

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN QUE COMERCIALICE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO TRADICIONALES EN EL MERCADO CENTRAL DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”.

#### TEMA:

PREVIO A LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORÍA- C.P.A

#### AUTORAS:

María Isabel Aguilar Imbaquingo  
Mayra Maribel Méndez Tocagón

#### DIRECTOR:

Dra. Soraya Reha Mgtr

IBARRA, FEBRERO 2017

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad establecer la factibilidad de crear una asociación que comercialice productos alimenticios no tradicionales en el Mercado Central de Atuntaqui, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, para lo cual se realizara un estudio completo de siete capítulos como son: Diagnostico Situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero, Estructura Organizacional y Análisis de Impactos. El diagnostico situacional permitió establecer la situación actual del cantón Antonio Ante, analizar los factores externos e internos que puede afectar el proyecto, mediante la elaboración de la Matriz AOOD. Dentro del marco teórico se encuentran todos los conceptos y bases que ayudan y sustentan teóricamente todo el trabajo realizado, el análisis de la demanda y oferta de los productos alimenticios no tradicionales se lo realizó mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, todo el análisis se encuentra detallado en el estudio de mercado. En el estudio Técnico se determinó la ubicación de la oficina de la asociación, la misma que estará ubicada en la parte Este del Mercado en puerta 1, para una mejor administración, se consideró necesario la adquisición de muebles y encerados, equipos de cómputos, entre otros; los cuales serán cubiertos por recursos propios y financiado. En el estudio financiero se realizó un estado de situación Financiera Inicial con la finalidad de conocer cuál es la situación inicial de la asociación, una proyección ingresos y egresos para 5 años, los cuales son analizados mediante indicadores financieros. Dentro del estudio organizacional se estableció los aspectos legales a las que debe regir dicha asociación, la visión, misión, valores, políticas que desea alcanzar y se detalla las funciones que cumplirán el personal de dicha asociación, y por último se realizó un análisis de los impactos como son: social, económico y ambiental, los cuales arrojan un resultado positivo para el desarrollo del proyecto tomando en cuenta ciertas precauciones en varios casos.

## EXECUTIVE SUMMARY

The present work has the purpose of establishing the feasibility of creating an association that commercializes nontraditional food products in the Central Market of Atuntaqui, Canton Antonio Ante, Province of Imbabura, for which a complete study of seven chapters will be carried out such as: Situational Diagnostic, Theoretical Framework, Market Study, Technical Study, Financial Study, Organizational Structure and Impact Analysis. The situational diagnosis allowed to establish the current situation of the canton Antonio Ante, to analyze the external and internal factors that can affect the project, through the elaboration of the Matrix AOOD. Within the theoretical framework are all the concepts and bases that theoretically help and support all the work done, the analysis of the demand and supply of non-traditional food products was done through the application of surveys and interviews, the whole analysis is found Detailed in the market study. In the Technical study the location of the association's office was determined, the same one that will be located in the Eastern part of the Market in door 1, for a better administration, it was considered necessary the acquisition of furniture and enclosures, computer equipment, among others; Which will be covered by own resources and financed. In the financial study, an initial financial statement was prepared in order to know the initial situation of the association, a projection of income and expenses for 5 years, which are analyzed using financial indicators. The organizational study established the legal aspects to which this association should govern, the vision, mission, values, policies it wishes to achieve and details the functions that the personnel of that association will fulfill, and finally an analysis of the Impacts such as: social, economic and environmental, which yield a positive result for the development of the project taking into account certain precautions in several cases.

## DECLARACIÓN

Yo Aguilar Imbaquingo María Isabel, con Cédula de Ciudadanía Nro. 100405387-0, y yo Méndez Tocagón Mayra Maribel, con Cédula de Ciudadanía Nro. 100473524-5 declaramos bajo juramento que el presente trabajo es de nuestra autoría y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, y que el mismo no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional, ya que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas, las mismas que se incluyen en este proyecto.

De tal manera expresamos que el proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad de las autoras antes mencionadas.



Aguilar Imbaquingo María Isabel

C.C.: 100405387-0



Méndez Tocagón Mayra Maribel

C.C.: 100473524-5

## CERTIFICACIÓN

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por las egresadas: Aguilar Imbaquingo María Isabel y Méndez Tocagón Mayra Maribel, para optar por el Título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN QUE COMERCIALICE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO TRADICIONALES EN EL MERCADO CENTRAL DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los cuatro días del mes de julio de 2017.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Soraya Reha Mgtr.', is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and cursive.

Dra. Soraya Reha Mgtr.

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



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

Yo Aguilar Imbaquingo María Isabel, con Cédula de Ciudadanía Nro. 100405387-0, y yo Méndez Tocagón Mayra Maribel, con Cédula de Ciudadanía Nro. 100473524-5, manifestamos la 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 autoras de la obra o trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN QUE COMERCIALICE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO TRADICIONALES EN EL MERCADO CENTRAL DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA” , en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

En la ciudad de Ibarra a los 04 días del mes de julio del 2017.

.....  
Aguilar Imbaquingo María Isabel  
C.C.: 100405387-0

.....  
Méndez Tocagón Mayra Maribel  
C.C.: 100473524-5



## 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 en su proyecto Repositorio Digital Institucional, determino 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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>Datos de Contactos</b>	
<b>Cedula de Ciudadanía:</b>	100405307-0
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Aguilar Imbaquingo María Isabel
<b>Dirección:</b>	La Compañía
<b>Email:</b>	nakkyfriend593@gmail.com

<b>Teléfono:</b>	0969173353
------------------	------------

<b>Datos de Contactos</b>	
<b>Cedula de Ciudadanía:</b>	100473524-5
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Méndez Tocagón Mayra Maribel
<b>Dirección:</b>	Gonzáles Suárez
<b>Email:</b>	mayritamt07@gmail.com
<b>Teléfono:</b>	0979677051
<b>Datos de la Obra</b>	
<b>Título:</b>	“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Asociación que comercialice Productos Alimenticios no Tradicionales en el Mercado Central de Atuntaqui, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura”
<b>Autoras:</b>	Aguilar Imbaquingo María Isabel, Méndez Tocagón Mayra Maribel



<b>Fecha:</b>	04/06/2017	
<b>Solo para Trabajos de Grado</b>		
<b>Programa:</b>	Pregrado: <input checked="" type="checkbox"/>	Posgrado: <input type="checkbox"/>
<b>Título por el que opta:</b>	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A	
<b>Asesor/Director:</b>	Dra. Soraya Rhea	

## 2. AUTORIZACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo Aguilar Imbaquingo María Isabel, con Cédula de Ciudadanía Nro. 100405387-0, y yo Méndez Tocagón Mayra Maribel, con Cédula de Ciudadanía Nro. 100473524-5, 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

Las autoras manifiestan que la obra, objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original, y que

las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumimos la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra a los cuatro días del mes de julio de 2017.



Aguilar Imbaquingo María Isabel

C.C.:100405387-0



Méndez Tocagón Mayra Maribel

C.C.: 100473524-5

## **DEDICATORIA**

*Al creador de todas las cosas, el que ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para seguir adelante cuando a punto de caer he estado; por ello con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.*

*A mis padres Francisco Aguilar y Mercedes Imbaquingo quienes fueron un pilar muy importante para mi superación personal y profesional, gracias a ellos aprendí lo que cuesta sacar una carrera hoy en día. El apoyo que ellos me brindaron con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento, para que yo siga adelante cumpliendo cada una de mis metas a lo largo de mi carrera fue una bendición para mí tenerlos conmigo.*

*A mis hermanos que siempre estuvieron apoyándome desde la niñez con su ejemplo, palabras de motivación y apoyo incondicional, gracias por todos los bonitos momentos que pasamos, en especial a mi hermano Cristian Aguilar por ser como un padre para mí.*

*A una persona muy especial que llegó a mi vida a lo largo de mi carrera profesional quien hoy en día es mi compañero de vida William Padilla que me incentiva; que la formación profesional es muy importante en nuestras vidas, y darme impulso y apoyo incondicional en los buenos y malos momentos para seguir adelante. A Juana Castañeda que es como mi segunda madre por su gran apoyo, confianza, amor y compañía que me ha brindado en el poco tiempo que la he conocido.*

*Y finalmente a mis amigos que siguen a mi lado y a los que le llevo en mi corazón por todo lo que me han brindado.*

**Isabel Aguilar I.**

## DEDICATORIA

*Este trabajo producto de mi esfuerzo y perseverancia lo dedico con todo mi corazón a mi querida y milagrosa Virgen Santísima del Quínche quien siempre me guiado y protegido con su manto milagroso en el trayecto de toda mi vida.*

*A mis queridos padres: José A. Méndez y Inés Tocagòn, quienes han estado siempre conmigo a lo largo de este trayecto brindándome su amor y apoyo incondicional, a la vez motivándome día a día para alcanzar una de mis grandes metas.*

*A mis hermanas y hermanos, amigos y demás familiares quienes de alguna manera u otra me brindaron su apoyo en el proceso de desarrollo de este trabajo.*

*Mayra M.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.*

*A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.*

*También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.*

*A mis padres Francisco y Mercedes por apoyarme en todo momento, por los valores que me inculcaron, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en todo el transcurso de mi vida. A William Padilla por su comprensión, amor, paciencia y apoyo para culminar mi carrera y a mi mami Juanita por su cariño y cuidado para conmigo.*

*Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.*

*Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga siempre.*

**Isabel Aguilar I.**

## AGRADECIMIENTO

*A tí mi Sagrada Virgen del Quinche, mil gracias.*

*Agradecimiento especial a la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de superarme como profesional en sus aulas, a todos los profesores quienes día a día compartieron sus conocimientos, experiencia y valores.*

*A la vez agradezco de una manera muy especial al Ing. Rolando Soria quien ha sido más que un profesor un amigo quien me ha guiado y ayudado a desarrollar el presente trabajo.*

*Y como no agradecer a la Dra. Soraya Rhea, Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y Directora del presente Trabajo, quien ha por estado siempre alentándome y guiándome con sus sabios consejos durante el trayecto de esta etapa.*

*Mayra M.*

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
EXECUTIVE SUMMARY .....	iii
DECLARACIÓN .....	iv
CERTIFICACIÓN .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN .....	vii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA .....	vii
DEDICATORIA .....	xi
AGRADECIMIENTO .....	xiii
ÍNDICE GENERAL .....	xv
ÍNDICE DE TABLAS .....	xxii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxvii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xxx
PRESENTACIÓN .....	xxxii
INTRODUCCIÓN .....	xxxiii

PROBLEMÁTICA .....	xxxiv
JUSTIFICACIÓN .....	xxxv
OBJETIVOS .....	xxxvi
Objetivo general .....	xxxvi
Objetivo específico .....	xxxvi
CAPITULO I .....	38
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL .....	38
1.1 Antecedentes.....	38
1.2 Objetivos.....	39
1.3 Variables e indicadores.....	39
1.4 Matriz de relación diagnóstica.....	41
1.5. Población .....	41
1.6. Fuente de información .....	46
1.7 Costumbres y tradiciones.....	47
1.8 Empresa Pública SERMAA EP .....	49
1.9 Aspecto social.....	49
1.10 Construcción matriz AOOD .....	51



1.11. Identificación de la oportunidad de inversión .....	51
CAPITULO II.....	52
2. MARCO TEÓRICO .....	52
2. 1. Empresa .....	52
2.2. Asociación .....	52
2.4. Estudio de Factibilidad .....	53
2.5. Investigación de Mercados .....	53
2.6. Estudio Técnico .....	64
2.7. Evaluación o Estudio Financiero .....	68
2.4.20. Punto de Equilibrio.....	77
2.8. Estudio Organizacional.....	78
2.9. Análisis de Impactos.....	82
CAPITULO III .....	83
. ESTUDIO DE MERCADO.....	83
3.1. Introducción.....	83
3.2. Objetivos.....	84
3.3. Variables e indicadores de estudio .....	84

3.4 Matriz de estudio mercado .....	86
3.5. Identificación de los productos alimenticios no tradicionales.....	87
3.6. Segmentación del mercado.....	87
3.7. Cálculo de la muestra .....	89
3.8 Análisis e interpretación de los resultados .....	90
3.9 Entrevista realizada al gerente de la Empresa pública SERMAA EP .....	106
3.10 Identificación y análisis de la demanda.....	107
3.11 Identificación y análisis de la oferta.....	109
3.12. Demanda insatisfecha.....	111
3.13 Análisis de precio .....	111
3.14 Comercialización.....	113
3.15 Conclusión de estudio de mercado .....	114
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	115
4.1. Introducción.....	115
4.2. Objetivos.....	115
4.3. Localización del Mercado .....	116
4.4 Ubicación de Mercado Central de Atuntaqui .....	120

4.5. Ubicación de la Oficina de la Asociación .....	121
4.6. Ingeniería del Proyecto .....	121
4.7. Presupuesto Técnico .....	126
Tabla 45: Sueldos a Pagar .....	132
4.8. Financiamiento .....	136
4.9. Análisis del Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto .....	137
CAPITULO V .....	138
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	138
5.1. Introducción.....	138
5.2. Objetivos.....	138
5.3. Estado de Situación Financiera.....	139
5.4. Proyección de Ingresos.....	140
5.5. Proyección de Gastos .....	140
Tabla 59: Gasto Suministro de Oficina .....	142
Tabla 66: Depreciación Proyector .....	146
Tabla 74: Resumen Gastos Administrativos .....	149
Tabla 77: Resumen de Gastos de Comercialización .....	150

Tabla 78: Gasto Publicidad.....	151
5.4. Estados de Resultados .....	153
5.5. Estado de Flujo y Efectivo.....	156
5.6. Indicadores Financieros .....	157
5.8. Conclusión Estudio Financiero.....	162
CAPITULO VI.....	163
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	163
6.1 Introducción.....	163
6.2 Aspectos estratégicos.....	163
CAPITULO VII.....	179
7. IMPACTOS .....	179
7.1 Análisis de impactos.....	179
CONCLUSIONES.....	188
RECOMENDACIONES .....	190
BIBLIOGRAFÍA .....	191
LINKOGRAFIA.....	192
ANEXOS .....	193

ANEXO 1: Observación directa .....	194
ANEXO 2: Encuesta al consumidor .....	195
ANEXO 3: Encuesta al comerciante .....	198
ANEXO 4: Entrevista al gerente administrativo del mercado .....	200
ANEXO 5: Reglamento Interno .....	202
ANEXO 6: Código de ética .....	231
ANEXO 7: Tabla de amortización de crédito .....	237
ANEXO 8: Proformas .....	238

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnóstica .....	41
Tabla 2: Población Económicamente Activa del Cantón Antonio Ante 1 .....	45
Tabla 3: Costumbres y Tradiciones del Cantón Antonio Ante.....	48
Tabla 4: Matriz AOOD.....	51
Tabla 5: Matriz Estudio de Mercado .....	86
Tabla 6: Productos Alimenticios No tradicionales .....	87
Tabla 7: Cálculo de la muestra .....	89
Tabla 8: Necesidad de variedad oferta de productos alimenticios. ....	90
Tabla 9: Área de necesidad de mejorar la variedad de ofertas .....	90
Tabla 10: Conoce los productos alimenticios no tradicionales .....	91
Tabla 11: Nivel de Preferencia de Productos Alimenticios no Tradicionales .....	92
Tabla 12: Nivel de consumo de los productos no tradicionales .....	93
Tabla 13: Disposición de pago por los productos .....	94
Tabla 14: Motivación de compra.....	95
Tabla 15: Preferencia por medio de comunicación .....	96

Tabla 16: Disposición de formar parte de la asociación.....	97
Tabla 17: Conocimiento de los beneficios de formar parte de una asociación .....	98
Tabla 18: Capacidad de pagar un arrendamiento comercial.....	99
Tabla 19: Disponibilidad de vender los días martes y jueves.....	100
Tabla 20: Existe rentabilidad para el comerciante?.....	100
Tabla 21: ¿Existe espacios físicos adecuados?.....	101
Tabla 22: Acogida de los productos por los consumidores .....	102
Tabla 23: Estrategia para atraer consumidores.....	103
Tabla 24: Tiempo de funcionamiento (comercialización).....	104
Tabla 25: Calidad de los productos .....	104
Tabla 26: Consumo aparente .....	107
Tabla 27: Demanda Futura de productos alimenticios no tradicionales.....	108
Tabla 28: Oferta actual de productos alimenticios no tradicionales.....	109
Tabla 29: Proyección de la oferta .....	110
Tabla 30: Balance entre demanda - oferta .....	111
Tabla 31: Precios de los productos no tradicionales.....	112
Tabla 32: Proyección de los precios .....	112

Tabla 33: Flujograma de Procesos .....	124
Tabla 34: Muebles y Enseres.....	126
Tabla 35: Equipo de Oficina.....	127
Tabla 36: Equipo de Cómputo.....	127
Tabla 37: Equipo de Seguridad .....	128
Tabla 38: Inversiones Fijas.....	128
Tabla 39: Gastos de Constitución.....	129
Tabla 40: Gastos de Instalación.....	129
Tabla 41: Inversiones Diferidas.....	130
Tabla 42: Detalle del Arrendamiento del local.....	130
Tabla 43: Suministros de Oficina a Utilizar .....	131
Tabla 44: Servicios Básicos.....	131
Tabla 46: Tabla de Depreciación.....	132
Tabla 47: Resumen de Costos Administrativos de la Asociación.....	133
Tabla 48: Arriendo Puestos de Comercialización .....	133
Tabla 49: Uniformes.....	134
Tabla 50: Resumen de Gastos de Comercialización .....	134



Tabla 51: Gasto Publicidad.....	135
Tabla 52: Resumen Gasto Ventas.....	135
Tabla 53: Resumen de Capital de Trabajo.....	135
Tabla 54: Inversión Total .....	136
Tabla 55: Financiamiento .....	136
Tabla 56: Estado de Situación Financiera .....	139
Tabla 57: Proyección de Ingresos.....	140
Tabla 58: Gasto Arriendo .....	141
Tabla 60: Gasto Servicios Básicos .....	143
Tabla 61: Gasto Personal Administrativo.....	143
Tabla 62: Proyección Gasto Personal Administrativo.....	144
Tabla 63: Depreciación Activos Fijos .....	144
Tabla 64: Activos Fijos No Depreciables.....	145
Tabla 65: Depreciación Computadora.....	145
Tabla 67: Equipo de Cómputo.....	146
Tabla 68: Depreciación Computadora.....	146
Tabla 69: Depreciación Proyector .....	147

Tabla 70: Equipo de Computo.....	147
Tabla 71: Depreciación Computador.....	147
Tabla 72: Depreciación Proyector .....	148
Tabla 73: Resumen de Depreciación Equipo de Cómputo.....	148
Tabla 75: Gasto Arriendo Puestos de Venta.....	149
Tabla 76: Gastos Uniformes .....	150
Tabla 79: Resumen de Gastos de Venta .....	151
Tabla 80: Datos del Préstamo.....	152
Tabla 81: Tabla de Amortización .....	152
Tabla 82: Resumen de Interés y Capital.....	152
Tabla 83: Amortización de Activos Diferidos.....	153
Tabla 84: Estado de Resultado .....	154
“Asociación Unión Antaña” .....	154
Tabla 85: Estado de Flujo de Efectivo.....	156
Tabla 86: Costo de Oportunidad.....	157
Tabla 87: Cálculo del VAN .....	159
Tabla 88: Tasa Interna de Retorno .....	160

Tabla 89: Relación Costo Beneficio .....	160
Tabla 90: Método de Valor Corriente.....	161
Tabla 91: Resumen Análisis Financiero .....	162

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organización Territorial del Cantón Antonio Ante.....	43
Gráfico 2: Población Cantón Antonio Ante .....	44
Gráfico 3: Proyección de crecimiento poblacional.....	44
Gráfico 4: Población Ocupada por Rama de Actividad .....	50
Gráfico 5: Uvilla o Uchuva .....	56
Gráfico 6: Mortiño.....	57
Gráfico 7: Taxo.....	57
Gráfico 8: Hojas de Sábila.....	58
Gráfico 9: Oca .....	59
Gráfico 40: Tortillas de Tiesto.....	59
Gráfico 11: Colada de Morocho .....	60
Gráfico 12: Colada Morada .....	61

Gráfico 13: Colada de Maíz .....	61
Gráfico 14: Colada de Churos .....	62
Gráfico 15: Necesidad de variedad oferta de productos alimenticios. ....	90
Gráfico 16: Área de necesidad de mejorar la variedad de ofertas .....	91
Gráfico 17: Conoce los productos alimenticios no tradicionales .....	91
Gráfico 18: Nivel de Preferencia de Servicios Alimenticios no Tradicionales .....	92
Gráfico 19: Nivel de consumo de los productos no tradicionales .....	93
Gráfico 20: Disposición de pago por los productos .....	94
Gráfico 21: Disposición de pago por los servicios alimenticios .....	95
Gráfico 22: Motivación de compra.....	96
Gráfico 23: Preferencia por medio de comunicación .....	97
Gráfico 24: Disposición de formar parte de la asociación.....	98
Gráfico 25: Conocimiento de los beneficios de formar parte de una asociación .....	98
Gráfico 26: Capacidad de pagar un arrendamiento comercial .....	99
Gráfico 27: Disponibilidad de vender los días martes y jueves .....	100
Gráfico 28: Existe rentabilidad para el comerciante?.....	101
Gráfico 29: ¿Existe espacios físicos adecuados?.....	102

Gráfico 30: Acogida de los productos por los consumidores.....	102
Gráfico 31: Estrategia para atraer consumidores.....	103
Gráfico 32: Tiempo de funcionamiento (comercialización).....	104
Gráfico 33: Calidad de los productos .....	105
Gráfico 34: Sistema de Comercialización .....	113
Gráfico 35: Macrolocalización .....	116
Gráfico 36: Espacios Físicos Libres .....	118
Gráfico 37: Microlocalización.....	119
Gráfico 38: Plano del Mercado Central de Atuntaqui .....	120
Gráfico 39: Ubicación de la Asociación.....	121
Gráfico 40: Espacio Físico Disponible.....	122
Gráfico 41: Espacio Libre.....	123
Gráfico 42: Flujograma de Procesos .....	125
Gráfico 43: Logotipo de la entidad.....	164
Gráfico 44: Organigrama de la Entidad.....	167

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro: Principios y Valores.....	165
Cuadro 2: Manual de funciones presidencia.....	168
Cuadro 3: Manual de funciones gerencia .....	169
Cuadro 4: Manual de funciones comisión vigilancia .....	170
Cuadro 5: Manual de funciones secretaria .....	171
Cuadro 6: Manual de funciones vendedor .....	173
Cuadro 7: Reglamento interno.....	177
Cuadro 8: Matriz de Impactos .....	179
Cuadro 9: Impacto económico.....	180
Cuadro 10: Impacto Social .....	182
Cuadro 11: impacto ambiental.....	183
Cuadro 12: Impacto ético .....	185
Cuadro 13: Matriz de impactos generales .....	187

## PRESENTACIÓN

El Presente proyecto busca la factibilidad de creación de una asociación que comercialice productos alimenticios no tradicionales en el mercado central de Atuntaqui, cantón Antonio, provincia de Imbabura; que luego de un proceso de investigación busca sostener la viabilidad del objetivo general.

**Capítulo I:** Describe el diagnóstico situacional de la población a la vez permite establecer los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos; así como también el entorno donde se implantará el presente proyecto.

**Capítulo II:** Marco Teórico es la etapa en la que se reúne información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación con un tratamiento de la información lógica de los contenidos utilizados en el proyecto.

**Capítulo III:** En el Estudio de Mercado se define el producto, área de mercado a quien está dirigida la población total según grupos, tasas de crecimiento de la población, ingreso de la población, extractos sociales, investigación de mercado, información acerca de la encuesta aplicada, datos relevantes para la continuación del análisis, el comportamiento de la demanda, la situación actual de la demanda, el comportamiento de la oferta y balance oferta demanda.

**Capítulo IV:** Determina el estudio técnico donde se especifica el tamaño del proyecto, la capacidad, los factores condicionantes del tamaño, la localización, la integración en el medio, las características geográficas, la distancia, el presupuesto de inversión fija, variable y diferida, el flujo gram de procesos y la descripción de las instalaciones.

**Capítulo V:** Se refiere al estudio financiero que comprende el monto de los recursos económicos expresado a través de costos de la inversión además se determina el costo de oportunidad, presupuestos de ingresos, costos variables, costos y gastos fijos, gastos financieros, balance general de arranque, estados de pérdidas y ganancias, flujo de caja, valor actual neto, tasa interna de retorno, recuperación de la inversión y la relación costo/beneficio.

**Capítulo VI:** Estructura Organizacional contiene el marco legal del proyecto, el planteamiento de la organización técnico funcional, la estructura administrativa con descripción de puesto y perfil de puesto, además tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones.

**Capítulo VII:** Se analiza los principales impactos que generará el proyecto en el ámbito social, económico, ético y ambiental.

Una vez analizado el contenido del proyecto se pretende establecer la creación de una asociación que comercialice productos alimenticios no tradicionales en el mercado central de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura; misma que sea una actividad rentable capaz de generar recursos económicos y posicionamiento de los productos en el mercado local.



## INTRODUCCIÓN

En la provincia de Imbabura se encuentra el cantón Antonio Ante este es el de menor extensión territorial el mismo tiene 79 kilómetros cuadrados, que significa el 1.8 % de la provincia, con una cantidad de habitantes de 51.221 aproximadamente según el último censo realizada en el 2010 por el INEC y actualizado al 2016. En este cantón se encuentra la ciudad de Atuntaqui la misma que consta con 21.286 habitantes aproximadamente, está ubicada al norte de Ecuador. A solo 10 minutos de la ciudad de Ibarra, siguiendo al norte por la Panamericana, un letrero te da la bienvenida a Atuntaqui, una pequeña ciudad, la misma que cuenta con los servicios básicos necesarios para desarrollar diversos proyectos, cabe señalar que también tiene un crecimiento poblacional considerable y un crecimiento en infraestructura que es de vital importancia.

Hoy, el 40% de los habitantes de Antonio Ante tiene como modo de sustento la comercialización de productos orgánicos siendo los más destacados las frutas y verduras, lo que ha logrado Atuntaqui genere empleo para cantones cercanos como Otavalo e Ibarra, constituyéndose en el cantón con menor índice de desempleo en Imbabura (5%) y uno de los cantones de mayor progreso del país puesto que también existe la actividad textil en gran medida.

La importancia de la comercialización de productos orgánicos, comidas no tradicionales en esta región del país radica, en que a más de generar fuentes de empleo para la población local y de los cantones aledaños, se constituyen una actividad que indirectamente contribuye al desarrollo y crecimiento de otras actividades económicas, como por ejemplo el turismo

## PROBLEMÁTICA

El mercado central de Atuntaqui fue creado en el año 1947 por el gobierno municipal de Antonio Ante misma que dejó de administrarlo en el año 2009, tras la aprobación de la ordenanza de CREACIÓN, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA PÚBLICA DE SERVICIOS MUNICIPALES DE ANTONIO ANTE SERMAA-EP el 16 de octubre del 2009 por el Consejo Municipal del cantón Antonio Ante en uso de sus atribuciones, mediante el Art. 315 de la CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, y la ley Orgánica de Empresas Públicas publicado en el registro Oficial Nro. 48, con la finalidad de administrar el mercado central de Atuntaqui;

Siendo así que en la actualidad existe alrededor de 280 comerciantes la mayor parte en la comercialización de textil y en porcentajes menores de comerciantes de comidas, productos orgánicos entre otros; la empresa SERMAA EP en su administración hasta la actualidad detectó que la infraestructura del mercado tiene espacios libres en un 40% entre los días de la semana (lunes a jueves) por lo que surge la necesidad de cubrir dichos espacios con productos diferentes de los que se ofertan para no generar competencias dentro del círculo comercial del mercado ya que existen comerciantes que ofrecen el mismo producto, por otra parte no existe asociaciones de comerciantes que comercialicen este tipo de productos tradicionales como la oca, uvilla, mortiño, colada de churo, colada de maíz entre otros, las cuales poseen un valioso recurso nutricional como por ejemplo la oca es un producto rico en fósforo, calcio y hierro. Es así que se ve la oportunidad de crear una asociación que comercialice dichos productos.

## JUSTIFICACIÓN

Como se conoce en el cantón Antonio Ante, la empresa pública de servicios municipales de ANTONIO ANTE SERMAA-EP administra el mercado desde el año 2009 y en su periodo de gestión detecta la problemática del mercado central de Atuntaqui como es la subutilización en un 40% de las áreas de venta de productos entre la semana (lunes a jueves), y falta de variedad de productos. Así surgiendo la necesidad de realizar un estudio para determinar la viabilidad de introducir productos alimenticios no tradicionales dentro del mercado a través de una asociación.

Por ende, el presente estudio tendrá como finalidad de crear una asociación que comercialice productos no tradicionales como la uvilla, taxo, morocho, colada de churos, etc. los mismos productos mencionados ofrecerán un alto contenido de proteínas, vitaminas, calcio y minerales; puesto que son productos naturales que se introducirá en el mercado central de Atuntaqui contribuyendo al desarrollo económico y laboral del cantón Antonio Ante a la vez dinamizando el sector comercial del mercado.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Realizar el estudio de Factibilidad para la creación de una asociación que comercialice productos alimenticios no tradicionales en el mercado central de Atuntaqui, cantón Antonio ante, provincia de Imbabura.

### Objetivo específico

- Realizar un diagnóstico al mercado central de Atuntaqui para determinar la situación actual.
- Diseñar un marco teórico que sustente científicamente al proyecto, utilizando material bibliográfico actualizado.
- Desarrollar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de los productos alimenticios no tradicionales.
- Efectuar un estudio técnico del proyecto que permita determinar la estructura operacional y administrativa del mercado.
- Evaluar económicamente y financieramente la factibilidad del proyecto.
- Proponer la estructura administrativa y organizacional que tendrá el proyecto.
- Determinar los impactos que puede ocasionar el proyecto en los aspectos económico, social, ético y ambiental.

## CAPITULO I

### 1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 Antecedentes

Antonio Ante es uno de los 6 cantones que integran la provincia de Imbabura, ubicada en el centro de la misma, concretamente en el noreste, a 9 km de la capital provincial de Ibarra, a 94 km de Quito capital del Ecuador y a 178,70 km de la frontera con Colombia. Está a 88,5 km del nuevo aeropuerto de Quito (el Quinche) y a 18 km de la ciudad del conocimiento del cantón Urcuquí. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante, 2012, p. 6)

Su creación fue el 12 de febrero de 1938, registro oficial 91, posicionándose el primer consejo cantonal 2 de marzo de 1938 con 4 parroquias, 2 urbanas (Atuntaqui y Andrade Marín) y 3 rurales (San Francisco de Natabuela, San José de Chaltura y San Roque). En 1945 se incorpora como parroquia San Luis de Imbaya. (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante, 2012, p. 6, s.f.)

Mediante el Art. 315 de la CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, y la ley Orgánica de Empresas Públicas publicado en el registro Oficial Nro. 48, el 16 de octubre del 2009, en uso de sus atribuciones, el Consejo Municipal del cantón Antonio Ante aprobó la ordenanza de CREACIÓN, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA PUBLICA DE SERVICIOS MUNICIPALES DE ANTONIO ANTE SERMAA-EP con la finalidad de administrar el mercado central de Atuntaqui; producir y Comercializar la Energía Eléctrica; administrar los servicios de faenamiento; operar y mantener los servicios públicos de

radiodifusión y televisión. Dicha entidad pública tiene como objetivo la presentación de los servicios públicos antes mencionados con eficiencia, racionalidad, rentabilidad y control social en la explotación e industrialización de los recursos naturales renovables y no renovables.

Dentro del mercado surge la necesidad de introducir productos alimenticios no tradicionales para evitar la competencia entre los comerciantes y a la vez ocupar los espacios vacantes para la comercialización de comidas y productos orgánicos entre la semana como, por ejemplo; uvilla, taxo, colada de churo etc.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Realizar un diagnóstico situacional al mercado central de Atuntaqui, provincia de Imbabura; para determinar la situación actual.

### **1.2.2 Objetivo específico**

- Caracterizar aspectos socio demográfico acerca de la población donde se va a realizar el proyecto.
- Investigar antecedentes de la Empresa SERMA-EP.
- Indagar acerca de las costumbres y tradiciones alimenticias de la población del cantón Antonio Ante.
- Conocer los aspectos socio económico del lugar de influencia del proyecto.

## **1.3 Variables e indicadores**

### **1.3.1 Variables**

- Socio demográfico
- Costumbres y tradiciones
- SERMAA EP
- Aspecto Social

### **1.3.2 Indicadores**

#### **Socio demográfico**

- Población
- Población Activa.

#### **Costumbres y Tradiciones**

- Costumbre y tradiciones
- Productos tradicionales

#### **Empresa Pública SERMAA EP**

- Creación
- Servicios

#### **Aspecto Social**

- Actividades Económicas
- Ocupación del Talento Humano

## 1.4 Matriz de relación diagnóstica

**Tabla 1: Matriz de Relación Diagnóstica**

No.	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE
1	Caracterizar los aspectos socio demográfico acerca de la población donde se va a realizar el proyecto.	Población	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tamaño de la Población.</li> <li>Población Activa.</li> </ul>	Bibliográfica	Secundaria
2	Indagar acerca de las costumbres y tradiciones alimenticias del cantón.	Costumbre y tradiciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Costumbre y tradiciones</li> <li>Productos tradicionales</li> </ul>	Bibliográfica	Secundaria
3	Investigar antecedentes de la Empresa SERMA-EP	SERMA-EP	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación</li> <li>Servicios</li> </ul>	Entrevista	Primaria
4	Conocer los aspectos socio económico del lugar de influencia del proyecto.	Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades Económicas</li> <li>Ocupación del Talento Humano</li> </ul>	Referencias Estadísticas Internet	Secundaria

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

## 1.5. Población

### 1.5.1 Tamaño de la población

El cantón Antonio Ante es el de menor extensión territorial, con 79 km<sup>2</sup>, que significa el 1.8% de la provincia de Imbabura, pero su población representa el 10.5% de Imbabura, con una densidad que es 6 veces de la provincia. La población crece (según datos de la agenda 21) a una tasa del 2.5%, superior a la nacional (2.1%) y a la de Imbabura (2.3%), lo que la ubica como la segunda en dinámica poblacional de la Provincia, después de Otavalo (4.29%). La población rural (18.278 habitantes) es



ligeramente superior a la urbana (17.775). Igualmente, hay una leve mayoría de hombres 18.580 frente a 17.473 mujeres. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante, (2012).

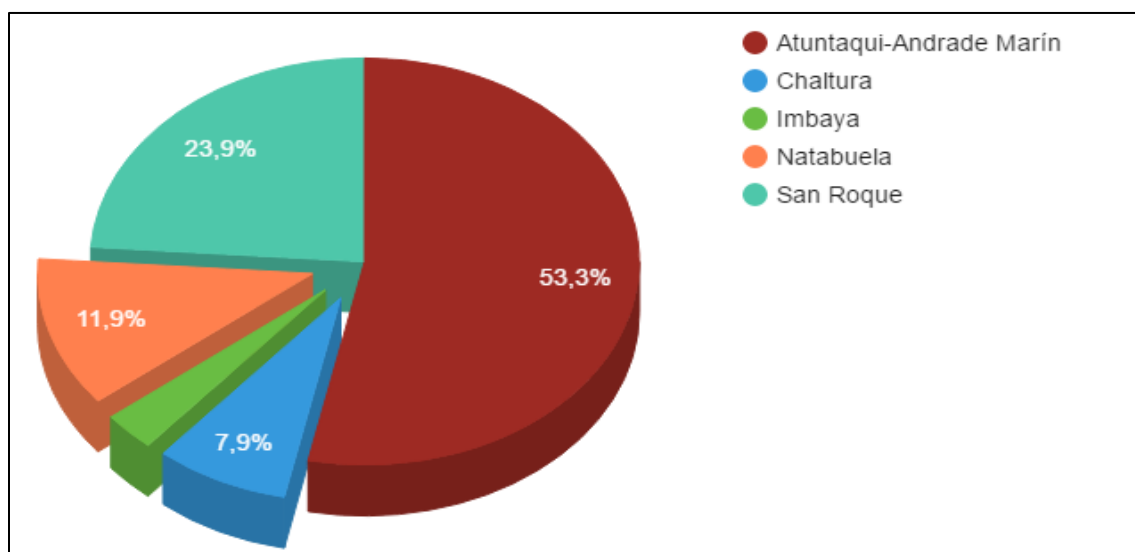
En cuanto a distribución étnica, la mayoría la constituyen los mestizos (75%), seguidos por los indígenas (18%) y con una escasa población negra (5%) y la población blanca (2%). La cabecera cantonal es Atuntaqui, la cual se encuentra junto a la parroquia urbana Andrade Marín. Las parroquias rurales son: San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante, (2012).

En la población del cantón existe una variedad de interculturalidad ya que cada parroquia manifiesta su propia identidad, costumbres y tradiciones como es el caso de la parroquia de Imbaya que se diferencia de los restos por su actividad agrícola y como no también se tiene la famosa gastronomía de Chaltura como es el cuy; y por otra parte se tiene la actividad textil y artesanal en la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín.

**Gráfico 1: Organización Territorial del Cantón Antonio Ante**

<b>UNIDAD TERRITORIAL</b>	<b>POBLACIÓN (Habitantes)</b>	<b>DISTANCIA DE ATUNTAQUI (Km)</b>	<b>NATURALEZA DE PARROQUIA</b>
Atuntaqui-Andrade Marín	19.216		Cabecera Cantonal
Chaltura	2.840	5	Parroquia Rural
Imbaya	1.110	9	Parroquia Rural
Natabuela	4.288	4	Parroquia Rural
San Roque	8.599	4	Parroquia Rural

Fuente: SIISE 3.5 Agenda 21. Elaboración Equipo Municipal

**Gráfico 2: Población Cantón Antonio Ante**

FUENTE: SIISE 3.5 Agenda 21. Elaboración Equipo

**Gráfico 3: Proyección de crecimiento poblacional**

PROYECCIÓN POBLACIONAL (Habitantes)	
AÑO	
2001	36.053
2005	39.858
2010	45.184
2015	51.221

FUENTE: SIISE 3.5 Agenda 21. Elaboración Equipo (El cálculo de proyección poblacional parte del último censo de población y aplicando la tasa de crecimiento poblacional de la agenda 21.)

### 1.5.2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

La población económicamente activa del cantón agrupa sectores de actividad agropecuaria, industrial, de servicios siendo así que cada uno de estos sectores generan el producto interno Bruto (PIB) misma que tiene un total de 18,974 personas comprendidas entre hombres y mujeres con 10,980 y 7,994 respectivamente; cabe recalcar que el 33,88% de la población total de Imbabura pertenecen a la producción de bienes y servicios.

*Tabla 2: Población Económicamente Activa del Cantón Antonio Ante 1*

PARROQUIA	GENERO	PEA
ATUNTAQUI	Hombre	6.011
	Mujer	4.853
	<b>TOTAL</b>	<b>10.864</b>
IMBAYA	Hombre	373
	Mujer	182
	<b>TOTAL</b>	<b>555</b>
SAN FRANCISCO DE NATABUELA	Hombre	1.507
	Mujer	1.029

	<b>TOTAL</b>	<b>2.536</b>
SAN JOSE DE CHALTURA	Hombre	789
	Mujer	542
	<b>TOTAL</b>	<b>1.331</b>
SAN ROQUE	Hombre	2.300
	Mujer	1.388
	<b>TOTAL</b>	<b>3.688</b>
TOTAL	Hombre	10.980
	Mujer	7.994
<b>TOTAL PEA</b>		<b>18.974</b>

FUENTE: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010)

ELABORADO POR: La Autora

## 1.6. Fuente de información

### 1.6.1 Fuentes primarias

- Observación directa.- Se realizó la visita al mercado central de Atuntaqui
- Entrevista. - se realizó dialogo con el gerente de la empresa pública de servicios municipales de Antonio Ante SERMAA-EP Ing. Wilson Saltos.

- Encuesta. - se efectuó las recolecciones de datos a través de la información brindado por los habitantes del cantón Antonio Ante.

### **1.6.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Se basará en las ordenanzas Municipales, bases de datos del Mercado y la tesis del repositorio digital de la biblioteca virtual relacionada con los datos de la ciudad de Atuntaqui.

### **1.7 Costumbres y tradiciones**

Dentro del cantón existen cinco parroquias cada una de ellas mantienen sus propias culturas, tradiciones y costumbres como se caracteriza la parroquia de Atuntaqui por la preparación única de fritadas, Chaltura por su gastronomía como es el cuy. A continuación se detallan cada una de las tradiciones de las parroquias.

**Tabla 3: Costumbres y Tradiciones del Cantón Antonio Ante**

<b>COSTUMBRES Y TRADICIONES</b>	<b>DETALLE</b>	<b>LUGAR</b>
SANTURARIO SEÑOR DEL SANTO SEPULCRO	Edificación religiosa de dos torres e imponente cúpula.	Atuntaqui
LOMA-PAILA-TOLA	Tola pre-incásica utilizada para hacer ceremonias de purificación y ofrendas a la pacha mama. Declarada patrimonio cultural del Ecuador	Todo el Cantón
FESTIVIDADES CULTURALES DE FIN AÑO	Fiesta, declarada PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN desde el 26 de diciembre al 06 de enero, en donde se resalta la alegría y humor de la población.	Atuntaqui
MANIFESTACIONES CULTURALES RELIGIOSAS	Semana santa, Corpus Cristi, 2 de noviembre. Eventos de carácter religioso donde se pueden apreciar procesiones, cuadros vivos, entre otros.	Todo el Cantón
INDUSTRI TEXTIL	Más de 100 almacenes de confecciones variadas de alta calidad y precios razonables que están al servicio del turista los 365 días del año.	Atuntaqui
GASTRONOMIA	Exquisitos platos y golosinas propios del cantón como en Chaltura son los cuyes, Atuntaqui las fritadas.	Todo el Cantón
SANTURARIO NUESTRA SEÑORA DE LOURDES	Templo religioso visitado continuamente por los feligreses.	Andrade Marín
FABRICA IMBABURA	Imponente edificación industrial declarada PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN, con más de 80 años de historia representa el origen industrial del cantón.	Andrade Marín
FERROCARRIL Y LA ESTACIÓN	Moderna estación del ferrocarril la cual en el pasado era el medio de comunicación y comercio con las ciudades aledañas ahora es un atractivo turístico.	Andrade Marín
SENDEROS ECOLOGICOS	Impresionantes caminos para recorrer y conocer la naturaleza del cantón. Existen diversas rutas de diferentes niveles de dificultad y duración y duración adaptadas al gusto y capacidad del turista.	Andrade Marín - San Roque
ARTESANIAS DE CABUYA	Elaboradas a mano minuciosamente artículos como: cartera, cinturones, bolsos y artículos decorativos.	San Roque
ARTESANIAS EN TELARES	Fabricados como lo hacían nuestros antepasados en el telar de madera, en estos pequeños talleres se puede observar todo el proceso de fabricación desde la selección de los materiales, su tinturado y posterior elaboración del tapiz.	San Roque
MANIFESTACIONES CULTURALES DEL INTI- RAYMI	Antigua ceremonia religiosa andina en honor al inti (el dios del sol), la cual se realiza cada solsticio de verano.	Todo el Cantón
IGLESIA DE SAN ROQUE	Admirable infraestructura religiosa, construida en el año 1839.	San Roque
HOSPEDAJE COMUNITARIO	25 casas y fincas de hospedaje que le brindan una atención de calidad, con todos los servicios y nada mejor que combinado con la naturaleza y las tradiciones ancestrales de nuestro pueblo.	Todo el Cantón

Fuente: GAD Antonio Ante

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

## **1.8 Empresa Pública SERMAA EP**

### **1.8.1 Creación**

El Gobierno Municipal de Antonio Ante en cumplimiento al Art. 315 de la CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, y la ley Orgánica de Empresas Públicas publicado en el registro Oficial Nro. 48, el 16 de octubre del 2009, en uso de sus atribuciones, el Consejo Municipal del cantón Antonio Ante aprobó la ordenanza de CREACIÓN, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA PUBLICA DE SERVICIOS MUNICIPALES DE ANTONIO ANTE SERMAA-EP.

La empresa municipal SERMAA-EP, se crea con la finalidad de la prestación del servicio para el beneficio colectivo del cantón.

### **1.8.2 Servicios**

- Administrar los mercados municipales
- Producir y comercializar energía eléctrica
- Administrar los servicios de faenamiento
- Operar y mantener los servicios de radio y televisión.

## **1.9 Aspecto social**

Dentro del proyecto el aspecto social se relaciona con el impacto que puede causar en los indicadores como la creación de empleo, mejor calidad de vida que en si incide en la economía y desarrollo del cantón como a nivel nacional.



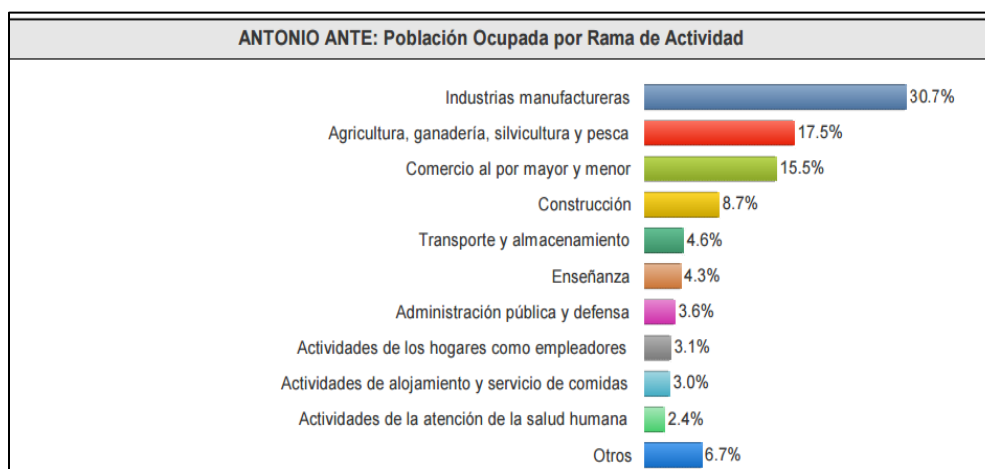
### 1.9.1 Actividades económicas

El motor de la economía del cantón se caracteriza principalmente de la industria textil claro que también existen actividades económicas como la manufactura, agropecuaria, comercio, construcción y transporte que impulsan la economía del país.

### 1.9.2 Ocupación de talento humano

La población antañina se destaca en el sector de la industria manufacturera por su años de antigüedad en esta rama; seguida por la agropecuaria, también se debe mencionar que existe una mayor participación de la mujer en estas actividades económicas. A continuación se detalla en el gráfico 4 la ocupación por actividad económica.

**Gráfico 4: Población Ocupada por Rama de Actividad**



Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010)

## 1.10 Construcción matriz AOR

**Tabla 4: Matriz AOR**

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles al consumidor</li> <li>• Infraestructura del mercado.</li> <li>• Apoyo por parte del gobierno a nuevos emprendimientos.</li> <li>• Vías de acceso de primera orden</li> <li>• Servicios básicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de productos similares en los mercados aledaños.</li> <li>• Creación de nuevos mercados en la provincia.</li> <li>• Preferencia del público por otros mercados.</li> <li>• Falta de cultura del consumidor de productos nacionales.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afluencia de turistas.</li> <li>• Expo-ferias en la parroquia</li> <li>• Productos no tradicionales.</li> <li>• Novedosos emprendimientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La inadecuada administración del mercado.</li> <li>• Poca concurrencia de consumidores al mercado.</li> <li>• Leyes, Ordenanzas Municipales que afecten al comerciante.</li> <li>• Cambios en los precios</li> <li>• Falta de compromiso por los proveedores de productos.</li> <li>• La falta de aceptación por el consumidor.</li> </ul>

Fuente: Investigación diagnóstica

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

## 1.11. Identificación de la oportunidad de inversión

Una vez analizada cómo se encuentra actualmente el punto estratégico o lugar donde se realizará el proyecto como sus factores climáticos, la ubicación, vías de acceso, características sociales, económicas y culturales se concluye que en la parroquia Atuntaqui es adecuada para la creación de una asociación que comercialice productos alimenticios no tradicionales en el mercado central de Atuntaqui.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2. 1. Empresa

Según Campos, (2013), una empresa es una unidad productiva y organizativa cuyo objetivo es la producción de bienes o la prestación de servicios, para satisfacer las necesidades y demandas de los clientes, con fines económicos y comerciales.

Las empresas es un factor muy importante para el desarrollo del país debido a que ayudan al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), además son fuentes generadoras de empleo, reduciendo así la tasa de desempleo del país.

#### 2.2. Asociación

La Ley de Economía Popular y Solidaria señala: Las asociaciones son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos por 5 personas naturales, productores independientes de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de establecer a sus asociados de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o comercializar en forma conjunta su producción mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación.

Se puede definir una asociación como un grupo de personas voluntarias que se integran para conformar una organización con un propósito en común. Los más comunes son asociaciones comerciales, sindicatos, sociedades y asociaciones de profesionales, grupos ecologistas entre otros.

### **2.3. Proyectos**

Según Campo, Domínguez y Raya, (2013), proyecto es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas, con un principio y un fin. Actividades que son ejecutadas por una persona o un grupo de trabajo para satisfacer un objetivo concreto, teniendo en cuenta los requisitos que definen el alcance del proyecto, así como los límites presupuestarios y temporales fijados.

Un proyecto tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de una población o a su vez solucionar un problema por medio del análisis de las tres etapas de un proyecto: prefactibilidad, factibilidad y la implementación.

### **2.4. Estudio de Factibilidad**

Según Córdoba, (2011), estudio de factibilidad es una etapa del proyecto en lo cual se perfecciona la disponibilidad de los recursos, con base a la información recolectada.

En esta etapa se define con certeza la viabilidad técnica y financiera del proyecto en base a la recolección de datos que se realizaron en la etapa de prefactibilidad con la finalidad de implementar y llevar a cabo la ejecución y avance del proyecto.

### **2.5. Investigación de Mercados**

Según Prieto, (2013), investigación de mercados, es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor.

La investigación de mercados es la recopilación de hechos y datos que sirven para poder tomar una adecuada toma de decisiones. Permite conocer el mercado potencial para poder introducir el nuevo producto de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

### **2.5.1. Mercado**

Según Araujo, (2013), mercado es un conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada”. Esa concurrencia puede ser de forma directa o indirecta.

El mercado es un espacio físico en donde se realiza el intercambio de productos o servicios a cambio de un valor monetario entre ofertantes (vendedores) y demandantes (compradores).

### **2.5.2. Tamaño del Mercado**

Según Araujo, (2013), tamaño del mercado es la diferencia valorizada entre oferentes y demandantes de un producto en un mercado determinado.

El tamaño de mercado lo conforma la población total al que va dirigido el producto y/o servicio a ofertar. Es importante especificar cuál es nuestro mercado objetivo de acuerdo al tipo de producto y/o servicio.

### **2.5.3. Demanda**

Según Araujo, (2013), demanda es la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población.

También se puede definir a la demanda como la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores pueden adquirir o comprar para satisfacer una necesidad. En relación al tiempo la demanda puede ser histórica, actual o futura. A mayor demanda aumenta la oferta.

#### **2.5.4. Oferta**

Según Araujo, (2013), oferta es el importe del volumen de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, es decir es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio.

La oferta estudia el comportamiento de productos y/o servicios que están disponibles, que se pueden proporcionar u ofrecer en un mercado determinado. La oferta se puede analizar desde el punto de vista histórico, actual o futura. A mayor oferta disminuye la demanda.

#### **2.5.5. Productos**

La Normativa de Sistema de Administración Financiera, (2013), señala: Producto constituye un bien o servicio que un ente público proporciona a terceros externos con relación al mismo, en este caso la sociedad.

En otras palabras, producto es el resultado final de un proceso de transformación de materia prima o proceso de producción con el objeto de ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de una población. Un producto tiene los siguientes atributos tangibles e intangibles; presentación, empaque, diseño y contenido, marca, imagen ciclo de vida y prestigio.

### 2.5.6. Productos Alimenticios no Tradicionales

“Se consideran productos alimenticios no tradicionales aquellos que no se comercializan con frecuencia en el mercado en el mercado.” Ejemplo: Colada de Churos, uvillas, colada de maíz, sábila, entre otros.

Se consideraron productos no tradicionales mediante una observación directa realizada en el Mercado Central de Atuntaqui.

- **Uvilla:** Según <http://www.ecofinsa.com/uvilla.html>, (s.f), la uvilla es una fruta casi silvestre y de producción artesanal, tiene la apariencia redonda del tamaño de una uva grande con piel lisa brillante y de color amarillo, dorado naranja verde según su variedad. Su carne es jugosa con semillas amarillas pequeñas suaves que pueden comerse.

En el Ecuador el cultivo y la producción de uvillas se ha desarrollado en gran medida, en espacial en la región Sierra, debido al incremento de consumo de esta fruta en otros países.

**Gráfico 5: Uvilla o Uchuva**



Fuente: ecofinsa.com

Año: 2016

- **Mortiño:** Según <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/poblacion>, (s.f), el mortiño es una fruta silvestre proveniente de los páramos ecuatorianos y se cultiva en

octubre de cada año, contiene fósforo, fibra, calcio y vitaminas B1 y C. Además, sirve para la formación y fijación del calcio en los huesos por lo que es muy recomendable para las mujeres embarazadas.

**Gráfico 6: Mortiño**



Fuente: elcomercio.com

Año: 2016

- **Taxo:** Según Villalobos, (2012), el taxo, curuba, tumbo o parcha es una pasiflorácea del clado Tacsonia, nativa de la cordillera de los Andes en la selva alta, existen de varios tamaños. Se consume desde la época precolombina en Perú, Colombia y Ecuador y zonas tropicales donde se adaptan muy bien.

**Gráfico 7: Taxo**





Fuente: culturaypatrimonio.com

Año: 2016

- **Sábila:** Según <http://sermaa.gob.ec/>, (s.f), la sábila es una planta medicinal altamente conocida por sus efectos refrescantes y sus propiedades para sanar las quemaduras del sol. La sábila contiene minerales ricos en lactato de magnesio que es un inhibidor de la picazón, por lo que es comúnmente utilizado como producto para aliviar la picazón de los insectos.

*Gráfico 8: Hojas de Sábila*



Fuente: sabilaparaelcabello.com

Año: 2016

- **Oca:** Según <https://ecograins.wordpress.com/2014/05/02/caracteristicas-de-la-oca-olluco-y-mashwa/>,(s.f.), la oca es un tubérculo perteneciente a una planta conocida

botánicamente como “oxalis tuberosa” perteneciente a la familia “oxalidaceae” y recibe diferentes nombres comunes según en la zona que se cultive.”

**Gráfico 9: Oca**



Fuente: ecograins.wordpress.com

Año: 2016

- **Tortilla de tiesto:** “Es un producto ancestral de la Región Sierra, elabora a base de harina de maíz, y prepara en una figura de barro llamada “tiesto” de ahí el nombre tortillas de tiesto.

Receta:

- Harina de maíz
- Queso fresco
- Huevos Batidos
- Manteca de cerdo
- Sal.

**Gráfico 40: Tortillas de Tiesto**



Fuente: mira.ec

Año: 2016

- **Colada de Morocho:** “Es una receta propia de los pueblos indígenas de la Sierra, que se prepara con maíz morochado partido, leche, canela y pasas.”

*Gráfico 11: Colada de Morocho*



Fuente: mira.ec

Año: 2016

- **Colada Morada:** Según <http://sermaa.gob.ec/wp-content/uploads/2015/10/Segunda-reforma-ordenanza-SERMAA-EP.pdf>, la colada morada es una popular receta del

Ecuador, se prepara con harina de maíz morado y frutas. Esta receta se consume por lo general en el Día de los Difuntos

**Gráfico 12: Colada Morada**



Fuente: eluniverso.com

Año: 2016

- **Colada de Maíz:** “La colada de maíz tradicionalmente llamada “champús” es una receta realizada a base de harina de maíz fermentada.”

**Gráfico 13: Colada de Maíz**



Fuente: monografias.com

Año: 2016

- **Colada de Churo:** Según [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/10397/-1/%E2%80%98Los\\_churos%E2%80%99,\\_un\\_plato\\_serrano.html#.WH5MKRvhCM8](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/10397/-1/%E2%80%98Los_churos%E2%80%99,_un_plato_serrano.html#.WH5MKRvhCM8), los churos es un plato tradicional de la Sierra ecuatoriana, cuya producción se localiza en

las partes alta de los cerros, sobre todo cuando es invierno. Este alimento típico es similar a la concha.

**Gráfico 14: Colada de Churos**



Fuente: [nutricioncomiendoextrano.blogspot.com/](http://nutricioncomiendoextrano.blogspot.com/)

Año: 2016

### **2.5.7. Precio**

Según Kotler, (2015), precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

El precio es el valor expresado en dinero de un producto y/o servicio ofrecidos en un mercado. El valor monetario de los productos y/o servicios serán valorados de acuerdo a la moneda circulante, en este caso es el dólar americano.

### **2.5.8. Plaza**

Según Kotler, (2015), plaza son aquellas actividades de la empresa, que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.

Plaza es también el lugar o espacio donde se va a ofertar o comercializar un producto y/o servicio, considerando el manejo de los canales de venta y distribución, para lograr que llegue al lugar adecuado en el momento y condiciones adecuadas.

### **2.5.9. Promoción**

Según Kotler, (2015), promoción son actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

La promoción es una estrategia comercial para dar a conocer los atributos del producto y/o servicio al mercado objetivo antes de ser comprado. La promoción se realizará a través de medios de comunicación locales.

### **2.5.10. Población**

Según Plazas, (2013), población es un conjunto formado por todos los elementos sobre los cuales se van a solicitar datos.

La población es el conjunto de personas o individuos de un país o área determinada. En este caso se puede decir que la población son los posibles compradores del producto y/o servicios no tradicionales.

### **2.5.11. Comercialización**

Según Araujo, (2013), comercialización es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser complementado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización.

Se puede definir a la comercialización como el intercambio de bienes y servicios entre ofertantes y demandantes en un mercado desde el momento que una empresa comercializadora pone en marcha sus actividades de comercialización.

## **2.6. Estudio Técnico**

Según Araujo, (2013), un estudio técnico es aquel que aporta información cualitativa y cuantitativa de los factores productivos que deberá contener una unidad en operación como: la tecnología, magnitud de los costos de inversión, los costos y gastos de producción en función de un programa de producción.

El estudio técnico es una parte muy importante del proyecto ya que aportará información para el estudio del costo relacionados con: la localización, el tamaño, el diseño, la distribución del mercado y los requerimientos de equipos de cómputos, herramientas, muebles y enceres, entre otros.

### **2.6.1. Macrolocalización**

Según Araujo, (2013), la macrolocalización es la selección del área, región o ciudad donde se ubicará el proyecto.

La macrolocalización es la selección de la región donde se ubicará el proyecto tomando en cuenta aspectos sociales, la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad en dicha región.

### **2.6.2. Microlocalización**

Según Araujo, (2013), la microlocalización es la definición del terreno o predio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto.

Se debe tomar en cuenta la infraestructura, espacio, clima, servicios básicos, población al momento de seleccionar el área, predio o terreno a adquirir para ubicar el proyecto.

### **2.6.3. Tamaño del Proyecto**

Según Araujo, (2013), tamaño del proyecto es aquel que se puede definir por su capacidad física o real de la producción de bienes o servicios durante un periodo de operación, considerando normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión.

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción que tiene un proyecto por unidad de tiempo durante un periodo determinado, siempre se debe buscar un tamaño óptimo para asegurar la rentabilidad del proyecto.

### **2.5.5. Ingeniería del Proyecto**

Según Araujo, (2013), la ingeniería del Proyecto: es una propuesta técnica de solución a ciertas necesidades individuales o colectivas, privadas o sociales.” Tiene por objetivo específico probar la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación técnica y económica, y proporciona los fundamentos técnicos sobre el diseño y ejecución del proyecto, en caso de que resulte atractivo el proyecto.

La ingeniería del proyecto hace referencia a la adecuada combinación de los recursos materiales, humanos y tecnológicos; con la finalidad de optimizar los recursos disponibles para la elaboración o producción de los productos y/o servicios.

### **2.6.4. Flujogramas**

Según Araujo, (2013), los flujogramas son modelos esquemáticos que muestran el movimiento y la transformación de los materiales de los departamentos de una planta.

Los flujogramas esquemáticos del flujo del proceso de producción de uso general son:



- Grafico
- De Símbolos
- De Bloques

La realización de un flujograma es una manera esquemática más fácil de identificar los procesos lógicos mediante la utilización de diversas figuras geométricas tales como cuadrados, triángulos, rombos o círculos; que puede ser útil para una tarea específica.

### **2.6.5. Presupuesto**

Según García, (2014), los presupuestos, en esencia, son programas en los que se les asigna cifras a las actividades, refiriéndose básicamente al flujo de dinero dentro de la organización, implican una estimación del capital, de los costos, de los ingresos y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.

Cuando hablamos de presupuestos de gobiernos son elaborados tomando en cuenta las variables relacionadas con las actividades económicas de cada región, con los proyectos de obras y de acuerdo a las medidas de cada gobierno local.

### **2.6.6. Recursos Materiales**

Según García, (2014), los recursos materiales son aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa:

- Edificios, terrenos, instalaciones, maquinarias, equipos, instrumentos, herramientas.
- Materias primas, materias auxiliares que forman parte del producto en proceso, productos terminados.

En conclusión, los recursos materiales son todos aquellos medios físicos que ayudan a conseguir un objetivo de una empresa, contar con recursos materiales básicos adecuados es un elemento clave en la gestión organizacional.

### **2.6.7. Recursos Tecnológicos**

Según García, (2014), los recursos tecnológicos son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos:

- Sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, sistemas administrativos
- Formulas, patentes.
- Sistemas de Información.
- Administración del conocimiento.

Los recursos tecnológicos son todos aquellos medios que se valen de la tecnología para cumplir con su objetivo, en la actualidad es una herramienta muy importante en el ámbito empresarial.

### **2.6.8. Factor Humano**

Según García, (2014), el factor humano es el activo más valioso de las organizaciones y posee características como: posibilidad de desarrollo, creatividad, ideas, imaginación, sentimientos, experiencias, habilidades que lo diferencian de los demás recursos.

El factor humano es fundamental para la existencia y puesta en marcha de una empresa, se encargan del manejo y administración de los recursos materiales, tecnológico, y financieros.

## **2.7. Evaluación o Estudio Financiero**

Según Meza, (2013), un estudio financiero es la última etapa de un proyecto que recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional.

Este estudio nos permitirá determinar la inversión final del proyecto mediante estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar para obtener información acerca de la utilidad o pérdida que se obtendrá al implementar el proyecto.

### **2.7.1. Contabilidad**

Según Guerrero, (2014), la contabilidad es una técnica que se utiliza para el registro de las operaciones que afectan económicamente a una entidad y que produce sistemática y estructuradamente información financiera. Las operaciones que afectan económicamente a una entidad incluyen las transacciones, transformaciones internas y otros eventos.

En conclusión la contabilidad es una herramienta muy importante dentro de una empresa, permitiendo tener los registros económicos de manera sistemática y ordenada con el fin de reflejar sus resultados en un estado de situación financiera al final de un periodo contable, tomando en cuenta las normas de presentación y elaboración manifestadas en la Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC).

### **2.7.2. Contabilidad Financiera**

Según Guajardo y Andrade (2014), Contabilidad Financiera es aquella que expresa en términos cuantitativos y monetarios las transacciones que una entidad

realiza y determinados acontecimientos económicos que afectan, con el fin de proporcionar información útil y segura para la toma de decisiones de usuarios externos (acreedores, accionistas, analistas e intermediarios financieros, organismos reguladores, entre otros).

La contabilidad financiera facilita la toma de decisiones mostrando los ingresos y egresos, así como también los compromisos que tiene la empresa con terceras personas.

### **2.7.3. Contabilidad de Costos**

Según Zapata , (2015), la contabilidad de costos es: “la técnica especializada de la contabilidad que utilizan métodos y procedimientos apropiados para registrar, resumir e interpretar las operaciones relacionadas con los costos que se requieren para elaborar un artículo, prestar un servicio, o los procesos y actividades que fueran inherentes a su producción.”

Gracias a la contabilidad de costos una empresa puede determinar cuánto le cuesta producir o vender un producto o servicio luego de haber finalizado el proceso de producción hasta llegar a obtener el producto final.

### **2.7.4. Activo**

Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), señala: Activo es un recurso controlado por la empresa, como resultado de sucesos pasados, del que se espera obtener beneficios económicos futuros.

Un activo está compuesto por dinero en efectivo, mercaderías, facturas por cobrar muebles y enseres, equipo de cómputo, maquinaria, entre otros. Activo es igual a pasivo más patrimonio.

### **2.7.5. Pasivo**

Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), señala: Pasivo es una obligación actual de la empresa, como resultado de sucesos pasados, al vencimiento del cual para cancelarla se debe desprender de recursos que incorporen beneficios económicos.

Se puede decir que los pasivos son todas las obligaciones que tiene una empresa con terceros como por ejemplo documentos o cuentas por pagar. El pasivo proviene de la ecuación contable activo menos patrimonio.

### **2.7.6. Patrimonio**

Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), señala: Patrimonio es la parte residual del activo, una vez deducido los pasivos.

Son todas aquellas partidas que provienen de los recursos aportados por los socios, así como los excedentes generados en el transcurso de una actividad económica. El patrimonio es el resultado de Activos menos Pasivos.

### **2.7.7. Ingresos**

Según Guajardo y Andrade, (2014), los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito. Los ingresos se consideran como tales en el momento en que se presta el servicio o se vende el producto y no en el que se recibe el efectivo. Los ingresos aumentan el capital del negocio.

El ingreso en una empresa incrementa los activos y disminuye los pasivos dando como resultado un incremento en el patrimonio.

### **2.7.8. Gastos**

Según Guajardo y Andrade, (2014), los gastos son activos que se han usado o consumido en el negocio para obtener ingresos y que se disminuyen el capital de la empresa, como son los sueldos y salarios pagados a los empleados, la renta de un local comercial, pago de los servicios básicos, entre otros.

El gasto en una empresa disminuye los activos y aumenta los pasivos dando como resultado una disminución en el patrimonio.

### **2.7.9. Costos de Producción**

Según Pallerola, (2013), Costos de Producción, es el precio de adquisición de las materias primas y otras materias consumibles, el de los factores de producción directamente imputables indirectamente relacionados con el activo, en la medida en que se refieran al periodo de producción, construcción o fabricación.

En el costo de producción es igual al costo de la materia prima directa (MPD), más el costo de la mano de obra directa (MOD) y los costos indirectos de fabricación (CIF).

### **2.7.10. Depreciación**

Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), señala: La depreciación es la distribución sistemática del importe depreciable de un activo a lo largo de su vida útil. El periodo de depreciación depende de la realidad económica de cada empresa.

La depreciación y la amortización según las NIIF tienen la misma definición, lo cual se puede diferenciar señalando que la depreciación se lo realiza a los activos fijos, en cambio la amortización se lo hace a los activos intangibles.

### **2.7.11. Estados Financieros**

Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), señala: Los Estados financieros son la representación estructurada de la situación financiera, el rendimiento financiero y los flujos de efectivo de una entidad.

Los estados financieros son informes que se elaboran al final de un periodo contable, mensual, trimestral o anual; con el objetivo de conocer la situación real económica financiera de una empresa. La presentación se realizara en base a la Normas internacionales de Contabilidad (NIC) 1: Presentación de los Estados Financieros.

### **2.7.12. Estado de Situación Financiera**

Según Zapata, (2015), el estado de situación financiera es: “el estado más importante de todos los informes contables, conocido también como “Balance General”, puesto que integra la situación económica y financiera de la empresa a una fecha dada.”

Este estado muestra la realidad económica de una empresa a una fecha dada, gracias a esta información el empresario e inversionista puede tomar decisiones futuras para mejorar su situación económica.

### **2.7.13. Estado de Resultados Integral**

Según Zapata, (2015), el estado de resultado integral es aquel estado que muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea

ganancia o pérdida; resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un periodo determinado.

Según las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), es el estado financiero que presentan todas las partidas de ingreso y gasto reconocidas en un periodo, incluyendo las partidas reconocidas al determinar el resultado (que es un subtotal en el estado del resultado integral) y las partidas de otro resultado integral.

En otras palabras, el estado de resultados muestra un resumen de todas las operaciones de una empresa tanto de ingresos como gastos de un periodo, a su vez muestra la utilidad o pérdida obtenida de un ejercicio económico.

#### **2.7.14. Estado de Flujo de Efectivo**

Según Zapata, (2011), el estado de flujo de efectivo es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión, y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.

Este estado revela de forma separada los cambios que ocurren en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Las actividades de operación son aquellas que forman las principales fuentes de ingreso de actividades, las de inversión es la adquisición y disposición de activos a largo plazo y otras inversiones; y las de financiamiento son actividades que producen cambios en el tamaño y la composición del patrimonio. La NIC 7 hace referencia a este estado.



### **2.7.15. Estado de Cambios al Patrimonio**

Según Zapata, (2011), el estado de cambios al patrimonio es aquel que tiene el propósito de demostrar objetivamente los cambios ocurridos en las partidas patrimoniales al final de un periodo contable, el origen de dichas modificaciones y la posición actual del capital contable, mejor conocido como patrimonio.

Este estado presenta las partidas de ingresos y gastos que afectan directamente al patrimonio del periodo, cambios de las políticas contables y las correcciones de errores dependiendo del formato de presentación elegido por la entidad.

### **2.7.16. Notas a los Estados Financieros**

Según Alarcón, (2013), las notas son aquellas que contienen información adicional a la presentada en el estado de situación financiera, estado de resultado integral, estado del cambios en el patrimonio y estado de flujo de efectivo, o desagregaciones de partidas mostradas en esos estados e información acerca de partidas que no cumplen las condiciones para ser reconocidas en ellos.

Las notas proporcionan descripciones narrativas de partidas presentadas en los estados, además presentan información sobre partidas que no cumplen con ciertas condiciones.

### **2.7.17. Índices Financieros**

Según García, (2011), señala: Un índice o indicador financiero es una relación entre cifras exactas de los estados financieros principales o de cualquier otro informe interno o estado financiero complementario o de propósito especial, con el cual el analista o usuario busca formarse una idea acerca del comportamiento de un aspecto, sector o área de decisión específica de la empresa.

### 2.7.18. Valor Actual Neto

Según López, (2014), Valor Actual Neto es el valor monetario medido en el presente, o su equivalente monetario actual de todos los ingresos y egresos presentes y futuros que constituyen el proyecto.

El Valor Actual del proyecto es la ganancia que genera el proyecto.

Su fórmula es:

$$VAN = Inversion\ Inicial - \sum FCN / (1 + TRM)^{An}$$

Dónde:

**FCN**= Flujo de Caja Neto

**TRM**= Tasa de Rendimiento Medio

**n**= Periodo

El Valor Actual Neto es el ingreso actualizado, utilizando los ingresos futuros.

Cuando:

**VAN > 1**; Si es atractivo potencialmente el proyecto.

**VAN = 1**; Hay indiferencia o el proyecto carece de atractivo financiero.

**VAN < 1**; El proyecto no es atractivo

### 2.7.19. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según Arboleda, (2013), la Tasa Interna de Retorno es la tasa social de descuento que hace que el valor presente neto económico del proyecto sea igual a cero. Es la tasa de interés que rinden los dineros que aún permanecen invertidos en un proyecto y no sobre la inversión inicial.

Su fórmula es:

$$TIR = Ts1 + (Ts2 - Ts1) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

**Ts1**= Tasa del VAN positivo.

**Ts2**= Tasa del VAN negativo

**VAN1**= Valor Actual Neto positivo

**VAN 2**= Valor Actual Neto negativo

La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad interna que devuelve el proyecto cuando el Valor Actual Neto es igual a cero. Cuando la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto. Mientras que cuando la TIR es menor que el costo de capital, no se acepta el proyecto

#### 2.4.20. Punto de Equilibrio

Según Ramírez, (2016), “Punto de equilibrio es el punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos, en el no hay utilidad ni pérdida.

Su fórmula es:

$$PE = (INVERSION FIJA + CF)/MC$$

Dónde:

**PE**= Punto de equilibrio

**CF**=Costo Fijo

**MC**=Margen de contribución.

El Punto de Equilibrio se refiere al punto en el cual se inicia la recuperación de la inversión del proyecto, solo se determina el año 1 por tener los mayores niveles de aproximación real.

#### 2.7.20. Beneficio/Costo

Según López, (2014), la relación Beneficio – Costo; es una relación entre el valor actual neto de los ingresos y valor actual neto de los egresos.

Su fórmula es:

$$BC = \frac{VAN INGRESOS}{VAN EGRESOS}$$

Este indicador es de suma importancia ya que refleja los beneficios del proyecto, en base a la relación de la inversión inicial que requiere el proyecto, para lo cual este debe ser positivo.

### **2.7.21. Margen de Rentabilidad**

Según Araujo, (2013), el margen de rentabilidad es la rentabilidad o ganancias de la inversión total. Se puede calcular si se divide la utilidad en sus diferentes rangos (bruta, operativa y neta) entre las ventas, o entre el capital contable o entre el activo.”

El margen de rentabilidad es la ganancia de una empresa que resulta de la diferencia entre el precio de venta y el costo del producto o servicio vendido. Esto se lo expresa generalmente en porcentajes.

## **2.8. Estudio Organizacional**

Según Meza, (2013), un Estudio Organizacional es la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales, comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regulan las actividades durante el período de operación.

Este estudio nos permite identificar las deficiencias e incumplimiento de los principio administrativos y organizacionales, a su vez constatar si la empresa tiene un plan estratégico y las especificaciones y las responsabilidades de cada unidad y cargo.

### **2.8.1 Planificación Estratégica**

Según Brito, (2015), Plan Estratégico: es una declaración de los fines, la misión, visión y la filosofía de la organización, de las unidades estratégicas de negocios definidos, de los objetivos de actuación a corto y largo plazo; y de la

estrategia definida en función de la situación interna y externa para alcanzar los objetivos que impone la misión de una empresa.

La planificación estratégica de una empresa debe ser clara y concisa con el fin de alcanzar los objetivos y metas propuestos en el mismo con una visión clara hacia donde voy y como llegar.

### **2.8.2. Misión**

Según Juan Bosch, (2012), la misión es: “la formulación del propósito para el cual existe la empresa, generalmente es expresada en una sola frase, tiene un carácter bastante duradero, pero puede ser mejorada o modificada cuando la empresa así lo requiera. Responde a la pregunta ¿Por qué existimos?

La misión es la razón de ser de una empresa, quienes somos; y que es lo que se está realizando en el momento actual.

### **2.8.3. Visión**

Según Sainz, (2012), la visión de una empresa u organización es una expresión verbal y concisa de la imagen gráfica que deseamos para la empresa en el futuro, que sirve para marcar en el presente el rumbo que debe seguir dicha organización. Responde a la pregunta ¿Qué queremos ser?

La visión es una imagen mental de un futuro deseable de una empresa, de lo se quiere llegar a ser; o hacia donde queremos llegar.

#### **2.8.4. Objetivos**

Según Lerma y Juárez, (2012), los objetivos son los resultados deseados y altamente probables para ser alcanzados. Su función es alcanzar lo que la misión establece y busca.

Los objetivos deben ser:

- Ubicados en el tiempo.
- Factibles.
- Cuantificables.
- Convenientes.
- Obligatorios.
- Participación de Personas.
- Escritos.
- Flexibles.
- Aceptables.

Los objetivos son declaraciones claras y sencillas de las aspiraciones deseadas que una empresa persigue a largo plazo, apoyando a cumplir con la misión de la empresa.

#### **2.8.5. Metas**

Según Lerma y Juárez, (2012), una meta es aquello que se desea alcanzar a corto plazo (menos de 1 año), y que usualmente constituye una etapa o parte en el logro de un objetivo cuyos alcances son mayores.

Una meta es una aspiración que se espera alcanzar a corto plazo, esa es la diferencia entre un objetivo.

### **2.8.6. Valores**

Según Sainz, (2012), los valores son principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo, o un grupo de individuos. Son los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. Responde a la pregunta ¿En que creemos?

Los valores son principios o reglas que regulan la conducta del comportamiento de los individuos que conforman una empresa. Generalmente estos principios están plasmados en un documento denominado “Código de Ética”.

### **2.8.7. Políticas**

Según Sainz, (2012), las políticas son disposiciones del pensamiento administrativo que orientan o regulan la conducta que hay que seguir en la toma de decisiones, acerca de acciones o actividades que se repiten una y otra vez dentro de una organización.

De acuerdo a las diferentes políticas de una empresa existen diferentes normas que regulan a la administración para una adecuada toma de decisiones.

### **2.8.8. Estructura Organizacional**

Según Gibson, Ivancevich, Donnelly y Konopaske, (2011), estructura organizacional; es un patrón de puestos y grupos de puestos que existe en una organización; es causa importante de la conducta individual y de los grupos.



La estructura organizacional hace referencia a las tareas que se deben cumplir para alcanzar las metas planteadas dentro de una organización, coordinando todas las actividades y recursos existentes.

### **2.8.9 Organización**

Según Arboleda, (2013), organización es un conjunto de personas con diferentes destrezas, conocimientos y experiencias que se unen para trabajar eficientemente en el logro de unos objetivos comunes y de ciertos beneficios.

La organización de una empresa nos facilita el uso eficiente y asignación de los recursos necesario para llevar a cabo con las actividades y tareas, a su vez permite un mejor control y desempeño del personal.

### **2.9. Análisis de Impactos**

Según Gertler, (2012), el análisis de impactos evalúa los cambios en el bienestar de las personas que pueden atribuirse a un proyecto, programa o política particular.

La evaluación de impactos nos ayuda a identificar qué efectos tendrá implementar un proyecto. Al hacer la respectiva evaluación mediante la utilización de una matriz de impactos se puede determinar si el impacto es aceptable o no, de acuerdo a las variables propuestas como ambientales, comerciales, sociales, económicas entre otros de acuerdo a tipo del proyecto.

## **CAPITULO III**

### **. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Introducción**

Dentro del proyecto el estudio de mercado es una base fundamental ya que determina la necesidad del consumidor referente a los productos alimenticios no tradicionales en otras palabras establece si existe demanda insatisfecha, además de permitir establecer la población objetiva; por tal razón el estudio debe ser preciso y correcto para que logre respaldar la factibilidad del mismo.

## **3.2. Objetivos**

### **3.2.1. Objetivo general**

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de los productos alimenticios no tradicionales.

### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Definir las principales características de los productos alimenticios no tradicionales a comercializarse.
- Determinar la oferta y demanda actual e insatisfecha en el cantón Antonio Ante mediante encuestas para determinar la capacidad del proyecto.
- Analizar los precios actuales de los productos similares a los nuestros mediante encuestas para determinar el precio de venta del producto.
- Establecer los canales de distribución del producto mediante entrevistas y encuestas para establecer las estrategias de publicidad.
- Determinar el tipo de promoción que el mercado deberá realizar para comercializar los productos alimenticios no tradicionales.

## **3.3. Variables e indicadores de estudio**

### **3.3.1. Variables**

- Producto
- Oferta y Demanda
- Precio
- Plaza
- Promoción

### 3.3.2. Indicadores

#### Producto

- Características del producto
- Frecuencia de consumo

#### Oferta

- Volumen de comercialización
- Tipo de mercado

#### Demanda

- Estimación de demanda
- Frecuencia de compra

#### Precio

- Precios de consumidor
- Precio actual
- Precio dispuesto a pagar

#### Plaza

- Canales de distribución
- Servicio al cliente

#### Promoción

- Ofertas
- Publicidad
- Tipos de promoción

### 3.4 Matriz de estudio mercado

*Tabla 5: Matriz Estudio de Mercado*

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE	
1	Definir las principales características de los productos alimenticios no tradicionales a comercializarse.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de consumo</li> <li>Características del producto.</li> </ul>	Entrevista Encuesta	Primaria
2	Determinar la oferta y demanda actual e insatisfecha en el cantón Antonio Ante mediante encuestas para determinar la capacidad del proyecto..	Oferta y Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo de comercialización</li> <li>Tipos de productos</li> <li>Cantidad de comercialización</li> <li>Consumo</li> <li>Nivel de aceptación</li> <li>Disposición de compra</li> </ul>	Entrevista Encuesta	Primaria
3	Analizar los precios actuales de los productos similares a los nuestros mediante encuestas para determinar el precio de venta del producto.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio de venta actual</li> <li>Precio dispuesto a pagar</li> </ul>	Entrevista Encuesta	Primaria
4	Establecer los canales de distribución del producto mediante entrevistas y encuestas para establecer las estrategias de publicidad.	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canales de distribución</li> <li>Servicio al cliente</li> </ul>	Entrevista Encuesta	Primaria
5	Determinar el tipo de promoción que el mercado deberá realizar para comercializar los productos alimenticios no tradicionales.	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad</li> <li>Tipo de promoción.</li> </ul>	Entrevista Encuesta	Primaria

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

### 3.5. Identificación de los productos alimenticios no tradicionales

Los productos alimenticios no tradicionales objeto del presente estudio de mercado son:

**Tabla 6: Productos Alimenticios No tradicionales**

NO.	PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO TRADICINALES
1	Uvilla
2	Hoja de Sábila
3	Taxo
4	Mortiño
5	Oca
6	Morocho
7	Colada de churo
8	Colada de Maíz (champús)
9	Tortilla de tiesto
10	Colada Morada

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

Representan los productos alimenticios que tienen una frecuencia de consumo en el cantón, además poseen contenido nutricional para hombres y mujeres de toda edad.

### 3.6. Segmentación del mercado

La población de estudio a tomarse será el número total de hogares del cantón mismas que están conformadas por seis parroquias que se detallan a continuación:

- Atuntaqui
- Andrade Marín
- San Luis de Imbaya
- San Francisco de Natabuela
- San José de Chaltura

- San Roque

### 3.6.1 Identificación de la población

La población de estudio es obtenida de los datos del censo población y vivienda del año 2010 realizado por el instituto nacional de estadísticas y censo (INEC); misma que es proyectada al 2016 adaptándole con la tasa de crecimiento poblacional del 2,5% anual que es para el cantón; además se debe mencionar que se tomó en cuenta el número total de hogares.

### 3.6.2. Mercado meta

El principal mercado al que se pretende llegar con el producto es al grupo familiar, con un total de 12,830 hogares al año 2016 del cantón a los cuales se les podrá comercializar.

### 3.6.3. Fórmula

Para ejecutar la encuesta es fundamental establecer el tamaño de la muestra que se va a utilizar con el objetivo de conocer el número de encuestas que se deben aplicar en el estudio; para lo cual se trabaja con la siguiente formula.

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

Dónde:

- n = tamaño de la muestra
- N= Numero de la población familiar
- &= Varianza de la población que equivale a 0.25
- Z= Valor obtenido nivel de confianza en este caso es de 95% que equivale al 1.96
- n-1= Es una corrección que se utiliza para muestras mayores a 30.000
- E= Nivel admisible de error generalmente varía entre 0.01 y 0.09 ; en este caso se toma el valor 0.05 equivalente al 5%.

### 3.7. Cálculo de la muestra

Mediante los datos del censo poblacional (INEC) actualizado al 2016 con el 2.5% de crecimiento poblacional anual del cantón se determinó la muestra de la siguiente manera como se muestra en la tabla número siete.

**Tabla 7: Cálculo de la muestra**

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
11067	11344	11627	11918	12216	12521	12834

**Fuente: INEC Elaborada por: Las autoras Año: 2016**

$$n = \frac{12834 * 1.96^2 * (0.25)}{[(12834 - 1) * (0.05^2) + (1.96^2) * (0.25)]}$$

$$n = 12325,77/33,0429$$

$$n = 372,999948552$$

$$n = 373$$

Mediante la aplicación de la fórmula, da como muestra 373 hogares, a las que se debe levantar la información a través de las encuestas sobre proyecto; cuyos datos serán utilizados para cuantificar la demanda de los productos no tradicionales.



### 3.8 Análisis e interpretación de los resultados

#### 3.8.1 Encuestas a los consumidores

##### 1. ¿Usted cree que el mercado central de Atuntaqui carece en su variedad de ofertas de productos alimenticios?

*Tabla 8: Necesidad de variedad oferta de productos alimenticios.*

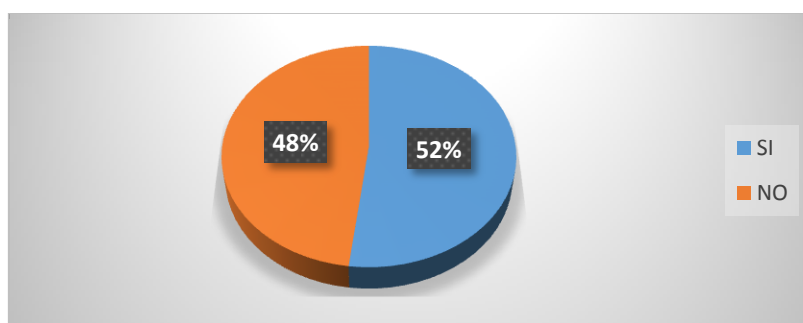
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	194	52%
NO	179	48%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

*Gráfico 15: Necesidad de variedad oferta de productos alimenticios.*



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Se puede apreciar que existe una aparente necesidad de variedad de oferta en los productos.

##### 2. ¿En qué ámbito considera usted que se debe mejorar la variedad de oferta de los productos?

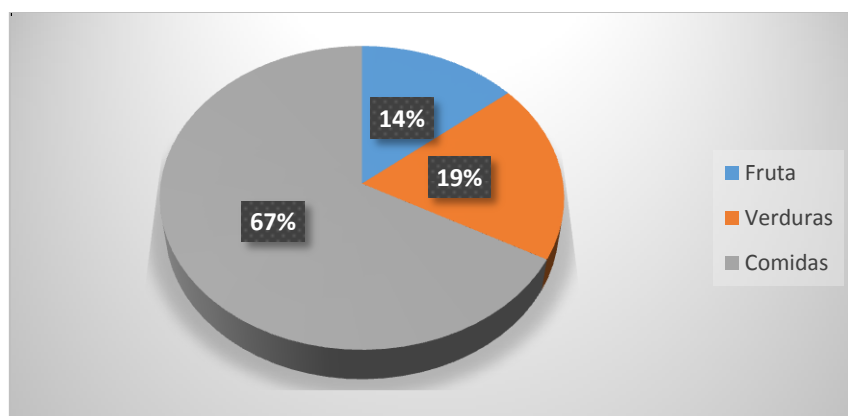
*Tabla 9: Área de necesidad de mejorar la variedad de ofertas*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Fruta	51	14%
Verduras	70	19%
Comidas	252	67%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 16: Área de necesidad de mejorar la variedad de ofertas**



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: se puede concluir que la mayoría prefiere que se mejore la variedad de ofertas comidas dentro del mercado.

### 3. ¿Conoce usted cuales son los productos alimenticios no tradicionales?

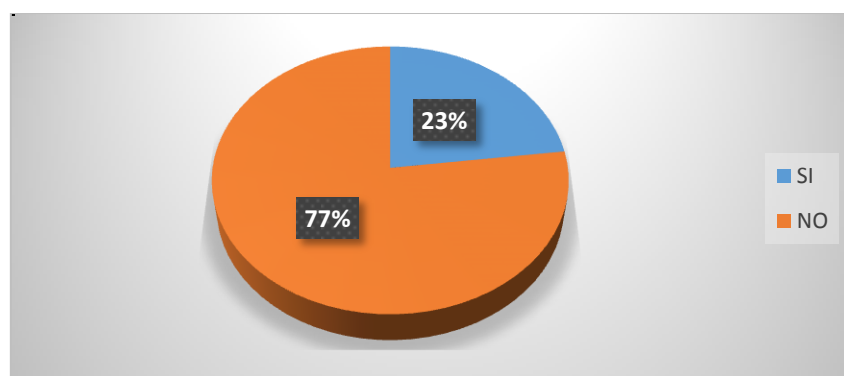
**Tabla 10: Conoce los productos alimenticios no tradicionales**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	84	23%
NO	289	77%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 17: Conoce los productos alimenticios no tradicionales**



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016      Elaborado por: Las Autoras

Análisis: se concluye que de la información recopilada la mayor parte de las familias añejas no conocen los productos alimenticios no tradicionales.

#### 4. De los siguientes productos alimenticios no tradicionales, ¿cuál preferiría usted?

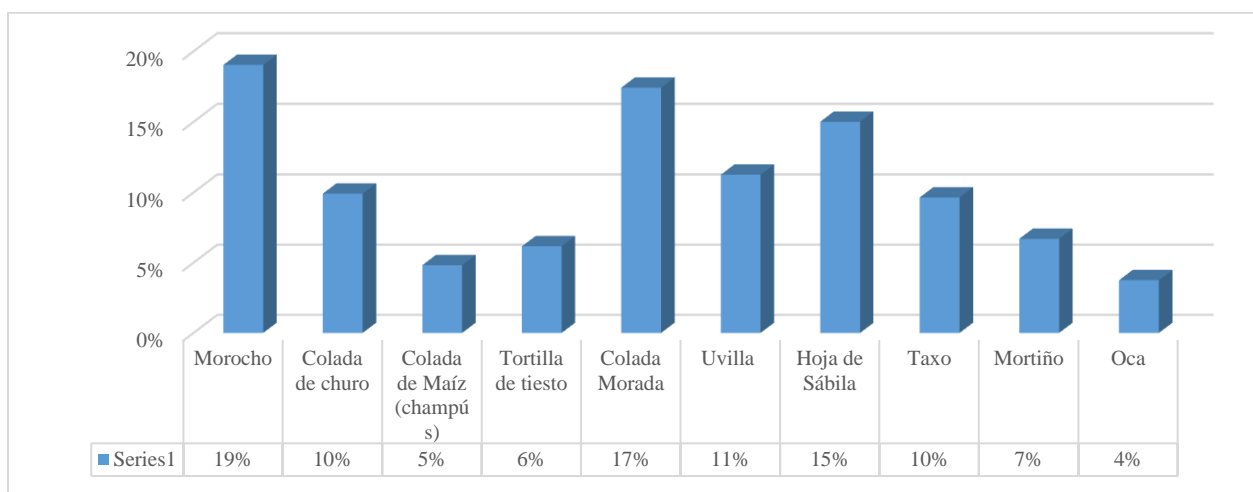
**Tabla 11: Nivel de Preferencia de Productos Alimenticios no Tradicionales**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Morocho	71	19%
Colada de churo	37	10%
Colada de Maíz (champús)	18	5%
Tortilla de tiesto	23	6%
Colada Morada	65	17%
Uvilla	42	11%
Hoja de Sábila	56	15%
Taxo	36	10%
Mortiño	25	7%
Oca	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 18: Nivel de Preferencia de Servicios Alimenticios no Tradicionales**



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Existe una preferencia mayor por el morocho seguidamente están las preferencias por la colada morada y las hojas de sábila. Según la información recopilada de la encuesta aplicada al grupo familiar.

### 5. De los siguientes productos alimenticios no tradicionales, ¿Cuánto consume semanalmente?

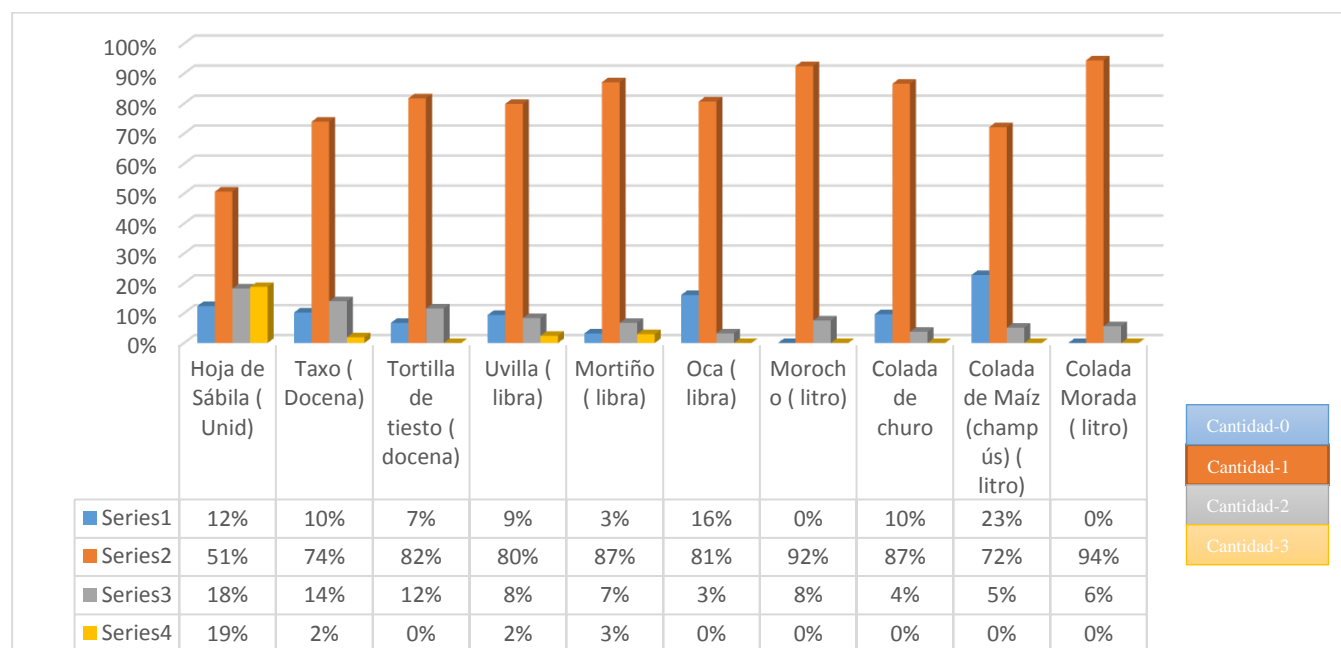
**Tabla 12: Nivel de consumo de los productos no tradicionales**

NO.	PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO TRADICIONALES	Cantidad - 0		Cantidad -1		Cantidad -2		Cantidad-3		Total Frecuencia	Total Porcentaje
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
1	Hoja de Sábila ( Unid)	46	12%	189	51%	68	18%	70	19%	373	100%
2	Taxo ( Docena)	38	10%	276	74%	52	14%	7	2%	373	100%
3	Tortilla de tiesto ( docena)	25	7%	305	82%	43	12%	0	0%	373	100%
4	Uvilla ( libra)	35	9%	298	80%	31	8%	9	2%	373	100%
5	Mortiño( libra)	12	3%	325	87%	25	7%	11	3%	373	100%
6	Oca ( libra)	60	16%	301	81%	12	3%	0	0%	373	100%
7	Morocho ( litro)	0	0%	345	92%	28	8%	0	0%	373	100%
8	Colada de churo	36	10%	323	87%	14	4%	0	0%	373	100%
9	Colada de Maíz (champús) ( litro)	85	23%	269	72%	19	5%	0	0%	373	100%
10	Colada Morada( litro)	0	0%	352	94%	21	6%	0	0%	373	100%

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 19: Nivel de consumo de los productos no tradicionales**



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: De las personas encuestadas se puede concluir que la gran parte tienen un consumo por una cantidad ya sea en libra, litro, docena y unidad en los productos no tradicionales sin embargo solo la hoja de sábila es consumida por más de una cantidad según puede observar.

## 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos alimenticios no tradicionales?

**Tabla 13: Disposición de pago por los productos**

Descripción	\$ 1,00		\$ 1,50		\$2.00		Total Frecuencia	Total Porcentaje
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Uvilla	340	91%	33	9%	0	0%	373	100%
Hoja de Sábila	321	86%	52	14%	0	0%	373	100%
Taxo	367	98%	6	2%	0	0%	373	100%
Mortiño	283	75%	73	20%	17	5%	373	100%
Oca	276	74%	97	26%	0	0%	373	100%

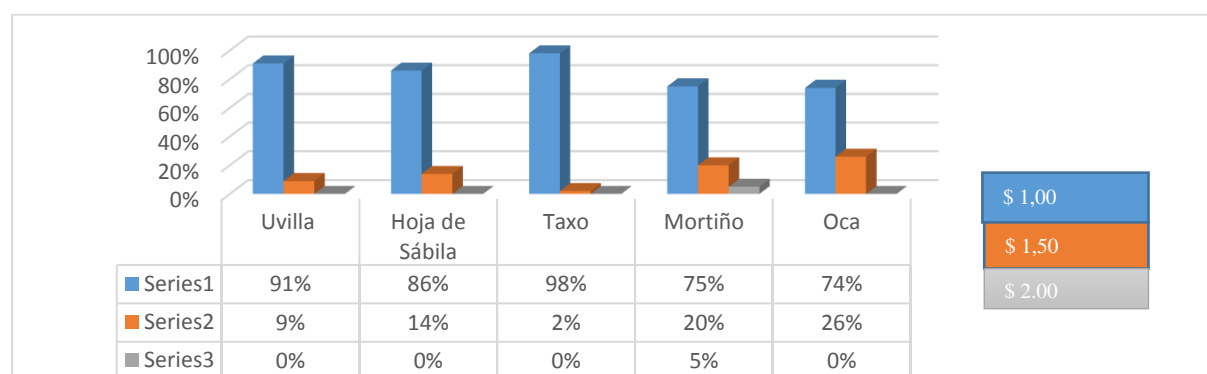
  

Descripción	\$ 2,00		\$ 2,50		\$3.00		Total Frecuencia	Total Porcentaje
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Morocho	354	95%	19	5%	0	0%	373	100%
Colada de churo	213	57%	100	27%	60	16%	373	100%
Colada de Maíz (champús)	323	87%	50	13%	0	0%	373	100%
Tortilla de tiesto	331	89%	42	11%	0	0%	373	100%
Colada Morada	350	94%	23	6%	0	0%	373	100%

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

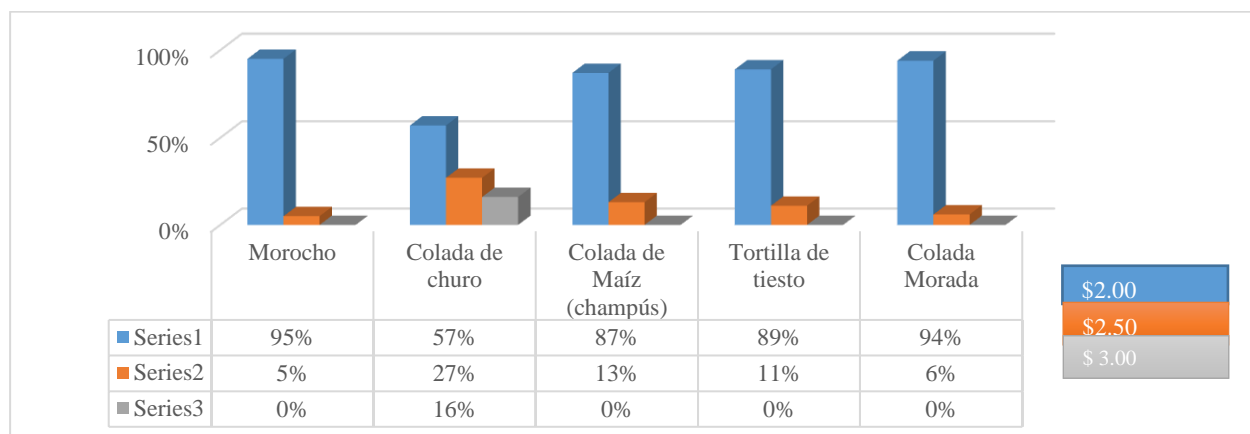
Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 20: Disposición de pago por los productos**



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 21: Disposición de pago por los servicios alimenticios**

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** Se puede apreciar que la mayor parte opta por un precio más económico; es decir a su alcance y ahorro; siendo así el precio \$1,00 y \$2,00 los más considerados por las familias para su opción de compra por producto.

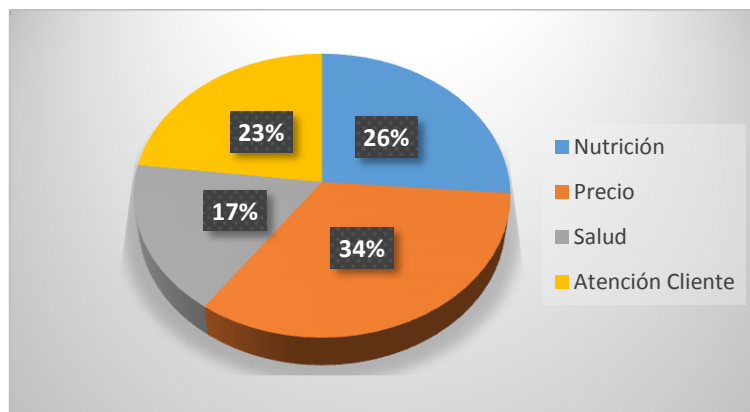
## 7. ¿Qué le motivaría a comprar determinados productos alimenticios no tradicionales?

**Tabla 14: Motivación de compra**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nutrición	98	26%
Precio	125	34%
Salud	64	17%
Atención Cliente	86	23%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 22: Motivación de compra**

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Se puede apreciar que el motivo principal para realizar el consumo de los productos es el precio; seguidamente esta la nutrición con que cuenta un producto.

### 8. ¿En qué medios le gustaría que le den a conocer sobre los productos y servicios alimenticios no tradicionales

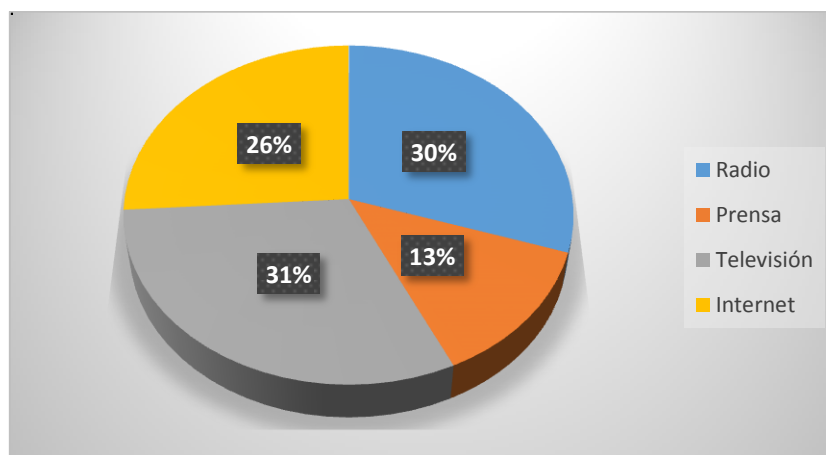
**Tabla 15: Preferencia por medio de comunicación**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	112	30%
Prensa	48	13%
Televisión	116	31%
Internet	97	26%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 23: Preferencia por medio de comunicación**



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** Se puede concluir que el medio de comunicación más aceptado es la televisión junto con la radio por las familias anteañas.

### 3.8.2 Encuesta a los comerciantes

De los 1200 comerciantes en diferentes ares como textiles, comidas, frutas y verduras, papas, granos y entre otros; se tomó en cuenta a 35 comerciantes aleatoriamente del cuales venden estos productos alimenticios no tradicionales de forman ambulante como también dentro del mercado los fines de semana en el cantón Antonio Ante a los cuales se les realizo las siguientes preguntas:

**1. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una asociación de comerciantes de productos no tradicionales?**

**Tabla 16: Disposición de formar parte de la asociación**

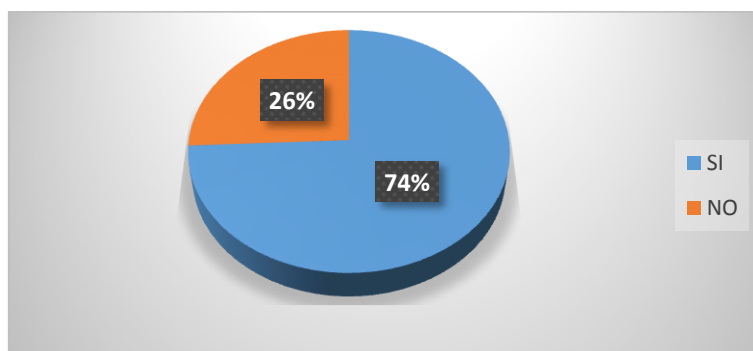
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	26	74%
NO	9	26%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016



Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 24: Disposición de formar parte de la asociación**



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Se concluye que de los comerciantes encuestados existe la disponibilidad de formar parte de una asociación de comerciantes

## 2. ¿Conoce usted los beneficios que tiene al formar parte de una asociación de comerciantes?

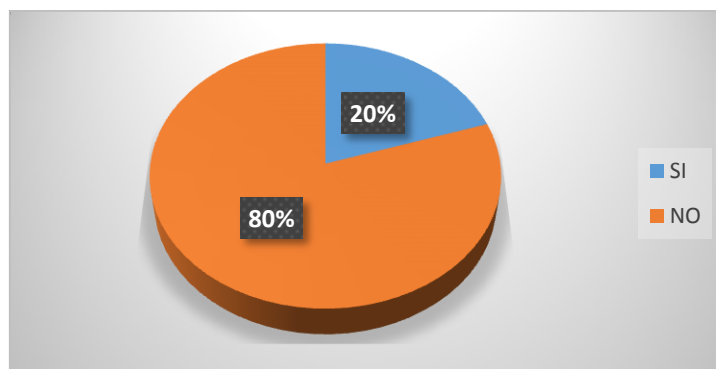
**Tabla 17: Conocimiento de los beneficios de formar parte de una asociación**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	20%
NO	28	80%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 25: Conocimiento de los beneficios de formar parte de una asociación**



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: se evidencia que la gran mayoría de los comerciantes desconocen los beneficios que existen al formar parte de una asociación.

### 3. ¿Está usted en la capacidad de pagar un arrendamiento por un puesto de venta dentro del mercado?

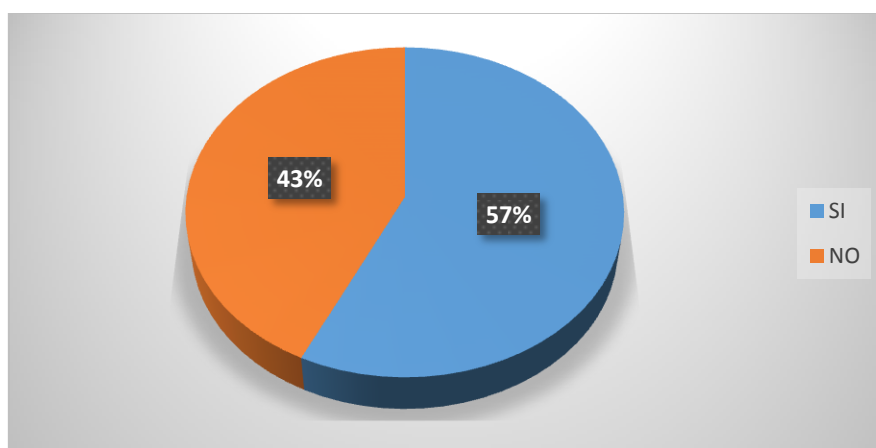
**Tabla 18: Capacidad de pagar un arrendamiento comercial**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	57%
NO	15	43%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 26: Capacidad de pagar un arrendamiento comercial**



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Existe una cantidad considerable de comerciantes que están dispuestos a pagar arriendo por un puesto de venta dentro del mercado.

#### 4. ¿Estaría en la disponibilidad de comercializar sus productos los días martes y jueves en el mercado central de Atuntaqui?

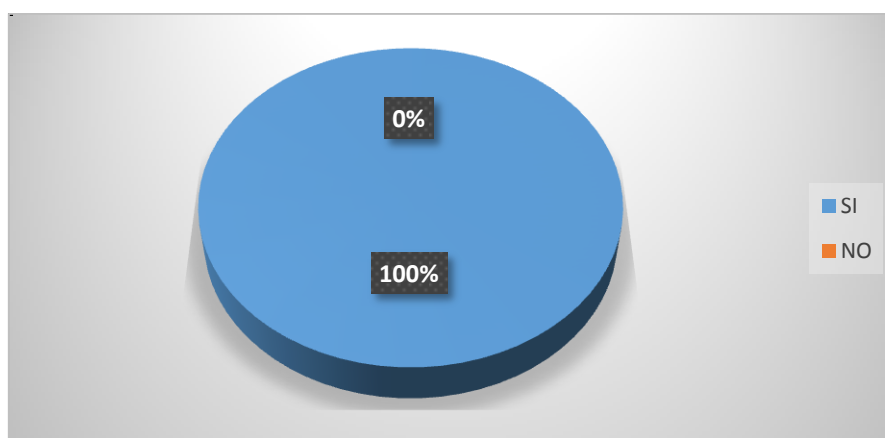
**Tabla 19: Disponibilidad de vender los días martes y jueves**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 27: Disponibilidad de vender los días martes y jueves**



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: la totalidad de los comerciantes encuestados están dispuestos a realizar sus ventas los días martes y jueves dentro del mercado.

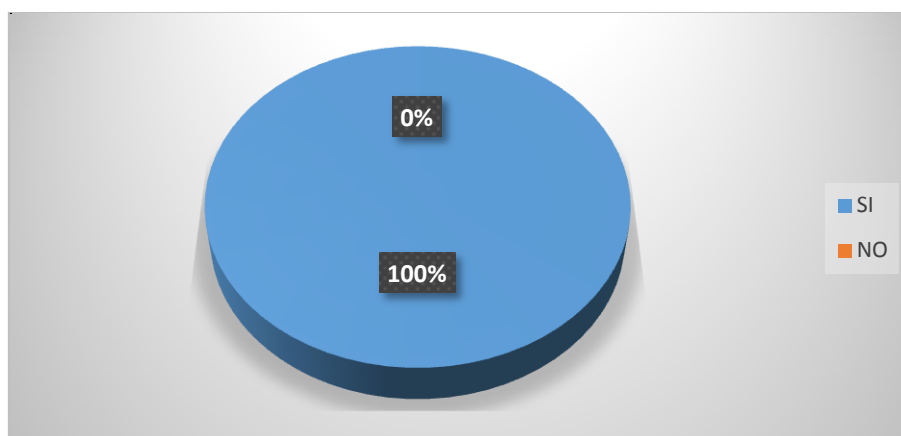
#### 5. ¿Considera que la venta de estos productos sería rentable para usted?

**Tabla 20: Existe rentabilidad para el comerciante?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 28: Existe rentabilidad para el comerciante?**

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: el número total de los comerciantes encuestados consideran que existe una ganancia en las ventas de los productos no tradicionales dentro del mercado.

**6. ¿Considera usted que los espacios físicos existentes son adecuados para comercializar estos productos?**

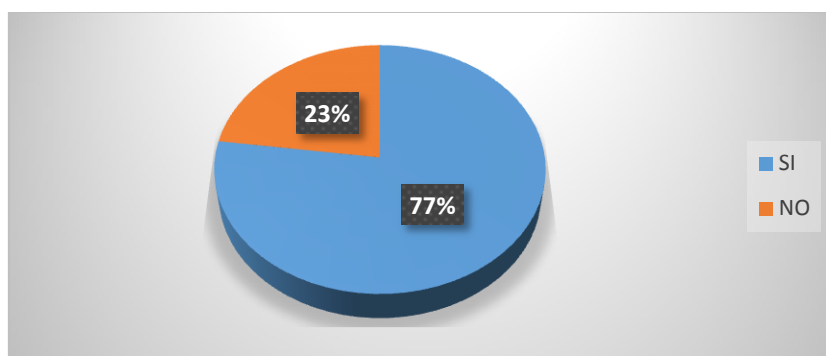
**Tabla 21: ¿Existe espacios físicos adecuados?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	27	77%
NO	8	23%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 29: ¿Existe espacios físicos adecuados?**



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: La gran parte de los comerciantes encuestados consideran que existe un espacio físico en buenas condiciones dentro del mercado.

## 7. ¿Del producto que usted comercializa que acogida tiene por los consumidores?

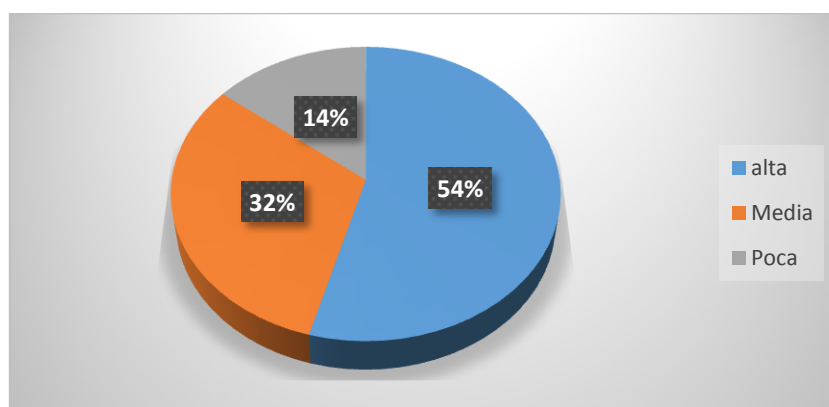
**Tabla 22: Acogida de los productos por los consumidores**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
alta	19	54%
Media	11	31%
Poca	5	14%
TOTAL	35	100%

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 30: Acogida de los productos por los consumidores**



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Se puede observar que existe una acogida considerable de los productos que comercializa cada comerciante con un mínimo porcentaje que no es tan acogida por el público ya sea por falta de publicidad.

## 8. Qué estrategia utiliza para atraer a sus consumidores?

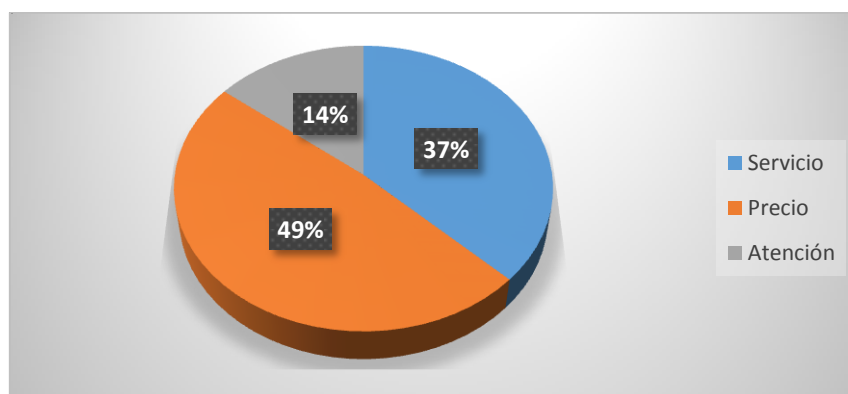
**Tabla 23: Estrategia para atraer consumidores**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	13	37%
Precio	17	49%
Atención	5	14%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 31: Estrategia para atraer consumidores**



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: la estrategia al que incurren los comerciantes son el precio económico, seguidamente acompañándole de un buen servicio a los consumidores al ofertar sus productos.

## 9. ¿Cuánto tiempo tiene comercializando sus productos?

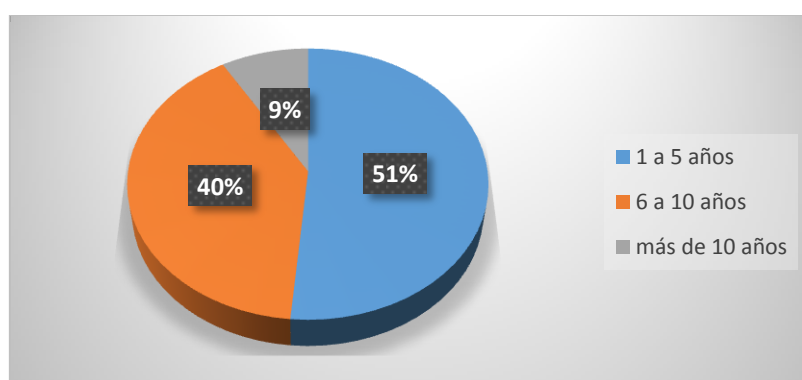
**Tabla 24: Tiempo de funcionamiento (comercialización)**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 años	18	51%
6 a 10 años	14	40%
más de 10 años	3	9%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 32: Tiempo de funcionamiento (comercialización)**



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: La gran parte de los comerciantes encuestados manifiestan estar comercializando su producto dentro del rango de 1 a 5 años; mientras que en una menor proporción existe comerciantes que llevan ya más de 10 años comercializando su producto.

## 10. ¿Cómo califica la calidad de los productos que usted recibe de sus proveedores?

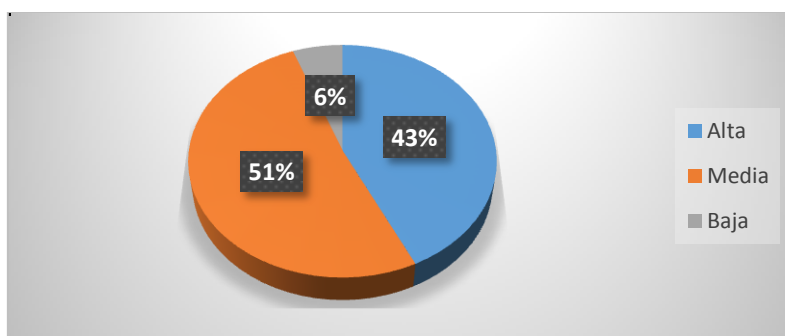
**Tabla 25: Calidad de los productos**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alta	15	43%
Media	18	51%
Baja	2	6%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 33: Calidad de los productos**



Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta diciembre 2016

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: La mayoría de los comerciantes expresan que mucho de los productos llegan en una calidad media ya sea por el constante cambio climático u otro factor.



### **3.9 Entrevista realizada al gerente de la Empresa pública SERMAA EP**

Gerente: Wilson Saltos

Fecha de entrevista: 25/11/2016

Hora: 14:45 - 15:15 (30 minutos)

El objetivo de introducir productos y servicios alimenticios no tradicionales en el mercado Central de Atuntaqui es ocupar en su totalidad los espacios de la infraestructura que se encuentra actualmente con el 40% de espacio libre, a pesar de que existen vendedores que comercializan sus productos como frutas, verduras y servicios alimenticios, es por ello que pretende introducir productos no tradicionales para evitar más competencia entre los comerciantes del mismo. Entre los productos que se trata de introducir serían la uvilla, derivados de la uvilla, taxo, hortalizas, mortiño y algunos productos orgánicos, etc. Con la finalidad de rescatar la productos naturales y nutritivos. Sin embargo, este proyecto aún no se socializa con los comerciantes pertenecientes al mercado.

A demás existen ofertantes de estos productos no tradicionales ya antes mencionados, en los emprendimientos que se ha desarrollado hasta la actualidad en la provincia de Imbabura lo cual facilitaría al desarrollo del proyecto en caso de que sea factible, mismos que vendrían a ser los posibles proveedores; así beneficiando directamente al cantón Antonio Ante e indirectamente a la provincia de Imbabura. Para identificar a los oferentes se realizará un expo feria en la cual objetivo será seleccionar una red de proveedores con productos diferentes tanto en frutas, verduras, hortalizas, y servicios alimenticios a los que ya se estén ofreciéndose en el mercado central de Atuntaqui.

Finalmente, este proyecto se difundirá por los medios de comunicación con que cuenta la empresa SERMMA EP como es la radio y televisión para llegar a los consumidores.

### 3.10 Identificación y análisis de la demanda

La finalidad de la demanda es establecer la cantidad de productos que el mercado requiere o solicita para cubrir las necesidades específicas de sus consumidores a un precio determinado. Para realizar el análisis de la demanda se consideró al número de hogares del cantón con el propósito de llegar a conocer su comportamiento frente a los productos alimenticios no tradicionales, en aquellas familias que integran la población objetivo.

#### 3.10.1 Comportamiento de la demanda

Para este análisis se apoya básicamente en las preguntas seis y siete de la encuesta aplicada al grupo familiar del cantón; con la finalidad de conocer el comportamiento de la demanda que tienen de los productos alimenticios no tradicionales en el mercado central de Atuntaqui

**Tabla 26: Consumo aparente**

Año	Número de Hogares	NO.	Productos Alimenticios no tradicionales	Unidad de medida	1 (Q)		2(Q)		3(Q)		Demanda semanal	Demanda anual
					%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia		
2016	12834	1	Hoja de Sábila	Unid	51%	6.545	18%	4620	19%	7.315	18.481	961.010
		2	Taxo	Docena	74%	9.497	14%	3594	2%	770	13.861	720.757
		3	Tortilla tiesto	de Docena	82%	10.524	12%	3080	0%	0	13.604	707.410
		4	Uvilla	Libra	80%	10.267	8%	2053	2%	770	13.091	680.715
		5	Mortiño	Libra	87%	11.166	7%	1797	3%	1.155	14.117	734.105
		6	Oca	Libra	81%	10.396	3%	770	0%	0	11.166	580.610
		7	Morocho	Litro	92%	11.807	8%	2053	0%	0	13.861	720.757
		8	Colada churo	de Litro	87%	11.166	4%	1027	0%	0	12.192	634.000
		9	Colada Maíz (champús)	de Litro	72%	9.240	5%	1283	0%	0	10.524	547.242
		10	Colada Morada	Litro	94%	12.064	6%	1540	0%	0	13.604	707.410
<b>TOTAL DEMANDA</b>											<b>6.994.017</b>	

Fuente: INEC proyectado al 2016

Elaborado por: Las Autoras

### 3.10.2 Proyección de la demanda

Se aplica la tasa de crecimiento poblacional que es del 2.5% anual como factor de crecimiento la cual se multiplica al número total de hogares o grupo familiar del cantón con el objetivo de obtener el consumo futuro de los productos alimenticios no tradicionales.

$$Df = Di(1 + Tc)^n$$

Dónde:

- Df = demanda final o a estimarse
- Di = demanda inicial
- Tc = tasa de crecimiento poblacional
- n = número de años.

**Tabla 27: Demanda Futura de productos alimenticios no tradicionales**

NO.	Productos Alimenticios no tradicionales	Unidad de medida	Demanda Futuro				
			2016	2017	2018	2019	2020
1	Hoja de Sábila	Unid	961.010	985.035	1.009.661	1.034.903	1.060.775
2	Taxo	Docena	720.757	738.776	757.246	776.177	795.581
3	Tortilla de tiesto	Docena	707.410	725.095	743.223	761.803	780.848
4	Uvilla	Libra	680.715	697.733	715.177	733.056	751.382
5	Mortiño	Libra	734.105	752.457	771.269	790.551	810.314
6	Oca	Libra	580.610	595.125	610.004	625.254	640.885
7	Morocho	Litro	720.757	738.776	757.246	776.177	795.581
8	Colada de churo	Litro	634.000	649.850	666.096	682.748	699.817
9	Colada de Maíz (champús)	Litro	547.242	560.923	574.946	589.320	604.053
10	Colada Morada	Litro	707.410	725.095	743.223	761.803	780.848
	<b>Total Demanda</b>		<b>6.994.017</b>	<b>7.168.867</b>	<b>7.348.089</b>	<b>7.531.791</b>	<b>7.720.086</b>

**Elaborado por:** Las Autoras

**Año:** 2016

Se puede apreciar que para el primer año de proyección existe una demanda de 6.994.017 en productos alimenticios y al año 2020 de 7.720.086, lo que significa un incremento anual significativo, beneficiando al proyecto planteado.

### 3.11 Identificación y análisis de la oferta

La oferta es la predisposición de productor a estar dispuesto a vender sus bienes o servicios bajo determinadas condiciones de mercado. Cuando se hable de oferta es necesario identificar la estructura económica del mercado, en el caso de la comercialización de productos alimenticios no tradicionales pertenece a un mercado de competencia puesto que ya existen otros mercados que ofertan estos productos.

#### 3.11.1 Comportamiento de la oferta

Para realizar el análisis del se basó en la investigación directa en la parroquia Atuntaqui a unos 35 comerciantes relacionados con productos alimenticios similares al que se está investigando a los cuales se le aplicó una encuesta y se pudo determinar su comportamiento.

**Tabla 28: Oferta actual de productos alimenticios no tradicionales**

NO.	Productos Alimenticios no tradicionales	Unidad de medida	Oferentes	Frecuencia de Venta semanal	Venta semanal	Oferta Anual
1	Hoja de Sábila	unid	6	100	600	31.200
2	Taxo	Docena	7	38	266	13.832
3	Tortilla de tiesto	Docena	3	50	150	7.800
4	Uvilla	Libra	6	55	330	17.160
5	Mortiño	Libra	7	60	420	21.840
6	Oca	Libra	3	25	75	3.900
7	Morocho	Litro	4	300	1200	62.400
8	Colada de churo	Litro	1	310	310	16.120
9	Colada de Maíz (champús)	Litro	1	50	50	2.600
10	Colada Morada	Litro	5	275	1375	71.500
					<b>Total Demanda</b>	<b>248.352</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las autoras

Año: 2016

En la aplicación de estos cálculos se pudo evidenciar que en la ciudad de Atuntaqui existe una oferta escasa, lo cual demuestra la factibilidad de nuestro proyecto.

### 3.11.2 Proyección de la oferta

Para este análisis se trabajó con el porcentaje que representa los alimentos agrícolas y servicios de comida dentro del PIB al año 2015 siendo así 3.2% y 3% respectivamente.

**Tabla 29: Proyección de la oferta**

NO.	Productos Alimenticios no tradicionales	Unidad de medida	Demanda Futuro				
			2016	2017	2018	2019	2020
1	Hoja de Sábila	Unid	31.200	32.198	33.229	34.292	35.389
2	Taxo	Docena	13.832	14.275	14.731	15.203	15.689
3	Tortilla de tiesto	Docena	7.800	8.034	8.275	8.523	8.779
4	Uvilla	Libra	17.160	17.709	18.276	18.861	19.464
5	Mortiño	Libra	21.840	22.539	23.260	24.004	24.773
6	Oca	Libra	3.900	4.025	4.154	4.287	4.424
7	Morocho	Litro	62.400	64.272	66.200	68.186	70.232
8	Colada de churo	Litro	16.120	16.604	17.102	17.615	18.143
9	Colada de Maíz (champús)	Litro	2.600	2.678	2.758	2.841	2.926
10	Colada Morada	Litro	71.500	73.645	75.854	78.130	80.474
<b>Total Demanda</b>			<b>248.352</b>	<b>255.978</b>	<b>263.839</b>	<b>271.942</b>	<b>280.293</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Año: 2016

De esta manera se puede observar que existe una oferta de 248.352 en productos alimenticios al año 2016; para el año 2020 se tiene una oferta 280.293

### 3.12. Demanda insatisfecha

*Tabla 30: Balance entre demanda - oferta*

<b>Año</b>	<b>Demanda Futura</b>	<b>Oferta Futura</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2016</b>	6.994.017	248.352	6.745.665
<b>2017</b>	7.168.867	255.978	6.912.889
<b>2018</b>	7.348.089	263.839	7.084.249
<b>2019</b>	7.531.791	271.942	7.259.849
<b>2020</b>	7.720.086	280.293	7.439.792

Elaborado por: Las autoras  
Año: 2016

Dicho cuadro demuestra que en el año 2016 existe una demanda potencial a ser satisfecha de 6.745.665 de productos alimenticios en el cantón Antonio Ante de la cual el proyecto tratará de cubrir únicamente el 15%.

### 3.13 Análisis de precio

Los precios de los productos alimenticios influye mucho de la competencia en el mercado en que se encuentra; ya sea en la variedad de presentaciones es decir empaques, calidad, atención al cliente y por ende surge la variedad de precios unos más cómodos que otros.

Al finalizar el estudio de mercado se llegó a determinar el precio considerando la disposición de pago por parte del consumidor, el precio de la competencia además de considerar un margen de utilidad que permita a los comerciantes seguir produciendo y comercializando. Por tal razón los precios de los productos quedarían de la siguiente manera como se muestra en la tabla 31.

**Tabla 31: Precios de los productos no tradicionales**

Descripción	Unidad de Medida	2016
Uvilla	Libra	\$ 1,00
Hoja de Sábila	Unid.	\$ 1,00
Taxo	Docena	\$ 1,00
Mortiño	Libra	\$ 1,00
Oca	Libra	\$ 1,00
Morocho	Litro	\$ 2,00
Colada de churo	Litro	\$ 2,00
Colada de Maíz (champús)	Litro	\$ 2,00
Tortilla de tiesto	Docena	\$ 2,00
Colada Morada	Litro	\$ 2,00

**Elaborado por:** Las Autores

**Año:** 2016

Para la proyección y crecimiento de precios se toma en cuenta la inflación del último año que en este caso es 1.12% al 31 de diciembre del año 2016.

**Tabla 32: Proyección de los precios**

Descripción	Unidad de Medida	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Uvilla	Libra	\$ 1,00	1,01	1,02	1,03	1,05	1,06
Hoja de Sábila	Unid.	\$ 1,00	1,01	1,02	1,03	1,05	1,06
Taxo	Docena	\$ 1,00	1,01	1,02	1,03	1,05	1,06
Mortiño	Libra	\$ 1,00	1,01	1,02	1,03	1,05	1,06
Oca	Libra	\$ 1,00	1,01	1,02	1,03	1,05	1,06
Morocho	Litro	\$ 2,00	2,02	2,05	2,07	2,09	2,11
Colada de churo	Litro	\$ 2,00	2,02	2,05	2,07	2,09	2,11
Colada de Maíz (champús)	Litro	\$ 2,00	2,02	2,05	2,07	2,09	2,11
Tortilla de tiesto	Docena	\$ 2,00	2,02	2,05	2,07	2,09	2,11
Colada Morada	Litro	\$ 2,00	2,02	2,05	2,07	2,09	2,11

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Las Autores

**Año:** 2016

### 3.14 Comercialización

Dentro de la comercialización de los productos alimenticios no tradicionales la estrategia será la venta directa; es decir del productor al consumidor final sin la intervención de intermediarios.

#### 3.14.1 Producto

Una estrategia para el producto será la diferenciación, es decir darle un valor agregado como:

- Acatamiento de las normas de calidad que garanticen un producto de calidad.
- La materia prima para la elaboración de productos alimenticios no tradicionales sea en un 70% natural de su totalidad es decir sin abonos orgánicos o químicos que bajen la calidad del producto.

#### 3.14.2 Plaza

El canal de distribución para la asociación de comerciantes de productos alimenticios no tradicionales es de forma directa sin la intervención de intermediarios; puesto que en la etapa de introducción la meta es buscar la manera de poner en las manos del consumidor como se ilustra en el gráfico 34.

**Gráfico 34: Sistema de Comercialización**



Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016



### **3.14.3 Estrategia de publicidad**

Como estrategia se utilizara medios de comunicación para difundir los productos que se ofertarán. Además se hará publicidad en Fan Page en Facebook, y todas las redes sociales dando a conocer; así como también se realizara hojas volantes frecuentemente.

### **3.15 Conclusión de estudio de mercado**

Mediante la investigación se concluye que en la parroquia Atuntaqui no existe una competencia significativa puesto que existen pocas personas que se dedican a la comercialización de estos productos.

Una vez ya recopilada la información a través de fuentes primaria y secundaria tanto a los comerciantes como a los consumidores permitió conocer el grado de aceptación del producto y a la vez se pudo determinar la proyección de la oferta, demanda en el mercado actual.

De esta manera se determina que el mercado central de Atuntaqui cuenta con las condiciones apropiadas para la comercialización puesto que cuenta con vías de primera orden, servicios básicos a más de puestos vacantes para comercializar dichos productos.

Finalmente se puede decir que dentro de sus fortalezas se cuenta con sitio óptimo es decir en un lugar comercial donde frecuenta el consumidor a demás cabe recalcar que existe la oportunidad de apoyo a los emprendimientos de productos alimenticios novedoso que no sean comunes y que estos quieran formar parte de la asociación.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1. Introducción

De acuerdo al resultado obtenido en el estudio de mercado, el presente capítulo busca ubicar al proyecto en un lugar idóneo para su correcto funcionamiento, una vez localizado el proyecto se procede a analizar el tamaño del proyecto en base a la demanda insatisfecha y la capacidad del mercado.

En este capítulo también se detalla los elementos materiales, humanos, tecnológicos y financieros necesarios para la ejecución del proyecto.

El presente capítulo sirve de base para la realización del presupuesto técnico que permita dar a conocer cuál será la inversión inicial para la ejecución del proyecto, el mismo que será cubierto con recursos propios y recurso financiado.

#### 4.2. Objetivos

##### 4.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio técnico para determinar donde, como y cuanto se requiere para la comercialización de los productos alimenticios no tradicionales.

##### 4.2.2. Objetivos Específicos

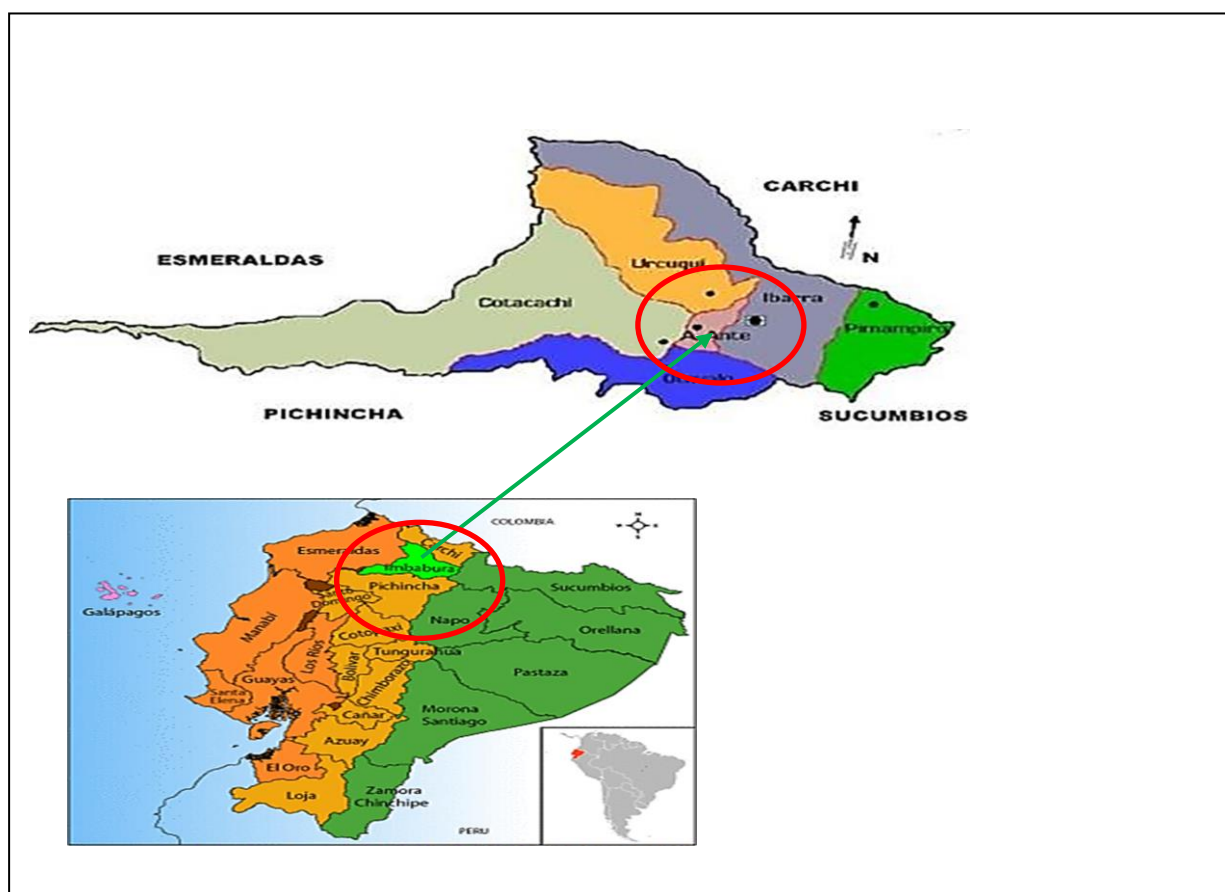
- Determinar la macro y micro localización del proyecto.
- Especificar la ubicación del proyecto mediante un plano arquitectónico general
- Definir la viabilidad técnica y económica del proyecto.
- Establecer el presupuesto técnico necesario para la ejecución del proyecto.

### 4.3. Localización del Mercado

#### 4.3.1. Macrolocalización

El presente proyecto de la creación de una asociación que comercialice productos alimenticios no tradicionales estará ubicado en la República de Ecuador, en la Zona 1, Región Interandina o Sierra, Provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante, que limita al Norte con Carchi, al Sur con Sucumbíos y Pichincha, al este con Esmeraldas.

*Gráfico 35: Macrolocalización*



Fuente: Google.com

Elaborado por: Las Autoras

Año 2016

- **Tamaño del Proyecto**

El tamaño del proyecto se relaciona con la demanda potencial a satisfacer, en base a los productos alimenticios no tradicionales que los comerciantes ofertarán en el mercado. En cuanto a la disponibilidad de los comerciantes de ofertar productos alimenticios no tradicionales se sustenta en el espacio físico que se encuentra desocupado en los días lunes a viernes.

Para que un comerciante pueda acceder a unos de los espacios físicos del mercado debe cumplir con uno de los requisitos principales que es; el de ofertar productos alimenticios no tradicionales que aún no se comercializa en el mercado o a su vez son escasas, para así evitar problemas con los comerciantes ya existentes en el mercado.

La financiación para la ejecución del proyecto se hará con recursos propios, la misma que será cubierto el 50% con la aportación de los socios y el 50% se realizará por medio de un préstamo bancario.

- **Capacidad del Mercado**

El mercado central de Atuntaqui cuenta con un área  $14.173m^2$ , el cual el 60% se encuentra habitado con 280 comerciantes ubicados en diferentes áreas, como son comidas, prendas de vestir, frutas y verduras, abastos; y el 40% del área está libre

*Gráfico 36: Espacios Físicos Libres*



Fotografía tomada por: Las Autoras

Año: 2016

#### **4.3.2. Microlocalización**

Debido a los escasos de los productos alimenticios tradicionales mencionados en el Capítulo III y de acuerdo a una observación directa realizada se pudo evidenciar que existen varios espacios físicos en abandono. Tomando en cuenta las principales problemáticas mencionadas, el presente proyecto se realizará en Mercado Central de Atuntaqui ubicado en la zona urbana de la Parroquia de Atuntaqui, entre las calles Olmedo, Pérez Muñoz, Salinas y Eugenio Espejo, el mercado cubre toda una manzana del lugar mencionado.

### Gráfico 37: Microlocalización



Fuente: Google Maps Año: 2016

Elaborado por: Las autoras

- **Aspectos Técnicos**

El Mercado Central cuenta con los siguientes aspectos técnicos:

Está ubicado en la zona urbana del Cantón Antonio Ante, a dos cuadras de la panamericana denominada “Ruta Los Lagos”.

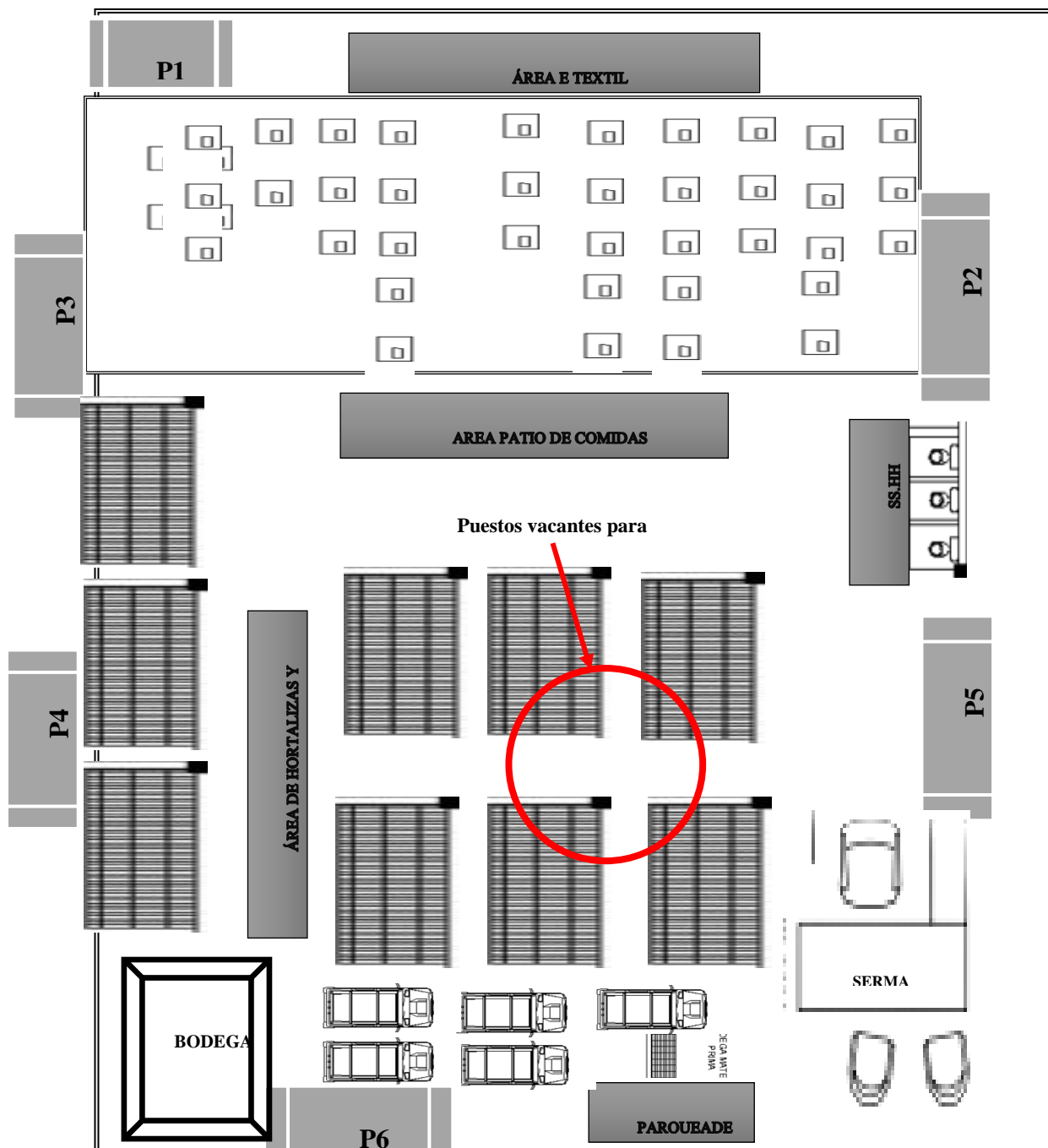
Dispone de todos los servicios básicos como: luz, agua potable y telefonía celular; además el mercado cuenta con baterías sanitaria, varias puertas de acceso, parqueadero y zona de descarga.

Existe la disponibilidad de varios espacios físicos abandonados que pueden ser ocupados por nuevos comerciantes.

Adicionalmente Antonio Ante se caracteriza por ser una zona textil conocida a nacional e internacional, sin embargo, la población rural en su mayoría se dedica a la agricultura, lo cual una cantidad mínima de sus productos es sacada al mercado debido a la falta o a la dificultad de adquirir un espacio físico en el mercado para poder ofertar sus productos.

#### 4.4 Ubicación de Mercado Central de Atuntaqui

Gráfico 38: Plano del Mercado Central de Atuntaqui



Elaborado por: Las autoras

Año: 2016

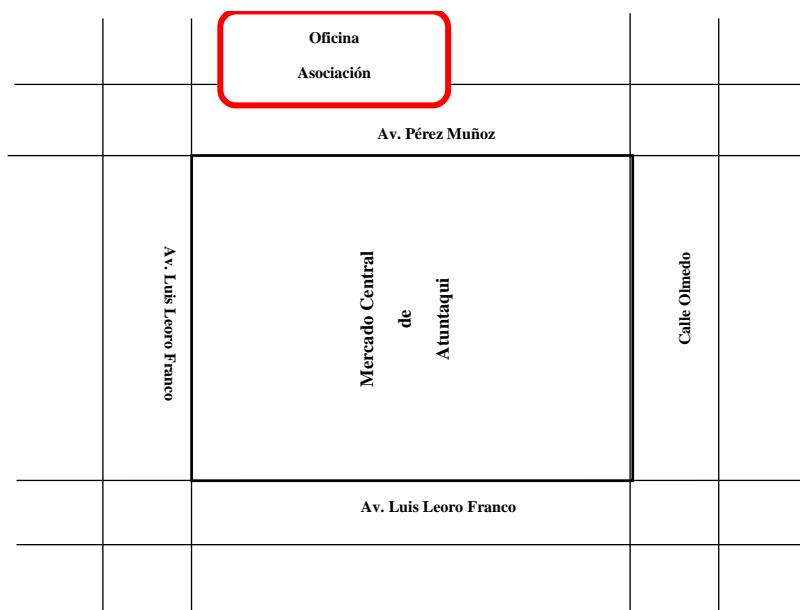
#### 4.5. Ubicación de la Oficina de la Asociación

Para la ubicación de la oficina de la asociación se tomó como base los siguientes puntos:

- Cercanía al Mercado Central de Atuntaqui.
- Espacio físico adecuado para la instalación de una oficina.

La oficina de la asociación estará ubicada en la Av. Pérez Muñoz frente a la entrada 1 en la parte Este del mercado central de Atuntaqui.

**Gráfico 39: Ubicación de la Asociación**



Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

#### 4.6. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo establecer la instalación, equipamiento y funcionamiento del mercado, para lo cual es necesario determinar la estructura y el espacio físico del mismo para una adecuada distribución de todos los comerciantes.



Además, se determinará el número de puestos abandonados o áreas desocupadas para la reubicación de nuevos comerciantes.

#### **4.6.1. Infraestructura del Mercado**

El mercado está construido a base de bloques, cemento, y su techo está cubierto de zinc cuenta con todos los servicios básicos y varias entradas ubicadas a sus alrededores.

Para la comercialización de productos alimenticios no tradicionales existen la disponibilidad de rentar 40 puestos comerciales, cada puesto mide 2 metros de alto por 1.60 m de ancho, cuentan con bandeja de acero inoxidable en posición de escalera para la exhibición de sus productos de manera higiénica.

***Gráfico 40: Espacio Físico Disponible***



Fotografía tomada por: Las Autoras

Año: 2016

A su vez existen mesas de 2 metros realizados a base de ladrillos y cemento, dentro de los cuales nuestro proyecto cubrirá 10 de los espacios disponibles.

### ***Gráfico 41: Espacio Libre***



Fotografía tomada por: Las Autoras

Año: 2016


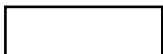
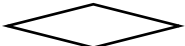

Además, cuenta con un parqueadero público con capacidad para 200 vehículos, graderíos, interconectores y rampas de acceso para personas con discapacidad.

#### **4.6.2. Proceso de Comercialización**

Para demostrar de manera gráfica como se va a realizar el proceso de comercialización de los productos alimenticios no tradicionales se ve en la necesidad de realizar un diagrama de procesos.

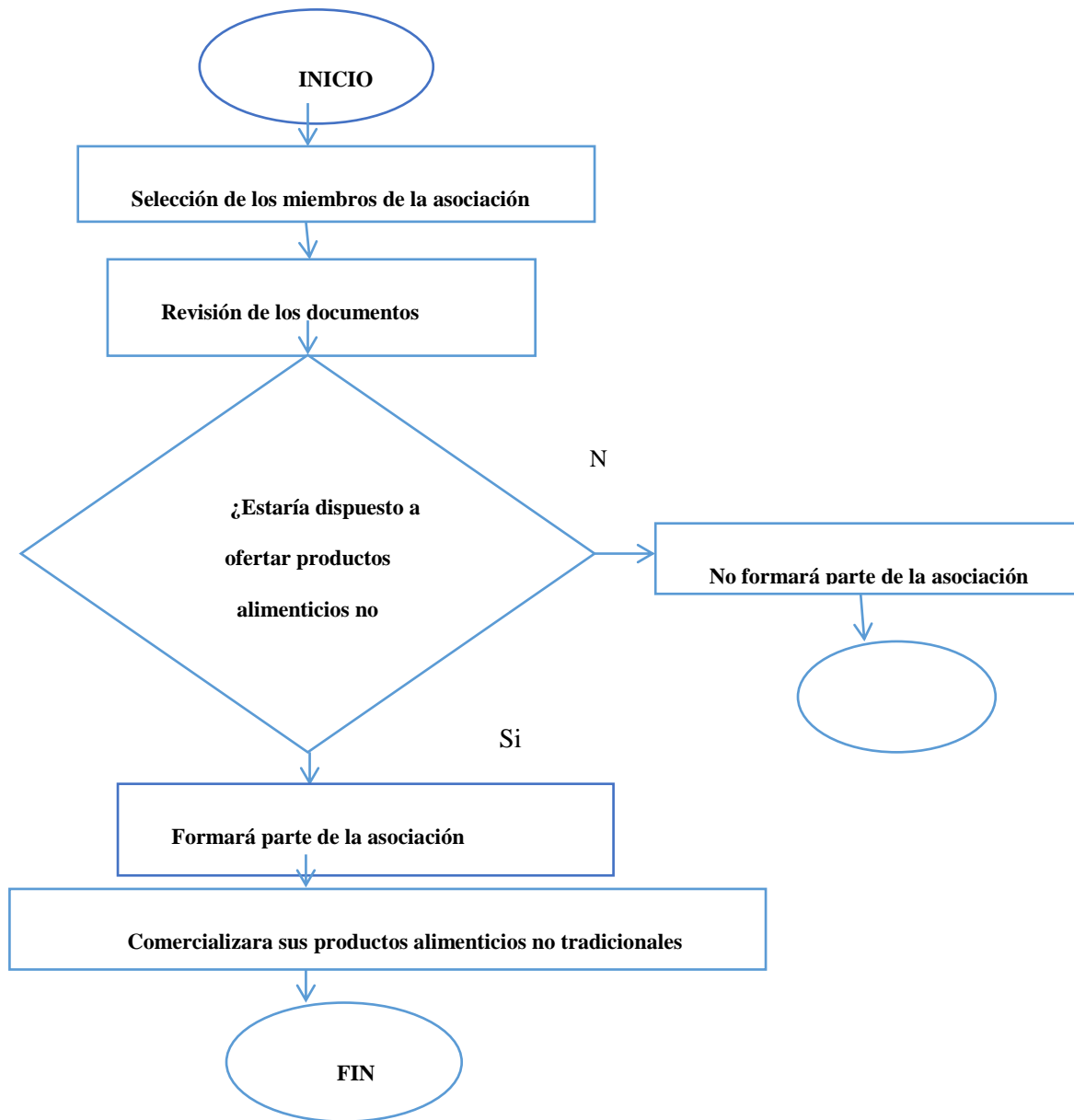
## Simbología a Utilizar

*Tabla 33: Flujoograma de Procesos*

Simbología	Significado
	Señala el Inicio y fin del proceso o procedimiento.
	Indican las actividades que desempeña el personal involucrado en dicho proceso.
	Toma de decisión en el cual se tiene dos alternativas. Si o No.
	Flujo de Datos.

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

**Gráfico 42: Flujograma de Procesos**

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

## 4.7. Presupuesto Técnico

A continuación, se detalla los muebles y enseres, equipo de oficina, de cómputo y de seguridad que se consideran necesarios dentro del proyecto.

### 4.7.1. Inversiones Fijas

- **Muebles y Enseres**

Los muebles y enseres serán utilizados en las oficinas de la asociación dentro del cual laborarán un gerente – contador, y una secretaria. En la misma oficina se realizará las reuniones y asambleas pertinentes.

**Tabla 34: Muebles y Enseres**

Detalle	Unidad	Cantidad	P. Unit.	P. Total
Archivador con puerta metálica	U	1	85,00	85,00
Escritorio Ejecutivo	U	3	110,00	330,00
Pizarra de Tiza Liquida Mediana	U	1	45,00	45,00
Sillas Giratorias	U	3	35,00	105,00
Sillas de Espera	U	10	20,00	200,00
<b>TOTAL</b>				<b>765,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

- **Equipos de Oficina**

Se detallan los implementos que se usarán en la oficina de la asociación para su normal funcionamiento:

**Tabla 35: Equipo de Oficina**

Detalle	Unidad	Cantidad	P. Unit.	P. Total
Teléfono	U	85,00	85,00	85,00
TOTAL				\$ 85,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

- **Equipo de Cómputo**

Se realizará la adquisición de computadoras de mesa que serán utilizadas en las oficinas y a su vez permita gestionar las actividades comerciales de la asociación. Además, se adquirirá un proyector que será utilizado en las reuniones y asambleas. A continuación, se detalla lo siguiente:

**Tabla 36: Equipo de Cómputo**

Detalle	Unida	Cantidad	P. Unit.	P. Total
Computadora de Mesa LG	U	3	700,00	2.100,00
Proyector VL 500 LUM	U	1	132,00	132,00
TOTAL				\$ 2.232,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

- **Equipo de Seguridad**

Con el fin de salvaguardar la seguridad de los recursos materiales y financieros de la asociación se adquirirá lo siguiente:

**Tabla 37: Equipo de Seguridad**

Detalle	Unidad	Cantidad	P. Unit.	P. Total
Extintor Pequeño	U	1	28,00	28,00
<b>TOTAL</b>				<b>28,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

#### 4.7.2. Resumen de Inversiones Fijas

- **Inversiones Fijas**

Las inversiones en la que se incurrirá para la implementación del proyecto estarán compuestas por las siguientes partidas:

**Tabla 38: Inversiones Fijas**

Partida	Inversión
Inversiones Fijas	
Muebles y Enceres	765,00
Equipo de Oficina	85,00
Equipo de Computo	2.232,00
Equipo de Seguridad	28,00
<b>Total Inversiones Fijas</b>	<b>3.110,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

Las cantidades detalladas de los muebles y enseres, equipo de oficina, cómputo y seguridad se adquirirá considerando los más básicos y necesarios para instalar una oficina y de acuerdo a la capacidad económica de la asociación. De acuerdo al progreso económico y surgimiento de nuevas necesidades dentro de la operación y administración de la asociación se ira adquiriendo nuevos implementos.

### 4.7.3. Inversiones Diferidas

Las inversiones que se realizan son las siguientes:

- **Gastos de Constitución:** Corresponde a los valores que se incurrirán para la ejecución y puesta en marcha del proyecto. Los cuales se desglosan a continuación:

**Tabla 39: Gastos de Constitución**

Detalle	Cantidad	P. Unit.	P. Total
Trámite RUC	1	25,00	25,00
Patente	1	75,00	75,00
Pago Bomberos	1	25,00	25,00
Registro Mercantil	1	100,00	100,00
Permiso de Funcionamiento	1	25,00	25,00
Imprevistos	1	100,00	200,00
<b>TOTAL</b>			<b>450,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

- **Gastos de Instalación:** Para las adecuaciones del local como pintura, focos, entre otros, los cuales serán necesarios se presupuesta lo siguiente:

**Tabla 40: Gastos de Instalación**

Concepto	Valor
Adecuaciones	800,00
<b>TOTAL</b>	<b>800,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016



#### 4.7.4. Resumen de Inversiones Diferidas

Las siguientes inversiones diferidas se irán amortizando conforme al transcurso del tiempo con la finalidad de no generar pérdida en el desarrollo del proyecto.

**Tabla 41: Inversiones Diferidas**

Detalle	Valor
Gastos de Constitución	450,00
Gastos de Instalación	800,00
TOTAL	1.250,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

#### 4.7.5. Capital de trabajo

El capital de trabajo de acuerdo a este proyecto se divide en los gastos administrativos, gastos de comercialización y gastos de ventas, los cuales serán cancelados luego de que el proyecto genere sus propios ingresos.

- **Gastos Administrativos de la Asociación:** Componen todos los costos en los se incurrirán para la instalación y funcionamiento de la oficina administrativa de la asociación.

a) **Arriendo:** Para la operación del proyecto se procede a arrendar un local donde será la oficina de la asociación, además se utilizará para reuniones y asambleas.

**Tabla 42: Detalle del Arrendamiento del local**

Descripción	Cantidad	P. Unit	Total
Arriendo local	1	300,00	300,00
Total			300,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

- b) Suministros de Oficina:** Para el desarrollo de las actividades en la administración se consideran indispensables los siguientes materiales:

**Tabla 43: Suministros de Oficina a Utilizar**

Detalle	Unidad	Cantidad	P. Unit.	P. Total
Grapadora	U	1	1,75	1,75
Carpetas	U	20	0,30	6,00
Resma de Papel Bon	U	1	3,25	3,25
Esferos	Caja	1	1,50	1,50
Perforadora	U	1	1,75	1,75
Lápices	Caja	1	1,50	1,50
Basurero	U	2	1,00	2,00
<b>TOTAL</b>				<b>17,75</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

Las cantidades detalladas son considerados necesarios y suficientes para la puesta en marcha de la oficina, de acuerdo al transcurso de tiempo y al uso y desgaste se ira adquiriendo nuevos suministros.

- c) Servicios Básicos:** Comprende energía eléctrica y teléfono, agua e internet que serán consumidos en el local de la asociación.

**Tabla 44: Servicios Básicos**

Concepto	Unidades de consumo	Costo T. Mensual	Costo anual
Luz	Kilovatios	10,00	120,00
Teléfono	Minutos	5,00	60,00
Internet	Megas	10,00	120,00
Agua	Litros	5,00	60,00
<b>TOTAL</b>		<b>30,00</b>	<b>360,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

- d) Sueldo:** Para la administración de la asociación se hará la contratación de un gerente-contador, secretaria; a los cuales se les pagará la remuneración correspondiente en base al mercado laboral y amparado a lo dispuesto en el Código de trabajo.

**Tabla 45: Sueldos a Pagar**

Detalle	Valor
Gerente-Contador	600,00
Secretaria	375,00
<b>TOTAL</b>	<b>875,00</b>

Fuente: Investigación Dirección

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

- e) Depreciación:** Según lo indica la NIIF para Pymes en su Secc. 17 propiedad planta y equipo; la depreciación se calculara de acuerdo a su uso o desgaste de un activo con el paso del tiempo, lo cual se revisara las estimaciones anteriores y la realidad actual de la entidad. Al iniciar la operación del proyecto se utiliza el Método de Línea Recta con el 10% de valor residual sobre el valor del activo, el periodo y los porcentajes de depreciación se lo hace en base al LRTI.

**Tabla 46: Tabla de Depreciación**

Descripción	Cantidad	P. Unit.	P. Total	Valor Residual	Tiempo Deprec.	de Deprec. Mensual	Deprec. Anual
<b>Equipo de Computo</b>							
Computadora de Mesa Completa	3	700,00	2.100,00	210,00	3	630,00	7.560,00
Proyector	1	132,00	132,00	13,20	3	39,60	475,20
<b>TOTAL</b>						<b>669,60</b>	<b>8035,20</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

#### f) Resumen de Gastos Administrativos de la Asociación

Los gastos administrativos en los que se incurrirán para la asociación son los siguientes:

**Tabla 47: Resumen de Costos Administrativos de la Asociación**

Descripción	Costo mensual	Costo anual
Arriendo local	300,00	3.600,00
Suministro de Oficina	17,75	213,00
Servicios Básicos	37,50	450,00
Sueldos	875,00	10.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.230,25</b>	<b>14.763,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

#### • Gastos de Comercialización

a) **Arriendo de los Puestos de Comercialización:** Se realizara un contrato de arrendamiento de 40 espacios físicos en el mercado para la comercialización de productos alimenticios no tradicionales con la Empresa Pública de Servicios Municipales del Cantón Antonio (SERMAA-EP), quien es el encargado de administrar el mercado.

**Tabla 48: Arriendo Puestos de Comercialización**

Descripción	Cantidad	P. Unit	P. Total
Arriendo Puestos de Ventas	40	25,00	1000,00
<b>Total</b>			<b>1000,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

b) **Uniformes:** Se hará la entrega de uniformes (gorra, delantal) cada cuatro meses a cada miembro de asociación para dar una buena imagen hacia los clientes.

**Tabla 49: Uniformes**

Concepto	Unidad	Cantidad	P. Unit.	P. Total
Uniformes	U	40,00	2,00	80,00
TOTAL				80,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

### c) Resumen de Gastos de Comercialización

Los Gastos de Comercialización comprenden el arriendo de los puestos en el mercado y uniformes que se entregarán a cada uno de los comerciantes miembros.

**Tabla 50: Resumen de Gastos de Comercialización**

Descripción	Costo Mensual	Costo Mensual
Arriendo Puestos de Ventas	1000,00	12.000,00
Uniformes	80,00	240,00
TOTAL	1080,00	12.240,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

- **Gasto Ventas**

a) **Gasto Publicidad:** Para dar a conocer sobre la comercialización de los productos alimenticios no tradicionales se realizara una cuña publicitaria en la Radio Canela 92.70; los dos primeros meses de cada año, su costo será de \$ 100,00 mensuales. Además se harán hojas volantes para la promocionar la comercialización de los productos alimenticios no tradicionales.

**Tabla 51: Gasto Publicidad**

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Cuña Radial	100,00	200,00
Hojas Volantes	30,00	60,00
<b>TOTAL</b>	<b>130,00</b>	<b>260,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

#### **b) Resumen Gasto ventas**

**Tabla 52: Resumen Gasto Ventas**

Descripción	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Gasto publicidad	130,00	260,00
<b>TOTAL</b>	<b>130,00</b>	<b>260,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

#### **4.7.6. Resumen de Capital de Trabajo**

En la Tabla siguiente se muestra la totalidad de capital de trabajo en los que se incurrirá para el normal funcionamiento de la asociación.

**Tabla 53: Resumen de Capital de Trabajo**

Descripción	Costo Total	Costo Anual
Costos Administrativos	1.222,75	14.673,00
Gastos de Comercialización	1080,00	12.960,00
Gastos de Ventas	130,00	260,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.432,75</b>	<b>27.893,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

#### 4.7.7. Inversión Total

La inversión total del proyecto está compuesta por las inversiones Fijas, Inversiones Diferidas y Trabajo de Capital, lo cual se detalla a continuación:

**Tabla 54: Inversión Total**

Descripción	Costo Total	% de Participación
Inversiones Fijas	3.110,00	45,8
Inversiones Diferidas	1.250,00	18,4
Capital de Trabajo	2.432,75	35,8
TOTAL	6.792,75	100,0

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

#### 4.8. Financiamiento

El financiamiento será cubierto el 50% por aportes de los miembros de la asociación y el 50% se lo hará a través de un crédito en la Corporación Financiera Nacional a un interés del 9,20% anual.

**Tabla 55: Financiamiento**

Descripción	Valor	% de Participación
Recursos Propios	3.396,38	50%
Recurso Financiado	3.396,38	50%
TOTAL	6.792,7 5	100%

**Fuente: Investigación Directa**

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

La comercialización de los productos alimenticios no tradicionales se lo realizara los días martes y jueves de 6:00 pm a 10:00 pm.

#### **4.9. Análisis del Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto**

El Mercado Central de Atuntaqui dispone de una amplia infraestructura física para la implementación del proyecto de “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Asociación que Comercialice Productos Alimenticios no Tradicionales, la misma que se encuentra ubicado en el Cantón Antonio Ante, parroquia de Atuntaqui, para la comercialización de aquellos productos se arrendarán 40 locales, por lo cuales se pagaran 25 dólares mensuales por cada local. Para el funcionamiento y administración del proyecto, se arrendará un local a un costo de \$ 300,00 mensuales, el cual se utilizará como oficina y sala de reuniones de la asociación; esta estará ubicada en la parte Este del mercado en la Av. Pérez Muñoz. Se contará con los servicios de gerente - contador y una secretaria, mismos que laborarán dos días a la semana. La asociación contará con 40 miembros a los cuales se les asignara un puesto comercial en el Mercado para la comercialización de los productos alimenticios no tradicionales en los días martes y jueves de 6:00pm a 10:00pm

Se concluye que el presupuesto técnico es un total de \$ **6.792,75**, los cuales se desglosa de la siguiente manera: inversiones fijas \$ **3.110,00**, inversiones diferidas \$ **1.250,00** y capital de trabajo con un total de \$ **2.432,75**; los cuales serán cubierto el 50% por recursos propios de la asociación que corresponde a un total de \$ 3.396,38 y el 50% restante será financiado por la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés del 9,20% anual.



## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. Introducción

Concluyendo la existencia de un mercado potencial al cual se va a ofrecer los productos alimenticios no tradicionales y el interés que se genera por parte de algunas familias anteñas en la implementación del proyecto, este estudio tiene como objetivo establecer los montos económicos necesarios para las inversiones que se requiere dentro del proyecto, así como las proyecciones de gastos e ingresos; entre otros.

Se desarrollará los Estados Financieros Proforma para luego ser analizados y medidos mediante indicadores financieros como: Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), Costo / Beneficio y Periodo de Recuperación de la Inversión con la finalidad de analizar los resultados obtenidos y a su vez sustentar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

#### 5.2. Objetivos

##### 5.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio financiero con la finalidad de conocer la viabilidad económica y financiera del proyecto ya mencionado.

##### 5.2.2. Objetivos específicos

- Elaborar un Estado de Situación Financiera Inicial.
- Establecer la proyección de los gastos e Ingresos.
- Realizar un Estado de Resultados Integrales.
- Realizar un estado de Flujo de Caja.

- Analizar los resultados obtenidos mediante indicadores financieros.

### 5.3. Estado de Situación Financiera

El presente estado como su nombre lo indica refleja la situación financiera con la que la asociación pondrá en marcha sus operaciones.

**Tabla 56: Estado de Situación Financiera**

**Asociación “Unión Antaña”**

**Al 01 de Enero**

Activos		Pasivos	
Corrientes		P. Corriente	
Efectivo y Equivalentes		Cuentas por Pagar	0,00
Caja	2.432,75	Total pasivo corriente	0,00
Cuentas por Cobrar	0,00	P. Largo plazo	
Total activos corrientes	2432,75	Préstamo Bancario	3.396,38
A. Fijos		Total p. Largo plazo	3.396,38
Muebles y Enceres	765,00	TOTAL PASIVOS	3.396,38
Equipo de Cómputo	2.232,00		
Equipo de Seguridad	28,00		
Equipo de Oficina	85,00		
Vehículo	0,00		
Total activos fijos	3.110,00	Patrimonio	
A. Diferidos		Capital social	3.396,38
Gastos de Constitución	450,00	Utilidad	0,00
Gastos de Instalación	800,00		
Total activos diferidos	1.250,00	Total patrimonio	3.396,38
TOTAL ACTIVOS	6.792,75	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	6.792,75

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

Como se puede apreciar la asociación Unión Antaña inicia sus actividades con un valor total de activos de \$6.792,75, Pasivos de \$ 3.396,38 y con un patrimonio de \$3.396,38.

#### 5.4. Proyección de Ingresos

Los ingresos provienen de las cuotas que aportarán todos los comerciantes miembros de la asociación, el aporte será de \$ 73,00 mensuales (Ver Tabla 48). Cabe recalcar que en los aportes se encuentra incluido los 25,00 del costo de los arriendos de los puestos comerciales.

Para la proyección de ingresos se toma en cuenta la inflación del último año que en este caso es 1.12% al 31 de diciembre del año 2016.

Para conocer el crecimiento de los ingresos se realiza la siguiente proyección para 8 años.

**Tabla 57: Proyección de Ingresos**

<i>NRO. CUOTAS</i>	<i>CUOTAS MENSUAL</i>	<i>CUOTA TOTAL</i>	<i>CUOTA TOTAL ANUAL</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>	<i>AÑO 6</i>	<i>AÑO 7</i>	<i>AÑO 8</i>
<b>40</b>	73,00	2.920,00	35.040,00	35.432.45	35.829.29	36.230.58	36.636.36	37.046.69	37.461.61	37.881.18	38.305.45
	<b>TOTAL</b>			<b>35.432.45</b>	<b>35.829.29</b>	<b>36.230.58</b>	<b>36.636.36</b>	<b>37.046.69</b>	<b>37.461.61</b>	<b>37.881.18</b>	<b>38.305.45</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

#### 5.5. Proyección de Gastos

Igualmente la proyección de gastos se realiza para 8 años y se utiliza el promedio de la inflación del 1,12%. A continuación los detalles de las proyecciones de gastos:

##### 5.3.1. Gastos Administrativos

Se contara un local para el funcionamiento de la oficina de la asociación para la administración y control de los miembros.

- **Arriendo**

Se arrienda un local para el funcionamiento de la oficina la misma que se utilizara para reuniones y asambleas. (Ver Tabla 42)

En la siguiente tabla se detalla la proyección del costo del arriendo.

**Tabla 58: Gasto Arriendo**

DETALLE	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Arriendo	300,00	3.600,00	3.640,32	3.681,09	3.722,32	3.764,01	3.806,17	3.848,80	3.891,90
<b>TOTAL</b>	300,00	3.600,00	3.640,32	3.681,09	3.722,32	3.764,01	3.806,17	3.848,80	3.891,90

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

- **Suministro de Oficina**

Se considera necesaria la adquisición de suministros de oficina para la asociación, la proyección del gasto se realiza para 8 años. (Ver Tabla 43)

**Tabla 59: Gasto Suministro de Oficina**

DETALLE	CANTIDAD	P. UNIT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Grapadora	1	1,75	21,00	21,24	21,47	21,71	21,96	22,20	22,45	22,70
Carpetas	20	0,30	72,00	72,81	73,62	74,45	75,28	76,12	76,98	77,84
Resma de Papel Bon	1	3,25	39,00	39,44	39,88	40,33	40,78	41,23	41,70	42,16
Esferos	1	1,50	18,00	18,20	18,41	18,61	18,82	19,03	19,24	19,46
Perforadora	1	1,75	21,00	21,24	21,47	21,71	21,96	22,20	22,45	22,70
Lápices	1	1,50	18,00	18,20	18,41	18,61	18,82	19,03	19,24	19,46
Basurero	2	1,00	24,00	24,27	24,54	24,82	25,09	25,37	25,66	25,95
<b>TOTAL</b>			213,00	215,39	217,80	220,24	222,70	225,20	227,72	230,27

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

- **Servicios Básicos**

Dentro de la oficina de la asociación se consumirán los siguientes servicios básicos, los cuales se proyectaran para 8 años de acuerdo al promedio de la inflación de los últimos 5 años. (Ver Tabla 44)

**Tabla 60: Gasto Servicios Básicos**

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	T. AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Luz	10,00	120,00	121,34	122,70	124,08	125,47	126,87	128,29	129,73
Teléfono	5,00	60,00	60,67	61,35	62,04	62,73	63,44	64,15	64,87
Internet	10,00	120,00	121,34	122,70	124,08	125,47	126,87	128,29	129,73
Agua	5,00	60,00	60,67	61,35	62,04	62,73	63,44	64,15	64,87
<b>TOTAL</b>	<b>30,00</b>	<b>360,00</b>	<b>364,03</b>	<b>368,11</b>	<b>372,23</b>	<b>376,40</b>	<b>380,62</b>	<b>384,88</b>	<b>389,19</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

- **Sueldo Administrativo**

Para la administración de la asociación se requerirá un gerente, contador y una secretaria; a los cuales se pagara su respectivo sueldo de acuerdo al Código de Trabajo vigente.

El personal antes mencionado laborará los días martes y jueves en el mismo horario que se realizara la comercialización de productos alimenticios no tradicionales.

**Tabla 61: Gasto Personal Administrativo**

Detalle	Valor mensual	Total anual	Aporte anual 12,15%	Décimo tercero	Décimo cuarto
Gerente-Contador	500,00	6.000,00	729,00	500,00	375,00
Secretaria	375,00	4.500,00	546,75	375,00	375,00
<b>TOTAL</b>	<b>875,00</b>	<b>10.500,00</b>	<b>1.275,75</b>	<b>875,00</b>	<b>750,00</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

Los beneficios sociales de ley como: aporte patronal, décimo tercero, décimo cuarto, se lo hará amparados al Código de Trabajo.

**Tabla 62: Proyección Gasto Personal Administrativo**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
SBU	10.500,00	10.617,60	10.736,52	10.856,77	10.978,36	11.101,32	11.225,65	11.351,38
APORTE PATRONAL 12,15%	1.275,75	1.290,04	1.304,49	1.319,10	1.333,87	1.348,81	1.363,92	1.379,19
DECIMO TERCERO	875,00	884,80	894,71	904,73	914,86	925,11	935,47	945,95
DECIMO CUARTO	750,00	758,40	766,89	775,48	784,17	792,95	801,83	810,81
<b>TOTAL</b>	<b>13.400,75</b>	<b>13.550,84</b>	<b>13.702,61</b>	<b>13.856,08</b>	<b>14.011,27</b>	<b>14.168,19</b>	<b>14.326,87</b>	<b>14.487,34</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

- **Depreciación**

El tiempo de uso y desgaste real de estos activos fijos es incierto, por tanto su revalorización sería poco fiable al momento de proyectarlo, razón por lo cual se considera práctico aplicar los porcentajes de depreciación que señala el Servicio de Rentas Internas para calcular el valor de la depreciación. Para el cálculo de la depreciación se utiliza el método de Depreciación de Línea Recta considerando el 10% de Valor residual para todos los siguientes activos fijo.

**Tabla 63: Depreciación Activos Fijos**

Descripción	Cant.	P. Unit.	P. Total	V. Residual	Tiempo Deprec.	de Deprec. Mensual	Deprec. Anual
Equipo de Computo							
Computadora de Mesa Completa	3	700,00	2.100,00	210,00	3	630,00	7.560,00
Proyector	1	132,00	132,00	13,20	3	39,60	475,20
<b>TOTAL</b>			<b>2.232,00</b>			<b>669,60</b>	<b>8.035,20</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

En la siguiente tabla se presenta los activos fijos que se consideran no depreciables:

**Tabla 64: Activos Fijos No Depreciables**

Detalle	Valor
Muebles y Enceres	
Archivador con puerta metálica	85,00
Escritorio Ejecutivo	330,00
Pizarra de Tiza Liquida Mediana	45,00
Sillas Giratorias	105,00
Sillas de Espera	200,00
Equipo de Oficina	
Teléfono	85,00
Equipo de Seguridad	
Extintor	28,00
<b>TOTAL</b>	<b>878,00</b>

Fuente: Estudio Financiero    Elaborado por: Las Autoras    Año: 2016

A continuación la correspondiente depreciación de tres computadoras de mesa y un proyector durante los tres años de vida útil, con un valor residual del 10% de su costo. Se aplica el Método de Depreciación de Línea Recta.

**Tabla 65: Depreciación Computadora**

Vida útil	V. Actual	Deprec.	Deprec. Acum.	Saldo
1	2.100,00	630,00	630,00	1.470,00
2	2.100,00	630,00	1.260,00	840,00
3	2.100,00	630,00	1.890,00	210,00

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016



**Tabla 66: Depreciación Proyector**

Vida útil	V. Actual	Deprec.	Deprec. Acum.	Saldo
1	132,00	39,60	39,60	92,40
2	132,00	39,60	79,20	52,80
3	132,00	39,60	118,80	13,20

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

Debido a que la vida útil de un equipo de cómputo es de 3 años al cuarto año se adquiere 3 computadores y un proyector. A continuación se detalla la adquisición de los equipos de cómputo y su correspondiente depreciación.

**Tabla 67: Equipo de Cómputo**

Descripción	Cant.	P. Unit.	P. Total	V. Residual	Tiempo de Deprec.	Deprec. Mensual	Deprec. Anual
Equipo de Cómputo							
Computadora de Mesa Completa	3	500	1.500,00	150,00	3	450,00	5.400,00
Proyector	1	300	300,00	30,00	3	90,00	1.080,00
TOTAL			1.800,00	180,00		540,00	6.480,00

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

**Tabla 68: Depreciación Computadora**

Vida útil	V. Actual	Deprec.	Deprec. Acum.	Saldo
1	1.500	450,00	450,00	1.050,00
2	1.500	450,00	900,00	600,00
3	1.500	450,00	1.350,00	150,00

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

**Tabla 69: Depreciación Proyector**

Vida útil	V. Actual	Deprec.	Deprec. Acum.	Saldo
1	300,00	90,00	90,00	210,00
2	300,00	90,00	180,00	120,00
3	300,00	90,00	270,00	30,00

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

Al séptimo año se realiza la adquisición de 3 computadoras y un proyector.

**Tabla 70: Equipo de Computo**

Descripción	Cant.	P. Unit.	P. Total	V. Residual	Tiempo de Deprec.	de Deprec. Mensual	Deprec. Anual
<b>Equipo de Computo</b>							
Computadora de Mesa Completa	3	700,00	2.100,00	210,00	3	630,00	7.560,00
Proyector	1	500,00	500,00	50,00	3	150,00	1.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.600,00</b>	<b>260,00</b>		<b>780,00</b>	<b>9.360,00</b>

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

**Tabla 71: Depreciación Computador**

Vida útil	V. Actual	Deprec.	Deprec. Acum.	Saldo
1	2.100,00	630,00	630,00	1.470,00
2	2.100,00	630,00	1.260,00	840,00
3	2.100,00	630,00	1.890,00	210,00

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

**Tabla 72: Depreciación Proyector**

Vida útil	V. Actual	Deprec.	Deprec. Acum.	Saldo
1	500,00	150,00	150,00	350,00
2	500,00	150,00	300,00	200,00
3	500,00	150,00	450,00	50,00

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

**Tabla 73: Resumen de Depreciación Equipo de Cómputo**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
1er. Año								
3 Computadoras de Mesa	630,00	630,00	630,00					
1 Proyector	39,60	39,60	39,60					
4to. Año								
3 Computadoras de Mesa				450,00	450,00	450,00		
1 Proyector				90,00	90,00	90,00		
7mo año								
3 Computadoras de Mesa							630,00	630,00
1 Proyector							150,00	150,00
<b>TOTAL</b>	<b>669,60</b>	<b>669,60</b>	<b>669,60</b>	<b>540,00</b>	<b>540,00</b>	<b>540,00</b>	<b>780,00</b>	<b>780,00</b>

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

**5.3.2. Resumen de Gastos Administrativos**

Se detalla la proyección de los gastos de administración, los cuales están conformados por los siguientes rubros:

**Tabla 74: Resumen Gastos Administrativos**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Arriendo local	3.600,00	3.640,32	3.681,09	3.722,32	3.764,01	3.806,17	3.848,80	3.891,90
Suministro de Oficina	213,00	215,39	217,80	220,24	222,70	225,20	227,72	230,27
Servicios Básicos	360,00	364,03	368,11	372,23	376,40	380,62	384,88	389,19
Gasto Sueldo	13.400,75	13.550,84	13.702,61	13.856,08	14.011,27	14.168,19	14.326,87	14.487,34
Depreciaciones	669,60	669,60	669,60	540,00	540,00	540,00	780,00	780,00
<b>TOTAL</b>	<b>18.243,35</b>	<b>18.440,18</b>	<b>18.639,21</b>	<b>18.710,87</b>	<b>18.914,38</b>	<b>19.120,17</b>	<b>19.568,27</b>	<b>19.778,70</b>

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

**5.3.3. Proyección de Gastos de Comercialización**

- Arriendo de Puesto de Venta

Para la comercialización de los productos alimenticios no tradicionales se rentara 40 puestos comerciales los cuales se cancelaran mensualmente a \$25,00 cada uno. (Ver Tabla 48)

**Tabla 75: Gasto Arriendo Puestos de Venta**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Arriendo Puestos de Ventas	12.000,00	12.134,40	12.270,31	12.407,73	12.546,70	12.687,22	12.829,32	12.973,01
<b>Total</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.134,40</b>	<b>12.270,31</b>	<b>12.407,73</b>	<b>12.546,70</b>	<b>12.687,22</b>	<b>12.829,32</b>	<b>12.973,01</b>

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

- **Uniformes**

Se realizaran la entrega de uniformes a cada comerciante miembro de la asociación cada cuatro meses. (Ver Tabla 49)

**Tabla 76: Gastos Uniformes**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Uniformes	240,00	242,69	245,41	248,15	250,93	253,74	256,59	259,46
TOTAL	240,00	242,69	245,41	248,15	250,93	253,74	256,59	259,46

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

### 5.3.4. Resumen de Gastos de Comercialización

A continuación se detalla el resumen de los gastos de comercialización que comprende de arriendo de los puestos y uniformes para los comerciantes miembros de la asociación.

**Tabla 77: Resumen de Gastos de Comercialización**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Arriendo Puestos de Ventas	12.000,00	12.134,40	12.270,31	12.407,73	12.546,70	12.687,22	12.829,32	12.973,01
Útiles de Aseo	240,00	242,69	245,41	248,15	250,93	253,74	256,59	259,46
TOTAL	12.240,00	12.377,09	12.515,71	12.655,89	12.797,63	12.940,97	13.085,91	13.232,47

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

### 5.3.5. Gastos de Ventas

- **Gasto Publicidad**

Se realizará la publicidad para dar a conocer acerca de los productos que se van a ofertar mediante radio y hojas volantes. La publicidad se hará los 2 primeros meses de cada año. (Ver Tabla 51)

**Tabla 78: Gasto Publicidad**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Cuña Radial	200,00	202,24	204,51	206,80	209,11	211,45	213,82	216,22
Hojas Volantes	60,00	60,67	61,35	62,04	62,73	63,44	64,15	64,87
<b>TOTAL</b>	<b>260,00</b>	<b>262,91</b>	<b>265,86</b>	<b>268,83</b>	<b>271,85</b>	<b>274,89</b>	<b>277,97</b>	<b>281,08</b>

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

**5.3.6. Resumen de Gastos de Venta**

En la siguiente tabla se muestra los rubros que componen los gastos de ventas y su correspondiente proyección durante los 8 años.

**Tabla 79: Resumen de Gastos de Venta**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Gasto Publicidad	260,00	262,91	265,86	268,83	271,85	274,89	277,97	281,08
<b>TOTAL</b>	<b>260,00</b>	<b>262,91</b>	<b>265,86</b>	<b>268,83</b>	<b>271,85</b>	<b>274,89</b>	<b>277,97</b>	<b>281,08</b>

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

**5.3.7. Gastos financieros**

Para la ejecución del proyecto se considera necesario obtener financiamiento a través de una entidad financiera como es la Corporación Financiera Nacional el cual cubrirá el 50% de la inversión, que corresponde a un valor de \$ 3.396,38, a un plazo de 3 años con una tasa de interés del 9,20%, con pagos trimestrales.

**Tabla 80: Datos del Préstamo**

Datos del Préstamo	
Préstamo	\$ 3.396,38
Plazo	3 años
Tasa Efectiva	9,20%
Frecuencia de Pago	Trimestral
Nro. De Cuotas	12
Tasa Periódica	2,22%

Fuente: Investigación Directa      Elaborado por: Las Autoras      Año: 2016

**Tabla 81: Tabla de Amortización**

N° de Cuota	Capital	Valor Cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	3.396,38	325,61	75,56	250,05	3.146,33
2	3.146,33	325,61	70,00	255,61	2.890,72
3	2.890,72	325,61	64,31	261,30	2.629,42
4	2.629,42	325,61	58,50	267,11	2.362,31
5	2.362,31	325,61	52,55	273,05	2.089,25
6	2.089,25	325,61	46,48	279,13	1.810,12
7	1.810,12	325,61	40,27	285,34	1.524,78
8	1.524,78	325,61	33,92	291,69	1.233,10
9	1.233,10	325,61	27,43	298,18	934,92
10	934,92	325,61	20,80	304,81	630,11
11	630,11	325,61	14,02	311,59	318,52
12	318,52	325,61	7,09	318,52	\$ 0,00

Elaborado por: Las Autoras      Año: 2016

**Tabla 82: Resumen de Interés y Capital**

Año	Interés	Capital
1	268,36	\$ 1.034,07
2	173,22	\$1.129,21
3	69,33	\$1.233,10
TOTAL	879,10	\$ 3.396,38

**Elaborado por: Las Autoras**

Año: 2016

### 5.3.8. Amortización Diferidos

En la siguiente tabla muestra los rubros que componen los activos diferidos como son: Gastos de Constitución e Instalación. La proyección se realiza para 5 años como lo estipula la ley. (Ver Tabla 39,40)

**Tabla 83: Amortización de Activos Diferidos**

Detalle	Año 0	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Constitución	450,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Gastos de Instalación	800,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
TOTAL	1.250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

### 5.4. Estados de Resultados

En el siguiente estado se puede demostrar si el proyecto tiene una rentabilidad aceptable para la puesta en marcha.



**Tabla 84: Estado de Resultado****“Asociación Unión Antaña”**

<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>
<b>INGRESOS</b>								
<b>Ingresos cuotas mensuales</b>	35.432,45	35.829,29	36.230,58	36.636,36	37.046,69	37.461,61	37.881,18	38.305,45
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>								
<b>Gastos de Administración</b>	18.243,35	18.440,18	18.639,21	18.710,87	18.914,38	19.120,17	19.568,27	19.778,70
<b>Gastos de Comercialización</b>	12.240,00	12.377,09	12.515,71	12.655,89	12.797,63	12.940,97	13.085,91	13.232,47
<b>Gastos de Ventas</b>	260,00	262,91	265,86	268,83	271,85	274,89	277,97	281,08
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	4.689,10	4.749,12	4.809,81	5.000,77	5.062,83	5.125,58	4.949,04	5.013,20
<b>Gastos Financieros</b>	268,36	173,22	69,33					
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES</b>	4.420,74	4.575,89	4.740,47	5.000,77	5.062,83	5.125,58	4.949,04	5.013,20
<b>15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	663,11	686,38	711,07	750,12	759,42	768,84	742,36	751,98
<b>15%</b>								
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	4.420,74	4.575,89	4.740,47	5.000,77	5.062,83	5.125,58	4.949,04	5.013,20
<b>IMPUESTO A LA RENTA 22% (SOCIEDAD)</b>	972,56	1.006,70	1.042,90	1.100,17	1.113,82	1.127,63	1.088,79	1.102,90
<b>UTILIDAD NETA</b>	3.448,18	3.569,20	3.697,57	3.900,60	3.949,01	3.997,95	3.860,25	3.910,30

Elaborado por: Las Autoras

Año:2016

## 5.5. Estado de Flujo y Efectivo

En el siguiente estado se puede apreciar de donde provienen el ingreso y egresos, para saber cuál es la liquidez que posee la entidad.

*Tabla 85: Estado de Flujo de Efectivo*

### Asociación “Unión Anteña”

<i>Detalle</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>	<i>Año 6</i>	<i>Año 7</i>	<i>Año 8</i>
Recurso Propio	3.396,38								
Recurso Financiado	3.396,38								
(=) Utilidad Neta		3.448,18	3.569,20	3.697,57	3.900,60	3.949,01	3.997,95	3.860,25	3.910,30
(+) Depreciaciones		669,60	669,60	669,60	540,00	540,00	540,00	780,00	780,00
(+) Valor de Rescate									
<b>Total Ingresos</b>		4.117,78	4.238,80	4.367,17	4.440,60	4.489,01	4.537,95	4.640,25	<b>5.470,30</b>
<b>EGRESOS</b>									
(-) Reinversión					1.800,00			2.600,00	
(-) Amortización		1.250,00	250,00	250,00	250,00	250,00			
(-) Pago Capital		1.034,07	1.129,21	1.233,09		-			
(=) <b>Total egresos</b>		2.284,07	1.379,21	1.483,09	2.050,00	250,00	-	2.600,00	-
Flujo de Caja Neto	<b>6.792,75</b>	<b>1.833,71</b>	<b>2.859,59</b>	<b>2.884,07</b>	<b>2.390,60</b>	<b>4.239,01</b>	<b>4.537,95</b>	<b>2.040,25</b>	<b>5.470,30</b>

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

## 5.6. Indicadores Financieros

### 5.6.1 Costo de Oportunidad

Este indicador ayuda a medir la tasa que ganaría si en el caso de que la inversión total del proyecto estuviera disponible para otros fines. El proyecto tiene una inversión total de \$ 6.792,75 el cual será financiado el 50% con recursos propios y el resto con recurso financiado.

**Tabla 86: Costo de Oportunidad**

Fuente	Inversión	%	Tasa de operación	Valores ponderados
Aporte Propio	3.396,38	50	8%	4
Aporte Financiado	3.396,38	50	9,20%	4,6
TOTAL	6.792,75	100		8,6

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

El capital de la asociación está compuesta por el 50% de por aporte de los socios comerciantes y el 50% por una obligación financiera, la tasa pasiva que cobra una entidad financiera bordea el 8% y la tasa activa que cobra la CFN es del 9, 20%. Se puede apreciar que existe un valor razonable para calcular el costo de oportunidad. En este caso el costo de oportunidad es de 8.6%, el cual significa que el rendimiento es aceptable en el caso de haber destinado los recursos económicos para otros fines, por tanto se concluye que es viable utilizar aquellos recursos en este proyecto.

### 5.6.2 Tasa de Rendimiento Medio

Este indicador representa el costo de mercado financiero, el cual se obtiene tomando como base el costo de oportunidad que es el 8,6% y la tasa de inflación acumulada de 31 de diciembre del 2016 que es el 1,12%.

$$\mathbf{TRM = (1+CK) (1+IF)-1}$$

➤ Dónde:

**TRM** = Tasa de Rendimiento Medio

**CK** = Costo de Oportunidad

**IF** = Inflación

➤ Cálculo:

$$\mathbf{TRM = (1+0,086) (1+0,112)-1}$$

$$\mathbf{TRM = (1,086) (1,112)-1}$$

$$\mathbf{TRM = 1,207632-1}$$

$$\mathbf{TRM = 0,2076}$$

$$\mathbf{TRM = 20,76\%}$$

Para cubrir todos los gastos del proyecto se debe obtener una rentabilidad mínima del 20,76%. Se considerará la rentabilidad del proyecto si la Tasa Interna de Retorno es mayor a la Tasa de Rendimiento Medio.

### **5.6.3. Valor Actual Neto (VAN)**

Mediante la utilización de este indicador se puede apreciar cuál es la inversión en la actualidad. Se calculará con los flujos de efectivo obtenidos de los 8 años de vida útil que tendrá el proyecto y la tasa Interna de Retorno que es el 20,76%.

$$VAN = I - \frac{\Sigma FE}{(1+r)^n}$$

**VAN** = Valor Actual Neto

**I** = Inversión

**ΣFE** = Sumatorio de Flujos de Efectivo

**r** = Tasa Interna de Retorno

**n** = Horizonte del Proyecto

**Tabla 87: Cálculo del VAN**

<i>Año</i>	<i>Flujos Netos</i>	<i>Fórmula</i>	<i>Flujos Descontados</i>
0	<b>(6.792,75)</b>		(6.792,75)
1	1.833,71	$(1,833,71 / (1+0,2076)^1)$	1.518,47
2	2.859,59	$(2,859,59 / (1+0,2076)^2)$	1.960,91
3	2.884,07	$(2,884,07 / (1+0,2076)^3)$	1.637,71
4	2.390,60	$(2,390,60 / (1+0,2076)^4)$	1.124,13
5	4.239,01	$(4,239,01 / (1+0,2076)^5)$	1.650,63
6	4.537,95	$(4,537,95 / (1+0,2076)^6)$	1.463,26
7	2.040,25	$(2,040,25 / (1+0,2076)^7)$	544,78
8	5.470,30	$(5,470,30 / (1+0,2076)^8)$	1.209,56
<b>TOTAL VAN</b>			<b>11.109,44</b>

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

De acuerdo al resultado obtenido se concluye que el proyecto es factible, debido a que la suma de los flujos actualizado es \$**11.109,44** un VAN positivo.

#### **5.6.4. Tasa Interna de Retorno**

La aplicación de este indicador es esencial ya que indica el nivel de rentabilidad que tendrá el proyecto, de este resultado depende la aceptación o no del proyecto.

**Tabla 88: Tasa Interna de Retorno**

<b>Años</b>	<b>Flujos Netos</b>	<b>Flujos actualizados</b>	
		<b>20,76%</b>	<b>25,75%</b>
-	6.792,75		
1	1.833,71	1.518,47	1.221,62
2	2.859,59	1.960,91	1.269,16
3	2.884,07	1.637,71	852,75
4	2.390,60	1.124,13	470,90
5	4.239,01	1.650,63	556,28
6	4.537,95	1.463,26	396,73
7	2.040,25	544,78	118,83
8	5.470,30	1.209,56	212,25

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

El 20,76% corresponde a la tasa de rendimiento medio y el 25,75% corresponde a la tasa de recuperación en cuanto a la recuperación de la inversión realizada.

### 5.6.5 Relación Costo Beneficio

Este indicador nos permite conocer cuánto se recupera con relación a gastos y costos en los se incurre dentro del proyecto.

**Tabla 89: Relación Costo Beneficio**

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Factor Índice</b>	<b>Costos</b>	<b>Costos Actualizados</b>	<b>Ingresos Actualizado</b>
1	35.432,45	0,99	4.957,45	4.902,55	35.040,00
2	35.829,29	0,98	4.922,34	4.813,90	35.040,00
3	36.230,58	0,97	4.879,14	4.718,81	35.040,00
4	36.636,36	0,96	5.000,77	4.782,87	35.040,00
5	37.046,69	0,95	5.062,83	4.788,60	35.040,00
6	37.461,61	0,94	5.125,58	4.794,25	35.040,00
7	37.881,18	0,92	4.949,04	4.577,85	35.040,00
8	38.305,45	0,91	5.013,20	4.585,84	35.040,00
<b>total</b>	<b>294.823,62</b>		<b>39.910,36</b>	<b>37.964,66</b>	<b>280.320,00</b>

Elaborado por: Las Autoras Año: 2016

$$\text{COSTO/BENEFICIO} = \frac{\text{VAN INGRESOS}}{\text{VAN EGRESOS}}$$

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{280.320,00}{37.964,66}$$

$$\text{COSTO /BENEFICIO} = 7,38$$

De acuerdo al resultado obtenido se concluye que por cada dólar que se gaste se obtendrá un ingreso de 7,38 es decir 6,38 por lo que se concluye que el proyecto es bueno.

### 5.6.6. Periodo de Recuperación

Para conocer el periodo de recuperación de la inversión existen dos métodos: el método de Valor Corriente y el Método de Valor Real. A continuación se muestra el análisis mediante la aplicación del Método de Valor Corriente.

**Tabla 90: Método de Valor Corriente**

Año	Inversión	Flujos netos	Flujos Netos Acumulados
0	6.792,75		
1		1.833,71	
2		2.859,59	4.693,30
3		2.884,07	7.577,37
4		2.390,60	9.967,97

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

Mediante la aplicación del Método de Valor Corriente se concluye lo siguiente:

- El periodo de recuperación de la inversión está entre el año 2 y 3
- En el año 2 se obtiene 4.693,30
- En el año 2 falta por recuperar  $6.792,75 - 4.693,30 = \mathbf{2099,45}$



**Tabla 91: Resumen Análisis Financiero**

Indicadores	Valor
Costo de Oportunidad	8,60%
Tasa de Rendimiento Medio	20,76%
Valor Actual Neto (VAN)	11.109,44
Tasa Interna de Retorno	25,75%
Relación Costo Beneficio	7,38 por cada dólar invertido
Periodo de Recuperación de la Inversión	3 años

---

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

### **5.8. Conclusión Estudio Financiero**

Luego de realizar los Estado Financieros Esenciales como el Estado de Situación Inicial, Estado de resultados y el Estado de Flujo de Caja, dichos balances fueron proyectados para 8 años y se puede afirmar que existe una utilidad considerable para la asociación, cabe recalcar que la asociación no tiene fines de lucro.

Al realizar un análisis financiero mediante la aplicación de indicadores se puede decir que los resultados obtenidos son atractivos para el proyecto con un Valor Actual Neto positivo de 11.109,44, Tasa interna de retorno es de 25,75, la relación costo beneficio nos dice que por cada dólar incurrido en costos y gastos se recuperara 7,38, la recuperación de la inversión será a partir de los 3 años.

## CAPITULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 6.1 Introducción

La estructura organizativa está relacionado con la gestión del talento humano dentro de una asociación u organismo, ya que está evidenciando cual es el elemento fundamental o principal dentro de la entidad para su desarrollo y mejoramiento continuo. Igualmente es indispensable contar con un desarrollo organizacional donde se practique “el trabajo en equipo”, rotación del personal, liderazgo y capacitación para el beneficio propio de la entidad como del personal mismo ya que podrá desenvolverse no solamente en una área , todo esto con la finalidad de evitar talento humano indispensable.

Además de dar a conocer la estructura legal y funcional, con las que la asociación se apoyara como también los lineamientos legales a los cuales estará sometido la misma.

#### 6.2 Aspectos estratégicos

##### 6.2.1 Objetivo

Establecer una propuesta de una estructura organizacional para la constitución de una asociación, tomando como base los aspectos organizativos y legales con el propósito de garantizar el correcto funcionamiento de la entidad.

##### 6.2.2 Nombre de la razón social

La asociación a constituirse será sin fines de lucro la cual está conformada por dos socias mismo que aportaran al proyecto presente “productos alimenticios no tradicionales” con un

40% y 60% para la puesta en marcha del mismo, una vez cumplida los requerimientos de la ley , se procederá a inscribirse en el registro mercantil como “ Unión Antaña ”

### 6.2.3 Logotipo de la asociación



**Gráfico 43: Logotipo de la entidad**

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

### 6.2.4 Eslogan de la Entidad

La asociación se identificará con el eslogan “Prueba lo no tradicional”

### 6.2.5 Filosofía Empresarial

#### **Misión**

La asociación comercializadora de productos alimenticios no tradicionales asumirá la responsabilidad, compromiso y la obligación de dar a conocer los productos dentro del cantón

Antonio Ante principalmente en la parroquia Atuntaqui, proporcionando productos de calidad que satisfagan las expectativas de los consumidores.

### **Visión**

La asociación comercializadora de productos no tradicionales para el año 2021 buscará lograr posesionarse sus productos en otros mercados dentro de la provincia, proporcionado confianza en la calidad de los productos.

### **Valores y principios**

La entidad se basará en valores y principios que ayudaran a crear una base sólida dentro de la institución con la finalidad de que, el personal se comprometa a regirse a un mismo objetivo para el desarrollo y fortalecimiento de la organización.

#### ***Cuadro: Principios y Valores***

<b>Valores</b>	<b>Principios</b>
Responsabilidad Social	Respeto
Innovación	Puntualidad
Compromiso	Compromiso
Calidad	Honestidad
Trabajo en equipo	Responsabilidad
Creatividad	Confiabilidad

Elaborado por: Las autoras

Año: 2016

### **Políticas**

Con el objetivo de implantar un ambiente laboral saludable y apropiado, se plantean las políticas en función a lineamientos y directrices que tanto la entidad, clientes y comerciantes están bajo la responsabilidad de acatarlos.

- Comerciantes

Deben empaparse acerca de la atención al cliente para crear un ambiente apropiado y conforme a cada tipo de clientes.

- Clientes

La base fundamental para posicionarse en la mente del consumidor es brindar calidad en los productos y así satisfacer la necesidad del mismo.

No se aceptan devoluciones

- Empleados

La puntualidad y atención al cliente es la base fundamental de compromiso profesional con la entidad.

- Compras

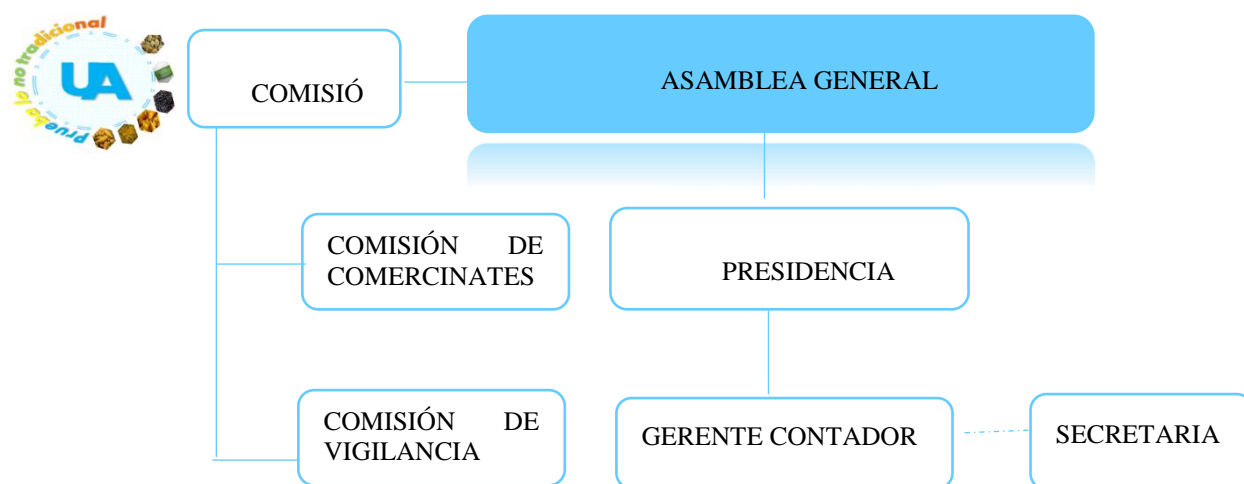
Cuando se realicen las compras de los productos al por mayor se procederá a un descuento fijado de acuerdo a la cantidad de adquisición.

### **6.2.6 Organigrama**

Es un elemento que sirve como una base mediante el cual se define funciones con la finalidad de tener un conocimiento o idea clara de cómo se encuentra estructurada la asociación; por lo que surge la necesidad de establecer un organigrama funcional mismo que indicara el orden jerárquico a ocupar por el talento humano en donde se detallara las responsabilidades específicas de cada uno.

El organigrama está conformado por el presidente, contador, secretaria y los comerciantes asociados.

**Gráfico 44: Organigrama de la Entidad**





Elaborado por: Las autoras

Año: 2016

## 6.2.7 Manual de Funciones

Cuadro 2: Manual de funciones presidencia

	<b>ASOCIACIÓN COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO TRADICIONALES</b>	<b>1 PRESIDENTE</b>
<b>IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL PUESTO</b>		
Unidad Administrativa:	Presidencia	
Cargo:	Presidente	
Nivel Jerárquico:	Ejecutivo	
Localización geográfica:	Parroquia Atuntaqui	
Ambiente de trabajo:	Oficina	
<b>NIVEL DE PUESTOS</b>		
Reporta a:	Junta general de socios	
Supervisa a:	Gerente	
Organigrama: 		
Misión del puesto:	Supervisar el cumplimiento del proceso administrativo dentro de la organización.	
Actividades esenciales:	<p>Crear un ambiente laboral sano dentro de la organización</p> <p>Incentivar el cumplimiento y mejoras del personal.</p> <p>Establecer la motivación en el talento humano</p> <p>Informar los acontecimientos más importantes que se realicen en la organización</p>	
Responsabilidades:	<p>Tomar decisiones antes de la ejecución de un trabajo</p> <p>Lograr mantener un precio accesible al consumidor</p> <p>Analizar detenidamente cualquier financiación en caso de necesidad.</p>	

<b>PERFIL DE PUESTO</b>	
Requisitos:	Título de ingeniería en CPA. Edad de 25 a 40 años Estar respaldados en conocimientos acerca de las NIIF

Elaborado por: las Autoras

Año: 2016

### Cuadro 3: Manual de funciones gerencia

	<b>ASOCIACIÓN COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS TRADICIONALES</b>	<b>2 GERENTE</b>
<b>IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL PUESTO</b>		
Unidad Administrativa:	Gerencia	
Cargo:	Gerente Contador	
Nivel Jerárquico:	Ejecutivo	
Localización geográfica:	Parroquia Atuntaqui	
Ambiente de trabajo:	Oficina	
<b>NIVEL DE PUESTOS</b>		
Reporta a:	Presidente	
Supervisa a:	Secretaria	
Organigrama:	 <pre> graph TD     AG[ASAMBLEA GENERAL] --- C[COMISION]     AG --- PC[PRESIDENCIA]     AG --- GC[GERENTE CONTADOR]     AG --- S[SECRETARIA]     C --- CC[COMISION DE COMERCINATES]     C --- CV[COMISION DE VIGILANCIA]   </pre>	
Misión del puesto:	Controlar y coordinar el proceso administrativo dentro de la organización. Presentar información de la situación económica de la entidad a través de estados financieros.	
Actividades esenciales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal de la asociación</li> <li>• Firmar contratos que sean para el desarrollo de la entidad.</li> </ul>	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevalcer la motivación del talento humano como base principal del bienestar de la asociación.</li> <li>• Participar en los eventos culturales para dar a conocer nuevos productos.</li> <li>• Regirse a las políticas, control interno, normas y reglamentos de la asociación.</li> <li>• Informar los acontecimientos más importantes que se realicen en la organización</li> </ul>
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar decisiones antes de la ejecución de un trabajo</li> <li>• Preparar estados Financieros bajo NIIF</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar un informe económico de la entidad.</li> <li>• Realizar declaraciones</li> </ul>
<b>PERFIL DE PUESTO</b>	
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de ingeniería en CPA.</li> <li>• Edad de 25 a 40 año</li> <li>• Estar respaldados en conocimientos acerca de las NIIF</li> </ul>

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

#### ***Cuadro 4: Manual de funciones comisión vigilancia***

	<b>ASOCIACIÓN COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS TRADICIONALES</b>	<b>DE NO</b>	<b>3 CONSEJO DE VIGILANCIA</b>
<b>IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL PUESTO</b>			
Unidad Administrativa:	Consejo de vigilancia		
Cargo:	Representante		
Nivel Jerárquico:	-		
Localización geográfica:	Parroquia Atuntaqui		
Ambiente de trabajo:	Oficina		
<b>NIVEL DE PUESTOS</b>			
Reporta a:	Asamblea General		
Supervisa a:	N/A		

Organigrama:	
Misión del puesto:	Controlar y reportar información de las actividades económicas de la asociación.
Actividades esenciales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombrar de su seno al Presidente y Secretario del Consejo;</li> <li>Vigilar que la contabilidad de la cooperativa se ajuste a las normas técnicas y legales vigentes.</li> <li>Realizar controles concurrentes y posteriores sobre los procedimientos de contratación y ejecución</li> </ul>
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentar a la asamblea general un informe conteniendo su opinión sobre la razonabilidad de los estados financieros y la gestión</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vigilar el cumplimiento de las recomendaciones de auditoría</li> <li>Informar a la asamblea general los riesgos que pueden afectar a la asociación.</li> </ul>
<b>PERFIL DE PUESTO</b>	
Requisitos:	Título de ingeniería en CPA. Edad de 25 a 40 años Estar respaldados en conocimientos acerca de las NIIF

Elaborado por: las autoras

Fuente: reglamento a la ley orgánica de economía popular y solidaria

Año: 2016

### ***Cuadro 5: Manual de funciones secretaria***


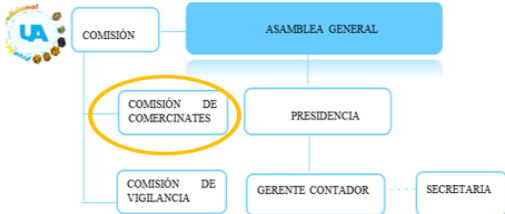
	<b>ASOCIACIÓN COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS TRADICIONALES</b>	<b>DE NO 4</b>	<b>SECRETARIA</b>
	<b>N DEL PUESTO</b>		
	Secretaría		
Cargo:	Secretaria		

Nivel Jerárquico:	Administrativo
Localización geográfica:	Parroquia Atuntaqui
Ambiente de trabajo:	Oficina
<b>NIVEL DE PUESTOS</b>	
Reporta a:	Presidente y Gerente
Supervisa a:	N/A
Organigrama:	
<pre> graph TD     AG[ASAMBLEA GENERAL] --- C[COMISIÓN]     AG --- P[PRESIDENCIA]     C --- CC[COMISIÓN DE COMERCINATES]     C --- CV[COMISIÓN DE VIGILANCIA]     P --- GC[GERENTE CONTADOR]     P --- S[SECRETARIA]     style S stroke:#ffa500   </pre>	
Misión del puesto:	Administración de archivos y documentos de la asociación.
Actividades esenciales:	Recepción Archivo de documentos
	Respaldo de la información en la nube Encargada de agenda (reuniones, contratos, etc.)
Responsabilidades:	Receptar llamadas e inmediatamente informar al presidente o gerencia o en su caso al contador. Contar con la información a la mano. Tener en orden los archivos.
<b>PERFIL DE PUESTO</b>	
Requisitos:	Título en secretaria ejecutivo y comunicación. Edad de 20 a 30 años

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

Cuadro 6: Manual de funciones vendedor

	<b>ASOCIACIÓN COMERCIALIZADORA PRODUCTOS ALIMENTICIOS TRADICIONALES</b>	<b>DE NO 5 VENDEDOR</b>
<b>IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL PUESTO</b>		
Unidad Administrativa:	Comisión de comerciantes	
Cargo:	Representante	
Nivel Jerárquico:	-	
Localización geográfico:	Parroquia Atuntaqui	
Ambiente de trabajo:	Oficina	
<b>NIVEL DE PUESTOS</b>		
Reporta a:	Asamblea general	
Supervisa a:	N/A	
Organigrama:		
Misión del puesto:	Presentar un informe de ventas	
Actividades esenciales:	Atención al cliente Contactar a los proveedores	
	Aplicar técnicas de comercialización. Control de calidad	
Responsabilidades:	conocer sobre las características de los productos Asegurarse que las formas de pago se realicen correctamente. Controlar la mercadería que sale y entra a la asociación.	

PERFIL DE PUESTO	
Requisitos:	Experiencia en comerciante de productos Edad de 25 a 40 años Estar respaldados en conocimientos de venta.

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

### 6.2.8 Permisos

#### **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El RUC constituye el número de identificación de las personas naturales y sociedades que ejercen el comercio y cumplen con la obligación tributaria misma que consta de 13 dígitos.

Para obtener el RUC son necesario presentar la copia de los siguientes documentos:

- Cedula de ciudadanía del representante legal
- Papeleta de votación o certificado de presentación.
- Comprobante de pago servicios básicos
- Patente municipal
- Estado de cuenta Bancaria
- Permiso de Bomberos
- Certificado del registro de la propiedad

Cabe recalcar que los documentos solicitados son para la verificación del lugar de actividad o negocio en marcha; por otra parte también se debe presentar el original de los siguientes:

- Certificación de la junta parroquial al lugar de domicilio
- Certificación de arrendamiento de locales u oficinas

- Carta de uso gratuito del inmueble

### **Patente Municipal**

De acuerdo al Art.547 del COOTAD, toda entidad con carácter de comercialización permanente está obligada al pago anual de patentes municipales, para cumplir con lo dispuesto en la ley es necesario obtener el permiso y para lo cual se debe presentar los siguientes documentos:

- Recibo del último pago del impuesto predial
- Copia de cedula del representante legal
- Copia de Ruc
- Certificado de votación.

### **Licencia Única de Funcionamiento**

- Formulario de solicitud llenado y suscrito por el representante
- Copia de Ruc
- Copia cedula del representante legal
- Comprobante de pago por derecho de permiso de funcionamiento
- Copia de certificado de votación.

### **Constitución de la asociación**

- Se debe presentar los siguientes requisitos:
- Reserva de denominación
- Formulario único de constitución de asociaciones
- Copia de la cedula de ciudadanía (directivos y representante legal)

- Certificado de depósito del aporte al capital social inicial
- Reglamento Interno
- Código de ética

### **Reglamento Interno**

El reglamento interno es elaborado por la asociación con la finalidad de determinar las normas, reglas y políticas a las cuales se deben regirse el talento humano. **(Ver anexo número 5– Reglamento interno)** determina los siguientes ítems.

### ***Cuadro 7: Reglamento interno***

---

#### **Anexo 5**

- CAPÍTULO I.- Objeto social de la organización y objetivo del reglamento
- CAPÍTULO II.- Vigencia, conocimiento, difusión, alcance y ámbito de aplicación
- CAPÍTULO III.- Del representante legal
- CAPÍTULO IV.- De los trabajadores, selección y contratación de personal
- CAPÍTULO V.- De los contratos
- CAPÍTULO VI.- Jornada de trabajo, asistencia del personal y registro de asistencia
- CAPÍTULO VII.- De las vacaciones, licencias, faltas, permisos y justificaciones de las vacaciones
- CAPÍTULO IX.- De la remuneración y períodos de pago
- CAPÍTULO X.- Índices mínimos de eficiencia
- CAPÍTULO XI.- De las becas, cursos, seminarios, eventos de capacitación y entrenamiento en general
- CAPÍTULO XII.- Traslados y gastos de viaje
- CAPITULO XIII.- Lugar libre de acoso
- CAPÍTULO XIV.- Obligaciones, derechos y prohibiciones del trabajador de las obligaciones
- CAPÍTULO XVI.- De las personas que manejan recursos económicos de la empresa
- CAPÍTULO XVII.- Del régimen disciplinario
- CAPÍTULO XVIII.- De la cesación de funciones o terminación de contratos
- CAPITULO XIX.- Obligaciones y prohibiciones para la empresa
- CAPITULO XX.- Disposiciones generales

---

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

### **Código de ética**

Es un referente institucional de la conducta profesional que deben cumplir los miembros, es decir es una guía de trabajo que facilita el alcance de los objetivos propuestos considerando la conducta personal y profesional de los trabajadores.

(Ver anexo numero 6) considerando lo siguiente:



- Normas éticas
- Principios éticos
- Objetivos
- Capacitación
- Políticas de capacitación
- Calidad de servicios
- Atención al cliente

## CAPITULO VII

### 7. IMPACTOS

#### 7.1 Análisis de impactos

Según, Baca (2013) menciona que los impactos tratan los efectos que provocará la ejecución del proyecto; siendo estos socio-económico, empresarial, ambiental y comercial.

Debido a lo cual se mide en función a la matriz de impactos en la cual se analiza e identifica el nivel positivo o negativo que causa la puesta en marcha de la asociación como se muestra en la siguiente tabla:

**Cuadro 8: Matriz de Impactos**

Calificación	Nivel
-3	negativo alto
-2	negativo medio
-1	negativo bajo
0	no representa impacto
1	positivo bajo
2	positivo medio
3	positivo alto

Elaborado por: las autoras

Fuente: Baca. (2013); Evaluación de Proyectos.

Año: 2016

El nivel de impactos se lo analizará mediante la sumatoria total dividida para el número de indicadores a tomarse en cuenta, siendo esta la siguiente:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{sumatoria total de factores de ponderación}}{\text{Número de indicadores}}$$

### 7.1.1 Impacto económico

Dentro de la puesta en marcha del proyecto es necesario considerar el impacto económico ya que provocara efectos positivos o negativos; si el resultado no es el que se esperaba hay que considerarlo para mitigar o corregirlos en base a los indicadores que se medirán cualitativamente y cuantitativamente como se muestra en la siguiente tabla.

**Cuadro 9: Impacto económico**

N°	Indicador	Niveles de Impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Rentabilidad del proyecto					X			1
2	Optimización de recursos						X		2
3	Venta directa sin intermediario.							X	3
4	Generación de fuentes de empleo						X		2
TOTAL									8

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{sumatoria total de factores de ponderación}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2$$

*Nivel de impacto = positivo medio*

**Análisis:****a) Rentabilidad del proyecto**

Se considera este indicador como positiva baja comprendiendo que la asociación, los ingresos obtenidos los destinará a solventar los gastos necesarios de la entidad ya que su fin no es lucrativo sino el bienestar económico de los comerciantes.

**b) Optimización de recursos**

Se lo ha calificado con un impacto positivo medio ya que es necesario crear la concientización a los comerciantes asociados en el manejo óptimo de la materia prima y los tratamientos de los residuos que ocasionaría la dicha comercialización de los productos.

**c) Venta directa sin intermediario**

Este indicador se encuentra con impacto positivo alto ya que la comercialización será directamente al consumidor final.

**d) Generación de fuentes de empleo**

Se puede observar que tiene un impacto positivo medio debido a que produce un crecimiento en la economía tanto en los comerciantes asociados como para el personal que laborarán en la asociación.

**7.1.2 Impacto Social**

Este impacto está directamente relacionado con la comunidad local en este caso la parroquia Atuntaqui, cantón Antonio Ante siendo así los beneficiarios directos del proyecto.

**Cuadro 10: Impacto Social**

N°	Indicador	Niveles de Impacto						Total	
		-3	-2	-1	0	1	2		3
1	Mejor calidad de vida						X	2	
2	Buena relación laboral						X	2	
3	Evitar la migración						X	2	
4	Estabilidad familiar							X	3
TOTAL								9	

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{sumatoria total de factores de ponderación}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.25$$

$$\text{Nivel de impacto} = \text{positivo medio}$$

### **Análisis:**

#### **a) Mejor calidad de vida**

Tiene un impacto medio positivo ya que mediante la puesta en marcha del proyecto los comerciantes asociados generan un crecimiento en su economía y por ende crean una estabilidad familiar.

#### **b) Buen ambiente laboral**

Se lo califica como un impacto positivo alto puesto que representa un factor esencial para el buen desempeño y desarrollo laboral.

### c) Evitar la migración

Asume el valor de impacto medio positivo ya que los comerciantes al formar parte de la asociación tendrán una motivación de superación, formando parte de la población económicamente activa puesto que genera un ingreso en la economía del país .

### 7.1.3 Impacto Ambiental

Es el efecto que tendrá la ejecución del proyecto en el medio ambiente, este puede ser un impacto positivo o negativo; en caso de ser negativo constituye un ruptura en el equilibrio ecológico provocando daños en la salud del ser humano. Por otra parte este impacto no se puede medir con precisión ya que el medio ambiente es un sistema complejo sin embargo se puede hacer una estimación del impacto que tendrá.

**Cuadro 11: impacto ambiental**

N°	Indicador	Niveles de Impacto						Total
		-3	-2	-1	0	1	2	
1	Manejo de desechos sólidos.					X		1
2	Clasificación de desechos orgánicos.					X		1
3	Cuidado del suelo					X		1
4	Incentivar la producción orgánica sin la utilización de productos químicos					X		1
TOTAL								4

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{sumatoria total de factores de ponderación}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\textit{Nivel de impacto} = \frac{4}{4}$$

$$\textit{Nivel de impacto} = 1$$

$$\textit{Nivel de impacto} = \textit{positivo bajo}$$

**Análisis:****a) Manejo de desechos solidos**

El manejo de los desechos producto de la materia prima utilizada está considerado con un impacto bajo positivo tomando en cuenta que los comerciantes de los productos alimenticios están conscientes de los efectos negativos que ocasiona el no dar importancia.

**b) Clasificación de desechos orgánicos**

Se encuentra con un impacto positivo bajo ya que se clasificara los desechos orgánicos con la finalidad de reutilizarlos puesto que se puede utilizarse como abono para las actividades agrícolas.

**c) Cuidado del suelo**

El tratamiento o cuidado del suelo hoy en la actualidad ya es tomada en cuenta como un factor fundamental por lo que existen campañas y proyectos con el fin proteger las áreas verdes razón por la cual tiene una calificación de positivo bajo.

**d) Incentivar la producción orgánica sin la utilización de productos químicos.**

En la actualidad es fundamental la buena nutrición por lo tanto es indispensable productos alimenticios ricos en vitaminas; así surgiendo la necesidad de productos agrícolas sin el exceso de productos químicos en su producción ya que estos bajan la calidad del producto; siendo así su impacto bajo positivo para este indicador.

#### 7.1.4 Impacto ético

Está relacionado al comportamiento del talento humano que tendrán en la puesta en marcha de la asociación de igual manera puede tener un impacto positivo o negativo.

**Cuadro 12: Impacto ético**

N°	Indicador	Niveles de Impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Pago de impuestos antes del plazo							X	3
2	Transparencia en la información contable					X			2
3	Educación con el ejemplo							X	3
4	Relación interna y externa sin discriminación							X	3
TOTAL									11

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{sumatoria total de factores de ponderación}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.75 ; \quad = 3$$

*Nivel de impacto = positivo alto*



**Análisis:****a) Pago de impuestos antes del plazo**

El pago anticipado de impuestos, tasas y contribuciones tiene una gran importancia a más de que refleja la buena imagen de la asociación y a la vez se contribuye con las obras públicas realizadas a través de estos recaudos por las agentes de retención para su posterior obras y proyectos en beneficio del pueblo.

**b) Transparencia en la información contable**

La información de la administración y contable de la asociación será de manera pública a través de reuniones para verificar la transparencia

**c) Educación con el ejemplo**

Es necesario ponerlo en práctica los valores y principios escritos de esta manera motivar al personal a cumplirlos creando un compromiso con la asociación; viendo así la gran importancia que causa este factor tiene un impacto positivo alto.

**d) Relación interna y externa sin discriminación**

Toda persona ya sea cliente, comerciante o proveedor, tendrá el mismo tratamiento y compromiso sin ninguna discriminación social, religiosa, física, etc. Por esta razón tiene un impacto positivo alto dentro del proyecto.

### 7.1.5 Impactos generales

Es un resumen general para evidenciar que tipo de impacto tiende a causar mayor incidencia en el transcurso de la puesta en marcha del proyecto; así midiéndolos dentro de una matriz como se muestra en la siguiente tabla.

**Cuadro 13: Matriz de impactos generales**

N°	Indicadores	Niveles de Impacto						Total
		-3	-2	-1	0	1	2	
1	Impacto Económico						X	2
2	Impacto Social						X	2
3	Impacto Ambiental					X		1
4	Impacto Ético						X	3
TOTAL								8

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{sumatoria total de factores de ponderación}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2$$

$$\text{Nivel de impacto} = \text{positivo medio}$$

**Análisis:**

Una vez finalizado el análisis de los impactos económico, social, ambiental y ético se llegó a establecer que el nivel de impacto que produciría la ejecución del proyecto sería positivo medio; es decir que con la puesta en marcha de la asociación se beneficiará directamente a la población del cantón Antonio Ante con productos alimenticios de calidad, sin embargo es importante concientizar sobre los impactos ambientales negativos y tratar de mitigar.

### CONCLUSIONES

- A través del diagnóstico situacional se determinó que en la parroquia de Atuntaqui, cantón Antonio Ante existe una tendencia de consumo de productos orgánicos resaltando las frutas, verduras, y comidas preparadas a base de las mismas; por su alto contenido nutritivo que tiene aparte del beneficio que contribuye para la salud.
- En el estudio de mercado se identificó la existencia de la demanda insatisfecha en la comercialización de productos alimenticios no tradicionales de la cual el proyecto tratará de cubrir en un 10% de la demanda potencial.
- La realización del estudio técnico del proyecto permitió identificar la macrolocalización y microlocalización del mercado, así como de la oficina de la asociación. También se estableció el presupuesto técnico necesario para incurrir en los costos y gastos que necesariamente se debe cubrir para la implementación de dicho proyecto.
- Con el análisis del Estudio Financiero se determinó la aceptación o no del proyecto a través de un análisis profundo de los aspectos económicos financieros mediante la aplicación de indicadores financieros como: VAN, TIR, Tasa de Rendimiento Medio, Relación Costo Beneficio, Periodo de Recuperación. Costo de Oportunidad.

- Mediante la propuesta administrativa y organizacional se logró estructurar el organigrama y establecer funciones administrativas a efectuar en el proyecto con la finalidad de que estas se acaten e impulsar el desarrollo de la asociación.
- Al determinar los impactos se pudo evidenciar que el proyecto tendrá un impacto positivo medio en general puesto que ambientalmente no produce efectos negativos dentro de la localización del proyecto peor aún a nivel nacional y la generación de empleo avala que la puesta en marcha de la asociación sea viable socialmente.

## RECOMENDACIONES

- Iniciar una campaña de concienciación en cuanto al consumo de productos alimenticios ricos en vitaminas que contribuyen a la salud del cantón de esta manera reduciendo el consumo excesivo de comidas rápidas que causan daños en la salud.
- La implementación del proyecto permitirá captar la demanda insatisfecha encontrada y también la introducción de productos alimenticios no tradicionales aporta al crecimiento económico del cantón.
- Dentro de los aspectos técnicos se debe tratar de adquirir solo lo esencial debido a que la entidad está iniciando sus operaciones no cuenta con muchos recursos económicos debido a que la asociación no tiene fines de lucro y sus miembros son de escasos recursos económicos.
- En un estudio financiero es fundamental aplicar debidamente todos los indicadores financieros y poder interpretar aquellos resultados obtenidos ya que de estos, dependen la aceptación o no aceptación del proyecto.
- Dentro de la asociación es fundamental la estructura administrativa que se plantea puesto que, es la base para que el talento humano se acoja a sus respectivas funciones más aun cumplirlas para alcanzar la eficiencia organizacional.
- Con la puesta en marcha de la asociación se crea un impacto positivo en el desarrollo social ya que contribuye en el bienestar económico de los comerciantes como en la calidad de vida de los mismos; siendo así que se debe priorizar factores que potencialicen impactos positivos en la sociedad y por otra parte mitigar aquellos impactos negativos que puedan surgir en el desarrollo del proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Fierro Martínez, Ángel, 2015, Contabilidad General, Edición; ECOE Ediciones.
- Zapata Sánchez, Pedro, 2011, Contabilidad General, Editorial; McGraw-Hill Interamericana.
- Zapata Sánchez, Pedro, 2011, Herramientas para la toma de decisiones, Editorial; McGraw-Hill Interamericana.
- Estupiñan, Rodrigo, 2012, Estados Financieros Básicos bajo NIC/NIIF, Editorial; McGraw-Hill.
- Colectivo De Autores, 2011, Contabilidad de Costos 1, Editorial; Feliz Varela.
- Moreno Fernández Joaquín A., 2014, Contabilidad Superior, Editorial; Patria
- Romero López Álvaro Javier., 2013, Contabilidad Práctica Para No Contadores, Editorial; McGraw-Hill Interamericana.
- Prieto, Jorge, 2013, Investigación de mercados, Edición; Pirámide.
- Plazas Flores, Gerardo, 2013, Un enfoque gerencial. Editorial; McGraw-Hill Interamericana.
- Sinisterra Valencia Gonzalo., 2011, Contabilidad de Costos, Editorial; ECOE.
- Campos, Domínguez y Raya, (2014), Gestión de proyectos, Editorial; Académica Española.
- Rhea González, Soyara, 2012, Trabajo de grado, Editorial; Bosco.
- Münch, Lourdes, 2014, Administración: Gestión organizacional, Editorial; Trillas
- Araujo Arévalo, David. 2013, Proyectos de Inversión. Editorial, Trillas
- Nassire Sapag , Chain., 2011, Proyectos de inversión, Editorial; Pearson Educación.
- Arboleda Vélez Germán., 2013, Proyectos. Editorial; Alfa omega Colombia S.A.
- Ramírez Padilla David Noel., 2013, Contabilidad Administrativa. Editorial; McGraw-Hill.
- Hernandez y Rodríguez Seguio, Plafox de Anda Gustavo., 2012, Administración. Editorial; McGraw-Hill.
- Baca Urbina Gabriel., 2013, Evaluacion de Proyectos. Editorial; McGraw-Hill.
- Código Orgánico de Organización Territorial del Cantón Antonio Ante(COOTAD), 2012.
- Ley Orgánica de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2012.
- Reglamento de la Ley de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2012.
- Normas Internacionales de Información Financiera, NIIF, 2015.
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante, 2012.
- Constitución de la Republica del Ecuador, 2008.

**LINKOGRAFIA**

- Paraiso. (s.f). Frutas Ecuatorianas de calidad. Reportado de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/10397/1/%E2%80%98Los\\_churos%E2%80%99,\\_un\\_plato\\_serrano.html#.WH5MKRvhCM8](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/10397/1/%E2%80%98Los_churos%E2%80%99,_un_plato_serrano.html#.WH5MKRvhCM8).
- Universo. (2014). Receta colada morada. Reportado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/01/nota/4174151/receta-colada-morada>.
- Ecograins. (2014). Características de la oca. Reportado de <https://ecograins.wordpress.com/2014/05/02/caracteristicas-de-la-oca-olluco-y-mashwa/>.
- EllaSabe. (s.f). Sábila. Reportado de <http://www.ellasabe.com/salud/plantas-medicinales/7-sabila-planta-milagrosa>.
- El comercio. (s.f). Mortiño. Reportado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/mortino-fuente-fosforo.html>.
- Paraíso. (s.f). Uvilla. Reportado de <http://www.ecofinsa.com/uvilla.html>.
- Antonio Ante. (s.f). Población. Recuperado de <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/poblacion>.

# ANEXOS



**ANEXO 1: Observación directa**

Entrevista con el administrador del mercado central de Atuntaqui



Espacio libre durante la semana (lunes a jueves)



Puestos de comida libre durante la semana (lunes – jueves)

## ANEXO 2: Encuesta al consumidor



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA**

**Objetivo:** Recopilar datos informativos que nos permita determinar la factibilidad para la comercialización de productos y servicios alimenticios no tradicionales en el mercado central de Atuntaqui; por tanto solicito su colaboración para responder las siguientes preguntas:

**Instrucciones:** lea detenidamente cada una de las preguntas, y señale con una X la opción que usted considere.

**Datos básicos**

Sexo:	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
Edad:	Entre 18- 25 <input type="checkbox"/>	Entre 25-50 <input type="checkbox"/>	Entre 50- 65 <input type="checkbox"/>
	Más de 65 <input type="checkbox"/>		
Ocupación:	Estudiante <input type="checkbox"/>	Ama de Casa <input type="checkbox"/>	Empleado dependiente <input type="checkbox"/>
	Desempleado <input type="checkbox"/>	Empleado Independiente <input type="checkbox"/>	Comerciante <input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingreso:	Entre 0- 100 <input type="checkbox"/>	Entre 100 -300 <input type="checkbox"/>	Entre 300-500 <input type="checkbox"/>
			Más de 500 <input type="checkbox"/>

**Cuestionario**

1. ¿Usted cree que el mercado central de Atuntaqui carece en su variedad de ofertas de **productos alimenticios**?

SI  NO

2. ¿En qué ámbito considera usted que se debe mejorar la variedad y oferta de los productos?

Fruta  Verduras  Comidas

3. ¿Conoce usted cuales son los **productos** alimenticios no tradicionales?

SI  NO

4. De los siguientes **productos** alimenticios no tradicionales, ¿cuál preferiría usted?

Uvilla	
Hoja de Sábila	
Taxo	
Mortiño	
Oca	
Morocho	
Colada de churo	
Colada de Maíz (champús)	
Tortilla de tiesto	
Colada Morada	

5. De los siguientes **productos** alimenticios no tradicionales, ¿Cuánto consume?

NO.	PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO TRADICINALES	1	2	3
1	Hoja de Sábila	Und.	Und.	Und
2	Taxo	Doc	Doc	Doc
3	Tortilla de tiesto	Doc	Doc	Doc
4	Uvilla	Lb	Lb	Lb
5	Mortiño	Lb	Lb	Lb
6	Oca	Lb	Lb	Lb
7	Morocho	Lts	Lts	Lts
8	Colada de churo	Lts	Lts	Lts
9	Colada de Maíz (champús)	Lts	Lts	Lts
10	Colada Morada	Lts	Lts	Lts

6¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los **productos** alimenticios no tradicionales?

Descripción	\$ 1,00	\$ 1,50	\$2.00
Uvilla (1 lb)			
Hoja de Sábila ( 1 Unid)			
Taxo (1 Doc.)			
Mortiño( 1 lb)			

Oca (1 lb)			
Descripción	\$ 2,00	\$ 2,50	más de \$ 3.00
Morocho ( 1 litro)			
Colada de churo (1 litro)			
Colada de Maíz (1 litro)			
Tortilla de tiesto (1 Doc.)			
Colada Morada (1 litro)			

7. ¿Qué le motivaría a comprar determinados productos alimenticios no tradicionales?

Nutrición

Salud

Precio

Atención al cliente

8. ¿En qué medios le gustaría que le den a conocer sobre los productos y servicios alimenticios no tradicionales?

Radio

Prensa

Televisión

Internet

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO 3: Encuesta al comerciante



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONOMICAS**



**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA**

**Objetivo:** obtener información acerca de la comercialización de los productos no tradicionales.

**Instrucciones:** lea detenidamente cada una de las preguntas, y señale con una X la opción que usted considere.

1. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una asociación de comerciantes de productos no tradicionales?

SI

NO

2. ¿Conoce usted los beneficios que tiene al formar parte de una asociación de comerciantes?

SI

NO

3. ¿Está usted en la capacidad de pagar un arrendamiento por un puesto de venta dentro del mercado?

SI

NO

4. ¿Estaría en la disponibilidad de comercializar sus productos los días martes y jueves en el mercado central de Atuntaqui?

SI

NO

5. ¿Considera que la venta de estos productos sería rentable para usted?

SI

NO

6. ¿Considera usted que los espacios físicos existentes son adecuados para comercializar estos productos?

SI

NO

7. ¿Del producto que usted comercializa que acogida tiene por los consumidores?

Alta

Media

Poca

8. ¿Qué estrategia utiliza para atraer a sus consumidores?

Servicio

Precio

Atención

9. ¿Cuánto tiempo tiene comercializando sus productos?

1 -5 años

6- 10 años

Más de 10 años

10. ¿Cómo califica los productos que usted recibe de sus proveedores?

Alta

Media

Baja

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ANEXO 4: Entrevista al gerente administrativo del mercado**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONOMICAS**



**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

Entrevista dirigida al ing. Wilson Saltos gerente de la empresa pública SERMAA EP con la finalidad de recopilar información sobre el estudio de mercado para la comercialización de productos y servicios alimenticios no tradicionales en el mercado central de Atuntaqui.

1. ¿Por qué razón desea introducir productos alimenticios no tradicionales en el mercado Central de Atuntaqui?

-----  
 -----

2. ¿Cuáles son los productos alimenticios no tradicionales específicos que desea introducir en el mercado Central de Atuntaqui?

-----  
 -----

3. ¿Los comerciantes del mercado tienen conocimiento de que se quieren introducir productos alimenticios no tradicionales en el mercado?

-----  
 -----

4. ¿Piensa usted que los productos alimenticios no tradicionales tiene una alta demanda?

-----  
 -----

5. ¿Cómo usted piensa difundir este nuevo proyecto hacia la ciudadanía?

-----  
 -----

6. En caso de que sea factible el proyecto, ¿Quiénes sería los principales proveedores de los productos?

-----

7. ¿Qué requisitos deberían cumplir los proveedores y ofertantes de productos alimenticios no tradicionales?

.....

.....

8. ¿Qué condiciones de calidad y seguridad deben cumplir los productos alimenticios no tradicionales a ofertar?

.....

.....

9. ¿Cuál sería el número máximo de proveedores y ofertantes de los productos alimenticios no tradicionales?

.....

.....

10. ¿Quiénes serían los beneficiarios directos e indirectos de este proyecto?

.....

.....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**



**ANEXO 5: Reglamento Interno****REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO  
Asociación Unión Antaña en la parroquia de Atuntaqui**

La Asociación “**Unión Antaña** ”, legalmente constituida, con domicilio principal en la Parroquia de Atuntaqui, en aplicación de lo que dispone el artículo 64 del Código del Trabajo y con el fin de que surta los efectos legales previstos en el numeral 12 del artículo 42; letra a) del artículo 44; y numeral 2º del artículo 172 del mismo Cuerpo de Leyes, aplicará, de forma complementaria a las disposiciones del Código del Trabajo, el siguiente reglamento interno en su matriz y agencias (de existir) a nivel nacional y con el carácter de obligatorio para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores de la empresa.

**CAPÍTULO I: OBJETO SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN Y OBJETIVO DEL  
REGLAMENTO**

**Art.- 1. OBJETO GENERAL.-** La Asociación tiene como objetivo principal la comercialización de productos alimenticios no tradicionales, de conformidad con lo dispuesto en el Código de Trabajo, del contrato de constitución; objeto que lo realiza acatando estrictamente todas las disposiciones legales vigentes.

**Art.- 2. OBJETO DEL REGLAMENTO.-** El presente Reglamento, complementario a las disposiciones del Código del Trabajo, tiene por objeto clarificar y regular en forma justa los intereses y las relaciones laborales, existentes entre la Asociación y SUS EMPLEADOS O TRABAJADORES. Estas normas, tienen fuerza obligatoria para ambas partes.

## **CAPÍTULO II: VIGENCIA, CONOCIMIENTO, DIFUSIÓN, ALCANCE Y ÁMBITO DE APLICACIÓN**

**Art.- 3. VIGENCIA.-** Este reglamento Interno comenzará a regir desde el 01 de Enero del 2017, fecha en que es aprobado por la Dirección Regional de Trabajo y Servicio Público.

**Art.- 4. CONOCIMIENTO Y DIFUSIÓN.-** La Asociación dará a conocer y difundirá este Reglamento Interno a todos sus trabajadores, para lo cual colocará un ejemplar en un lugar visible de forma permanente dentro de cada una de sus dependencias, cargará el texto en el internet y entregará un ejemplar del referido Reglamento a cada uno de sus trabajadores. En ningún caso, los trabajadores, argumentarán el desconocimiento de este Reglamento como motivo de su incumplimiento.

**Art.- 5. ÓRDENES LEGÍTIMAS.-** Con apego a la ley y dentro de las jerarquías establecidas en el organigrama de la Asociación, los trabajadores deben obediencia y respeto a sus superiores, a más de las obligaciones que corresponden a su puesto de trabajo, deberán ceñirse a las instrucciones y disposiciones legítimas, sea verbales o por escrito que reciban de sus jefes inmediatos.

**Art.- 6. ÁMBITO DE APLICACIÓN.-** El presente Reglamento Interno es de aplicación obligatoria para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores, que actualmente o a futuro laboren para la Asociación.

## **CAPÍTULO III: DEL REPRESENTANTE LEGAL**

**Art.- 7. El Representante legal:** es la autoridad ejecutiva de la asociación, por consiguiente le corresponde ejercer la dirección de la misma y de su talento humano,

teniendo facultad para nombrar, promover o remover empleados o trabajadores, con sujeción a las normas legales vigentes.

**Art.- 8. Se considerarán oficiales las comunicaciones,** circulares, memorandos, oficios, etc., debidamente suscritos por el Representante legal, quien lo subrogue, o las personas debidamente autorizadas para el efecto.

Sin perjuicio de lo anterior, las amonestaciones y llamados de atención, serán suscritas por el Gerente; y, los memorandos referentes a políticas o procedimientos de trabajo que implemente la Asociación, serán firmadas por el Representante legal.

#### **CAPÍTULO IV: DE LOS TRABAJADORES, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL**

**Art.- 9.** Se considera empleados o trabajadores de la asociación a las personas que por su educación, conocimientos, formación, experiencia, habilidades y aptitudes, luego de haber cumplido con los requisitos de selección e ingreso, establecidos en la ley, reglamentos, resoluciones del Ministerio de Relaciones Laborales, manuales o instructivos de la Asociación, presten servicios con relación de dependencia en las actividades propias de la Asociación.

**Art.- 10.** La admisión e incorporación de nuevos trabajadores, sea para suplir vacantes o para llenar nuevas necesidades de la Asociación es de exclusiva potestad del Representante Legal o su delegado.

Como parte del proceso de selección, la asociación podrá exigir a los aspirantes la rendición de pruebas teóricas o prácticas de sus conocimientos, e incluso psicológicas de sus aptitudes y tendencias, sin que ello implique la existencia de relación laboral alguna.

El contrato de trabajo, en cualquiera de clases, que se encuentre debida y legalmente suscrito e inscrito, será el único documento que faculta al trabajador a ejercer su puesto de trabajo como dependiente de la Asociación, antes de dicha suscripción será considerado aspirante a ingresar.

**Art.- 11.** El aspirante que haya sido declarado apto para cumplir las funciones inherentes al puesto, en forma previa a la suscripción del contrato correspondiente, deberá llenar un formulario de “datos personales del trabajador”; entre los cuáles se hará constar la dirección de su domicilio permanente, los número telefónicos (celular y fijo) que faciliten su ubicación y números de contacto referenciales para prevenir inconvenientes por cambios de domicilio.

Para la suscripción del contrato de trabajo, el aspirante seleccionado deberá presentar los siguientes documentos actualizados:

- a) Hoja de vida actualizada.
- b) Al menos dos (2) certificados de honorabilidad.
- c) Exhibir originales y entregar 2 copias legibles y a color de la cédula de ciudadanía; certificado de votación; y, licencia de manejo cuando corresponda.
- d) Presentar los originales y entregar copias de los certificados o títulos legalmente conferidos, con el correspondiente registro de la autoridad pública competente.
- e) Partida de matrimonio y de nacimiento de sus hijos según el caso.
- f) Dos fotografías actualizadas tamaño carné.

- g) Formulario de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta (No. 107), conferido por el último empleador.
- h) Certificados de trabajo y honorabilidad.

En lo posterior, el trabajador informará, por escrito y en un plazo máximo de cinco días laborables, al Gerente de cambios sobre la información consignada en la Asociación, de no hacerlo dentro del plazo señalado se considerará falta grave.

La alteración o falsificación de documentos presentados por el aspirante o trabajador constituye falta grave que faculta al empleador a solicitar visto bueno ante el Inspector del Trabajo competente; sin perjuicio, de la obligatoria remisión de la información y documentos a las autoridades penales que corresponda.

**Art.- 12.** Los aspirantes o candidatos deberán informar al momento de su contratación si son parientes de trabajadores de la Asociación, hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

**Art.- 13.** Si para el desempeño de sus funciones, el trabajador cuando, recibe bienes o implementos de la Asociación o clientes, deberá firmar el acta de recepción y descargo que corresponda aceptando la responsabilidad por su custodia y cuidado; debiendo devolverlos a la Asociación, al momento en que se lo solicite o de manera inmediata por conclusión de la relación laboral; la empresa verificará que los bienes presenten las mismas condiciones que tenían al momento de ser entregados al trabajador, considerando el desgaste natural y normal por el tiempo.

La destrucción o pérdida por culpa del trabajador y debidamente comprobados, serán de su responsabilidad directa.

## **CAPÍTULO V: DE LOS CONTRATOS**

**Art.- 14. CONTRATO ESCRITO.-** Todo contrato de trabajo se realizará por escrito; y, luego de su suscripción, deberá ser inscrito ante el Inspector de Trabajo, en un plazo máximo de treinta contados a partir de la fecha de suscripción.

**Art.- 15. PERIODO DE PRUEBA.-** Con los aspirantes seleccionados que ingresen por primera vez a la Asociación, se suscribirá un contrato de trabajo sujeto a las condiciones y período de prueba máximo fijado por el Código del Trabajo.

**Art.- 16. TIPOS DE CONTRATO.-** De conformidad con sus necesidades, la Empresa celebrará la modalidad de contrato de trabajo que considere necesaria, considerando aspectos técnicos, administrativos y legales.

## **CAPÍTULO VI: JORNADA DE TRABAJO, ASISTENCIA DEL PERSONAL Y REGISTRO DE ASISTENCIA**

**Art.- 17.** De conformidad con la ley, la jornada de trabajo será de 8 horas diarias y 40 horas semanales a las que deben sujetarse todos los trabajadores de la Asociación, en los centros de trabajo asignados.

Sin embargo, respetando los límites señalados en el Código del Trabajo, las jornadas de labores podrán variar y establecerse de acuerdo con las exigencias del servicio o labor que realice cada trabajador y de conformidad con las necesidades de los clientes y de la Empresa.

**Art.- 18.** De conformidad con la ley, éstos horarios especiales, serán sometidos a la aprobación y autorización de la Dirección Regional del Trabajo.

**Art.- 19.** Los trabajadores tienen la obligación personal de registrar su asistencia utilizando los sistemas de control que sean implementados por la Asociación. La falta de registro de asistencia al trabajo, se considerará como falta leve.

Si por fuerza mayor u otra causa, el trabajador no puede registrar su asistencia, deberá justificar los motivos por escrito ante su Jefe Inmediato y dar a conocer quien hiciera sus veces.

**Art.- 20.** El trabajador que requiera ausentarse de las instalaciones de la Asociación durante la jornada de trabajo, deberá solicitar el permiso respectivo de su superior inmediato. La no presentación del permiso al a su Representante por parte del trabajador, será sancionada como falta leve.

**Art.- 21.** Si por enfermedad, calamidad doméstica, fuerza mayor o caso fortuito, debidamente justificado, el trabajador no concurre a laborar, en forma obligatoria e inmediata deberá comunicar por escrito el particular a su Representante. Superada la causa de su ausencia, deberá presentar los justificativos que corresponda ante el a su Representante.

El Departamento de Recursos Humanos procederá a elaborar el respectivo formulario de ausencias, faltas y permisos, con el fin de proceder a justificar o sancionar de conformidad con la ley y este reglamento

**Art.- 22.** Las faltas de asistencia y puntualidad de los trabajadores de la Asociación serán sancionadas de acuerdo a las disposiciones legales y reglamentarias vigentes, los valores recaudados por este concepto serán entregados a un fondo común de la Caja de Ahorros de la Asociación.

**Art.- 23.** Debido a la obligación que tienen los trabajadores de cumplir estrictamente los horarios indicados, es prohibido que se ausenten o suspendan su trabajo sin previo permiso y conocimiento del Jefe Inmediato.

**Art.- 24.** Las alteraciones del registro de asistencia, constituyen falta grave al presente Reglamento y la serán causal para solicitar la terminación de la relación laboral, previa solicitud de visto bueno de conformidad con la ley.

**Art.- 25.** No se considerarán trabajos suplementarios los realizados en horas que exceden de la jornada ordinaria, ejecutados por los trabajadores que ejercen funciones de confianza y dirección por así disponerlo el artículo 58 del Código del Trabajo, así como también los trabajos realizados fuera de horario sin autorización del jefe inmediato, por lo que para el pago de horas extras se deberá tener la autorización del jefe inmediato.

**Art.- 26.** No se entenderá por trabajos suplementarios o extraordinarios los que se realicen para:

- a) Recuperar descansos o permisos dispuestos por el gobierno, o por la Asociación.
- b) Recuperar por las interrupciones del trabajo, de acuerdo al artículo 60 del Código de Trabajo.

**Art.- 27.** La Asociación llevará el registro de asistencia de los trabajadores por medio de un sistema de lectura biométrica más un código, o la que creyere conveniente para mejorar el registro de asistencia de los trabajadores.

En este sistema el trabajador marca el inicio y la finalización de la jornada de trabajo y durante la salida e ingreso del tiempo asignado para el almuerzo.



Si por fuerza mayor u otra causa, el trabajador no puede registrar su asistencia, deberá justificar los motivos por escrito ante su Jefe Inmediato y dar a conocer quien hiciere sus veces.

Art.- 28. El trabajador que tenga la debida justificación por escrito de su Representante, para ausentarse en el transcurso de su jornada de trabajo, deberá marcar tanto al salir como al ingresar a sus funciones.

Art.- 29. La omisión de registro de la hora de entrada o salida, hará presumir ausencia a la correspondiente jornada, a menos que tal omisión fuere justificada por escrito con la debida oportunidad a su Representante El mismo tratamiento se dará a la omisión de las llamadas telefónicas que deben realizar los Asesores Comerciales, Cobradores y cualquier otro personal que por alguna circunstancia se encuentren fuera de la Oficina Principal.

Art.- 30. Su Representante, llevará el control de asistencia, del informe mecanizado que se obtenga del sistema de intranet, de cada uno de los trabajadores y mensualmente elaborará un informe de atrasos e inasistencia a fin de determinar las sanciones correspondientes de acuerdo a lo que dispone el presente Reglamento y el Código del Trabajo.

El horario establecido para el almuerzo será definido con su jefe inmediato, el cual durará una hora, y podrá ser cambiado solo para cumplir con actividades inherentes a la Asociación, y este deberá ser notificado por escrito a su Representante, previa autorización de Jefe del mismo.

Art.- 31. Si la necesidad de la Asociación lo amerita, los Jefes Inmediatos podrán cambiar el horario de salida al almuerzo de sus subordinados, considerando, siempre el lapso de 1 hora, de tal manera que el trabajo y/o departamento no sea abandonado.

## **CAPÍTULO VII: DE LAS VACACIONES, LICENCIAS, FALTAS, PERMISOS Y JUSTIFICACIONES**

### **DE LAS VACACIONES**

Art.- 32. De acuerdo al artículo 69 del Código del Trabajo los trabajadores tendrán derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de vacaciones, las fechas de las vacaciones serán definidas de común acuerdo entre el jefe y trabajador, en caso de no llegar a un acuerdo el jefe definirá las fechas a tomar.

Art.- 33. Las vacaciones solicitadas por los trabajadores, serán aprobadas por su Representante.

Art.- 34. Para hacer uso de vacaciones, los trabajadores deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Cumplir con la entrega de bienes y documentación a su cargo a la persona que suplirá sus funciones, con el fin de evitar la paralización de actividades por efecto de las vacaciones, cuando el caso así lo amerite.
- b) El trabajador dejará constancia de sus días de vacaciones llenando el formulario establecido para este caso.

### **DE LAS LICENCIAS**

Art.- 35. Sin perjuicio de las establecidas en el Código del Trabajo, serán válidas las licencias determinados en este Reglamento, que deberán ser solicitadas por escrito y llevar la firma del Jefe Inmediato autorizada para concederlos.

Se concederá licencias con sueldo en los siguientes casos:

- a) Por motivos de maternidad y paternidad
- b) Para asistir a eventos de capacitación y/o entrenamiento, debidamente autorizados por la Asociación.
- c) Tres días por calamidad doméstica, debidamente comprobada, como por ejemplo: incendio o derrumbe de la vivienda, que afecten a la economía de los trabajadores.
- d) Cualquier otra licencia prevista en el Código del Trabajo.

Art.- 36. La falta de justificación en el lapso de 24 horas de una ausencia podrá considerarse como falta injustificada, haciéndose el trabajador acreedor a la sanción de amonestación por escrito y el descuento del tiempo respectivo.

## **DE LOS PERMISOS**

Art.- 37. Se concederá permisos para que el trabajador atienda asuntos emergentes y de fuerza mayor, hasta por tres horas máximo durante la jornada de trabajo, en el periodo de un mes, que serán recuperadas en el mismo día o máximo en el transcurso de esa semana; y, en el evento de no hacerlo, descontará el tiempo no laborado, previa autorización del Gerente.

## **CAPÍTULO IX: DE LA REMUNERACIÓN Y PERÍODOS DE PAGO**

Art.- 38. Para la fijación de las remuneraciones de los trabajadores, la Asociación se orientará por las disposiciones o normas establecidas en el mercado laboral relativo a la clasificación y valoración de puestos, aprobados por la Asamblea General que estarán siempre en concordancia con la ley; y no podrán ser inferiores a los mínimos sectoriales determinados para esta Asociación.

Art.- 39. La Asociación pagará la remuneración mensual directamente a sus trabajadores mediante el depósito en una cuenta bancaria, u otros mecanismos de pago permitidos por la ley.

Art.- 40. La Asociación efectuará descuentos de los sueldos del Trabajador solo en casos de:

- a) Aportes personales del IESS;
- b) Dividendos de préstamos hipotecarios o quirografarios, conforme las planillas que presente el IESS;
- c) Ordenados por autoridades judiciales.
- d) Valores determinados por las Leyes o autorizados expresamente por el trabajador así como por compras o préstamos concedidos por la Asociación a favor del trabajador.
- e) Multas establecidas en este Reglamento
- f) Descuentos autorizados por consumos del trabajador, cancelados por la Asociación como tarjetas de comisariato, seguro médico privado, consumo de celulares, repuestos, servicios, mantenimiento, etc.

Art.- 41. Cuando un trabajador cesare en su trabajo por cualquier causa y tenga que realizar pagos por cualquier concepto, se liquidará su cuenta; y antes de recibir el valor que

corresponde se le descontará todos los valores que esté adeudando a la Asociación, como préstamos de la Asociación debidamente justificados y los detallados en el artículo anterior.

Art.- 42. Los beneficios voluntarios u ocasionales de carácter transitorio que la Asociación otorgue al trabajador pueden ser modificados o eliminados cuando a juicio de ella hubiese cambiado o desaparecido las circunstancias que determinaron la creación de tales beneficios.

### **CAPÍTULO X: ÍNDICES MÍNIMOS DE EFICIENCIA**

Art.- 43. Los trabajadores deberán cumplir estrictamente con la labor objeto del contrato, esto es dentro de los estándares de productividad establecidos en las caracterizaciones de cada proceso; caso contrario la Empresa se acogerá al derecho previsto en el numeral 5 del artículo 172 del Código del Trabajo.

Art.- 44. Todos los trabajadores de la Asociación precautelarán que el trabajo se ejecute en observancia a las normas técnicas aplicadas a su labor específica y que redunde tanto en beneficio de la Empresa, como en el suyo personal.

### **CAPÍTULO XI: DE LAS BECAS, CURSOS, SEMINARIOS, EVENTOS DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO EN GENERAL**

Art.- 45. La Asociación de acuerdo con sus requerimientos, brindará capacitación y entrenamiento a los trabajadores, conforme al Plan Anual de Capacitación que será elaborado por su Representante.

### **CAPÍTULO XII: TRASLADOS Y GASTOS DE VIAJE**

Art.- 46. Todo gasto de viaje dentro y fuera del país que se incurra por traslado, movilización será previamente acordado con el trabajador y aprobado por su Representante. Para el reembolso deberá presentar las facturas o notas de ventas debidamente legalizadas de acuerdo con las normas tributarias que sustenten el gasto.

Art.- 47. No se cancelará gastos que no sean consecuencia del desempeño de las labores encomendadas al trabajador, o contradigan las políticas de viáticos y viajes establecidas por la Asociación.

Art.- 48. La Asociación y el trabajador podrá acordar el traslado temporal a su personal a cualquier sitio del territorio nacional, según lo estime conveniente y según las funciones que el puesto lo requieran con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.

### **CAPITULO XIII: LUGAR LIBRE DE ACOSO**

Art.- 49. Lugar De Trabajo Libre De Acoso.- La Asociación se compromete en proveer un lugar de trabajo libre de discriminación y acoso. Quien cometa alguno de estos hechos será sancionado de acuerdo al presente reglamento.

Discriminación incluye uso de una conducta tanto verbal como física que muestre insulto o desprecio hacia un individuo sea por su raza, color, religión, sexo, nacionalidad, edad, discapacidad, con el propósito de:

- a) Crear un lugar de trabajo ofensivo;
- b) Interferir con las funciones de trabajo de uno o varios individuos;
- c) Afectar el desempeño laboral; y,
- d) Afectar las oportunidades de crecimiento del trabajador.

Art.- 50. La Asociación estrictamente prohíbe cualquier tipo de acoso sexual en el lugar de trabajo, en el caso de llevarse a cabo se constituirá causal de Visto Bueno. Se entenderá acoso sexual lo siguiente:

- a) Comportamiento sexual inadecuado.
- b) Pedido de favores sexuales cuando se intenta conseguir una decisión de cualquier tipo.
- c) Interferir en el desempeño de labores de un individuo.
- d) Acoso verbal donde se usa un vocabulario de doble sentido que ofende a una persona.

Art.- 51. Si alguien tiene conocimiento de la existencia de los tipos de acoso ya mencionados tiene la responsabilidad de dar aviso a su Representante para que se inicie las investigaciones pertinentes y tomar una acción disciplinaria.

Art.- 52. Todo reclamo será investigado, tratado confidencialmente y se llevará un reporte del mismo.

Art.- 53. Durante la Jornada de Trabajo diaria o cumpliendo funciones asignadas por la Asociación, dentro o fuera del país, se establece como particular obligación de los trabajadores, observar disciplina. En consecuencia queda expresamente prohibido, en general, todo cuanto altere el orden y la disciplina interna.

## **CAPÍTULO XIV: OBLIGACIONES, DERECHOS Y PROHIBICIONES DEL TRABAJADOR**

### **DE LAS OBLIGACIONES**

Art.- 54. Además de las obligaciones constantes en el artículo 45 del Código de Trabajo, las determinadas por la ley, las disposiciones de la Asociación, las del Contrato de Trabajo, Código de Conducta y este Reglamento, son obligaciones del Trabajador las siguientes:

1. Cumplir las leyes, reglamentos, instructivos, normas y disposiciones vigentes en la Asociación; que no contravengan al presente reglamento y código de conducta.
2. Ejecutar sus labores en los términos determinados en su contrato de trabajo, y en la descripción de funciones de cada posición, según consta en el Manual de Funciones, desempeñando sus actividades con responsabilidad, esmero y eficiencia;
3. Ejecutar su labor de acuerdo a las instrucciones y normas técnicas que se hubieren impartido; y, cumplir estrictamente con las disposiciones impartidas por la Asociación y/o autoridades competentes, sin que en ningún caso pueda alegarse su incumplimiento por desconocimiento o ignorancia de la labor específica confiada.
4. Observar en forma permanente una conducta armónica, respetuosa, y de consideraciones debidas en sus relaciones con sus compañeros de trabajo, superiores, subalternos, clientes y particulares.
5. Comunicar cualquier cambio de su dirección domiciliaria, teléfono dentro de los cinco primeros días siguientes de tal cambio.
6. Presentarse al trabajo vestido o uniformado, aseado y en aptitud mental y física para el cabal cumplimiento de sus labores. Los trabajadores de oficina y los que deban atender al público, se sujetarán a las disposiciones de uso respectivas.
7. Velar por los intereses de la Asociación y por la conservación de los valores, documentos, útiles, equipos, maquinaria, muebles, suministros, uniformes y bienes en general confiados a su custodia, administración o utilización. Y usarlos exclusivamente para asuntos de la Asociación, o en caso de extrema emergencia para asuntos particulares.



8. En caso de enfermedad, es obligación del trabajador informar lo ocurrido al inmediato superior de la Asociación, se justificará las faltas, previa comprobación de la enfermedad, mediante el correspondiente certificado médico extendido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o por un Centro Médico autorizado por la empresa.
9. Guardar absoluta reserva respecto a la información confidencial, secretos técnicos, comerciales, administrativos, e información del cliente sobre asuntos relacionados con su trabajo, y con el giro del negocio de la Empresa. . Esta información confidencial o no pública, no debe ser revelada a nadie fuera de la Asociación, incluidos familiares y amigos, en el cual pueda existir conflicto de intereses.
10. Registrar su ingreso a la empresa en el sistema de control de asistencia, cuando el trabajador esté listo para empezar con sus labores, de igual forma al salir de su jornada de trabajo; y cumplir con puntualidad con las jornadas de trabajo, de acuerdo a los horarios establecidos por la compañía.
11. Una vez terminada la jornada laboral todo el personal deberá mantener bajo llave toda documentación correspondiente a datos confidenciales o reservados de la Asociación.
12. Desplazarse dentro o fuera de la ciudad y del país, de acuerdo con las necesidades respectivas, para tal efecto la Asociación reconocerá los gastos de transporte, hospedaje y alimentación en que se incurra, según el Art. 42 numeral 22 del Código del Trabajo.
13. Asistir a cursos, seminarios, y otros eventos que se consideren necesarios, como parte de su entrenamiento y capacitación.
14. Todos los trabajadores deberán prestar esmerada atención a los clientes de la Asociación, con diligencia y cortesía, contestando en forma comedida las preguntas que le formulen.
15. Mantener los lugares de trabajo en perfecto orden y limpieza, así como los documentos, correspondientes. y todo el material usado para desempeñar su trabajo.

16. Comunicar a sus superiores de los peligros y daños materiales que amenacen a los bienes e intereses de la Asociación o a la vida de los trabajadores, así mismo deberá comunicar cualquier daño que hicieren sus compañeros, colaborar en los programas de emergencia y otros que requiera la Asociación, independientemente de las funciones que cumpla cada trabajador.
17. Informar inmediatamente a sus superiores, los hechos o circunstancias que causen o puedan causar daño a la Asociación.
18. En caso de accidente de trabajo, es obligación dar a conocer de manera inmediata al Jefe Inmediato de la Asociación, a fin de concurrir ante la autoridad correspondiente, conforme lo establece el Código del Trabajo.
19. Facilitar y permitir las inspecciones y controles que efectúe la Asociación por medio de sus representantes, o auditores.
20. Cuidar debidamente los vehículos asignados para el cumplimiento de sus labores.
21. Cumplir con la realización y entrega de reportes, informes que solicite la Asociación en las fechas establecidas por la misma.
22. Firmar los roles de pago en todos sus rubros al percibir la remuneración o beneficio que sea pagado por parte de la Asociación.

## **DE LOS DERECHOS**

Art.- 55. Serán derechos de los trabajadores de la Asociación:

- a) Percibir la remuneración mensual que se determine para el puesto que desempeñe, los beneficios legales y los beneficios de la Asociación.
- b) Hacer uso de las vacaciones anuales, de acuerdo con la Ley y las normas constantes de este Reglamento.

- c) Recibir ascensos y/o promociones, con sujeción a los procedimientos respectivos, y de acuerdo con las necesidades y criterios de la Asociación.
- d) Ejercer el derecho a reclamo, siguiendo el orden correspondiente de jerarquía, cuando considere que alguna decisión le puede perjudicar.
- e) Recibir capacitación o entrenamiento, de acuerdo con los programas de desarrollo profesional que determine la Asociación, tendiente a elevar los niveles de eficiencia y eficacia en el desempeño de sus funciones.
- f) Ser tratado con las debidas consideraciones, no infringiéndoles maltratos de palabra y obra.
- g) Las demás que estén establecidos o se establezcan en el Código del Trabajo, Leyes, Código de Conducta, Reglamentos especiales o instrumentos, disposiciones y normas.

### **DE LAS PROHIBICIONES**

A más de las prohibiciones establecidas en el artículo 46 del Código del Trabajo, que se entienden incorporadas a este Reglamento y Código de Conducta, y las determinadas por otras Leyes, está prohibido al Trabajador:

1. Mantener relaciones de tipo personal, comercial o laboral, que conlleven un conflicto de intereses, con las personas naturales o jurídicas que se consideren como competencia o que sean afines al giro de Asociación. El trabajador deberá informar al empleador cuando pueda presentarse este conflicto.
2. Alterar los precios de los productos o servicios que ofrece la Asociación a cambio de recompensas en beneficio personal.
3. Alterar la respectiva jornada de trabajo o suspenderla sin sujetarse a la reglamentación respectiva de horarios y turnos designados.

4. Encargar a otro trabajador o a terceros personas la realización de sus labores sin previa autorización de su Jefe Inmediato.
5. Suspender arbitraria e ilegalmente el trabajo o inducir a sus compañeros de trabajo a suspender las suyas.
6. Causar pérdidas, daño o destrucción, de bienes materiales o de herramientas, pertenecientes al empleador o sus clientes, por no haberlos devuelto una vez concluidos los trabajos o por no haber ejercido la debida vigilancia y cuidado mientras se los utilizaba; peor aún producir daño, pérdida, o destrucción intencional, negligencia o mal uso de los bienes, elementos o instrumentos de trabajo.
7. Destinar tiempo para la utilización inadecuada del internet como bajar archivos, programas, conversaciones chat y en fin uso personal diferente a las actividades específicas de su trabajo.
8. Instalar software, con o sin licencia, en las computadoras de la Asociación que no estén debidamente aprobados por el Responsable.
9. Divulgar información sobre técnicas, método, procedimientos relacionados con la empresa, redacción, diseño de textos, ventas, datos y resultados contables y financieros de la Asociación; emitir comentarios con los trabajadores y terceras personas en relación a la situación de la Asociación.
10. Divulgar información sobre la disponibilidad económica y movimientos que realice la Asociación, ningún trabajador de la misma, podrá dar información, excepto el personal de contabilidad que dará información únicamente a sus superiores.
11. Queda prohibido para los trabajadores, divulgar la información proporcionada por los clientes a la Asociación.
12. Todo personal que maneje fondos de la Asociación, no podrá disponer de los mismos para otro fin que no sea para el que se le haya entregado. Ello dará lugar a la máxima

sanción establecida en este reglamento, que implicará la separación de la Asociación previo visto bueno otorgado por el Inspector del Trabajo competente, sin perjuicio de otras acciones legales a que hubieren lugar.

13. Sacar bienes, vehículos, objetos y materiales propios de la empresa o sus clientes sin la debida autorización por escrito del jefe inmediato.
14. Ejercitar o promover la discriminación por motivos de raza, etnia, religión, sexo, pensamiento político, etc., al interior de la Asociación.
15. Sostener altercados verbales y físicos con compañeros, trabajadores y jefes superiores dentro de las instalaciones de la Asociación y en su entorno, así como también hacer escándalo dentro de la Asociación.
16. Presentarse a su lugar de trabajo en evidente estado de embriaguez o bajo los efectos de estupefacientes prohibidos por la Ley.
17. Ingerir o expender durante la jornada de trabajo, en las oficinas o en los lugares adyacentes de la Asociación bebidas alcohólicas, sustancias psicotrópicas y estupefacientes, u otros que alteren el sistema nervioso, así como presentarse a su trabajo bajo los efectos evidentes de dichos productos.
18. Ingerir alimentos o bebidas en lugares que puedan poner en peligro la calidad del trabajo o las personas.
19. Fumar en el interior de la empresa.
20. Portar cualquier tipo de arma durante su permanencia en la empresa que pueda poner en peligro la vida y seguridad de las personas y equipos con excepción de las personas que tengan autorización de la empresa.
21. Ingresar a las dependencias de la Asociación material pornográfico o lesivo, reservándose la compañía el derecho a retirar dicho material y sancionar al infractor.

22. Alterar o suprimir las instrucciones, avisos, circulares o boletines colocados por la Empresa en los tableros de información, carteleras o en cualquier otro lugar;
23. Vender sin autorización bienes, vehículos, accesorios, regalos y repuestos de la Asociación.
24. Propagar rumores que afecten al prestigio o intereses de la Asociación sus funcionarios o trabajadores; así como no podrán reunirse sin autorización de los ejecutivos.
25. Utilizar en beneficio propio los bienes dejados por los clientes incluyendo vehículos, accesorios o pertenencias.

## **CAPÍTULO XVI: DE LAS PERSONAS QUE MANEJAN RECURSOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA**

Art.- 56. Los Trabajadores que tuvieren a su cargo activos de la Asociación, como: dinero, accesorios, vehículos, valores o inventario de la Empresa; como el personal de tesorería, repuesto, bodega, agencias y cualquier otra área que estén bajo su responsabilidad dinero, valores, insumos, cajas chicas entre otros, son personalmente responsables de toda pérdida, salvo aquellos que provengan de fuerza mayor debidamente comprobada.

Art.- 57. Todas las personas que manejan recursos económicos estarán obligadas a sujetarse a las fiscalizaciones o arqueos de caja provisional o imprevista que ordene la Empresa; y suscribirán conjuntamente con los auditores el acta que se levante luego de verificación de las existencias físicas y monetarias.

## **CAPÍTULO XVII: DEL RÉGIMEN DISCIPLINARIO**

Art.- 58. A los trabajadores que contravengan las disposiciones legales o reglamentarias de la Empresa se les aplicará las sanciones dispuestas en el Código del Trabajo, Código de Conducta, las del presente reglamento y demás normas aplicables.

Art.- 59. En los casos de inasistencia o atraso injustificado del trabajador, sin perjuicio de las sanciones administrativas que se le impongan, al trabajador se le descontará la parte proporcional de su remuneración, conforme lo dispuesto en el Código del Trabajo. En el caso que el trabajador se encuentre fuera de la ciudad, y no presente la justificación debida de las labores encomendadas, se procederá a descontar los valores cancelados por viáticos, transporte, etc.

#### **DE LAS SANCIONES PECUNIARIAS - MULTAS**

Art.- 60. La amonestación escrita será comunicada al trabajador en persona, quien deberá suscribir la recepción del documento respectivo. En caso de negativa del trabajador a suscribir o recibir el documento de la amonestación, se dejará constancia de la presentación, y la firmará en nombre del trabajador su Jefe Inmediato, con la razón de que se negó a recibirla.

- a) Las amonestaciones escritas irán al expediente personal del trabajador.
- b) Las amonestaciones por escrito que se realicen a un mismo trabajador por tres veces consecutivas durante un periodo de noventa días, serán consideradas como falta grave.

Art.- 61. Las multas serán aplicadas, a más de lo señalado en este reglamento, en los siguientes casos:

1. Provocar desprestigio o enemistad entre los componentes de LA ASOCIACIÓN, sean directivos, funcionarios o trabajadores;

2. No acatar las órdenes y disposiciones impartidas por su superior jerárquico;
3. Negarse a laborar durante jornadas extraordinarias, en caso de emergencia;
4. Realizar en las instalaciones de LA ASOCIACIÓN propaganda con fines comerciales o políticos;
5. Ejercer actividades ajenas a LA ASOCIACIÓN durante la jornada laboral;
6. Realizar reclamos infundados o mal intencionados;
7. No guardar la consideración y cortesía debidas en sus relaciones con el público que acuda a la Empresa;
8. No observar las disposiciones constantes en cualquier documento que LA ASOCIACIÓN prepare en el futuro, cuyo contenido será difundido entre todo el personal.

#### **DE LAS FALTAS EN GENERAL**

Art.- 62. Las faltas son leves y graves, sin perjuicio de las multas a las que se refiere el artículo anterior.

#### **DE LAS FALTAS LEVES**

- a) Art.- 63. Se consideraran faltas leves:
- b) La reincidencia por más de tres veces en los casos que hayan merecido amonestación verbal dentro del mismo periodo mensual. La reincidencia que se refiere el presente literal será causal para una amonestación escrita.
- c) Excederse sin justificación en el tiempo de permiso concedido.
- d) La negativa del trabajador a utilizar los medios, recursos, materiales y equipos que le suministre la asociación.



- e) Los trabajadores que no cumplieren con responsabilidad y esmero las tareas a ellos encomendados.
- f) Poner en peligro su seguridad y la de sus compañeros. Si la situación de peligro se genere por hechos que son considerados faltas graves, se sancionarán con la separación del trabajador, previo visto bueno.
- g) Disminuir injustificadamente el ritmo de ejecución de su trabajo.
- h) Ingresar datos erróneos en la facturación de productos y servicios.
- i) Recibir cheques de pago que no han sido llenados correctamente y que deban ser devueltos al suscriptor, multa de hasta el 10 % de la remuneración.

### **DE LAS FALTAS GRAVES**

Art.- 64. Son Faltas graves aquellas que dan derecho a sancionar al trabajador con la terminación del contrato de trabajo. Las sanciones graves se las aplicará al trabajador que incurra en las siguientes conductas, dependiendo de la gravedad de la falta las siguientes:

1. Estar incurso en una o más de las prohibiciones señaladas en el presente Reglamento, excepto en los casos en que el cometer dichas prohibiciones sea considerada previamente como falta leve por la asociación, de conformidad con lo prescrito en este instrumento.
2. Haber proporcionado datos falsos en la documentación presentada para ser contratado por la Empresa.
3. Presentar certificados falsos, médicos o de cualquier naturaleza para justificar su falta o atraso.

4. Alterar de cualquier forma los controles de la asociación sean estos de entrada o salida del personal, reportes o indicadores de ventas, cuentas por cobrar, indicadores de procesos de la empresa, etc.
5. Sustraerse o intentar sustraerse de los talleres, bodegas, locales y oficinas dinero, materiales, materia prima, herramientas, material en proceso, producto terminado, información en medios escritos y/o magnéticos, documentos o cualquier otro bien.
6. Encubrir la falta de un trabajador.
7. No informar al superior sobre daños producto de la ejecución de algún trabajo, y ocultar estos trabajos.
8. Inutilizar o dañar materias primas, útiles, herramientas, máquinas, aparatos, instalaciones, edificios, enseres y documentos de la asociación o clientes, así como vehículos pertenecientes a clientes.
9. Revelar a personas extrañas a la asociación datos reservados, sobre la tecnología, información interna de la asociación, e información del cliente.
10. Los malos tratos de palabra u obra o faltas graves de respeto y consideración a jefes, compañeros, o subordinados, así como también el originar o promover peleas o riñas entre sus compañeros de trabajo;
11. Causar accidentes graves por negligencia o imprudencia;
12. Por indisciplina o desobediencia graves al presente Reglamento, instructivos, normas, políticas, código de conducta y demás disposiciones vigentes y/o que la Compañía dicte en el futuro.
13. Acosar u hostigar psicológica o sexualmente a trabajadores, compañeros o jefes superiores.
14. Por ineptitud en el desempeño de las funciones para las cuales haya sido contratado, el mismo que se determinará en la evaluación de desempeño.

15. Manejar inapropiadamente las Políticas de Ventas, promociones, descuentos, reservas, dinero y productos de la Asociación para sus Clientes; incumplimiento de las metas de ventas establecidas por la Gerencia; así como la información comercial que provenga del mercado.
16. Los trabajadores que hayan recibido dos o más infracciones, de las infracciones señaladas como leves, dentro del periodo mensual de labor, y que hayan sido merecedores de amonestaciones escritas por tales actos. Sin embargo, si el trabajador tuviese tres amonestaciones escritas dentro de un periodo trimestral de labores, será igualmente sancionado de conformidad con el presente artículo.
17. Cometer actos que signifiquen abuso de confianza, fraude, hurto, estafa, conflictos de intereses, discriminación, corrupción, acoso o cualquier otro hecho prohibido por la ley, sea respecto de la asociación de los ejecutivos y de cualquier trabajador.
18. Portar armas durante horas de trabajo cuando su labor no lo requiera.
19. Paralizar las labores o Incitar la paralización de actividades.
20. Se considerara falta grave toda sentencia ejecutoriada, dictada por autoridad competente, que condene al trabajador con pena privativa de libertad. Si es un tema de transito es potestad de la empresa, si el trabajador falta más de tres días se puede solicitar visto bueno.

## **CAPÍTULO XVIII: DE LA CESACIÓN DE FUNCIONES O TERMINACIÓN DE CONTRATOS**

Art.- 65. Los trabajadores de la asociación, cesarán definitivamente en sus funciones o terminarán los contratos celebrados con la Asociación, por las siguientes causas, estipuladas en el artículo 169 del Código del Trabajo:

- a) Por las causas legalmente previstas en el contrato
- b) Por acuerdo de las partes.
- c) Por conclusión de la obra, periodo de labor o servicios objeto del contrato.
- d) Por muerte o incapacidad del colaboradores o extinción de la persona jurídica contratante, si no hubiere representante legal o sucesor que continúe la Empresa o negocio.
- e) Por caso fortuito o fuerza mayor que imposibiliten el trabajo, como incendio, terremoto y demás acontecimientos extraordinarios que los contratantes no pudieran prever o que previsto, no pudieran evitar.
- f) Por visto bueno presentado por el trabajadores o empleador.
- g) Por las demás establecidas en las disposiciones del Reglamento Interno y Código del Trabajo.

## **CAPITULO XIX: OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES PARA LA EMPRESA**

Art.- 66. Son obligaciones de la empresa, a parte de las establecidas en el Código de Trabajo, Estatuto, Código de Ética, las siguientes:

- a) Mantener las instalaciones en adecuado estado de funcionamiento, desde el punto de vista higiénico y de salud.
- b) Llevar un registro actualizado de los datos del trabajador y, en general de todo hecho que se relacione con la prestación de sus servicios.
- c) Proporcionar a todos los trabajadores los implementos e instrumentos necesarios para el desempeño de sus funciones.
- d) Tratar a los trabajadores con respeto y consideración.
- e) Atender, dentro de las previsiones de la Ley y de este Reglamento los reclamos y consultas de los trabajadores.

- f) Facilitar a las autoridades de Trabajo las inspecciones que sean del caso para que constaten el fiel cumplimiento del Código del Trabajo y del presente Reglamento.
- g) Difundir y proporcionar un ejemplar del presente Reglamento Interno de Trabajo a sus trabajadores para asegurar el conocimiento y cumplimiento del mismo.

Art.- 67. Son prohibiciones de la asociación, a parte de las establecidas en el Código de Trabajo, Estatuto, Código de Ética, las siguientes:

- a) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;
- b) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;
- c) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores;
- d) Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;
- e) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren;

## **CAPITULO XX: DISPOSICIONES GENERALES**

Art.- 78. Los trabajadores tienen derecho a estar informados de todos los reglamentos, instructivos, Código de conducta, disposiciones y normas a los que están sujetos en virtud de su Contrato de Trabajo o Reglamento Interno.

Art.- 79. La Asociación aprobará en la Dirección Regional del Trabajo, en cualquier tiempo, las reformas y adiciones que estime convenientes al presente Reglamento. Una vez aprobadas las reformas o adiciones. La Empresa las hará conocer a sus trabajadores en la forma que determine la Ley.

Art.- 80. En todo momento la Asociación impulsará a sus Trabajadores a que denuncien sin miedo a recriminaciones todo acto doloso, daño, fraudes, violación al presente reglamento y malversaciones que afecten económicamente o moralmente a la Empresa, sus funcionarios o trabajadores.

Art.- 81. En todo lo no previsto en este Reglamento, se estará a lo dispuesto en el Código del Trabajo y más normas aplicables, que quedan incorporadas al presente Reglamento Interno de Trabajo.

Art.- 82. El presente Reglamento Interno de Trabajo entrará a regir a partir de su aprobación por el Director Regional de Trabajo.

## **ANEXO 6: Código de ética**

### **CÓDIGO DE ÉTICA** **Propuesta de código de ética**

#### **Objetivo**

La correcta implementación y difusión del Código de ética permitirá unificar criterios y políticas empresariales, con la finalidad de generar un correcto funcionamiento de la asociación; el mismo que integrará la misión, visión, valores, y los principales parámetros generales que fomentaran un comportamiento y conducta ética por parte de cada uno de los integrantes de Unión Antaña

Se debe tomar en cuenta que el código de ética es una guía que facilita el trabajo, permitiendo alcanzar los objetivos planteados conjuntamente con sus principios y valores.

### **Normas éticas**

Se consideran aquellos parámetros de mayor importancia que permiten a la asociación la implementación, difusión, y cumplimiento del presente documento a través de los siguientes enunciados.

El Código de ética será difundido a todos los integrantes de la organización desde el primer día que formen parte de la misma, entregándose el documento de forma física y electrónica. (Norma de veracidad)

Cada uno de los integrantes de la asociación estudiará el documento y lo pondrá en práctica con la finalidad de cumplir con el correcto funcionamiento de la organización y trabajar por un fin en común. (Norma de veracidad)

Respeto a la intimidad y privacidad de cada uno de los miembros de la asociación. (Norma de confidencialidad)

Cumplimiento de los acuerdos y lealtad de las promesas estipulada al momento de formar parte de la asociación, y aquellas que se señalen en el presente documento. (Norma de fidelidad a las promesas) Se considera que las normas éticas, representan la garantía del cumplimiento de los principios éticos.

### **Principios éticos**

La asamblea, directivos, empleados, y demás integrantes de la asociación cuando se encuentren en el desempeño de sus actividades, como representantes de unión anteña , deberán tener un comportamiento de respeto, honestidad, justicia, integridad, responsabilidad, imparcialidad, transparencia, ética, compañerismos, trabajo en equipo, confiabilidad. Puntualidad en sus labores y compromiso con la eficiencia, eficacia y calidad de los productos conjuntamente con una adecuada atención al cliente.

**Respeto:** es la base de un ambiente laboral adecuado y armónico, para que todos los integrantes de la asociación se sientan incentivados logrando de esta forma la fidelidad y empoderamiento de cada miembro. Debe existir respeto a las diferencias individuales, género, edad, religión, creencias, situación económica, aspectos sociales y formación.

**Justicia e integridad:** un trato equitativo hacia todo el personal interno y externo que conforma la asociación permitirá llevar a cabo las actividades de forma conjunta, fortaleciendo los lasos laborales.

**Honestidad e integridad:** es de vital importancia para la asociación realizar las diferentes actividades de forma honesta e íntegra, con la finalidad de trabajar por un beneficio en común buscando el crecimiento de la entidad y el cuidado del patrimonio de la asociación.



**Responsabilidad:** todos los miembros de la asociación deben trabajar de forma responsable con la finalidad de desempeñar su trabajo de forma eficiente y eficaz, cumpliendo sus responsabilidades y preservando el patrimonio institucional.

**Imparcialidad y transparencia:** todos los integrantes de la asociación deben desempeñar su labor de forma imparcial y transparente sin preferencias o afinidades con la finalidad del correcto funcionamiento de unión anteña.

**Ética:** el trabajo se debe desempeñar en un ambiente adecuado, de forma responsable encaminada a un bien común y desarrollo adecuado de la asociación.

**Compañerismos y trabajo en equipo:** el trabajo por parte de los integrantes de la asociación debe ser realizado en conjunto, fortaleciendo sus conocimientos sin discriminar el desempeño de los compañeros fomentando un ambiente laboral agradable.

**Confiabilidad y puntualidad en sus labores:** el personal debe impartir confiabilidad del rol que desempeña, dar a conocer las características del producto forma real, conjuntamente con la puntualidad en los horarios de trabajo y fechas de entrega del producto.

compromiso con la eficiencia, eficacia y calidad de los productos: el personal debe trabajar en conjunto con la finalidad de ofertar al mercado productos de calidad, tomando en cuenta la optimización de los recursos utilizados y el tiempo que llevará realizar la pieza. El trabajo en conjunto permitirá ofrecer obras de calidad.

### **Capacitación**

Proporcionar programas de capacitación para el personal que conforma la asociación permitirá fortalecer sus conocimientos y destrezas con la finalidad de fabricar productos de calidad e innovar en cuanto a los terminados que prefiere el mercado. La asociación brindará

capacitaciones para el personal administrativo y ventas mejorando la atención que brindan a los potenciales clientes, también se realizarán talleres para los productores, en cuanto al manejo de desechos, cuidado del medioambiente, optimización de recursos y nuevos terminados.

### **Políticas de capacitación**

El personal que desarrolle el trabajo administrativo debe tener un perfil profesional acorde al puesto que va a desempeñar, conjuntamente con las competencias, aptitudes y habilidades para brindar una atención a los clientes de forma adecuada.

La asociación realizará programas de capacitación en horarios que puedan asistir todos los interesados, brindando flexibilidad en los horarios.

### **Calidad del servicio**

El servicio al cliente se considera como un valor agregado de mayor importancia, es la esencia de la asociación con la finalidad de atraer un mercado potencial y la fidelización del mismo. La asociación debe brindar una excelente atención al cliente para ello se implementan capacitaciones y comunicación.

Art.- 20. El trabajador que requiera ausentarse de las instalaciones de la Asociación durante la jornada de trabajo, deberá solicitar el permiso respectivo de su superior inmediato. La no presentación del permiso al a su Representante por parte del trabajador, será sancionada como falta leve.

Art.- 21. Si por enfermedad, calamidad doméstica, fuerza mayor o caso fortuito, debidamente justificado, el trabajador no concurre a laborar, en forma obligatoria e inmediata

deberá comunicar por escrito el particular a su Representante. Superada la causa de su ausencia, deberá presentar los justificativos que corresponda ante el a su Representante.

El Departamento de Recursos Humanos procederá a elaborar el respectivo formulario de ausencias, faltas y permisos, con el fin de proceder a justificar o sancionar de conformidad con la ley y este reglamento

Art.- 22. Las faltas de asistencia y puntualidad de los trabajadores de la Asociación serán sancionadas de acuerdo a las disposiciones legales y reglamentarias vigentes, los

**ANEXO 7: Tabla de amortización de crédito**

N° de Cuota	Capital	Valor Cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	3.396,38	325,61	75,56	250,05	3.146,33
2	3.146,33	325,61	70,00	255,61	2.890,72
3	2.890,72	325,61	64,31	261,30	2.629,42
4	2.629,42	325,61	58,50	267,11	2.362,31
5	2.362,31	325,61	52,55	273,05	2.089,25
6	2.089,25	325,61	46,48	279,13	1.810,12
7	1.810,12	325,61	40,27	285,34	1.524,78
8	1.524,78	325,61	33,92	291,69	1.233,10
9	1.233,10	325,61	27,43	298,18	934,92
10	934,92	325,61	20,80	304,81	630,11
11	630,11	325,61	14,02	311,59	318,52
12	318,52	325,61	7,09	318,52	\$ 0,00

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

## ANEXO 8: Proformas


**WORLD COMPUTERS**  
 Su inversión inteligente

Razón Social para Emisión de Retención: Norma Yolanda Córdova Paladines  
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución N° 466  
 RUC 0701084121001

**PROFORMA**

**NOMBRE:** Katherin Concha  
**CONTACTO:** Katherin Concha  
**TELÉFONO:** 0991583049  
**DIRECCIÓN:** Durán 3-53 y 11 de Abril

**FECHA:** 05/06/2016  
**ASESOR:** Tanya Armas  
**CELULAR:** 0994 039 492

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Computadora de Mesa LG	700,00	700,00
3	Proyector VL 500 LUM	132,00	396,00
1			132,00
<b>GARANTIA DE 1 AÑO</b>			2.100,00
CONFIRMACION Y ENTREGA INMEDIATA			132,00
PRECIOS SUJETOS A CAMBIO POR TASAS FINANCIERAS			2.100,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.100,00</b>

**FORMA DE PAGO: CONTADO**

**LA GARANTÍA Y CONFIANZA ES LO MÁS IMPORTANTE... 26 AÑOS**  
 ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO






**IBARRA:** Pedro Moncayo 3 - 53 y Rocafuerte  
**OTAVALO:** Av. Quito entre Sucre y Modesto Jaramila

**TELÉFONOS:** 2608 - 010 / 2643 - 036 / 2640 - 444  
**TELÉFONOS:** 2928 - 333 / 2925 - 743

**Almacén "EL PUERTO"**

**ELECTRODOMÉSTICOS – ARTÍCULOS PARA EL HOGAR**  
 Dirección : Calle Sánchez y Cifuentes N°.11-31 y Velasco  
 RUC. 0400872206001      Teléfono: (06)2951816

**Ibarra - Ecuador**

Cliente: ...Lizeth Uviedo.....  
 Fecha: ...10 de Junio - 2016.....  
 Cédula/RUC: ..... Telf: ...0981202481.....

**PROFORMA**

DETALLE	VALOR UNIT.	TOTAL
Archivador con puerta metálica	85,00	85,00
Escritorio Ejecutivo	110,00	330,00
Pizarra de Tiza Liquida Mediana	45,00	45,00
Sillas Giratorias	35,00	105,00
Sillas de Espera	20,00	20,00
	TOTAL	590,00

