, hospitalidad y comodidad. **Disponible en: Plan de Ordenamiento Territorial Imbabura**

Cuadro N° 3

Infraestructura de restaurantes, hoteles y centros recreativos

CANTÓN	ESTABLECIMIENTO
CANTÓN IBARRA	
HOTELES	70
RESTAURANTES	114
DISCOTECAS/BARES	24
CENTROS RECREATIVOS	2
AGENCIAS DE VIAJE	9

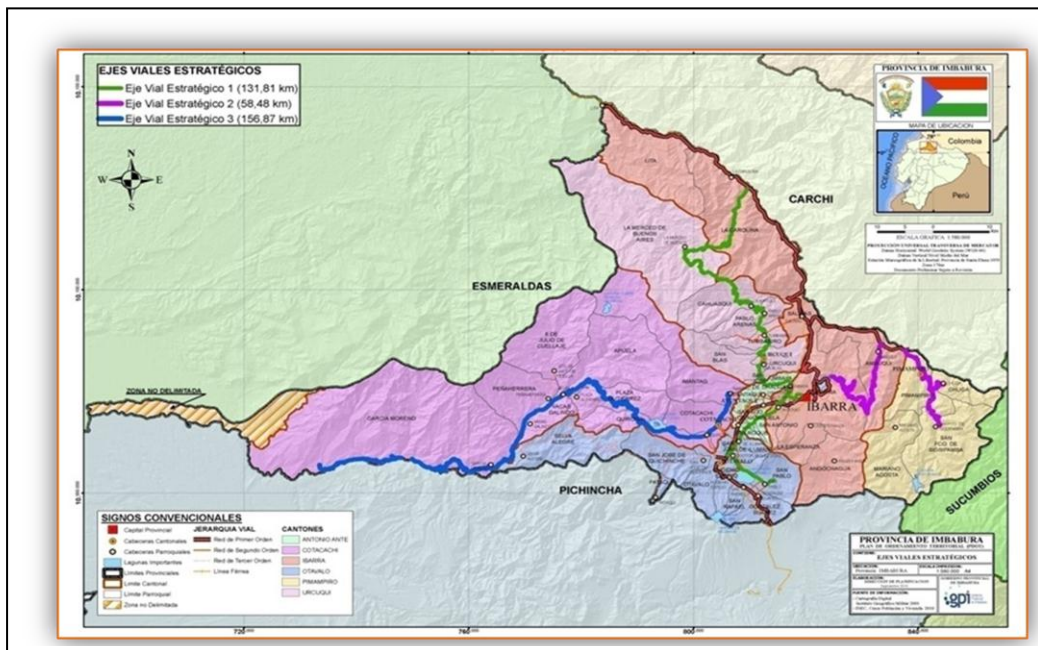
*Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Imbabura 2012
Elaborado por: Las Autoras*

Vialidad “El plan vial de la provincia, define que Imbabura cuenta con 796 tramos y un total de 2509 kilómetros de red vial. De este inventario respecto a la capa de rodadura, el 11.17 por ciento corresponde a asfaltados; 23.48 a empedrados, 24.64 a lastrados; y 40.71 a suelo sin el

debido tratamiento”. **Disponible en: Plan de Ordenamiento Territorial Imbabura**

Para una mejor visualización se ha representado en el siguiente mapa:

Gráfico N° 3
Mapa ejes viales estratégicos



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial Imbabura

“A más de la principal vía la Panamericana, el Cantón Ibarra cuenta con otras vías secundarias de importancia turística como son el camino empedrado que conecta Ibarra con Zuleta y la carretera asfaltada que conecta Ibarra con el cantón San Lorenzo y el destino turístico Las Peñas.” **Disponible en: Plan de Ordenamiento Territorial Imbabura**

- **Transporte:**

“En Ibarra como en todas las ciudades de la Sierra Ecuatoriana el tráfico y la congestión vehicular es un problema constante para lo cual se ha propuesto un nuevo trazado urbano y vial en la ciudad, la invención del

parqueo tarifado, y una serie de proyectos y campañas escolares y profesionales sobre conciencia vial”. **Disponible en: www.wikipedia.org**

Ibarra cuenta con calles medianas, grades y angostas, enmarcada con innumerables intersecciones, monumentos, redondeles, y parques, así Ibarra cuenta con dos Compañías de Autobuses, 28 de Septiembre y San Miguel de Ibarra, las cuales prestan servicios a toda la población, y en sus innumerables barrios.

- **Comunicación – internet:**

“La gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, desarrolla su plan de trabajo teniendo en cuenta que las Tecnologías de Información y Comunicación tienen un papel cada vez más relevante en las gestiones municipales, son tendencias que guían y convergencias tecnológicas que desarrollan miles de posibilidades”
Disponible en: www.ibarra.gob

La educación digital es una de las principales herramientas para hacer el proyecto democrático y equitativo, multiplicando las oportunidades de acceso, uso y apropiación de nuevas tecnologías, propiciar mayores oportunidades sociales y económicas a más sectores de la comunidad y acortamos la brecha digital existente.

Redes comunitarias con acceso gratuito a Internet, cogestionadas con la empresa pública, privada e instituciones educativas. El acceso a la propiedad de la tecnología deberá favorecerse con la promoción de facilidades para la adquisición de computadoras. El desarrollo de un programa de donación, reciclado y renovación de hardware informático termina por apuntalar un marco que genere las condiciones mínimas para que todos puedan tener acceso.” Disponible en: www.ibarra.gob

1.7 MATRIZ DE ALIADOS, OPORTUNIDADES, Oponentes Y RIESGOS

Cuadro N° 4

Matriz de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos

ALIADOS		OPORTUNIDADES	
1	Financieras	1	Oferta productos derivados del ovo
2	Productores ovos	2	Mercado creciente
3	Productores de leche	3	Alto nivel de consumo de helado, mermeladas y licor
4	Productores de alcohol	4	Presencia de la asociación de productores de ovo.
5	Región agrícola dedicada a la producción de ovo		
6	Los consumidores gustan de productos naturales		
7	Los productores venderán el ovo a la microempresa		
OPONENTES		RIESGOS	
1	Productos sustitutos	1	Cambios climáticos repentinos
2	Existen empresas que realizan néctar de otras frutas, aunque no de ovos.	2	Entidades crediticias con altos intereses
		3	Crisis económica
		4	Poco conocimiento del proceso para elaborar los productos derivados del ovos

Fuente: Directa

Elaborado por: Las autoras

1.8 DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

De acuerdo al diagnóstico realizado mediante encuestas a los productores de ovos, y a los consumidores de la ciudad de Ibarra, se determina la falta de subproductos provenientes de la fruta el ovo en la ciudad de Ibarra.

Los consumidores son enfáticos al momento de establecer su gusto por la fruta y mucho más cuando se los pueda consumir como productos ya elaborados; además se tienen en el sector productos sustitutos de frutas exóticas ya han entrado en el mercado tanto como licores, mermeladas y helados, a estos se les podría definir como niveles de competencia.

Gracias al diagnóstico considerando que el ovo es una fruta exótica y es necesario darle la importancia debida para ello se establece:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DEL OVO: HELADOS, MERMELADA Y LICOR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MICROEMPRESA

2.1.1. Definición

MONTEROS, Edgar. (2005). En su libro Manual de Gestión Microempresarial manifiesta “Es la asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obtención un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”.

De acuerdo a la definición anterior la microempresa es una asociación de personas, las mismas que les permite a los miembros de estas organizaciones desarrollar sus metas con ideas innovadoras, con el soporte de sus conocimientos y todos los recursos que este componente humano posee.

Partiendo de estos conceptos personalmente la microempresa es una unidad económica de baja productividad y de baja capitalización que casi siempre nace de la necesidad de mejorar sus ingresos considerados también como autoempleo.

2.1.2. Características de la microempresa

- La gran mayoría de microempresas se dedican a la actividad artesanal, comercial o la prestación de servicios.

- No posee una estructura formal en sus áreas.
- Es de tipo familiar.
- Tiene hasta 10 empleados.
- Su objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional.
- Crece principalmente por la reinversión de sus utilidades.
- Su lugar de operación no tiende a cambiar.
- Son un soporte al desarrollo de grandes empresas.
- Generalmente no tienen personal capacitado.
- Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad.
- Existe poca delegación de funciones.
- Escasa utilización de tecnología.”

2.2 LA CONTABILIDAD.-

BRAVO VALDIVIESO Mercedes, 2009. Afirma: “Es la ciencia del arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable”. Pag.3

Para CHANABA VEGA Joaquín, 2009. Menciona: “La contabilidad es una ciencia, porque se basa en principios de contabilidad generalmente aceptados “PCGA” y normas ecuatorianas de contabilidad (NEC), que nos permite ordenar, clasificar, resumir, registrar todos los movimientos financieros que tenga una empresa con la finalidad de interpretar los resultados obtenidos al final de un período fiscal, y tomar decisiones en beneficio de la empresa”. Pág. 69

La Contabilidad es el sistema que mide las actividades del negocio, procesa esta información convirtiéndola en informes y comunica los hallazgos a los encargados de tomar decisiones. También se podría decir que la contabilidad es el arte de recoger, resumir, analizar e interpretar datos financieros, para así obtenerlas informaciones necesarias relacionadas con las operaciones de una empresa

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

KOTLER, Philip. (2008). En su libro. Principios de marketing manifiesta. “es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”. (Pag.127)

NASSIR, S. Chain, (2007) afirma. “El estudio de mercado constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar de costos y definir precios”. (Pag.54)

El estudio de mercado ayuda a las empresas a direccionar sus productos con especificaciones técnicas que el consumidor desea. Adicionalmente este estudio sirve para proyectar la aceptación o rechazo de los productos que se piensa sacar al mercado, así como también de una pauta para establecer precios con el fin de competir con empresas establecidas y con gran trayectoria, en fin con este estudio la microempresa define sus productos estrellas con los que iniciará su actividad cumpliendo con las exigencias y gusto del consumidor final.

2.3.1 Mercado

LEFCOVICH (2006) expresa que el sistema de producción capitalista moderno con alto grado de división del trabajo necesita de un conjunto donde se compren y vendan los bienes producidos. Un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente”. Pág. 73

El mercado es el lugar donde se encuentran compradores y vendedores, busca calmar la necesidad de compra o venta de productos o servicios, el mercado es la base principal en donde se puede lograr que el producto sea aceptado o rechazado por no cumplir con los requisitos solicitados.

2.3.2. Mercado meta

FERNANDEZ V. Ricardo. (2007) en su obra Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia expresa: “es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumpla con las características del segmento del mercado”. (Pag.30)

El mercado objetivo es el grupo de consumidores al cual se quiere servir o llegar con el fin de satisfacer sus necesidades y a quienes van direccionadas las estrategias de márketing: con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio. Para la microempresa el mercado meta es toda la población puesto que los productos que se ofertan son parte de la canasta familiar y son de consumo masivo por la propiedades nutritivas que ellos brindan.

*La **macro segmentación** nos ayudará a definir el campo de actividad de la empresa a través de la puesta en práctica del concepto producto –*

mercado el cual nos permite detectar el área estratégica a la cual queremos llegar. El concepto producto – mercado se divide a su vez en las siguientes categorías: (Montserrat, 2010)

- producto – mercado genérico: incluyen todos los productos o servicios que satisfacen una necesidad general.
- producto – mercado específico: incluye sólo las alternativas satisfactorias existentes dentro de una categoría de productos.
- producto – mercado marca: comprende sólo la gama de marcas que compiten entre sí en el entorno inmediato de un determinado producto-mercado.

*La **microsegmentación** es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posibles... casi únicas, en segmentos realmente muy, muy pequeños. (Montserrat, 2010)*

Muchos de estos segmentos, hasta ahora, estaban fuera del mercado porque no representaban una masa crítica suficiente como para ser considerados rentables y por lo tanto no eran atacados publicitariamente o con productos hechos a medida.

2.3.3 Demanda

NUÑEZ, Z. Rafael (2007) manifiesta “La demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”. (Pag.27)

BACA URBINA, Gabriel. (2006) en su obra. Evaluación de proyectos, “Se entiende por demanda la cantidad de

bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado". (Pag.17)

Es el conjunto de bienes y/o servicios que los consumidores desean adquirir para satisfacer sus necesidades pero que están respaldadas por una capacidad de pago y sujetos a un precio determinado y en un lugar establecido. Es decir que la demanda depende del precio que se le asigna al producto, de las preferencias de consumo y del ingreso de los consumidores. Para la nueva microempresa la demanda está constituida por toda la población porque los lácteos y sus derivados son de consumo masivo y sus precios son asequibles.

2.3.4 Oferta

BACA URBINA, Gabriel. (2006), expresa: "oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado". (Pag.48)

JÁCOME, Walter. (2005) en su obra. Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, acerca de la oferta que: es el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y este constituye competencia para el proyecto. (Pag.101)

Para el presente proyecto se considerará a la oferta como la competencia dentro del mercado, y en sentido más específico constituye la cantidad de bienes y/o servicios que los oferentes o productores están dispuestos a vender a un cierto precio y en lugares determinados.

2.3.5 Demanda insatisfecha

***BACA URBINA, Gabriel. (2006) afirma, “Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.*(Pag.51)**

Se entiende por demanda insatisfecha al público que al adquirir un bien o servicio no ha logrado estar satisfecho porque el producto no ha cubierto sus expectativas, igualmente se considerará demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta y que es producto de la diferencia entre demanda y oferta, siendo esta última menos.

2.3.6 Producto

***FERNANDEZ V. Ricardo. (2007), expresa: “Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada”.* (Pag.54)**

En sentido amplio el producto es cualquier cosa que incluye empaque, color, precio, prestigio y servicio que presta. Se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad específica.

Cada producto debe cumplir con las normas de calidad para mantenerse en el mercado con gran aceptación lo que le permite además establecer una relación con el cliente o consumidor.

2.3.7 Precio

LEFCOVICH (2006) “Valor expresado en términos monetarios de un bien o servicio, en algunos casos el precio lo determina un organismo gubernamental, en otros casos el mismo es

fijado por el mercado como producto del libre juego de la oferta y la demanda, en otros casos si bien es fijado por el mercado, la competencia monopólica permite cierto grado de variación” Pág. 96

El precio es uno de los factores que tienen influencia en la venta de un producto o servicio, puesto que es la expresión en valor monetario que el comprador debe pagar por el uso o tenencia de dicho producto o servicio. Éste se lo fija considerando la competencia y sobre todo los costos de producción añadiendo un porcentaje de rentabilidad para la entidad que lo ofrece.

2.3.8 Plaza o distribución

KLOTTER, Philip. (2008). En su libro. Fundamentos de márketing manifiesta. “Es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial. Pág. 300

Confirmando lo que dice el autor se puede decir que la plaza es la disponibilidad de un sistema que garantice la entrega oportuna de los productos al consumidor, en muchos proyectos es relevante, sin embargo hay que determinar canales de distribución, en este caso se distribuirá a los micro mercados y tiendas del sector y éstas a su vez al consumidor final.

2.3.9 Promoción

MONTAÑO. Francisco Arturo. (2005). Expresa. “Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. Pág. 363

Corroborando lo que dice el autor promoción es el conjunto de actividades que realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su mercado objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que utiliza.

2.4. ESTUDIO TÉCNICO

JÁCOME, Walter. (2005) en su obra. Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, “esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implementar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades”. Pág. 133.

Tomando en cuenta lo expresado por el autor, el estudio técnico tiene por objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de manufactura pertinentes a esta área, en lo que respecta a requerimientos de los equipos de fábrica para la producción. Del análisis de las características de las especificaciones técnicas de las máquinas podrá precisarse su disposición en planta, que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico y mano de obra para su normal operación.

2.4.1 Localización óptima del proyecto

BACA URBINA, Gabriel. (2006), Evaluación de Proyectos. “La localización óptima del Proyecto consiste en identificar y

analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo”. Pág. 107.

Considerando lo expresado por el autor la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, es decir, para esto es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple de cambiar el domicilio.

2.4.1.1 Macrolocalización

CÓRDOBA PADILLA, Marcia, (2007) afirma. “Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto”. Pág. 226

Según lo que afirma el autor la Macrolocalización consiste en establecer con precisión el lugar geográfico donde se va a realizar el proyecto, país, provincia, ciudad; para esto es conveniente presentar un plano de localización de la alternativa de ubicación para tener una apreciación visual más amplia.

2.4.1.2 Microlocalización

CÓRDOBA PADILLA, Marcial, (2007). En su obra. Formulación y Evaluación de Proyectos. “Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará”. Pág. 226.

Ratificando lo enunciado por el autor la microlocalización reside en determinar el terreno conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. De igual manera se detalla otros aspectos como: las vías de acceso a la población, las redes de comunicación, transporte y todos aquellos servicios públicos que constituyen una ventaja para el proyecto.

2.4.2 Presupuesto técnico

MIRANDA, Juan, (2006). “Es una herramienta de gran ayuda para programar los recursos necesarios para iniciar una actividad económica. Con el presupuesto técnico se puede determinar inversiones necesarias en: equipos, materias primas e insumos, gastos pre operacionales etc.” Pág. 86

Considerando el concepto que menciona el autor el presupuesto técnico es un instrumento que sirve para determinar la inversión que necesita en lo que respecta a equipos, maquinarias, materias primas, herramientas e insumos y demás gastos pre operacionales que sirven para que la empresa se ponga en marcha.

2.4.2.1 Inversión fija

CÓRDOVA PADILLA, Marcia, (2007) “Son los activos tangibles que están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc.” Pág. 319.

Ratificando lo que el autor dice la inversión fija corresponde a todos aquellos activos tangibles, tales como infraestructura, terrenos, maquinaria, equipo y mobiliario necesario para iniciar las operaciones de la empresa.

2.4.2.2 Inversión diferida

CÓRDOBA PADILLA, Marcia, (2007) afirma. “ Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos preoperativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc.” Pág. 320

Corroborando lo ya mencionado la inversión diferida está conformada por los activos intangibles que se dan al comenzar la ejecución del proyecto. Algunos de estos costos son: Estudios de factibilidad, planos y especificaciones, gastos legales y trámites, gastos de constitución, capacitación, publicidad y mercadeo, intereses preoperativos, pagos y depósitos anticipados, regalías marcas y patentes, documentos de licitación, entre otros.

2.4.2.3 Inversión variable o capital de trabajo

GITMAN, Lawrence J. (2007). En su libro. Principios de Administración financiera. “Son los activos corrientes, representan la parte de la inversión que circula de una forma a otra en la conducción ordinaria del negocio”. Pág. 511

Contrastando los conceptos anteriores el capital de trabajo es la inversión adicional que requiere el proyecto para comenzar su operación, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa, condiciones de pago a proveedores, nivel de inventario de materias primas, etc.

2.5. ESTUDIO FINANCIERO

CÓRDOBA PADILLA, Marcia, (2007) “Tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto de inversión, así como de un beneficio, en otras palabras, que el costo del capital invertido será menor que el rendimiento que dicho capital obtendrá en el horizonte económico”. Pág. 26

Para NASSIR, S. Chain, (2007) afirma. “Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”. Pág. 29

Contrastando los conceptos anteriores el estudio financiero es la etapa más importante del proyecto, en donde se evalúa su rentabilidad. Para saberlo se tiene tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron

de los estudios anteriores. Con ésto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, compras maquinarias más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier cambio de los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, no considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será “no viable” y es necesario encontrar otra idea de inversión.

2.6. INGRESOS

WILD; John J; SUBRAMANYAM, K.R. y HALSEY; Robert F (2007) en su obra. Análisis de estados financieros. “Es lo que espera ganar la compañía a lo largo de su vida”. Pág. 299.

Se considera como ingreso a los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y se generan por ventas, reinversión, otros ingresos.

2.7 EGRESOS

SARMIENTO, R. Rubén. (2005) en su obra, Contabilidad General, manifiesta: “Son todos los gastos monetarios, que significa desembolsos para la empresa, los que van a estar en función de su organización en un ejercicio económico”. Pág. 23.

De acuerdo a la definición expuesta el egreso se le considera a la erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto.

2.8 PRESUPUESTO

MIRANDA, Juan, (2006). manifiesta: “Es una herramienta de gran ayuda para programar los recursos necesarios para iniciar una actividad económica. Con el presupuesto técnico se puede determinar inversiones necesarias en: equipos, materias primas e insumos gastos pre operacionales, etc.” Pág. 86

Al hablar del presupuesto familiar o personal se puede decir que ayuda a los individuos a equilibrar sus ingresos y gastos. En cambio en el caso del presupuesto de un negocio suele utilizarse como herramienta para la toma de decisiones sobre la gestión y el crecimiento de la actividad de la empresa considerando el presupuesto más difícil.

2.9 CAPITAL DE TRABAJO

NUÑEZ, Z. Rafael. (2007) En su obra Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Manifiesta que: “el capital de trabajo es en términos contables, la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Sin embargo en términos prácticos, el capital de trabajo está representando el capital adicional pero distinto de la inversión en activos fijos, que es necesario tener para que comience a funcionar la empresa”. Pág. 84.

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural ente el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes. Es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en corto plazo.

Desembolso de dinero, aún cuando no constituya gastos que afecten las pérdidas o ganancias.

2.10 ESTADOS FINANCIEROS

BRAVO Mercedes, (2009) Pág. 191 manifiesta que: “Los estados financieros se elaboran al finalizar un período contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía.”

Por lo tanto, se puede decir que los estados financieros, son los resultados obtenidos en un período de tiempo establecido sobre la situación económica de la empresa, siendo una información trascendental para los propietarios; ya que, podrán examinar la evaluación potencial económica que ha desarrollado su empresa.

2.10.1 Estado de Situación Inicial

ROMERO, Javier. (2006), en su Obra Principios de Contabilidad ha determinado. “Es un estado financiero que muestra los recursos de que dispone la entidad para la realización de sus fines (activo) y las fuentes externas e internas de dichos recursos (pasivo mas capital contable), a una fecha determinada” Pág. 257.

Considerando lo expresado por el autor el estado de Situación Inicial es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico de una organización, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, pasivo y capital contable. Se formula de acuerdo con un formato y un criterio estándar para que la información básica de la empresa pueda obtenerse uniformemente como por ejemplo: posición financiera, capacidad de lucro.

2.10.2 Estado de Resultados

SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F. (2009). Pág. 41. Manifiestan: “que también se le conoce como estado de Pérdidas y Ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios durante un período específico, como un trimestre o un año y resume los ingresos generados y los gastos en que la empresa incurrió durante un período contable”.

En el Estado de Resultados se presenta el resumen y la información completa del estado económico de la empresa en cierto periodo establecido, se detalla los ingresos y gastos en forma clara en principios contables que se encuentran vigentes.

Toda empresa debe realizar constantemente el respectivo Estado de Resultados para conocer en qué nivel se encuentra tanto los gastos como los ingresos que está obteniendo, en el caso de estar en contra tomar las medidas precautelarias y evitar un fracaso empresarial.

2.10.3 Estado de flujo de efectivo

Para el Autor ROMERO, Javier. (2006), en su obra Principios de Contabilidad, afirma: “es un estado financiero que comunica los cambios en los recursos de una entidad y sus fuentes en un período determinado, mostrando las actividades de operación, financiamiento, e inversión y su reflejo final en el efectivo”. Pág. 302

El Estado de Flujo de efectivo proporciona a los administradores de una empresa la debida información sobre los movimientos de efectivo, para dirigir sus operaciones, pagar sus obligaciones, y proporcionar rendimientos a sus inversionistas.

Este estado tiene como objetivo presentar información pertinente y concisa, relativa a los recaudos y desembolsos de efectivo de un ente económico durante un período para que los usuarios de los Estados Financieros tengan elementos adicionales para examinar la capacidad de la entidad que generara flujos de efectivo futuros; evaluar la capacidad para cumplir con sus obligaciones, determinar el financiamiento interno y externo; analizar los cambios presentados en el efectivo y establecer las diferencias entre la utilidad neta, los recaudados y desembolsos.

2.11 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se realiza con el fin de saber mediante un análisis exhaustivo la viabilidad o no del proyecto; para el cual se usa las principales técnicas de evaluación que se detallan a continuación.

2.11.1 Valor actual neto

BLOCK, Stanley B. y HIRT, Geoffrey A. (2005), manifiesta: “Vuelve a descontar los flujos de entrada a lo largo de la vida de la inversión para determinar si son iguales o si exceden a la inversión requerida”. Pág. 345

El valor actual neto está representado por el valor de los flujos de caja netos e incluso se toma en cuenta a todos los ingresos y egresos tanto como presentes como futuros. Lo importante es que la inversión que se realiza con el valor actual neto sea mayor a cero.

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

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

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

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un proyecto, es el valor de flujos de caja netos, es decir consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros de proyectos, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual del proyecto.

2.11.2 Tasa interna de rendimiento

FONTAINE R. Ernesto, (2008), manifiesta: “Es aquella tasa de intereses que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero”. Pag.100

La tasa interna de retorno es un método muy conocido y aplicado en la evaluación financiera de los proyectos, este método se refiere a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión, que incurre en períodos regulares. También se define como la tasa (TIR), en donde el valor presente es cero, ósea aquella tasa donde el valor presente de los flujos de caja esperada sean igual con la inversión inicial.

Su fórmula es:

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

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

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

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

Es utilizado para decidir su aceptación o rechazo de un proyecto de inversión, para ésto se compara una tasa mínima, la tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión, también se define como la tasa (TIR), para el cálculo del valor presente de flujos de caja esperados (ingresos menos egresos) se iguala con la inversión inicial.

2.11.3 Costo beneficio

CORDOBA, Marcial, (2006), Pág. 369, expresa: “Es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad”.

$$C/B = \frac{\sum \text{INGRESOS DEFLACTADOS}}{\sum \text{EGRESOS DEFLACTADOS}}$$

El beneficio-costo tiene la finalidad de obtener resultados positivos con el menor esfuerzo realizado, tiene el principio que se debe conseguir las metas sin agregar más de lo acordado en su presupuesto.

Este análisis es muy pertinente para proyectos de inversión en mercados financieros, porque establece tres niveles de decisión:

- IRBC > 1, indica un adecuado nivel de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.
- IRBC = 1, existe una diferencia que necesita analizar otras opciones.
- IRBC < 1, no tiene un retorno atractivo por lo tanto se debe realizar un nuevo análisis de oportunidades para buscar una inversión rentable.

2.11.4 Período de recuperación

FLORES U. Juan A. (2007) expresa: “Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del flujo de fondos totalmente netos se recupera la inversión”. Pág. 119.

El período de recuperación está en camino a determinar en qué tiempo se recuperará la inversión del proyecto, lo importante contribuir para que el proyecto recupere lo invertido en el menor tiempo posible para considerarlo factible y seguir trabajando sin ningún riesgo.

2.11.5 Punto de equilibrio

NUÑEZ, Z. Rafael (2007), manifiesta: “El punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total”. Pág. 85

El punto de equilibrio permite realizar el análisis de las ventas que están realizando para conocer en qué condiciones está para cubrir los gastos realizados, además está pendiente de las utilidades que la empresa logrando dependiendo de las ventas que ha tenido en el período, lo que significa que demuestra la situación económica-financiera de la entidad

Es importante su aplicación ya que ayuda a conocer el equilibrio en el que se encuentra en ese momento la empresa, puede ser que este en un punto donde no existen ni pérdidas ni ganancias, lo que quiere decir que hay que tomar nuevas decisiones de trabajo.

Para su cálculo se considera la siguiente fórmula:

$$PEP = \frac{InversionFija+Costos.Fijos}{Margen.de.Contribucion}$$

2.11.6 Análisis de sensibilidad

DIAZ, M. Ángel. (2008), afirma: “Es el método utilizado para conocer la incidencia de un determinado parámetro sobre los objetivos del proyecto; se dan diferentes valores a este parámetro y se calculan los indicadores que se crea conveniente”. Pág. 148

Considerando el concepto anterior la sensibilidad muestra cómo influyen los cambios de algunos de los parámetros del proyecto, como por ejemplo

si disminuyen las ventas ¿qué pasaría, o el aumento de los costos qué consecuencias se tendría en el proyecto, ésto ayudaría a formular planes de contingencia para evitar el fracaso.

2.12 EL OVO

En el MAGAAP 2010 existe información sobre el ovo: “Es una variedad de ciruela, pero con características propias, como su coloración anaranjada y la gran cantidad de jugos que contiene. En Ambuquí que es sector de clima cálido y seco, que se realiza la investigación sobre la producción de esta fruta, de la cual ya se ha comenzado a producir algunos derivados como helados, mermeladas y licores. La producción varía de 20.000 a 30.000 kilos por hectárea, según un estudio del Ministerio de Agricultura”. Folleto N°2 pág.17.

La fruta es muy delicada,. Incluso se calcula que la tercera parte de la cosecha se daña antes de salir al mercado. Según los productores, este fruto solamente crece en Ambuquí y no es la misma variedad que se produce en la Costa.

La fruta de Ambuquí El ovo es una fruta que mide 3 centímetros de largo por 2 centímetros de ancho. Tiene la cáscara amarillenta y jugo agridulce muy aromático. El nombre científico de esta variedad es Spondias Anacardiaceae. Pero el nombre común es ovo, hobo, jobo u jobo del Amazonas. El árbol no sobrepasa los 1,50 metros de altura. Esta fruta contiene calcio y fósforo. Además, mucha agua, carbohidratos, azúcares reductores, entre otros componentes.

“Los **OVOS** y sus derivados como: helados, jugo, vino, coctel, canario, mermelada son el atractivo turístico más fuerte de la Parroquia. Cada fin de semana turistas nacionales e internacionales visitan la Parroquia de

Ambuqui para deleitarse de la dulzura que brinda la fruta”. Disponible en:
<http://ambuquitradicionesycostumbres.blogspot.com/p/lugares-turisticos-de-ambuqui.html>

El monumento está situado en el centro del Parque. Se lo realizó en honor a la cosecha del ovo. Mientras el hombre coge los ovos de la planta, la mujer encesta para vender a los comerciantes de Carchi y el Valle.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

El Ecuador se divide en 24 provincias, en la Región Norte del país se encuentra ubicada la provincia de Imbabura, subdividida por seis cantones los mismos que son: Ibarra, Pimampiro, Urcuquí, Cotacachi, Otavalo y Antonio Ante, este proyecto se ejecutara en la ciudad de Ibarra conocida como Ciudad Blanca.

Ibarra, también conocida como Ciudad Blanca, se encuentra ubicada en la Sierra Norte del Ecuador, situada en la provincia de Imbabura, la misma que se encuentra rodeada de grandes bellezas naturales; Ibarra cuenta con una población de 181.175 habitantes, esta ciudad ha soportado la migración de personas de las provincias del Carchi, Esmeraldas, del Norte de Pichincha, de cantones de la misma provincia de Imbabura y del país vecino Colombia, en la actualidad ha mostrado un gran avance comercial, en la urbe se ve pequeños y grandes centros de negocios.

Ibarra tiene un agradable clima subtropical, razón por la cual se ha desarrollado la agricultura, en algunas parroquias del cantón especialmente se cultivan frutas como: (aguacate, limón, taxo, ovo, tomate de árbol, etc.)

El ovo es uno de los productos que más se cosecha en el valle del Chota; y la mayoría de las personas lo consumen en fruta, y aunque es una fruta muy deliciosa no se la aprovechado para industrializarla y que la población la consuma de muchas otras maneras como, mermelada, licor, helados u otros. Por lo que es importante que estas frutas que no son industrializadas puedan llegar a serlo; ésto ayudará a que los productores

del ovo puedan vender su productos en mayores cantidades y a una sola empresa.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo general

Determinar las posibilidades que tiene el mercado para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de productos derivados del ovo en la ciudad de Ibarra.

3.2.2 Objetivos específicos

- Establecer la demanda de productos elaborados a base del ovo existente en el mercado de Ibarra, determinar la factibilidad del proyecto.
- Determinar la oferta actual de productos a base del ovo, en la Ciudad de Ibarra.
- Establecer los precios de los productos elaborados a base del ovo.
- Determinar las estrategias para la comercialización de los productos.

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Para el licor se debe extraer la pulpa del ovo, para luego fermentarlo, mezclarlo con alcohol y empaquetarlo para ponerlo listo para la venta, hay que determinar cómo va a ser el producto no cómo se hace; hay que demostrar la presentación, la utilidad, el beneficio, los aspectos relacionados a las ocasiones en las que se podría adquirir, el proceso productivo va en la parte técnica, y de esta manera así los demás productos.

Para el helado se debe extraer la pulpa del ovo, mezclar con leche azúcar, poner en conos y refrigerar para ponerlos a la venta.

Para la mermelada se debe extraer la pulpa del ovo, mezclar con azúcar a fuego lento y empaquetar para que esté listo para la venta.

Los proveedores de la materia prima que básicamente es el ovo serán los productores de esta fruta que residen específicamente en la parroquia de Ambuquí cantón Ibarra.

3.3.1 Características del producto

El ovo es una fruta exótica preferida y consumida por la mayor parte de la población sin distinción de edades, tiene un sabor agradable, entre agrio y dulce al mismo tiempo, como fruta se lo encuentra principalmente en Ambuquí, pero ya industrializado no es fácil de encontrar en la ciudad de Ibarra, por lo que el proyecto desde ese punto es viable puesto que diversifica productos de la misma fruta y que no existen en el mercado donde se lo pretende ejecutarlo, los productos estarán distribuidos tiendas y supermercados de la ciudad. Para la elaboración de estos productos no se requiere de maquinaria sofisticada la misma que se la puede adquirir en el mercado local.

3.3.2 Productos sustitutos

Los productos sustitutos que se los pueden definir como tal son todos aquellos que se los encuentran en tiendas, supermercados de la ciudad que son elaborados y distribuidos por empresas nacionales. Lo que condiciona a las futuras microempresarias a introducir al mercado productos de calidad, que cumplan las normas de higiene y salubridad, que definan los mejores canales de comercialización y comunicación, y a un precio justo.

3.3.3 Normativa sanitaria, técnica

Para la elaboración de estos productos derivados del ovo, se seguirá en el proceso las especificaciones técnicas, con el fin de optimizar los recursos, minimizando los desperdicios, y sobre todo se obtendrá los registros sanitarios que serán el punto de partida para tener más facilidad de introducción del producto al mercado y la tranquilidad del consumidor final al momento de ingerirlos.

3.3.4 Consumidor del producto

Los consumidores del licor de ovo serán los pobladores de la ciudad de Ibarra, y de los cantones vecinos sin distinción de sexo, etnia, que cumplan con la mayoría de edad establecida en la república del Ecuador. Los consumidores de los helados y la mermelada pueden ser todos los residentes de la ciudad de Ibarra sin distinción de etnia, edad ni sexo.

El mercado cada vez es más exigente por lo que se debe considerar aspectos muy importantes como las preferencias de consumidores, gustos y necesidades, la tendencia de consumo, el factor económico en lo que se refiere a costos de producción y precio de venta, así como también la publicidad que se empleará.

3.4 ESTRUCTURA DEL MERCADO

3.4.1 Investigación de mercado

En la investigación de mercado se puede determinar los gustos y preferencias, el acuerdo o desacuerdo porque se implementen proyectos que pueden llegar a dar soluciones a necesidades de las personas que pueden estar tomadas en cuenta como un segmento de mercado. Se puede determinar la factibilidad de proyectos. Se logra determinar la cantidad a ofrecer en función de la demanda local.

3.4.2 Segmentación del mercado

Cuadro N° 5

Primera segmentación del mercado

PRIMERA SEGMENTACIÓN				
MERCADO TOTAL				
1. Consumidores de la provincia de Imbabura	398.244			
2. Consumidores a nivel de los cantones de la provincia	Cantones	Hombres	Mujeres	Total
	Ibarra	87786	93389	181175
	Otavalo	50446	54428	104874
	Cotacachi	20090	19946	40036
	Antonio Ante	21069	22449	43518
	Urcuquí	7825	7846	15671
	Pimampiro	6448	6522	12970
Totales		193664	204580	398244

Fuente: Directa

Elaborado por: Las autoras

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

Cuadro N° 6

Segunda segmentación del mercado

SEGUNDA SEGMENTACIÓN	
MERCADO TOTAL	
1. Consumidores a nivel del Cantón de Ibarra	181, 175

Fuente: Directa

Elaborado por: Las autoras

Para efectos de la investigación se toma en cuenta a la población de 20 a 64 años considerados la población económicamente activa; además se aplica el proyecto para el cantón Ibarra considerando que es la capital de la provincia de Imbabura; en una de las parroquias de este cantón (Ambuquí) es donde la producción del ovo es elevada y es el sector que abastecería de la materia prima para el proyecto.

Otro aspecto fundamental para haber seleccionado el sector de Ibarra para implementar el proyecto que cuenta con vías de acceso de primer orden y el número de habitantes es elevado considerando los otros cantones.

3.5 MECÁNICA OPERATIVA

3.5.1 Identificación de la población

Para el desarrollo del proceso investigativo, se ha determinado la unidad de análisis, que para el caso constituyen productores de ovo, tiendas mini y supermercados, y personas en edades comprendidas entre los 20 y 65 años que residen en la ciudad de Ibarra.

Con la finalidad de que la información recopilada sea veraz, la investigación se aplicó valiéndose de técnicas de investigación como es la encuesta y entrevista. Esta información se encuentra tabulada de acuerdo a los ítems definidos para el caso. Para este estudio la información recolectada surgió de dos fuentes de información.

3.5.2 Información primaria

Se ha utilizado las siguientes formas de recolección de información primaria. ENCUESTA Y ENTREVISTA

3.5.3 Información secundaria

La información secundaria que se ha utilizado fue recopilada en la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte u otros, documentos como:

- Libros
- Internet

3.5.4 Población productores de ovo

De acuerdo a los datos del catastro del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Ambuquí se determina que existen 150 pequeños productores de ovo; de los cuales se pudo contactar a 118; y considerando que no es una población demasiado elevada se aplicó la encuesta los 118 productores.

3.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.6.1 ANÁLISIS, TABULACIÓN E INTERPRERCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS PRODUCTORES DE OVO EN AMBUQUÍ

1.- ¿Usted produce ovos en calidad de?:

Cuadro N°7

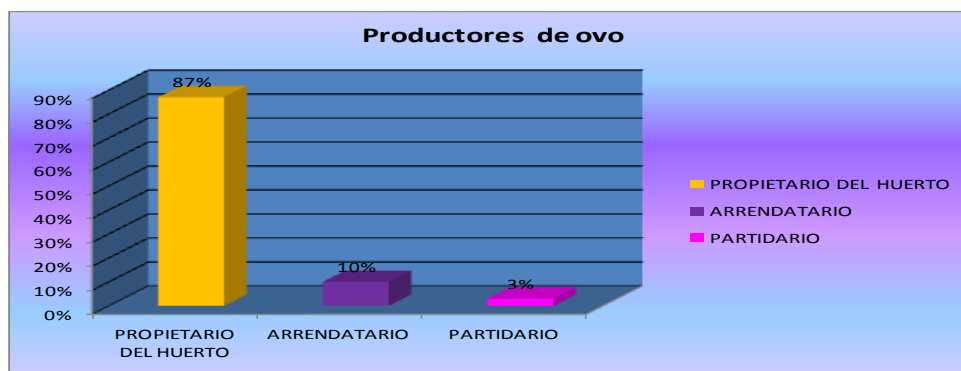
Productores de ovo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROPIETARIO DEL HUERTO	103	87%
ARRENDATARIO	12	10%
PARTIDARIO	3	3%
TOTAL	118	100%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 4



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: De acuerdo a los datos del cuadro y gráfico en toda la zona productora de ovos, se infiere que una gran mayoría son propietarios de las huertas productores de ovo, pocos son arrendatarios y poquísimos son partidarios. Con lo que se deduce que existe la producción de ovos y que estas personas al ser los propietarios cuidan mejor su producción.

2.- ¿Cuántos años lleva usted cultivando ovos?

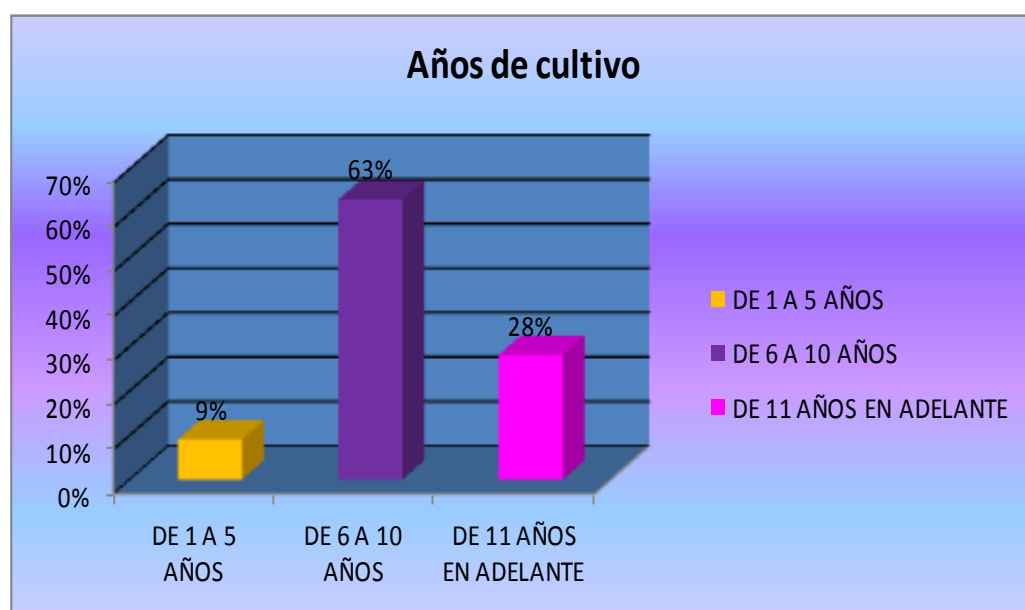
Cuadro N° 8

Años de cultivo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1 A 5 AÑOS	11	9%
DE 6 A 10 AÑOS	74	63%
DE 11 AÑOS EN ADELANTE	33	28%
TOTAL	118	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 5



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: Según los datos de encuesta, la gran mayoría de los productores de ovo llevan en la actividad de 6 a 10 años, mientras que una cuarta parte han cultivado ovos de 11 años en adelante y unos pocos lo han hecho de 1 a 5 años, por lo que se asegura que la mayoría tiene una amplia experiencia en esa actividad; y por ende existe la producción de ovos permanente en el sector.

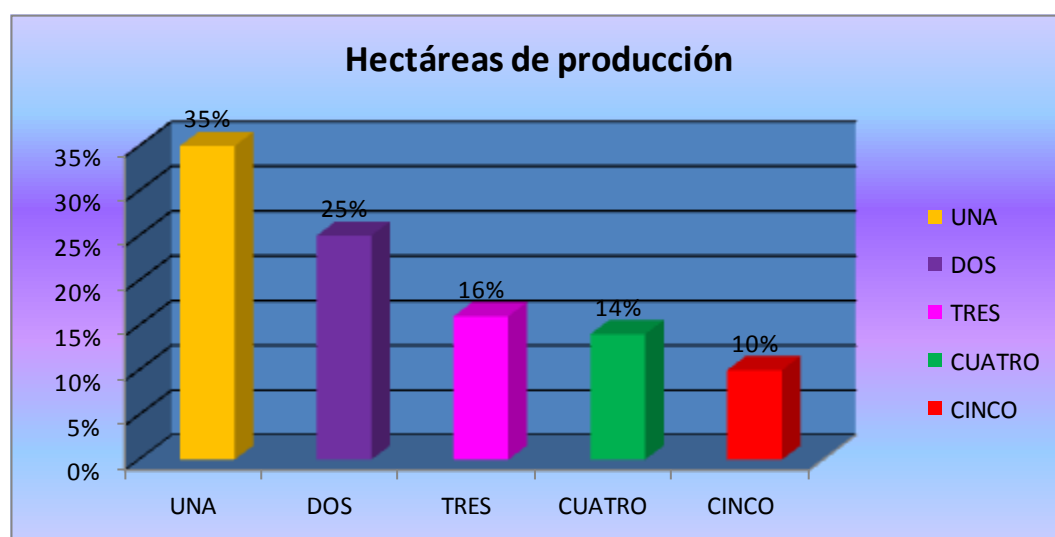
3.- ¿Cuánto de extensión, en hectáreas, tiene produciendo ovos?

Cuadro N° 9
Hectáreas de producción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA	41	35%
DOS	30	25%
TRES	19	16%
CUATRO	16	14%
CINCO	12	10%
TOTAL	118	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 6



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: De acuerdo al análisis más de una tercera parte tienen solamente una hectárea de cultivo, una cuarta parte tiene dos hectáreas, pocos tres hectáreas y muy pocos tienen entre 4 y cinco.

Los datos demuestran que la cantidad de hectáreas que se cultiva en toda la zona es considerable, aunque la mayoría, debido a sus limitados recursos económicos, no puede trabajar en áreas grandes.

4.- ¿Cuál es la frecuencia de su producción?

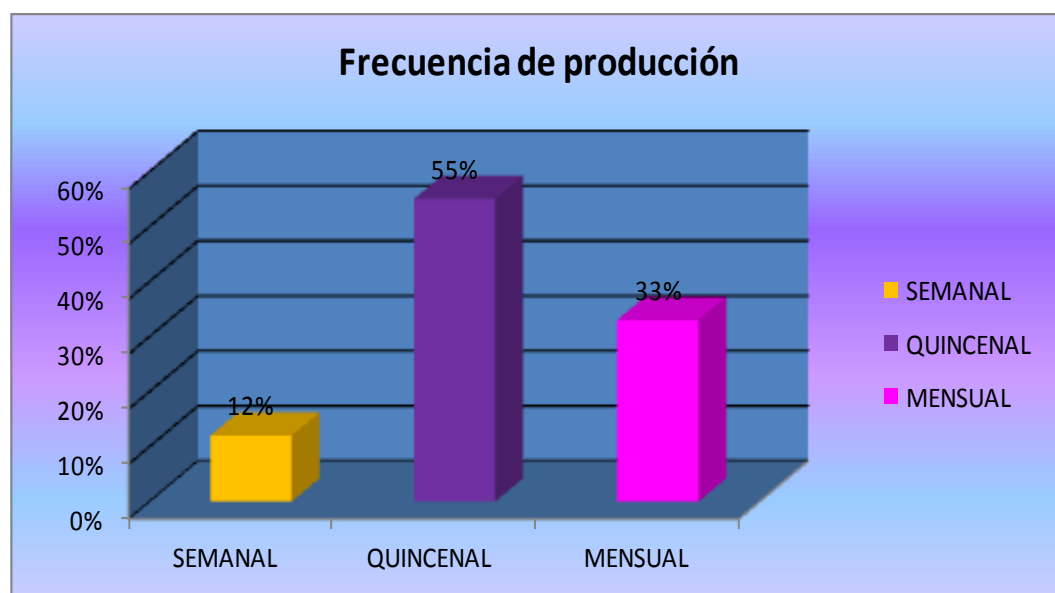
Cuadro N° 10

Frecuencia de producción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	14	12%
QUINCENAL	65	55%
MENSUAL	39	33%
TOTAL	118	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 7



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: Según el cuadro y gráfico, una gran mayoría de agricultores de ovos sacan su producto al mercado, cada 15 días, mientras que una tercera parte de ellos lo hace mensualmente y muy pocos lo hace semanalmente. Cabe anotar que se está hablando de una temporada normal, porque en la época de mayor producción se incrementa el mercado semanal, para que no se dañe la fruta y el porcentaje correspondiente a la frecuencia semanal varía notablemente.

5.- ¿Cuántas cajas vende, como promedio mensual?

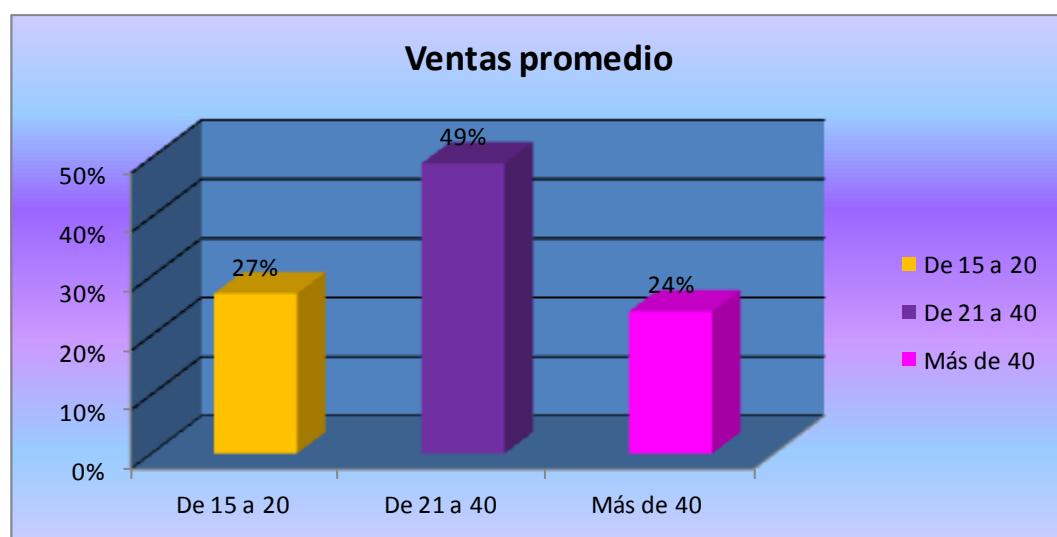
Cuadro N° 11

Ventas promedio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15 a 20	32	27%
De 21 a 40	58	49%
Más de 40	28	24%
TOTAL	118	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 8



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: según los resultados de la investigación, la producción de los ovos, sobre todo en la "época alta", es considerable, así lo confirman la mitad de los encuestados sacando al mercado de 21 a 40 cajas de la fruta; más de la cuarta parte de ellos sacan de 15 a 20 cajas y y la otra cuarta parte comercializan más de 40 cajas al mes.

El resultado es excelente, puesto que entre todos se cubre un volumen importante de fruta en el mercado local y provincial.

6 ¿A quién vende su producción de ovos?

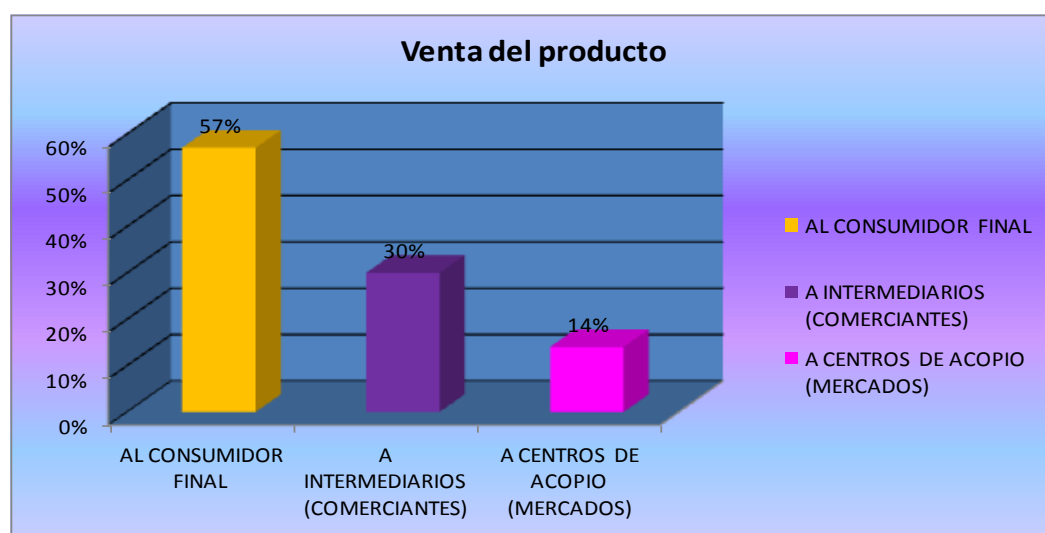
Cuadro N° 12

Venta del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AL CONSUMIDOR FINAL	67	57%
A INTERMEDIARIOS (COMERCIANTES)	35	30%
A CENTROS DE ACOPIO (MERCADOS)	16	14%
TOTAL	118	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 9



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: Según el presente análisis, es evidente que más de la mitad de los productores venden al consumidor final, puesto que la afluencia de visitantes al sector de Ambuquí es enorme. Una tercera parte vende la fruta a intermediarios y solamente una minoría comercializa su producto con los mercados o centros de acopio.

De todas maneras, toda la fruta que sale al mercado tiene un buen nivel de comercialización, dada la gran calidad de lo que produce la zona de Ambuquí.

7. ¿Cuánto le pagan por cada caja de ovo?

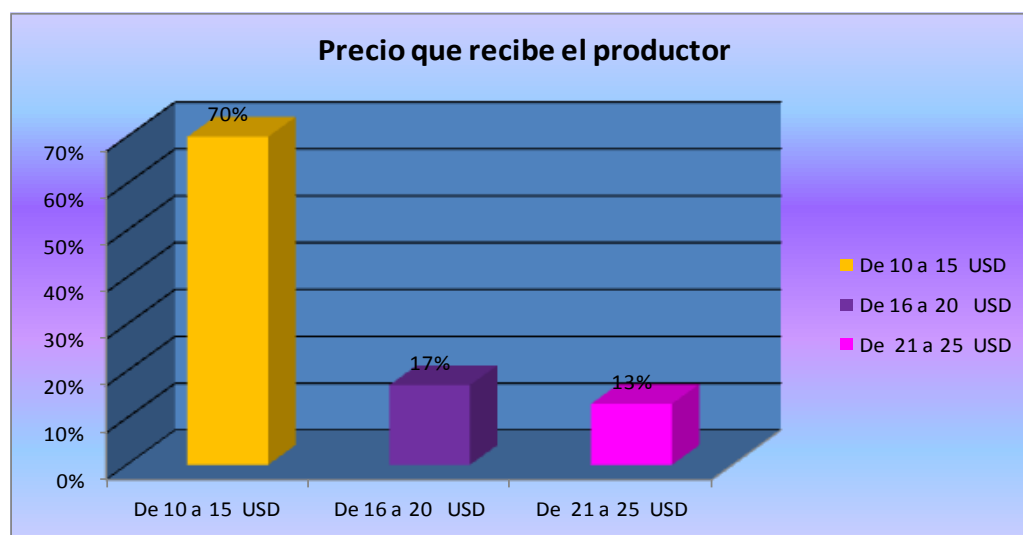
Cuadro N° 13

Precio que recibe del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 10 a 15 USD	83	70%
De 16 a 20 USD	20	17%
De 21 a 25 USD	15	13%
TOTAL	118	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 10



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: El precio que se ha establecido para la época de la investigación es de 10 a 15 USD, pero cabe anotar que los precios no son estables para todas las épocas del año. No obstante, hay que anotar que, por el momento, la mayoría de los encuestados vende sus ovos en un precio que oscila de 10 a 15 dólares, mientras que pocos lo vende de 16 a 20 dólares y una minoría tiene la suerte de venderlo (no siempre) de 21 a 25 dólares. Si los productores se organizan, es evidente que van a poder estandarizar los precios, para que no se produzcan pérdidas entre los productores.

8.- ¿Cómo le pagan por la venta del producto?

Cuadro N° 14

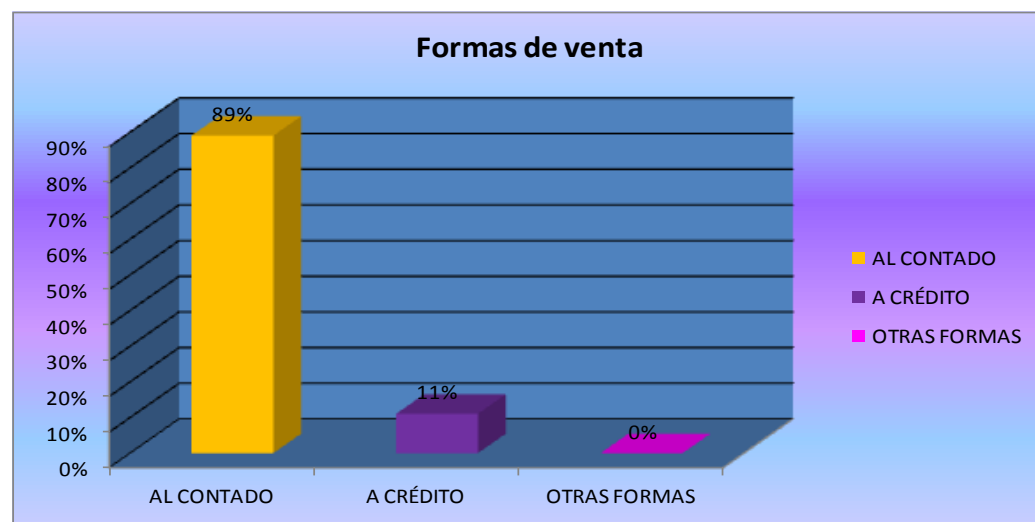
Forma de ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AL CONTADO	105	89%
A CRÉDITO	13	11%
OTRAS FORMAS	0	0%
TOTAL	118	100%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 11



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: El análisis arroja un dato que sorprende, dada la característica del producto que se comercializa. La mayoría de los encuestados manifiestan que no es aconsejable vender la fruta a crédito, por lo que prefieren cobrar siempre de contado. Y una minoría que pueden vender a crédito, siempre que se trate de clientes conocidos y de honradez comprobada. No conocen otras formas de venta, puesto que nunca dejan su producto a consignación o con pagos diferidos con cheques o letras.

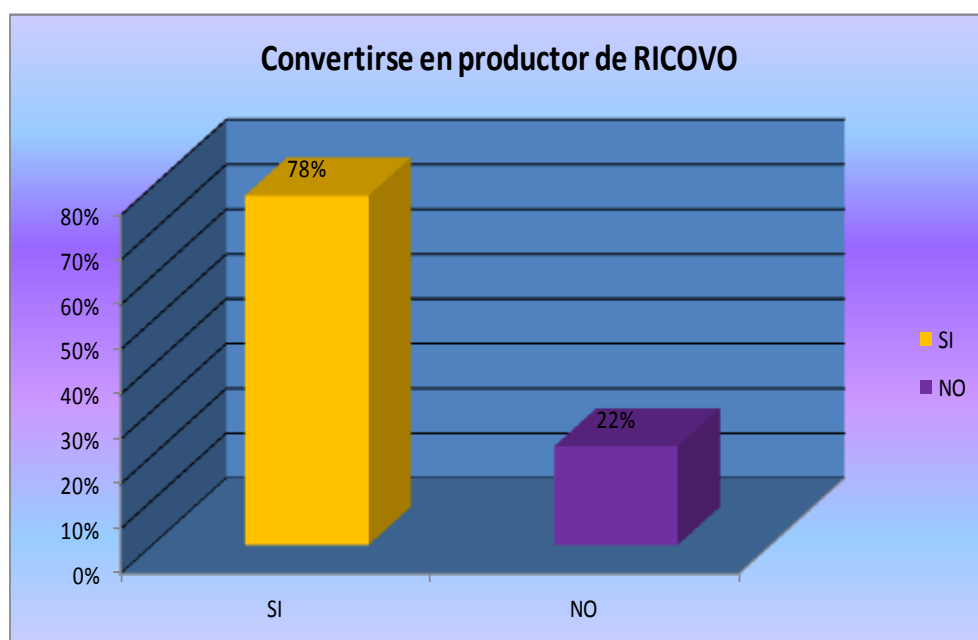
9.- ¿Estaría dispuesto a vender su producto a nuestra empresa para crear un valor agregado a los ovos?

Cuadro N° 15
Convertirse en productor de RICOVO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	92	78%
NO	26	22%
TOTAL	118	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 12



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: La mayoría de los encuestados se ha sentido motivado ante la novedad de incrementar el precio de su fruta mediante un valor agregado y expresan su voluntad y decisión de vender los ovos a la microempresa que propone este proyecto, Pocas personas tiene un natural recelo y prefiere seguir vendiendo en los mercados tradicionales o a las personas que han venido vendiendo durante muchos años.

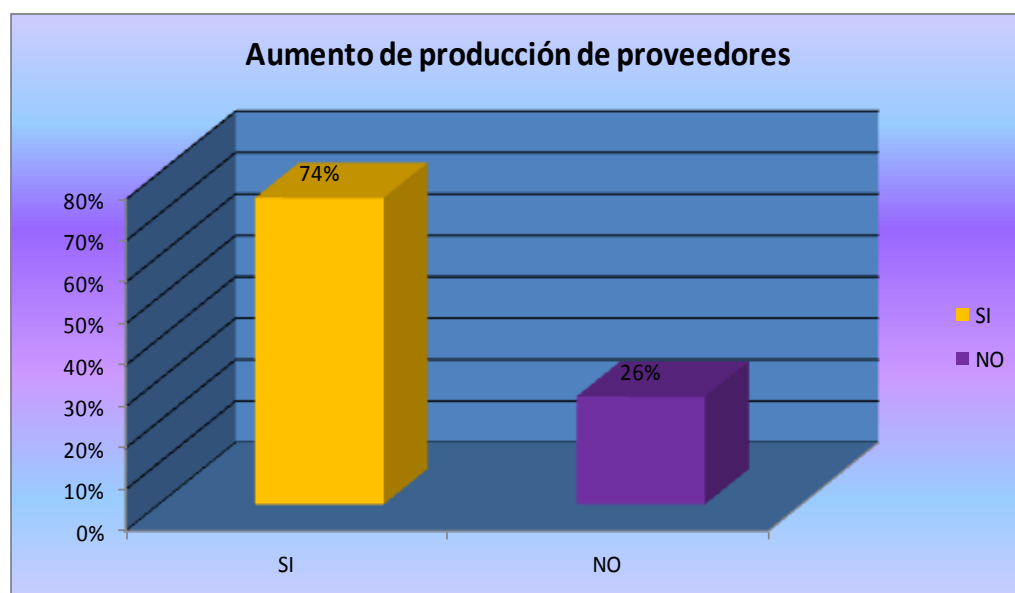
10.- ¿Aumentaría su producción en el caso de que la empresa requiera más materia prima?

Cuadro N° 16
Aumento de producción de proveedores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	87	74%
NO	31	26%
TOTAL	118	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 13



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: Las tres cuartas partes de los encuestados expresan que pueden aumentar la producción de ovo, mientras que la cuarta parte restante no admite la posibilidad por no tener capacidad física para poder producir más de lo que están produciendo. La idea de que se va a crear una microempresa con capacidad para comprar una gran cantidad de ovos, hace que la mayoría de los productores, asuman el compromiso de incrementar su producción, en caso de que la organización lo pida.

11.- ¿Estaría de acuerdo en que se cree una microempresa dedicada a la elaboración de productos derivados del ovo: helados, mermeladas, licor en la ciudad de Ibarra?

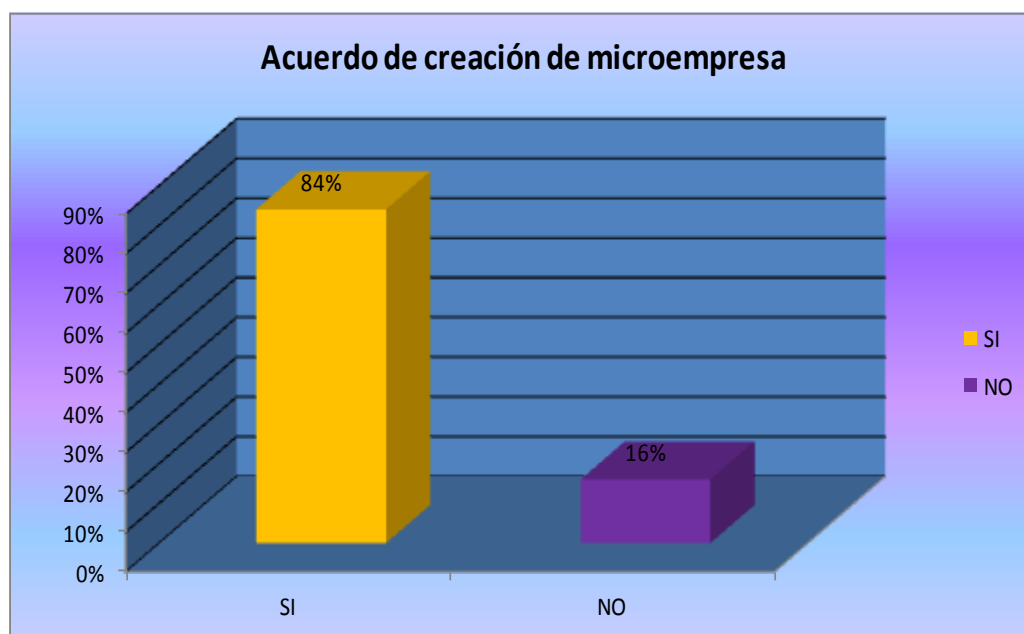
Cuadro N° 17

Acuerdo de creación de la microempresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	99	84%
NO	19	16%
TOTAL	118	100%

*Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada*

Gráfico N° 14



*Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada*

Interpretación.- Los productores manifiestan positivamente en la creación de la microempresa dedicada a la elaboración de productos derivados del ovo, puesto que sería una alternativa para poder vender su producto es decir ser un aliado estratégico en calidad de proveedor de la fruta.

3.6.2 Población consumidores

El universo constituyen los 181.175 habitantes de Ibarra de todas las edades y género los cuales se convierten en consumidores potenciales de los productos derivados del ovo; sin embargo para el cálculo de la muestra se tomará como universo la población comprendida en edades entre los 20 y 64 años que de alguna forma tienen capacidad de compra y que de acuerdo al INEC del 2010 son los 72.091 habitantes.

3.6.3 Tamaño de la muestra

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

n=Tamaño de la Muestra.

δ = Varianza = 0.5

ε = Error 0,05

N= Tamaño de la población (72.091)

Z = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

Nc =95% Z=1.96

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

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (72.091)}{(72.091 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(72091)}{(72090)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{69.236,1914}{180,225 + 0.9604} \quad n = \frac{69.236,1914}{181,1854} \quad n = 382 \quad n = 382$$

El resultado del tamaño de la muestra es de 383 personas.

3.6.4 TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LAS ENCUESTA APLICADAS A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA DE EDADES COMPRENDIDAS 20 A 65 AÑOS.

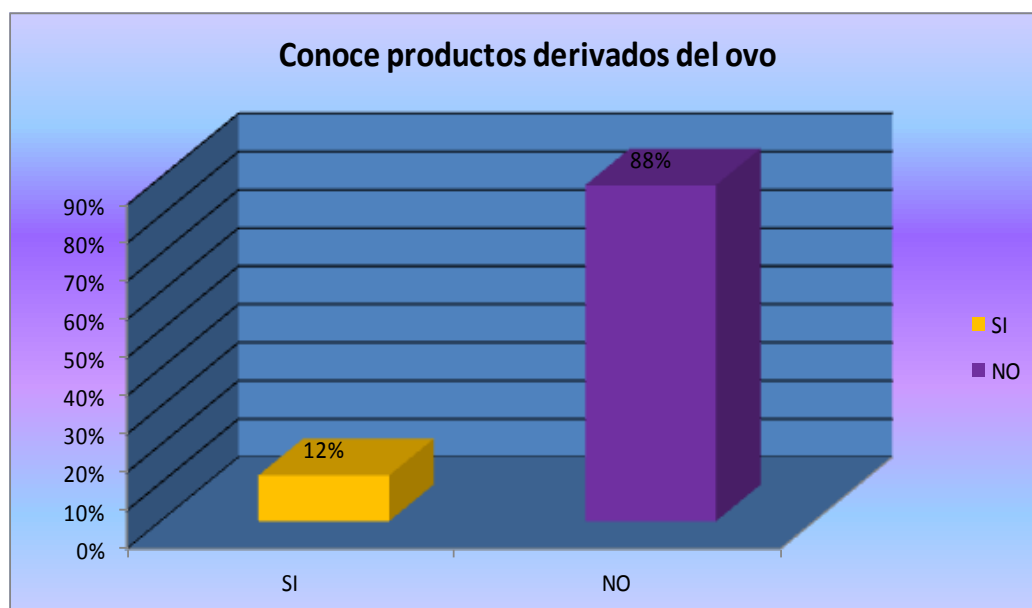
1. ¿Conoce la existencia de productos derivados del ovo?

Cuadro N° 18
Conoce productos derivados del ovo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	45	12%
NO	338	88%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 15



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación.- la mayor parte de personas encuestadas manifestaron no conocer derivados del ovo, ya que no es muy usual esta fruta para elaborar diferentes productos, una minoría dice que han consumido al ovo solamente como fruta.

2.- ¿En caso de no conocer, desearía conocer?

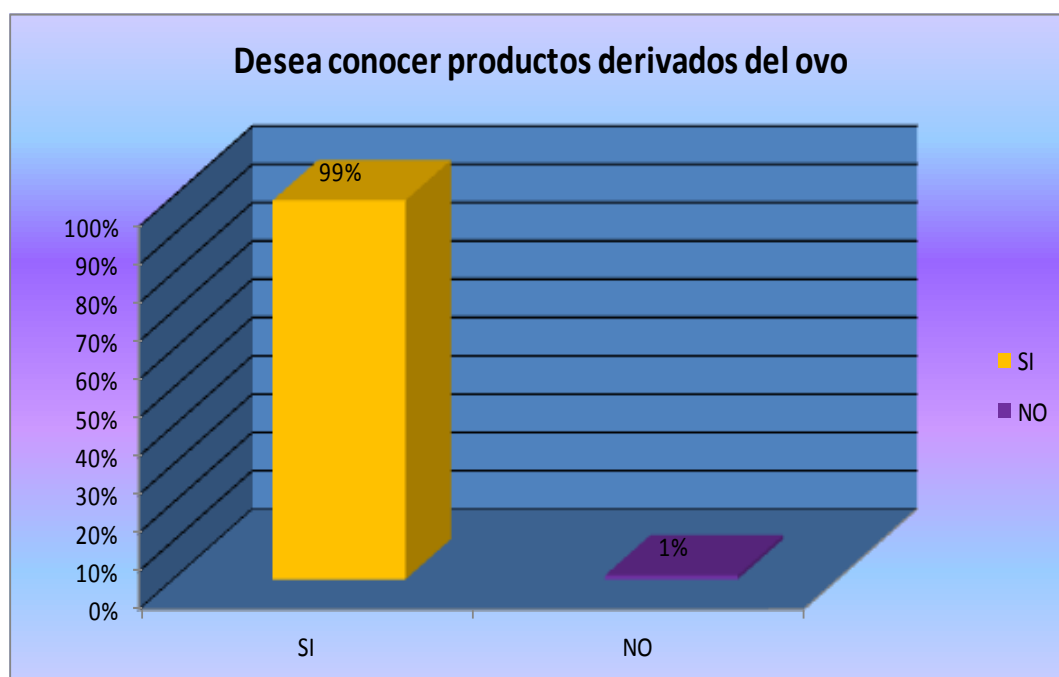
Cuadro N° 19

Desea conocer productos derivados de ovo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	380	99%
NO	2	1%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 16



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación.- Casi la totalidad de las personas encuestadas en su totalidad dijeron que sí quieren conocer que productos se pueden derivar de esta fruta exótica como es el ovo; y les atrae el saber que cuentan con ese tipo de frutas para realizar diversidad de productos.

3.- ¿Conoce si en la ciudad de Ibarra se expende productos derivados del ovo?

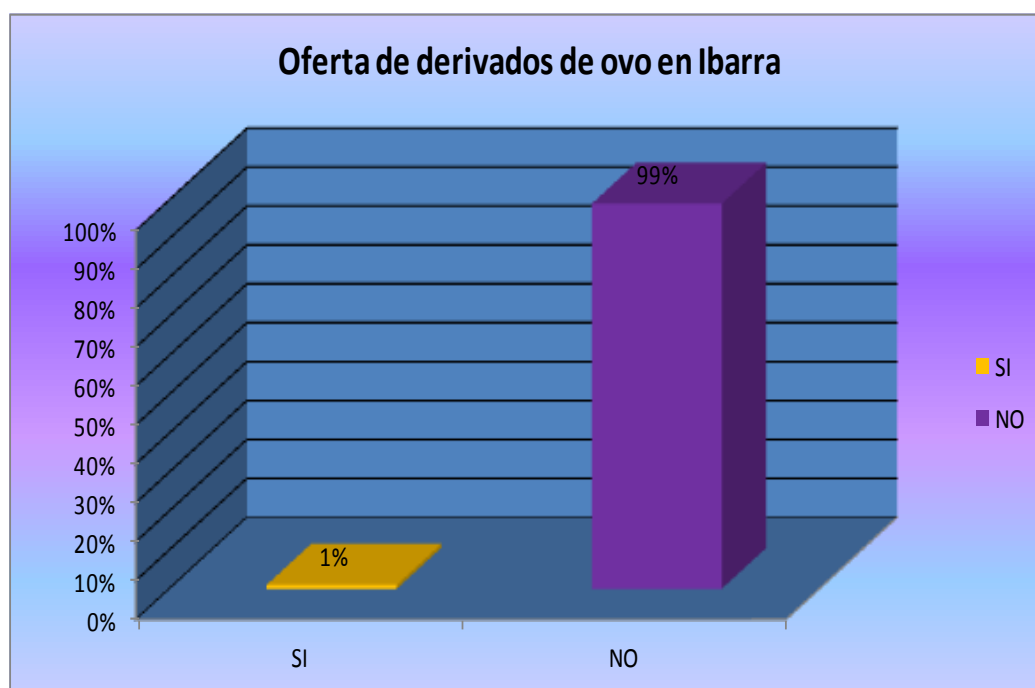
Cuadro N° 20

Oferta de derivados de ovo en Ibarra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	2	1%
NO	380	99%
TOTAL	382	100%

*Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada*

Gráfico N° 17



*Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada*

Interpretación.- Los residentes de la ciudad de Ibarra casi en su totalidad desconocen sobre la existencia de una microempresa dedicada a la industrialización del ovo; realmente jamás se ha escuchado productos derivados de esta fruta tan especial para el sector.

4.- ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se cree una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos derivados del ovo (mermeladas, helados, licor)?

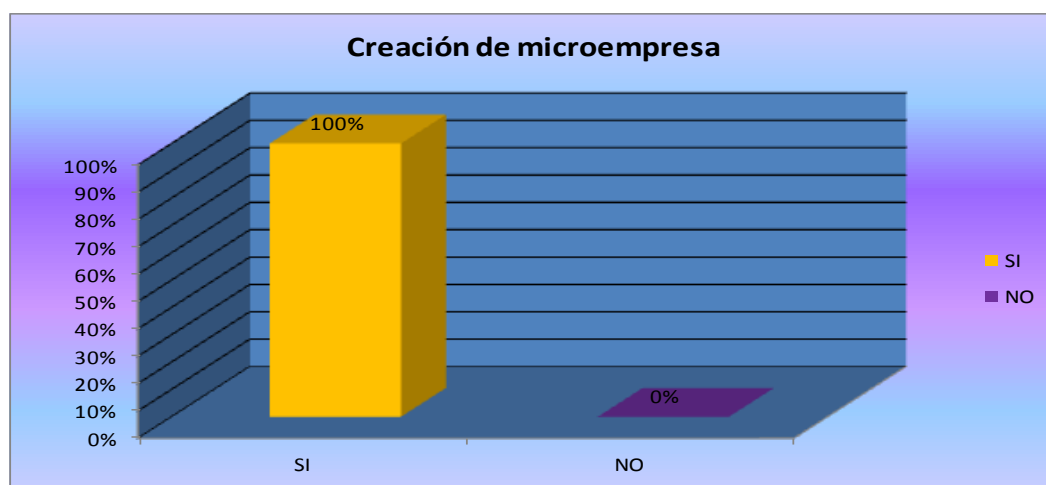
Cuadro N° 21

Creación de la microempresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	382	100%
NO	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 18



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación.- La totalidad de las personas intervinientes en la encuesta aplicada en la urbe de Ibarra piensan que es muy importante la creación de este tipo de negocios puesto que generan fuentes de trabajo, y dinamizan la economía local.

5.- ¿De los productos que se venden en el mercado cuál podría considerar como un sustituto del ovo en términos exóticos?

Cuadro N° 22

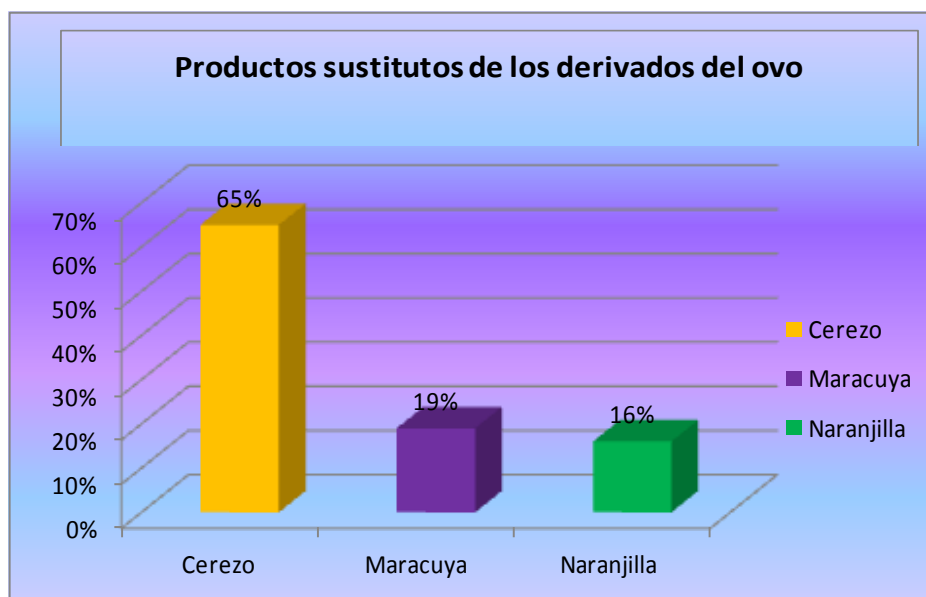
Productos sustitutos de los derivados de ovo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cerezo	247	65%
Maracuya	73	19%
Naranjilla	62	16%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 19

Productos sustitutos de los derivados de ovo



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación.- Más de la mitad de las personas encuestas expresan que un producto sustituto del ovo podrá ser el cerezo, considerando su saber agridulce, y porque ya existe en el mercado ese producto principalmente en el supermaxi, pocos expresan que gusta del maracuyá, y una minoría de naranjilla.

6.- ¿Compraría productos derivados del ovo?

Cuadro N° 23

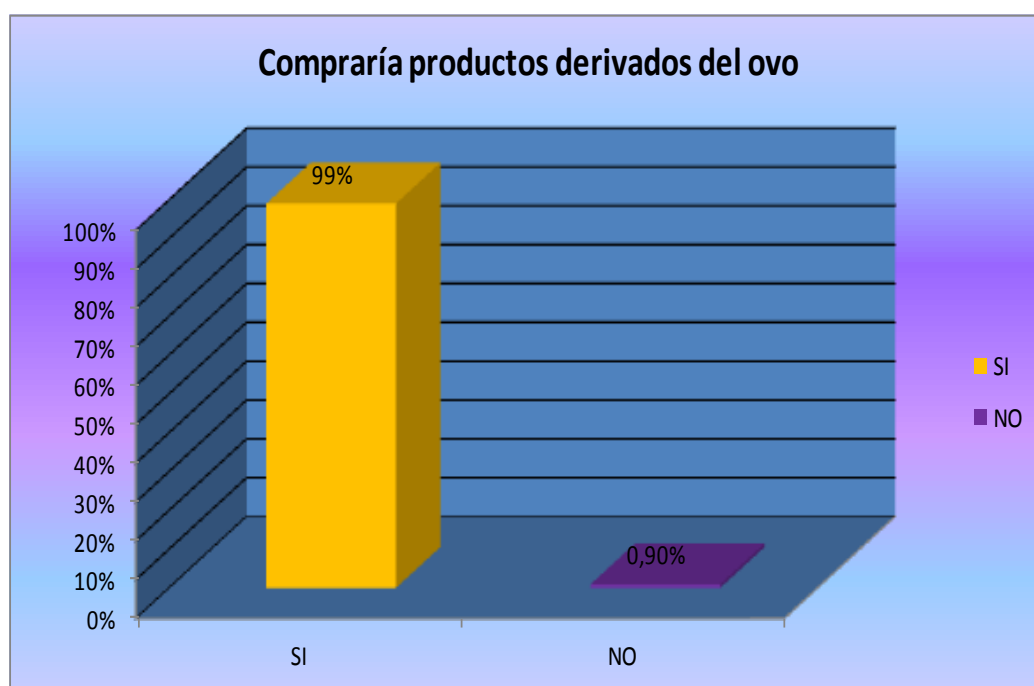
Compraría productos derivados del ovo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	381	99%
NO	1	0,9%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 20



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación.- La decisión de la gente es positiva en cuanto a comprar los productos de la microempresa que se pretende implementar, ya que la totalidad de los encuestados expresan su deseo de comprar el ovo preparados de diferentes formas.

7.- ¿Cuál de los siguientes productos adquiriría con mayor frecuencia?

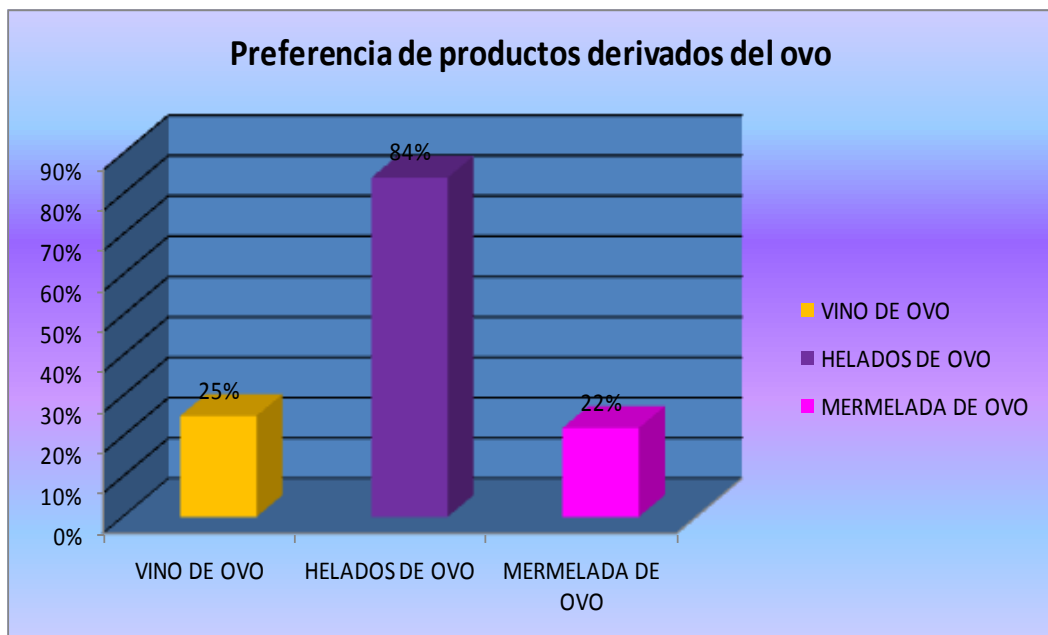
Cuadro N° 24

Preferencia de productos derivados del ovo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LICOR DE OVO	97	25%
HELADOS DE OVO	323	84%
MERMELADA DE OVO	86	22%

*Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada*

Gráfico N° 21



*Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada*

Interpretación.- La mayor parte de personas encuestadas manifestaron su inclinación por los helados pero sí es un significativo porcentaje que estarían dispuestos a comprar tanto el licor como la mermelada de ovo.

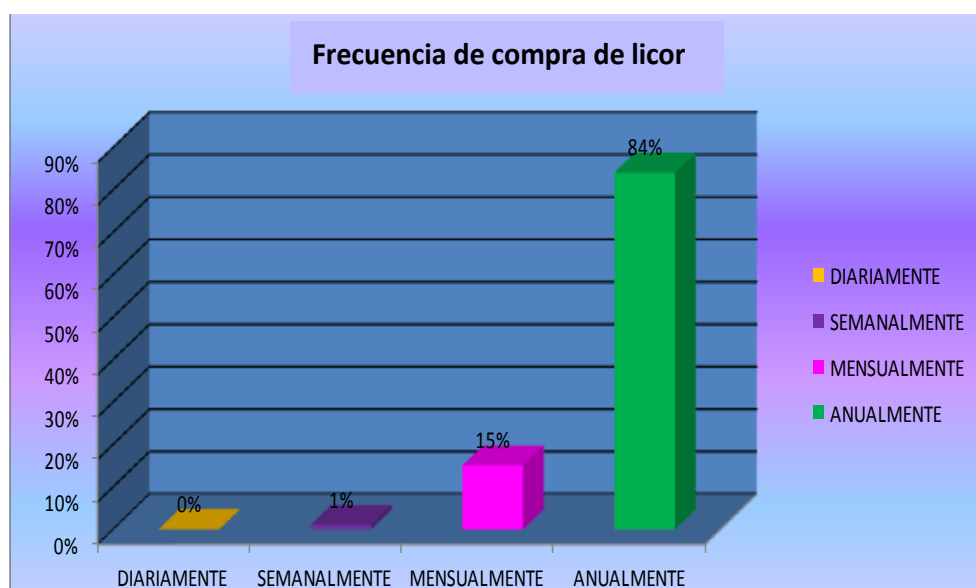
8.- ¿Con qué frecuencia compraría los productos derivados del ovo licor?

Cuadro N° 25
Frecuencia de compra del licor

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	0	0%
SEMANALMENTE	3	1%
MENSUALMENTE	58	15%
ANUALMENTE	321	84%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 22



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborador por: Las autoras

Interpretación.- El licor como tal no es un producto de consumo masivo por lo que la decisión de la gente es adquirirlo en gran porcentaje es anualmente. Por lo que se considera que la gente lo compraría una vez al año.

9.- ¿Con qué frecuencia compraría los productos derivados del ovo HELADOS?

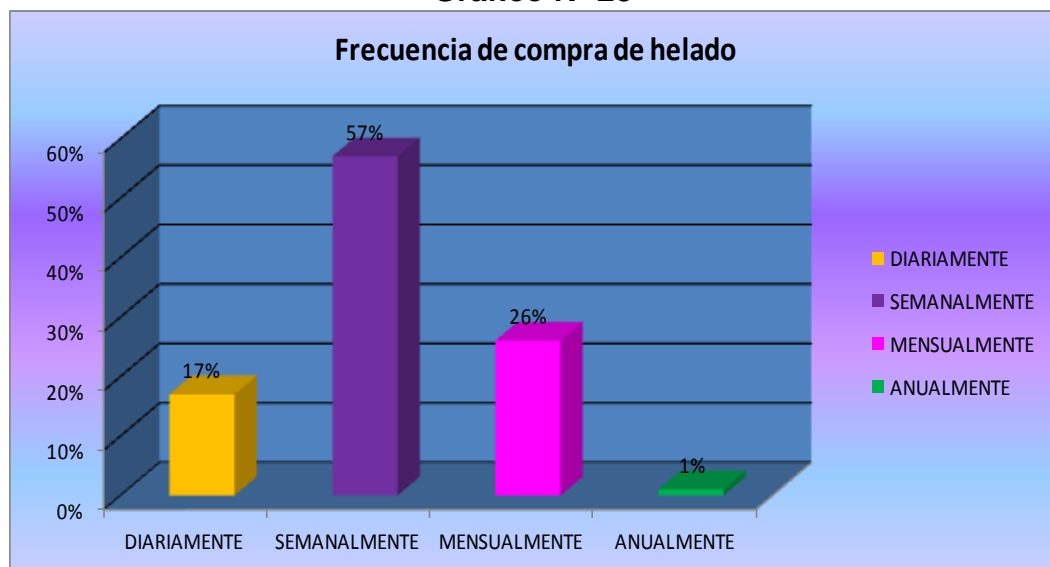
Cuadro N° 26

Frecuencia de la compra de helados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	65	17%
SEMANALMENTE	217	57%
MENSUALMENTE	98	26%
ANUALMENTE	2	1%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 23



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación.- La mayor parte de personas que participaron en la investigación supieron escoger que los helados como una golosina y su consumo sin perjudicar la salud de nadie ni la economía, sería semanalmente.

10.- ¿Con que frecuencia compraría los productos derivados del ovo MERMELADA?

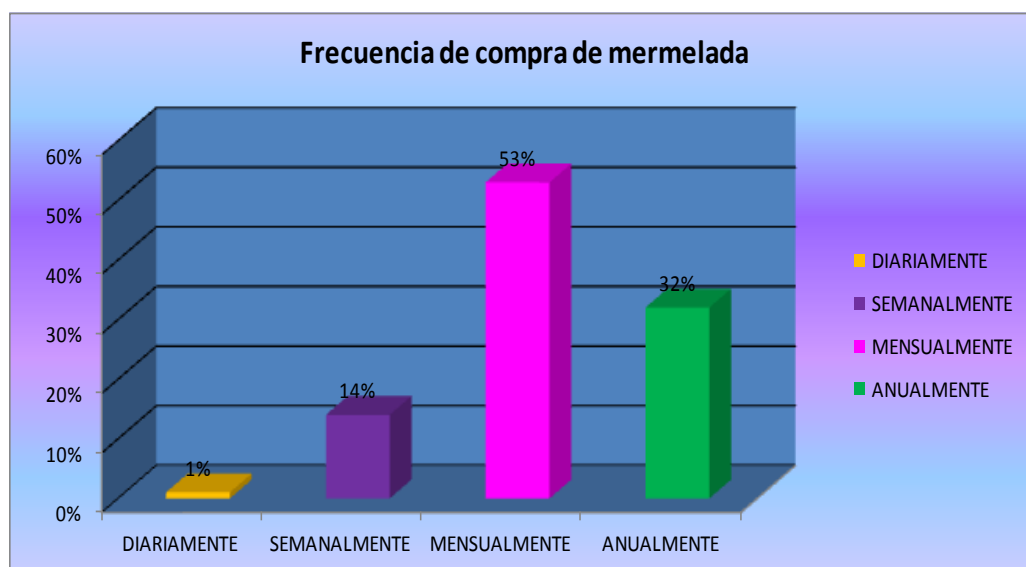
Cuadro N° 27

Frecuencia de compra de mermelada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	2	1%
SEMANALMENTE	54	14%
MENSUALMENTE	203	53%
ANUALMENTE	123	32%
TOTAL	382	100%

*Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada*

Gráfico N° 24



*Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada*

Interpretación.- La mermelada como un dulce exquisito que según las personas encuestadas estarían dispuestas a consumirla mayoritariamente en forma mensual.

11.- ¿Qué envase prefiere para el licor de ovo?

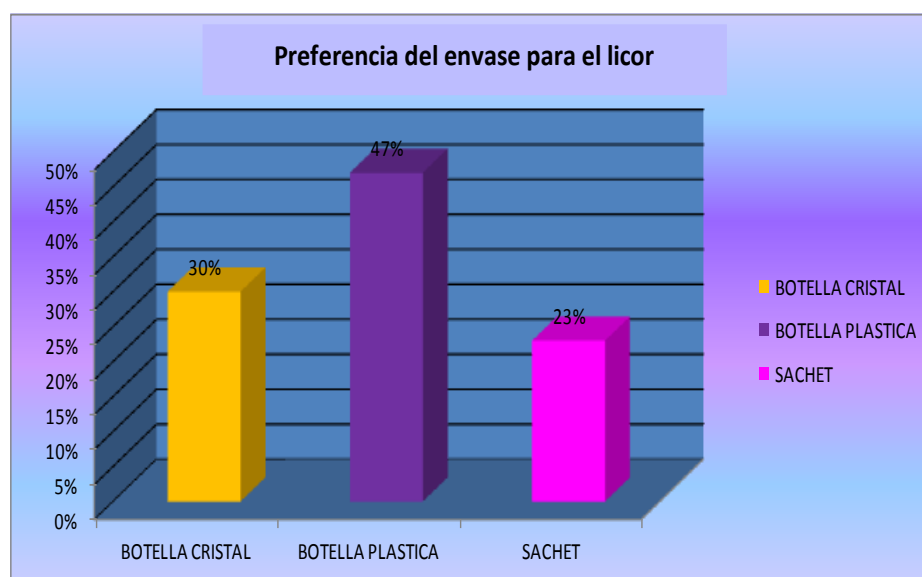
Cuadro N° 28

Preferencia del envase para el licor

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOTELLA CRISTAL	115	30%
BOTELLA PLÁSTICA	179	47%
SACHET	88	23%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 25



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación.- Por ser una microempresa y que recién ira a arrancar sus operaciones debe minimizar recursos para lo cual y coincidió lo que opina la gente el envase de presentación del licor de ovo sería en botella plástica.

12.- ¿Qué presentación prefiere para el HELADO de ovo?

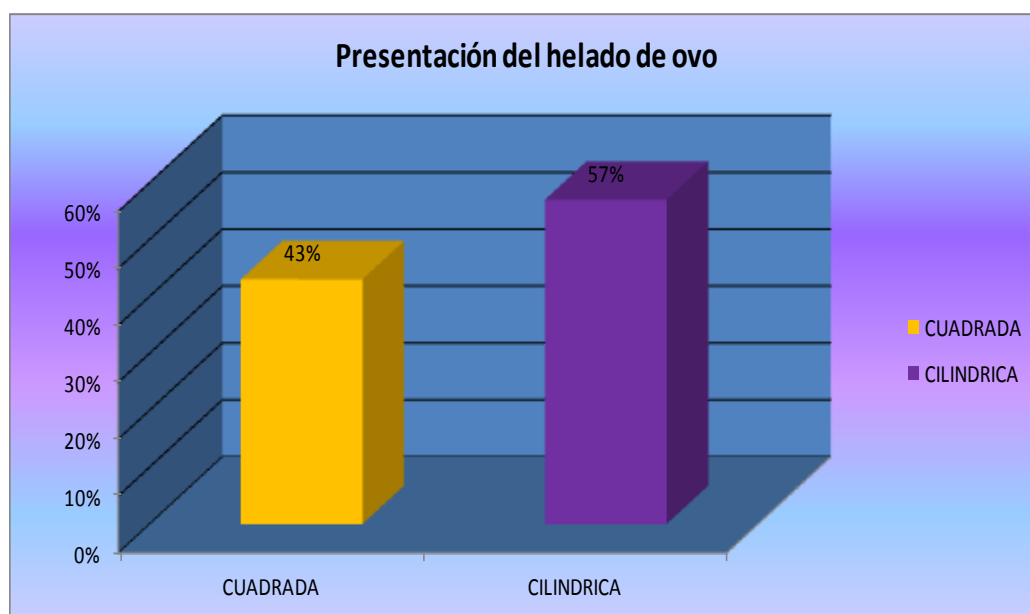
Cuadro N° 29

Presentación del helado de ovo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CUADRADA	164	43%
CILINDRICA	218	57%
TOTAL	382	100%

*Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada*

Gráfico N° 26



*Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada*

Interpretación.- las personas en la mayoría opinaron que el helado debería tener la forma cilíndrica como tradicionalmente se elaboran los helados caseros. Ya que la visión de un helado casero a las personas les motiva más que los helados realizados a nivel industrial.

13.- ¿Qué envase prefiere para la mermelada de ovo?

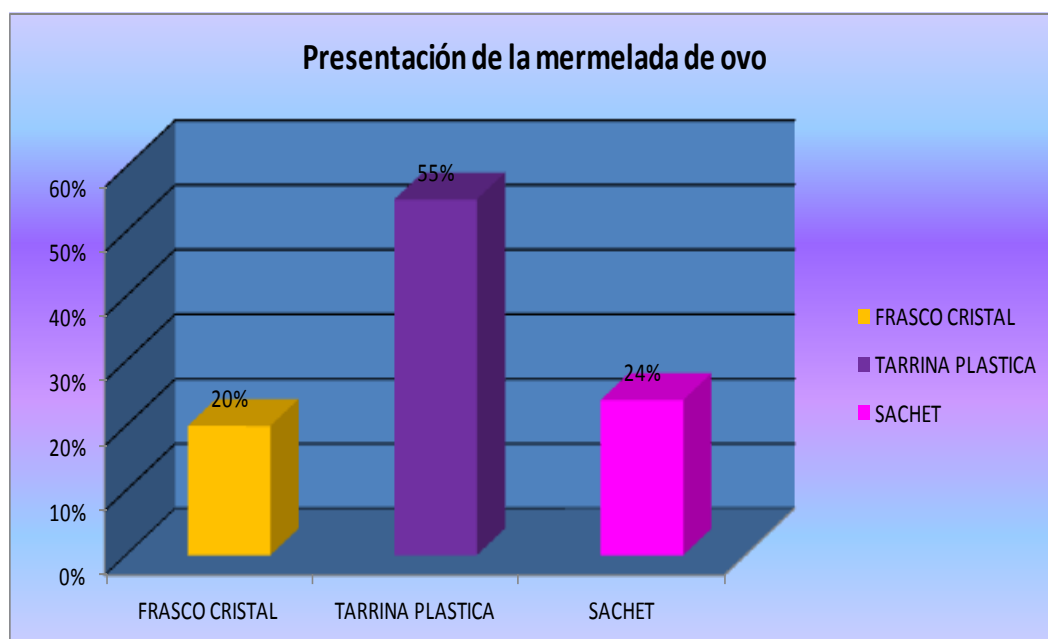
Cuadro N° 30

Presentación de la mermelada de ovo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRASCO CRISTAL	78	20%
TARRINA PLÁSTICA	211	55%
SACHET	93	24%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 27



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación.- Más de la mitad de los encuestados piensan que el empaque que debe llevar la mermelada de ovo es en tarina plástica puesto que es más manejable y no tan costosa, una cuarta parte desea en sachet y pocos en frasco de cristal.

14.- ¿En dónde quisiera que se expendan los productos derivados del ovo?

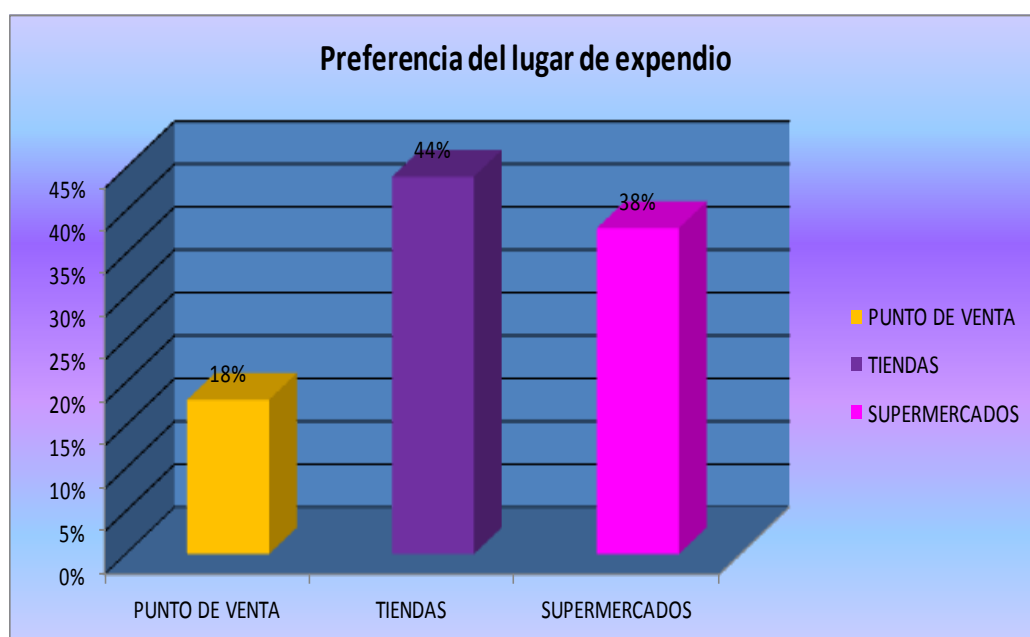
Cuadro N° 31

Preferencia del lugar de expendio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PUNTO DE VENTA	68	18%
TIENDAS	169	44%
SUPERMERCADOS	145	38%
TOTAL	382	100%

*Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada*

Gráfico N° 28



*Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada*

Interpretación.- Los lugares de comercialización de estos productos según los encuestados deben estar en primer lugar en tiendas para tener al alcance y como segunda opción en los supermercados de la ciudad.

15.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el vino de ovo?

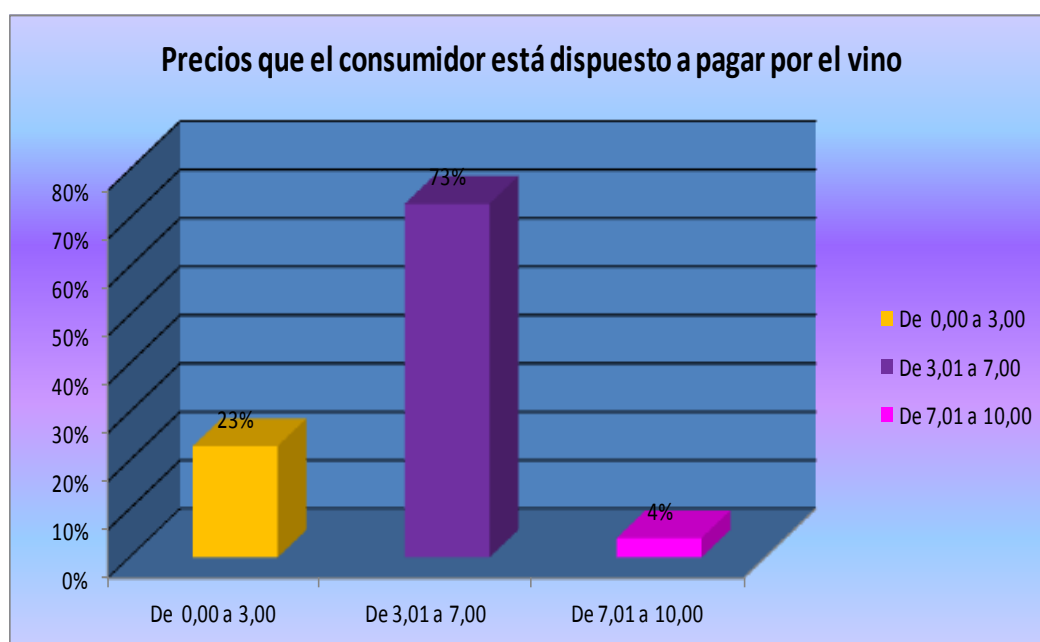
Cuadro N° 32

Precios que el consumidor está dispuesto a pagar por el vino

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0,00 a 2,00	88	23%
De 2,01 a 7,00	278	73%
De 7,01 a 10,00	16	4%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 29



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación.- De acuerdo a los datos obtenidos los consumidores están dispuestos a pagar un precio promedio de 4,50USD, muy pocos expresan querer pagar menos del precio que dentro de los términos generales se encuentra un licor en el mercado.

16.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el helado de ovo?

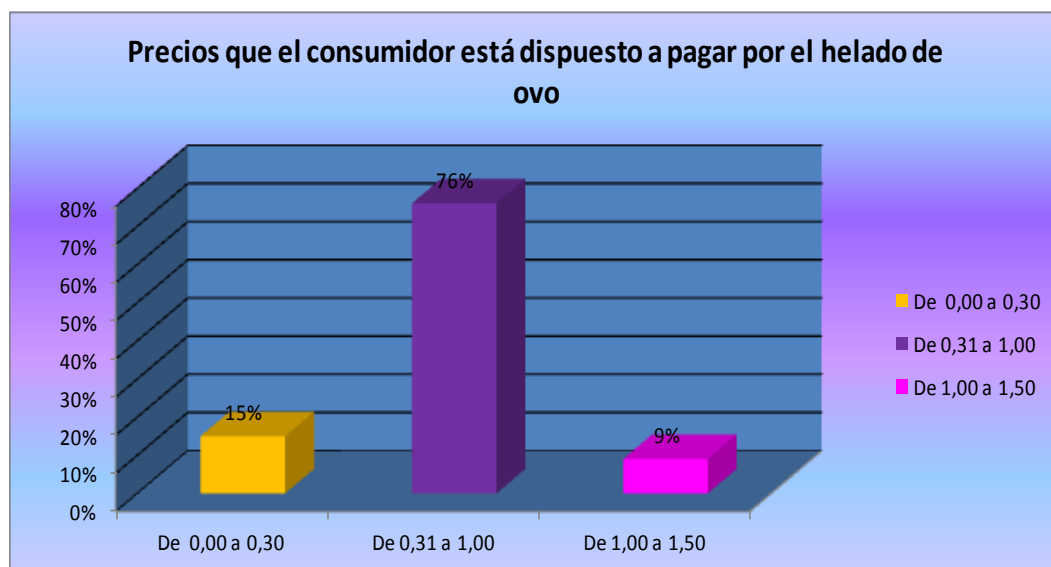
Cuadro N° 33

Precios que el consumidor esta dispuesto a pagar por el helado de ovo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0,00 a 0,30	58	15%
De 0,31 a 1,00	292	76%
De 1,00 a 1,50	32	9%
TOTAL	382	100%

*Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada*

Gráfico N° 30



*Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada*

Interpretación.- De los datos obtenidos la mayoría de los encuestados o consumidores están dispuestos a pagar un precio promedio de 0,65 USD, este precio es el que se maneja comúnmente en el mercado por un helado que generalmente lo vende en tiendas o comercios.

17.-¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la mermelada de ovo?

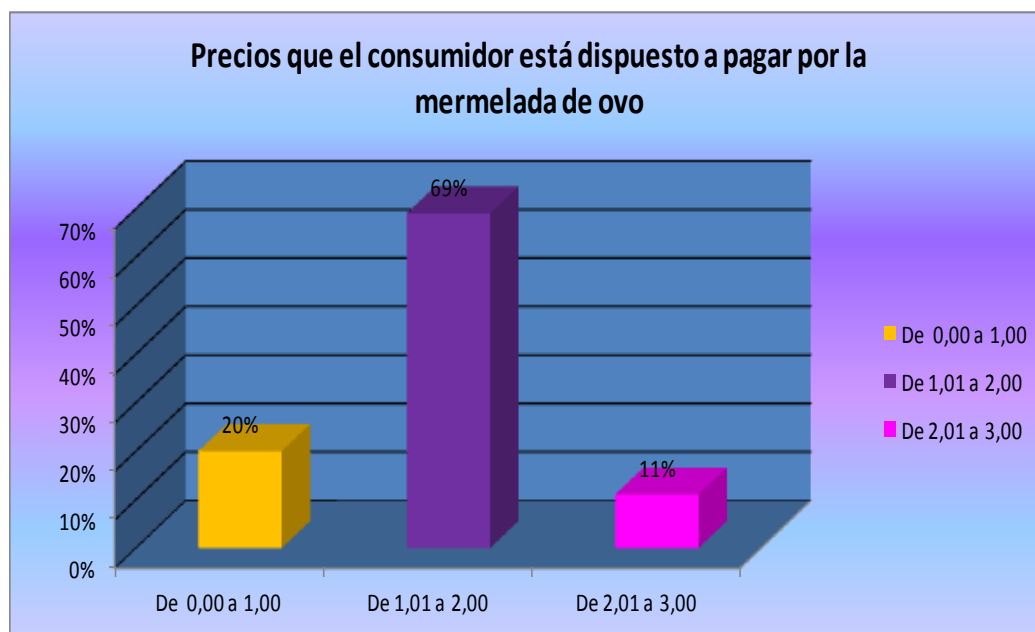
Cuadro N° 34

Precios que el consumidor esta dispuesto a pagar por la mermelada de ovo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0,00 a 1,00	78	20%
De 1,01 a 2,00	262	69%
De 2,01 a 3,00	42	11%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 31



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación.- la mayor parte de los encuestados que son los consumidores están dispuestos a pagar un precio promedio de 1,50 USD por el frasco de mermelada, éste es el precio que en términos generales se encuentra un frasco de mermelada en el mercado.

18.- ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia por el que se debería publicitar la existencia de estos productos derivados del ovo?

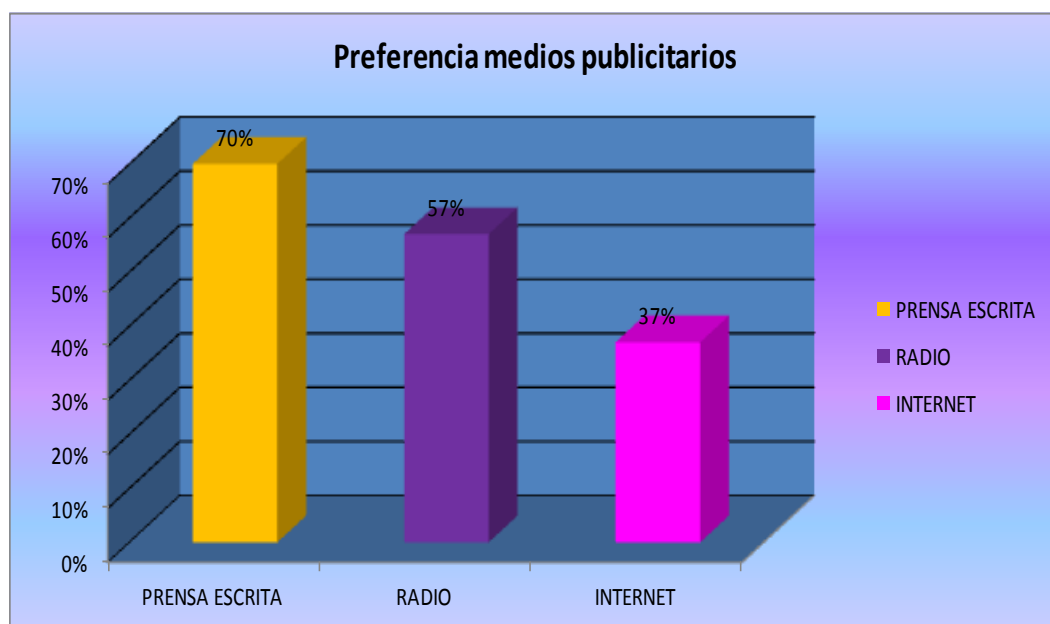
Cuadro N° 35

Preferencia medios publicitarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA ESCRITA	267	70%
RADIO	218	57%
INTERNET	143	37%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico N° 32



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación.- Según las personas encuestadas el medio de comunicación más efectivo para la publicidad de este tipo de emprendimientos es la prensa escrita.

3.6.5 Informe de la entrevista al jefe de ventas del Supermaxi

Encuestado: Ingeniero Javier Torres

Encuestadoras: Janneth Campaña

Doris Vaca

DESARROLLO

1.- Cuentan dentro de su stock con productos derivados del ovo como puede ser licor, mermelada, o helados.

De esa fruta considerada como exótica no tenemos ningún derivado, sino más bien frutas conocidas como: naranja, frutilla mora, durazno, tomate, etc.

2.- ¿Alguna fruta en especial que últimamente han ofertado productos como mermelada, licor u otros?.

Desde hace 4 meses atrás se ha venido ofertando en el mercado productos de mermelada y licor principalmente en el cerezo; que es una fruta agridulce y bastante ácida que se da en la sierra ecuatoriana.

3.- ¿En estos meses que ha salido este producto cuánto es lo que Supermaxi coge y cuándo de este producto sale.

Semanalmente este producto solo se lo encuentra en el Supermaxi, y se coge en licor 5 cajas de cartón por 12 botellas. Que viene a ser 60 unidades semanales, que de alguna manera es un producto que ha estado saliendo.

En cuanto a la mermelada podemos asegurar que existe mayor variedad de productos en muchas marcas y de las frutas que más sale es también el cerezo, maracuyá, taxo, naranjilla, piña y otros; aproximadamente

Supermaxi adquiere para la venta un promedio de 2500 unidades al mes en diferentes sabores, lo que representa al año 30,000 unidades que se venden.

4.- Si se le ofertara productos derivados del ovo, estaría Supermaxi dispuesto a adquirir para la venta?.

Definitivamente si todos los productos nuevos son cotizados por los clientes especialmente extranjeros; y si es un producto de excelente calidad Supermaxi lo va adquirir para la venta.

5.- ¿Conoce usted si en otros establecimientos se distribuyen estos productos sustitutos?

De lo que yo tengo conocimiento el licor de cerezo mesclado con durazno se distribuye también en el AKI, TÍA, y Comisariato Municipal; al igual que las mermeladas en diferentes sabores, estos establecimientos comercializan los productos sustitutos mencionados entre los tres en un porcentaje similar de unidades.

6.- ¿Cuál es el precio que usted como distribuidor y otras instituciones pagarían en el caso del licor, mermelada y helado de ovo?

Bueno el precio de venta al público es diferente al precio que se adquiere el producto en los comercios y tomando en cuenta el precio promedio en el mercado el licor para distribuidores tendría 4,50 USD, la mermelada 1,20 USD, y el helado 0,50 USD.

3.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para establecer la demanda se toma en cuenta datos de las encuestas a los consumidores. En el cuadro N° 23 se determina que el noventa y nueve por ciento de las personas encuestadas les gustaría comprar productos derivados del ovo.

Por otro lado se define en el cuadro N° 24 que el producto derivado del ovo con mayor aceptación es el helado con un ochenta y cuatro por ciento de aceptación, seguido del licor con veinte y cinco y la mermelada con un veinte y dos.

En el cuadro N° 25 se determina que el ochenta y cuatro por ciento de la población consumiría el licor de ovo una vez al año; en el cuadro N° 26 se expresa que el helado de ovo lo consumirían en un cincuenta y siete por ciento una vez a la semana y en el cuadro N° 27 se establece que la mermelada de ovo la población en un cincuenta y tres por ciento lo consumiría una vez al mes.

De la misma manera los encuestados expresan en un cuarenta y siete por ciento que el licor les gustaría que su envase sea de plástico, en cuanto al helado prefieren en un cincuenta y siete por ciento que sea en funda y en forma cilíndrica, y la mermelada los consumidores la prefieren en un cincuenta y cinco en tarinas de plástico.

Las proyecciones son elaboradas con el método de tasas de crecimiento, con base del promedio anual de una serie de datos históricos según la población.

Fórmula para la tasa de crecimiento anual

Cuadro Nº 36

Fórmula

$$TC = \frac{UV-VA}{VA} \times 100$$

TC = Tasa de crecimiento
UV = Último valor
VA = Valor Anterior

Fuente: Investigación Propia.
Elaboración: Las Autoras

Para el presente proyecto se utiliza información sobre proyecciones de la población de Ibarra de los 5 años anteriores.

3.7.1 Población de Ibarra (edades de 20 a 64)

Cuadro Nº 37

Población de Ibarra

Año	Población
2008	67.690
2009	69.856
2010	72.091
2011	74.109
2012	76.184

Fuente: Datos del INEC 2001 y 2010
Elaboración: Las Autoras

De acuerdo al número poblacional histórico de la ciudad de Ibarra de personas entre los 20 a 65 años se hace necesario establecer la tasa de crecimiento anual.

3.7.2 Tasa de crecimiento

Cuadro N° 38

Tasa de crecimiento

AÑOS	POBLACIÓN DE IBARRA	TASA DE CRECIMIENTO %
2008	67.690	
2009	69.856	3.1%
2010	72.091	3.1%
2011	74.109	2,08%
2012	76.184	2,08%
SUMATORIA		10,36
	TCPA	2,59%

Fuente: Investigación Propia.
Elaboración: Las Autoras

3.7.3 Demanda General

Cuadro N° 39

Demanda general

Población de Ibarra 2012 (20 a 64 años)	% de personas que desean consumir productos derivados del ovo	Total de personas
76.184	99%	75.422

Fuente: Investigación Propia.
Elaboración: Las Autoras

3.7.4 Demanda por producto

Cuadro N° 40

Productos derivados del ovo	Total de personas potencialmente consumidoras	% personas consumidoras x producto 25%	Frecuencia del consumo	Consumo anual
LICOR	75.422	18.855	1 vez al año	18.855
HELADO	75.422	63.354	1 vez por semana	3'040.992
MERMELADA	75.422	16.593	1 vez al mes	199.116
TOTAL DE PRODUCTOS				3'258.963

Fuente: Investigación Propia.
Elaboración: Las Autoras

3.7.5 Proyección de la demanda potencial

En base a las encuestas se determinó la demanda proyectada, información recolectada de propietarios y consumidores, y para ello se toma año base del proyecto en este caso es el 2012. Y la proyección se la toma en cuenta para cinco años. Las proyecciones son elaboradas con el método de tasas de crecimiento, con base del promedio anual de una serie de datos históricos de la población.

Cuadro N° 41

Proyección de la demanda por producto

Con 2,59% de TCPA

Producto derivado del ovo	AÑO (2012) 2,59%	AÑO (2013)	AÑO (2014)	AÑO (2015)	AÑO (2016)	AÑO (2017)
LICOR	18.855	19.343	19.844	20.358	20.885	21.426
HELADO	3'040.992	3'119.754	3'200.556	3'283.450	3'360.491	4'447.735
MERMELADA	199.116	204.273	209.564	214.992	220.560	226.273

Fuente: Investigación Propia.

Elaboración: Las Autoras

3.8. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

En este caso para poder establecer qué cantidad de artículos derivados del ovo, se ofertan en el mercado, es importante realizar el análisis para determinar si existe competencia en relación a los productos que se van a ofertar.

3.8.1. Datos para determinar la oferta

De acuerdo con los datos presentados en el cuadro estadístico N° 19 se expresa que no existe una empresa que produzca y comercialice productos derivados del ovo en la provincia y por ende en el cantón Ibarra.

De acuerdo a los datos obtenidos en el cuadro N° 21 de la encuesta a la comunidad de Ibarra se establece que el 99% desconoce de la existencia de productos derivados del ovo.

3.5.2. Proyección de la oferta

Al no contar con comercios, tiendas, abacerías y supermercados que oferten productos derivados del ovo, no se cuenta con información para poder registrar datos sobre producción u oferta generada en la ciudad de Ibarra o provincia de Imbabura, por lo que la oferta es 0.

Sin embargo, es necesario tomar como referencia de la oferta del mercado los productos sustitutos que se encuentran en los supermercados del sector, para ello se toma en cuenta los datos obtenidos del jefe de ventas del supermaxi; quien determina que un producto sustituto del ovo, por ser una fruta exótica es el cerezo del cual existe el licor mezclado con durazno y la mermelada de cerezo y de otras frutas que son muy cotizadas por los clientes. Además se analizó que existen otras empresas que comercializan estos productos sustitutos como el AKI, TÍA; Comisariato Municipal que abastecen la demanda entre los tres comercios en un porcentaje similar al del Supermaxi.

Cuadro N° 42

Proyección de la oferta

Producto sustituto	Promedio de unidades semanales que oferta Supermaxi AKI, TÍA y comisariato	Promedio mensual	Total anual
Licor de cerezo con durazno	60	240	2.880
Mermelada de varios sabores	625	2500	30.000

*Fuente: Investigación Propia.
Elaboración: Las Autoras*

Para obtener una referencia de la oferta de productos sustitutos de helado de ovo; se toma en cuenta la comercialización de helados Salcedo; que al ser un producto cotizado por los consumidores se podría tomar como un

producto sustituto; donde la distribuidora establece que vende alrededor de 30.000 unidades semanales.

Cuadro N° 43
Productos sustitutos

Producto sustituto	Promedio de unidades semanales	Promedio mensual	Total anual
Helados de frutas exóticas (HELADOS SALCEDO)	15.000	60.000	720.000

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

Para poder realizar la proyección de la oferta se toma la TCPA aplicada en la demanda del producto que es el 2,59%.

Cuadro N° 44
Proyección de la oferta por producto

Con 2,59% de TCPA

Producto derivado del ovo	AÑO (2012) 2,59%	AÑO (2013)	AÑO (2014)	AÑO (2015)	AÑO (2016)	AÑO (2017)
LICOR	2.880	2.955	3.032	3.111	3.192	3.275
HELADO	720.000	738.648	757.779	777.405	797.539	818.195
MERMELADA	30.000	30.777	31.574	32.392	33.231	34.092

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

3.6 BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

3.6.1 Oferta con productos sustitutos (Licor)

Cuadro N° 45
Oferta con productos sustitutos (Licor)

Año	Demanda total de productos derivados de ovo (licor)	Oferta de productos similares en el mercado	Demanda insatisfecha
2012	18.855	2.880	15.975
2013	19.343	2.955	16.388
2014	19.844	3.032	16.812
2015	20.358	3.111	17.247
2016	20.885	3.192	17.693
2017	21.426	3.275	18.151

*Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras*

3.6.2 Oferta con productos sustitutos (Helado)

Cuadro N° 46
Oferta con productos sustitutos (Helado)

Año	Demanda total de productos derivados de ovo (helado)	Oferta de productos similares en el mercado	Demanda insatisfecha
2012	3'040.992	720.000	2'320.992
2013	3'119.754	738.648	2'381.106
2014	3'200.556	757.779	2'442.777
2015	3'283.450	777.405	2'506.045
2016	3'360.491	797.539	2'570.952
2017	4'447.735	818.195	2'637.539

*Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras*

3.6.3 Oferta con productos sustitutos (Mermelada)

Cuadro N° 47
Oferta con productos sustitutos (Mermelada)

Año	Demanda total de productos derivados de ovo (mermelada)	Oferta de productos similares en el mercado	Demanda insatisfecha
2012	199.116	30.000	169.116
2013	204.273	30.777	173.496
2014	209.564	31.574	177.990
2015	214.992	32.392	182.600
2016	220.560	33.231	187.329
2017	226.273	34.092	192.181

*Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras*

Este análisis permitió determinar el balance entre la oferta y la demanda potenciales, dato que determina la condición para la factibilidad del proyecto. Al no existir ofertantes del producto del ovo, se toma como referencia para la oferta productos sustitutos con frutas exóticas que distribuye Supermaxi.

3.7 ANÁLISIS DE PRECIOS

De acuerdo al cuadro N° 28 de la encuesta a los consumidores (comunidad) se determina que las personas están dispuestas a pagar un promedio de 5,00 USD; por cada unidad de licor de ovo. Aunque hay que tomar en cuenta que de acuerdo a la entrevista realizada al Jefe de Ventas de Supermaxi el precio para distribuidor sería de 4,50 USD.

De acuerdo al cuadro N° 29 de la encuesta a los consumidores (comunidad) se determina que las personas están dispuestas a pagar un promedio de 0,65 USD; por cada unidad de helado de ovo. Aunque hay

que tomar en cuenta que de acuerdo a la entrevista realizada al Jefe de Ventas del Supermaxi el precio para distribuidor sería de 0,50 USD

De acuerdo al cuadro N° 30 de la encuesta a los consumidores (comunidad) se determina que las personas están dispuestas a pagar un promedio de 1,50 USD; por cada unidad de mermelada de ovo. Aunque hay que tomar en cuenta que de acuerdo a la entrevista realizada al Jefe de Ventas de Supermaxi el precio para distribuidor sería de 1,20.

Considerando estos datos se determina la proyección de precios, y para realizar la proyección se toma en cuenta la tasa de inflación en el país a diciembre del 2012, se ubicó en un 4,16 % de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador.

3.7.1 Proyección de precios del licor de acuerdo al precio del mercado

Cuadro N° 48
Proyección de precios del licor

Años	Proyección TCPA (4,16%) PVP	Proyección TCPA (4,16%) Precio para distribuidor
2013	5,00	4,50
2014	5,21	4,69
2015	5,43	4,89
2016	5,90	5,09
2017	6,15	5,30

*Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras*

3.7.2 Proyección de precios del helado de acuerdo al precio del mercado

Cuadro N° 49
Proyección de precios del helado

Años	Proyección TCPA (4,16%) PVP	Proyección TCPA (4,16%) Precio para distribuidor
2013	0,65	0,50
2014	0,68	0,52
2015	0,71	0,54
2016	0,74	0,56
2017	0,77	0,58

*Fuente: Investigación Propia.
Elaboración: Las Autoras*

3.7.3 Proyección de precios de la mermelada de acuerdo al precio del mercado

Cuadro N° 50
Proyección de precios de la mermelada

Años	Proyección TCPA (4,16%) PVP	Proyección TCPA (4,16%) Precio para distribuidor
2013	1,50	1,20
2014	1,56	1,25
2015	1,62	1,30
2016	1,69	1,35
2017	1,76	1,41

*Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras*

3.8 TAMAÑO DEL PROYECTO

La empresa podrá cubrir el 25% de la demanda insatisfecha que corresponde al Licor y mermelada y con relación a los helados se cubrirá sólo el 4,31% debido a la gran cantidad de mano de obra y maquinaria que se requeriría.

Cuadro N° 51
Tamaño del proyecto

Producto derivado del ovo	AÑO (2012)	% que puede cubrir la pequeña empresa	Unidades en el año
LICOR	15.975	25 %	3.993 unidades de licor
HELADO	2'320.992	4,31%	100.080 unidades de helado
MERMELADA	169.116	25%	42.279 unidades de mermelada

Fuente: Investigación Propia.
Elaboración: Las Autoras

3.9 COMERCIALIZACIÓN

Para lograr un mejor posicionamiento de este producto se fijará un canal de distribución el mismo que se representa en el siguiente gráfico.

3.9.1 Canal de distribución indirecto



Fuente: Investigación Propia.
Elaboración: Las Autoras

3.10 ESTRATEGIAS DE MERCADO.

3.10.1 Estrategias de plaza.

- La microempresa está muy bien ubicado, requiere la ampliación de su espacio físico.
- La infraestructura será en función de un área de 300 metros cuadrados.

3.10.2 Estrategias de producto.

- La manipulación de los productos se la realizará en óptimas condiciones de higiene para precautelar la salud de la población.
- Los productos serán ubicados de acuerdo a la clasificación ya establecida en el proyecto como es licor, mermelada y helado.
- Los productos tendrán los envases de calidad para conservar el producto.

3.10.3 Estrategias de precio.

- Para definir el costo de la exhibición del producto se determinará el 1.0% del valor del producto.
- Los precios de los productos son menores a los precios de los comercios por lo que tendrá mayor afluencia de turistas.
- Precios son competitivos, accesibles al cliente.

3.10.4 Estrategias de promoción.

- Se diseñarán campañas especiales de publicidad, para llegar de mejor manera a la población del sector.
- Se colocará publicidad en los alrededores
- Para lograr el posicionamiento de la microempresa se entregará artículos promocionales como llaveros y otros a todos los clientes mayoristas que lleven el producto.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 MACROLOCALIZACIÓN

Ecuador es un país cuyo nombre se debe a su ubicación geográfica. Su localización en el planeta ha marcado las características que lo hacen especial en el contexto de América Latina y el mundo, dividido político-administrativamente en 7 regiones dentro de las cuales existen 24 provincias, el lugar de ubicación del proyecto es la provincia de Imbabura situada al norte del país, conocida por sus contrastes poblacionales y sus variadas zonas climáticas, debido a ésto cuenta con diversidad de productos como el ovo, materia prima utilizada en el presente proyecto. La provincia limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con Pichincha, al oriente con Sucumbíos y al Occidente con Esmeraldas; se subdivide en 6 cantones los mismos que son: Pimampiro, Cotacachi, Urcuquí, Otavalo, Antonio Ante y la capital provincial Ibarra.

Gráfico N° 34
Mapa del Ecuador



Fuente: www.wikipedia.com

4.2 MICROLOCALIZACIÓN

La pequeña empresa productora y comercializadora de productos derivados del ovo estará ubicada en la ciudad de Ibarra, ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como la Ciudad Blanca; es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador. Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es mediterráneo-templado seco, su temperatura oscila entre 12° y los 32° y una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar; de acuerdo al último censo realizado en el año 2010 en Ibarra existen 181.175 habitantes, por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

Gráfico N° 35
Mapa de Ibarra



Fuente: www.elnorte.ec

4.2.1 Ubicación de la microempresa

La Microempresa “Ricovo” desarrollará sus actividades en la ciudad de Ibarra, en el sector El Olivo, cercana a la Universidad Técnica del Norte, al estar junto a una institución educativa, cuenta con vías de primer orden como la Panamericana Norte, todos los servicios básicos y servicios de apoyo necesarios, en este sector se cuenta con fácil acceso al centro de la ciudad y adicionalmente la principal vía a la zona en la que se produce la materia prima.

Gráfico N° 36
Ubicación de la microempresa



Fuente: Google Earth

4.2.3 FACTORES QUE SE CONSIDERÓ PARA LA UBICACIÓN DEL NEGOCIO:

Cuadro N° 52
Posibles factores para ubicar la microempresa

POSIBLES SECTORES A UBICAR	
CALLE JUAN MONTALVO	A
CALLE ROCAFUERTE	B
CALLE BOLIVAR	C
CALLE ROSENDO TOBAR	D

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

Cuadro N° 53
Cuadro de ubicación

FACTORES	A	B	C	D
Cuadro de ubicación de la microempresa				
Facilidad de acceso	90	100	82	73
Mercado meta	70	90	75	70
Factores Comerciales	80	90	90	60
Disponibilidad del terreno y construcción	70	95	85	66
Seguridad	90	95	80	60
TOTAL	400	470	412	329

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

La ubicación estratégica seleccionada para la microempresa productora y comercializadora de productos derivados del ovo, gracias a que es un lugar muy fácil de acceso, los segmentos a los cuales va dirigido los productos se encuentran cerca porque la feria está ubicada a pocos metros. Además es un sitio muy comercial en donde existe un lugar disponible para la ubicación del local.

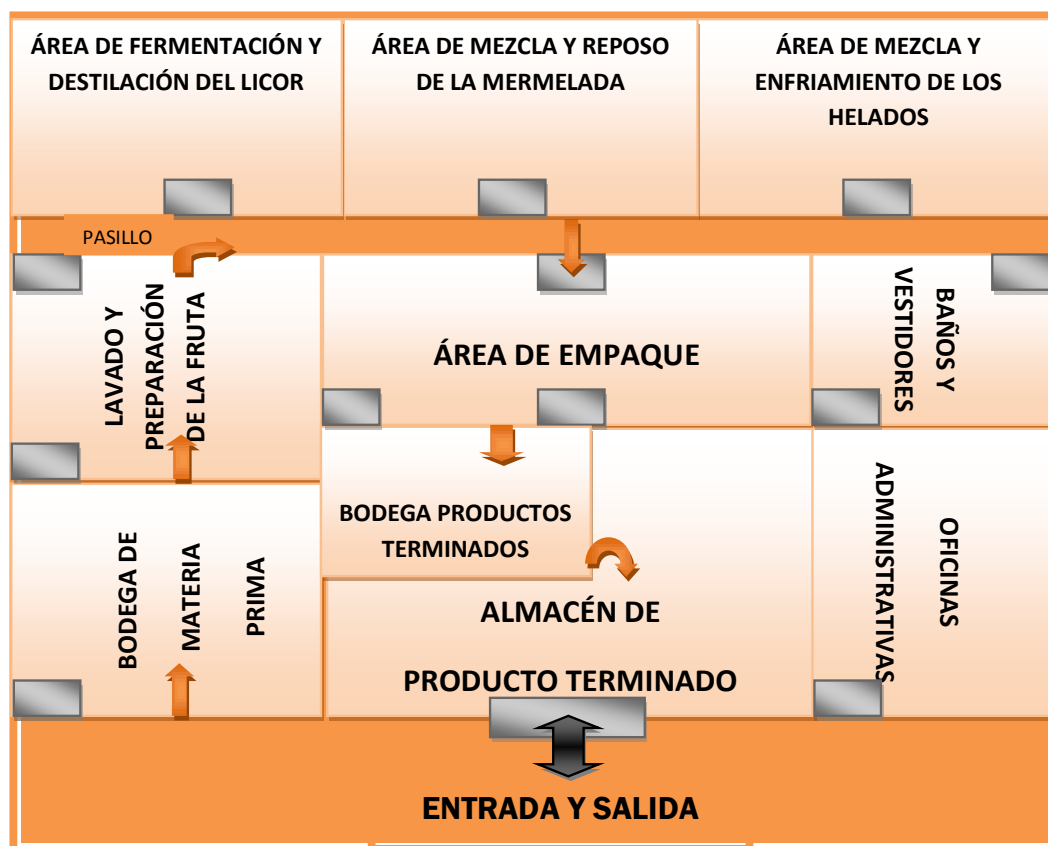
4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para realizar la implementación de la microempresa productora y comercializadora de derivados del ovo, se tomará varios aspectos que serán determinantes para que todas sus actividades se lleven de la manera más eficiente, en donde se ubicará los sitios adecuados para cada actividad que tiene la microempresa. A continuación se presenta el gráfico de la forma en que estarán diseñadas las instalaciones de la microempresa:

“MICROEMPRESA PRODUCTORA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL OVO”

Gráfico N° 37

Diseño y descripción de la planta



Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

4.3.1 Factores determinantes de la microlocalización

Es importante definir las razones por las que se seleccionó tanto el lugar donde va a estar ubicada la pequeña empresa para la producción y comercialización de productos derivados del ovo considerando los siguientes puntos:

- **Costos y disponibilidad del espacio físico.**

El lugar donde va a funcionar la microempresa productora y comercializadora de productos derivados del ovo es un espacio físico no tan cercano a la ciudad, ya que los gases principalmente de la fermentación del licor podría causar malestar en los vecinos; cuenta con una infraestructura condicionada, con un espacio amplio para el área de cocina, espacios para la destilación y fermentación del licor, para la mezcla y reposo de la mermelada y el espacio para la mezcla y enfriamiento del helado; además del área para guardar el producto terminado; y un espacio para oficina de administración.

- **Fuentes de abastecimiento de materia prima**

El abastecimiento de la materia prima como es el ovo es un producto que se da en la región Ibarra específicamente en Ambuquí a media hora de la ciudad, así mismo proviene de las Parroquias vecinas, y de otras comunidades que siembran y cosechan ovo y lo venden por cajas. El valor de caja de ovos es de (4 USD cuando es temporada alta que es de junio a diciembre y de 8 USD cuando es temporada baja de enero a mayo; aunque en los últimos años se está produciendo ovos en invernadero por lo que se produce la fruta todo el tiempo; aunque el costo es de un dólar más que el ovo que se produce normalmente; en cada caja viene un promedio de 10 Kilos de ovos. Aunque para poder realizar el producto se podrá comprar ovos a granel es decir la producción completa de los terrenos o invernaderos.

- **Disponibilidad de servicios básicos**

La microempresa requiere los servicios básicos de agua, luz, alcantarillado y teléfono; el sector donde va a estar ubicada la microempresa es el Olivo que cuenta con estos servicios básicos.

- **Almacenamiento de la materia prima y del producto terminado**

Es importante tomar en cuenta que tanto la materia prima como los ingredientes para el proceso, y el producto terminado requieren estar en un lugar fresco y seco por lo que se utilizará un aislante en el piso de la bodega para que no se vaya a humedecer; ésto ayudará a tener un producto de calidad; mismos que permitirán resultados que no afecten la autenticidad de un buen proceso y mantengan las bondades que el producto posee.

La implementación de los puntos mencionados determinará un costo, que será evaluado y asumido, teniendo cuidado en mantener un equilibrio entre los beneficios a obtener y los costos a asumir.

4.4 PROCESOS DE PRODUCCIÓN

4.4.1 Proceso para la elaboración de licor de ovo

En concreto, los pasos de interés durante la elaboración de licor de ovo, son los siguientes:

1. Lavar los ovos, escurrirlos y proceder al deshuesado de los mismos (haciendo uso de utensilios limpios).
2. En este punto se intenta obtener la mayor cantidad de pulpa posible, para no mermar el rendimiento del producto final.

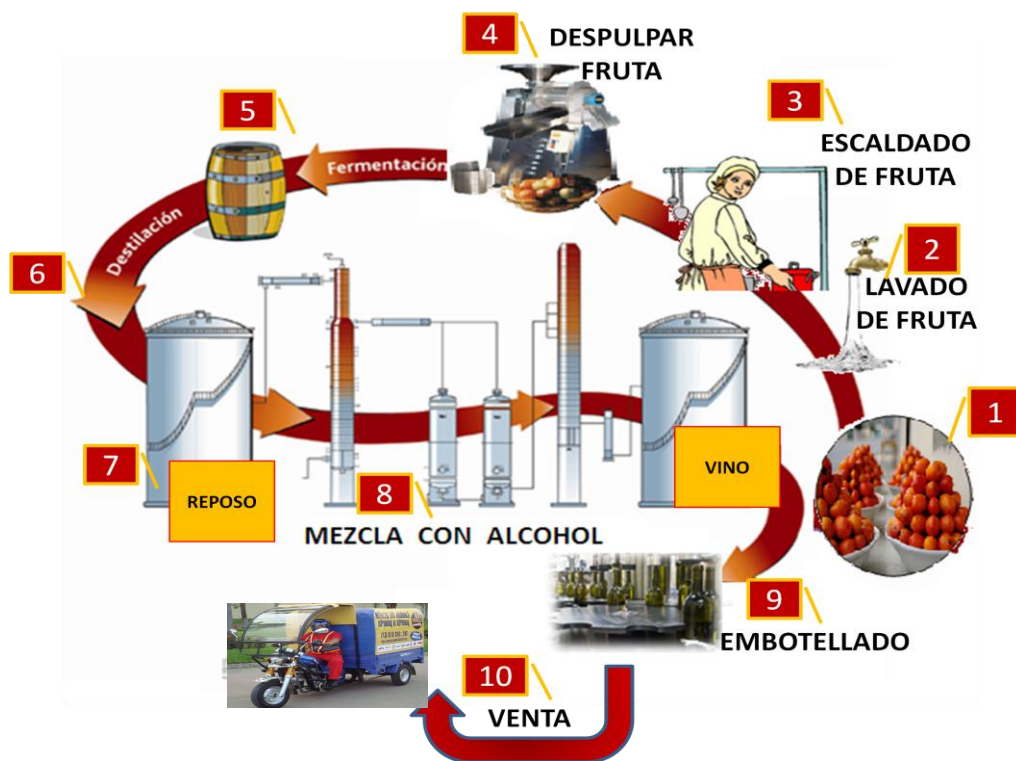
3. Se procede al prensado de la fruta por medio de un extractor de jugos industrial, recolectando el fluido en un recipiente de acero inoxidable.
4. Entonces se ajusta tanto el pH como los °Bx, a 3.4 y 12.8, por adición de ácido tartárico y fructosa, respectivamente.
5. Se sulfita el mosto con 60 ppm de metabisulfito de sodio, con el objetivo de evitar crecimiento de bacterias ácido-lácticas.
6. Se añade la levadura *Saccharomyces cerevisiae* en una proporción de 10g/hl para propiciar la fermentación a una temperatura inferior a los 25°C, por un tiempo estimado de tres semanas (los primeros diez días para dar lugar a la formación de grado alcohólico y los últimos 15 días para propiciar el desarrollo de aroma en el producto).
7. A partir de este momento, se toma la densidad del mosto diariamente, con la finalidad de monitorear la bioquímica de fermentación. El proceso de fermentación es adecuado cuando la densidad del mosto disminuye conforme transcurre el tiempo, sin embargo para el caso del ovo, se observa que la densidad aumenta durante los primeros tres días de fermentación.
8. Cuando la densidad del mosto permanezca constante por tres días consecutivos (aproximadamente a diez días de haber inoculado el jugo), se dice que la fermentación alcohólica ha terminado, entonces procede la fermentación maloláctica por un tiempo estimado de 15 días.
9. Al término se procede al clarificado del licor, para ello se centrifuga a 13000 rpm por una hora a 7°C, posteriormente se filtra el sobrenadante proveniente del centrifugado.
10. Se procede al embotellamiento en recipientes previamente esterilizados, para posteriormente, sulfitar con 50 ppm de metabisulfito de sodio.

4.4.1.1 Flujo de proceso de producción de licor

El proceso para la puesta en marcha del presente proyecto se presentará a continuación mediante el flujo grama de proceso para cada producto:

- Proceso productivo licor de ovo

Gráfico N° 38
FLUJOGRAMA LICOR DE OVO



Fuente: Investigación Propia.
Elaboración: Las Autoras

4.4.1.2 Ingredientes:

- Frutas: ovos con un buen balance entre contenido de azúcares, aroma y acidez. La caja de 50 Kilos cuesta 15 USD en promedio entre temporada alta y baja. Los meses de mayor producción son

de junio a diciembre. De los 50 kilos de ovos se obtiene 15 botellas de licor de 75cc

- Azúcar blanca refinada.
- Una libra de levadura *Saccharomyces cerevisiae*
- 35 a 40 litros de agua
- ácido tartárico y fructosa, respectivamente.
- 60 ppm de metabisulfito de sodio

4.4.1.3 Tabla de contenido °Brix, Acidez, y Rendimiento de la Frutas Tropicales ácidas.

Cuadro N° 54
Tabla de contenido de la Frutas Tropicales para licor

FRUTA	°Brix	Acidez % Ácido Cítrico Anhídrido	Rendimiento %
OVO	3,4 a 12,8	0.7	55

Fuente: Agroindustria (proceso para producir licor)

Elaboración: Las Autoras

4.4.2 Proceso productivo mermelada de ovo

En el caso de la fruta fresca, se realizan las etapas de recepción, selección, clasificación, lavado, desinfección, pelado, corte y despulpado, quedando de esta manera lista la pulpa para ingresar a la etapa de concentración. Cuando se emplea fruta sulfatada, es necesario realizar primero un desulfitación. Para ello se hierve con un 20% de agua y se calienta durante 5-10 minutos hasta eliminar no menos del 90% del anhídrido sulfuroso presente. Una vez obtenida la pulpa se debe verificar la concentración de sólidos solubles y el pH (a fin de determinar la necesidad o no de adicionar un ácido o una base para ajustarlo a las condiciones óptimas). A continuación se calcula la proporción de los distintos componentes del producto, es decir, su formulación; ésta

dependerá básicamente del producto que se desea obtener: grados Brix finales y porcentaje de fruta. Conocer anticipadamente el peso final de una mermelada, a partir del peso inicial de fruta, permitirá además:

- Preparar los envases necesarios para toda la mermelada.
- Calcular la cantidad de pectina que eventualmente hay que agregar.
- Planificar el proceso de producción.

Una vez se ha formulado se procede a la cocción; se adiciona a la marmita la pulpa y la mitad del azúcar; cuando comience la ebullición se adiciona la otra mitad del azúcar, esto con la finalidad de que se disuelva totalmente. El agregar una porción del azúcar a la fruta en el calentamiento preliminar, sirve para lograr un cierto grado de inversión de la sacarosa usada, es decir, para transformar parte del azúcar en azúcar invertido, que es una mezcla de glucosa con fructosa, dos azúcares simples producidos a partir de la sacarosa por acción del ácido de la fruta. Con ello se evita la cristalización por la sobre concentración del producto y, además, se logra un brillo especial debido a la glucosa. Al agregar la última porción de azúcar no sobrepasar los 60 °Brix, a modo de controlar el proceso de concentración en la última etapa de evaporación. Se debe evitar la sobre concentración, controlando siempre los grados Brix o el peso del producto en caso de no contar con refractómetro.

La adición del ácido o de la sal para ajustar el pH se debe hacer cerca al final para evitar demasiada inversión del azúcar. La pectina se debe adicionar al final del proceso y en mezcla de 5 a 10 veces su peso en azúcar por su tendencia a formar grumos. El motivo de la ebullición no es solo evaporar el agua para alcanzar la concentración deseada, sino también conseguir la pasterización de la mezcla, ayudando a disolver el azúcar y los otros ingredientes solubles y asegurando la inversión parcial de la sacarosa; debe durar de 7-8 minutos con un máximo de 10, pues puede haber peligro de degradar la pectina, invertir demasiado la sacarosa y deteriorar el sabor y aroma del producto. Si la mermelada va

con trozos de fruta, éstos se deben preparar en un jarabe del 70% hasta que cocinen, luego se sacan, se escurren y se adicionan.

Al acercarse el punto final de la concentración, la mezcla comienza a espesarse; con un cucharón se levanta y vierte, no se suelta de forma regular, sino que se fragmenta en gruesos “goterones”. Se comprueba entonces el grado de concentración por medio de un refractómetro (no se debe olvidar que es un instrumento graduado para 20 o 25°C, por lo tanto deben hacerse las correcciones necesarias de acuerdo a la temperatura que registre el producto al momento de la lectura), para lo cual la muestra debe enfriarse; la norma señala que como mínimo el producto debe presentar 65°Brix; en este momento se adicionan los conservantes.

4.4.2.1 Flujo de proceso de producción de mermelada

Gráfico N° 39
FLUJOGRAMA MERMELEDA DE OVO



*Fuente: Investigación Propia.
Elaboración: Las Autoras*

4.4.2.2 Ingredientes:

- Frutas: ovos con un buen balance entre contenido de azúcares, aroma y acidez. La caja cuesta 15 USD en promedio entre temporada alta y baja; existe un promedio de 50 Kilos de ovos por caja. Los meses de mayor producción son de junio a diciembre. Desde el punto de vista de la fabricación suministran el olor, sabor y color del producto a elaborar y aportan generalmente sustancias pécticas, ácidos y azúcares, componentes necesarios para obtener un producto final de buena calidad. De los 50 kilos de ovos se obtiene 40 frascos de mermelada de 250mg

Las características de la fruta a utilizar son las siguientes:

Estado óptimo de madurez

Sabor, color y aroma propios de las frutas que han alcanzado la madurez fisiológica

Buen balance azúcar/ácido.

Contenido de pectina adecuado.

Sanidad

- Pulpa de ovo: 86%
- Deshechos: 14%
- Contenido de azúcar de la fruta: 9 °Brix
- Azúcar: cantidad igual a la de la fruta en una relación, de 1 x 1.
- Pectina
- Conservador: Benzoato de Sodio y/o Sorbato de Potasio (solos o en conjunto) en g/100 ml.: máximo 0.0
- Ácido cítrico

4.4.2.3 Tabla de contenido °Brix, Acidez, y Rendimiento de las Frutas Tropicales.

Cuadro N° 55
Tabla de contenido de las Frutas Tropicales para mermeladas.

FRUTA	°Brix	Acidez % Ácido Cítrico Anhídrido	Rendimiento %
OVO	65	0.7	55

Fuente: Agroindustria (proceso para producir mermelada)
Elaboración: Las Autoras

4.4.3 Proceso productivo helado de ovo

El helado es un producto obtenido por congelación, previo mezclado con agitación para la incorporación de aire y uniformidad en la textura, de una mezcla compuesta de productos lácteos, grasa, edulcorantes o sustitutos de edulcorantes, huevo, saborizantes, acidulantes, estabilizadores y emulsivos de acuerdo por la legislación de la localidad.

El helado es un sistema extremadamente complejo en el que coexisten elementos en solución como es el caso de los azúcares, sales y minerales de la mezcla, en solución coloidal como la proteína de la leche y los hidrocoloides y tanto la grasa como el aire están en una emulsión o dispersión que al congelarse presentan un estado físico semisólido en el que se encuentran ingredientes cristalizados, gelificados, así como líquidos y gaseosos, lo que presenta innumerables reacciones fisicoquímicas.

4.4.3.1 Proceso productivo del helado de ovo



Fuente: Investigación Propia.
Elaboración: Las Autoras

4.4.3.2 Ingredientes:

- Frutas: ovos con un buen balance entre contenido de azúcares, aroma y acidez. La caja cuesta 15 USD en promedio entre temporada alta y baja; existe un promedio de 50 Kilos de ovos por caja. Los meses de mayor producción son de junio a diciembre. De los 50 kilos de ovos se obtiene aproximadamente 300 helados de ovo.
- Azúcar blanca refinada.
- Leche
- estabilizante Carboximetilcelulosa (CMC)
- Ácido cítrico, como regulador de acidez
- Benzoato de sodio, como conservante

4.4.3.3 Tabla de contenido °Brix, Acidez, y Rendimiento de la Frutas Tropicales.

Cuadro N° 56
Tabla de contenido de la Frutas Tropicales para helados.


FRUTA	°Brix	Acidez % Ácido Cítrico Anhídrido	Rendimiento %
OVO	14	0.7	55

Fuente: Agroindustria (proceso para producir helado)
Elaboración: Las Autoras

4.5 EQUIPOS Y UTENSILIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL OVO (Licor, mermelada y helado)

Gráfico N° 41

- Balanza con capacidad hasta 150 Kg. (Se utilizará para el licor, mermelada y helado)

	<p>Balanza digital marca Toledo sin uso a mitad de precio, pesa hasta 150 kg, tiene interfaz para computadora para utilizar con software para manejar inventario de peso. Costo: 212,00 USD</p>
---	---

- Despulpador (Se utilizará para el Licor , mermelada y helado)

	<p>Despulpadoras de frutas con capacidad de 50, kilogramos por hora; ésta debe ser en acero inoxidable para alimentos. Costo: 3000 USD</p>
---	--

- Destiladora: (Se utilizará para el Licor)

	<p>Destiladora. Alambiques en acero inoxidable, nuevos diseños y nuevos accesorios. Ideales para destilar plantas medicinales, frutas, Licor y orujos. Capacidad para 30 litros hay otros de 70 litros. Costo 1500 USD.</p>
---	---

- Marmita u olla de pasteurización: (Se utilizará para la mermelada y helado)

	<p>Es una olla de metal cubierta con una tapa que queda totalmente ajustada se utiliza generalmente a nivel industrial para procesar alimentos nutritivos tales como: mermelada, néctar, jalea u otras y además sirve en las industrias farmacéuticas. La olla pasteurizadora que se requiere es de 100 Litros. Costo: 1500 USD</p>
--	---

- Congeladoras para enfriamiento: (Se utilizará para el helado)

	<p>Congeladoras, son enfriadoras para mantener frío los productos, la necesidad del presente proyecto es mínima. Costo: 750.00 USD</p>
---	--


- Mesa de trabajo

	<p>Mesa rectangular para trabajo, impermeable de acero. Costo 45.00</p>
---	---

- Licuadora: (Se utilizará para el helado)

	<p>Recipientes de plástico higiénicamente cuidados. Costo 100,00 USD</p>
--	--

- Utensilios: cuchillos, paletas, colador, embudo

 <p>www.elbazar.es</p>	<p>Utensilios de cocina Costo : 25,50 USD</p>
---	---

- Envases

	<p>Botellas de vidrio con la etiqueta de la microempresa para el Licor. Costo: 0,25 USD</p>
	<p>Las botellas de plástico con la etiqueta de la microempresa para la mermelada. Costo: 0,13 US</p>
	<p>Fundas de plástico con la etiqueta de la microempresa para los helados Costo: 0,10 la docena USD</p>

4.6 ESTUDIO DE REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN

Es necesario definir todos los recursos materiales, necesidades de financiamiento y recursos humanos que la microempresa necesita para la elaboración y comercialización de licor, helados y mermeladas de ovos.

4.6.1 INVERSIONES FIJAS.

4.6.1.1 Materia prima

Cuadro Nº 57

Producción mensual de 333 botellas de licor de ovo

PRODUCCIÓN MENSUAL DE 333 BOTELLAS DE VINO DE OVO								
MATERIA PRIMA								
Descripción	medida	cantidad	costo	total	2.014	2.015	2.016	2.017
ovo	libras	215,5	0,15	32,33	33,67	35,07	36,53	38,05
licor (trago puntas)	litro	11,41	0,30	3,42	3,57	3,71	3,87	4,03
azúcar	libras	114,17	0,45	51,38	53,51	55,74	58,06	60,47
agua	litros	137	0,10	13,70	14,27	14,86	15,48	16,13
levadura	paquete	45,66	3,20	146,11	152,19	158,52	165,12	171,98
TOTAL:				246,94	257,21	267,91	279,05	290,66
MANO DE OBRA DIRECTA								
Operarios		1	315,85	315,85	347,44	382,18	420,40	462,44
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN								
Botellas de vidrio		333	0,2	66,60	69,37	72,26	75,26	78,39
etiquetas		333	0,05	16,65	17,34	18,06	18,82	19,60
				83,25	86,71	90,32	94,08	97,99
SUBTOTAL				646,04	691,36	740,41	793,53	851,09
3% imprevistos				19,38	20,74	22,21	23,81	25,53
TOTAL				665,42	712,10	762,62	817,33	876,62
costo unitario				2,00	2,14	2,29	2,45	2,63

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

4.6.1.2 Maquinaria y utensilios

La maquinaria a utilizarse para la fabricación de productos derivados del ovo es la siguiente:

Cuadro N° 58

Maquinaria y utensilios

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Cant	Descripción	valor	Valor Total
		Unitario	USD
CANT.	RUBRO	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Balanza con capacidad 50 kg y termómetro	212,00	212,00
1	Despulpador	3.000,00	3.000,00
1	Destiladora almbiques	1.500,00	1.500,00
1	Marmita u olla de pasteurización	1.500,00	1.500,00
2	Congeladores	750,00	1.500,00
1	licuadora	100,00	100,00
7	SUBTOTAL	7.062,00	7.812,00
	UTENSILIOS		
4	Baldes	25,00	100,00
4	Cernidor	0,50	2,00
8	SUBTOTAL	25,50	102,00
	TOTAL		7.914,00

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

4.6.1.3 Equipos de computación

Cuadro N° 59

Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
cant	Descripción	Costo	Total
		Unitario	USD
1	Impresora multifuncional (Escáner , impresora,	120,00	120,00
1	Computadora Portátil	1.200,00	1.200,00
1	Computadoras Completas 500 GHZ	840,00	840,00
	TOTAL		2.160,00

Fuente: Investigación Propia.

Elaboración: Las Autoras

4.6.1.4 Bienes Muebles y Enseres.

Para la implementación de la microempresa en el área administrativa se requiere dentro de muebles y enseres un modular, en L; un escritorio gerencial, una silla de gerencia, un sillón giratorio, muebles para archivar carpetas, sillas para clientes mesas y bancas de trabajo.

Cuadro N° 60
Bienes muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
cant	Descripción	Costo	Total
		Unitario	USD
1,00	Modular en L	480,00	480,00
1,00	Escritorio gerencia	650,00	650,00
1,00	Sillón gerencia	89,00	89,00
1,00	Sillón giratorio negro	60,00	60,00
3,00	mesas de trabajo	45,00	135,00
6,00	bancas para trabajo	25,00	150,00
2,00	Estanterías de madera	60,00	120,00
1,00	archivador metálico	200,00	200,00
4,00	Sillas clientes	40,00	160,00
	TOTAL		2.044,00

Fuente: Investigación Propia.

Elaboración: Las Autoras

4.6.1.5 Sueldos y Salarios

Son los sueldos y salarios en los que incurre una empresa por todo el personal administrativo y ventas que en ella labora. En este caso serán los sueldos, el décimo tercer sueldo, el décimo cuarto sueldo, aporte patronal y fondos de reserva a partir del segundo año del Administrador del Proyecto, y del Contador que trabajará con honorarios profesionales.

Cuadro N° 61
Nómina año 2013

NÓMINA AÑO 2012								
DESCRIPCIÓN	cant	Sueldo Básico	IESS	13 ero	14 cto	vacaciones	TOTAL	AÑO 2013
PERSONAL ADMINISTRATIVO								
Gerente	1	450,00	54,68	37,50	26,50	18,75	587,43	7.049,10
Bodeguero	1	318,00	38,64	26,50	26,50	13,25	422,89	5.074,64
Contador honorarios	1	200,00					200,00	2.400,00
SUBTOTAL 1		968,00	93,31	64,00	53,00	32,00	1.210,31	14.523,74
PERSONAL DE VENTAS								
Vendedor	1	380,00	46,17	31,67	26,50	15,83	500,17	6.002,04
SUBTOTAL 2		380,00	46,17	31,67	26,50	15,83	500,17	6.002,04
TOTAL	4	1.348,00	139,48	95,67	79,50	47,83	1.710,48	20.525,78

Fuente: Investigación Propia.
Elaboración: Las Autoras

Cuadro N° 62
Nómina proyectada

NÓMINA PROYECTADA												
DESCRIPCIÓN	Cant	Sueldo Básico	IESS	13 ero	14 cto	Vacaciones	Fondos Reserva	TOTAL 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
P. ADMINISTRATIVO												
Gerente	1	495,00	60,14	41,25	26,50	20,63	41,25	684,77	8.217,21	9.038,93	9.942,82	10.937,11
Bodeguero	1	318,00	38,64	26,50	26,50	13,25	26,50	449,39	5.392,64	5.931,91	6.525,10	7.177,61
Contador honorarios	1	220,00						220,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
SUBTOTAL 1		1.033,00	98,78	67,75	53,00	33,88	67,75	1.354,15	16.249,85	17.874,84	19.662,32	21.628,56
P. VENTAS												
Vendedor	1	385,00	46,78	32,08	26,50	16,04	32,08	538,49	6.461,83	7.108,01	7.818,81	8.600,70
SUBTOTAL 2		385,00	46,78	32,08	26,50	16,04	32,08	538,49	6.461,83	7.108,01	7.818,81	8.600,70
TOTAL	4	1.418,00	145,56	99,83	79,50	49,92	99,83	1.892,64	22.711,68	24.982,85	27.481,14	30.229,25

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

4.6.1.6 Depreciaciones de Activos Fijos

La depreciación consiste en la pérdida del valor de los activos fijos, usados por la empresa y sobre los cuales tiene propiedad y se calculará de acuerdo a lo que establece la Ley de Régimen Tributario Interno en el artículo 25 numeral 6.

Cuadro N° 63

Depreciaciones de Activos Fijos

CUADRO DE DEPRECIACIONES										
Activo Fijo	Valor	Valor Residual	Valor a Depreciar	%	Vida útil	Depreciación	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Maquinaria	7.914,00	395,70	7.518,30	10%	10 años	751,83	751,83	751,83	751,83	751,83
Tricimoto	2.850,00	142,50	2.707,50	20%	5 años	541,50	541,50	541,50	541,50	541,50
Equipos de computación	2.160,00	108,00	2.052,00	3,33%	3 años	68,33	68,33	68,33	-	-
Muebles y enseres	2.044,00	102,20	1.941,80	10%	10 años	194,18	194,18	194,18	194,18	194,18
TOTAL	14.968,00	748,40	14.219,60			1.555,84	1.555,84	1.555,84	1.487,51	1.487,51

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

4.6.1.4 Espacio donde va a funcionar la microempresa y el almacén

Considerando que el espacio para los talleres es en un sector rural el costo de arrendamiento del lugar es de 350 dólares mensuales

Cuadro N° 64

Arrendamiento

ARRIENDO			
Descripción	cant	Mensual	Anual
Local comercial	1	350,00	4.200,00
TOTAL		350,00	4.200,00

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

4.6.1.5 Capital de trabajo

En cuanto al capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. Es decir es todo el dinero en efectivo necesario para solventar las inversiones, costo de producción, gastos administrativos, el

gasto de ventas y los gastos financieros, mientras está en marcha el proyecto.

Cuadro N° 65

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción	AÑO 2013	TRIMESTRAL
Sueldos y Salarios	20.525,78	5.131,45
Mantenimiento	1.440,00	360,00
Utiles de limpieza	171,14	42,79
Servicios Básicos	1.344,00	336,00
Publicidad	5.280,00	1.320,00
Arriendo	4.200,00	1.050,00
Costos de producción y ventas	64.782,04	16.195,51
Préstamo	3.931,61	982,90
TOTAL	101.674,58	25.418,64

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Descripción de costos de producción

Cuadro N° 66

Costos de producción

(-) Costo de producción	
Licor de ovo	7.979,02
Helado de ovo	24.055,53
Mermelada de ovo	32.747,50
TOTAL COSTOS	64.782,04

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

4.6.1.6 Inversión total del proyecto

Cuadro N° 67
Inversión del proyecto

INVERSIONES	
Descripción	Valor
INVERSIONES VARIABLE	
Capital de trabajo	25.418,64
TOTAL INVERSIONES VARIABLES	25.418,64
INVERSIÓN FIJA	
Maquinaria	7.914,00
Tricimoto	2.850,00
Equipos de computación	2.160,00
Muebles y enseres	2.044,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	14.968,00
TOTAL INVERSIONES	40.386,64

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

4.6.1.7 Financiamiento

El financiamiento será de 15.000,00 que equivale al 37,14% y el propio es de \$ 25,386.64 que constituye el 62.86% de la inversión. El préstamo se lo realizará a través del Banco Nacional de Fomento y se lo podrá adquirir a una tasa del 11.20% a cinco años plazo.

Cuadro N° 68
Estructura del financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Capital Propio	25.386,64	62,86
Capital Financiado	15.000,00	37,14
TOTAL	40.386,64	100,00

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

4.6.1.8 Talento humano

Cuadro N° 69

Nómina talento humano

Cant	NÓMINA		
	Descripción	Sueldo Básico	TOTAL
	DPTO PRODUCCIÓN		
3	Operarios	318,00	954,00
	DPTO ADMINISTRATIVO Y VENTAS		
1	Gerente	440,00	440,00
1	Vendedor	350,00	350,00
1	Contador honorarios	200,00	200,00
1	Bodeguero	318,00	318,00
7	TOTAL	1.626,00	2.262,00

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

Como se puede observar en el cuadro anterior, se ha determinado emplear para el funcionamiento de la microempresa, un total de 8 personas, las mismas que tendrán una remuneración acorde a su puesto, con todos los beneficios de ley.

4.6.2 Costos de producción

Los costos están formados por tres elementos: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. Además se puede anotar que los costos en los cuales se incurre en la fabricación de un producto son recuperables en el momento de la venta del producto, siempre que su venta sea mayor al punto de equilibrio, caso contrario existe pérdida; estos rubros se proyectan para los años subsiguientes con un incremento del 4.16% según la inflación del año 2012.

A continuación se detalla los siguientes cuadros:

Cuadro No 70

Producción total de licor mensual

PRODUCCIÓN MENSUAL DE 333 BOTELLAS DE VINO DE OVO								
MATERIA PRIMA								
Descripción	medida	cantidad	costo	total	2.014	2.015	2.016	2.017
ovo	libras	215,5	0,15	32,33	33,67	35,07	36,53	38,05
licor (trago puntas)	litro	11,41	0,30	3,42	3,57	3,71	3,87	4,03
azúcar	libras	114,17	0,45	51,38	53,51	55,74	58,06	60,47
agua	litros	137	0,10	13,70	14,27	14,86	15,48	16,13
levadura	paquete	45,66	3,20	146,11	152,19	158,52	165,12	171,98
TOTAL:				246,94	257,21	267,91	279,05	290,66
MANO DE OBRA DIRECTA								
Operarios		1	315,85	315,85	347,44	382,18	420,40	462,44
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN								
Botellas de vidrio		333	0,2	66,60	69,37	72,26	75,26	78,39
etiquetas		333	0,05	16,65	17,34	18,06	18,82	19,60
				83,25	86,71	90,32	94,08	97,99
SUBTOTAL				646,04	691,36	740,41	793,53	851,09
3% imprevistos				19,38	20,74	22,21	23,81	25,53
TOTAL				665,42	712,10	762,62	817,33	876,62
costo unitario				2,00	2,14	2,29	2,45	2,63

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

Cuadro N° 71

Producción total de helado diaria

PRODUCCIÓN DE 417 HELADOS DE OVO DIARIA								
HELADO DE OVO								
MATERIA PRIMA								
Descripción	medida	cantidad	costo	total	2.014	2.015	2.016	2.017
ovo	libras	42,5	0,15	6,38	6,64	6,92	7,20	7,50
leche	litro	30	0,6	18,00	18,75	19,53	20,34	21,19
azúcar	libras	9	0,4	3,60	3,75	3,91	4,07	4,24
Benzoato	kilogramo	0,08	3,75	0,30	0,31	0,33	0,34	0,35
				27,98	29,14	30,35	31,61	32,93
MANO DE OBRA DIRECTA								
Operarios		1	552,74	20 días	27,64	30,40	33,44	36,78
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN								
empaques (fundas)		417	0,05	20,85	21,72	22,62	23,56	24,54
etiquetas		417	0,05	20,85	21,72	22,62	23,56	24,54
				41,70	43,43	45,24	47,12	49,08
SUBTOTAL				97,31	102,97	109,03	115,52	122,48
3% imprevistos				2,92	3,09	3,27	3,47	3,67
TOTAL				100,23	106,06	112,30	118,99	126,15
costo unitario				0,24	0,25	0,27	0,29	0,30

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

Cuadro N° 72

Producción total de mermelada diaria

PRODUCCIÓN DE 176 MERMELADAS DIARIAS								
MERMELADA								
MATERIA PRIMA								
Descripción	medida	cantidad	costo	total	2.014	2.015	2.016	2.017
Ovo	libras	319,73	0,15	47,96	49,95	52,03	54,20	56,45
Azúcar	libras	58	0,40	23,20	24,17	25,17	26,22	27,31
Agua	litros	88	0,10	8,80	9,17	9,55	9,94	10,36
Benzoato	kilogramo	0,5	3,75	1,88	1,95	2,03	2,12	2,21
Solvato	kilogramo	0,5	8,75	4,38	4,56	4,75	4,94	5,15
				81,83	85,24	88,78	92,48	96,33
MANO DE OBRA DIRECTA								
Operarios	1	552,74	20 días	27,64	30,40	33,44	36,78	40,46
CIF								
embase plástico		176	0,08	14,08	14,67	15,28	15,91	16,57
etiquetas		176	0,05	8,80	9,17	9,55	9,94	10,36
				22,88	13,72	14,29	14,89	15,51
SUBTOTAL				132,35	129,36	136,52	144,15	152,30
3% imprevistos				3,97	3,88	4,10	4,32	4,57
TOTAL				136,32	133,24	140,62	148,48	156,87
costo unitario				0,77	0,76	0,80	0,84	0,89

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN

Después de realizar el Estudio de Mercado y Técnico se determina que la inversión requerida para la Producción y Comercialización de licor, helados y mermeladas de ovos en el cantón Ibarra es la siguiente:

Cuadro No 73

Resumen de inversión

RESUMEN DE INVERSIONES	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Variable	25.418,64
Fija	14.968,00
TOTAL INVERSIONES	40.386,64

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

De esta manera se puede ya establecer la Inversión Total del Proyecto que asciende a \$ 40,386.64 dólares.

5.2 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS

5.2.1 Presupuesto de Ingresos

Para elaborar el Presupuesto de Ingresos se tomará en cuenta que el proyecto va a acaparar el 25% de una demanda insatisfecha en licor y en mermeladas en cambio para los helados va a cubrir el 4.31% para el año 2013 El precio de venta se lo estableció de acuerdo el precio de mercado, comparado con la competencia de productos similares y para los posteriores años se aplicó la tasa de inflación que se determinó en el año 2012 de 4.16% El detalle de los ingresos mensuales se observa en el cuadro:

Cuadro No 74

Ingreso

INGRESOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
CANTIDAD VINO DE OVOS	3.993	4.193	4.402	4.622	4.854
Precio de venta a distribuidor	4,50	4,69	4,88	5,09	5,30
SUBTOTAL	17.968,50	19.651,79	21.492,77	23.506,21	25.708,27
CANTIDAD HELADOS DE OVOS	100.080	105.084	110.338	115.855	121.648
Precio de venta a distribuidor	0,50	0,52	0,54	0,57	0,59
SUBTOTAL	50.040,00	54.727,75	59.854,64	65.461,83	71.594,29
CANTIDAD MERMELADA DE OVO	42.279	44.393	46.613	48.943	51.390
Precio de venta a distribuidor	1,20	1,25	1,30	1,36	1,41
SUBTOTAL	50.734,80	55.487,64	60.685,72	66.370,76	72.588,37
TOTAL	118.743,30	129.867,17	142.033,13	155.338,79	169.890,93

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

5.2.2 Presupuestos de Egreso

Cuadro No 75

Egreso materia prima para licor

PRODUCCIÓN MENSUAL DE 333 BOTELLAS DE VINO DE OVO								
MATERIA PRIMA								
Descripción	medida	cantidad	costo	total	2.014	2.015	2.016	2.017
ovo	libras	215,5	0,15	32,33	33,67	35,07	36,53	38,05
licor (trago puntas)	litro	11,41	0,30	3,42	3,57	3,71	3,87	4,03
azúcar	libras	114,17	0,45	51,38	53,51	55,74	58,06	60,47
agua	litros	137	0,10	13,70	14,27	14,86	15,48	16,13
levadura	paquete	45,66	3,20	146,11	152,19	158,52	165,12	171,98
TOTAL:				246,94	257,21	267,91	279,05	290,66
MANO DE OBRA DIRECTA								
Operarios		1	315,85	315,85	347,44	382,18	420,40	462,44
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN								
Botellas de vidrio		333	0,2	66,60	69,37	72,26	75,26	78,39
etiquetas		333	0,05	16,65	17,34	18,06	18,82	19,60
				83,25	86,71	90,32	94,08	97,99
SUBTOTAL				646,04	691,36	740,41	793,53	851,09
3% imprevistos				19,38	20,74	22,21	23,81	25,53
TOTAL				665,42	712,10	762,62	817,33	876,62
	costo unitario			2,00	2,14	2,29	2,45	2,63

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

Cuadro No 76

Egreso materia prima para helados

PRODUCCIÓN DE 417 HELADOS DE OVO DIARIA								
HELADO DE OVO								
MATERIA PRIMA								
Descripción	medida	cantidad	costo	total	2.014	2.015	2.016	2.017
ovo	libras	42,5	0,15	6,38	6,64	6,92	7,20	7,50
leche	litro	30	0,6	18,00	18,75	19,53	20,34	21,19
azúcar	libras	9	0,4	3,60	3,75	3,91	4,07	4,24
Benzoato	kilogramo	0,08	3,75	0,30	0,31	0,33	0,34	0,35
				27,98	29,14	30,35	31,61	32,93
MANO DE OBRA DIRECTA								
Operarios		1	552,74	20 días	27,64	30,40	33,44	36,78
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN								
empaques (fundas)		417	0,05	20,85	21,72	22,62	23,56	24,54
etiquetas		417	0,05	20,85	21,72	22,62	23,56	24,54
				41,70	43,43	45,24	47,12	49,08
SUBTOTAL.				97,31	102,97	109,03	115,52	122,48
3% imprevistos				2,92	3,09	3,27	3,47	3,67
TOTAL				100,23	106,06	112,30	118,99	126,15
costo unitario				0,24	0,25	0,27	0,29	0,30

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

Cuadro No 77

Egreso materia prima para mermelada

PRODUCCIÓN DE 176 MERMELADAS DIARIAS								
MERMELADA								
MATERIA PRIMA								
Descripción	medida	cantidad	costo	total	2.014	2.015	2.016	2.017
Ovo	libras	319,73	0,15	47,96	49,95	52,03	54,20	56,45
Azúcar	libras	58	0,40	23,20	24,17	25,17	26,22	27,31
Agua	litros	88	0,10	8,80	9,17	9,55	9,94	10,36
Benzoato	kilogramo	0,5	3,75	1,88	1,95	2,03	2,12	2,21
Solvato	kilogramo	0,5	8,75	4,38	4,56	4,75	4,94	5,15
				81,83	85,24	88,78	92,48	96,33
MANO DE OBRA DIRECTA								
Operarios		1	552,74	20 días	27,64	30,40	33,44	36,78
CIF								
embase plástico		176	0,08	14,08	14,67	15,28	15,91	16,57
etiquetas		176	0,05	8,80	9,17	9,55	9,94	10,36
				22,88	13,72	14,29	14,89	15,51
SUBTOTAL				132,35	129,36	136,52	144,15	152,30
3% imprevistos				3,97	3,88	4,10	4,32	4,57
TOTAL				136,32	133,24	140,62	148,48	156,87
costo unitario				0,77	0,76	0,80	0,84	0,89

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

Cuadro No 78

Costo de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
CANTIDAD VINO DE OVOS	3.993	4.193	4.402	4.622	4.854
costo de produccción vino de ovos	2,00	2,14	2,29	2,45	2,63
SUBTOTAL	7.979,02	8.965,70	10.081,89	11.345,47	12.776,89
CANTIDAD HELADOS DE OVOS	100.080	105.084	110.338	115.855	121.648
costo de produccción helados de ovos	0,24	0,25	0,27	0,29	0,30
SUBTOTAL	24.055,53	26.727,98	29.715,72	33.058,35	36.800,74
CANTIDAD MERMELADA DE OVO	42.279	44.393	46.613	48.943	51.390
costo de produccción mermelada de ovos	0,77	0,76	0,80	0,84	0,89
SUBTOTAL	32.747,50	33.608,36	37.241,10	41.289,22	45.803,28
TOTAL	64.782,04	69.302,03	77.038,71	85.693,05	95.380,91

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

5.2.3 Gastos Operativos

En los gastos operativos están los administrativos y de ventas ahí se encuentran considerados los sueldos del personal, arriendo, publicidad suministros de oficina, servicios básicos, suministros de limpieza. Los sueldos del personal son calculados de acuerdo a lo que establece el Código de Trabajo con un incremento del 10% y con todos los beneficios de ley vigentes en nuestro país.

5.2.4 Arrendamiento

Cuadro No 79

Arriendo

ARRIENDO						
DESCRIPCIÓN	mensual	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Arriendo del local	350,00	4.200,00	4.374,72	4.556,71	4.746,27	4.943,71
TOTAL	350,00	4.200,00	4.374,72	4.556,71	4.746,27	4.943,71

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

5.2.5 Publicidad

Cuadro No 80

Publicidad

PUBLICIDAD										
DESCRIPCIÓN	cuñas diarias	cuñas semanales	cuñas mensuales	costo	Mensual	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Cuñas radiales	8	40	160	2,00	320,00	3.840,00	3.999,74	4.166,13	4.339,44	4.519,97
Anuncios en el periódico	1		4	30,00	120,00	1.440,00	1.499,90	1.562,30	1.627,29	1.694,99
TOTAL					440,00	5.280,00	5.499,65	5.728,43	5.966,74	6.214,95

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

5.2.6 Mantenimiento

Cuadro No 81

Mantenimiento

MANTENIMIENTO							
DESCRIPCIÓN	Cantidad	Mensual	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Equipos de Computa	1	20,00	240,00	249,98	260,38	271,22	282,50
Maquinaria		100,00	1.200,00	1.249,92	1.301,92	1.356,08	1.412,49
Tricimoto	1	30,00	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75
TOTAL		120,00	1.440,00	1.499,90	1.562,30	1.627,29	1.694,99

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

5.2.7 Útiles de limpieza

Cuadro No 82

Útiles de limpieza

Útiles de limpieza							
cant	Descripción	Costo	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
2	Escoba	2,00	4,00	4,17	4,36	4,55	4,74
1	Trapeador	2,00	2,00	2,09	2,18	2,27	2,37
4	Basurero	5,00	20,00	20,87	21,78	22,73	23,71
1	Cepillo	0,50	0,50	0,52	0,54	0,57	0,59
1	Cepillo Sanitario	1,21	1,21	1,26	1,32	1,37	1,43
5	Franelas	2,00	10,00	10,44	10,89	11,36	11,86
3	Toalla	10,00	30,00	31,31	32,67	34,09	35,57
2	Desinfectante	5,90	11,80	12,31	12,85	13,41	13,99
6	Lustre	0,37	2,22	2,32	2,42	2,52	2,63
6	guantes	2,50	15,00	15,65	16,33	17,04	17,79
24	Fundas de basura	0,28	6,72	7,01	7,32	7,64	7,97
5	Toallas absorbentes	4,35	21,75	22,70	23,68	24,71	25,79
2	Recogedor	2,00	4,00	4,17	4,36	4,55	4,74
2	Lava de Platos	0,97	1,94	2,02	2,11	2,20	2,30
	Otros		40,00	41,74	43,56	45,45	47,43
	TOTAL		171,14	178,58	186,35	194,46	202,92

Fuente: Investigación propia.

5.2.8 Combustibles

**Cuadro N° 83
Combustible**

COMBUSTIBLE		
DESCRIPCIÓN	mensual	AÑO 2013
combustible	80,00	960,00
TOTAL	80,00	960,00

*Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras*

5.2.9 Servicios Básicos

**Cuadro No 84
Servicios Básicos**

SERVICIOS BÁSICOS		
DESCRIPCION	Mensual	2013
Energía eléctrica	42,00	504,00
Agua potable	30,00	360,00
Teléfono e internet	40,00	480,00
TOTAL	112,00	1.344,00

*Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras*

5.2.10 Otros Gastos Administrativos

**Cuadro No 85
Otros gastos administrativos**

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Descripción	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Patente municipal	120,00	125,22	130,67	136,35	142,28
Bomberos	50,00	52,18	54,44	56,81	59,28
Permiso de funcionamiento	100,00	104,35	108,89	113,63	118,57
TOTAL	270,00	281,75	294,00	306,79	320,14

*Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras*

5.3 GASTOS FINANCIEROS

Es el gasto financiero que se encuentra en el rubro de los intereses generados por el préstamo bancario.

MONTO: 15.000

INTERES: 11.20%

PLAZO: 5 años

VP=	$\frac{VF \times i \times (1+i)^n}{[(1+i)^n - 1]}$	
VP=	$\frac{15000 \times 0.112 \times (1+0.112)^5}{[(1+0.112)^5 - 1]}$	

VP = 3931,61

*Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras*

Cuadro N° 86

Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
Cuotas	Principala	Interés	Total	Saldo
1	187,63	140,00	327,63	14.812,37
2	189,39	138,25	327,63	14.622,98
3	191,15	136,48	327,63	14.431,83
4	192,94	134,70	327,63	14.238,89
5	194,74	132,90	327,63	14.044,15
6	196,56	131,08	327,63	13.847,60
7	198,39	129,24	327,63	13.649,20
8	200,24	127,39	327,63	13.448,96
9	202,11	125,52	327,63	13.246,85
10	204,00	123,64	327,63	13.042,86
11	205,90	121,73	327,63	12.836,95
12	207,82	119,81	327,63	12.629,13
13	209,76	117,87	327,63	12.419,37
14	211,72	115,91	327,63	12.207,65
15	213,70	113,94	327,63	11.993,95
16	215,69	111,94	327,63	11.778,26
17	217,70	109,93	327,63	11.560,56
18	219,74	107,90	327,63	11.340,82
19	221,79	105,85	327,63	11.119,03
20	223,86	103,78	327,63	10.895,18
21	225,95	101,69	327,63	10.669,23
22	228,05	99,58	327,63	10.441,18
23	230,18	97,45	327,63	10.210,99
24	232,33	95,30	327,63	9.978,66
25	234,50	93,13	327,63	9.744,16
26	236,69	90,95	327,63	9.507,47
27	238,90	88,74	327,63	9.268,57
28	241,13	86,51	327,63	9.027,45
29	243,38	84,26	327,63	8.784,07
30	245,65	81,98	327,63	8.538,42
31	247,94	79,69	327,63	8.290,47
32	250,26	77,38	327,63	8.040,22
33	252,59	75,04	327,63	7.787,63
34	254,95	72,68	327,63	7.532,68
35	257,33	70,30	327,63	7.275,35
36	259,73	67,90	327,63	7.015,62
37	262,16	65,48	327,63	6.753,46
38	264,60	63,03	327,63	6.488,86
39	267,07	60,56	327,63	6.221,79
40	269,56	58,07	327,63	5.952,22
41	272,08	55,55	327,63	5.680,14
42	274,62	53,01	327,63	5.405,52
43	277,18	50,45	327,63	5.128,34
44	279,77	47,86	327,63	4.848,57
45	282,38	45,25	327,63	4.566,19
46	285,02	42,62	327,63	4.281,17
47	287,68	39,96	327,63	3.993,49
48	290,36	37,27	327,63	3.703,13
49	293,07	34,56	327,63	3.410,06
50	295,81	31,83	327,63	3.114,25
51	298,57	29,07	327,63	2.815,68
52	301,35	26,28	327,63	2.514,33
53	304,17	23,47	327,63	2.210,16
54	307,01	20,63	327,63	1.903,16
55	309,87	17,76	327,63	1.593,28
56	312,76	14,87	327,63	1.280,52
57	315,68	11,95	327,63	964,84
58	318,63	9,01	327,63	646,21
59	321,60	6,03	327,63	324,60
60	324,60	3,03	327,63	0,00
	15.000,00	4.658,07	19.658,07	0,00

Cuadro N° 87

Condiciones para el crédito

<i>Persona Natural o Jurídica con calificación A, B ò C en el BNF si el monto del préstamo es hasta \$50000; a partir de \$ 50001 con calificación A ò B en el BNF.</i>
<i>Solicitud de crédito.</i>
<i>Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación del deudor, cónyuge y garante según el caso.</i>
<i>Copia del R.U.C o RISE.</i>
<i>Declaraciones al SRI.</i>
<i>Estado de situación Financiera personal o copia de balance presentado a la Superintendencia de Compañías del último año.</i>
<i>Proformas casas comerciales y/o proveedores de los bienes a invertirse con el crédito.</i>
<i>Cuenta corriente o de ahorros activa en el BNF.</i>
<i>Garantía prendaria y/o hipotecaria no inferior al 12% del valor del préstamo.</i>
<i>Prestamos sobre los \$100000, Estudio de factibilidad de la actividad productiva a desarrollar con el préstamo.</i>
<i>Para préstamos con garantía hipotecaria, Certificado del Registro de la Propiedad, Copia de Escritura de Propiedad del bien, copia del pago del impuesto predial del año en curso.</i>
<i>Referencias Bancarias.</i>
<i>Copia de planilla de servicios básicos; luz, agua, o teléfono tanto para el cliente como para el garante.</i>

5.4 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

El Balance de Situación Financiera es una herramienta financiera que permite conocer detalladamente la situación financiera y económica de la compañía en un período determinado y está conformado por las cuentas de Activos así como las de Pasivos y Patrimonio.

Cuadro No 88

Estado de situación financiera

RICOVO CIA LTDA				
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA				
AL 31 DE DICIEMBRE 2013				
ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES				25.418,64
Efectivo y equivalente de efectivo		25.418,64		
ACTIVOS NO CORRIENTES				
Propiedad planta y equipo				14.968,00
Maquinaria		7.914,00		
Tricimoto		2.850,00		
Equipos de computación		2.160,00		
Muebles y enseres		2.044,00		
TOTAL ACTIVO				40.386,64
PASIVOS				
PASIVOS CORRIENTES				
PASIVOS NO CORRIENTES				15.000,00
Obligaciones con Inst. de crédito LP		15.000,00		
TOTAL PASIVOS				15.000,00
PATRIMONIO				
Capital pagado				25.386,64
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO				40.386,64

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

5.5 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS INTEGRADO

El Estado de Resultados Integrado tiene como finalidad calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, el cual se obtiene restando a los ingresos todos los gastos.

Cuadro No 89

Estado de resultado integral proyectado

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
VENTAS PROYECTADAS					
Ingreso venta vino de ovo	17.968,50	19.651,79	21.492,77	23.506,21	25.708,27
Ingreso venta de helado de ovo	50.040,00	54.727,75	59.854,64	65.461,83	71.594,29
Ingreso venta de mermelada de ovo	50.734,80	55.487,64	60.685,72	66.370,76	72.588,37
TOTAL DE INGRESOS	118.743,30	129.867,17	142.033,13	155.338,79	169.890,93
(-) Costo de producción					
Vino de ovo	7.979,02	8.965,70	10.081,89	11.345,47	12.776,89
Helado de ovo	24.055,53	26.727,98	29.715,72	33.058,35	36.800,74
Mermelada de ovo	32.747,50	33.608,36	37.241,10	41.289,22	45.803,28
TOTAL COSTOS	64.782,04	69.302,03	77.038,71	85.693,05	95.380,91
UTILIDAD BRUTA PROYECTADA	53.961,26	60.565,14	64.994,42	69.645,75	74.510,02
(-) Gastos administrativos	21.948,88	23.986,76	25.936,60	28.062,59	30.381,55
(-) Gastos de ventas	13.682,04	14.473,32	15.465,43	16.537,23	17.695,85
(-) depreciaciones	1.555,84	1.555,84	1.555,84	1.487,51	1.487,51
TOTAL DE GASTOS PROYECTADOS	37.186,77	40.015,92	42.957,87	46.087,33	49.564,91
UTILIDAD OPERACIONAL PROYECTADO	16.774,49	20.549,22	22.036,55	23.558,41	24.945,11
(-) Gastos financieros	1.560,74	1.281,14	968,57	619,13	228,48
UTILIDAD ANTES DEL 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	15.213,75	19.268,08	21.067,98	22.939,28	24.716,63
(-) 15% participación trabajadores	2.282,06	2.890,21	3.160,20	3.440,89	3.707,49
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	12.931,69	16.377,87	17.907,78	19.498,39	21.009,13
22% Impuesto a la renta	2.844,97	3.603,13	3.939,71	4.289,65	4.622,01
UTILIDAD NETA	10.086,72	12.774,74	13.968,07	15.208,75	16.387,12

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

5.6 Flujos de Caja

El Estado de Flujos de Efectivo muestra el efecto de los cambios de efectivo y equivalentes de efectivo en un período determinado, generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. El Estado de Flujos de Efectivo debe mostrar separadamente lo siguiente:

Cuadro No 90

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DETALLE		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Inversión	(40.386,64)					
Utilidad operacional		16.774,49	20.549,22	22.036,55	23.558,41	24.945,11
(+) Depreciaciones		1.555,84	1.555,84	1.555,84	1.487,51	1.487,51
Capital de trabajo						25.418,64
(-) Pago préstamo		(3.931,61)	(3.931,61)	(3.931,61)	(3.931,61)	(3.931,61)
(-) 15% participación trabajadores		(2.282,06)	(2.890,21)	(3.160,20)	(3.440,89)	(3.707,49)
(-) Impuesto a la renta		(2.844,97)	(3.603,13)	(3.939,71)	(4.289,65)	(4.622,01)
FLUJO NETO	(40.386,64)	9.271,69	11.680,11	12.560,87	13.383,77	39.590,15

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.7.1 Determinación del Costo de Capital

Para realizar el cálculo del Costo del Capital debemos primero establecer la TMAR (tasa Mínima de Rentabilidad). Para el cálculo de esta tasa se ha tomado en cuenta en primer lugar el costo de oportunidad de la inversión, considerando que el monto de la inversión está dividido en inversión propia y financiera, la misma que se especifica a continuación.

Cuadro N° 91 Costo de oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD				
Descripción	Valor	%	Tasa Ponderada	Valor Promedio
Inversión propia	25.386,64	62,86	9,00	565,73
Inversión financiada	15.000,00	37,14	11,20	415,98
TOTAL	40.386,64			981,71

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

TRM=	$(1+CK)(1+IF)-1$		
TRM=	$(1+0,0982)(1+0.0416)-1$	=	0,1439
		14,39	BASE INFLACIÓN

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

Para determinar el costo de capital, se estableció la aplicación del financiamiento propio y prestado, estableciéndose una tasa del 9% sobre el capital propio y el 11.2% sobre lo prestado; luego se realiza un ajuste al costo de capital por efectos de riesgo país, en base a la tasa promedio de inflación del 4.16 %,

CK = COSTO DE OPORTUNIDAD

IF = TASA DE INFLACIÓN

5.7.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es la diferencia entre el valor de mercado de la inversión y su costo, el cual constituye la diferencia entre sumar la inversión inicial y los flujos futuros netos descontados a valor actual.

$$VAN = \langle Inversión \rangle + \sum \frac{FCN}{(1+i)^n}$$

Cuadro N° 92

Cálculo del VAN

CÁLCULO DEL VAN			
AÑO	FLUJO	FACTOR	FE * FREC.
	EFFECTIVO	DE ACTUALIZACIÓN	
2013	9.271,69	0,87	8.105,65
2014	11.680,11	0,76	8.926,99
2015	12.560,87	0,67	8.392,80
2016	13.383,77	0,58	7.817,98
2017	39.590,15	0,51	20.217,73
		Valor Presente	53.461,15
		(-) Inversion Inicial	40.386,64
		VAN	13.074,50

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

Luego de los cálculos realizados se ha obtenido el VAN por un monto de USD 13.074,50 y es positivo lo que significa que supera a 0, y representa una ganancia dentro del período de los cinco años. En primera instancia podría concluirse que en base a este indicador financiero el proyecto sería viable

5.7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la rentabilidad que devuelve la inversión en el futuro y permite igualar a la inversión con los flujos futuros. Para que el proyecto sea rentable la TIR tiene que ser superior al costo de capital.

Para su cálculo se calcula el VAN con tasa superior e inferior para luego interpolar.

Cuadro No 93

Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
0		(40.386,64)
2013	9.271,69	
2014	11.680,11	
2015	12.560,87	
2016	13.383,77	
2017	39.590,15	
	TIR	24,42%

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

Se puede observar que el presente proyecto genera una TIR del 24.42 % que supera al TRM de 14.39% por lo que se establece que el proyecto es rentable ya que está acompañado por un VAN positivo.

5.7.4 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Cuadro No 94 Recuperación de la inversión

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJO ACMUMULAD	INVERSIÓN
0			40.386,64
2013	9.271,69	9.271,69	
2014	11.680,11	20.951,79	
2015	12.560,87	33.512,66	
2016	13.383,77	46.896,43	
2017	39.590,15	86.486,58	

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

40.386,64	=	Inversion		
33.512,66	=	∑ 3 años		
6.873,98				
13446.35 /12	=	1.115,31		
6765.38/ 1120.53	=	6,16	meses	
0.04 x 30	=	1,2	días	

Fuente: Investigación Propia.
Elaboración: Las Autoras

El período de recuperación es al tercer año, seis meses y cuatro días aproximadamente.

5.7.5 Relación Beneficio - Costo

Para el cálculo de la relación Beneficio – Costo se tomará en cuenta el Valor Presente Neto (VAN) tanto de los Ingresos como de los Egresos y su relación deberá mostrarse mayor a 1 para ser aceptada la propuesta.

Cuadro Nº 95

Costo beneficio

COSTO BENEFICIO				
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
2013	118.743,30	103.529,55	103.809,75	90.509,34
2014	129.867,17	110.599,10	99.256,16	84.529,77
2015	142.033,13	120.965,15	94.902,32	80.825,32
2016	155.338,79	132.399,51	90.739,45	77.339,72
2017	169.890,93	145.174,30	86.759,18	74.137,00
TOTAL	715.873,32	612.667,61	475.466,86	407.341,14

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

COSTO BENEFICIO	=	$\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$
COSTO BENEFICIO	=	$\frac{475.466,86}{407.341,14}$
COSTO BENEFICIO	=	1,17

Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

Como el valor del B/C es mayor de 1: "B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable, por lo que se concluye que no se trabajará a pérdida. Es decir que por cada dólar invertido se va a tener un superávit de 0.17 centavos.

5.7.6 Punto de Equilibrio

Es únicamente válido para el año 1 del proyecto, porque entre más tardío es el pronóstico es menos cierto.

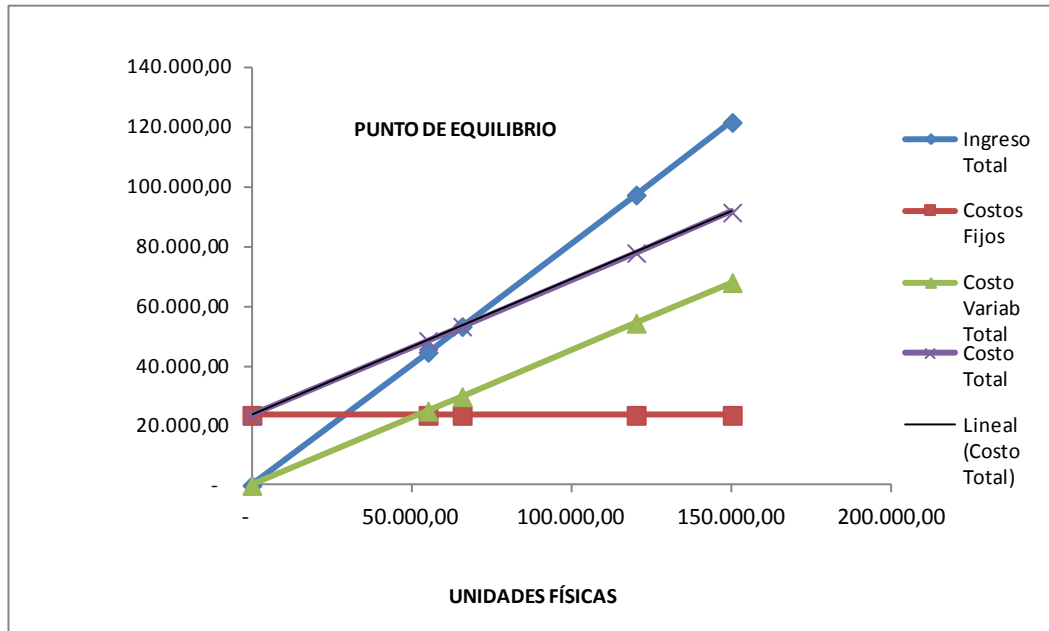
Se refiere a la cantidad o el monto de ventas que hace que los ingresos totales sean iguales a los costos totales, en este caso la utilidad es cero.

$$PuntodeEquilibrio = \frac{CostosFijos}{1 - \frac{CostosVariables}{Ingresos}}$$

Para el presente análisis el punto de equilibrio se debe tomar en cuenta los siguientes rubros: Ingresos, Costos Fijos, Variables.

El punto de equilibrio se dará cuando los egresos igualen a los ingresos en \$ 53.263,38

Gráfico N° 42



Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ORGANIZATIVA

6.1 NOMBRE DE LA MICROEMPRESA

Nombre

“RICOVO”

Productos derivados del ovo

Logotipo

Gráfico N° 43

Logotipo



Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

6.2 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.2.1 Tipo de empresa

Para definir la estructura legal de la microempresa creación de una pequeña empresa para la producción y comercialización de productos derivados del ovo, en la en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra en la región norte del país; se determina que el tipo de microempresa que más se ajusta a los requerimientos y finalidades es una microempresa agroindustrial.

6.2.2 Titularidad de la propiedad de la empresa.

La propietaria o titular de la empresa es Campaña Acosta Janneth Maricela y Vaca Ayala Doris Giovanna autoras y propietarias del proyecto.

6.2.3 Horario de Funcionamiento

La presente microempresa es una institución productora y comercializadora de productos de ovo (licor, mermelada y helados) y considerando que en el sector donde va a estar ubicada es propicio para ello, y considerando las características agroindustriales de la microempresa y la necesidad de que el ambiente ayude en el trabajo el horario de funcionamiento será de 08H00 a 16H00.

6.3 BASE FILOSÓFICA Y ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

Con referencia a la identidad de la microempresa se cuenta visión, misión, principios, valores, aspiraciones fundamentales; por ello es necesario definir la filosofía de la institución que ayuda a orientar la administración de la compañía e implicar a aquellos que deberán tomar decisiones estratégicas en la empresa.

6.3.1 Misión

Brindar a la población de Ibarra y a la provincia de Imbabura producto derivados del ovo, de excelente calidad y con un sabor exquisito y a bajos costos, que promoverán al fortalecimiento de la economía del sector, proporcionando la satisfacción de los consumidores y el crecimiento continuo de la microempresa.

6.3.2 Visión

La microempresa “**RICOVO**” en 5 años será una microempresa de reconocimiento, renombrada y demandante, dentro del campo de la producción de productos derivados del ovo, con una imagen de calidad y excelencia nutricional que brinda salud a la población; la empresa estará alerta para innovar de acuerdo a las expectativas de los clientes, cumpliendo así con la satisfacción de las necesidades.

6.3.3 Principios y valores

- Desarrollo Humano.
- Ética
- Responsabilidad Social.
- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso con la organización.
- Creatividad
- Honestidad
- Calidad.

6.3.4 Políticas

- Ofrecer un producto de alta calidad con garantía nutricional.
- Mantener un estricto control higiénico del proceso de producción.
- Posicionar a la microempresa en el mercado local y regional
- Cumplir con las necesidades de los empleados.
- Cumplir a los pagos de los impuestos oportunamente de acuerdo a la normativa tributaria vigente.
- Aplicar el marketing como herramienta de publicidad
- Dar oído a las sugerencias de los clientes para mejorar el producto.
- Dar un valor agregado del producto, para asegurar el mercado
Mantener una línea directa de comunicación.
- Actualizada la base de datos de proveedores y clientes
- Evaluar de forma permanente los datos financieros y los informes económicos mensuales.
- Maximizar el valor de la microempresa para posicionarla cada vez más en el mercado.

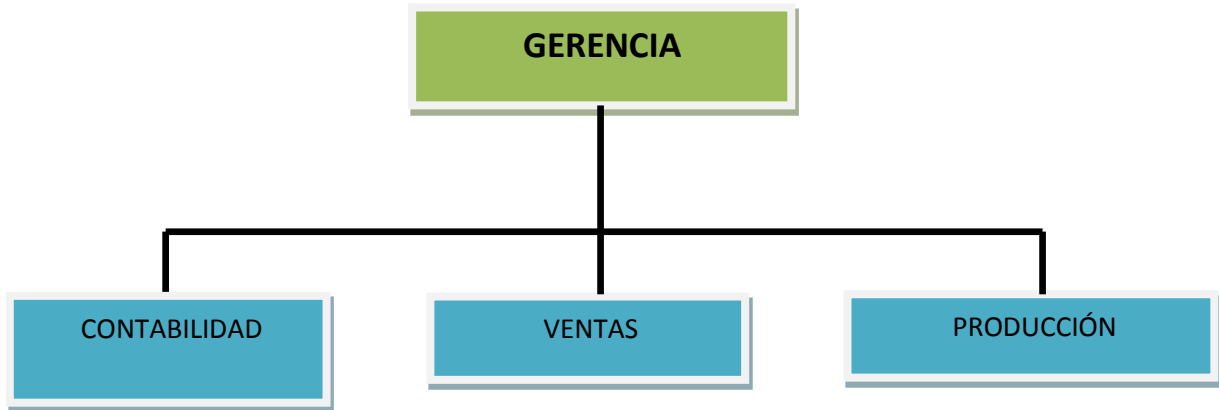
6.3.5 Objetivos

- Dar cumplimiento a la producción establecida.
- Cumplir con las normas y leyes del Ecuador
- Establecer niveles de competitividad con empresas similares.
- Recuperar la inversión en 3 años
- Mantener al personal capacitado.
- Identificar impactos positivos y los riesgos de la empresa
- Fijar niveles de rentabilidad al año.

6.4 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Estructura orgánica

Gráfico N° 44



Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

El presente orgánico estructural de la microempresa es un organigrama tradicional o clásico; éste está compuesto por rectángulos, los que representan cargos u órganos o unidades de trabajo relacionados entre sí por líneas de relación, con las que se trazan niveles directos de comunicación. Las líneas horizontales del organigrama representan las relaciones laterales de comunicación. Hay que tomar en cuenta que las líneas verticales representan relación de autoridad (del superior sobre el subordinado) o viceversa.

El cargo de gerente es de mayor responsabilidad en la microempresa porque tiene la jerarquía más alta, y el cargo de menor jerarquía es el bodeguero, ya que no existe ningún subordinado después de él.

6.5 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

a. Nivel Directivo

- Gerencia

b. Nivel Apoyo

- Contador (Unidad de contabilidad)

c. Nivel Operativo

- Vendedor
 - Trabajadores
 - Bodeguero
- } (Unidad de producción)

6.5.1 Funciones del Gerente

Cuadro N° 97

Funciones del gerente

GERENTE	
Unidad: EJECUTIVO	NIVEL Cargo: Gerente propietario-administrador
Naturaleza del cargo:	<p>El Gerente es el representante legal de la microempresa y definitivamente tiene una amplia incidencia en la toma de decisiones de la microempresa.</p> <p>El Gerente además gozará de las facultades constantes en la ley en todos los asuntos relacionados con su giro en operaciones comerciales o civiles, con las limitaciones establecidas por la ley y los estatutos.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Representar a la microempresa.• Conocer la situación financiera de la microempresa y aprobar el informe anual.• Comunicar a los empleados de los objetivos y valores de la organización.• Dirigir a los empleados de la

	<p>organización para el cumplimiento de los objetivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar el desempeño de cada trabajador. • Aprobar los estados financieros presentados Convocar a las reuniones ordinarias y extraordinarias al personal • Manejar efectivamente los recursos. • Diseñar las estrategias de comercialización y márketing • Resolver problemas de tipo operativo dentro de la organización. • Dirigir la elaboración del plan estratégico y operativo anual
<p>Perfil:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ser líder, tener don de mando • Debe conocer el espacio del negocio • Líder en el manejo de talento humano • Responsable en el cumplimiento de las leyes y estatutos. • Capacidad para resolver problemas de complejidad y trabajar bajo presión. • Responsabilidad de representar a la microempresa dentro del campo judicial y extrajudicialmente. • Capacidad para negociar y facilidad de comunicación
<p>Requisitos:</p>	<p>Instrucción: Título de nivel superior en Ingeniería comercial, Administración de empresas y carreras a fines.</p> <p>Experiencia: Conocimiento del negocio.</p> <p>Especialización: Haber tomado cursos de mercadeo, comercialización, contabilidad, recursos humanos y/o informática.</p>

*Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras*

6.5.2 Funciones del Contador

Cuadro N° 98

Funciones del contador

CONTADOR HONORARIOS	
Unidad: NIVEL ASESOR	Cargo: Contador
	Responde: Al Gerente
Naturaleza del cargo:	Llevar la contabilidad de la microempresa dando asesoramiento al gerente de los costos, negocios e inversiones.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Pagar al personal con todos los beneficios de ley• Presentar los Estados Financieros anuales al Gerente para su aprobación.• Realizar la toma física de inventarios cada tres meses.• Entregar la información contable cuando el gerente lo requiera.• Pagar los impuestos y tributos oportunamente• Presentar los balances mensuales• Organizar y mantener actualizado el archivo de la documentación sustentadora de los registros contables.• Elaborar la contabilidad de la microempresa de acuerdo al sistema establecido.• Llevar y mantener actualizada la contabilidad de la microempresa.• Elaborar una contabilidad de costos y precios del producto• Establecer el cronograma de adquisiciones de la materia prima• Recibir y revisar facturas, guías de remisión, órdenes de pago, compra, ingresos y egresos de la empresa.• Entregar los informes contables a

	gerencia
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener buena presencia • Conocer a la organización, mantener iniciativa y ser reservado con la información de la microempresa. • Se capaz de trabajar bajo presión. • Establecer y mantener excelentes relaciones públicas con los clientes Ser crítico y ético en sus actuaciones. • Ser responsable en su trabajo
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucción mínima: Estudios contables y o administración. • Experiencia: Dos años en labores afines

*Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras*

6.5.2 Funciones del Vendedor

**Cuadro N° 99
Funciones del Vendedor**

VENDEDOR	
Unidad: NIVEL OPERATIVO	Cargo: Vendedor Responde: Al Gerente
Naturaleza del cargo:	Coordinar las acciones de comercialización del producto en tiendas, abastos, supermercados y otros.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar la recepción de los clientes bajo altos parámetros de cordialidad y amabilidad en la atención. • Aconsejar a los clientes en torno a sus necesidades. • Coger los pedidos y enviarles de inmediato a la empresa • Facturar los productos requeridos por

	<p>los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar y despachar los pedidos. • Proporcionar ayuda a los clientes en la carga de productos. • Elaboración de vouchers de tarjetas de crédito manuales y automáticos. • Ejecutar arqueos de inventarios cuando le sea asignado.
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer a fondo el producto y la organización • Tener personalidad cortés y amable • Ser responsable de sus acciones. • Ser capaz de trabajar bajo presión. • Establecer y mantener excelentes relaciones públicas
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucción mínima: Tener estudios en marketing y comercialización • Experiencia: Dos años en labores afines

*Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras*

6.5.2 Funciones de los Trabajadores

Cuadro N° 100

Funciones de los Trabajadores

TRABAJADORES	
Unidad: NIVEL OPERATIVO	<p>Cargo: Trabajador de la microempresa</p> <p>Responde: Al Gerente</p>
Naturaleza del cargo:	Elaborar los derivados del ovo de acuerdo a las especificaciones técnicas del jefe de

	producción.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la recepción y validación de la materia prima. • Ordena las porciones de los ingredientes • Coordina las actividades diarias • Manipula la maquinaria para la producción • Realiza el mantenimiento de la maquinaria • Controla preparación y empaquetado de los pedidos. • Velar por la calidad del producto • Responsabilizarse del cumplimiento de los pedidos • Sugerir acciones para mejora de la microempresa • Organizar el tiempo para terminar los pedidos • Asegurarse de la calidad del terminado.
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> • Ser ético, honrado. • Ser responsable en el trabajo. • Capacidad y conocimiento para el manejo de maquinaria. • Tener una personalidad cortés y buen carácter • Estar dispuesto a trabajar bajo presión • Conocer la organización • Establecer y mantener excelentes relaciones con los demás empleados.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucción mínima: Estudios de agroindustria • Experiencia: Dos años en labores afines

*Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras*

6.5.2 Funciones de los Bodeguero/Servicios generales

Cuadro N° 101
Funciones de los Bodeguero/Servicios generales

BODEGUERO/SERVICIOS GENERALES	
Unidad: NIVEL OPERATIVO	Cargo: Bodeguero y servicios generales Responde: Al Gerente
Naturaleza del cargo:	Mantener en orden y custodiar los materiales de bodega, así como mantener limpia a las instalaciones de la microempresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la recepción de los clientes bajo altos parámetros de cordialidad y amabilidad en la atención. • Preparar y despachar los materiales y productos vendidos previa presentación de comprobante de venta. • Ayudar a los clientes en la carga de productos. • Es responsable de la limpieza, aseo y orden de las áreas asignadas.
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> • Ser ético, honrado. • Ser responsable en el trabajo. • Tener una personalidad cortés y buen carácter • Estar dispuesto a trabajar bajo presión • Conocer la organización • Establecer y mantener excelentes relaciones con los demás empleados.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener el título de bachiller • Buenas relaciones y cordialidad • Disponibilidad de tiempo • Edad en 18 y 25 años

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Las autoras

6.6 REQUISITOS LEGALES PARA SU FUNCIONAMIENTO

Para el funcionamiento de la microempresa es necesario realizar varios trámites como:

6.6.1 Registro de la microempresa en el SRI

En el SRI se debe realizar una declaración juramentada del capital de trabajo que tiene la empresa; tener definido el nombre de la microempresa y presentar los documentos personales del propietario. Además de:

- Copia del Estatuto
- Fotocopia de la Cédula de Identidad del Representante legal.
- Original y copia del Certificado de Votación.
- Copia que certifique la dirección del establecimiento

6.6.2 Permiso de funcionamiento (Patente Municipal)

La municipalidad otorga el permiso de la patente municipal, si el propietario cuenta con el título de artesano calificado no tendrá que cancelar ningún costo, pero si no cuenta con el este requisito debe pagar de acuerdo al capital de la microempresa.

Los requisitos para hacer este trámite son:

- Registro del SRI
- Cédula y papel de votación
- Título de artesano calificado
- Declaración juramentada del capital de la microempresa.

6.6.3 Permiso de funcionamiento de los bomberos

Los bomberos dan el permiso para funcionar sin riesgo, mismo que se obtendrá en las oficinas de la estación de bomberos pagando un el rubro

de acuerdo al capital de la microempresa. Los requisitos para este trámite son:

- Registro del SRI
- Cédula y papel de votación
- Título de artesano calificado
- Declaración juramentada del capital de la microempresa.
- Patente Municipal
- Certificado de la empresa eléctrica

6.6.4 Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento y el registro sanitario en el Ministerio de Salud Pública

Este documento es indispensable ya que es una microempresa de alimentos

- Copia del RUC
- Permiso de la Intendencia
- Ficha de inspección
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Certificado de salud (Original y Copia)
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1 ANTECEDENTES

Para el siguiente capítulo del análisis de impactos, es preciso constituir un estudio detallado de los impactos positivos o negativos que causa el proyecto.

7.1.1 Impacto Económico

El impacto económico o financiero está relacionado con las mejoras de rentabilidad de la microempresa y determina como el proyecto ayuda en la economía del sector; conjuntamente se toma en cuenta las personas que son favorecidos directa e indirectamente con el desarrollo de este proyecto.

7.1.2 Impacto Empresarial

El impacto empresarial consiente en concretar aspectos administrativos que ayudan al sector, con lo cual la gestión da éxitos para obtener mejores resultados.

7.1.2 Impacto Ambiental

Este impacto establece si la implementación de la microempresa va a causar estragos o contaminación en el aire, agua o suelo.

7.2 OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para poder evaluar los impactos que traer consigo el desarrollo de la presente investigación se toma en cuenta la opinión de las personas involucradas en la misma, para lo cual se utilizará una matriz de impactos, para cada uno de los aspectos y e indicadores.

La técnica presentada establece el dar un valor correspondiente a cada elemento de la matriz. El análisis determina el justificar las razones, causas y circunstancias del por qué se origina cada uno de los indicadores. La valoración se da según los niveles de impacto que se detallan en la siguiente tabla:

7.3 NIVELES DE IMPACTO

Cuadro N° 102

Escala Valorativa para Análisis de Impactos

POSITIVO	NEGATIVO	NO HAY IMPACTO
1 Bajo	- 3 Alto	0
2 Medio	- 2 Medio	0
3 Alto	- 1 Bajo	0

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

7.4 DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.4.1 Impacto económico

Cuadro N° 103

Impacto económico

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Empleo							X	3
2	Mano de obra							X	3
3	Estabilidad económica						X		2
	TOTALES						2	6	8

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

Nivel de impacto = Sumatoria Total = $8/3 = 2.6$

El presente proyecto es de un buen impacto económico.

- ✓ **Empleo:** La implementación de la microempresa, permitirá establecer puestos de trabajo, creando empleo para el sector y con ello se posibilitará mejorar el nivel económico de esas familias que trabajan en la microempresa; y mientras la institución crezca el sector también se verá beneficiado.
- ✓ **Mano de Obra:** La microempresa buscará mano de obra calificada es decir profesionales en la agroindustria para su funcionamiento, a más de que este personal debe conocer de su trabajo, debe aprender a manejar y hacer mantenimiento de la maquinaria.
- ✓ **Estabilidad económica:** El crecimiento y desarrollo de la microempresa dará como resultado la estabilidad económica no solo de la empresa, sino de los empleados y de los beneficios que también es

la comunidad. El incremento de trabajo siempre trae consigo mejoramiento de la economía.

7.4.2 Impacto empresarial

Cuadro N° 104

Impacto empresarial

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Ejemplo para el sector						X		2
2	Comercialización							X	3
3	Control							x	3
	TOTALES						2	6	8

*Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras*

$$\text{Nivel de impacto} = \text{Sumatoria Total} = 8/3 = 2.6$$

El presente proyecto tiene un buen impacto empresarial.

- ✓ **Ejemplo para el sector:** Este proyecto se convertirá en ejemplo para los agricultores del sector, para ellos decidan invertir en proyectos agroindustriales que les permita mejorar sus ingresos y utilizar la producción de fruta que tienen en sus manos.
- ✓ **Comercialización:** Las correctas estrategias de comercialización y ventas posibilitará abrir un excelente campo en el mercado y posicionarse en él en muy poco tiempo; con lo cual se podrá estabilizar la microempresa y optar por ampliar la producción y ofertar el producto en otro sector.

- ✓ **Cumplimiento de obligaciones tributarias:** La microempresa gracias a los clientes se obtendrá la rentabilidad necesaria; así mismo es importante que ella cumpla con sus obligaciones tributarias ya sea el impuesto a la renta, al fisco, entre otras.

7.4.3 Impacto ambiental

Ayuda a establecer aspectos que posiblemente causen daño al ambiente debido a la acción de la microempresa en el sector.

Cuadro N° 105

Impacto ambiental

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Contaminación del suelo							X	3
2	Contaminación del agua y aire			X					-1
	TOTALES			-1					2

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras

Nivel de impacto = Sumatoria Total = 2/2 = 1

- ✓ **Contaminación del suelo con la generación de basura con las cascarras y pepas del ovo.**

Los desechos del ovo son las cascarras y la pepa que serán votados en los terrenos del sector; que lejos de dañar el suelo, más bien se convertirá en abono orgánico de los terrenos por lo que es un impacto positivo.

- ✓ **Contaminación del agua.**

La implementación del proyecto necesita de agua potable de alta calidad, y así mismo que requiere la eliminación de algunos ingredientes de la materia prima así como los perseverantes u otros; y aunque estos ingredientes no son tóxicos de alguna manera alteran la calidad del agua.

✓ **Contaminación del aire.**

La microempresa dentro de los procesos de preparación de los productos derivados del ovo como el licor, mermelada y helado se tiene que cocinar la pulpa; y al menos el momento de realizar el licor se tienen que destinar el licor esto de alguna manera significa un nivel de contaminación en el aire.

7.5 IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

Cuadro N° 106

Impacto general del proyecto

NIVEL DE IMPACTO		-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
AMBITO									
2	Económico							X	3
3	Empresarial							X	3
3	Ambiental					X			1
TOTAL						1		7	7

*Fuente: Investigación propia.
Elaboración: Las autoras*

Nivel de Impacto General = $(\sum \text{Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores})$

$$= 7/3 = 2,3$$

2,3 = Impacto Positivo Medio

El impacto general del proyecto es positivo, lo que define la garantía del mismo y la importancia de poner en marcha la propuesta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Ibarra y fundamentalmente en su parroquia de Ambuquí es un sector agrícola con una gran producción de ovo, por lo que tiene la materia prima para la producción de licor, mermelada y helado de ovo, existe un alto nivel de aceptación del producto por parte de los clientes, puesto que la demanda insatisfecha posibilita una real determinación de las necesidades de los consumidores a los que debemos satisfacer.
2. El instaurar un precio real y competidor dentro del mercado ayuda y potencia el adquirir un margen de ganancia moderada y de esta manera atraer mayor clientela en poco tiempo
3. Las estrategias de marketing del proyecto establece con la finalidad de satisfacer el gusto de los clientes, lo que se logrará en base a un servicio y producto acorde a sus exigencias, con un proceso, sistema y talento humano adecuado y preparado para la producción de licor, mermelada y helado de ovo. Para ello se dispone de un proceso de acercamiento al cliente y promoción de del producto.
4. El análisis financiero y económico, tuvo una implicación económicamente factible, al ser la rentabilidad determinada en el (TIR) del proyecto, en el (VAN) que es positivo, el punto de equilibrio, y la recuperación de la inversión que se dará a los 3 años 6 meses y 4 días, que ha confirmado que la Inversión en concordancia con las entradas de efectivo dentro del proyecto justifican el desarrollo del mismo.

5. La población está acostumbrada a consumir los productos en natural es decir con toda cascara; pero es importante que conozca las bondades de y variedades de productos que se puede realizar a partir de la fruta y que generalmente son del gusto del consumidor.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere implementar el proyecto en el cantón Ibarra, por la riqueza del suelo y porque en la parroquia de Ambuquí es el lugar donde de forma mayoritaria se produce el ovo; por otro lado en la ciudad de Ibarra se encuentra la concentración más grande de población que en los otros cantones, así como sus vías de acceso y servicios básicos.
2. Es fundamental establecer un cronograma de investigaciones de mercado periódicas para determinar los requerimientos de los clientes y así dirigirnos de manera segura a ofrecer nuevos productos y a definir un segmento objetivo que es buscar confiabilidad, precios cómodos, sabor único, presentación amigable, sin olvidar la promoción constantemente el producto con la finalidad de alcanzar las ventas que se espera.
3. Al ser éste un producto nuevo en el mercado, de una fruta considerada como exótica, se recomienda que se cumpla con las estrategias de marketing establecidas en el proyectos lo que permitirá cumplir con la Misión y Visión de RIOVO; con la finalidad de garantizar la factibilidad del proyecto, esta ayudará a que las familias de Ibarra y de los otros cantones consuman productos derivados del ovo, como el licor, mermelada y helado gozando así de las propiedades nutricionales del producto en una variedad de presentaciones lo que potenciará la salud de los clientes.
4. De acuerdo a los índices financieros el proyecto es factible de desarrollarse con éxito porque sus resultados son positivos y aceptados, estos se debe a su alta rentabilidad ante diferentes escenarios; por ello se recomienda que seguidamente de la implementación manejar e forma efectiva el sistema de gestión ambiental para mitigar el impacto ambiental detectado.

5. Se recomienda realizar procesos de capacitación para socializar las bondades del ovo y los derivados que se pueden realizar de la misma. La elaboración de nuevos productos como tortas, néctar y otros deberían estar en la mente como una visión a futuro de lo que los potenciales clientes desea, siempre y cuando se lo haga a través de un estudio de mercado que defina la aceptabilidad de la población o no; para ello es fundamental la búsqueda de asesoramiento técnico con profesionales en la agroindustria.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel. (2006) Evaluación de Proyectos. Quinta Edición McGRAW-HILL, México.
- BLOCK, Stanley B, HIRT, Geoffrey A, año 2005, Administración Financiera, Segunda edición en español, Editorial McGRAW-HILL
- BRAVO, Mercedes, (2009), Contabilidad General, Novena Edición, Editorial Nuevo día, Quito – Ecuador.
- CORDOBA PADILLA – Marcial, (2007) Gerencia financiera empresarial. Año Edición: 2007, 1ª Edición.
- CESPEDES, S. Alberto, (2005) Principios de Mercadeo, Cuarta Edición, Ecoe Ediciones. Colombia.
- CHANABA VEGA, Joaquín Alfredo, (2009) Contabilidad general 2, publicado por Ediciones Nacionales Unidas - Edinun Cia. Ltda.
- CHARLES W. Lamb, (2006) Obra Marketing Octava Edición Thompson – México.
- CHILQUINGA, Manuel, (2004); Costos por Ordenes de Producción, Ecuador.
- DIAZ, M. Ángel. (2008) David y Goliat Iniciación del Proyecto. Primera Edición, Grupo Editor Alfa Omega. México.
- FERNANDEZ V, Ricardo. (2007) Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana, México.
- FLORES U; Juan, (2007). Proyectos de Inversión para las PYME; Primera Edición, Editorial Ecoe Ltda. Colombia.
- FONTAINE R. Ernesto, (2008) Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.
- GITMAN, LAWRENCE J. Principios de administración financiera. Decimoprimera edición. Pearson educación, México, 2007
- GPI: Plan de Ordenamiento Territorial Imbabura

- HINDLE Tim (2008) Management, Primera Edición, Editorial The Economist. Argentina.
- INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., México, D.F.
- JACOME Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y Evaluación de Proyectos productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria – Ibarra Ecuador.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, año 2008, Principios de marketing, Duodécima Edición, Editorial PEARSON EDUCACION S.A. , Madrid (España)
- LEFCOVICH. Mauricio (2006). Monografía <http://www.gestiopolis.com/canales6/fin/costos-coste-objetivos.htm>.
- MAGAAP 2010, Documento de producción de ovos. Ambuquí.
- MIRANDA M. Juan Francisco, (2006) Presupuesto de inversión Colciencias, Universidad Autónoma
- MONTAÑO SÁNCHEZ Francisco Arturo (2005) Mercadotecnia: Investigación Y Análisis Para El Exito. Author, Publisher, Editorial Trillas.
- MONTEROS Edgar (2005) Manual de Gestión Microempresarial Editorial Universitaria. Ecuador.
- NASSIR SAPAG Chain, (2007) Evaluación de proyectos de inversión, Universidad San Sebastián
- NÚÑEZ, Z. Rafael (2007, Pág. 27) Evaluación de Proyectos de Inversión,
- SCOTT Besley y BRIGHAM Eugene F. (2009) Fundamentos de administración financiera. Décimo cuarta edición. Editorial CENGAGE LEARNING S.A. de V. C. México
- SARMIENTO R. Rubén (2004) Contabilidad General, Editorial Voluntad, Quito.
- Wild ; K.R. Subramanyam ; Robert F.(2007) Análisis de estados financieros / México : McGraw-Hill, 2007

Lincografía

- www.alcaldíaibarra
- wikipedia.org.
- www.ibarra.gob.ec
- www.ecuador.travel/es
- www.emelnorte.com
- www.inec.gob.ec

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ENCUESTA PARA PRODUCTORES DE OVOS EN LA PARROQUIA
AMBUQUÍ, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

Señor(a) de la manera más comedida, le solicito, contestar el siguiente cuestionario, cuya finalidad es determinar la Factibilidad de Creación de una Pequeña Empresa Productora y Comercializadora de derivados del ovo, en la ciudad de Ibarra.

Señale con una X el casillero de la respuesta que usted considera es la correcta.

1.- Usted produce ovos en calidad de:

PROPIETARIO DEL HUERTO

ARRENDATARIO

PARTIDARIO

2.- ¿Cuántos años lleva usted cultivando ovos?

DE 1 A 5 AÑOS

DE 6 A 10 AÑOS

DE 11 AÑOS EN ADELANTE

3.- Cuánto de extensión en hectáreas tiene produciendo ovos

UNA

DOS

TRES

CUATRO

CINCO

4.- Cuál es la frecuencia de su producción?

SEMANAL Nro. de Cajas

QUINCENAL Nro. de Cajas

MENSUAL Nro. de Cajas

5. ¿Cuántas cajas vende, como promedio mensual?

De 15 a 20 USD

De 21 a 40 USD

MÁS DE 40

6. ¿A quién vende su producción de ovos?

AL CONSUMIDOR FINAL

A INTERMEDIARIOS

A CENTRO DE ACOPIO

7. ¿Cuánto le pagan por cada caja de ovo

DE 10 A 15 USD

DE 16 A 20 USD

DE 21 A 25 USD

8.- ¿Cómo le pagan por la venta del producto?

AL CONTADO

A CRÉDITO

OTRAS FORMAS

¿CUÁLES?.....
.....
.....
.....

9.- ¿Estaría dispuesto a vender su producto a nuestra empresa para crea valor agregado a los ovos?

SI

NO

¿Porqué?.....

10.- Aumentaría su producción en el caso de que la empresa requiera más materia prima?

SI

NO

11.- Estaría de acuerdo en que se cree una microempresa dedicada a la elaboración de productos derivados del ovo: helados, mermeladas, licor en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE LOS DERIVADOS DEL OVO
EN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

Señor(a) de la manera más comedida, le solicito, contestar el siguiente cuestionario, cuya finalidad es determinar la factibilidad de creación de una pequeña empresa Productora y Comercializadora de derivados de ovo, Helados, Mermelada, Licor en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Señale con una X el casillero de la respuesta que usted considera es la correcta.

1. ¿Conoce la existencia de productos derivados del ovo?

SI

NO

2.- ¿En caso de no conocer, desearía conocer?

SI

NO

3.- ¿Qué productos derivados del ovo conoce usted?

MERMELADA

HELADO

VINO

OTROS

¿Cuáles?.....

..

4. ¿Compra y consume productos derivados del ovo?

SI

NO

¿Por qué?.....

.....

5.- En caso de no haber consumido estos productos, desearía probarlos y consumirlos?

SI

NO

¿Por qué?.....

.....

6.- De los productos de nuestra empresa, ¿cuáles compraría y consumiría?

MERMELADA

HELADOS

LICOR

TODOS

7.- ¿Con qué frecuencia compraría y consume estos productos?

- DIARIAMENTE
- SEMANALAMENTE
- MENSUALMENTE

8.- ¿A quién le compraría usted los derivados del ovo, cuando éstos ya se encuentren a la disposición del consumidor final, en el mercado?

- DIRECTAMENTE AL PRODUCTOR (En la fábrica)
- A LOS COMERCIANTES LOCALES (Tiendas)
- EN MERCADOS (Centros de acopio)
- EN CENTROS COMERCIALES
- COMERCIALIZADORES INFORMALES

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE LOS DERIVADOS DEL OVO
EN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

Señor(a) de la manera más comedida, le solicito, contestar el siguiente cuestionario, cuya finalidad es: Determinar la Factibilidad de Creación de una Pequeña empresa Productora y Comercializadora de derivados del ovo: Helados, Mermelada, Licor en la provincia de Imbabura.

Señale con una X el casillero de la respuesta que usted considera es la correcta.

1. ¿Conoce la existencia de productos derivados del ovo?

SI

NO

2.- ¿En caso de no conocer, desearía conocerlos?

SI

NO

3. ¿Conoce si en la ciudad de Ibarra se expende productos derivados del ovo?

SI

NO

4. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se cree una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos derivados del ovo (mermeladas, helados, licor)?

SI

NO

5.- ¿De los productos que se venden en el mercado cual podría considerar como un sustituto del ovo en términos exóticos?

CEREZO

MARACUYA

NARANJILLA

6.- ¿Compraría productos derivados del ovo?

SI

NO

7.- ¿Cuál de los siguientes productos adquiriría con mayor frecuencia?

LICOR DE OVO

HELADOS DE OVO

MERMELADA DE OVO

8.- ¿Con que frecuencia compraría los productos derivados del ovo licor?

DIARIAMENTE

SEMANALMENTE

MENSUALMENTE

ANUALMENTE

9.- ¿Con que frecuencia compraría los productos derivados del ovo HELADOS?

DIARIAMENTE

SEMANALMENTE

MENSUALMENTE

ANUALMENTE

10.- ¿Con que frecuencia compraría los productos derivados del ovo MERMELADA?

DIARIAMENTE

SEMANALMENTE

MENSUALMENTE

ANUALMENTE

11.- ¿Qué envase prefiere para el licor de ovo?

BOTELLA DE CRISTAL

BOTELLA PLASTICA

SACHET

12.- ¿Qué presentación prefiere para el HELADO de ovo?

CUADRADA

CILINDRICA

13.- ¿Qué envase prefiere para la MERMELADA de ovo?

FRASCO DE CRISTAL

TARRINA PLASTICA

SACHET

14.- ¿En dónde quisiera que se expendan los productos derivados del ovo?

PUNTOS DE VENTA

IENDAS

SUPERMERCADOS

15.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el licor de ovo?

DE 0,00 A 2,00

DE 2,01 A 7,00

DE 7,01 A 10,00

16.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el helado de ovo?

DE 0,00 A 0,30

DE 0,31 A 1,00

DE 1,00 A 1,50

17.-¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la mermelada de ovo?

DE 0,00 A 1,00

DE 1,01 A 2,00

DE 2,01 A 3,00

18.- ¿Cual es el medio de comunicación de su preferencia por el que se debería publicitar la existencia de estos productos derivados del ovo?

PRENSA ESCRITA

RADIO

INTERNET

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FOTOGRAFÍAS





























