



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PREPARACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA ELABORADA A BASE DE CHOCLO EN GRANO CON DISTINTOS ACOMPAÑAMIENTOS TRADICIONALES EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA-CPA

**AUTORES:** DAYANA ELIZABETH CLERQUE CACUANGO  
INTI ISRAEL MORETA VELA

**DIRECTORA:** ING. ANA LUCÍA GÓMEZ MSc.

IBARRA, ABRIL, 2018

## RESUMEN EJECUTIVO

El choclo es un cereal muy representativo para la cultura e historia ecuatoriana, debido a su importante connotación ancestral y a su alto valor nutricional para la ingesta diaria de la población, siendo un cereal altamente producido y cosechado a nivel nacional, así también es utilizado en diversos platos de la cocina ecuatoriana. En la Provincia de Imbabura su producción es considerablemente alta, colocándose en la sexta posición de entre los mayores productores de maíz suave o choclo a nivel nacional. Por otro lado, el turismo ocupa el tercer puesto en la economía ecuatoriana, generando ingresos a nivel nacional en el año 2017 por 1.204,5 millones de dólares<sup>1</sup> y; en el caso del Cantón de Ibarra, cuyas actividades económicas de turismo generan 2,22% de los ingresos registrados en los catastros de rentas municipales y que significan alrededor de 14'821.859,16<sup>2</sup>. Por tal motivo el presente trabajo tuvo como objeto evaluar la viabilidad de crear una microempresa en la ciudad de Ibarra, dedica a la preparación y comercialización de comida elaborada a partir de choclo en grano fusionando aspectos como la promoción de la gastronomía y el turismo de los diferentes cantones de la Provincia de Imbabura. Con base en un diagnóstico situacional del Cantón Ibarra, la realización de un marco teórico que posibilite comprender y sustentar la investigación; la ejecución de un estudio de mercado, que garantice que sí existe una demanda insatisfecha y una aceptación del producto; el desarrollo de un estudio técnico, a través del cual se identificó el capital de trabajo, la inversión fija y el financiamiento requerido; la elaboración de un estudio económico financiero, que avaló que las condiciones financieras y de mercado son favorables para que el proyecto genere rentabilidad; la implementación de un estudio organizacional, que permitió crear la imagen

---

<sup>1</sup> Boletín mensual Principales Indicadores de Turismo 2016-2017

<sup>2</sup> Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015-2023

corporativa y; la evaluación de impactos con el entorno social, económico, educativo, comercial y ambiental que, efectivamente resultaron positivos y proveyeron respuestas significativas para concluir asertivamente sobre la evaluación y viabilidad de crear el proyecto.

## ABSTRACT

The corn is a very representative cereal for the Ecuadorian culture and history, due to its important ancestral connotation and its high nutritional value for the daily intake of the population, being a cereal highly produced and harvested at national level, it is also used in diverse Ecuadorian cuisine dishes. In the Province of Imbabura, its production is considerably high, placing it in the sixth position among the largest producers of soft corn or corn nationwide. On the other hand, tourism ranks third in the Ecuadorian economy, generating national revenues in 2017 for 1,204.5 million dollars and; in the case of the canton of Ibarra, whose tourism economic activities generate 2.22% of the income recorded in the cadastres of municipal revenues and that mean around 14,821,859.16. For this reason, the purpose of this work was to evaluate the feasibility of creating a micro-company in the city of Ibarra, dedicated to the preparation and marketing of food made from corn grain merging aspects such as the promotion of gastronomy and the tourism of the different cantons of the Province of Imbabura. Based on a situational diagnosis of the Ibarra canton, the realization of a theoretical framework that makes it possible to understand and sustain research; the execution of a market study, that guarantees that there is an unmet demand and acceptance of the product; the development of a technical study, through which the working capital, the fixed investment and the financing required were identified; the preparation of a financial and economic study, that endorsed that the financial and market conditions are favorable for the project to generate profitability; the implementation of an organizational study, that allowed the creation of the corporate image and; the evaluation of impacts with the social, economic, educational, commercial and environmental environment that, were effectively positive and provided significant answers to conclude assertively on the evaluation and feasibility of creating the project.

## AUTORÍA

Nosotros, **Clerque Cacuang Dayana Elizabeth** y **Moreta Vela Inti Israel**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de nuestra autoría: “ **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PREPARACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA ELABORADA A BASE DE CHOCLO EN GRANO CON DISTINTOS ACOMPAÑAMIENTOS TRADICIONALES EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**”, y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, además que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se ha respetado las diferentes referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Clerque Cacuang Dayana Elizabeth

CI. 100378243-8

Moreta Vela Inti Israel

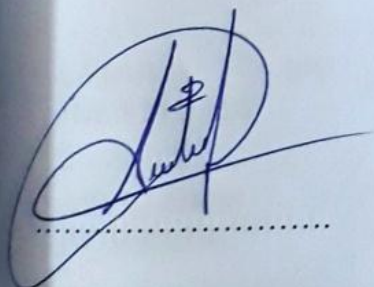
CI. 100482992-3

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por los Egresados **Clerque Cacuango Dayana Elizabeth** con C.I. 100378243-8 Y **Moreta Vela Inti Israel** con C.I. 100482992-3, para optar por el Título de INGENIEROS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA. Cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PREPARACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA ELABORADA A BASE DE CHOCLO EN GRANO CON DISTINTOS ACOMPAÑAMIENTOS TRADICIONALES EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Considerando que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los seis días del mes de febrero del 2018.



Ing. Ana Lucía Gómez Msc.

C.I.: 100197288-2



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNI- VERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1.- IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	100378243-8 / 100482992-3	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	CLERQUE CACUANGO DAYANA ELIZABETH / MORETA VELA INTI ISRAEL	
<b>DIRECCIÓN:</b>		Ibarra, Caranqui/ Otavalo, Santa Anita- 3era línea	
<b>EMAIL:</b>		declerquec@utn.edu.ec iimoretav@utn.edu.ec	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2925439	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0993996527 0997878660
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PREPARACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA ELABORADA A BASE		

	DE CHOCLO EN GRANO CON DISTINTOS ACOMPAÑAMIENTOS TRADICIONALES EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”.
<b>AUTOR (ES):</b>	CLERQUE CACUANGO DAYANA ELIZABETH/ MORETA VELA INTI ISRAEL
<b>FECHA: AAAAM-MDD</b>	2018/02/06
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	ING. ANA LUCÍA GÓMEZ, MSC.

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

Nosotros, **CLERQUE CACUANGO DAYANA ELIZABETH**, con cédula de ciudadanía N° **100378243-8** y **MORETA VELA INTI ISRAEL** con cédula de ciudadanía N°**100482992-3**, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos 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.

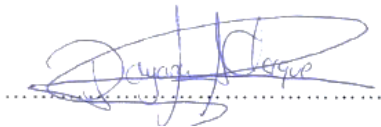


## 2. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

**Ibarra, a los seis días del mes de febrero de 2018**

### LOS AUTORES:



Clerque Cacuanco Dayana Elizabeth

CI. 100378243-8



Moreta Vela Inti Israel

CI. 100482992-3

## DEDICATORIA

*A mi abuelita María Flores, quien en su regazo materno me brindó a través de los años un amor inigualable e incomparable que yace perpetuo en mi memoria y corazón. Tus sabios consejos que con tinta indeleble he grabado jamás olvidaré y, ahora que desde el cielo guías, iluminas y cuidas de mí, prometo cumplir con mi juramento.*

*A mis dos padres por amarme incondicionalmente y otorgarme una segunda oportunidad de vida. A mi madre Mónica, por ser el sostén emocional de mis días. A mi padre Luis, por apoyarme y haberme enseñado a mirar al frente y sin temor. A mi hermana Farina, quien ha sido mi fortaleza en mis peores días y cuya paciencia y comprensión me rescataron cuando más lo requería.*

*Israel Moreta*

*Dedico este trabajo, primeramente a Dios y a la Virgen María, por haberme dado la fortaleza necesaria para continuar cuando me sentía desvanecer.*

*A mis padres, Rafael Plerque y Anita Tacuango, los pilares fundamentales en mi vida, quienes me han brindado su amor y apoyo incondicional cuando más lo necesite y con sus sabios consejos han forjado mi carácter y han hecho de mí un mejor ser humano.*

*A mis hermanos Santiago y Matías que son mis compañeros, mis amigos y una parte importante en mi vida.*

*A mi esposo, Santiago Galeano, quien ha estado conmigo en las buenas y las malas, y con su amor y comprensión llena de felicidad mi vida.*

*A la razón de mi existir, por quien deseo salir adelante, darle un buen ejemplo y superarme, mi hija Danaé, siempre te cuidare y estaré cuando más lo necesites.*

*Dayana Plerque*

## AGRADECIMIENTO

*A mis tres padres, María, Mónica y Luis, por enseñarme que no hay obstáculo en la vida que la constancia, la voluntad y el esfuerzo del hombre no puedan vencer. Por enseñarme que el mejor maestro de la vida es el tiempo y que la determinación y honestidad construyen sueños.*

*Israel Moreta.*

*Doy gracias a Dios por haber permitido culminar otra etapa más en mi vida, dándome la fuerza para superar los obstáculos y dificultades que se me han presentado.*

*A mis padres, quienes me han inculcado la perseverancia para conseguir lo que me propongo y no desfallecer ante las dificultades de la vida.*

*A mis hermanos, quienes ven en mí un ejemplo como hermana mayor, y han confiado en mi fortaleza.*

*A mi esposo, quien me ha enseñado el amor desinteresado y leal, ha compartido conmigo momentos de alegría y tristeza, demostrándome que siempre contaré con él.*

*A mi hija, que con su amor y muestras de cariño, me ha dado las fuerzas suficientes para continuar y no rendirme nunca.*

*Gracias a todas las personas que directa o indirectamente aportaron para la culminación de este proyecto.*

*Dariana Plorque*

## PRESENTACIÓN

En la actualidad vivimos en un mundo muy competitivo donde todos los sectores se esfuerzan por ser los líderes y desarrollar nuevas tendencias para mejorar sus ingresos; la innovación juega un papel muy importante a la hora de crear un producto o servicio, ya que logrará que se diferencie del resto y, posibilitará en muchas ocasiones, el surgimiento de nuevos mercados que generen plazas de empleo y la inserción de los sectores productivos; debido a esto, es que se hace necesario la creación de proyectos innovadores donde se utilice estrategias de competencia y diversificación para buscar, mejorar o crear oportunidades en el mercado.

Sin duda, la oferta de productos alimenticios se constituye como una de las actividades más relevantes en el contexto comercial, en virtud de su gran aporte a la economía y porque son vitales para el desarrollo del ser humano; más si estos, suman valor agregado a sus procesos y alientan la utilización de materia prima e insumos nacionales, o aprovechan y explotan la identidad cultural, la gastronomía y los atractivos turísticos de una Provincia a través de la oferta de productos, generando impactos positivos en la conservación y apreciación del patrimonio natural y cultural de un país.

En este sentido, el choclo es uno de los productos que puede ser utilizado como materia prima para elaborar alimentos, debido a su importancia ancestral y a los beneficios que genera en la salud, así como los nutrientes y vitaminas que posee; por ello, es que se ha considerado la idea de evaluar a través de un estudio de factibilidad la creación de una microempresa dedicada a la preparación y comercialización de comida elaborada a base de choclo en grano en la ciudad de Ibarra, fusionando aspectos como la promoción de la gastronomía y el turismo de los diferentes cantones de la Provincia de Imbabura.

Gracias a la elaboración de un *diagnóstico situacional* para el desarrollo de la presente investigación se han definido aspectos relacionados con la situación económica, demográfica, cultural y turística del Cantón Ibarra, y que ayudarán a comprender si el lugar en donde se van a montar el estudio reúne las condiciones propicias para desarrollar la actividad económica, la misma que pretende mejorar la calidad de vida de los involucrados y propiciar al conocimiento y la apreciación de la gastronomía y riqueza paisajística de los cantones de la Provincia de Imbabura.

El *marco teórico* fue estructurado con el fin de proporcionar y fortalecer los conocimientos adquiridos a través de la recolección de conceptualizaciones obtenidas de revistas digitales, libros y normas legales vigentes, sustentando y justificando el desarrollo de la investigación.

Los resultados de encuestas y entrevistas aplicadas fueron obtenidos a través de la *Investigación de mercado* que posibilitó la creación de conocimiento relacionado a la existencia del mercado, la oferta, demanda, obtención de precios y sus correspondientes proyecciones; además de la descripción general del producto apelando a las preferencias y gustos de los consumidores; asimismo, se plantearon estrategias de comercialización adaptadas a la realidad del producto y mercado.

El *estudio técnico* proporcionó información relevante con respecto a la localización adecuada para que se ejecute la actividad económica, considerando las particularidades del entorno, el tamaño en función del abastecimiento de la materia prima, el financiamiento, los aspectos tecnológicos y la capacidad instalada real del proyecto.

En el *estudio económico financiero* se esquematizó la información económica y financiera mediante la elaboración de estados financieros proformas que permitieron evaluar aspectos relevantes para determinar la viabilidad del proyecto, utilizando proyecciones de ingresos y egresos e indicadores financieros como el Valor Actual Neto, Margen de Rentabilidad, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación de la inversión.

Aspectos indispensables para posicionar la marca en el mercado y diseñar procesos administrativos efectivos se desarrollaron en el *estudio organizacional* donde también se plasmó los valores, la misión, visión y la jerarquización de las áreas de trabajo; también se incorporó un manual de funciones y las instrucciones necesarias que posibilitarán la constitución legal del proyecto.

Posteriormente se evaluó los *impactos* que el proyecto tendrá en su entorno de implementarse, los mismos que traerán efectos positivos en el ámbito, económico, social, comercial, educativo y ambiental.

Por lo anteriormente expuesto, se establecieron las *conclusiones del proyecto* en relación de los siete capítulos elaborados, y *recomendaciones* que instan a ejecutar y desarrollar proyectos con tintes innovadores, que satisfagan las necesidades del consumidor con alternativas nutritivas y explotando la identidad cultural y turística de la Provincia de Imbabura.



## ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
ABSTRACT.....	iv
AUTORÍA.....	v
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN .....	vii
DEDICATORIA .....	x
AGRADECIMIENTO .....	xii
PRESENTACIÓN.....	xiv
ÍNDICE.....	xvii
ÍNDICE DE TABLA .....	xxvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxxiii
JUSTIFICACIÓN .....	xxxvi
OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	xxxix
CAPÍTULO I .....	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	1
Antecedentes .....	1
Objetivos del Diagnóstico.....	4
Objetivo general .....	4

Objetivos específicos .....	4
Variables e Indicadores Diagnósticas .....	4
Matriz De Relación Diagnóstica.....	6
Análisis de las Variables Diagnósticas .....	8
Aspectos económicos.....	8
Aspectos Demográficos .....	17
Ubicación geográfica .....	20
Determinación de La Matriz AOOD.....	33
Determinación de la Inversión .....	34
CAPÍTULO II.....	35
MARCO TEÓRICO.....	35
Emprendimiento.....	35
Microempresa- Microemprendimiento .....	35
El Choclo .....	36
Localización .....	36
Importancia del maíz.....	38
Propiedades nutritivas .....	39
Productos Elaborados a Base de Choclo.....	39
Acompañamientos.....	40
Turismo .....	40
Formas del turismo .....	41

Importancia Del Turismo En La Economía .....	43
Contexto nacional .....	44
Contexto local .....	45
Atractivos Turísticos De Los Cantones De La Provincia De Imbabura .....	45
Cantón Otavalo .....	45
Cantón Cotacachi .....	49
Cantón Antonio Ante .....	52
Cantón Pimampiro .....	53
Cantón Urcuquí .....	55
Cantón Ibarra .....	58
Estudio del Mercado .....	60
Oferta .....	61
Demanda .....	61
Precio .....	61
Comercialización .....	62
Marketing .....	62
Mix del marketing .....	63
Estudio Técnico .....	64
Tamaño del Proyecto .....	64
Ingeniería del proyecto .....	64
Localización del proyecto .....	65

Macro localización .....	65
Micro localización .....	65
Estudios Financieros .....	66
Contables-Tributarios .....	66
Estados Financieros Proyectados .....	68
Estructura Organizacional.....	72
Misión .....	72
Visión .....	73
Objetivos .....	73
Valores corporativos .....	73
Responsabilidad Social Empresarial.....	74
Imagen corporativa .....	74
Organigrama .....	76
Valor Agregado .....	77
CAPÍTULO III.....	78
ESTUDIO DE MERCADO .....	78
Objetivos del Estudio De Mercado .....	79
Objetivo General .....	79
Objetivos Específicos.....	79
Variables e Indicadores.....	79
Variables .....	79

Indicadores de las variables .....	80
Matriz de Relación para el Estudio de Mercado .....	81
Población y Cálculo De La Muestra .....	82
Población .....	82
Segmentación del mercado .....	82
Determinación de la muestra .....	83
Cálculo de la muestra.....	84
Análisis e Interpretación de los Datos .....	86
Descripción del Producto.....	114
Valor agregado .....	115
Diseño del producto final.....	118
Análisis de la Demanda Actual.....	124
Cantidad de producto demandado.....	124
Proyección de la demanda .....	125
Análisis de la Oferta Actual.....	126
Cantidad ofertada .....	128
Proyección de la oferta.....	128
Determinación del Precio del Producto .....	130
Proyección del precio.....	131
Comercialización .....	133
Canal de comercialización .....	133

Estrategias de comercialización.....	134
Conclusiones del Estudio de Mercado.....	136
CAPÍTULO IV.....	138
ESTUDIO TÉCNICO.....	138
Introducción.....	138
Objetivos del Estudio.....	138
Objetivo general.....	138
Objetivos específicos.....	138
Localización.....	139
Macrolocalización.....	139
Microlocalización.....	140
Tamaño del Proyecto.....	144
Tamaño del proyecto relacionado a la existencia del mercado.....	145
Tamaño del proyecto relacionado al nivel de abastecimiento de la materia prima.....	145
Tamaño del proyecto relacionado a la capacidad financiera.....	148
Tamaño del proyecto relacionado a los aspectos tecnológicos.....	148
Tamaño del proyecto relacionado a la capacidad instalada.....	149
Ingeniería Del Proyecto.....	154
Infraestructura física.....	154
Descripción Técnica del Producto.....	158
Descripción del proceso de elaboración y comercialización del producto de 12 onzas.....	160

Inversiones del Proyecto .....	161
Inversión fija .....	161
Inversión variable .....	169
Financiamiento .....	184
CAPÍTULO V .....	186
ESTUDIO FINANCIERO .....	186
Presentación .....	186
Objetivos del Estudio de Mercado .....	186
Objetivo general .....	186
Objetivos específicos .....	186
Presupuesto de Ingresos Proyectados .....	187
Presupuesto Egresos.....	187
Costos de Producción.....	187
Costos Indirectos de Fabricación .....	191
Otros Costos Indirectos de Producción .....	193
Total Costos Indirectos De Producción .....	193
Gastos Administrativos .....	194
Total Gastos Administrativos Proyectados .....	196
Gasto de ventas .....	197
Total Gasto De Ventas Proyectado .....	199
Tabla de Depreciación .....	199

Estado de Situación Financiera.....	200
Estado de Resultados Integrales.....	201
Estado de Flujo de Caja (Cash flow) .....	203
Evaluación financiera.....	204
Margen de Rentabilidad.....	204
Costo de capital (CK).....	205
Tasa de Rendimiento Medio (TRM).....	205
Valor Actual Neto (VAN).....	206
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	208
Relación Costo-beneficio.....	209
Tasa de Rendimiento Costo- beneficio (TRBC).....	210
Periodo de recuperación.....	211
Punto de equilibrio	212
Resumen de evaluación financiera.....	214
Conclusión del Estudio Financiero. ....	215
CAPÍTULO VI.....	216
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	216
Presentación .....	216
Objetivos de la Estructura Organizativa .....	217
Objetivo general .....	217
Objetivos específicos .....	217



Imagen Corporativa .....	218
Nombre comercial .....	218
Eslogan .....	219
Imagotipo .....	219
Apartado estético .....	223
Tarjetas de presentación.....	223
Misión .....	226
Visión .....	226
Principios y Valores.....	227
Valores .....	227
Principios .....	228
Objetivos Estratégicos .....	229
Políticas .....	230
Estructura Organizacional.....	231
Organigrama estructural.....	231
Organigrama funcional .....	232
Manual de Funciones .....	233
Aspectos Legales De Funcionamiento.....	236
Constitución de la empresa .....	236
Documentos para la habilitación y funcionamiento de la microempresa .....	238
Análisis del Capítulo.....	241

CAPÍTULO VII .....	243
IMPACTOS .....	243
Análisis de Impactos .....	243
Objetivo del Capítulo .....	243
Matriz de valoración de impactos .....	244
Impacto Social .....	244
Análisis del Impacto social .....	245
Impacto Económico .....	246
Análisis del Impacto económico .....	247
Impacto Educativo .....	248
Análisis del Impacto educativo .....	249
Impacto Comercial.....	249
Análisis del impacto comercial.....	250
Impacto Ambiental.....	251
Análisis del impacto ambiental.....	252
Impacto General.....	253
CONCLUSIONES .....	255
RECOMENDACIONES.....	258
Bibliografía .....	260
ANEXOS .....	268

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica.....	6
Tabla 2 Actividades económicas- Turismo.....	10
Tabla 3 Población Urbana- Rural del Cantón Ibarra .....	12
Tabla 4 Demanda mensual del agua por tarifas .....	13
Tabla 5 Población total- Cantón Ibarra.....	17
Tabla 6 Información general del Cantón Ibarra.....	20
Tabla 7 Red vial Cantonal.....	21
Tabla 8 Matriz AOOR .....	33
Tabla 9 Matriz de relación para el estudio de mercado .....	81
Tabla 10 Población del Cantón Ibarra .....	82
Tabla 11 Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Ibarra.....	83
Tabla 12 Proyección PEA del Cantón Ibarra.....	84
Tabla 13 Consumo alimentos que contienen choclo en grano.....	86
Tabla 14 Frecuencia de consumo alimentos que contienen choclo en grano .....	87
Tabla 15 Promedio monetario para alimentación diaria .....	88
Tabla 16 Probabilidad de crear la microempresa.....	89
Tabla 17 Atractivos turísticos que se promocionarán.....	90
Tabla 18 Acompañamientos tradicionales por cantón .....	94
Tabla 19 Preferencia de salsas .....	97
Tabla 20 Servicios de comida en general .....	98

Tabla 21	Tamaño del producto .....	100
Tabla 22	Frecuencia de consumo semanal del producto .....	101
Tabla 23	Precio referencial del producto .....	102
Tabla 24	Presentación del producto .....	103
Tabla 25	Lugar de comercialización del producto.....	104
Tabla 26	Marketing del producto.....	106
Tabla 27	Composición nutricional del maíz tierno/choclo (100g) .....	114
Tabla 28	Atractivos turísticos por cantón a promocionarse.....	115
Tabla 29	Acompañamientos tradicionales por cantón .....	116
Tabla 30	Elección de salsas con base en la preferencia del consumidor .....	117
Tabla 31	Clientes potenciales .....	124
Tabla 32	Cantidad demandada de producto de 12 onzas .....	125
Tabla 33	Proyección de la demanda- Producto 12 onzas .....	126
Tabla 34	Productos ofertados por la competencia .....	127
Tabla 35	Comportamiento de la oferta .....	128
Tabla 36	Proyección de la oferta- Producto 12 onzas.....	129
Tabla 37	Demanda potencial insatisfecha- Producto 12 onzas.....	130
Tabla 38	Determinación del precio- Producto de 12 onzas .....	131
Tabla 39	Promedio tasas de inflación .....	132
Tabla 40	Proyección de precios- Producto 12 onzas .....	133
Tabla 41	Matriz del método cualitativo por puntos .....	142

Tabla 42	Demanda insatisfecha- Producto 12 onzas .....	145
Tabla 43	Días de descanso establecidos por el Código de Trabajo Ecuatoriano.....	149
Tabla 44	Horas de trabajo a utilizar.....	150
Tabla 45	Tiempo improductivo trabajadores.....	151
Tabla 46	Capacidad instalada real-Producto 12 onzas .....	152
Tabla 47	Tasa de crecimiento Ingresos ventas .....	153
Tabla 48	Distribución del local por áreas .....	155
Tabla 49	Simbología del flujograma.....	158
Tabla 50	Flujograma del Proceso de elaboración y comercialización- Producto 12 onzas..	159
Tabla 51	Maquinaria y equipo .....	162
Tabla 52	Muebles y enseres .....	164
Tabla 53	Equipo de computación .....	166
Tabla 54	Resumen- Inversión fija.....	168
Tabla 55	Materia Prima Directa- Producto 12 onzas.....	169
Tabla 56	Proyección de la Materia Prima Directa-Producto 12 onzas .....	170
Tabla 57	Mano de Obra Directa (MOD).....	171
Tabla 58	Resumen Costos Directos .....	171
Tabla 59	Materiales Indirectos.....	171
Tabla 60	Mano de Obra Indirecta (MOI).....	172
Tabla 61	Suministros de aseo y limpieza.....	173
Tabla 62	Uniformes del personal de producción .....	174

Tabla 63 Consumo de gas en el área de producción.....	174
Tabla 64 Resumen Otros Costos Indirectos de Fabricación (CIF).....	175
Tabla 65 Resumen Costos Indirectos de Fabricación.....	175
Tabla 66 Resumen de Costos de Producción.....	175
Tabla 67 Sueldos administrativos.....	176
Tabla 68 Suministros de oficina.....	177
Tabla 69 Materiales de aseo-Área de gerencia.....	177
Tabla 70 Gastos de constitución.....	178
Tabla 71 Resumen Total Gastos Administrativos.....	179
Tabla 72 Sueldo del cajero.....	180
Tabla 73 Gasto Publicidad.....	180
Tabla 74 Uniformes del personal de ventas.....	181
Tabla 75 Total Gasto de ventas.....	181
Tabla 76 Arriendo del local.....	182
Tabla 77 Servicios básicos.....	182
Tabla 78 Capacitación al personal.....	183
Tabla 79 Resumen Otros Gastos.....	183
Tabla 80 Resumen Capital de Trabajo.....	183
Tabla 81 Inversión total.....	184
Tabla 82 Capital de trabajo.....	185
Tabla 83 Aporte de socios.....	185

Tabla 84	Proyección de Ingresos- Producto 12 onzas .....	187
Tabla 85	Proyección de costos de la Materia Prima Directa-Producto 12 onzas .....	188
Tabla 86	Sueldos históricos .....	190
Tabla 87	Mano de Obra Directa Proyectada.....	190
Tabla 88	Materiales Indirectos Proyectados .....	191
Tabla 89	Mano de Obra Indirecta Proyectada .....	192
Tabla 90	Otros Costos Indirectos de Producción Proyectados .....	193
Tabla 91	Total Costos Indirectos de Producción .....	193
Tabla 92	Total Costos de Producción Proyectados.....	194
Tabla 93	Sueldo Administrador Proyectado .....	194
Tabla 94	Suministros de oficina proyectados .....	195
Tabla 95	Materiales de aseo proyectados .....	196
Tabla 96	Total Gastos Administrativos Proyectados.....	196
Tabla 97	Sueldo Contador-Cajero proyectado.....	197
Tabla 98	Gasto Publicidad Proyectado .....	198
Tabla 99	Gasto Uniformes vendedor proyectado .....	198
Tabla 100	Total Gasto de ventas proyectado.....	199
Tabla 101	Depreciación de activos fijos .....	199
Tabla 102	Depreciación de Activos fijos por años .....	200
Tabla 103	Saldo en libros Activos Fijos .....	200
Tabla 104	Estado de Situación Financiera Inicial.....	201

Tabla 105 Estado de Resultados Integrales .....	202
Tabla 106 Estado de Flujo de Caja (Cash flow) .....	203
Tabla 107 Margen de rentabilidad proyectado .....	204
Tabla 108 Costo de capital (CK) .....	205
Tabla 109 Flujos de caja actualizados .....	207
Tabla 110 Flujo de caja negativo .....	207
Tabla 111 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	208
Tabla 112 Relación Costo/beneficio .....	210
Tabla 113 Recuperación de la inversión .....	211
Tabla 114 Resumen de ingresos y costos .....	212
Tabla 115 Ingresos y costos- Producto 12 onzas .....	213
Tabla 116 Punto de equilibrio en unidades.....	214
Tabla 117 Resumen Evaluación financiera.....	214
Tabla 118 Criterios de selección del nombre de la microempresa .....	218
Tabla 119 Estructura de la matriz para la evaluación de impactos.....	244
Tabla 120 Matriz de valoración del impacto social .....	244
Tabla 121 Matriz de valoración del impacto económico.....	246
Tabla 122 Matriz de valoración del impacto educativo.....	248
Tabla 123 Matriz de valoración de impacto comercial.....	250
Tabla 124 Matriz de valoración del impacto ambiental.....	251
Tabla 125 Matriz de valoración general de impactos .....	253



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Uso del suelo para la producción agrícola.....	8
Gráfico 2 PEA por rama de actividades en el Cantón Ibarra.....	19
Gráfico 3 Consumo alimentos que contienen choclo en grano.....	86
Gráfico 4 Frecuencia de consumo alimentos que contienen choclo en grano .....	87
Gráfico 5 Promedio monetario para alimentación diaria.....	88
Gráfico 6 Probabilidad de crear la microempresa.....	89
Gráfico 7 Atractivos turísticos que se promocionarán.....	93
Gráfico 8 Acompañamientos tradicionales por cantón.....	96
Gráfico 9 Preferencia de salsas .....	98
Gráfico 10 Servicios de comida en general .....	99
Gráfico 11 Tamaño del producto .....	100
Gráfico 12 Frecuencia de consumo semanal del producto .....	102
Gráfico 13 Precio referencial del producto .....	103
Gráfico 14 Presentación del producto.....	104
Gráfico 15 Lugar de comercialización del producto.....	105
Gráfico 16 Marketing del producto.....	106
Gráfico 17 Diseño Cantón Otavalo.....	118
Gráfico 18 Diseño Cantón Ibarra.....	119
Gráfico 19 Diseño Cantón Antonio Ante.....	120
Gráfico 20 Diseño Cantón Ibarra.....	121

Gráfico 21 Diseño Cantón Pimampiro.....	122
Gráfico 22 Diseño Cantón Urcuquí .....	123
Gráfico 23 Canal de venta directa o nivel cero- .....	134
Gráfico 24 Macrolocalización.....	139
Gráfico 25 Microlocalización .....	143
Gráfico 26 Sitio preciso .....	144
Gráfico 27 Aspectos a considerar para determinación del Tamaño del proyecto.....	144
Gráfico 28 Precio saco de choclo 2015-2016 .....	146
Gráfico 29 Producción Provincial de maíz suave choclo - 2016.....	147
Gráfico 30 Financiamiento .....	148
Gráfico 31 Diseño del local por áreas.....	157
Gráfico 32 Distribución Interna del local .....	168
Gráfico 33 Propuestas digitales en negativo.....	220
Gráfico 34 Propuesta creativa a color con fondo positivo.....	221
Gráfico 35 Propuesta creativa a positiva y negativo.....	222
Gráfico 36 Imagotipo final.....	223
Gráfico 37 Propuesta creativa- Tarjetas de presentación.....	223
Gráfico 38 Propuesta creativa- Camisetas .....	224
Gráfico 39 Propuesta creativa- Mandil .....	225
Gráfico 40 Propuesta creativa- Gorra .....	226
Gráfico 41 Organigrama estructural .....	231

Gráfico 42 Organigrama funcional .....	232
Gráfico 43 Requisitos para la obtención del RUC de personas naturales.....	238
Gráfico 44 Requisitos para obtener la Patente municipal .....	239
Gráfico 45 Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de bomberos .....	239
Gráfico 46 Requisitos para obtener la Clave patronal del IESS .....	240
Gráfico 47 Requisitos para obtener el permiso del uso del suelo .....	241
Gráfico 48 Valoración general de impactos.....	253

## JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo en la actualidad es muy importante y trascendente; primeramente, en el *Ámbito Económico* a nivel local, ya que contribuye a la inserción de varios sectores productivos de la ciudad de Ibarra, como el sector primario, secundario y terciario; a nivel nacional, debido a que posibilita el mejoramiento del aparato productivo y comercial del país. La creación de microempresas ofrece un amplio abanico de oportunidades para sus dueños, denominados “emprendedores”, quienes ven cimentados en sus sueños de construir una microempresa la posibilidad de crecimiento y realización personal. Por otro lado, la creación de microempresas genera empleos, combaten la pobreza y aportan ingresos monetarios que mejoran la calidad de vida de las familias que se involucran directa e indirectamente en sus procesos productivos.

En el *Ámbito Innovador*, con la presente propuesta se fomenta a valorar, conocer, rescatar, proteger y apreciar el patrimonio natural, cultural y gastronómico de los cantones de la Provincia de Imbabura, ya que en la ciudad de Ibarra se han fecundado y puesto en marcha un sinnúmero de ideas en lo que refiere al sector alimenticio, pero que en muchos casos son productos dañinos para la salud de la población y que pretenden instaurar hábitos de consumo y cultura de otros países.

En el *Ámbito legal*, el proyecto tiene relación directa con lo estipulado el artículo 3, numeral 7, de la Constitución de la República del Ecuador, que establece que son deberes primordiales del Estado “*Proteger el patrimonio natural y cultura del país*” y, del artículo 13 del mismo cuerpo legal que dictamina: “*Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales*”.

Por otro lado, el proyecto también cumple lineamientos legales determinados en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, dentro del Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida, en cuyo Objetivo Nacional de Desarrollo N°2 refiere a afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas, a través de sus políticas 2.3 y 2.7 que establecen respectivamente: “Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales” y “Promover la valoración e inclusión de los conocimientos ancestrales en relación a la gestión del sistema educativo, servicios de salud, manejo del entorno ambiental, la gestión del hábitat y los sistemas de producción y consumo”. El proyecto también está alineado al Eje 2: Economía al servicio de la sociedad, cuyo Objetivo Nacional de Desarrollo N°5 refiere a impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, a través de su política 5.6 que establece: “Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades”; asimismo, el proyecto está alineado al Objetivo Nacional de Desarrollo N°6, que consta dentro del mismo eje y, que pretende desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir, a través de su política 6.3 que persigue “Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.

A través de este estudio de factibilidad se prevé que de implementarse el proyecto los beneficiarios serán:

- a) Directamente los autores, ya que el desarrollo de la propuesta posibilitará una fuente de ingresos económicos y la obtención de conocimientos y experiencia.
- b) De manera indirecta el consumidor y los proveedores de servicios y materia prima, porque se pretende brindar un producto y servicio personalizado; para ello se adecuarán los espacios y se utilizará materia prima de calidad.
- c) Se conjetura que también acarrea beneficios para la Universidad Técnica del Norte, puesto que servirá como medio de consulta para la generación de nuevas e innovadoras ideas.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo General:**

Evaluar la creación de una microempresa dedicada a la preparación y comercialización de comida elaborada a base de choclo en grano con distintos acompañamientos tradicionales existentes en la Provincia de Imbabura, a través de un estudio que demuestre su factibilidad.

### **Objetivos Específicos:**

- a) Desarrollar un diagnóstico situacional del Cantón Ibarra que posibilite la comprensión de las principales características relacionadas al turismo, demografía, geografía, aspectos sociales, económicos y culturales del lugar donde se llevará a cabo el desarrollo del proyecto.
- b) Generar un marco teórico acorde las necesidades del proyecto, que justifique teóricamente la investigación, a través del uso de bases teóricas y científicas que sustenten los contenidos investigados.
- c) Realizar un estudio de mercado que identifique la factibilidad comercial de crear una microempresa dedicada a la preparación y comercialización de comida elaborada a base de choclo en grano con distintos acompañamientos tradicionales existentes en la Provincia de Imbabura.
- d) Efectuar un estudio que permita conocer la ubicación adecuada para implementar el proyecto y su tamaño en función del nivel de abastecimiento de la materia prima, de la mano de obra, de la inversión, de la capacidad real, de los recursos tecnológicos y procesos productivos generales.
- e) Estructurar los estados financieros proformas de tal manera que permitan conocer el nivel de ingresos, costos y gastos actuales y proyectados para la implementación del proyecto,

así como la ejecución de la evaluación financiera a través de indicadores financieros que acrediten su rentabilidad.

f) Diseñar la estructura administrativa, legal y de procesos del proyecto mediante la realización de un estudio organizacional.

g) Formular una matriz general que facilite comprender los principales impactos del proyecto que a posteriori tendrán efecto en el ámbito económico, social, educativo, comercial y ambiental.



## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

Ibarra es una ciudad ubicada en la provincia de Imbabura, a 115 Km. Limita al Norte con el Carchi; al noreste con Esmeraldas; al oeste con las ciudades de Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo; al este con Pimampiro y al sur con Pichincha. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C (Actualización PD Y OT del Cantón Ibarra, 2015).

Según la Actualización del PD Y OT del Cantón Ibarra (2015), el cantón tiene 181.175 habitantes; de este dato, el 93.389 son mujeres, con un porcentaje de representatividad del 51,55 % y, 87.786 son hombres, lo que significa el 48,45 % del total. La mayor parte de la población Ibarreña se concentra en niños, adolescentes y jóvenes de entre las edades de 1 a 24 años, con un porcentaje del 48,2%. Por otro lado, existe una población rural de 27,2 % y la urbana que constituye el 72,8 %; la población en su mayoría está constituida por mestizos y en un menor porcentaje por la etnia indígena y afro ecuatorianos.

El Cantón Ibarra está formada por cinco parroquias urbanas y siete rurales. Entre las urbanas están: Alpachaca, Priorato, Sagrario, San Francisco y Caranqui, las mismas que están divididas en barrios urbanos y comunidades. Las parroquias rurales, lo conforman Ambuquí, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio.

En el área urbana la población se auto identifica en su mayoría como mestizos, seguido de blancos e indígenas, después le siguen las etnias mulato, negros, afro ecuatoriano/ afro descendientes, montubio y un menor porcentaje se consideran de otra etnia. En el área

rural también predomina la etnia mestiza, aunque en segundo y tercer lugar resaltan las etnias indígenas y afro ecuatoriano/afro descendientes respectivamente; estos grupos étnicos constituyen el 30% de la población total y son poseedores de un patrimonio cultural y natural muy importantes para el turismo del cantón (Actualización del PD Y OT del Cantón Ibarra, 2015).

Como establece la Actualización del PD Y OT del Cantón Ibarra (2015), la economía del cantón depende de las habilidades y aptitudes de la población económicamente activa y de los factores productivos que comprenden tres sectores principales como: primario, secundario y terciario; así el sector agropecuario constituye el 11,02 % de la PEA; el sector de las industrias o secundario el 19,38 % y, el de servicios y comercio o terciario representa el 58,02 %; otros sectores asumen el 10,93 % restante. Cabe recalcar que el sector terciario es el sector principal alrededor del cual gira la economía del cantón y el que ha evidenciado un crecimiento en la última década, representando unos \$492.882.000 dólares de ingresos.

Entre las potencialidades de los sectores productivos está que el Sector Primario del Cantón Ibarra es considerado como una zona que reúne el clima y las condiciones apropiadas para la producción de maíz y en la zona baja la producción de caña. Las parroquias rurales son eminentemente agrícolas, ya que el PIB promedio agropecuario alcanza el 52,7 %, que equivale a un aporte al PIB total cantonal del 3,1 % del sector primario; en el caso del Sector Terciario, existe la disponibilidad de atractivos naturales generadores de desarrollo integral, es el caso de Yahuarcocha, también la riqueza turística del que cuenta se ve manifestado en sus múltiples recursos y actividades (Actualización del PD Y OT del Cantón Ibarra, 2015).

Debido a la extensión y diferentes tipos de suelos y el clima frío en las zonas altas del cantón como Angochagua, La Esperanza, San Antonio y Caranqui, el cantón se ha favorecido principalmente del cultivo de cebada, trigo, papas, mellocos, fréjol y maíz; los mismos que ocupan la primera posición en lo que respecta a producción agrícola del cantón, con un 41

% del total de la superficie de cultivo del Cantón Ibarra y la Provincia de Imbabura (Actualización del PD Y OT del Cantón Ibarra, 2015).

En consecuencia de estas oportunidades, el Cantón Ibarra es un lugar propicio para el cultivo de maíz, esto facilitará su aprovisionamiento y utilización para la elaboración de nuestro producto. Aprovechar y reconocer las grandes potencialidades de la riqueza paisajística inigualable que posee la Provincia de Imbabura, así como también de las asociaciones artesanales, culturales y comunitarias, posibilitará la cooperación entre los sectores productivos de la sociedad con el proyecto.

El maíz cuya denominación científica es (*Zea Mays*) es considerado como un producto que aporta grandes beneficios nutritivos para la salud, debido a sus altos contenido proteínicos y vitamínicos, además de tener una connotación ancestral significativa en la cosmovisión de los pueblos y nacionalidades indígenas que, en muchas ocasiones, es el gran atractivo para el turista nacional y extranjero (Diario La Hora, 2016).

Es necesario que se promueva el consumo de alimentos tradicionales, más si estos, garantizan una dieta nutritiva, sana y rescatan las costumbres y valores ancestrales de nuestros pueblos, en vez de incentivar el consumo de alimentos que dañen o causen a posteriori problemas graves a la salud; así también, es innovador si estos alimentos mejoran nuestra calidad de vida y propenden a través de su consumo al conocimiento y la apreciación de los atractivos turísticos de la Provincia de Imbabura. Por tal razón surge la iniciativa de crear valor agregado a los negocios de comida tradicional.

## **1.2. Objetivos del Diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo general**

Desarrollar un diagnóstico situacional del entorno de la microempresa que nos permita identificar sus peculiaridades con respecto a aspectos económicos, sociales, agrícolas y alimenticios.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- a) Conocer las diferentes actividades económicas que existen en la ciudad de Ibarra para comprender la producción local del maíz.
- b) Describir la socio-demografía del Cantón Ibarra.
- c) Analizar la ubicación geográfica de la zona y vías de acceso.
- d) Identificar la existencia de atractivos turísticos del Cantón Ibarra y de la Provincia de Imbabura
- e) Investigar las costumbres y tradiciones en relación a la gastronomía de la ciudad y de la Provincia.

## **1.3. Variables e Indicadores Diagnósticas**

Las variables diagnósticas y los indicadores relacionados con estas se definen de la siguiente manera:

### **Actividades económicas**

- Agricultura
- Comercio
- Turismo

### **Aspectos sociales**

- Educación de la población
- Población urbana y rural
- Servicios básicos
- Cultura

### **Aspectos demográficos**

- Población total
- Proyección poblacional
- PEA
- Ingreso promedio mensual

### **Ubicación geográfica**

- Límites del Cantón Ibarra
- Extensión territorial
- Transporte y vías de acceso

### **Turismo**

- Atractivos turísticos

### **Costumbres y tradiciones gastronómicas**

- Gastronomía
- Formas de consumo

## 1.4. Matriz De Relación Diagnóstica

**Tabla 1**  
**Matriz de Relación Diagnóstica**

N°	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
1	Conocer las diferentes actividades económicas que existen en la ciudad de Ibarra para comprender la producción local del maíz.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades económicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agricultura</li> <li>• Comercio</li> <li>• Turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015-2023.</li> </ul>
2	Describir la socio-demografía del Cantón Ibarra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos sociales</li> <li>• Aspectos demográficos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación de la población</li> <li>• Población urbana y rural</li> <li>• Servicios básicos</li> <li>• Cultura</li> <li>• Población total</li> <li>• Proyección poblacional</li> <li>• PEA</li> <li>• Ingreso promedio mensual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> <li>• Documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INEC, 2010.</li> <li>• Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015-2023.</li> </ul>
3	Analizar la ubicación geográfica de la zona y vías de acceso.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos geográficos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Límites del Cantón Ibarra</li> <li>• Extensión territorial</li> <li>• Transporte y vías de acceso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015-2023.</li> </ul>

4	Identificar la existencia de atractivos turísticos del Cantón Ibarra y de la Provincia de Imbabura.	• Turismo	• Atractivos turísticos	• Documental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local (2018). Lugares Turísticos de Otavalo.</li> <li>• GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi (2015). Atractivos Turísticos.</li> <li>• GAD Municipal de Urcuquí (2015). Turismo.</li> <li>• GAD Municipal de Pimampiro (2018). Patrimonio.</li> <li>• Gómez (2018). Atractivos Turísticos.</li> <li>• ViajandoX (s.f). Antonio Ante.</li> </ul>
5	Investigar las costumbres y tradiciones en relación a la gastronomía de la ciudad de Ibarra y de la Provincia de Imbabura.	• Costumbres y tradiciones gastronómicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía</li> <li>• Formas de consumo</li> </ul>	• Documental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario El Telégrafo (2015).</li> <li>• GAD Municipal de Urcuquí (2015). Gastronomía.</li> <li>• Grijalva. Estudio de la gastronomía de Pimampiro. como potencial para el desarrollo turístico del cantón (Tesis de maestría).</li> <li>• Maigua (2015). Platos típicos de Otavalo.</li> <li>• Morales, Carlos (2015). Gastronomía de Ibarra.</li> </ul>

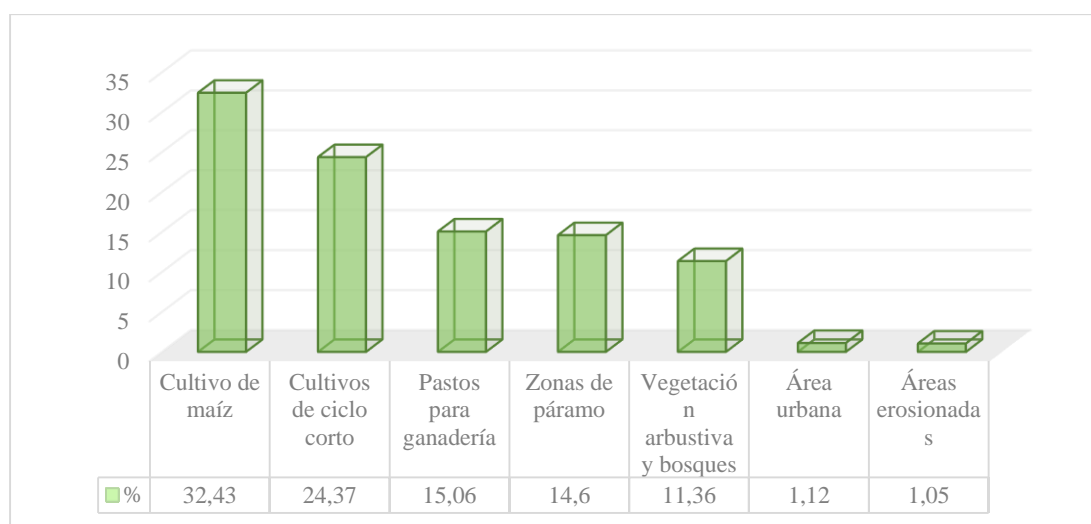
*Elaborado por: Los autores*

## 1.5. Análisis de las Variables Diagnósticas

### 1.5.1. Aspectos económicos

#### Agricultura

Según la Actualización del PD Y OT del Cantón Ibarra (2015) el Sector Agropecuario del cantón concentra al 11,61 % del total de la PEA y representa a 9.367 habitantes, lo que significa \$25.418 de ingresos para la economía. Por encontrarse en las faldas del cerro Imbabura, se evidencia la conformación de microclimas que permiten el manejo de cultivos del maíz en el cantón tanto en zonas frías en la parte alta como en la parte baja con zonas templadas. La producción del maíz ocupa el 45 % de la agricultura, seguido por la producción de papas, melloco, habas y otros cereales; esta producción se ve garantizada por la disponibilidad de agua de riego, encontrándose varias concesiones para este uso. En este sentido, el 24 % del total de hectáreas de terreno destinado a la agricultura disponen de agua de riego, que representa a 24.488 ha.



**Gráfico 1** Uso del suelo para la producción agrícola

*Fuente:* Actualización PD Y OT del Cantón Ibarra (2015)

*Elaborado:* Por los autores



Se puede evidenciar que el cultivo de maíz tiene un porcentaje representativo en lo que respecta al uso del suelo, por lo que se le considera como un cultivo de gran importancia dentro del contexto económico y comercial. La producción de este cultivo se debe en gran parte a la materia del suelo agrícola y a los microclimas del cantón, lo que permite una producción de calidad.

Este cultivo es considerado como Patrimonio cultural de la Provincia de Imbabura, debido a su connotación histórica y tradicional que representa para los pueblos Kichwa, ya que ha proveído y sigue proveyendo de muchos beneficios para las familias campesinas, como fuente de comida para su autoconsumo, así como para su comercialización (Actualización del PD Y OT del Cantón Ibarra, 2015).

## **Comercio**

Según el INEC (2010) el comercio al por mayor y menor representa el 20,42 % de la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón, esta actividad está catalogada dentro de las actividades que se desarrollan en el Sector Terciario y el que más significancia tiene para la economía local, ya que se ubica como la principal fuente de ingresos para el Cantón Ibarra

La PEA vinculada a la actividad del comercio al por mayor y menor incorpora 139.907 de ingresos a la economía, un 18,19 % del Valor Agregado Bruto (VAB) y se estima que esta actividad es la que más crecimiento en los últimos años y la que más crecimiento posteriormente tendrá, en razón de que Ibarra es principalmente conocida como un Cantón de comercio y servicios (Actualización del PD Y OT del Cantón Ibarra, 2015).

## Turismo

### Actividades económicas de turismo del cantón.

Respecto al turismo en el cantón, el mayor número de establecimientos se concentran en la actividad de Comidas y Bebidas con 128 establecimientos, luego en segundo lugar con 60 establecimientos se ubica el Alojamiento; siendo estos dos segmentos los que generan la mayor cantidad de empleo, así tenemos 629 y 416 personas ocupadas correspondientemente (Actualización del PD Y OT del Cantón Ibarra, 2015, p.160).

**Tabla 2**  
**Actividades económicas- Turismo**

Sector	PIB Ingresos	Número de establecimientos	Tipo de actividad	% Ingresos	% locales
Turismo	9212715,37	997	Venta de comida (Restaurantes, picanterías, venta de pescados, chifas, asaderos)	17,0	71,1
			Heladerías	20,9	6,5
			Cafeterías	3,1	4,9
			Karaokes	1,5	3,7
			Hostales	3,7	3,5
			Bares-Peñas	1,9	3,3
			Residenciales y pensiones	1,3	2,5
			Hoteles	28,4	1,7
			Hosterías	18,2	1,4
			Moteles	1,8	0,9
			Club Nocturno	2,3	0,4

*Fuente: Actualización PD Y OT del Cantón Ibarra (2015)*

*Elaborado: Por los autores*

De la información antes citada, se puede aducir que existen 997 locales en el cantón; de estos, se desprenden once actividades relacionadas con el turismo de entre hosterías, heladerías, ventas de comida, etc. Cabe recalcar que este sector representa el 2,22 % de los ingresos económicos al cantón.

Por otro lado, la actividad de restaurantes y la venta de comida agrupa el mayor porcentaje de número de locales, siendo 709 distribuidos por todo el cantón, ocupando el 71,1 % del total; aunque las actividades que concentra la mayor cantidad de ingresos económicos son los hoteles, heladerías y hosterías con el 28,4 %, 20,9 % y 18,2 % respectivamente; asimismo, los restaurantes y la venta de comidas constituyen la cuarta posición con 17,0 %, que significa \$1.562.433,04 de ingresos totales para el cantón.

Cabe recalcar que estas actividades se deben en gran medida a los factores o atractivos de la naturaleza que rodean al cantón y a la infraestructura hotelera que se sigue diversificando, por ello es que tanto el sector comercial como turístico va transformando e incrementándose (Actualización del PD Y OT del Cantón Ibarra, 2015).

### **Educación de la Población**

Dentro del sistema educativo formal, más del 90,4 % de la población asiste a la educación básica, el 61,1 % cursa el bachillerato y un 29,4 % cursa un nivel de educación superior; por otro lado, mientras que a nivel Provincial existe una tasa de analfabetismo del 10,6 %, en el cantón existe una del 5,5 %. En los últimos 10 años esta tasa no ha descendido significativamente, en gran parte debido a la no intervención pública (PD Y OT del Cantón Ibarra, 2015).

Según el PD Y OT del Cantón Ibarra (2015), en la Imbabura rural el número de años de escolaridad (4) es la mitad que en el área urbana (8), y las mujeres siguen yendo menos a la escuela que los hombres. A nivel provincial ellas tienen un año menos de escolaridad que ellos.

A nivel cantonal el 64,4 % de la población mayor de 12 años ha culminado el nivel primario; el 64,6 % mayor de 15 ha culminado la educación básica completa y el 47,2 % mayor de 18 ha completado la secundaria completa.

### **Población Rural y Urbana**

Según datos del INEC (2010) el 77,12 % de la población del Cantón Ibarra viven en la zona urbana, mientras que el 22,87 % restante se asientan en zonas rurales; además, el cantón tiene una composición étnica mayoritaria mestiza del 80,27 % del total de los habitantes y en menor porcentaje está la etnia indígena, con el 9,07 %; blanco, con el 3,88 %; afro ecuatorianos, con el 2,42 %; mulato, con el 2,12 %; la etnia negra representa el 1,74 %; la montubia el 0,34 % y; el 0,17 %, se autoidentifican como *otra*.

Según el censo efectuado por el INEC (2010), el Cantón Ibarra cuenta con una población de 181.175 hab., existiendo un total nacional de 14'483.499 de habitantes. De esta manera sabemos entonces que el cantón tiene una participación poblacional del 1,25 % frente a la nacional.

**Tabla 3**  
**Población Urbana- Rural del Cantón Ibarra**

<b>Parroquia</b>		<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Ibarra</b>	Urbano	139.721	77,12
<b>Angochagua</b>	Rural	3.263	1,80
<b>La Carolina</b>	22,87%	2.739	1,51

<b>La Esperanza</b>	7.363	4,06
<b>Ambuquí</b>	5.477	3,02
<b>Lita</b>	3.349	1,85
<b>Salinas</b>	1.741	0,96
<b>San Antonio</b>	17.522	9,67
<b>TOTAL</b>	181.175	100

*Fuente: INEC, 2010*

*Elaborado: Por los autores*

## Servicios Básicos

### Agua potable

Según datos del Censo 2010 la cobertura cantonal del agua es de 90,75 % y de la cobertura rural es 77,17 %. El agua se utiliza principalmente en usos domésticos, además de satisfacer otras demandas del sector comercial, industrial, de oficina, de beneficencia, especial y municipal (PD Y OT del Cantón Ibarra, 2015).

A continuación, se describe la demanda mensual del agua por tarifas.

**Tabla 4**  
**Demanda mensual del agua por tarifas**

<b>Tarifas</b>	<b>Demanda</b>	<b>%</b>
<b>Residencial ciudad</b>	30790	59,09
<b>Comercio ciudad</b>	5415	10,39
<b>Industria ciudad</b>	74	0,14
<b>Oficina ciudad</b>	177	0,34
<b>Beneficencia ciudad</b>	141	0,27
<b>Especial</b>	98	0,19

<b>Municipal</b>	134	0,26
<b>Residencial parroquia</b>	9485	18,20
<b>Oficina parroquia</b>	29	0,06
<b>Beneficencia parroquia</b>	62	0,12
<b>3edad ciudad</b>	3881	7,45
<b>3era edad parroquia</b>	917	1,76
<b>Comercial parroquial</b>	594	1,14
<b>Industrial parroquial</b>	6	0,01
<b>Discapacidad ciudad</b>	263	0,50
<b>Discapacidad parroquial</b>	42	0,08
<b>TOTAL</b>	52108	

*Fuente: INEC, 2010*

*Elaborado: Por los autores*

Por tanto, el sector industrial como el comercial (ciudad y parroquial) se posesionan como los dos principales demandantes del agua, ocupando el 77,29 % y 11,53 % respectivamente de la demanda total.

### **Alcantarillado**

El 83,22 % de las viviendas en el cantón cuentan con servicio de alcantarillado; siendo la parroquia de Angochagua la más crítica ya que apenas el 8,88 % de las viviendas poseen acometida a la red de alcantarillado. En el área urbana existe un sistema combinado, que integra la evacuación de aguas servidas y aguas lluvias por una misma red; lo cual es un problema en especial durante los meses con mayores precipitaciones que promueven el colapso de la tubería de alcantarillado (PD Y OT del Cantón Ibarra, 2015, p.191).

## **Servicios de recolección de basura**

De acuerdo con datos del Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE) el 56,93 % de las viviendas de las parroquias rurales del cantón tiene servicio de recolección de basura, mientras que en el área urbana la cobertura es del 94,70 %. Esta área tiene un mayor porcentaje de cobertura por el hecho de que la red vial se encuentra en mejor estado, así como existe mayor concentración de la población y una mayor producción de desechos.

## **Servicio de energía eléctrica**

Según datos oficiales del INEC (2010) en promedio la cobertura de servicio eléctrico a nivel cantonal es del 98,60 %, lo que evidencia una existencia razonable en cuanto a infraestructura necesaria para el acceso a la energía eléctrica tanto en el sector urbano como en el rural.

## **Telecomunicaciones**

De acuerdo al INEC (2010) el 13,18 % de viviendas a nivel cantonal cuentan con servicios de internet, en el caso del sector rural existe un déficit en cuanto a infraestructura para el suministro de este servicio además de su costo mensual. En el caso de la telefonía fija el 50,73 % de viviendas en el cantón acceden a este servicio, aunque en los últimos años este servicio ha ido mermando en consecuencia de la aparición de los teléfonos móviles, por lo que de acuerdo al Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE) (2014) el servicio de telefonía móvil representa el 81,63 % del promedio a nivel cantonal.

## **Servicios Financieros**

En el Cantón Ibarra esta actividad la ejercen principalmente instituciones que están vinculadas con actividades bancarias y financieras, así como aseguradoras, fondos de pensiones y cesantías, etc. En el cantón las principales son: Banco del Pacífico, Banco Pichincha,

Mutualista Imbabura, FODEMI; cooperativas de ahorro y crédito como Atuntaqui Ltda. y 23 de Julio y aseguradoras como Aseguradora del Sur y Seguros Colonial (PD Y OT del Cantón Ibarra, 2015).

## **Cultura**

El patrimonio cultural intangible comprende tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes como: tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional (UNESCO, s.f).

En este sentido, existen diversas manifestaciones culturales y ancestrales intangibles que están ligadas especialmente con la producción y cosecha del maíz y se consideran Patrimonio cultural. Algunas de estas prácticas están relacionadas con las siguientes actividades:

- Fiestas del Retorno (28 de abril)
- Fiestas de San Juan/ IntyRaymi (junio)
- Las Pascuas (abril)

La manifestación de estas tradiciones culturales y ancestrales posee un valor muy representativo para el desarrollo y el conocimiento social, además de la apreciación y reconocimiento de la diversidad cultural, por lo que es muy rescatable valorar y comprender las tradiciones locales.

## **Idioma**

Según la Actualización del PD y OT del Cantón Ibarra (2015), la lengua que más prevalece es el castellano, y solo el 32,8 % de la población habla su idioma indígena, esto se



debe a que mantiene una comunicación a nivel familiar y con la comunidad, también para fortalecer y evitar la pérdida del idioma y la cultura.

## 1.5.2. Aspectos Demográficos

### Población

Según los últimos datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010, la población total del Cantón Ibarra es de 181.175 habitantes; de estos, 93.389 son mujeres y los 87.786 restantes son hombres, lo que representa el 51,55 % y 48,45 % respectivamente. Como se analiza a continuación, se puede observar que existe una variación porcentual del 3,09 % del total de las mujeres en comparación con los hombres, por lo que se aduce que la población femenina prevalece sobre la masculina.

**Tabla 5**  
**Población total- Cantón Ibarra**

Sexo	Total	HABITANTES	%	TOTAL%
Hombres	181.175	87.786	51,55	100 %
Mujeres		93.389	48,45	

*Fuente: INEC, 2010*

*Elaborado: Por los autores*

### Proyección poblacional

Según datos oficiales del INEC 2010 la proyección poblacional para el año 2018 se coloca de la siguiente manera: la cabecera cantonal crecerá un 77,12 %; es decir, 165.461 habitantes del total de 214.552; San Antonio crecerá un 9,67 %; en La Esperanza se estima que exista un crecimiento del 4,06 %; Ambuquí crecerá un 3,02 %; Lita un 1,85 %; Angochagua

crecerá un 1,80 %; La Carolina un 1,51 % y para Salinas significará un aumento en su población del 0,96 %.

### **Población Económicamente Activa (PEA)**

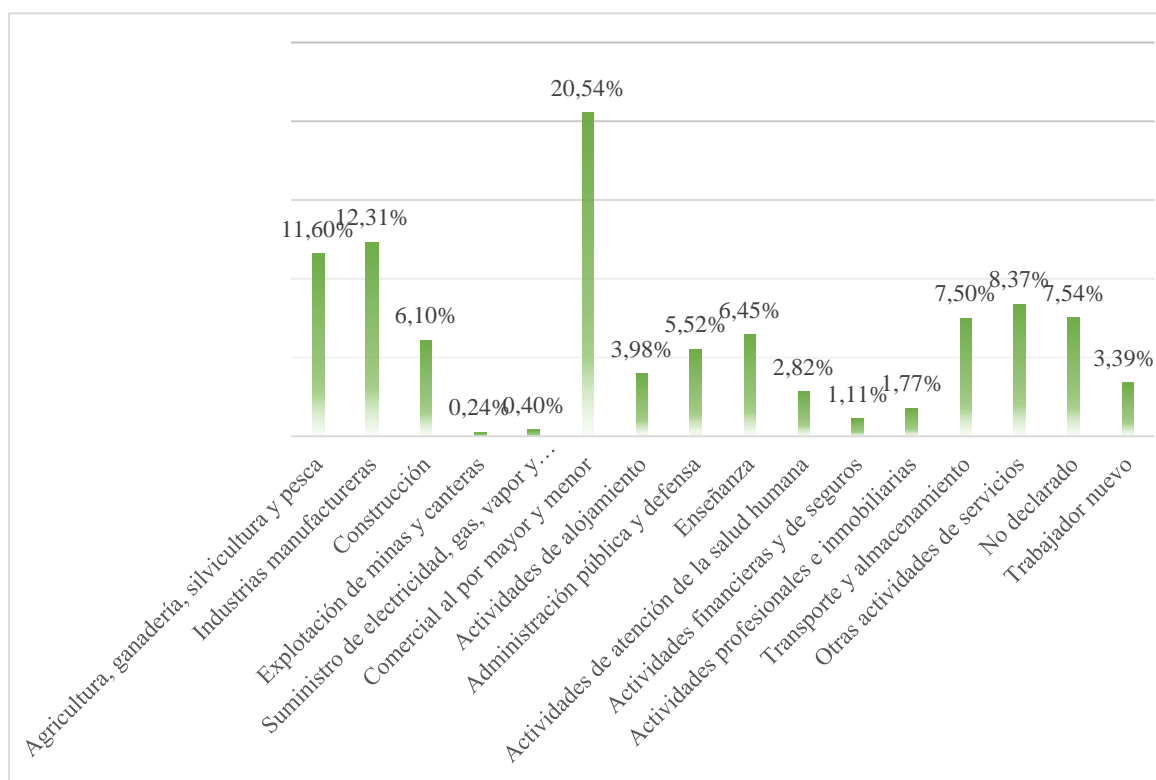
Gracias a datos proporcionados por el INEC 2010 se sabe que el Cantón Ibarra representa para la Provincia de Imbabura el 47,7 % del total de la Población Económicamente Activa (PEA). La población que se dedica a actividades económicas es de 80.669 habitantes y cuya distribución se hace con base en el sector agropecuario, sector industrial, sector de servicios y otros sectores; esto significa el 11,61 %, 19,38 %, 58,02 % y 10,93 % de la participación total de la PEA del cantón respectivamente.

En este sentido, el sector Primario del cantón, representa a 9.367 hab.; el sector Secundario de Industria, manufactura y artesanía representa a 15.630 hab.; el sector Terciario, representa a 46.855 habitantes; por ende, es que el sector Terciario o de servicios y comercio registra los mayores ingresos económicos para el cantón, significando 66,6 % del Valor Agregado Bruto (VAB); esto quiere decir que representa el valor generado por el sector de \$492.882.000 de dólares.

Según la Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra (2015) la cabecera cantonal tiene una concentración de la PEA en su sector Terciario del 64,8 % que representa un 41.452 de los habitantes. En el caso del sector rural, en las seis parroquias se destaca la actividad del sector Primario, específicamente en las parroquias de Lita y la Carolina que representan el 66,92 % y 78,51 % de su PEA respectivamente, destacados principalmente por la utilización de los suelos para la producción agrícola; San Antonio se destaca por su concentración del sector Terciario con el 40,2 % y que representa 2.592 casos, el 34,5 % restante lo representa su sector Secundario; en el caso de la parroquia La Esperanza,

su PEA es del 36,8 % en el Sector Secundario y el 35,1 % el Terciario, no obstante, para el caso de su sector Primario ha tenido un decrecimiento del 20,9 %, esto debido a la urbanización, la merma de la frontera agrícola, el proceso de las actividades de transformación artesanal y de madera, además del problema de migración campo-ciudad.

Por otro lado, la oferta de mano de obra joven se estima que será alta en el cantón en los años siguientes, ya que la población no activa representa el 66% cantonal, así mismo, el cantón posee una tasa de desempleo del 3,3%.



**Gráfico 2 PEA por rama de actividades en el Cantón Ibarra**

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado:** Por los autores

### **Ingreso promedio mensual**

Según La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR) realizada en el año 2014, en la Provincia de Imbabura el promedio mensual de

gasto por hogar urbano es de \$780,93, de este el rubro más alto está destinado para alimentos, correspondiendo así el 35,81 % del total; por otro lado, el PD Y OT del Cantón Ibarra 2015 también da a conocer que el 57 % de la población total del cantón depende de la Población Económica Activa, siendo las parroquias rurales las que tienen más relación de dependencia económica, así están: Ibarra con el 57 %; Ambuquí con el 70,78 %; Angochagua con el 91,72 %; La Carolina con 82,6 %; La Esperanza con 69,5 %; Lita con 89,96 %; Salinas depende en un 65,34 % y San Antonio en un 63,15 %.

### 1.5.3. Ubicación geográfica

#### Límites del Cantón Ibarra y Extensión

**Tabla 6**  
**Información general del Cantón Ibarra**

<b>Fecha de creación</b>	28 de septiembre de 1606
<b>Población total al 2014</b>	201237 habitantes, proyección (INEC.s.f).
<b>Extensión</b>	1.162,22 km <sup>2</sup>
<b>Límites</b>	Norte: Carchi.
	Noroeste: Esmeraldas.
	Oeste: ciudades de Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo.
	Este: Pimampiro.
	Sur: Pichincha.
<b>Rango altitudinal</b>	2.225 m.s.n.m.

*Fuente: PD Y OT Cantón Ibarra, 2015*

*Elaborado: Por los autores*

## Vías de Acceso

### Redes viales y transporte

Según el PD Y OT del Cantón Ibarra (2015):

Esta actividad dispone de 1921 unidades de transporte que, de acuerdo al registro de rentas municipales, genera el 4,3 % de los ingresos registrados en el cantón; identificándose que se concentra la mayor cantidad de unidades de transportación de pasajeros en las cooperativas la de los taxis pero que generan el 5.5% de ingresos por rentas no así el transporte pesado con el 14,3 % (p.158-159).

“Además, el cantón cuenta con un Terminal Terrestre, lugar donde se concentran todas las cooperativas y compañías operadoras de transporte parroquial, cantonal y provincial; las cuales brindan el servicio a toda la población de Ibarra y sus circunscripciones vecinas” (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015, p.227).

Esto facilita el transporte y comercialización de productos del Sector Primario-Agrícola, así como la movilización de los productores al núcleo urbano o rural, también permite el libre acceso y traslado de los habitantes hacia los centros donde se encuentra ubicado el comercio y la oferta de servicios.

**Tabla 7**  
**Red vial Cantonal**

Tipo	Tipo de vía	Km	Total Km
Urbanas	Arterial	38.16	575.77
	Colectora	27.92	
	Local	372.09	
	Peatonal	20.05	

Urbano-marginales	112.03
Sin apertura-área urbana	5.52
<b>Primarias</b>	171.84
<b>Secundarias</b>	126.96
<b>Terciarias</b>	475.42
<b>Total</b>	1349.99

*Fuente: PD Y OT Cantón Ibarra, 2015*

*Elaborado: Por los autores*

De lo antes citado se aduce que el 66,57 % de las vías están en buen estado, el 20,90% son regulares y el 12,54 % se encuentra en mal estado; asimismo, se ha identificado que 5.52 km de vías están sin apertura, éstas por lo general son calles situadas en la periferia de la urbe (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015).

## **Turismo**

### **Existencia de atractivos y lugares turísticos en la Provincia de Imbabura**

#### **Cantón Ibarra**

Según Gómez (2018) los principales atractivos y lugares turísticos del Cantón Ibarra son los siguientes:

#### **Iglesias**

- La Catedral
- Nuestra Señora de la Merced
- Capilla Episcopal
- Basílica La Dolorosa
- Iglesia San Agustín
- Iglesia de San Francisco
- Iglesia de Santo Domingo

- Villa de Guadalupe
- Iglesia del Señor del Amor
- Iglesia Nuestra Señora de las Lajas

### **Parques**

- Pedro Moncayo
- 9 de octubre – La Merced
- Plazoleta Francisco Calderón
- Parque de la Familia
- Plaza de Caranqui
- Parque Ciudad Blanca

### **Monumentos**

- El Torreón
- El Obelisco
- La Esquina del Coco
- La Cruz Verde
- La Piedra Chapetona

### **Museos**

- Museo Ibarra Ministerio de Cultura y Patrimonio
- Centro Cultural El Cuartel y Salón Atahualpa
- Museo Casa de la Cultura Benjamín Carrión – núcleo de Imbabura
- Museo de la Sal – Parroquia de Salinas
- Casa de Pedro Moncayo
- Casa Daniel Reyes – San Antonio de Ibarra

### **Rutas Turísticas**

- Ruta el Tren de la Libertad
- Ruta de los Paisajes Bordados
- Ruta de los Museos
- Ruta de los Murales

### **Sitios Naturales**

- Volcán Imbabura
- Laguna de Yahuarcocha
- Laguna de Cubilche
- Loma de Guayabillas
- Río Chota
- Río Lita
- Bambusario Bosque de Paz
- Bioreserva Condor Huasi

### **Sitios Arqueológicos**

- Incahuasi
- Tolas

### **Cantón Otavalo**

Tal y como aduce la Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local (2018) los atractivos y lugares turísticos del Cantón Otavalo son los siguientes:

### **Iglesias**

- Iglesia El Jordán
- Iglesia San Luis
- Iglesia San Francisco

### **Parques**

- Parque Simón Bolívar
- Parque San Sebastián
- Parque de los caballitos
- Parque Lineal



## **Monumentos**

- Rumiñahui
- Los Danzantes

## **Museos**

- Antigua Fábrica San Pedro
- Kinti Wasi
- Museo de Tejidos El Obraje
- Museo arqueológico César Vásquez Fuller
- Museo Víctor Alejandro Jaramillo

## **Sitios y Lugares Turísticos**

- Cascada de Peguche
- Cascadas de Taxopamba
- Corazón de Imbabura
- Imbabura Ñan
- Lago San Pablo
- Lagunas de Mojanda
- Mirador El Lechero
- Montaña Fuya Fuya
- Muelle Kaimanta Ricuna
- Parque Acuático
- Parque Cóndor
- Plaza de Ponchos

## **Rutas Turísticas**

- Tren de La Libertad

## **Sitios Arqueológicos**

- Wantun Rumi

## **Cantón Cotacachi**

Según el GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi (2015) los atractivos turísticos del Cantón Cotacachi son los siguientes:

### **Iglesias**

- Iglesia La Matriz

### **Parques**

- Parque Central Cotacachi

### **Museos**

- Museo de las Culturas

### **Sitios Naturales**

- Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas
- Cascada de San Miguel.
- Laguna de Cuicocha
- Lagunas de Piñan.
- Las Termas Yanayacu.
- Bosque Protector "La Florida"
- Bosque Protector "Los Cedros"
- Balneario de Nangulví

## **Cantón Antonio Ante**

Tal como aduce Viajandox (s.f.) el Cantón Antonio Ante cuenta con los siguientes atractivos turísticos:

### **Iglesia**

- Iglesia de Santo Sepulcro

## **Parques**

- Parque Antonio José de Sucre
- Parque de la Familia

## **Museo**

- Museo Fábrica Imbabura

## **Sitios Arqueológicos**

- Tolas de Atuntaqui

## **Cantón San Miguel de Urququí**

Según el GAD Municipal de Urququí (2018), Urququí tiene los siguientes atractivos turísticos:

## **Parques**

- Parque del Arcángel Miguel
- Parque Central de Pablo Arenas
- Parque Central de Cahuasqui

## **Sitios Naturales**

- Bosque Nativo Andino
- Cascada de la Virgen
- Laguna de Chinchivi
- Laguna de Albuguí
- Laguna de Yanachocha
- Laguna de Tatacho
- Cocha Huanguillaro
- Cerro Yanahurco
- Cascada Cundur Paccha
- Cascada Nido del Cóndor
- Nagnarillo- Cuatro Vientos

- Laguna de Patachocha
- Laguna Burrococha
- Cascada Conrrayaro
- Cascada Guagala
- Mirador Pan de Azúcar
- Termas Timbayacu

### **Sitios Arqueológicos**

- Tolas de Urcuquí
- Loma del Churo de Pucará
- Reloj Inca (Cahuasqui)
- Cara de Gorilla

### **Cantón Pimampiro**

Según el GAD Municipal de Pimampiro (2018) los principales atractivos turísticos del cantón son:

#### **Iglesias**

- Iglesia de San Pedro
- Iglesia Matriz

#### **Parques**

- Parque 24 de mayo
- Parque Tierra del Sol

#### **Sitios Naturales**

- Parque Nacional Cayambe-Coca
- Camino del Inca
- Laguna Puruhanta
- Laguna Negra
- Cascada de Paccha

- Mirador El Campanario
- Laguna Sin Nombre

### **Rutas Turísticas**

- La Ruta del Vértigo

### **Costumbres Alimenticias**

### **Gastronomía**

### **Cantonal**

El Cantón Ibarra posee una amplia oferta gastronomía autóctona del lugar, misma que es representativa y es preparada a base de productos que se cultivan en las parcelas del cantón.

Por eso, hasta ahora, no es casual que en la mesa de los ibarreños abunde el tostado, y más variedades de alimentos con base de maíz: humitas, tamales, mote, empanadas de morocho, choclos... En las festividades, especialmente en el solsticio por parte de los indígenas asentados en Ibarra, es posible degustar de la chicha, hecha también de maíz (*zea mays*) (Morales, 2015).

Según Morales (2015) Ibarra es una ciudad privilegiada, ya que se siembran sobre los 3.000 msnm habas, mellocos, papas, maíz; en cambio, en los valles más cálidos como el Chota se puede encontrar yuca, fréjol, plátanos y, más abajo; sobre los 650 msnm, específicamente en Lita, se encuentra la papaya, así como la guanábana, utilizados para la elaboración de los tradicionales helados de paila. Ibarra también es conocida por sus platos típicos del Al-pargate, chicharrón, el pan de leche de Caranqui, la fritada de cajón, las vísceras de cerdo, las empanadas de morocho y el arropo de mora muy disputado por Otavalo.

Cuando las fiestas del Inti Raymi llegan, en las comunidades es normal encontrar alimentos tradicionales como es el Champús acompañado del pan amasado, esto elaborado a partir de varias clases de harina de maíz, trigo y cebada.

## **Provincial**

### **Cantón Otavalo**

Como menciona Maigua (2015) “la comida tradicional es parte del acervo cultural de Otavalo”. Los principales son:

**Yamor.-** Es el plato tradicional de Otavalo y que se consume principalmente en la fiesta del mismo nombre acontecida en el mes de septiembre. Este plato contiene carne de cerdo frita acompañado con una porción de mote blanco, empanadas, ensaladas, tostado y chicha denominada “Yamor”.

**Hornado.-** Su ingrediente principal es la carne de cerdo que es cocida en un horno de leña, al cual se le acompaña tradicionalmente con una cantidad de choclo en grano o mote blanco, adicionando distintas salsas, así como diferentes vegetales.

**Empanadas.-** Es una masa pequeña o mediana en forma de abanico, cuyos ingredientes internos pueden ser dulces o salados y que para su cocción se fríe o se cuece al horno.

### **Cantón Cotacachi**

El plato típico del Cantón Cotacachi son las carnes coloradas. Este apetitoso plato está preparado con carne de cerdo sazonada en cerveza, adicionando algunos tipos de condimentos como achiote, comino, orégano. También se le puede agregar otro tipo de acompañamientos como empanadas, yuca, aguacate, plátanos maduros fritos y papas (Diario El Telégrafo, 2015).

## **Cantón Antonio Ante**

Según Diario El Telégrafo (2015), la gastronomía de Antonio Ante se destaca principalmente por:

**Fritada Sancochada.-** Está preparada con trozos de carne de cerdo cocinados en agua, para posteriormente freírlos con su propia grasa y condimentarlos; finalmente, se cocina los trozos de carne en una paila de bronce lo que garantiza un sabor y una textura únicos. Este plato se sirve tradicionalmente con papas con cáscara, tostado, plátano frito entre otros.

**Cuyes de Chaltura.-** Es un roedor proveniente de los Andes, también denominado conejillo de Indias; el proceso de preparación consiste en que una vez pesado, eviscerado y lavado se aliña sumergiéndolo en una olla con agua hirviendo en un lapso aproximado de cinco minutos; después se le sancocha en una paila con aceite hirviendo, para luego brosterizarlo a fuego lento. Este peculiar plato es acompañado con maíz, papas, distintas clases de ensaladas y ají (Diario El Telégrafo, 2015).

## **Cantón Urcuquí**

Como menciona el GAD Municipal de Urcuquí (2018) el plato típico del cantón es el cordero a la brasa “el cual va acompañado de un delicioso choclo, habas tiernas, mellocos, queso de la comunidad de Piñán, papas con cáscara y un delicioso ají con pepa de zambo molido en piedra”; también se puede encontrar las tortillas de tiesto, elaboradas a partir de la transformación de la harina de maíz y cocidas en un cuenco mediano denominado “tiesto”, las mismas que son acompañadas por el dulce de zambo.

## **Cantón Pimampiro**

Camotes con pepiango es un plato tradicional que generalmente se obtiene una vez que se asan los camotes y se tuesta la pepa de zambo, a los mimos que se les incorpora carne de cerdo, condimentos como el achiote, leche y sal. También existen otros platos como los tamales, el locro de uñas, la colada de zambo o choclo o las conocidas papitas revolcadas con menudo y sangre de borrego (Grijalva, 2017).

### **Formas De Consumo**

Aunque en el cantón existe locales de comida rápida, prefieren consumir la comida tradicional como Agachaditos, secos de pollo, mollejas y pollo asado, específicamente en las picanterías de la ciudad y varias huecas; estos platos se sirven acompañados de varios alimentos que se cosechan en el cantón como cebada, trigo, papas, mellocos, habas, maíz, entre otros; estos, son muy utilizados para la preparación de sus principales platos.

En el caso del maíz, es muy utilizado principalmente debido a que es un producto que tiene altos valores nutricionales y debido a su accesibilidad, también por la importancia que ha representado en la dieta de los pueblos con el pasar de los años; este, se utiliza para la elaboración de humitas, choclo mote con queso, coladas, choclo frito, etc.



## 1.6. Determinación de La Matriz AOR

**Tabla 8**  
**Matriz AOR**

<b>ALIADOS</b>		<b>OPONENTES</b>	
1.	Producción agrícola centrada en el maíz.	1.	Enfermedades en los cultivos de maíz.
2.	Extensiones de tierra suficientes para la producción del maíz.	2.	Escasos recursos financieros para invertir en el proyecto
3.	Existencia de servicios básicos y vías de acceso en buen estado en el Cantón Ibarra.	3.	Desinterés por parte del consumidor
4.	Mano de obra disponible.		
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>RIESGOS</b>	
1.	Clima apropiado, lo que facilita la producción agrícola del choclo.	1.	Subidas repentinas en los precios de la materia prima e insumos, debido a los cambios climáticos y estacionarios a los que se encuentran sujetas y variaciones en su cantidad y calidad
2.	Producción orgánica del maíz.	2.	Cambio en la cultura alimenticia del consumidor, prefieren comida rápida.
3.	Aumento de consumo en productos saludables por parte de la población.	3.	Introducción de un producto nuevo con poco interés por parte del consumidor.
4.	Cercanía a lugares turísticos y concurrentes.		
5.	Competencia mínima, debido a que existen pocos negocios que ofrecen el producto investigado.		
6.	Mercado potencial tanto local como nacional.		
7.	Existencia de atractivos turísticos en los cantones de la Provincia de Imbabura.		

*Elaborado por: los autores*

## **1.7. Determinación de la Inversión**

Una vez realizado el diagnóstico situacional conjuntamente analizadas sus variables diagnósticas con base en sus respectivos indicadores, se puede concluir que el Cantón Ibarra reúne las condiciones turísticas, económicas, sociales, agrícolas y alimenticias adecuadas para la creación e implementación de una microempresa que promocióne el turismo a través de la preparación y comercialización de choclo en grano con distintos acompañamientos tradicionales; además se determina que la Provincia de Imbabura cuenta con los suficientes atractivos turísticos para promocionarlos.

Por otro lado, se ha llegado a determinar que el choclo aporta grandes beneficios nutricionales a la salud de la población y está catalogado como un producto que resalta por su valor ancestral, debido a la importancia y trascendencia cultural, comercial, económica y nutricional que ha tenido dentro de varios pueblos y nacionales del cantón; así como su indiscutible papel dentro de la generación de ingresos económicos, principalmente dentro del Sector Primario o Agrícola.

Con la implementación de este microemprendimiento se espera ofertar plazas de empleo a sus realizadores y, sobre todo, mejorar la calidad de vida de los habitantes que se sitúan en el sector, así como rescatar y reconocer los atractivos turísticos de nuestra Provincia; asimismo, el microemprendimiento generará ingresos para todos los sectores productivos involucrados que participarán directa o indirectamente en sus procesos y, cuyo resultado, se verá traducido en el desarrollo del Cantón Ibarra.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Emprendimiento**

Como afirma Jaramillo (2008) “La palabra emprendimiento viene del francés “entrepreneur”, que significa pionero; se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta; es también utilizada para la persona que inicia una nueva empresa o proyecto” (p.1).

En este sentido, se aduce que un emprendimiento posibilita que las personas puedan generar ideas creativas para solucionar un problema en particular, con el fin de mejorar su estilo de vida. Estas ideas se traducirán en esfuerzos que a lo largo de un proceso intelectual y mecánico posibilitará la obtención ya sea de un producto o servicio diferenciado.

#### **2.2. Microempresa- Microemprendimiento**

Según lo dispuesto en el artículo 3, de la resolución 1260 emitida el 21 de agosto del 2009 por la Secretaría de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), se denomina microempresa a aquella que está compuesta de 1 a 10 trabajadores y cuyas ventas anuales no excedan los \$100.000.

Según el Censo Nacional Económico (Cenec) realizado en 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), las Mipymes, dentro del tejido empresarial nacional, tienen un aporte significativo ya que 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de esa categoría. Las Mipymes son reconocidas por ser generadoras de empleo, ya que de cada cuatro puestos de trabajo que existen en el país tres son generados por aquellas empresas categorizadas como micro, pequeñas o medianas. La microempresa genera el 44% de empleo, la pequeña

empresa el 17 %, la mediana el 14 % y la gran empresa el 25 %, según los resultados del Cenec (Diario El Telégrafo, 2012).

Esto quiere decir que las Microempresas cumplen un rol importantísimo dentro de la economía del país para la generación de fuentes de empleo, ya que su papel es mucho más representativo incluso que las pequeñas, medianas y grandes empresas.

### **2.3. El Choclo**

Salas (2014) afirma que “el maíz tierno es también llamado millo o elote, es una planta gramínea de crecimiento anual y originario de América. Actualmente, es el cereal con mayor volumen de producción en el mundo, superando al trigo y al arroz”.

El maíz duro en el Ecuador es una de las pocas especies que se cultivan a nivel nacional (Costa, Sierra, Oriente y Galápagos), por lo que es considerado uno de los productos agrícolas más importantes, tanto para consumo humano como por su uso en la agroindustria. Siendo la agricultura el mayor componente del PIB del Ecuador (17,5 %); y la Cadena del Maíz representa el 3 % del PIB agrícola (Quiroz & Merch, 2016).

Según lo antes mencionado choclo es la denominación que recibe el maíz una vez que este cumple su etapa de maduración, es decir, es la fase más blanda y tierna del maíz; además, su connotación puede variar dependiendo del país donde se cultive.

#### **2.3.1. Localización**

Según Maizar (2011):

*El maíz es el cultivo de mayor área sembrada y cosechada del mundo. Además, es el más producido y consumido. Tiene la particularidad de contar con la más amplia cantidad de países participantes. Todas estas características convierten al maíz como materia prima, los productos*

*de su transformación, la tecnología para la producción del cereal y sus derivados en elementos centrales en las negociaciones entre países y bloques del mundo.*

En tal sentido, el maíz es el cereal más cultivado en todos los países, constituyendo porcentajes considerables del total de la producción de un país. En el país Paspuel (2016) refiere que la provincia de Los Ríos representa alrededor del 60 % de la producción total de maíz del país, con tierras destinadas a este cultivo de aproximadamente 14000 hectáreas, seguido de la Provincia de Guayas, Manabí y Loja. Yáñez, Zambrano, & Caicedo (2013) menciona que:

*En la Sierra del Ecuador el cultivo de maíz es uno de los más importantes debido a la superficie destinada para su cultivo; y al papel que cumple como componente básico de la dieta de la población ecuatoriana. La distribución de algunos de los tipos de maíces más cultivados en las provincias de la sierra del Ecuador se debe a los gustos y costumbres de los agricultores. Así en la sierra norte (Carchi, Imbabura, Pichincha) se consume maíces de tipo amarillo harinoso, en la parte central (Tungurahua, Chimborazo y especialmente Bolívar) se cultivan los maíces blanco harinosos y en la sierra sur (Cañar y Azuay) el maíz denominado “Zhima” (blanco amorochado).*

Según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2010, del INEC “en Imbabura se cosechan aproximadamente 1.741 hectáreas de maíz suave, bordeando una producción total de 4.541 toneladas”; además:

*El maíz, como uno de los productos agrícolas típicos de la Provincia de Imbabura, es utilizado tanto como un alimenticio, así como un elemento ceremonial y ritual en la cultura indígena. El maíz es una planta de fácil desarrollo y producción por las condiciones geográficas y climáticas del Ecuador. La calidad de este producto es excelente tanto para la elaboración de alimentos balanceados como para las industrias de consumo humano (Diario El Telégrafo, 2016).*

Por tanto, en relación a la información recolectada se puede deducir que la producción del maíz tanto a nivel nacional como local posibilita satisfacer la demanda del mercado, esto debido a las condiciones climáticas del país que favorecen su cultivo, además de considerarse como uno de los cereales más importantes para la dieta de la población ecuatoriana.

### **2.3.2. Importancia del maíz**

Según Bayer S.A (2017) y Martínez (2010) la importancia del maíz se debe a:

- A nivel mundial es el tercer cereal de mayor importancia en la nutrición humana.
- Actualmente, el maíz junto con el trigo constituye la fuente del 40% de los alimentos del mundo y cerca de 25% de las calorías que se consumen en los países en desarrollo.
- El maíz es el alimento básico de alrededor de mil millones de personas, especialmente en África y América Latina.
- Es vital para los productores ganaderos debido a que puede convertirse en un forraje muy rendidor. A medida que crece la demanda de ganado en el mundo, también crece la demanda de maíz.
- El producto de su cosecha se convierte en una amplia variedad de platos.

En el caso ecuatoriano en el invierno del 2017 se ha sembrado más de 200.000 h, de las que se espera obtener alrededor de 900.000 t. Mientras que al culminar el año y sumada la producción del verano se llegaría a 1'200.000 t., que permitirán cubrir la demanda de la industria local (Diario El Telégrafo, 2017).

El maíz es el cereal más importante y multifacético del mundo gracias a los crecientes usos que se le está dando en algunos sectores, como por ejemplo, el alimenticio y pecuario, en donde se lo utiliza para la producción de pollos y cerdos; en el sector industrial, para elaborar almidón, glucosa, fructosa, dextrosa, etanol; en el sector automotriz, como parte de la formulación de gasolinas para vehículos. Además, el uso del maíz se destaca en otros campos como la minera, textil, electrónica, farmacéutica, alimentaria (Sánchez, Martínez, & López,s.f).

### **2.3.3. Propiedades nutritivas**

Según Martínez (2010):

*El maíz es rico en hidratos de carbono, proteínas, fibra, grasas, betacarotenos y vitaminas del grupo B (B1, B3 y B9), nutrimentos que, en conjunto, lo convierten en un alimento que aporta energía, que favorece la digestión y que tiene propiedades antioxidantes, (...) que permiten eliminar los llamados radicales libres, responsables del envejecimiento celular y de que se desarrollen enfermedades, incluso, como el cáncer.*

En este sentido, el maíz es considerado un cereal nutritivo, completo y muy recomendado debido a que aporta grandes cantidades de proteínas, nutrientes y vitaminas necesarias para la ingesta diaria. Por otro lado:

*El maíz (...) aporta también proteínas, lípidos y poca agua, es rico en hidratos de carbono, en vitaminas A, B1, B2, B3, B6, B9, E y C, en fibra y en sales minerales como potasio, magnesio, hierro, calcio, zinc, sodio y fósforo. El germen del grano de maíz contiene un aceite que no contiene colesterol. El maíz tiene cantidades sumamente variables de hierro, el zinc es esencial para la actividad de más de 70 enzimas y forma parte de proteínas que actúan como receptores hormonales e intervienen en el crecimiento. El grano de maíz contiene vitamina B1 o tiamina son los nombres dados a esta sustancia capaz de prevenir o curar los síntomas clínicos conocidos bajo el nombre de "beri-beri", una enfermedad nutricional. La tiamina participa en el metabolismo energético (Buena Salud, 2011).*

También el cereal es altamente recomendado para las personas que sufren de estreñimiento, debido al alto contenido de fibra que posee, esto les permite mejor la digestión y evitar complicaciones en su salud.

### **2.4. Productos Elaborados a Base de Choclo**

Según Soler (2017) dice que:

*El choclo es el maíz que consumimos habitualmente tierno, cocido o asadito incluso en su propia mazorca y con el que también se preparan las humitas o tamales. Estos son amasados del cereal en combinación con otros alimentos como el queso, la carne o el pescado y que se envuelven en la propia hoja de la planta del maíz para ser cocinados. Con la harina de choclo también es frecuente elaborar cremas o pasteles.*

El choclo se utiliza en diferentes platillos sean estos dulces o salados, lo que permiten preparar distintos alimentos para su degustación.

## **2.5. Acompañamientos**

El sitio web El gourmet (2016) lo refiere como un “contorno, guarnición, acompañamiento. Alimento complementario, por lo general legumbres u hortalizas que acompañan el plato principal”.

El acompañamiento es una preparación adicional que se le añade al plato principal para dar más realce o sabor.

## **2.6. Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2008):

*El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.*

Por lo antes mencionado se puede conjeturar que el turismo es el acto de trasladarse de un lugar a otro distinto a su entorno habitual y en donde planean satisfacer sus necesidades personales o relacionadas con temas laborales.



El turismo también puede ser considerado como una actividad de viaje que realizan las personas catalogadas como visitantes a un lugar que no conocen, estas planean realizar un dispendio por un tiempo determinado como consecuencia de su traslado, estadía y satisfacción de sus deseos.

### **2.6.1. Formas del turismo**

Según las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 emitidas por las Naciones Unidas existen tres formas fundamentales de turismo:

#### *Turismo interno*

Incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (p.15).

#### *Turismo receptor*

Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor (p.15).

#### *Turismo emisor*

Abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno (p.16).

Así mismo existen “Otras formas de turismo”, catalogadas dentro de estas recomendaciones cuya denominación es resultado de la combinación de las tres principales. Estas son:

### *Turismo interior*

Engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales (p.16).

### *Turismo nacional*

Abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores (p.16).

### *Turismo internacional*

Incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores (p.16).

Con lo antes mencionado se puede deducir que existen varias formas de hacer turismo, sin embargo, todas persiguen satisfacer cada una de las necesidades de los visitantes mediante o vinculándolos a actividades que son propias de cada lugar de visita. Es muy importante diferenciar las formas de turismo, esto ayudará en gran medida a conocer y estar preparados ante cualquier inquietud que surja.

## **Recurso Turístico**

Navarro (2015) afirma que:

*La idea de recurso turístico no implica cualquier recurso, sino uno relevante, uno que se distingue de sus pares por alguna particularidad (...). Tal característica provocará la visita en tanto los visitantes*

*consideren que el contacto directo con ese recurso satisfará algún tipo de necesidad, deseo o demanda. Son aquellos bienes naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles con características relevantes en tanto no haya sufrido un proceso de conversión (p.347-348-352).*

Con lo antes citado se determina que son aquellos recursos que tienen una potencialidad turística única, cuyas características hacen que se diferencie del resto y tenga una ventaja competitiva muy relevante con relación a aspectos naturales y culturales, físicos o abstractos.

### **Atractivo Turístico**

Según Navarro (2015):

*Los recursos turísticos originan atractivos turísticos; tanto como los atractivos turísticos se sustentan en recursos turísticos. Este proceso de transformación del recurso en atractivo consiste en hacer que el recurso sea conocido y sea visitable (...). Los atractivos turísticos son representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística (p.351-354).*

Los atractivos turísticos son lugares de interés y que son considerados como tal porque han sido producto de la conversión o adaptación de los recursos turísticos a razón de constituirlos como visitables.

## **2.7. Importancia Del Turismo En La Economía**

El turismo favorece positivamente al país receptor y ofrece una gran cantidad de beneficios para él, esto debido a la diversa cantidad de actividades que son generadas por parte de los visitantes, estas actividades se pueden traducir en beneficios monetarios que constituyen una fuente de ingreso para los sectores económicos que se ven involucrados. En este sentido la Organización Mundial del Turismo (OMT) (1998) aduce:

*El turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora. Efectivamente, los gastos de los turistas no sólo se limitan al pago del alquiler de una habitación en un hotel, sino que también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades diversas, etc. Esto favorece, a su vez, un aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría (p.16-17).*

Por lo antes citado, el turismo es de vital importancia para la economía de un país, porque al destinar recursos económicos para la realización de sus actividades o la satisfacción de sus deseos personales o colectivos en el lugar de visita, los turistas inyectan dinero a todos los sectores involucrados directa e indirectamente en satisfacer dichas actividades o deseos.

### **2.7.1. Contexto nacional**

En el caso ecuatoriano el turismo ocupa el tercer puesto en la economía ecuatoriana, este solo después del banano y plátano y camarón, que ocupan el primer y segundo puesto respectivamente. El turismo representó a diciembre del 2017 unos 1.204, 5 millones de ingresos para la economía nacional, teniendo un crecimiento del 12 % con respecto al 2016 (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2017).

En este sentido, se puede decir que el turismo es muy trascendental para la economía del país, porque ocupa un puesto muy importante dentro de todos los ingresos que genera; además, se aprecia que el crecimiento que ha tenido el turismo desde el 2016 es muy representativo, esto a pesar del gran impacto que tuvo para el sector turístico el terremoto de abril de ese mismo año.

### **2.7.2. Contexto local**

En el contexto local la procedencia de los turistas nacionales a Ibarra es generalmente desde la ciudad de Quito, gracias a la cercanía con la ciudad; por otro lado, la demanda turística extranjera proviene principalmente de Colombia, esto debido a la cercanía con el país vecino y al comercio existente entre ambos, después le siguen países como EE.UU., Canadá y Alemania. La frecuencia con la que los turistas nacionales hacen turismo a la ciudad de Ibarra varía de entre dos a tres veces en el año y en el caso del turista extranjero que en su mayoría ha visitado la ciudad por primera vez. Así mismo, tanto el turista nacional al igual que el turista extranjero, tienen un ingreso mensual menor a \$800 mensuales, esto porque Colombia es un país con un nivel económico similar a Ecuador; de estos ingresos ambos destinan entre del 11 % al 15 % de sus ingresos para hacer turismo. En el campo gastronómico, se ha observado que los turistas nacionales prefieren consumir la gastronomía típica de la zona y en el caso de los turistas extranjeros prefieren tanto la gastronomía típica como la nacional (Rivera, 2016).

Por lo antes parafraseado se puede tomar como un punto positivo para el desarrollo del emprendimiento, ya que nos permite conocer cuáles son las preferencias en lo que se refiere a comida por parte del turista nacional y extranjero en la ciudad de Ibarra, también se puede afirmar que los turistas tienden a desarrollar un mayor deseo y atracción hacia la gastronomía local y nacional, lo que representa un punto positivo para el presente trabajo.

## **2.8. Atractivos Turísticos De Los Cantones De La Provincia De Imbabura**

### **2.8.1. Cantón Otavalo**

Según la Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo (2015), Otavalo es uno de los seis cantones de la Provincia de Imbabura, con una población de 115.725 habitantes y con una superficie de 490,225 km<sup>2</sup>. Limita al Norte con los

cantones Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra; al sur, limita con el Cantón Pedro Moncayo y el Distrito Metropolitano de Quito; al este, con los cantones Ibarra y Cayambe y; al oeste, con el Cantón Cotacachi.

De acuerdo a la información obtenida de la Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local (2018) los atractivos turísticos del Cantón Otavalo son los siguientes:

- Cascada de Peguche

La cascada de Peguche se encuentra en la comunidad de Faccha Llacta, a 1.5 km de la comunidad de Peguche y a 3.3 km de la ciudad de Otavalo. Ubicada a una altura de 1821 m.s.n.m. y a una temperatura promedio de 12°C. Esta cascada de 30 metros de altura y 6 metros de ancho se forma en pendientes fuertes. En sus alrededores existe vegetación arbustiva, sobresaliendo el sauco, cholán y principalmente moras.

- Cascadas de Taxopamba

La cascada de Taxopamba está ubicada a 6.4 km de la ciudad de Otavalo, vía a las lagunas de Mojanda. Está a una altura de 2846 m.s.n.m. y una temperatura promedio del lugar de 12°C. Esta cascada está formada por 2 saltos, el primer salto es de 15 m, en donde forma un vado pequeño de 1 m y el segundo salto es de 10 m con un ancho de 1.50 m y forma un segundo vado de 8 m.

- Cementerio Indígena

Para conmemorar el recuerdo de los fieles difuntos, los indígenas preparan diferentes alimentos, especialmente el plato preferido del difunto y acuden al cementerio a tempranas horas de la mañana. Colocan coronas y tarjetas sobre la cruz. Posteriormente sobre la tumba ponen una batea llena de alimentos (arroz, papas, fréjol, tostado, mote, carne, plátanos oritos,

aguacates, guaguas de pan, colada de churos, champús, entre otros alimentos) con el propósito de que el difunto disfrute de los mismos.

- Corazón de Imbabura

Es una formación natural producto de un deslizamiento de uno de sus flancos y que curiosamente le ha dado la forma de un corazón. En su interior se ha creado microclimas que a su vez ha permitido que se desarrollen una vegetación propia de los ecosistemas de montaña en la que se ve un predominio de árboles de pumamaki (*oreopanax ecuadorensis*).

- Feria de Animales

La feria de animales se localiza en las afueras de la ciudad de Otavalo, en el sector de las piscinas de Yana Yacu junto a la Panamericana. Desde hace muchos años se realiza solamente los días sábados de 6 de la mañana hasta las 12 del mediodía. La temperatura del entorno es de 14°C y se encuentra a una altura de 2560 m.s.n.m.

- Imbabura Ñan

Es un sendero ancestral con más de 100 años de historia ubicado en el sector de la Cascada de Peguche hasta Chimbalo en la comunidad de Agato. Ha sido rehabilitado y nos lleva a la zona conocida como Kuri Kancha en donde se realizan ceremonias como el Tumarina en las fiestas del Pawkar Raymi de la comunidad de Agato.

- Lago San Pablo

El lago San Pablo se encuentra ubicado en las parroquias Gonzáles Suárez, Eugenio Espejo y San Rafael; a tan sólo 10.7 km (10 minutos) al sur de la ciudad de Otavalo. Está ubicada a una altura de 2660 m.s.n.m. y la temperatura promedio del entorno es de 12°C.

- Lagunas de Mojanda

Este complejo de 3 lagunas se encuentra ubicado a 16 km (40 minutos) de Otavalo, a 3720 m.s.n.m. y con una temperatura del entorno de 8°C. Estas lagunas se encuentran rodeadas de montañas elevadas como el Fuya Fuya, que es un lugar propicio para la aclimatación, razón por la que varios andinistas lo visitan antes de ascender a montañas más altas.

- Mirador El Lechero

Constituye un mirador natural desde donde se puede observar la laguna de San pablo, el volcán Imbabura, la ciudad de Otavalo, la montaña Fuya Fuya y el volcán Cotacachi. Desde el punto de vista tradicional, es un lugar muy importante para las costumbres indígenas, ya que constituye un sitio sagrado en donde se realizan rituales de purificación entre indígenas del Ecuador y del mundo.

- Montaña Fuya Fuya

El Fuya Fuya forma parte de un complejo volcánico conocido en su totalidad como Mojanda. Hoy, el volcán Mojanda es una gran caldera de 5 Km de diámetro en cuyo centro se halla una laguna (Karikucha o laguna macho) junto a otras dos más pequeñas (Yanakucha o laguna negra, y Warmikucha o laguna hembra).

- Muelle Kaimanta Ricuna

Es un muelle construido en la comunidad de Chachiviro muy llamativo desde donde se realizan tours en bote y también se puede recorrer el lugar y observar la elaboración de artesanías con totora y también degustar la gastronomía típica del lugar.



- Parque Acuático

Se encuentra ubicado en la comunidad de Araque, a pocos minutos de la comunidad de San Pablo del Lago de la parroquia de Gonzáles Suárez a tan sólo 10.7 km (10 minutos) al sur de la ciudad de Otavalo. Está ubicada a una altura de 2660 m.s.n.m. y la temperatura promedio del entorno es de 12°C.

- Parque Cóndor

El Parque Cóndor es un centro de rescate y cuidado de aves rapaces que está ubicado en Curiloma con una extensión de 12 hectáreas, a una altura de 2817 m.s.n.m. y una temperatura promedio de 10°C a pocos minutos del mirador El Lechero.

- Plaza de Ponchos

La Plaza de los Ponchos, también conocida como Mercado Centenario, es el escenario de la mayor feria artesanal del norte del Ecuador que se realiza todos los sábados a partir de las 7 de la mañana hasta las 6 de la tarde. La actividad de la Plaza de Ponchos está destinada a la comercialización de varios productos artesanales, tanto local, regional, nacional e internacional.

Con lo anterior expuesto se determina que el Cantón Otavalo posee los atractivos turísticos necesarios que pueden ser impulsados a través de la promoción turística, y de esta manera impulsar la economía del cantón a través de la inserción de varios sectores productivos.

## **2.8.2. Cantón Cotacachi**

Según la Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Ana de Cotacachi (2015), Cotacachi se creó en el 6 de julio de 1861, es uno de los seis cantones de la Provincia de Imbabura, con una población de 40.036 habitantes y con una

extensión territorial de 169.084,72 has. Limita al Norte con el Cantón Urcuquí y la provincia del Carchi; al sur, limita con el Cantón Otavalo y la provincia de Pichincha; al este, con los cantones de Urcuquí y Antonio y; al oeste, con las Golondrinas y la provincia de Esmeraldas.

Según el GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi (2015) los atractivos turísticos del cantón Cotacachi son los siguientes:

- Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas

La Reserva Cotacachi-Cayapas, está ubicada en la zona baja en Esmeraldas; y en la zona alta en Imbabura. Fue creada el 28 de agosto de 1968, por Decreto No. 1468. Cuenta con una superficie de 204.420 has - 505.114 acres (...). Es el Área Protegida ecuatoriana que mayor número de zonas de vida encierra.

- Cascada de San Miguel

Escondida a 8 horas de dura caminata adentrándose en la Reserva desde el Charco Vicente. El esfuerzo vale la pena ya que es común encontrarse en el trayecto con algunos mamíferos mayores y gran avifauna.

- Laguna de Cuicocha

Denominada “Laguna de los Dioses” está ubicada 12 Km. al Sur Oeste de Cotacachi y 14 Km. de Otavalo, con una altitud de 3.068 m.s.n.m., forma parte de la Reserva Cotacachi-Cayapas, que se ubica entre las provincias de Imbabura y Esmeraldas.

- Lagunas de Piñán

Situada al Nor Occidente de Urcuquí y a 3.000 m.s.n.m., es un complejo lacustre donde sobresalen las lagunas de Donoso, Patococha y Cristococha, cubiertas de pajonales y regada

por ríos cristalinos que ofrecen un paisaje impresionante.

- Las Termas Yanayacu.

Están ubicadas a 1Km. al Nor Occidente de Cotacachi, sus aguas subterráneas con alta concentración de hierro presentan un color amarillo, tienen una temperatura de 17°C con poderes medicinales. Son utilizadas principalmente para tratamiento de enfermedades artríticas, reumáticas, neuríticas, osteo artríticas, neuritis, entre otras.

- Bosque Protector "La Florida"

Está ubicado al norte de la parroquia de Apuela, al noroccidente del cantón Cotacachi. Es un bosque primario andino que sirve de refugio de algunas especies animales que están en peligro de extinción como es el oso de anteojos, la cervicabra, el tuta mono y de aves como el tucán andino.

- Bosque Protector "Los Cedros"

Está ubicado en el sector de manduaricos, zona de Intag, Cantón Cotacachi. Su fauna la componen animales silvestres como reptiles, pumas; y especies de flora como orquídeas, cedros.

- Balneario de Nangulví

Es un manantial de aguas termales de origen volcánico rodeado de colinas cubiertas de bosque primario, sus aguas tienen una coloración azul transparente. Las aguas de este balneario poseen propiedades curativas para enfermedades de tipo respiratorias, artríticas, etc.

Se concluye que el Cantón de Cotacachi cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos naturales, los mismos que pueden ser aprovechados para impulsar la economía del

cantón a través de la promoción turística de estos.

### **2.8.3. Cantón Antonio Ante**

Según la Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón de Antonio Ante (2012), San Antonio se encuentra situado en el centro de la Provincia de Imbabura, cuenta con una población de 43.518 habitantes y con una extensión territorial de 7926,15 has. Limita al Norte con el Cantón San Miguel de Urquí; al sur, limita con el Cantón Otavalo; al este, con la parroquia rural del Cantón Ibarra; al oeste, con el Cantón Santa Ana de Cotacachi.

Tal como aduce Viajandox (s.f.) el Cantón Antonio Ante cuenta con los siguientes atractivos turísticos:

- Tolas de Atuntaqui

Se encuentran al norte de Atuntaqui, al pie del Volcán Imbabura, entre las parroquias de Atuntaqui, Andrade Marín y San Roque. Se lo llama el “pueblo de las Tolas” y las funciones de estas fueron diversas, sean estas funerarias, ceremoniales o habitacionales, en este conjunto se destacan las más grandes como son: Pailatola, Orozcotola y Pupotola.

- Museo Fábrica Imbabura

Como menciona el Ministerio de Turismo (2014):

*En este megamuseo se puede encontrar máquinas textiles de hace 90 años, talleres de innovación y ciencia que cuentan con el aval de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) y un teatro auditorio con capacidad para 437 personas (...). También existe también un Centro de Fomento Productivo, en donde se brindará atención técnica a los productores textiles de la Sierra.*

El Cantón Antonio Ante a pesar de no contar con numerosos atractivos turísticos, es reconocida por su actividad textil y gastronómico, principalmente por las exportaciones de las prendas textiles a países como Venezuela, Panamá, España, Estados Unidos y Europa, así como sus atractivos culinarios como cuyes, fritadas, helados y cosas secas.

#### **2.8.4. Cantón Pimampiro**

De acuerdo a la Actualización Del Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Pimampiro (2014), el Cantón San Pedro de Pimampiro se ubica al extremo oriente de la Provincia de Imbabura, al norte limita con el Cantón Bolívar de la provincia del Carchi, hacia el oriente con los cantones Sucumbíos y Gonzalo Pizarro de la provincia de Sucumbíos, al sur con el Cantón Cayambe de la provincia de Pichincha y al poniente con el Cantón Ibarra de la provincia de Imbabura.

Como menciona el GAD Municipal de Pimampiro (2018) los atractivos turísticos del cantón son los siguientes:

- **Parque Nacional Cayambe-Coca**

Es un área protegida de Ecuador y abarca un área de 3.700 km<sup>2</sup>. Hay 106 especies de mamíferos, 395 especies de aves, 70 especies de reptiles y 116 especies de anfibios. La flora varía desde los pastizales del páramo a los bosques lluviosos.

- **Camino del Inca**

Es un callejón/camino, que se cree fue construido en la época preinca - inca y utilizado por los antiguos habitantes de Pimampiro para trasladarse de un lugar a otro. El sendero comprende una caminata de 2 a 3 horas por el bosque andino y páramo.

- Laguna Puruhanta

Es el más importante atractivo natural que posee el Cantón Pimampiro, ésta laguna todavía guarda su estado puro gracias a que se encuentra dentro de un área protegida. Tiene aguas puras y cristalinas, está rodeada de bosques nublados y extensas cobijas de páramo.

- Laguna Negra

Esta laguna llamada “Negra”, toma su nombre por referencia de las aguas que posee, aguas negras turbulentas no contaminadas. Esta pequeña laguna pertenece a un sistema lacustre ubicado en la Cordillera de Mainas.

- Cascada Paccha

Esta cascada de más de 100 metros de alto se ubica a pocos minutos de la comunidad Mariano Acosta, de caudal pequeño, pero impresionante paisaje.

- Miradores

Este espectacular mirador se sitúa en lo alto de una montaña a 2849 msnm, es un mirador natural donde se puede contemplar muchas comunidades del Cantón Pimampiro y la provincia del Carchi así como la inmensidad del Valle del Chota.

- Laguna sin Nombre

Debido al desconocimiento de esta laguna y su difícil acceso, no ha sido objeto de conversación en el cantón, por lo que pocas personas la conocen, es así que todavía no posee un nombre que la identifique.

- Finca Vásquez

Es un lugar natural que ofrece al visitante encontrarse con la naturaleza y aprender de la actividad agrícola, ofrece la increíble oportunidad de ver a una familia de osos de anteojos en su hábitat natural.

Este Cantón posee una gran riqueza en paraderos turísticos que, por su belleza singular tanto en su flora como en su fauna, que han permitido que tengan muchos visitantes interesados por conocer su esplendor.

#### **2.8.5. Cantón Urcuquí**

*San Miguel de Urcuquí, se encuentra en la Provincia de Imbabura, Ecuador y posee una superficie territorial de 757Km<sup>2</sup>. Su Cantón y Capital se ubican al noroccidente de la provincia de Imbabura, a 20 km de la capital provincial Ibarra y 152 km de la capital ecuatoriana Quito. Urcuquí tiene como coordenadas geográficas de latitud norte 0° 25' 13" y longitud oeste 78° 11' 50", su temperatura promedio oscila entre 14°C a 19°C, y se encuentra a 2.320 msnm (Actualización Del Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial San Miguel De Urcuquí, 2014, p.58).*

Según el GAD Municipal de San Miguel de Urcuquí (2018) los atractivos turísticos del Cantón Cotacachi son los siguientes:

#### **Buenos Aires**

- Cascada De La Virgen

Un encuentro mágico y espiritual constituye esta espectacular cascada rodeada de una exuberante vegetación en la parroquia de la Merced de Buenos Aires.

- Laguna De Chinchivi

Se encuentra dentro de la Hacienda Chinchiví, a media hora de la Comunidad la Primavera, se caracteriza por ser una formación natural que brinda un paisaje incomparable, donde los turistas pueden visitar y realizar diferentes actividades como: camping, senderismo, fotografía y trekking.

- Laguna de Piñan

Es una laguna de encanto sin igual cuya trayectoria atraviesa la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, por el acceso de la hacienda El Hospital, una de las más grandes en extensión

territorial de la región.

## **Cahuasquí**

- Laguna de Albuguí

Se encuentra siguiendo la ruta hacia el caserío de Chinchiví, a 4 km del Churo de Pucará a 13 km de la comunidad Irugincho, este lugar es apto para disfrutar del paisaje, camping diurno y nocturno, flora y fauna local.

- Laguna de Yanacocha

Yanacocha proviene de las voces Quichuas: Yana = negro y cocha= laguna, el nombre se debe a la oscuridad que tiene el agua. Este lugar propicio para fotografía natural, paisajística, realizar camping diurno y nocturno, la belleza escénica del sector es espectacular por la flora y fauna local.

- Lagunas de Tatacho

Tatacho, es una formación natural pequeña que se origina en los Páramos de Pugarán y Piñan en la temporada invernal, el nombre proviene del quichua TATACHU que es chico o pequeño, lugar ideal para visitar en paseos guiados a caballo.

- Cocha Huanguillaro

Esta cocha forma parte del sistema lacustre que se encuentra en las partes altas de Cahuasquí, San Blas y la zona de amortiguamiento de la RECC, cuenta con 10 metros de largo y 7 de ancho, a pesar de que esta cocha es pequeña en comparación de otras, en épocas de verano conserva su caudal.

- Cerro Yanahurco

El nombre Yanahurco proviene de la lengua quechua que significa Cerro Negro, esto debido posiblemente a su alto contenido de hierro de la montaña y cuya altitud alcanza los 4556



msnm. Este atractivo natural es muy importante para Urcuquí ya que como producto de los deshielos en su cumbre dan lugar a la formación de riachuelos y cascadas que se encuentran en la comunidad de San Francisco de Sachapamba.

- Cascada Cundor Paccha

Este sector ofrece una caminata amigable y de fácil acceso y de preferirlo también se puede utilizar asemitas para llegar a las cascadas.

- Cascada Nido Del Cóndor

Conocida así por los frecuentes avistamientos del ave símbolo de Ecuador y de los Andes Americanos el CONDOR, que sobrevuela el sector en cuidado de sus nidos que se encuentran posados en los altos peñascos. A esta cascada se accede con una caminata adicional de 30 min. en la misma ruta ecológica pasando por la cascada Cundor Pacha.

- Nagnarillos

Escena natural de espectacular belleza llamado los Nagnarillos, o cuatro vientos, se encuentran ubicados en los páramos de la Comunidad de San Francisco de Sachapamba en la Parroquia de Cahuasqui. El conjunto lacustre tiene un origen glaciar, presentan una impresionante arquitectura paisajística donde los visitantes pueden disfrutar de una aventura sin igual.

- Laguna De Patococha

De origen glaciar y aprox. 300m de diámetro se encuentra esta laguna en las cercanías del Cerro Yanahurco, la cual alcanza una altitud de 3800 msnm. Su nombre se debe a que en los meses de Junio hasta septiembre anidan gran cantidad de patos o gallaretas como se los conoce a estas aves migratorias que habitan en la mayor parte de las lagunas de los andes ecuatorianos.

- **Laguna Burrococha**

Con apenas 30min de caminata, esta laguna forma parte del conjunto paisajístico que rodea al cerro Yanahurco. Su visita es indescriptible para realizar uno de los mejores campamentos de noche y disfrutar del paisaje y paramo andino desde este punto.

Este cantón posee muchos atractivos turísticos que atraen a propios y extraños, pero la falta de promoción y publicidad no permiten que se den a conocer y mantengan estos lugares escondidos.

### **2.8.6. Cantón Ibarra**

Según la Actualización Del Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Cantón Ibarra 2015-2023 Ibarra es la Capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

Como menciona Viajandox (s.f.) el Cantón Ibarra cuenta con los siguientes atractivos turísticos:

- **Volcán Imbabura**

Está situado al sur de la provincia de su mismo nombre, en el valle interandino, a orillas de la laguna de San Pablo. Se levanta en una falla geológica entre los valles de Otavalo y Angochagua, y por su posición domina totalmente la hoya de Ibarra. Su cono es bastante empinado y escarpado, y sus laderas -de color gris pardo- están coronadas por rocas negras carentes de nieve. Alcanza una altura de 4.630 m sobre el nivel del mar.

- **Laguna Yahuarcocha**

Es uno de los principales atractivos turísticos del Ecuador, ubicada a 3 Kms de la ciudad

de Ibarra, a una altura de 2190 metros sobre el nivel del mar. Yahuarcocha tiene una importancia histórica debido a los estudios realizados por algunos investigadores, quienes manifiestan que existe una amplia y aún no explorada evidencia arqueológica, por lo que el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural declaró a Yahuarcocha como la tercera laguna sagrada del país.

- Laguna de Cubilche

La laguna que está en la meseta del Cubilche, en la comunidad de Paniquinrra en la parroquia da La Esperanza, tiene una forma muy circular, es de origen volcánico y no tiene afluente externo por lo que podemos mencionar que el abastecimiento de agua se da desde su interior. El espejo de agua está calculado en un diámetro de 30 metros.

- Loma de Guayabillas

Este bosque forma parte de la identidad natural y cultural del ibarreño y pone a disposición senderos, infraestructura física y paraderos que permiten al visitante la posibilidad de disfrutar de una vista panorámica de la ciudad, conocer el Centro de Manejo de Vida Silvestre y los arbustos de Guayabillas que son plantas de frutos exquisitos únicos en la zona.

- Río Chota

Es un valle de clima cálido y paisajes desérticos que contrastan con el resto de la provincia. Está ubicado en la parte norte de la provincia al límite con la provincia del Carchi, en medio de la sierra andina y caracterizada por tener una población aproximada de 2000 habitantes de origen africano.

- Río Lita

El río Lita nace en las montañas del Cotacachi, los afluentes aumentan el caudal largo de su recorrido aproximadamente 42 Km. Hasta llegar a la unión con el río Mira en la bocana

de la estación del ferrocarril en el poblado de Iita. Es un lugar de recreación para la población cercana, donde pueden refrescarse, nadar, pescar y pasar los feriados a la orilla del río.

- **Bambusario Bosque de Paz**

Es una microempresa familiar, manejada por la pareja Piet Sabbe (Bélgica) y Olda Peralta (Esmeraldas-Ecuador), en el kilómetro 42 de la carretera Ibarra-San Lorenzo, en el norte del Ecuador, en una zona subtropical.

- **Bioreserva Condor Huasi**

El proyecto Cóndor Huasi ha sido creado para lograr la reintroducción de Cóndores en cautiverio a su entorno natural. La iniciativa para este proyecto fue llevada por el doctor Friedman Koster, zoólogo y la bióloga experta en cóndores Heide Koster, con el apoyo de la fundación Galo Plaza Lasso.

El Cantón Ibarra permite de un ambiente plácido y paisajes ensoñadores donde se puede recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas, cascadas, cerros y deleitar su paladar con su deliciosa comida tradicional (Actualización Del Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Cantón Ibarra, 2015).

## **2.9. Estudio del Mercado**

Araujo (2012) Manifiesta lo siguiente:

*El estudio de mercado tiene como objetivo principal medir y cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que potencialmente representen una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productora de bienes o servicios debidamente identificados, en un periodo determinado, incluida la estimación del precio que estos consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto (p.23).*

El estudio de mercado es una parte esencial dentro de un proyecto, ya que es el que permitirá descubrir e identificar la demanda insatisfecha actual; así como también ayudará a conocer los consumidores potenciales, sus gustos y preferencias; de tal manera que se pueda tener una idea mucho más clara de a dónde se quiere llevar el producto o servicio en cuestión.

### **2.9.1. Oferta**

Como definen Taylor & Weerapana (2012): “Oferta es la relación entre dos variables; el precio de un bien determinado y la cantidad del bien que las empresas están dispuestas a vender a ese precio, manteniéndose todo lo demás igual” (p.60).

La oferta es el número de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a colocar en el mercado, a cambio de una determinada cantidad monetaria y que planea satisfacer una necesidad del consumidor.

### **2.9.2. Demanda**

Como afirma Pérez & Gardey (2013):

*La demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado).*

La demanda constituye el número de bienes o servicios que los consumidores quieren y están dispuestos a comprar con el objetivo de satisfacer un deseo personal o colectivo, esto a cambio de la entrega de una cantidad monetaria.

### **2.9.3. Precio**

Tal como definen Peiró & Sevilla (2015) “El precio es la cantidad necesaria para ad-

quirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores”.

El precio es el pago que se hace en relación a un beneficio obtenido ya sea por un bien o servicio, con la previa aceptación y garantía de que una parte entrega el dinero acordado y la otra recibe a cambio el objeto de la transacción.

#### **2.9.4. Comercialización**

Según Marketingdirecto.com (2017):

*La comercialización designa el conjunto de actividades comerciales llevadas a cabo por la empresa: análisis del mercado, planificación del producto, fijación del precio, selección de canales y distribución física del producto, promoción del producto y organización y control de los planes de actuación comercial.*

Es el proceso que permite conocer y llevar el producto de la empresa hacia el consumidor; es decir, compone una secuencia de actividades de embalaje, almacenaje, distribución, publicidad, promoción, transporte, etc.

#### **2.9.5. Marketing**

*El marketing comprende una variedad de técnicas, que incluyen no solo la venta y publicidad, sino también investigación de mercado, desarrollo de producto, fijación de precios, presentación y promoción (que incluye publicidad, comercialización, merchandising, correo directo, relaciones públicas y promoción de ventas) (Forsyth, 2010, p.13).*

Es un conjunto de actividades que buscan dar a conocer un determinado bien o servicio a través de una investigación previamente diseñada para conocer las tendencias del mercado, gustos y preferencia de los consumidores que permitan posicionar al producto en cuestión.

## 2.9.6. Mix del marketing

Herradón (2013) aduce que “El marketing mix o mezcla de marketing es la relación de cuatro variables que planificadas detalladamente y desarrolladas correctamente conforman la estrategia de marketing que es la combinación de “las 4 pes” producto, precio, plaza y promoción” (p.16). Según Espinosa (2014):

**Producto.** – Engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores.

Es el parte final de un proceso productivo, que planea cumplir un fin con respecto a una necesidad y que puede ser tangible o intangible.

**Precio.** – El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa.

Es el valor monetario dado a un bien o servicio, tomando en cuenta los costos que se invirtieron para poder comercializarlo

**Plaza.** – Consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta.

Es el lugar físico o intangible en donde los consumidores podrán adquirir el bien o servicio

**Promoción o comunicación.** – Permite conocer a las empresas cómo sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo.

Es la manera en la que la empresa informa, comunica y persuade al consumidor acerca del bien o servicio que ofrece.

## **2.10. Estudio Técnico**

Araujo (2012) Menciona:

*El estudio técnico aporta información muy valiosa, cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad de operación, esto es: la tecnología, magnitud de los costos de inversión, los costos y gastos de producción, todo ello en función de un programa de producción (p.57).*

El estudio técnico se establece como un guía para poder llevar a cabo el proceso de producción del bien o servicio, tomando en cuenta los diferentes factores productivos necesarios para la realización del proyecto.

### **2.10.1. Tamaño del Proyecto**

Araujo (2012) define:

*En general, el tamaño de un proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción, considerado normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión. Esta capacidad se expresa en cantidades producidas por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaborados, por ciclo de operación o periodo definido. Alternativamente, en algunos casos la capacidad de una planta se expresa en función del volumen de materia prima que se procesa (p.23).*

Es la capacidad física o instalada con la que se contará, se la puede expresar en unidades de producción o por unidades de tiempo; así como también en función del volumen de la materia prima a ser transformada.

### **2.10.2. Ingeniería del proyecto**

Según OBS Business School(2016):



*La ingeniería de proyectos es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros.*

Es la fase durante la cual se establece los recursos técnicos y de infraestructura a ser utilizados e implementados, de manera que permitan que el proceso de producción fluya de manera normal.

### **2.10.3. Localización del proyecto**

Araujo (2012) aduce:

*El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto (p.64).*

La localización ayudará a identificar el lugar más adecuado y beneficioso donde se debería ubicar el proyecto, con el objetivo primordial de obtener rentabilidad y reducir los costos.

### **2.10.4. Macro localización**

Como menciona Revista ARQHYS (2011) “a la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como Estudio de Macro localización”.

Es el lugar estratégico en una determinada zona que permita obtener beneficios para la producción y comercialización de un bien o servicio.

### **2.10.5. Micro localización**

Según Araujo (2012):

*Se determina el terreno o predio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. La información requerida en esta etapa es: a) Tipo de edificaciones que se va a construir, b) Área requerida inicial y área para futura expansión, c) Acceso al predio, vías de comunicación, carreteras, otros medios, d) Disponibilidad de servicios básico, e) Volumen y características de aguas residuales, f) Instalaciones y cimentaciones requeridas para equipo y maquinaria (p.79).*

Es el lugar exacto en donde se ubicará el proyecto, tomando en cuenta diferentes factores que puedan influir de manera ventajosa durante el proceso de producción, comercialización y distribución de un bien o servicio determinado.

## **2.11. Estudios Financieros**

### **2.11.1. Contables-Tributarios**

#### **Régimen Impositivo Simplificado (RISE)**

Según sri.gob.ec (2017) El RISE es “un nuevo régimen de incorporación voluntaria, reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país”.

El RISE es una manera de facilitar el pago de impuestos e incentivar a la contribución voluntaria y consciente de los tributos

#### **RUC**

Según sri.gob.ec (2017):

*Registro Único de Contribuyentes (RUC), tiene como función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria. El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.*

Es un instrumento que permite identificar a los distintos contribuyentes sean estos naturales o jurídicos de manera que le permita al Servicio de Rentas Internas tener un mayor control tributario.

### **Propiedad Planta y equipo**

Según Mantilla (2013):

*Las propiedades, planta y equipo son activos tangibles que cumplen las siguientes condiciones: a) Son para uso en la producción o en el suministro de bienes o servicios, para alquilar a otros, o para propósitos administrativos y b) Se espera ser usados durante más de un periodo.*

Son activos tangibles que se utilizan durante en proceso productivo de la entidad, los cuales no se tiene la intención de venderlos y van a ser usados por más de un periodo.

### **Depreciación**

Según Zapata (2011):

*Depreciación es un término contable que denota el desgaste físico de los activos tangibles por el uso normal o intensivo realizado por el propietario o por terceros; este gasto está asociado a la utilización del bien o los propósitos técnicos para los cuales fue construido.*

Permite conocer el desgaste o pérdida de valor que sufre un bien o activo por el uso que se le dé durante un periodo de tiempo determinado.

### **Costos de producción**

Según Chain & Chain (2010):

*Los costos de producción son aquellos costos relacionados que se incurren en el proceso de producción de un bien, es decir con las decisiones de fabricación, dentro de estas son fundamentales las de optar*

*por fabricar o comprar, seleccionar la combinación óptima de producción y minimizar la inversión en inventarios.*

Los costos de producción son aquellos en los que se incurren para la fabricación de un bien, para poder terminarlo y ponerlo en condiciones necesarias para ser vendido.

### **2.11.2. Estados Financieros Projectados**

Según Araujo (2012): “Los estados financieros proforma tienen como objetivo pronosticar un panorama futuro del proyecto y se elaboran a partir de los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen desde la ejecución hasta la operación del proyecto” (p.111).

Son informes que se elaboran a partir de cálculos estimados que se pueden generar durante el desarrollo de proyecto, para proporcionar una idea de la ganancia o pérdida que se obtendría en la implementación del proyecto en cuestión.

#### **Estado de Situación Financiera**

Araujo (2012) menciona:

*El balance general proforma contiene los rubros que constituirán los activos de la empresa, es decir, los bienes adquiridos para materializar el proyecto. Por otro lado, se presentan los pasivos esperados de la empresa, es decir, las obligaciones financieras que adquirirán los socios del proyecto, y finalmente el capital contable que constituye el patrimonio neto de la empresa (p.112).*

Es un informe que reflejará los activos, pasivos y patrimonio del proyecto, permitiendo visualizar un panorama futuro para el establecimiento del proyecto.

#### **Estado de Cambios del Patrimonio**

Según Estupiñán (2013)

El estado de cambios en el patrimonio neto de la empresa refleja el incremento o disminución de sus activos versus sus pasivos, es decir su riqueza a favor de los propietarios generada en un periodo contándose dentro de ellas los superávit o déficit por revaluación o por diferencias de cambios, los aumentos y retiros de capital, dividendos o participaciones decretadas, cambios en políticas contables, corrección de errores, partidas extraordinarias no operacionales

Este estado financiero representa el resultado de un periodo, las partidas de ingresos y gastos reconocidas directamente en el patrimonio y determina la rentabilidad o pérdida que puede existir, reflejándose en el patrimonio

### **Estado de Flujo de Efectivo**

Según Mantilla (2012):

La información sobre los flujos de efectivo proporciona a los usuarios de los estados financieros una base para evaluar la capacidad de la entidad para generar efectivo y equivalentes de efectivo, así como las necesidades de la entidad para utilizar esos flujos de efectivo.

Este estado financiero proporciona información sobre el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación de una entidad durante un periodo.

### **Estado de Resultados Integrales**

Como afirma Zapata (2011)

El Estado de Resultados Integrales es la relación entre los ingresos y los gastos, muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea ganancia o pérdida; es decir muestra el resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Es un estado financiero que presenta las partidas de ingresos y gastos reconocidas durante un periodo. El éxito de un proyecto dependerá de obtener mayores ingresos que gastos.

## **Indicadores Financieros**

### **Valor actual neto VAN**

Baca (2013) define que: “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (p.208).

Sapag (2011) expone lo siguiente: “El valor actual neto es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptable por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión” (p.300).

Es un indicador económico de una inversión que nos ayudará a medir los excesos o pérdidas en los flujos de caja establecidos en valor presente

### **Flujo de caja**

Según Araujo (2012):

Los flujos de netos de efectivos del proyecto están constituidos por la diferencia entre los ingresos y egresos en efectivo generados por el proyecto una vez iniciada su operación; es conveniente estudiarlos por separado ya que son importantes para los fines de evaluación de la rentabilidad de los proyectos.

Se determina la información suficiente sobre el movimiento de efectivo, para poder dirigir sus operaciones, pagar sus obligaciones y proporcionar rendimientos a sus inversiones.

## **Tasa Interna de Retorno TIR**

Baca (2013) menciona: “Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (p.209).

Según Córdoba (2011) indica que:

*Refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil. Se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VPN del proyecto sea igual a cero (p.242).*

Refleja la rentabilidad que va a tener el proyecto durante su vida útil, además permite determinar los flujos netos operacionales descontados e igualarlos a la inversión inicial del proyecto

## **Periodo de recuperación de la inversión**

Sapag (2011) indica que: “El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado” (p.306).

Es aquel que ayudará a evaluar el proyecto e identificar el tiempo en el que lograremos recuperar la inversión aplicada, así como también el capital involucrado. Permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

## **Costo beneficio**

Córdoba (2011) manifiesta que:

La razón de beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación

de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto” (p.240).

El costo beneficio proporciona una medida de rentabilidad dentro del proyecto, mediante la comparación de los costos previstos con aquellos beneficios esperados en la realización del mismo

### **Punto de equilibrio**

Como afirman Horngren, Datar, & Rajan (2012):

El punto de equilibrio es aquella cantidad de producción vendida a la cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir la cantidad de la producción vendida que da como resultado \$ 0 de utilidad, en donde la empresa no genera pérdida o ganancia alguna.

Es el punto en el cual los ingresos totales son igual a los gastos totales, es decir el punto donde no existe utilidad ni pérdida.

## **2.12. Estructura Organizacional**

### **2.12.1. Misión**

Según Rosas(2015):

Es el manifiesto de la razón de existir de la empresa, dicho de otro modo, en la misión expresamos a qué se dedica la empresa, cómo lo lleva a cabo y cuál es su propuesta de valor, explicándolo de una manera específica y clara.

Es el motivo o razón de ser de una empresa, los objetivos, actividades y la manera en la que funciona la entidad de una manera concreta y clara.



### **2.12.2. Visión**

Según Rosas (2015) “El enunciado de la visión debe decirnos hacia dónde se dirige la empresa, dónde quiere estar en el largo plazo. Debe ser un objetivo ambicioso e inspirador, para que pueda hacer que los colaboradores se identifiquen con ésta”.

Es la manera en la que la empresa se proyecta hacia el futuro, la forma en que se visualiza y hacia dónde quiere llegar en un tiempo determinado.

### **2.12.3. Objetivos**

Según Vázquez (2002), “Los objetivos globales son los resultados que una organización desea alcanzar en un periodo determinado de tiempo, por ser globales, los objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización, sin objetivos, una organización es como un barco a la deriva” (p.11).

Son deseos medibles y alcanzables que la empresa planea cumplir en un trascurso de tiempo determinado, que están relacionados con su actividad y, que para su realización se deberán formular una serie de estrategias.

### **2.12.4. Valores corporativos**

Según Besley y Brigham (2009), “Son valores organizacionales, ciertos principios que deben guiar a la organización; estos corresponden a los aspectos: éticos, culturales, sociales que servirán como norma de conducta y han de observar todos los miembros de la organización” (p.39).

Representa la idiosincrasia corporativa, es decir, son los principios que determinan la forma de actuar y el modo en que orienta la empresa su conducta para realizar actividades inherentes a su razón de ser.

#### **2.12.5. Responsabilidad Social Empresarial**

Según ISO 26000 (2010) es la “Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente”.

Son las acciones afirmativas que generen impactos positivos en los actores de la sociedad y los componentes del medioambiente.

#### **2.12.6. Imagen corporativa**

Según Servis (2016):

El significado de esta palabra alude a la apariencia, figura, representación o semejanza de algo concreto. Este tipo de representaciones visuales pueden realizarse a través de varios medios como las fotos, los cuadros, la litografía o el diseño gráfico. Para hablar de imagen corporativa también debemos mencionar el término corporativo, que alude a lo que pertenece o está relacionado con una empresa o corporación.

Entonces la imagen corporativa permite atraer al consumidor mediante un conjunto de percepciones estéticas y visuales que son diseñados específicamente para este fin. Como alude Servis (2016), la imagen corporativa tiene varios elementos importantes como:

- **Nombre de la empresa**

Permite determinar una sensación positiva y percepciones en los clientes potenciales de su target.

- **Logo**

Representa textualmente la imagen de la organización o lo que quisiera representar de él, puede validarse también a través del uso de una imagen o, puede ser el resultado de la combinación de un texto y una imagen.

- **Eslogan**

Es la idea creativa y fresca que es evocada textualmente para dar un significado emblemático a la empresa.

- **Sitio Web**

Un dominio propio que permite interactuar al cliente con la empresa acorde a la imagen de ella y que debe ser realizado por profesionales.

- **Apartado estético y visual**

Es el conjunto de marketing directo utilizado para promocionar y dar a conocer la empresa, y que puede incluir la vestimenta de los trabajadores, las tarjetas de presentación, revistas o cualquier otro recurso al que se le quiera asignar una representación visual y estética.

- **Agentes externos**

Son agentes como medios publicitarios u otras empresas, cuya opinión repercute positiva o negativamente con la imagen corporativa o su reputación.

La imagen corporativa se asimila como un conjunto de condiciones temáticas y atractivas a los sentidos del consumidor que la empresa crea con el objetivo de generar un impacto visual y emocional, y que pueden ser fácilmente identificados en varios elementos como son el nombre de la empresa, su logotipo, eslogan, sitio web, apartado estético y visual instalado e incluso gracias a la retroalimentación que ofrecen los agentes externos.

### **2.12.7. Organigrama**

Como menciona Cruz (2012) “es una representación gráfica que expresa la estructura jerárquica e interrelación de las distintas áreas o elementos que componen una organización”.

Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general ya que representa las estructuras departamentales, además ayuda a identificar si existe duplicidad de funciones y poder tomar las decisiones correctivas con el objetivo fundamental de llevar al éxito a toda la organización.

#### **Tipos de organigrama**

##### **Estructural**

Según Sérvulo (2010):

Un organigrama estructural es aquel que está representado jerárquicamente, es decir visualiza el cargo que ocupa en la entidad, las relaciones de autoridad, el control de cada unidad, las relaciones formales y la cantidad de niveles jerárquicos que componen la estructura de la organización.

Permite visualizar los niveles jerárquicos que existen en la organización, es decir el cargo que tiene cada integrante en la organización.

## **Funcional**

Según Griffin (2011):

El organigrama funcional es aquel que se presenta de manera que visualice cada una de las funciones por cada uno de sus departamentos, y es adecuado para una empresa mediana con varias líneas de productos que opera en una industria que se basa en el enfoque funcional de la departamentalización, los miembros y unidades en la organización se agrupan en los departamentos funcionales como manufactura, marketing, finanzas y recursos humanos.

Permiten visualizar las funciones asignadas a cada departamento de los cuales está conformada la organización, así como las unidades de trabajo y sus interrelaciones.

### **2.13. Valor Agregado**

Como sugiere Hernández (2016) el valor agregado “se enfoca en incrementar el valor de un producto o servicio hacia el consumidor. Valor que debe generar un “plus” vs. la competencia y a su vez podría transformarse en un diferenciador comercial”.

En este sentido, se puede generar Valor agregado en algunas de los siguientes aspectos como: atención al cliente, diseño y armado del producto, tiempos de respuesta, envíos sin ningún costo, asesoría técnica, complementación al servicio que se vende u oferta de garantías y certificaciones de calidad (Hernández, 2016).

Ofrecer valor agregado permite de algún modo aumentar la percepción que un consumidor tiene de un bien o servicio en particular, demandándolo a un nivel más alto que otros bienes o servicios similares, haciéndolo más competitivo en el mercado.

## **CAPÍTULO III**

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

Este estudio posibilitará comprender cuál es la respuesta que el mercado tendrá con respecto al producto; es decir, si existe un interés de consumo por parte de una proporción específica de la población o, el impacto que tendrá en relación con proveedores, los consumidores o la competencia. A través de este estudio se podrá determinar la demanda y la oferta del producto en la ciudad de Ibarra y si es o no viable la idea y si logrará conseguir un posicionamiento significativo dentro del mercado.

Para la realización de este estudio se procedió a analizar la Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón de Ibarra, de la cual se obtuvo la muestra para posteriores análisis cualitativos y cuantitativos; por otro lado, también se realizó entrevistas a los productores de maíz de la ciudad y a funcionarios del MAGAP de la Zona 1, con el objeto de contar con información veraz, precisa y actualizada de la producción y abastecimiento de este cereal.

Conocer la demanda insatisfecha del mercado es de vital importancia para definir y direccionar nuestro producto en razón de este, esto significa, conocer las posibilidades de incursionar en el mercado con nuestro producto y concretar una plaza en el mismo.

El estudio también faculta definir el grado de aceptabilidad del producto; sobre todo, facilita describir las principales características relacionadas con su servicio y a él mismo.

### **3.1. Objetivos del Estudio De Mercado**

#### **3.1.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad de crear una microempresa dedicada a la preparación y comercialización de comida elaborada a base de choclo en grano con distintos acompañamientos tradicionales existentes en la Provincia de Imbabura, a través de la realización de un estudio de mercado.

#### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- a) Establecer las principales características del producto a ofertarse.
- b) Definir los atractivos turísticos de los cantones a promocionarse.
- c) Determinar la disponibilidad de proveedores de la materia prima y los potenciales clientes en la ciudad de Ibarra.
- d) Fijar el precio del producto.
- e) Identificar la estrategia de comercialización del producto.
- f) Conocer el medio de comunicación más eficaz para promocionar el producto.

### **3.2. Variables e Indicadores**

#### **3.2.1. Variables**

- a) Producto
- b) Atractivos turísticos
- c) Demanda
- d) Oferta
- e) Precio
- f) Comercialización

g) Marketing

### **3.2.2. Indicadores de las variables**

#### **a) Producto**

— Presentación

— Tamaño

#### **b) Atractivos turísticos**

— Preferencia del consumidor

#### **c) Demanda**

— Consumidores

— Aceptación del producto

— Hábito de compra

#### **d) Oferta**

— Competidores

— Nivel de producción

— Proveedores

— Precio

#### **e) Precio**

— Costos de Producción

— Precio de venta

#### **f) Comercialización**

— Canales de Comercialización

#### **g) Marketing**

— Publicidad



### 3.2.3. Matriz de Relación para el Estudio de Mercado

**Tabla 9**  
**Matriz de relación para el estudio de mercado**

N°	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
1	Establecer las principales características del producto a ofertarse.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación</li> <li>• Tamaño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población de la ciudad de Ibarra</li> </ul>
2	Definir los atractivos turísticos de los cantones a promocionarse.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivos turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia del consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población de la ciudad de Ibarra</li> </ul>
3	Determinar la disponibilidad de proveedores de la materia prima y los potenciales clientes en la ciudad de Ibarra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda</li> <li>• Oferta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores</li> <li>• Aceptación del producto</li> <li>• Hábitos de compra</li> <li>• Competidores</li> <li>• Nivel de producción</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población de la ciudad de Ibarra</li> <li>• Microempresa “Maizitos”</li> <li>• Productores de maíz Ibarra</li> <li>• MAGAP Ibarra</li> </ul>
4	Fijar el precio del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de producción</li> <li>• Precio de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población ciudad Ibarra</li> </ul>
5	Identificar la estrategia de comercialización del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población ciudad Ibarra</li> </ul>
6	Conocer el medio de comunicación más eficaz para promocionar el producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población ciudad Ibarra</li> </ul>

*Elaborado por: los autores*

### 3.3. Población y Cálculo De La Muestra

#### 3.3.1. Población

El objeto de la investigación toma como referencia a los habitantes del Cantón de Ibarra, con el objetivo de determinar si es factible implementar una microempresa dedicada a la preparación y comercialización de choclo en grano con distintos acompañamientos tradicionales existentes en la Provincia de Imbabura. Este microemprendimiento planea ofrecer el producto a nivel cantonal, por eso es que se ha tomado como referencia la información poblacional únicamente de Ibarra.

Según datos oficiales del INEC 2010, la población total del Cantón Ibarra en el año 2010 fue de 181.175 habitantes; de la que se desagregan 93.389 mujeres y 87.786 hombres, con una proyección poblacional para el año 2018 de 214.552 habitantes.

**Tabla 10**  
**Población del Cantón Ibarra**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>2010</b>	<b>2018</b>
<b>Habitantes</b>	181.175	
<b>Proyección Poblacional 2018</b>		214.552

*Fuente: INEC 2010*

*Elaborado por: los autores*

#### 3.3.2. Segmentación del mercado

Segmentar el mercado permite consolidar en grupos más pequeños el mercado total, estos grupos se definen con base en características similares o preferencias en común con respecto a una necesidad o preferencia. Se procedió a segmentar el mercado de manera geográfica, debido a que del total de la población del país únicamente se referenció a la Provincia de Imbabura y, de esta, se consideró la PEA del casco urbano del Cantón Ibarra del año 2010. Esta

segmentación se hace con la necesidad de dirigir nuestro producto tanto a la PEA masculina como femenina que este en capacidad de adquirir nuestro producto y que habita específicamente en el casco urbano del cantón, ya que el proyecto planea situarse en este lugar.

### 3.3.3. Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se tomó en cuenta la PEA del casco urbano del Cantón Ibarra que según el INEC (2010) fue de 63.984 habitantes, se hace esta consideración debido a que esta población posee los recursos suficientes para adquirir este tipo de producto y está más cerca del lugar de venta. A continuación, se hace un detalle en la siguiente tabla:

**Tabla 11**  
**Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Ibarra**

	<b>PARROQUIA</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>
1.	<b>Ambuquí</b>	2.239	2,8
2.	<b>Angochaua</b>	1.182	1,5
3.	<b>Carolina</b>	1.061	1,3
4.	<b>Ibarra</b>	63.984	79,3
5.	<b>La Esperanza</b>	2.759	3,4
6.	<b>Lita</b>	1.206	1,5
7.	<b>Salinas</b>	717	0,9
8.	<b>San Antonio</b>	7.521	9,3
	<b>TOTAL</b>	80.669	100

*Fuente: INEC 2010*

*Elaborado por: los autores*

A continuación, se puede observar la PEA del casco urbano del Cantón Ibarra proyectada para el año 2018 a una tasa de crecimiento del 2,99 % según la Actualización del PO y DT del Cantón Ibarra (2015).

**Tabla 12**  
**Proyección PEA del Cantón Ibarra**

AÑO	PROYECCIÓN PEA
2010	63.984
2011	65.897
2012	67.867
2013	69.897
2014	71.987
2015	74.139
2016	76.356
2017	78.639
2018	80.990

*Fuente: PD Y OT del Cantón Ibarra 2015*

*Elaborado por: los autores*

### 3.3.4. Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra de nuestra investigación se considera la PEA del Cantón Ibarra, cuyo resultado se obtendrá a partir de la aplicación de la siguiente fórmula:

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

En donde Posso (2011) aduce:

**n**= Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

**N**= Universo o población a estudiarse.

**∂<sup>2</sup>** =Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25, ya que la desviación típica tomada como referencia

es  $\partial = 0.5$ . El valor de la desviación estándar es aconsejable obtenerla sobre la base de la aplicación de una encuesta piloto.

**N-1**=Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

**E**= Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01-0.09 (1% y 9%)

**Z**= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se le toma en relación al 95% equivale a 1.96 (p.187).

Para el cálculo de la muestra se considera como universo los 80.990 hab., que representa el total de la PEA proyectada al año 2018 del casco urbano del cantón; en el caso de la varianza, se considera un valor de 0.25, porque se establece una desviación típica del 0.50; como límite aceptable de error medio un 0.05, ya que si reducimos más el margen de error nos obligamos a aumentar el tamaño de la muestra; una confianza del 95% equivalente al 1.96 de la estimación, debido a que no se puede considerar el 99% de asertividad.

Con el universo y las variables definidas posteriormente se procede a calcular la muestra.

$$n = \frac{N * \partial^2 * Z^2}{(N - 1)E^2 + \partial^2 * Z^2}$$
$$n = \frac{(80.990)(0.25)(1.96)^2}{(80.990 - 1)0.05^2 + (0.25)(1.96)^2}$$
$$n = \frac{77782.796}{203.4329}$$

$$n = 382$$

La muestra de nuestro universo total da como resultado 382 personas, mismas que deberán responder la encuesta formulada en la investigación propuesta.

### 3.4. Análisis e Interpretación de los Datos

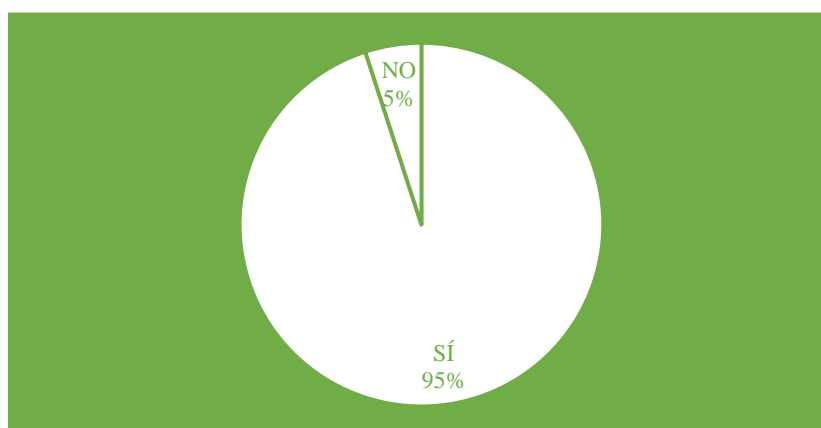
#### 1.- ¿Consume usted alimentos que contengan choclo en grano?

**Tabla 13**  
Consumo alimentos que contienen choclo en grano

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
SÍ	363	95%
NO	19	5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*



**Gráfico 3** Consumo alimentos que contienen choclo en grano

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

#### Análisis:

Como se puede observar un porcentaje significativo de los encuestados consumen alimentos que contienen choclo en grano, por lo que fácilmente se aduce que el producto podrá

ser muy bien recibido por parte de este porcentaje de la población, ya que estos tienen hábitos de consumo relacionados con este alimento tradicional.

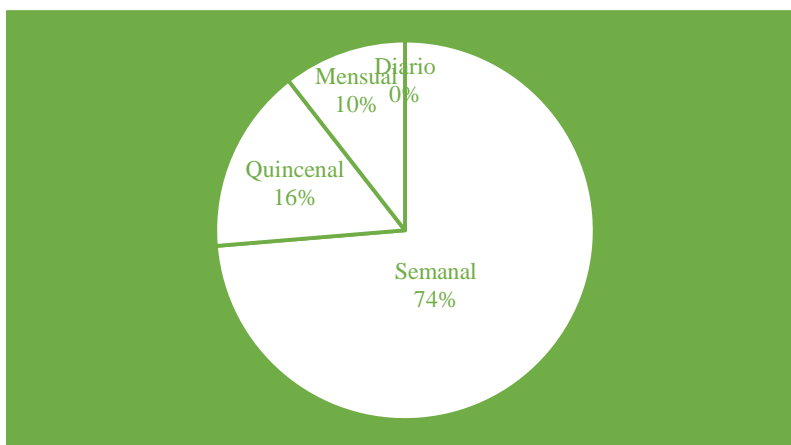
**2.- ¿Con qué frecuencia consume alimentos que contengan choclo en grano?**

**Tabla 14**  
**Frecuencia de consumo alimentos que contienen choclo en grano**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
<b>Diario</b>	0	0%
<b>Semanal</b>	282	74%
<b>Quincenal</b>	60	16%
<b>Mensual</b>	40	11%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*



**Gráfico 4 Frecuencia de consumo alimentos que contienen choclo en grano**

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

**Análisis:**

La mayor parte de la población encuestada tiene hábitos de consumir alimentos que

contengan choclo en grano de manera semanal, seguido de un consumo quincenal, esto representa una gran oportunidad para el producto ya que se puede observar que existe una demanda que está en constante movimiento hacia estos alimentos.

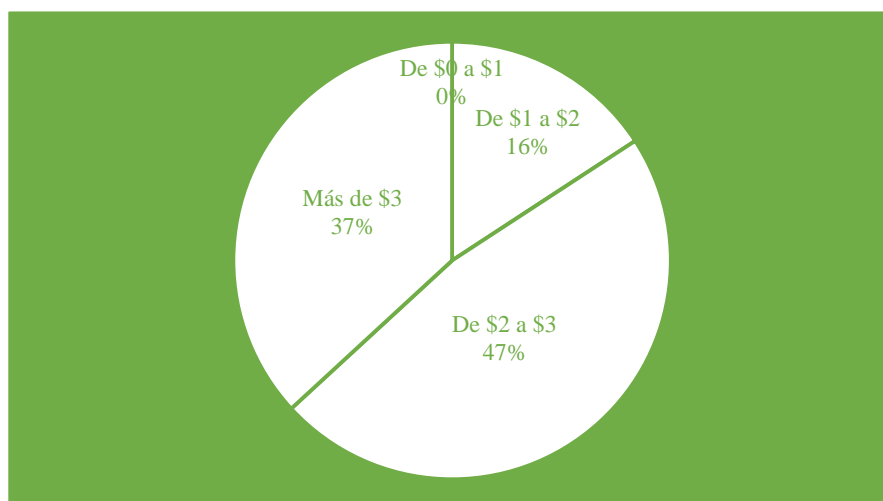
### 3.- ¿Cuál es el promedio monetario que usted destina a alimentación diaria?

**Tabla 15**  
**Promedio monetario para alimentación diaria**

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
De 0 a \$1	0	0%
De \$1 a \$2	60	16%
De \$2 a \$3	181	47%
Más de \$3	141	37%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*



**Gráfico 5 Promedio monetario para alimentación diaria**

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*



### Análisis:

Existe un mayor porcentaje de encuestados que gastan en promedio en alimentación diaria entre \$2 a \$3, seguido de una parte que gasta más de \$3 diariamente y, una restante, que gasta de \$1 a \$2; esto quiere decir que, los precios de nuestros productos deben encontrarse en ese rango ya que los consumidores poseen esos recursos monetarios para destinarlos a este tipo de alimentación.

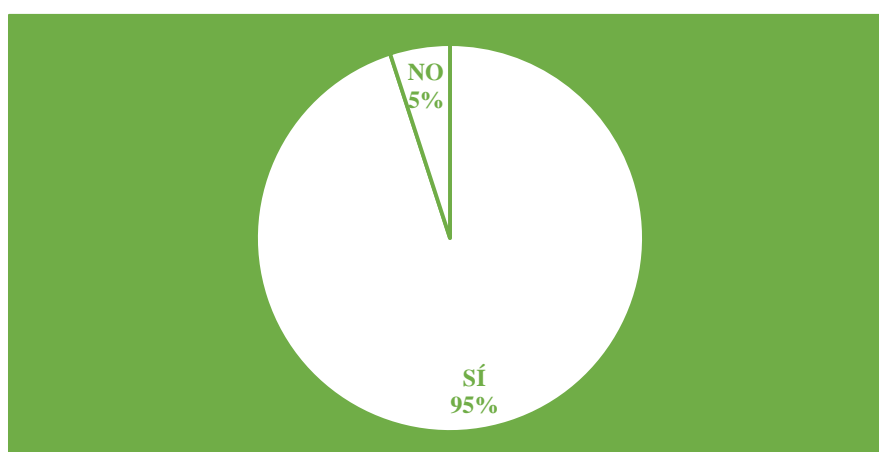
#### 4.- ¿Estaría dispuesto a consumir comida elaborada a base de choclo en grano con distintos acompañamientos tradicionales existentes en la Provincia de Imbabura?

**Tabla 16**  
**Probabilidad de crear la microempresa**

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
SÍ	363	95%
NO	19	5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*



**Gráfico 6 Probabilidad de crear la microempresa**

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

### **Análisis:**

De los datos obtenidos se puede analizar que hay un porcentaje significativo de los encuestados que están dispuestos a consumir el producto, esto permite conocer que el producto sí tendrá aceptación y genera interés por gran parte de la población.

**5.- De cada cantón de la Provincia de Imbabura, escoja un único atractivo turístico que le gustaría que se promocióne a través de la preparación y comercialización de comida elaborada a base de choclo en grano con acompañamientos tradicionales.**

**Tabla 17**  
**Atractivos turísticos que se promocionarán**

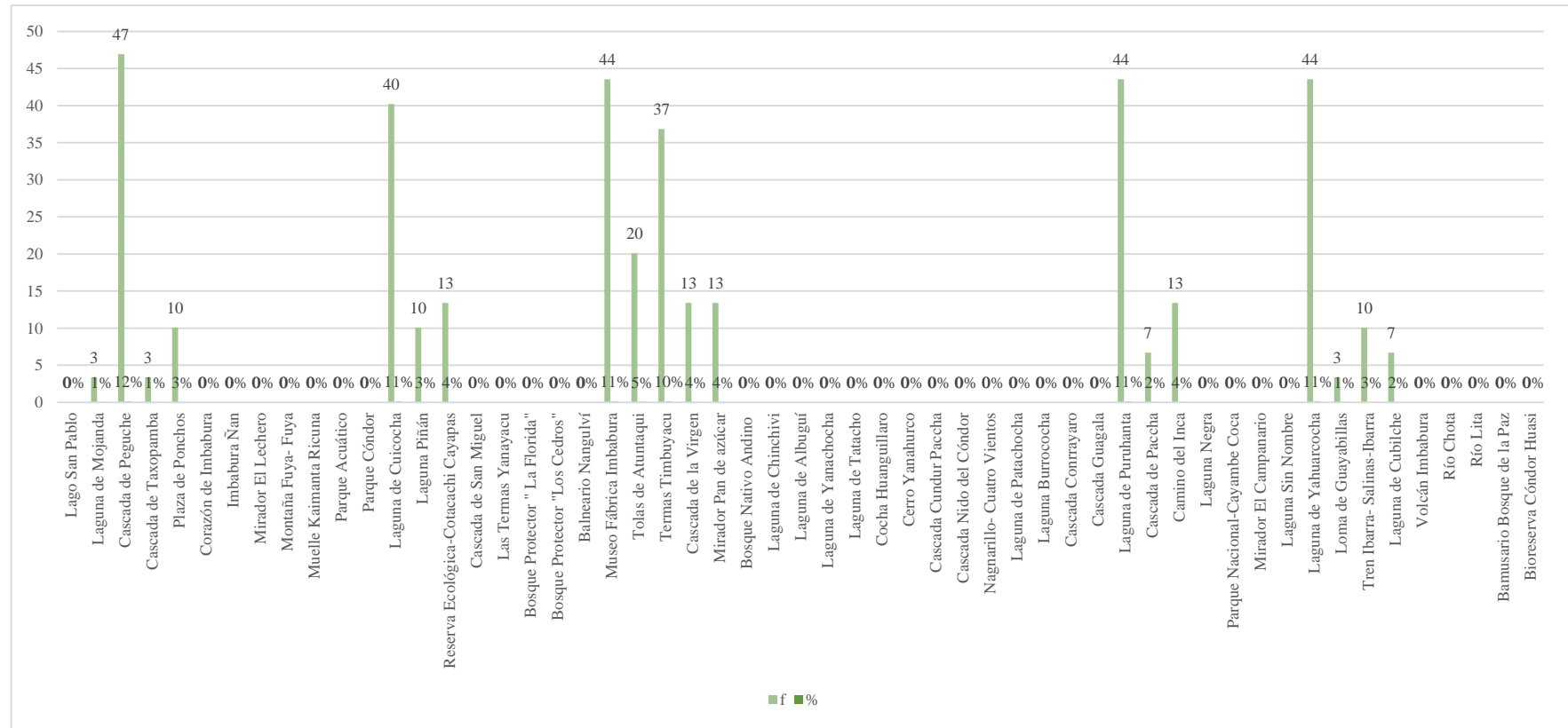
<b>CANTÓN</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>ENCUESTADOS/IBARRA</b>	<b>%</b>
<b>OTAVALO</b>	Lago San Pablo	0	0%
	Laguna de Mojanda	3	1%
	Cascada de Peguche	47	12%
	Cascada de Taxopamba	3	1%
	Plaza de Ponchos	10	3%
	Corazón de Imbabura	0	0%
	Imbabura Ñan	0	0%
	Mirador El Lechero	0	0%
	Montaña Fuya- Fuya	0	0%
	Muelle Kaimanta Ricuna	0	0%
	Parque Acuático	0	0%
	Parque Cóndor	0	0%
<b>COTACACHI</b>	Laguna de Cuicocha	40	11%
	Laguna Piñán	10	3%

	Reserva Ecológica-Cotacachi Cayapas	13	4%
	Cascada de San Miguel	0	0%
	Las Termas Yanayacu	0	0%
	Bosque Protector " La Florida"	0	0%
	Bosque Protector "Los Cedros"	0	0%
	Balneario Nangulví	0	0%
<b>SAN ANTONIO</b>	Museo Fábrica Imbabura	44	11%
	Tolas de Atuntaqui	20	5%
	Balneario Timbuyacu	37	10%
	Cascada de la Virgen	13	4%
	Mirador Pan de azúcar	13	4%
	Bosque Nativo Andino	0	0%
	Laguna de Chinchivi	0	0%
	Laguna de Albuguí	0	0%
	Laguna de Yanachocha	0	0%
<b>URCUQUÍ</b>	Laguna de Tatacho	0	0%
	Cocha Huanguillaro	0	0%
	Cerro Yanahurco	0	0%
	Cascada Cundur Paccha	0	0%
	Cascada Nido del Cóndor	0	0%
	Nagnarillo- Cuatro Vientos	0	0%
	Laguna de Patachocha	0	0%
	Laguna Burrococha	0	0%
	Cascada Conrrayaro	0	0%

	Cascada Guagala	0	0%
<b>PIMAMPIRO</b>	Laguna de Puruhanta	44	11%
	Cascada de Paccha	7	2%
	Camino del Inca	13	4%
	Laguna Negra	0	0%
	Parque Nacional-Cayambe Coca	0	0%
	Mirador El Campanario	0	0%
	Laguna Sin Nombre	0	0%
	Laguna de Yahuarcocha	44	11%
	Loma de Guayabillas	3	1%
	Tren Ibarra- Salinas-Ibarra	10	3%
<b>IBARRA</b>	Laguna de Cubilche	7	2%
	Volcán Imbabura	0	0%
	Río Chota	0	0%
	Río Lita	0	0%
	Bamusario Bosque de la Paz	0	0%
	Bioreserva Cóndor Huasi	0	0%
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*



**Gráfico 7 Atractivos turísticos que se promocionarán**

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

## **Análisis:**

Con base en la información obtenida se analiza que del Cantón Otavalo la mayoría de los encuestados quieren que se promocióne la Cascada de Peguche; por otro lado, del Cantón Cotacachi se eligió la Laguna de Cuicocha como principal promoción turística; el Museo Fábrica Imbabura fue el más elegido en el caso del Cantón Antonio Ante; del Cantón Urququí, el Balneario Timbuyacu representa un mayor porcentaje de aceptación para ser promocionado; de igual manera, la Laguna de Puruhanta ubicada en el Cantón Pimampiro fue uno de los atractivos turísticos preferidos por los encuestados para ser promocionados y; del Cantón Ibarra, la población encuestada prefiere que se promocióne la Laguna de Yahuarcocha.

Con estos datos se ha podido determinar los atractivos turísticos que los consumidores quieren que se promocióne a través de la venta de comida elaborada a base de choclo en grano; estos los han elegido dentro de un listado de los principales atractivos turísticos de cada cantón de la Provincia de Imbabura definidos en el capítulo 1 de esta investigación.

## **6.- ¿De cada cantón cuál de los siguientes acompañamientos tradicionales le gustaría consumir con el choclo en grano?**

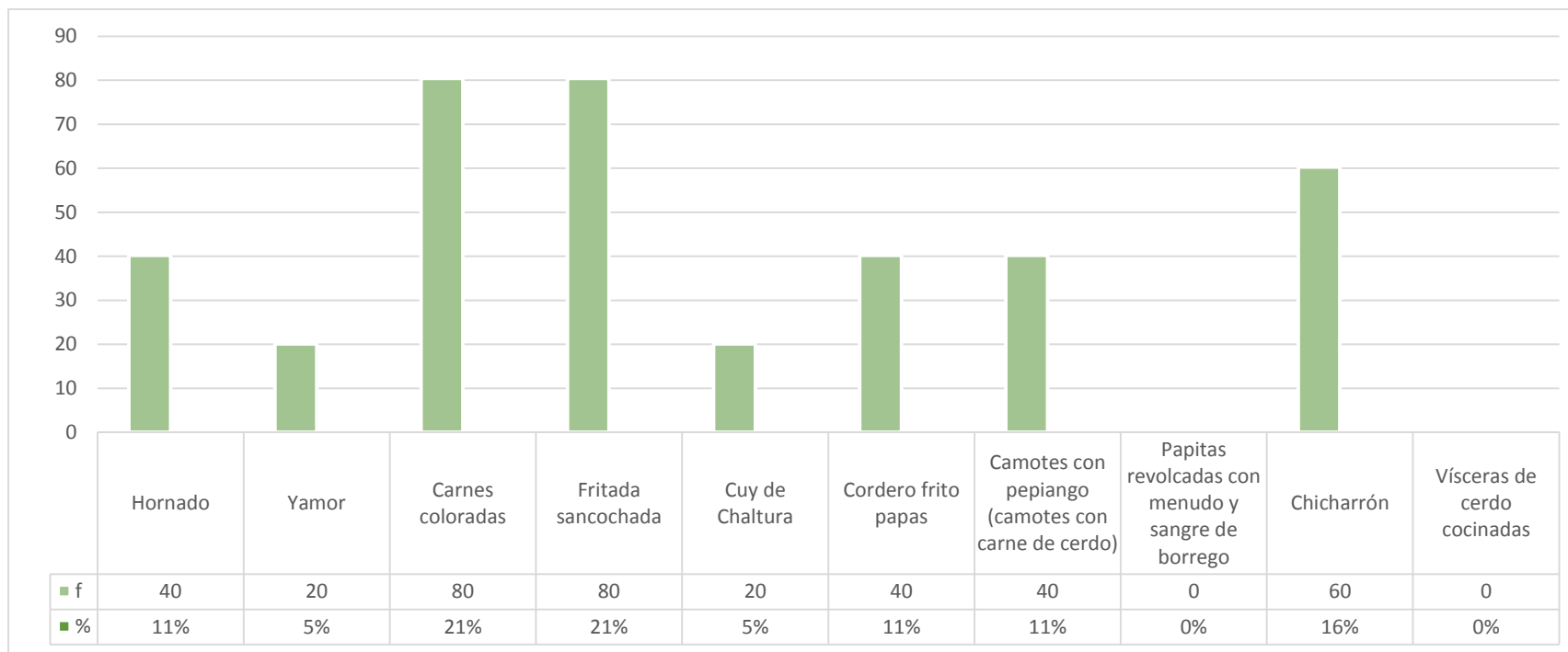
**Tabla 18**  
**Acompañamientos tradicionales por cantón**

<b>CANTÓN</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
<b>OTAVALO</b>	Hornado	40	10,47%
	Yamor	20	5,24%
<b>COTACACHI</b>	Carnes coloradas	81	21,20%
<b>SAN ANTONIO</b>	Fritada sancochada	80	20,94%
	Cuy de Chaltura	20	5,24%

<b>URCUQUÍ</b>	Cordero frito	41	10,73%
<b>PIMAMPIRO</b>	Camotes con pepiango (camotes con carne de cerdo)	40	10,47%
	Papitas revolcadas con menudo y sangre de borrego	0	0,00%
<b>IBARRA</b>	Chicharrón	60	15,71%
	Vísceras de cerdo cocinadas	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*



**Gráfico 8 Acompañamientos tradicionales por cantón**

**Fuente:** Encuestas Cantón Ibarra

**Elaborado por:** los autore



## **Análisis:**

Analizando los datos se observa que, en el caso del Cantón Otavalo los encuestados prefieren consumir hornado; en el caso del Cantón Cotacachi, la población ha optado por elegir las carnes coloradas; en el Cantón Antonio Ante prefieren la fritada sancochada acompañada de choclo en grano; asimismo, una mayoría de la población del Cantón Urcuquí está interesada en consumir cordero frito; del Cantón Pimampiro, un porcentaje significativo de los encuestados optan por consumir camotes con pepiango (camotes con carne de cerdo) y; en el último caso del Cantón Ibarra la población prefiere que la comida elaborada a base de choclo en grano esté acompañada con chicharrón.

De esta manera, se pudo identificar cuáles serán los acompañamientos tradicionales que se ofrecerán con base en las preferencias y gustos del consumidor. Esta información es muy trascendental ya que posibilita conocer con mayor afinidad que los productos que ofreceremos al público en general serán los apropiados.

## **7.- ¿Con qué salsas le gustaría que esté acompañado la comida elaborada a base de choclo en grano?**

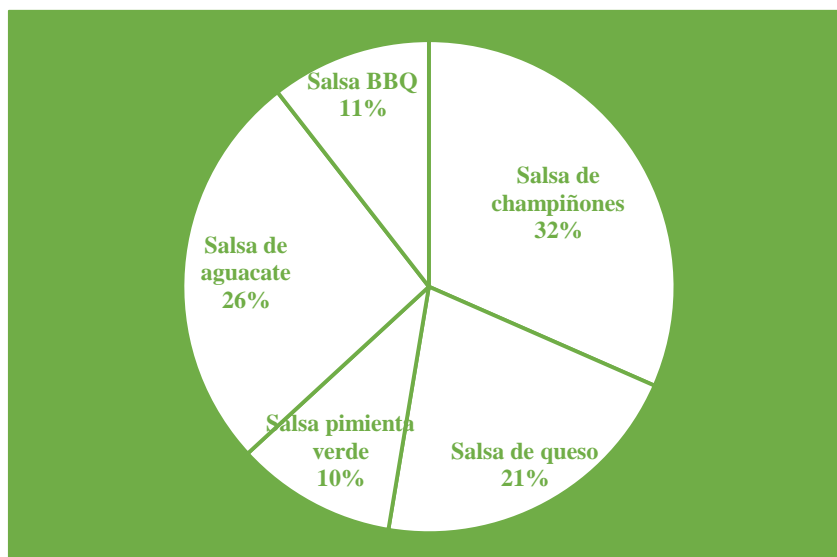
**Tabla 19**  
**Preferencia de salsas**

<b>OPCIONES</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
<b>Salsa de champiñones</b>	121	32%
<b>Salsa de queso</b>	80	21%
<b>Salsa pimienta verde</b>	40	11%
<b>Salsa de aguacate</b>	101	26%
<b>Salsa BBQ</b>	40	11%

<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*



**Gráfico 9 Preferencia de salsas**

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

**Análisis:**

Se analiza que la mayoría de los encuestados prefieren que a la comida elaborada a base de choclo con acompañamientos tradicionales se le adicione salsa de champiñones y un porcentaje menor opta que se le agregue salsa de aguacate y queso.

**8.- ¿Cuál de los siguientes aspectos le atrae de los servicios de comida en general?**

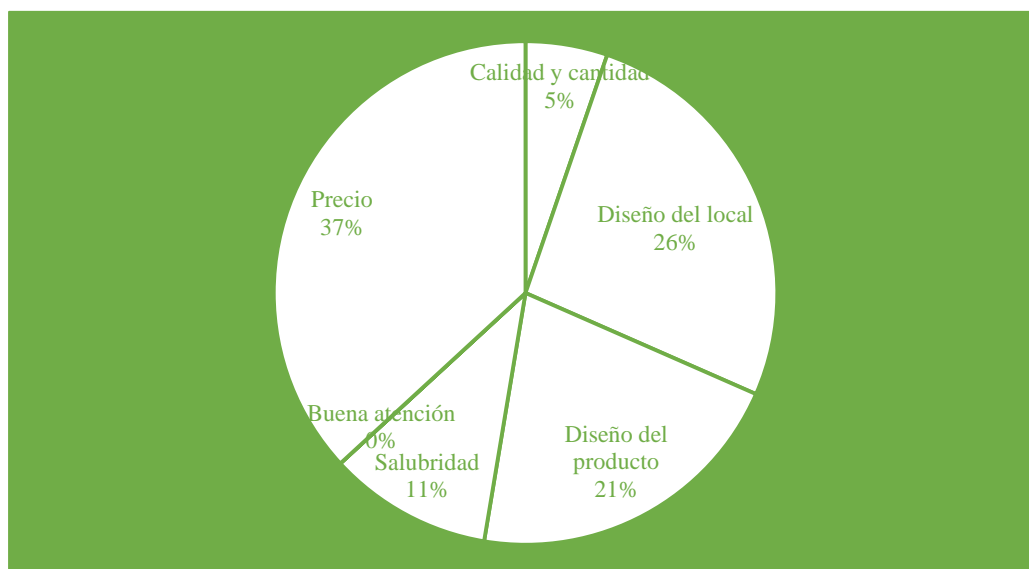
**Tabla 20**  
**Servicios de comida en general**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Calidad y cantidad	20	5%
Diseño del local	101	26%

<b>Diseño del producto</b>	80	21%
<b>Salubridad</b>	40	11%
<b>Buena atención</b>	0	0%
<b>Precio</b>	141	37%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*



**Gráfico 10 Servicios de comida en general**

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

### **Análisis:**

Primeramente, se observa que la población encuestada responde a un producto por su precio, seguido del diseño del local y del producto; en cuarta posición se tiene que la salubridad es muy bien vista por parte de los consumidores al momento de servirse un producto; sorprendentemente, la calidad y la cantidad se ubica en la quinta posición, siendo este un factor no

muy trascendental en la oferta de productos; por otro lado, los encuestados consideran irrelevante la buena atención al momento de consumir un producto o servicio.

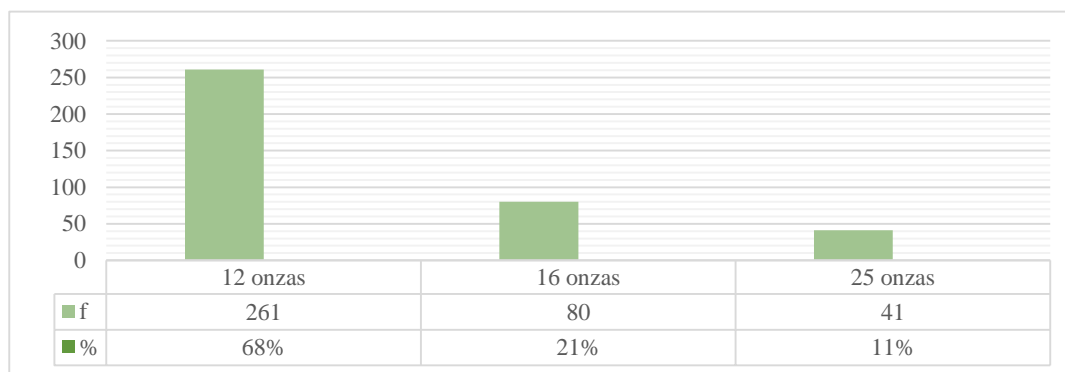
**9.- ¿En qué tamaño prefiere usted esta comida elaborada a base de choclo en grano con distintos acompañamientos tradicionales?**

**Tabla 21**  
**Tamaño del producto**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
<b>12 onzas</b>	261	68%
<b>16 onzas</b>	80	21%
<b>25 onzas</b>	41	11%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*



**Gráfico 11 Tamaño del producto**

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

**Análisis:**

De acuerdo con los resultados se deduce que un porcentaje mayoritario de los encuestados están dispuestos a comprar el producto de 12 onzas, esto significa que este tamaño será

el más demandado, por lo que se deberán ahondar esfuerzos en su promoción y venta. Se observa que el producto de 16 onzas podría también ser muy bien recibido, aunque su demanda será menor; en tercer lugar, una parte de la población encuestada está interesada en el producto de 25 onzas.

Por lo tanto, existe un gran porcentaje de diferencia del producto de 12 onzas en relación con las otras dos presentaciones, por lo que se identifica que la población encuestada muestra más interés por esta.

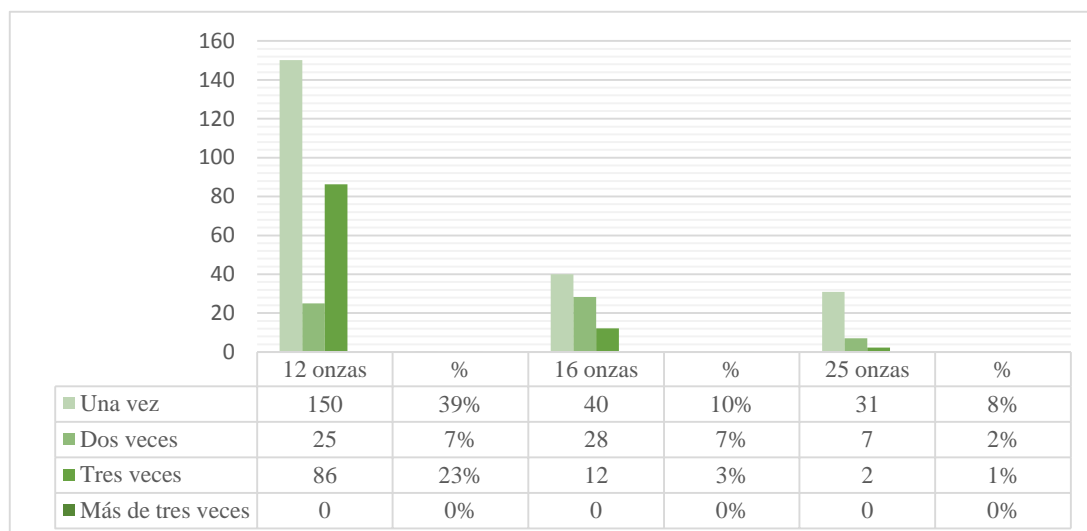
**10.- ¿Con base en la respuesta anterior, con qué frecuencia semanal estaría dispuesto a consumir este producto?**

**Tabla 22**  
**Frecuencia de consumo semanal del producto**

FRECUENCIA	12 onzas	%	16 onzas	%	25 onzas	%	TOTAL	
							f	%
Una vez	150	39%	40	10%	31	8%	221	58%
Dos veces	25	7%	28	7%	7	2%	60	16%
Tres veces	86	23%	12	3%	2	1%	101	26%
Más de tres veces	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>68%</b>	<b>80</b>	<b>21%</b>	<b>40</b>	<b>11%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas Cantón Ibarra

*Elaborado por:* los autores



**Gráfico 12 Frecuencia de consumo semanal del producto**

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

### **Análisis:**

La población encuestada en su mayoría está dispuesta a comprar el producto de 12 onzas una vez a la semana, aunque otra gran parte de esta está dispuesta a comprarlo tres veces a la semana y un porcentaje menor dos veces a la semana, por lo que se puede analizar que existirá una demanda que se mantenga en movimiento. En otro aspecto, la población restante prefiere consumir en un porcentaje menor el producto de 16 onzas y 25 onzas una vez a la semana, dos veces y tres veces.

### **11.- Qué precio está dispuesto a pagar por:**

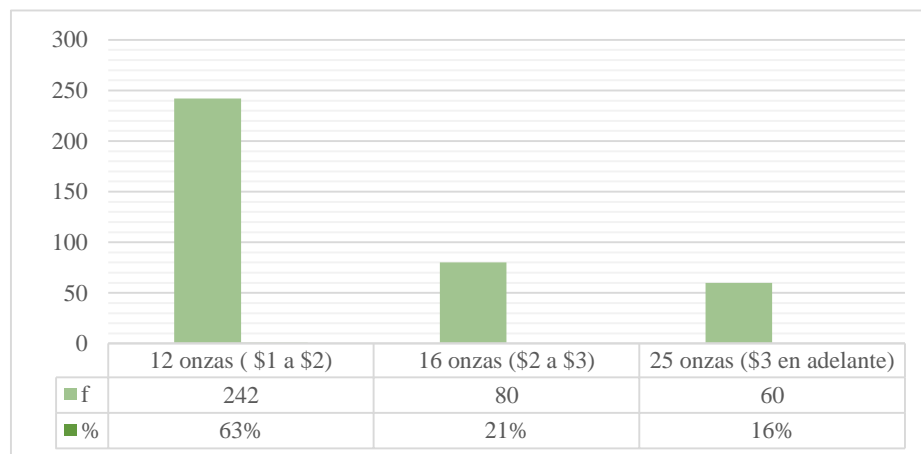
**Tabla 23**  
**Precio referencial del producto**

<b>OPCIONES</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
<b>12 onzas (\$1 a \$2)</b>	242	63%
<b>16 onzas (\$2 a \$3)</b>	80	21%

<b>25 onzas (\$3 en adelante)</b>	<b>60</b>	<b>16%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*



**Gráfico 13 Precio referencial del producto**

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

### **Análisis:**

Como se analiza anteriormente, la población encuestada mostró interés por las tres presentaciones, por lo que en el caso del producto de 12 onzas están dispuestos a pagar un valor de \$1 a \$2; seguidamente del producto de 16 onzas, por el cual cancelarían un valor de entre \$2 a \$3; para el caso del producto de 25 onzas, están dispuestos a cancelar un valor mayor a \$3.

### **12.- ¿En qué presentación le gustaría consumir el producto?**

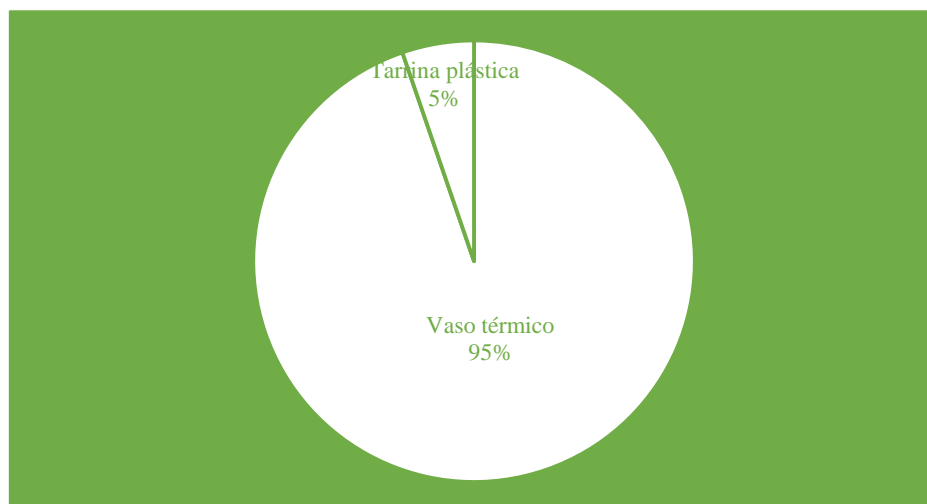
**Tabla 24  
Presentación del producto**

<b>OPCIONES</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
<b>Vaso térmico</b>	<b>362</b>	<b>95%</b>

<b>Tarrina plástica</b>	20	5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*



**Gráfico 14 Presentación del producto**

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

### **Análisis:**

Un porcentaje significativo de la población encuestada prefiere consumir el producto en vaso térmico frente a un porcentaje menor que preferiría consumirlo en tarrina plástica; esto claramente demuestra que la mayoría de los encuestados prefieren la primera opción por lo que se descarta definitivamente la segunda.

### **13.- ¿En qué lugar debería ser comercializado este producto?**

**Tabla 25**  
**Lugar de comercialización del producto**

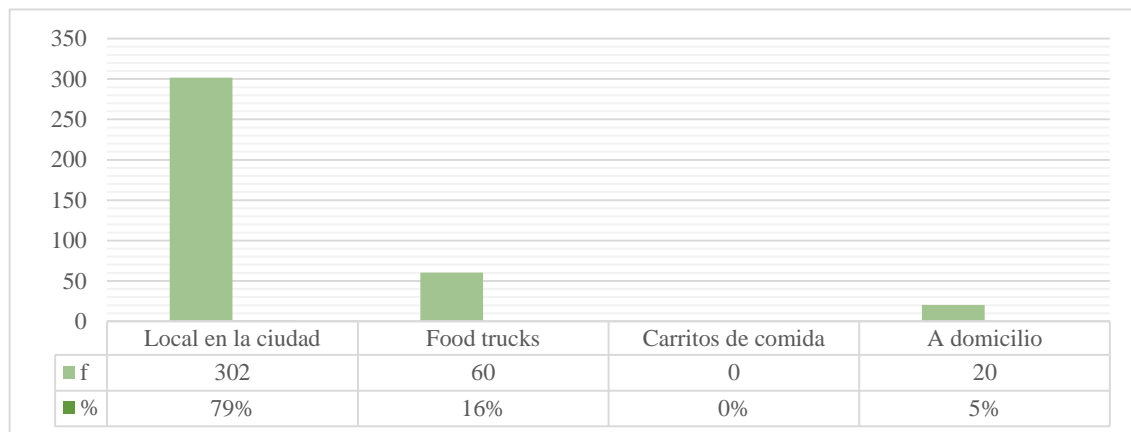
<b>OPCIONES</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
<b>Local en la ciudad</b>	302	79%



<b>Food trucks</b>	60	16%
<b>Carritos de comida</b>	0	0%
<b>A domicilio</b>	20	5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*



**Gráfico 15 Lugar de comercialización del producto**

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

### **Análisis:**

Con base en los resultados obtenidos se puede apreciar que el mejor lugar para comercializar nuestro producto es en un local ubicado en la ciudad de Ibarra, esto responde a la decisión de la mayoría de la población encuestada, quienes ven a este lugar como la opción ideal para consumir el producto. Se aprecia también que un porcentaje menor preferiría que se comercialice en Food trucks y a domicilio; en cambio, nadie quiso que se comercialice el producto en carritos de comida.

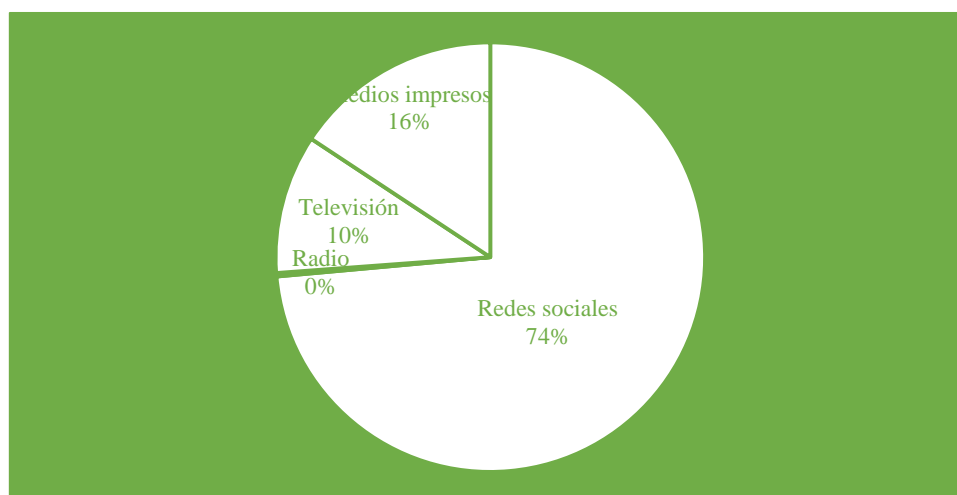
**14.- ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este nuevo local de comida temático?**

**Tabla 26**  
**Marketing del producto**

<b>OPCIONES</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
<b>Redes sociales</b>	281	74%
<b>Radio</b>	1	0,26%
<b>Televisión</b>	40	10%
<b>Medios impresos</b>	60	16%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*



**Gráfico 16 Marketing del producto**

*Fuente: Encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

**Análisis:**

El medio de comunicación más aceptado para realizar el marketing del producto es a través de las redes sociales, esto debido a que actualmente la población tiene más acceso a la internet, por lo que la publicidad del producto será muy factible si se la hace en este medio; así también, una parte de la población está dispuesta a recibir información del producto por medios

impresos y televisión. Claramente, la radio es el medio menos efectivo para promocionar el producto.



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**PROYECTO:** ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO-EMPRESA DEDICADA A LA PREPARACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA ELABORADA A BASE DE CHOCLO EN GRANO CON DISTINTOS ACOMPAÑAMIENTOS TRADICIONALES EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

#### ENTREVISTA N°1

#### DIRIGIDA A UN PRODUCTOR LOCAL DE CHOLO EN GRANO DE LA CIUDAD DE IBARRA

**Objetivo:** La presente entrevista tiene como finalidad identificar la actual producción de maíz suave o choclo y proveedores existentes en la ciudad de Ibarra

**Productor Local: Sr. Hugo Flores**

**Fecha: 16 de noviembre de 2017**

#### 1. ¿Conoce usted alguna asociación de productores en la ciudad de Ibarra?

En la ciudad de Ibarra existen varias asociaciones de pequeños productores agrícolas, que abastecen a los distintos mercados locales. Ofrecen productos a bajos precios para poder competir con las grandes asociaciones que provienen de otros lugares y ofertan sus productos a un precio más elevado.

Es así el caso de la Asociación de Pequeños Productores Agrícolas Llacta Pura, “Frutos de la Pachamama del Ejido de Ibarra, Asociación de trabajadores agrícolas 28 de octubre y Asociación Campesina “8 de diciembre” de la parroquia la Esperanza.

**2. ¿Sabe usted cuantas hectáreas de terreno aproximadamente se destinan para la producción de maíz suave en la ciudad de Ibarra?**

En la ciudad de Ibarra como tal no hay muchas hectáreas destinadas al cultivo de maíz, la mayoría de la producción se da en San Antonio y la parroquia de Cochapamba, en la que aproximadamente existen 250 hectáreas destinadas a este cultivo de las cuales la mitad se lo cosecha en estado tierno y lo restante se lo deja para que se transforme en maíz.

**3. ¿Conoce usted cuanto produce una hectárea dedicada al cultivo de choclo?**

Se podría decir que el rendimiento promedio por hectárea de choclo es de 235 bultos (de 120 a 140 unidades por bulto), dependiendo de si solo choclo grueso o mezclado (grueso y delgado).

**4. ¿Cuánto cuesta un bulto de choclo?**

Eso depende de la temporada. Las primeras cosechas el bulto de choclo tiene un valor de 15,00 a 20,00 dólares comprando directamente al agricultor, pero si se compra a los distribuidores puede llegar a tener un costo de hasta 35,00 dólares

**5. ¿En qué temporadas el choclo escasea y qué se hace en ese caso?**

Hay mayor producción de choclo en los meses de febrero hasta junio en la ciudad de Ibarra y, cuando comienza a escasear, se abastece de choclo de Guaranda o más conocido como choclo blanco, pero solo hasta el mes de octubre porque en los meses siguientes ya existe producción local, no en gran cantidad, pero si lo suficiente para cubrir una gran parte de la demanda de este producto.



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**PROYECTO:** ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PREPARACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA ELABORADA A BASE DE CHOCLO EN GRANO CON DISTINTOS ACOMPAÑAMIENTOS TRADICIONALES EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

#### ENTREVISTA N°2

**DIRIGIDA AL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA (MAGAP) EN EL CANTÓN IBARRA.**

**OBJETIVO:** la presente entrevista está diseñada con el propósito de recopilar información relacionada a la producción de maíz suave o choclo en el Cantón Ibarra y la Provincia de Imbabura.

**Representante MAGAP: Ing. Darwin Cevallos**

**(Responsable Zona 1 Proyecto Nacional de Semillas para Agroclenas Estratégicas)**

**Fecha: 23 de noviembre del 2017**

**1.- ¿Aproximadamente cuántas hectáreas de terreno están destinadas a la producción de maíz suave en el Cantón Ibarra?**

En la ciudad como tal no hay muchas hectáreas destinadas para choclo, en la zona alta de Cochapamba hay 1000 hectáreas destinadas para maíz seco. Todo lo que es maíz suave viene de Urcuquí, Otavalo, Cotacachi y Antonio Ante.

**2.- ¿Cuánto cuesta o costará un bulto de maíz suave?**

Se tienen datos que hasta mayo de este año (2017) el precio del bulto estuvo a \$28 dólares, durante el 2017 a nivel de mercado ha presentado una tendencia al alza, se tienen

registros de que se ha incrementado un 15,2% desde el 2011. Tomando en consideración esto y algunos otros registros desde el año 2015 puedo decir que el precio en los próximos meses bordeará y se mantendrá entre los 27 a 30 dólares.

**3.- ¿Aproximadamente cuántos bultos de maíz se producen en la Provincia?**

En el caso del maíz suave cosechado en choclo, durante el 2016 se sembraron un total de 3.100 hectáreas, de las cuales se cosecharon 1.605, esto significa un rendimiento del 2.91%.

**4.- ¿Cuál es el ciclo de cultivo del choclo y la época de siembra?**

El maíz suave se cultiva entre los 2200 a 3100 msnm, la variedad es diferente para cada zona, por lo general la mayoría de los productores siembran desde septiembre hasta mediados de enero, coincidiendo la siembra con el inicio del periodo de lluvias, obteniendo de esta forma un mayor grado de germinación y producción. Sin embargo, existen sectores en las provincias de Imbabura y Tungurahua donde las siembras se realizan entre los meses de mayo a julio. El ciclo del cultivo en variedades mejoradas llega hasta los 270 días; sin embargo, el periodo depende de la variedad, de la zona y del propósito, si es para choclo o grano seco.

El ciclo del cultivo dependiendo de la variedad y de los días a madurez fisiológica se la puede encontrar en el siguiente cuadro:

CICLO VEGETATIVO DEL MAÍZ SUAVE CHOCLO					
Días desde la siembra	0-3 días	5-7 días	25-60 días	90-120 días	125-210 días 215-270 días
Época	Siembra	Germinación	Desarrollo Vegetativo	Floración	Maduración y Cosecha
IMBABURA	JUN - JUL		JUL - AGO	SEP - OCT	OCT - NOV
	SEP - OCT		OCT - NOV	DIC - ENE	ENE - FEB



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**PROYECTO:** ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO-EMPRESA DEDICADA A LA PREPARACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA ELABORADA A BASE DE CHOCLO EN GRANO CON DISTINTOS ACOMPAÑAMIENTOS TRADICIONALES EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

#### ENTREVISTA N°3

#### DIRIGIDA A LA COMPETENCIA

**OBJETIVO:** la presente entrevista está diseñada con el propósito de recopilar información relacionada al comportamiento de las ventas de comida elaborada a base de choclo en grano en los diferentes locales de comida del Cantón Ibarra

**Entrevistado:** Sra. Anita Alarcón (Propietaria - “Maizitos”)

**Fecha:** 22 de noviembre del 2017

#### 1. ¿Qué presentaciones tienen de venta y cuál se vende más?

Se tiene 4 presentaciones que son de:

8 onzas, 12 onzas, 16 onzas y una presentación en bandeja que lleva aproximadamente 25 onzas. La que se vende más es la de 12 onzas.

Los precios son de USD \$1,50, USD \$1,75, USD \$2,00 y USD \$2,75 respectivamente.

#### 2. ¿Puede usted mencionarnos el nivel de ventas de su producto diarias?

50 unidades aproximadamente de la presentación de 8 onzas, de igual manera para la presentación de 12 onzas normalmente se venden entre 80 y 90 unidades, de la de 18 onzas aproximadamente unas 15 unidades y la que menos se vende es la de 25 onzas con aproximadamente 6 unidades diarias.



**3. ¿Estas ventas en qué porcentaje puede estimar que han crecido en el último año?**

Más o menos se estimó un crecimiento de un 10% de las ventas, a pesar de existir meses altos y bajos en ventas, sí ha existido un crecimiento con respecto al anterior año, esto también debido a que a los clientes sí les ha gustado el producto y han corrido la voz o también debido a nuestras promociones.

**4. ¿Qué cantidad y con qué frecuencia adquiere la materia prima para sus productos?**

La provisión de materia prima se la realiza de manera semanal.

**5. ¿A qué precio compra esta materia prima, en qué porcentaje han crecido estos precios?**

Normalmente los precios van creciendo siempre. El choclo es un producto que varía de precio debido a que se produce solo en ciertas épocas, es decir, no hay durante todo el año. El porcentaje de crecimiento no se puede estimar ya que es variado.

**6. ¿Cuánto se demora en armar un producto?**

Por lo general en cada una de las presentaciones se estima un tiempo de 2 a 3 minutos.

### 3.4. Descripción del Producto

Los productos elaborados con choclo en grano tienen altos contenidos nutricionales, ya que es un cereal que no necesita de contaminantes químicos para su crecimiento y producción, por lo que su cosecha es orgánica beneficiando la salud.

Los alimentos que se producirán a partir del choclo no representan ningún riesgo para la salud humana, porque no son realizadas a partir de grasas saturadas, colorantes vegetales ni otro tipo de sustancia que perjudique la calidad de vida de los consumidores.

Se consideró la utilización del choclo como materia prima principal por su gran aporte a la dieta nutricional y, porque tiene un indiscutible valor ancestral en la localidad y fácil provisión. El choclo posee una gran cantidad de proteínas, vitaminas, y fibra soluble que mejoran la digestión y ayudan a controlar el colesterol así como reducir el riesgo de padecer algunos tipos de cáncer (Escobar, 2012).

**Tabla 27**  
**Composición nutricional del maíz tierno/choclo (100g)**

HECHOS NU- TRICIONALES	Ener- gía	Pro- teína	Grasa total (g)	Glúcidos	Fi- bra (g)	Cal- cío (mg)	Hie- rro (mg)	Vitamina A (mg)	Vitamina C (mg)
<b>CANTIDAD</b>	131	3.30	1.80	26.60	0.80	7	0.90	3.33	10

*Fuente:* <http://www.composicionnutricional.com/alimentos/MAIZ-TIERNO-CHOCLO-5>

*Elaborado por:* los autores

Con base en la información obtenida se afirma que el choclo representa un importante aporte a la dieta nutricional, por sus altos contenidos nutricionales tal y como se puede observar en la tabla N° 27, por tal motivo es que se tiene la iniciativa de preparar comida tradicional elaborada a partir de choclo en grano.

### 3.4.1. Valor agregado

Se pretende promocionar los principales atractivos turísticos de los cantones de la Provincia de Imbabura a través de preparación y comercialización de comida elaborada a base de choclo en grano con acompañamientos tradicionales.

El choclo en grano, cereal autóctono y cultivado mayoritariamente en la Provincia de Imbabura, será servido en un vaso térmico de 12 onzas, aproximadamente 341 gramos; su presentación estará diseñada en función de que promocióne y potencialice un atractivo turístico cada cantón de la Provincia; además, se detallará una ruta de cómo llegar, el logotipo de la microempresa y una frase de responsabilidad social. Estos atractivos previamente han sido elegidos en las encuestas, quedando así:

**Tabla 28**  
**Atractivos turísticos por cantón a promocionarse**

<b>CANTÓN</b>	<b>ATRACTIVO TURÍSTICO</b>
<b>Otavalo</b>	Cascada de Peguche
<b>Cotacachi</b>	Laguna de Cuicocha
<b>San Antonio</b>	Museo Fábrica Imbabura
<b>Ibarra</b>	Laguna de Yahuarchoca
<b>Urcuquí</b>	Balneario Timbuyacu
<b>Pimampiro</b>	Laguna de Puruhanta

*Fuente: Tabulación encuestas Cantón Ibarra- Pregunta 5*

*Elaborado por: los autores*

Estos han sido elegidos de una lista de los principales atractivos turísticos de cada cantón de la Provincia de Imbabura especificados en la pregunta 5 de la encuesta. De acuerdo al

grado de apreciación de los encuestados se ha podido definir fácilmente cuáles serán los atractivos turísticos que se promocionarán a través de la preparación y comercialización de comida elaborada a base de choclo en grano.

Además de promocionar los atractivos turísticos también se pretende promover la gastronomía de cada cantón, por tal motivo en la pregunta seis de la encuesta se llegó a determinar cuáles serán los acompañamientos tradicionales que se le agregarán al choclo en grano y se promocionarán conjuntamente con el turismo, quedando así:

**Tabla 29**  
**Acompañamientos tradicionales por cantón**

<b>CANTÓN</b>	<b>ACOMPAÑAMIENTO TRADICIONAL</b>
<b>Otavaló</b>	Hornado
<b>Cotacachi</b>	Carnes coloradas
<b>San Antonio</b>	Fritada sancochada
<b>Ibarra</b>	Chicharrón
<b>Urcuquí</b>	Cordero frito
<b>Pimampiro</b>	Camotes con pepiango

*Fuente: Tabulación encuestas Cantón Ibarra- Pregunta 6*

*Elaborado por: los autores*

Se elaborarán seis vasos de 12 onzas y se promocionarán seis comidas tradicionales y seis atractivos turísticos con relación a cada cantón; significa que, en el caso del Cantón Otavaló, se servirá en el vaso una porción de choclo en grano con hornado, cuya presentación estará diseñada con el objetivo de que se promocióne la Cascada de Peguche; en el caso del Cantón Cotacachi, se servirá choclo en grano acompañado de carnes coloradas, siendo el objeto de su diseño promocionar la Laguna de Cuicocha; en el caso del Cantón San Antonio, el choclo

en grano estará acompañado de fritada sancochada, su presentación estará diseñada en relación al Museo Fábrica Imbabura; en el caso del Cantón Ibarra, el choclo en grano se acompañará de chicharrón, siendo el objetivo promover la Laguna de Yahuarcocha; para el Cantón Urcuquí, se pretende diseñar el vaso con el objetivo de que promocioe el Balneario Timbuyacu, este contendrá choclo en grano acompañado de cordero frito; finalmente, del Cantón Pimampiro, el producto de 12 onzas estará diseñado con una imagen de la Laguna Puruhanta, dentro de este contendrá choclo en grano con camotes con pepiango.

Una vez definido la presentación y los atractivos turísticos respectivos para su promoción, al producto se le agregarán salsas, las mismas que fueron seleccionadas de una lista de preferencia en la pregunta 7 de la encuesta. Las que tuvieron más aceptación fueron:

**Tabla 30**  
**Elección de salsas con base en la preferencia del consumidor**

<b>SALSAS</b>	<b>% DE ACEPTACIÓN</b>
<b>Salsa de champiñones</b>	32%
<b>Salsa de aguacate</b>	26%
<b>Salsa de queso</b>	21%

*Fuente: Tabulación de encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

Por tanto, se pretende brindar al consumidor una experiencia única y agradable que promueva el consumo de alimentos tradicionales y el conocimiento de la gastronomía y apreciación de los atractivos turísticos de cada cantón de la Provincia de Imbabura, sin que estos productos tengan un impacto negativo en su salud; asimismo, con este valor agregado se pretende que a nuestro producto se le sume un mayor valor comercial que genere mayor percepción en el consumir, volviéndolo más competitivo en el mercado.

### 3.4.2. Diseño de la promoción final



Gráfico 17 Diseño Cantón Otavalo

Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN



Gráfico 18 Diseño Cantón Ibarra

Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN



Gráfico 19 Diseño Cantón Antonio Ante

Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN





Gráfico 20 Diseño Cantón Ibarra

Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN



*Gráfico 21 Diseño Cantón Pimampiro*

*Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN*



Gráfico 22 Diseño Cantón Urcuquí

Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN

### 3.5. Análisis de la Demanda Actual

Con el objeto de determinar la demanda real de nuestro producto se referenció la pregunta N° 4: ¿Estaría dispuesto a consumir comida elaborada a base de choclo en grano con distintos acompañamientos tradicionales existentes en la Provincia de Imbabura?, en la que el 95% de la población encuestada sí está dispuesta a comprar nuestro producto.

Para calcular la demanda actual se tomó el total de la población de estudio, es decir, la totalidad de la PEA proyectada del casco urbano del Cantón Ibarra al año 2018, la misma que se multiplicó por el porcentaje de aceptación, obteniendo el siguiente resultado:

**Tabla 31**  
**Cientes potenciales**

<b>Cientes potenciales</b>	
<b>Población PEA 2018</b>	80.990
<b>Aceptación del producto</b>	95%
<b>Demanda actual</b>	76.941

*Fuente:* Tabulación de encuestas Cantón Ibarra

*Elaborado por:* los autores

#### 3.5.1. Cantidad de producto demandado

Se determinó que la mayor parte de la población encuestada muestra mayor interés por el producto de 12 onzas, siendo así este tamaño la preferencia de los consumidores y el ideal para ser comercializado, por lo que se procederá a determinar la cantidad demandada con base en este. Para ello se procedió a analizar el consumo del producto con respecto a la información obtenida en la pregunta N°10 de la encuesta. Para la obtención del cálculo se procedió de la siguiente manera:

**Tabla 32**  
**Cantidad demandada de producto de 12 onzas**

Demanda actual	Frecuencia de consumo semanal	% 12 onzas	Cantidad de producto demandado		
			Semanal	Mensual	Anual
<b>76.941</b>	Una vez	39,31%	30.242	120.970	1.451.639
	Dos veces	6,54%	5.035	20.142	241.698
	Tres veces	22,57%	17.366	69.464	833.569
	Más de tres veces	0,00%	0	0	0
<b>TOTAL DEMANDA</b>		<b>68,42%</b>	<b>52.644</b>	<b>210.575</b>	<b>2.526.906</b>

*Fuente: Tabulación de encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

### 3.5.2. Proyección de la demanda

Una vez que se definió la cantidad demandada del producto de 12 onzas, esto es, 2'526.906 anuales, se procedió a proyectar la demanda para los próximos cinco años, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Ibarra que según datos del INEC es del 1,83%, porque el consumo depende del crecimiento de la población. Para la obtención de los cálculos se hizo conveniente utilizar la siguiente fórmula:

$$Mn = Mo(1 + t)^n$$

**Donde se desagrega:**

**Mn**= Demanda proyectada

**Mo**= Demanda actual

**n**= años proyectados

**1**= constante

**t**= tasa de crecimiento poblacional

$$Mn = 2'526.906 (1 + 0.0183)^n$$

**Tabla 33**  
**Proyección de la demanda- Producto 12 onzas**

<b>Año</b>	<b>Demanda proyectada</b>
<b>Año actual</b>	2.526.906
<b>Año 2018</b>	2.573.148
<b>Año 2019</b>	2.620.237
<b>Año 2020</b>	2.668.187
<b>Año 2021</b>	2.717.015
<b>Año 2022</b>	2.766.736

*Fuente:* Tabulación de encuestas Cantón Ibarra

*Elaborado por:* los autores






### **3.6. Análisis de la Oferta Actual**

Para el análisis de la oferta se ha tomado como referencia la información obtenida en la encuesta que se aplicó en la ciudad de Ibarra, determinando también que no existe competencia directa relacionada con nuestro tipo de producto y, más aún, que ofrezca a través de sus productos la promoción de la gastronomía y turismo de la Provincia de Imbabura; sin embargo, en la ciudad de Ibarra se ha observado que sí existe un local que ofrece un producto similar, por lo que nuestra competencia indirecta estará relacionada con este tipo de local.

Con esta premisa se procedió a realizar una entrevista a nuestra competencia indirecta ubicada en las calles Flores 753 entre Bolívar y Olmedo de la ciudad de Ibarra, debido a que el

emprendimiento planea ubicarse en el mismo cantón. Esta entrevista tuvo como objetivo reco-  
 pilar información relevante con respecto al nivel de ventas, precios, procesos de producción y  
 productos ofertados en este lugar y que tienen de una u otra forma relación con nuestra pro-  
 puesta.

**Tabla 34**  
**Productos ofertados por la competencia**

Ofertado por	Imagen	Tamaño	Precio
		8 onzas	\$1.50
		12 onzas	\$1.75
		16 onzas	\$2
		25 onzas	\$2.75

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: <https://www.facebook.com/losmaizitosec/photos/>*

### 3.6.1. Cantidad ofertada

Con base en la información recopilada en la entrevista realizada a la microempresa Maizitos, específicamente en las preguntas uno y dos se puede determinar la cantidad ofertada de los productos de la competencia indirecta, a través de la cual se obtiene una visión general del nivel de ventas de todos sus productos; sin embargo, se pondrá un especial énfasis en el comportamiento de las ventas del producto de 12 onzas, el mismo que servirá para nuestro caso de estudio.

**Tabla 35**  
**Comportamiento de la oferta**  
**(Competencia directa)**

<b>Tamaño</b>	<b>Unidades vendidas</b>			
	Diarias	Semanal	Mensuales	Anuales
<b>8 onzas</b>	50	350	1400	16.800
<b>12 onzas</b>	85	595	2380	28.560
<b>16 onzas</b>	15	105	420	5.040
<b>25 onzas</b>	6	42	168	2.016
<b>TOTAL</b>	156	1092	4368	52.416

*Fuente: Entrevista microempresa "Maizitos"-2017*

*Elaborado por: los autores*

### 3.6.2. Proyección de la oferta

Una vez que se definió la cantidad ofertada del producto de 12 onzas de nuestra competencia indirecta, esto es, 28.560 anuales, se procedió a proyectar la oferta para los próximos cinco años, tomando en cuenta la tasa de incremento en ventas del anterior año referenciada en la pregunta N°3 de la entrevista. Gracias a este dato proporcionado se procede a obtener la oferta proyectada utilizando la siguiente fórmula:



$$Mn = Mo(1 + t)^n$$

**Donde se desagrega:**

**Mn**= Oferta proyectada

**Mo**= oferta actual

**n**= años proyectados

**1**= constante

**t**= tasa de crecimiento en ventas (10%)

$$Mn = 28.560(1 + 0.1)^n$$

**Tabla 36**  
**Proyección de la oferta- Producto 12 onzas**

<b>Año</b>	<b>Oferta proyectada</b>
<b>Año actual</b>	28.560
<b>Año 2018</b>	31.416
<b>Año 2019</b>	34.558
<b>Año 2020</b>	38.013
<b>Año 2021</b>	41.815
<b>Año 2022</b>	45.996

*Fuente: Entrevista microempresa "Maizitos"-2017*

*Elaborado por: los autores*

### 3.2. Demanda Insatisfecha

**Tabla 37**  
**Demanda potencial insatisfecha- Producto 12 onzas**

<b>Año</b>	<b>Proyección de la Demanda</b>	<b>Proyección de la Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2018</b>	2.573.148	31.416	2.541.732
<b>2019</b>	2.620.237	34.558	2.585.679
<b>2020</b>	2.668.187	38.013	2.630.174
<b>2021</b>	2.717.015	41.815	2.675.200
<b>2022</b>	2.766.736	45.996	2.720.740

*Elaborado por: los autores*

En relación de los resultados obtenidos se puede observar que existe una extensa demanda insatisfecha para el año 2018 de 2'541.732, esto como resultado de restar la demanda proyectada menos la proyección de la oferta del producto de 12 onzas; estos datos son razonables, debido a que el producto genera un amplio interés por parte de los consumidores por su valor agregado, también por la alta frecuencia con la que se consumen alimentos que contienen choclo en grano por considerarse un cereal muy nutritivo.

### 3.7. Determinación del Precio del Producto

Para la determinación del precio se tomará en cuenta los precios referenciales obtenidos en la entrevista efectuada a nuestra competencia, asimismo, se consideró la respuesta de la pregunta N°11 de la encuesta realizada a la población de la ciudad de Ibarra en la que la mayoría de la población respondió que estaría dispuesta a comprar el producto de 12 onzas entre un precio de \$1 a \$2; sumado a esto, también se hizo una consideración especial al costo de

producción calculando el margen de utilidad que posibilite tener un precio competitivo en el mercado y generar una ganancia.

**Tabla 38**  
**Determinación del precio- Producto de 12 onzas**

<b>Referencia</b>	<b>P.V.P</b>	<b>Precio de referencia por parte del consumidor (encuesta)</b>
<b>Maizito 12 onzas</b>	\$1,75	Entre \$1 a \$2
<b>Promedio</b>	\$1,75	\$1,50
<b>Precio Promedio</b>		<b>\$1,60</b>

*Fuente: Entrevista microempresa "Maizitos"-2017/ Tabulación encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

Con respecto a los resultados se determinó un precio promedio diario de \$1.60; sin embargo, tomando en consideración el valor agregado que se incluye en el producto se estima un margen de ganancia de 9,05%, quedando un precio aproximado al de nuestra competencia que es de \$1.74 mismo que es asequible para el consumidor y está en un rango de aceptación en la encuesta.

### **3.7.1. Proyección del precio**

Para determinar el precio proyectado se toma como referencia un promedio de las tasas de inflación del año 2016 y de los meses del año 2017. Según el Banco Central del Ecuador estas fueron:

**Tabla 39**  
**Promedio tasas de inflación**

<b>Año</b>	<b>Tasa anual de inflación</b>
<b>dic-16</b>	1,12%
<b>ene-17</b>	0,90%
<b>feb-17</b>	0,96%
<b>mar-17</b>	0,96%
<b>abr-17</b>	1,09%
<b>may-17</b>	1,10%
<b>jun-17</b>	0,16%
<b>jul-17</b>	0,10%
<b>ago-17</b>	0,28%
<b>sep-17</b>	-0,03%
<b>oct-17</b>	-0,09%
<b>nov-17</b>	-0,22%
<b>dic-17</b>	-0,20%
<b>TASA PROMEDIO</b>	<b>0,47%</b>

*Fuente:* Banco Central del Ecuador (BCE)

*Elaborado por:* los autores

Se toma esta tasa promedio debido a que los precios proyectados están en relación directa con la inflación anual de un país.

Para el cálculo de la proyección de los precios se utilizó la siguiente fórmula:

$$Mn = Mo(1 + t)^n$$

**Donde se desagrega:**

**Mn**= Precio proyectado

**Mo**= Precio actual

**n**= años proyectados

**1**= constante

**t**= tasa de inflación PROMEDIO (0,47%)

$$Mn = 1,74 (1 + 0,0047)^n$$

**Tabla 40**  
**Proyección de precios- Producto 12 onzas**

<b>Año</b>	<b>Precio proyectado</b>
<b>Año actual</b>	1,74
<b>Año 2018</b>	1,75
<b>Año 2019</b>	1,76
<b>Año 2020</b>	1,76
<b>Año 2021</b>	1,77
<b>Año 2022</b>	1,78

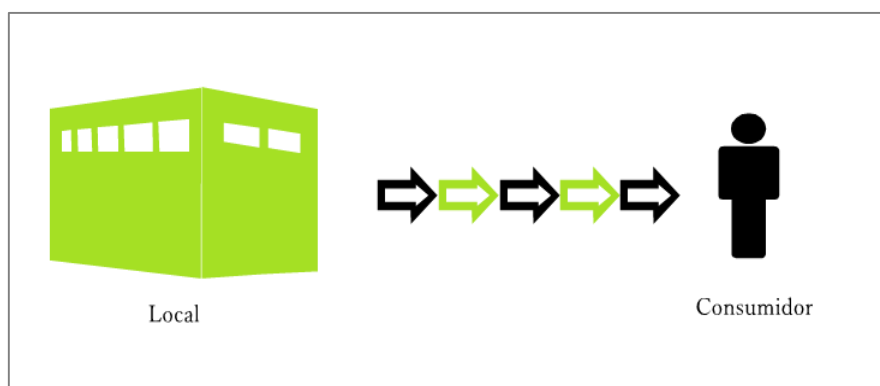
*Elaborado por: los autores*

### **3.8. Comercialización**

#### **3.8.1. Canal de comercialización**

La provisión de la materia prima del maíz suave se hará a las asociaciones de productores agrícolas de la ciudad, y si lo requiere a pequeños productores de las ciudades más cercanas, tal y como se pudo determinar en la entrevista a los productores; aunque comprar directamente a los productores no nos garantiza que los precios siempre sean bajos, pero sí nos garantiza controlar y conocer la procedencia de estos, su calidad cantidad y el precio justo.

Nuestro producto será entregado directamente al consumidor, sin ningún tipo de intermediarios, por lo que se utilizará el canal de venta directa o nivel cero.



**Gráfico 23 Canal de venta directa o nivel cero-  
Microempresa “Los Típicos de mi tierra”**

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*

### **3.8.2. Estrategias de comercialización**

#### **Producto**

Una vez analizada la información recopilada en la encuesta se llegó a determinar que el producto que más prefieren los consumidores es el tamaño de 12 onzas, siendo este el principal producto a ofertarse, debido a que tiene mayor aceptación y está al alcance económico de los encuestados; aunque los tamaños de 16 y 25 onzas también tuvieron aceptación, por el momento será seguro y coherente enfocarse en la preferencia del consumidor, para definir y establecer de mejor manera estrategias de promoción y comercialización.

La elaboración del producto se remitirá a estándares higiénicos y de calidad, como, por ejemplo, las “10 Reglas de Oro” de la Organización Mundial de Salud (OMS), que garantizarán y auspiciarán una preparación, cocido y manipulación higiénica del producto; asimismo, se tomará en cuenta la implantación de procesos y normas establecidos en la ISO 22000 (Gestión

de Inocuidad de Alimentos) para brindar seguridad alimentaria y confianza con nuestros clientes; por otro lado, es relevante que se tomen en cuenta normas nacionales como las exigidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN y otras de carácter relacionadas.

## **Precio**

El precio del producto debe establecerse en un margen no menor y no mayor al precio de la competencia, debido a que es un producto nuevo y por lo tanto necesita ganar participación en el mercado, en consecuencia de esto se debe establecer una estructura de costos que posibiliten determinar una margen de utilidad razonable con respecto a su elaboración y comercialización. Para ello se tomarán en cuenta lo siguiente:

Se fijará el precio basado en el *costo del enfoque del contador*, haciendo presunciones de su precio final tomando en consideración costos de producción y del marketing. Se tomará también un *precio promedio basada en la competencia*, se considerará esto para luego concluir si establecer el precio por encima o debajo de la competencia.

También se planea realizar *descuentos por cantidad*, es decir, permitir a los consumidores comprar en mayor cantidad nuestro producto a un precio unitario menor al normal.

Utilizar la *Oportunidad del momento*, en la que se establece un precio menor al tradicional en un solo día a la semana o al mes.

## **Plaza**

La microempresa se ubicará en la ciudad de Ibarra, en un lugar donde exista afluencia de personas y sea de fácil acceso, ya que a través de la misma se ofrecerá el producto final al consumidor sin ningún tipo de intermediarios.

## **Promoción**

- Establecer estrategias de promoción propias permitirá interactuar directamente al oferente con los consumidores sin ningún intermediario en específico, ya que estos intermediarios no conocen la actitud que tiene el consumidor con el producto final. La definición de estrategias propias permitirá abaratar costos en la etapa de introducción del producto ya que no requiere un dispendio económico a terceros, también permitirá el estudio de tendencias de consumo y posibles mejoras. Algunas de estas estrategias son:
  - Realizar anuncios y promociones a través de las redes sociales más utilizadas como Facebook, WhatsApp, Youtube e Instagram.
  - Implementar y diagnosticar la estrategia propia denominada 50/100, que consiste en llevar al cliente a probar directamente el producto de manera gratuita el primer día de apertura; es decir, ofrecer la mitad de nuestro producto a través de tickets de consumo gratuito a clientes seleccionados al azar. Esta estrategia es una premisa que de funcionar se espera que abarate al 100% los costos tradicionales utilizados en el marketing con medios publicitarios, de radio y de prensa, ya que de gustar al consumidor el producto generará interés y necesidad; asimismo, de crear mercadeo de voz a voz, mucho más efectivo que la publicidad misma.
  - Participar en ferias gastronómicas.

### **3.9. Conclusiones del Estudio de Mercado**

El estudio de mercado permitió determinar la posibilidad de poner en marcha el proyecto, así como comprobar el nivel de aceptación del producto, su demanda y sus características. Es importante destacar que existe una significativa demanda insatisfecha la cual planea cubrir una parte a través de la incorporación del producto al mercado.



Por otro lado, se llegó a establecer el precio más conveniente del producto con base en la información obtenida en la encuesta, tomando en consideración también los precios referenciales de la competencia indirecta y la disponibilidad monetaria de los consumidores.

En el caso del producto, se definió sus características principales, el tamaño, su diseño y el principal canal de comercialización de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor potencial.

Para analizar la oferta, se ha recopilado información a través de una serie de preguntas y la técnica de observación que posibilitaron definir la manera de obtener menores costos, abastecimiento de la materia prima, alianzas estratégicas con productores locales, la calidad de los productos y el servicio brindado por la competencia.

Como valor agregado de nuestro producto se llegó a determinar los atractivos turísticos principales que serán promocionados, así como parte de la gastronomía tradicional que se pueden degustar en los diferentes cantones de la Provincia de Imbabura y que serán ofrecidos conjuntamente con el producto.

Para dar a conocer nuestro producto se determinó que el medio más eficaz para promocionarlo son las redes sociales, así como estrategias de comercialización propias que reduzcan los costos en la etapa de nacimiento del producto.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. Introducción**

El estudio técnico permitió justificar las elecciones hechas en cuanto a materia prima, maquinaria, instalaciones, materiales, ubicación óptima del local y, por ende, los costos de operación e inversión en los que se incurrirán como consecuencia de su implementación.

El estudio también posibilitó describir el proceso productivo para tener un conocimiento mayor de la identificación de los insumos y materia prima que demandará el producto, así como su disponibilidad y costo.

La descripción de los procesos administrativos y organizativos también se determinaron a través de este estudio, sobre todo, para identificar, seleccionar y controlar al talento humano y para cumplir los requerimientos legales establecidos en el país.

#### **4.2. Objetivos del Estudio**

##### **4.2.1. Objetivo general**

Desarrollar el estudio técnico con el cual se identifique el tamaño, el proceso productivo, la ingeniería, tecnología, recursos materiales y talento humano, además de la localización macro y micro óptima del proyecto.

##### **4.2.2. Objetivos específicos**

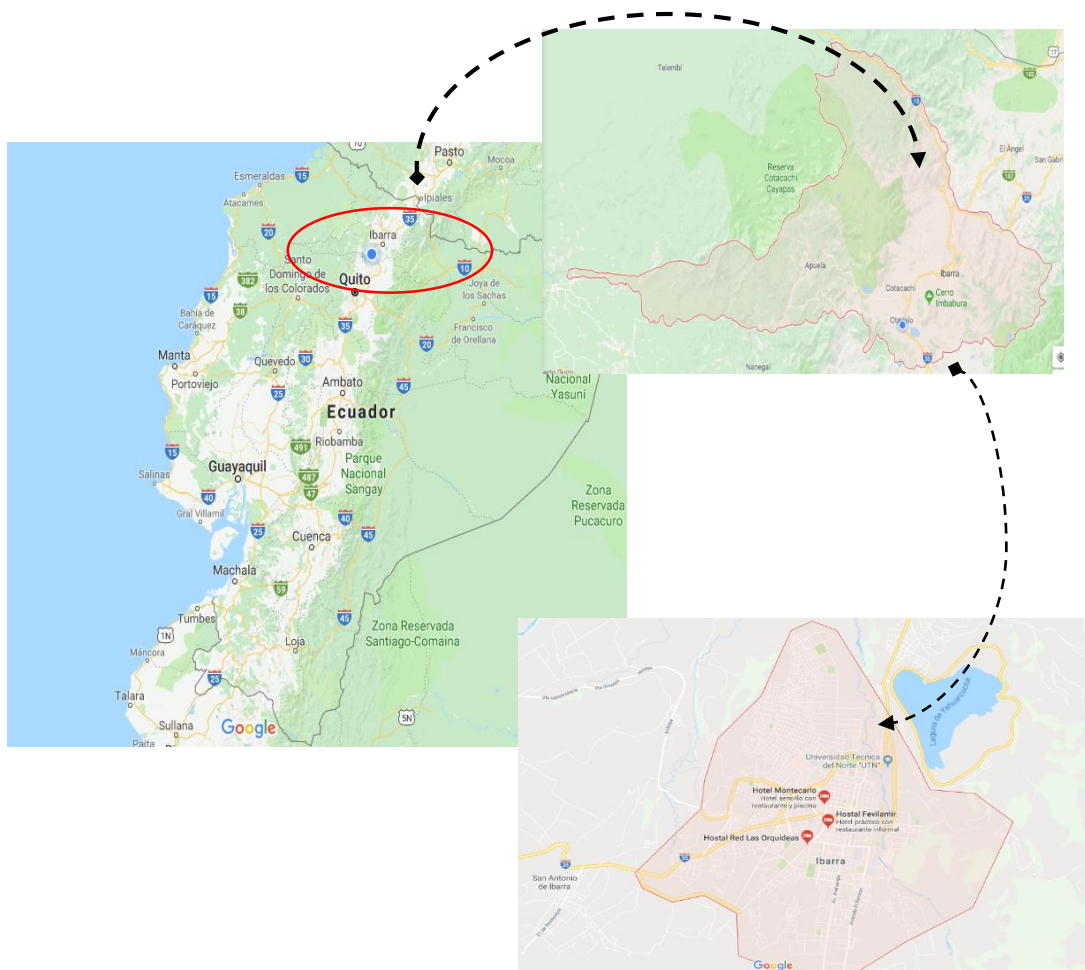
- a) Establecer la macro y micro localización del proyecto.
- b) Definir el tamaño, así como la ingeniería del proyecto.

- c) Diseñar flujogramas de procesos para la preparación y comercialización del producto.
- d) Calcular la inversión fija y el capital necesario para poner en operación el proyecto.
- e) Estimar el monto total de constitución del proyecto.

### 4.3. Localización

#### 4.3.1. Macrolocalización

La microempresa estará ubicada en la República del Ecuador, específicamente en la Zona 1, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra.



**Gráfico 24 Macrolocalización**

**Mapa del Ecuador- Zona 1, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra**

Fuente: Google maps.

Según la Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra (2015), Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, cuya ubicación está a 115 Km. al noroeste de Quito y, a 125 Km al sur de la ciudad de Tulcán. Limita al Norte con la Provincia del Carchi, al Noreste con la Provincia de Esmeraldas, al Oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al Este limita con el Cantón Pimampiro y al Sur con la Provincia de Pichincha.

El Cantón tiene una extensión de 1.162,22 km<sup>2</sup>, y conforme datos del INEC 2010 cuenta con una población de 181.175, de la cual 93.389 son mujeres, con un porcentaje de representatividad del 51.55 % y; 87.786 son hombres, lo que significa el 48.45 % del total.

El Cantón Ibarra está formada por cinco parroquias urbanas y siete rurales. Entre las urbanas están: Alpachaca, Priorato, Sagrario, San Francisco y Caranqui, mismas que están divididas en barrios urbanos y comunidades; las parroquias rurales, lo conforman Ambuquí, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio.

#### **4.3.2. Microlocalización**

La ubicación específica se determinó mediante el análisis de varios factores del entorno externo que se encuentran o no disponibles alrededor de la microempresa; estos factores están asociados con ciertos elementos, recursos y servicios que pueden brindar una ventaja o desventaja al proyecto.

Para la selección de la ubicación se ha visto necesario el desarrollo de un análisis de sus factores más relevantes a través del método cualitativo por puntos. Estos factores se enlistan a continuación por orden de relevancia:

1. Costo del arriendo

2. Vías de acceso en buen estado
3. Mercado meta
4. Cercanía a proveedores
5. Competencia
6. Tamaño del sitio
7. Servicio telefónico y acceso a internet
8. Servicios básicos
9. Recolección de basura y residuos
10. Policía y bomberos

La elección propicia del lugar para montar la microempresa se hizo considerando los siguientes lugares:

- A. Sector los Olivos
- B. Centro de la Ciudad
- C. Sector El Sagrario

Para evaluar cada factor se le asignó un valor en una escala de 0 a 10, siendo 0 la peor calificación y 10 la máxima. La ponderación corresponde a la multiplicación del peso asignado a cada factor por su respectiva calificación individual de localización, así se obtuvo la ponderación total para los tres casos de estudio, la que permitió esclarecer el lugar más propicio para ubicar el proyecto.

**Tabla 41**  
**Matriz del método cualitativo por puntos**

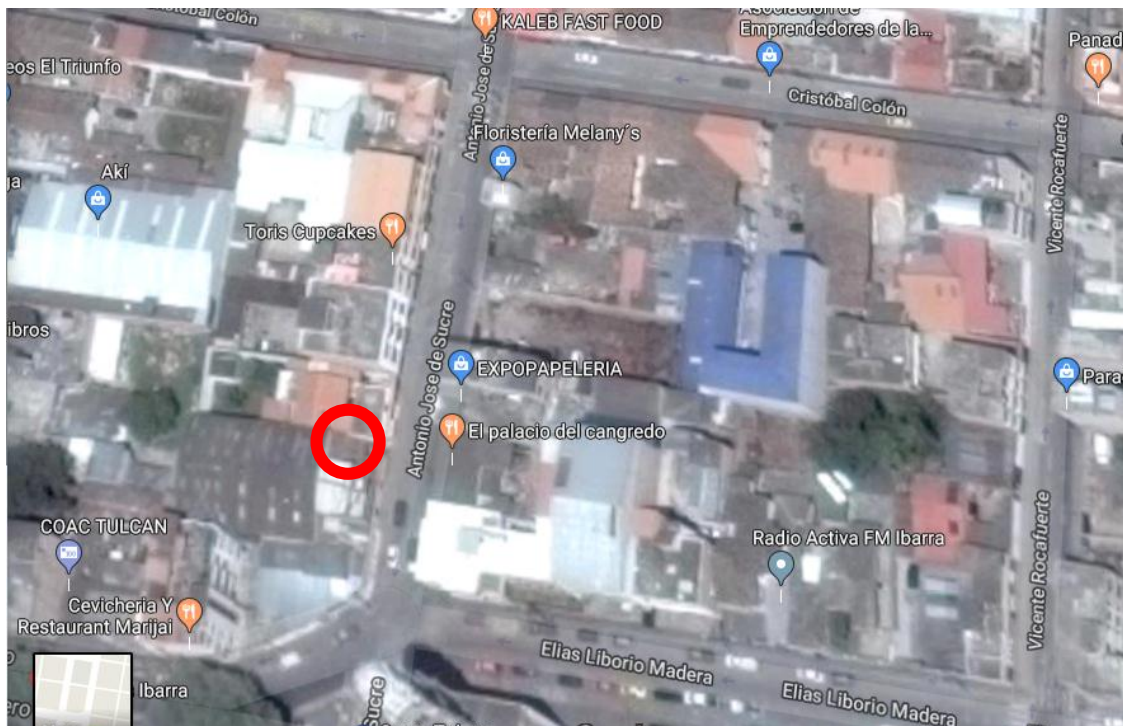
FACTOR SIGNIFICATIVO	PESO	OPCIONES						
		A. SECTOR LOS OLIVOS		B. CENTRO DE LA CIUDAD		C. SECTOR EL SAGRARIO		
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	
<b>1</b>	Costo del arriendo	0,2	6	1,2	8	1,6	5	1
<b>2</b>	Vías de acceso en buen estado	0,15	8	1,2	8	1,2	6	0,9
<b>3</b>	Mercado meta	0,15	7	1,05	10	1,5	7	1,05
<b>4</b>	Cercanía a proveedores	0,1	5	0,5	8	0,8	6	0,6
<b>5</b>	Competencia	0,1	5	0,5	8	0,8	5	0,5
<b>6</b>	Tamaño del sitio	0,1	7	0,7	6	0,6	8	0,8
<b>7</b>	Servicio telefónico y acceso a internet	0,05	9	0,45	9	0,45	9	0,45
<b>8</b>	Servicios básicos	0,05	9	0,45	9	0,45	9	0,45
<b>9</b>	Recolección de basura y residuos	0,05	8	0,4	8	0,4	7	0,35
<b>10</b>	Policía y bomberos	0,05	6	0,3	8	0,4	6	0,3
<b>TOTAL</b>		1	70	6,75	82	8,2	68	6,4

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*

Una vez concluida la evaluación a través de la matriz del método cualitativo por puntos, se pudo establecer que el lugar más idóneo para la ubicación del proyecto es la opción B, es decir el Centro de la ciudad, específicamente en la Avenida Antonio José de Sucre y Elias Liborio Madera.

Se considera el centro de la ciudad debido a que en este lugar existe la disponibilidad de un local apto a las necesidades de la microempresa, así como su cercanía con el mercado meta y las vías que se encuentran en buen estado, facilitando el ingreso de clientes y proveedores; por otro lado, en este sector se realizan varias actividades de comercio y se sitúan distintas paradas de transporte público, por lo que el lugar tiene gran afluencia de personas, siendo ideal para la comercialización de nuestro producto.



**Gráfico 25 Microlocalización**

*Fuente: Google maps*

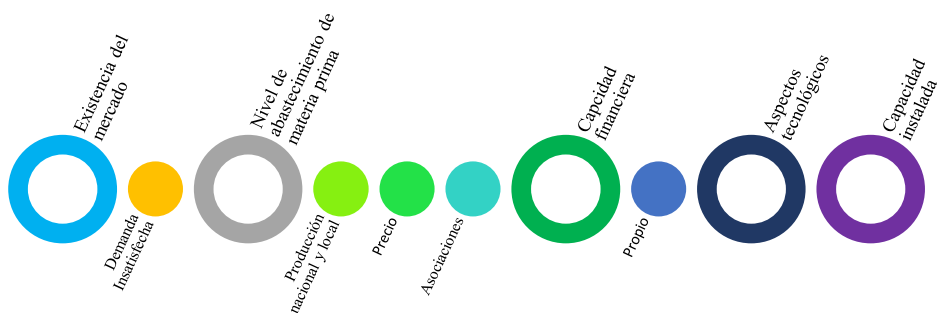


**Gráfico 26 Sitio preciso**

*Fuente: Investigación propia.*

#### **4.4. Tamaño del Proyecto**

El tamaño del proyecto está predeterminado por su capacidad tanto instalada como operativa que espera cubrir desde su implementación y durante el transcurso de su vida. En este caso el tamaño será determinado por varios aspectos que ayudarán a verificar y especificar asuntos como:



**Gráfico 27 Aspectos a considerar para determinación del Tamaño del proyecto**

*Elaborado por: los autores*



#### 4.4.1. Tamaño del proyecto relacionado a la existencia del mercado

De acuerdo a la información recopilada y analizada de las encuestas se llegó a determinar que existe una demanda insatisfecha muy extensa del producto de 12 onzas, la misma que se pretende cubrir no toda, pero sí una parte. El proyecto pretende cubrir el 1.38 % de la demanda, esto tomando en consideración la capacidad real del proyecto que se analiza posteriormente.

**Tabla 42**  
**Demanda insatisfecha- Producto 12 onzas**

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	% CAPTACIÓN D.I	DEMANDA A CUBRIR
2018	2.541.732	1.38%	35.200

*Fuente: Tabulación de encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

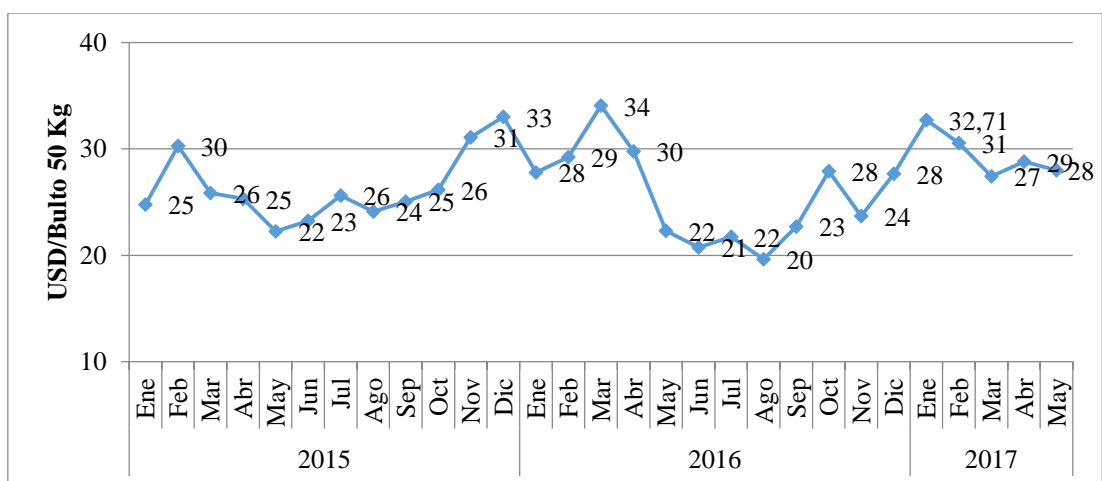
#### 4.4.2. Tamaño del proyecto relacionado al nivel de abastecimiento de la materia prima.

La materia prima principal del producto es el maíz suave o choclo, por lo tanto, se ha llegado a determinar según la información recopilada en la entrevista realizada al Ing. Darwin Cevallos, Responsable del Proyecto Nacional de Semillas para Agrocadenas Estratégicas en el MAGAP Ibarra, que sí existe producción del cereal tanto a nivel nacional como provincial; sin embargo, Cevallos especificó que en la ciudad de Ibarra como tal no hay muchas hectáreas destinadas para choclo, por lo que en su mayoría existe producción de maíz seco zonas alta como Cochapamba, alrededor de 1000 hectáreas. Todo lo que es maíz suave viene de Urququí, Otavalo, Cotacachi y Antonio Ante.

Por otro lado, también se considera la información proporcionada por los productores del Cantón, quienes aseguran que sí existen algunas asociaciones que comercializan este cereal,

como la Asociación de Pequeños Productores Agrícolas Llacta Pura, “Frutos de la Pachamama” del Ejido de Ibarra, la Asociación de trabajadores agrícolas “28 de octubre” y Asociación Campesina “8 de diciembre” de la parroquia la Esperanza. Aunque también están de acuerdo que en Ibarra no existe mucha producción de maíz suave, por lo que la mayoría de producción se da en San Antonio y la parroquia de Cochapamba, en la que se produce alrededor de 250 hectáreas destinadas a este tipo de cultivo de maíz suave o choclo, cuya producción bordea alrededor de 235 bultos (de 120 a 140 unidades), lo que da un promedio de 130 unidades, dependiendo de si solo choclo grueso o mezclado (grueso y delgado).

El Ing. Darwin Cevallos también manifestó que se tienen datos hasta mayo del año 2017, donde se esclarece que el precio del bulto estuvo a \$28 dólares, año durante el cual a nivel de mercado ha presentado una tendencia al alza; además supo manifestar que se tienen registros de que existe un incremento en un 15,2% desde el 2011 del bulto de maíz suave o choclo. En consideración de estos puntos y de algunos otros registros que datan desde el año 2015 expresó que el precio en los próximos meses bordeará y se mantendrá entre los 27 a 30 dólares.

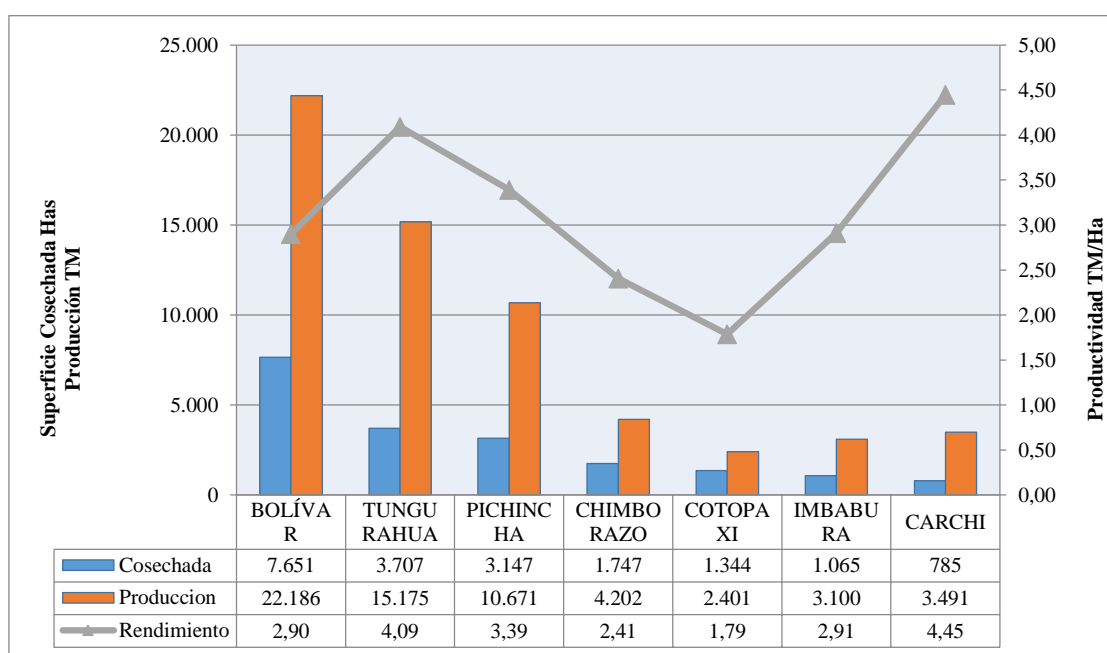


**Gráfico 28 Precio saco de choclo 2015-2016**

Fuente: MAGAP- Ibarra

Además de esto, los productores expusieron que en el Cantón Ibarra hay mayor producción de choclo en los meses de febrero hasta junio y, cuando la escasez comienza se abastecen de choclo de otras Provincias, esto solo hasta el mes de octubre porque en los meses siguientes ya existe producción local para cubrir una gran parte de la demanda de este producto.

Según datos estadísticos del maíz suave o choclo 2016, proporcionados por el MAGAP Ibarra la producción de maíz a nivel nacional se encuentra distribuida de la siguiente manera:



**Gráfico 29 Producción Provincial de maíz suave choclo - 2016**

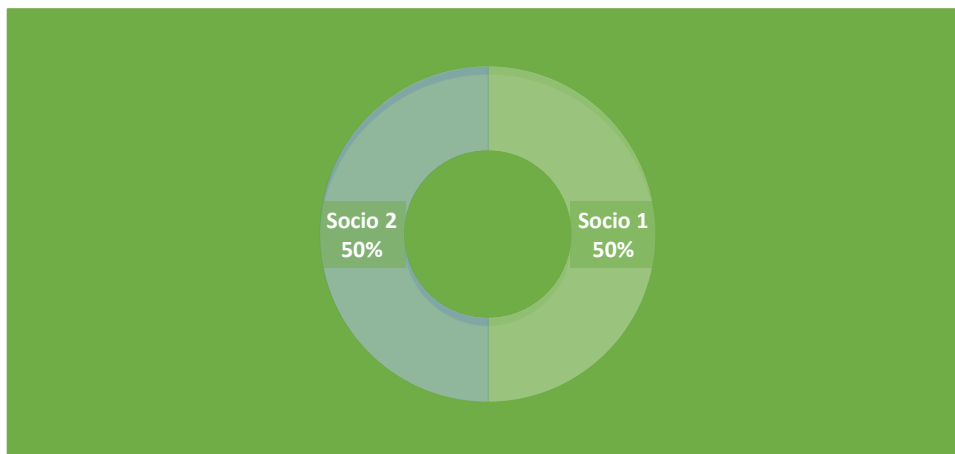
*Fuente: MAGAP- Ibarra*

Se determina entonces que, a pesar de que en el casco urbano de la ciudad de Ibarra no se produzca maíz suave, sí existe una producción grande en sus poblaciones aledañas y a nivel nacional, principalmente en las provincias de Tungurahua, Pichincha, Bolívar, Carchi, Cotopaxi, donde se producen anualmente de 20.000 a 10.000 hectáreas al año y; en el caso de Imbabura, donde se produjo alrededor de 3.100 hectáreas. Desde esta Provincia llega a la ciudad la cantidad necesaria para cubrir la demanda de choclo en la localidad, además de eso existen

parroquias aledañas al cantón y, en ciudades como Otavalo y Cotacachi, donde su producción es más alta; por lo que se determina que sí existe materia prima para abastecer la demanda requerida.

#### **4.4.3. Tamaño del proyecto relacionado a la capacidad financiera**

Tomando en cuenta que el proyecto demanda de recursos materiales, tecnológicos, económicos, y talento humano involucrados en la creación y comercialización del producto, se pretende cubrir el financiamiento con inversión netamente propia. El financiamiento será cubierto por los dos socios en partes iguales, es decir 50/50.



*Gráfico 30 Financiamiento*

*Elaborado por: los autores*

#### **4.4.4. Tamaño del proyecto relacionado a los aspectos tecnológicos.**

La tecnología es un factor fundamental para lograr procesos rápidos y eficaces, sobre todo, para generar competitividad y aprovechar al máximo la utilización de nuestra materia prima. Se utilizará tecnología tradicional para los procesos de cocción, enfriamiento y lavado, como electrodomésticos de línea blanca, cocina, refrigeradora entre otros.

#### 4.4.5. Tamaño del proyecto relacionado a la capacidad instalada

##### Aprovechamiento de la capacidad instalada

Para la determinación de la capacidad instalada de la microempresa se consideran las políticas laborales que el Ministerio de Trabajo del Ecuador ha establecido. Se consideran también los días de descanso que serán los días sábados y domingos y los días festivos establecidos en el país.

**Tabla 43**  
**Días de descanso establecidos por el Código de Trabajo Ecuatoriano**

<b>Días de descanso</b>		
<b>Mes</b>	<b>Días</b>	<b>Festividad</b>
<b>Enero</b>	1	Año nuevo
<b>Febrero</b>	12 y 13	Feriado de carnaval
<b>Marzo</b>	30	Viernes Santo
<b>Abril</b>	30	Día del Trabajador
<b>Mayo</b>	25	Batalla de Pichincha
<b>Agosto</b>	10	Primer Grito de la Independencia
<b>Octubre</b>	12	Independencia de Guayaquil
<b>Noviembre</b>	2	Día de Difuntos
<b>Diciembre</b>	25 y 31	Navidad y Año viejo
<b>Total Días</b>	11	

*Fuente:* <http://www.feriadosecuador.net/feriado/2018>

*Elaborado por:* los autores

##### Jornada de Trabajo

La jornada máxima de trabajo comprenderá las 8 horas diarias sin que excedan las 40 horas semanales tal como lo establece el Código de Trabajo del Ecuador en su artículo 47.

**Tabla 44**  
**Horas de trabajo a utilizar**

<b>Horas de Trabajo a Utilizar</b>	
<b>Jornada de Trabajo</b>	8 horas
<b>N° de Días Laborables Semana</b>	5 días
<b>Horas Semanales</b>	40 horas
<b>Turnos de Trabajo</b>	1 turno diurno
<b>Horas Comprendidas por turno</b>	8 horas

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

### **Horario de trabajo**

La jornada será de 9 a.m. a 6 p.m. con una hora de almuerzo de 13:00 p.m. a 14:00 p.m.

Entonces tomando como referencia la información anterior se procede a determinar el Tiempo

Normal de Operación (T.N.O) mediante los siguientes cálculos:

<i>Días al año</i>	<b>365</b>	
<i>Festivos</i>	<b>11</b>	
<i>Sábados</i>	<b>52</b>	
<i>Domingos</i>	<b>52</b>	
<i>Días Laborables al Año</i>	<b>250</b>	<i>(365días/año-festivos-sábados-domingos)</i>
<i>Tiempo Normal de Operación</i>	<b>2000</b>	<i>(250díaslaborables*8horas diarias)</i>

Se considera que se tiene 2000 horas operativas al año sin tomar en cuenta los tiempos improductivos, así una vez obtenido el Tiempo Real de Operación se procedió a estimar el tiempo improductivo de los trabajadores. Estos se detallan de la siguiente manera:

**Tabla 45**  
**Tiempo improductivo trabajadores**

<b>Tiempo de Receso</b>	<b>20 minutos</b>
<b>Tiempo Necesidades fisiológicas e imprevistos</b>	20 minutos
<b>Total Tiempo Improductivo</b>	40

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

A continuación, se procede a calcular el tiempo productivo del trabajador relacionado directamente con la elaboración del producto, restando al Tiempo Normal de Operación el tiempo improductivo.

**Tiempo Normal de Operación** 480min. (60minutos/hora\*8horas diarias)

**diario**

**Total Tiempo Productivo** 440min. (480min. TNOdiario-40minutos Ttimpro-  
ductivo)

**Horas/día productivo** 7.33horas (440min/60min)

Se determina:

**Tiempo Normal de Operación Real = días hábiles por año x tiempo productivo del operario**

$$= 250 \text{ días / año} * 7.33 \text{ hrs / día} = 1832.5 \text{ hrs / año}$$

**Horas disponibles = 1.833 hrs / año**

**Producción Diaria =1.833 hrs/ año\*60 min. = 110.000 min/año**

**= 110.000 min año /3 min**

**=36.667 producto año / 250 días laborales al año**

**=147 productos diarios**

Para obtener la producción diaria se procede a transformar las Horas Disponibles al año (1.833 hrs.) a minutos anuales, después se divide para el tiempo estimado que se demora en producir producto de 12 onzas de la competencia (3 min.), información recopilada en la entrevista efectuada a la competencia indirecta. De esta manera, se obtiene la producción anual, a la que se divide los días laborales al año (250), dando como resultado que el proyecto está en capacidad de producir diariamente 147 productos.

### Capacidad Instalada Real

**Tabla 46**  
**Capacidad instalada real-Producto 12 onzas**

Año	Demanda insatisfecha	Demanda a cubrir	Capacidad del proyecto				%
			Capacidad de producción				
			Diaria	Semanal	Mensual	Anual	
2018	2.541.732	35.200	147	733	2.933	35.200	1,38%
2019	2.585.679	37.715	157	786	3.143	37.715	1,46%
2020	2.630.174	40.410	168	842	3.367	40.410	1,54%
2021	2.675.200	43.297	180	902	3.608	43.297	1,62%
2022	2.720.740	46.390	193	966	3.866	46.390	1,71%

*Fuente: Tabulación de encuestas Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*



Entonces al analizar la capacidad instalada real se determina que en el transcurso del primer año el proyecto cubrirá el 1,38% de la demanda insatisfecha, teniendo como meta prioritaria incrementar en un 7,14% la producción anual para cubrir la demanda durante el transcurso de los próximos años; este porcentaje resulta de considerar un promedio entre el porcentaje de crecimiento anual de ventas de la competencia (10%) y el porcentaje de ingresos de las ventas de los locales de venta de comida como restaurantes, picanterías de la ciudad de Ibarra (4,29%), dato obtenido de la Actualización del Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del Cantón Ibarra (2015) tal y como se puede observar en la siguiente tabla:

**Tabla 47**  
**Tasa de crecimiento Ingresos ventas**  
**(Locales de comida Restaurantes, picanterías, venta de pescados, chifas, asaderos) de la ciudad de Ibarra**

Consideraciones	Año 2012		Año 2013	
% Ingresos totales de todas las actividades turísticas catastradas	14.821.859	A	26.042.255	B
Tasa de crecimiento en los 3 años			75,70%	c (B-A)/A
Promedio Anual			25,23%	d (b/3)
% que representa los Ingresos Venta de comida (Restaurantes, picanterías, venta de pescados, chifas, asaderos)			17%	E
Tasa Representativa			4,29%	f (d*e)
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la competencia			10%	g
Tasa Promedio de crecimiento de ventas			7,14%	h

*Fuente: PO y DT del Cantón Ibarra 2015*

*Elaborado por: los autores*

Por otro lado, se puede observar que la producción diaria del producto de 12 onzas está por debajo de la producción de la competencia esto debido a que no se puede aumentar o igualar el nivel de ventas de la competencia por tratarse de una microempresa nueva y, claramente, porque la competencia ha forjado su posicionamiento en el transcurso del tiempo gracias a su experiencia y la fidelización de sus clientes, ventajas competitivas con las que el proyecto no cuenta aún.

Tomando en consideración los datos obtenidos anteriormente, se determina que la capacidad instalada del proyecto será de 35.200 productos de 12 onzas en el primer año de funcionamiento. Para llegar a esto se necesita producir diariamente 147 productos.

## **4.5. Ingeniería Del Proyecto**

### **4.5.1. Infraestructura física**

La instalación en donde se ubicarán las operaciones de la microempresa será arrendada, por lo que no se le puede atribuir la denominación de activo. La instalación está en proporción de las necesidades del negocio, siendo su tamaño de 8,05  $m^2$  y desagregándose las siguientes áreas:

#### 1. Gerencia

Área en la que se manejará los procesos administrativos, legales, tributarios, de organización, de dirección, de control, de análisis de problemas y de toma de decisiones que surjan como consecuencia de la actividad comercial y de sus operaciones.

#### 2. Área de cocción y preparación de alimentos

En esta área se darán los procesos de recepción de la materia prima, almacenamiento, control de calidad, desgranado del choclo, lavado, selección, cocción de los acompañamientos tradicionales y preparación de las salsas.

### 3. Área de venta directa

Aquí se interactuará directamente con los consumidores para la venta del producto. El choclo en grano cocido, así como los acompañamientos y salsas estarán ubicados en contenedores situados en esta área, mismos que serán servidos conforme lo solicite el cliente.

### 4. Área de consumo

Con el objetivo de ofrecer al cliente una experiencia completa y única, en esta área el consumidor podrá degustar el producto con mayor comodidad mientras aprecia con más exactitud la información de su producto y de atractivos turísticos que se promocionan de la Provincia de Imbabura.

**Tabla 48**  
**Distribución del local por áreas**

Distribución del local por áreas		
Áreas	m <sup>2</sup>	Tamaño total m <sup>2</sup>
<b>Gerencia</b>		<b>0,88m<sup>2</sup></b>
Oficina	0,72 m <sup>2</sup>	
Corredor	0,16 m <sup>2</sup>	
<b>Área de cocción y preparación de alimentos</b>		<b>3,2m<sup>2</sup></b>
Cocina	2,2 m <sup>2</sup>	
Bodega	1 m <sup>2</sup>	
<b>Área de venta</b>		<b>0,8m<sup>2</sup></b>
Caja	0,4 m <sup>2</sup>	

Despacho de Alimentos	0,4 m <sup>2</sup>	
<b>Área de consumo</b>		<b>3,168m<sup>2</sup></b>
Comedor	2,768 m <sup>2</sup>	
Baños	0,4 m <sup>2</sup>	
<b>TOTAL ÁREA</b>		<b>8,05 m<sup>2</sup></b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*



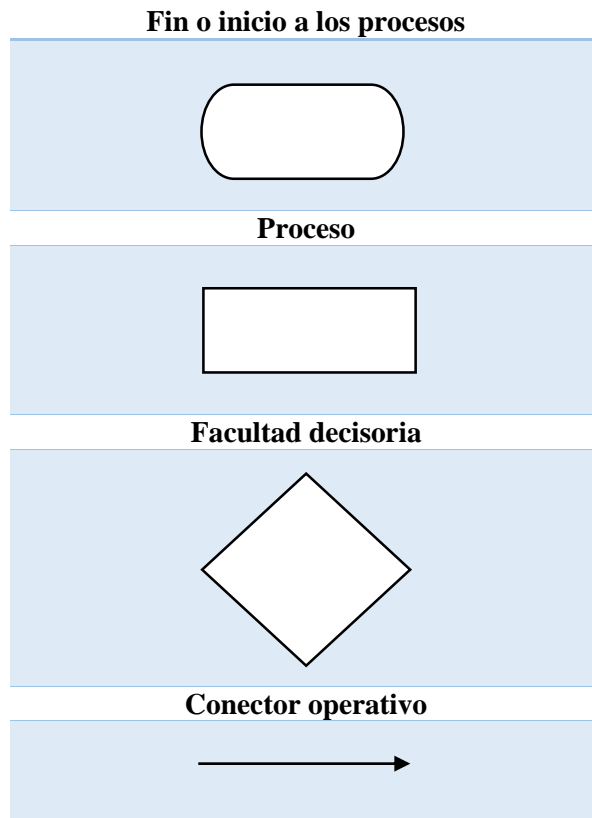
**Gráfico 31** *Diseño del local por áreas*

*Elaborado por: los autores*

#### 4.6. Descripción Técnica del Producto

Aquí se presenta la simbología utilizada para retratar los procesos de elaboración y comercialización del producto de 12 onzas.

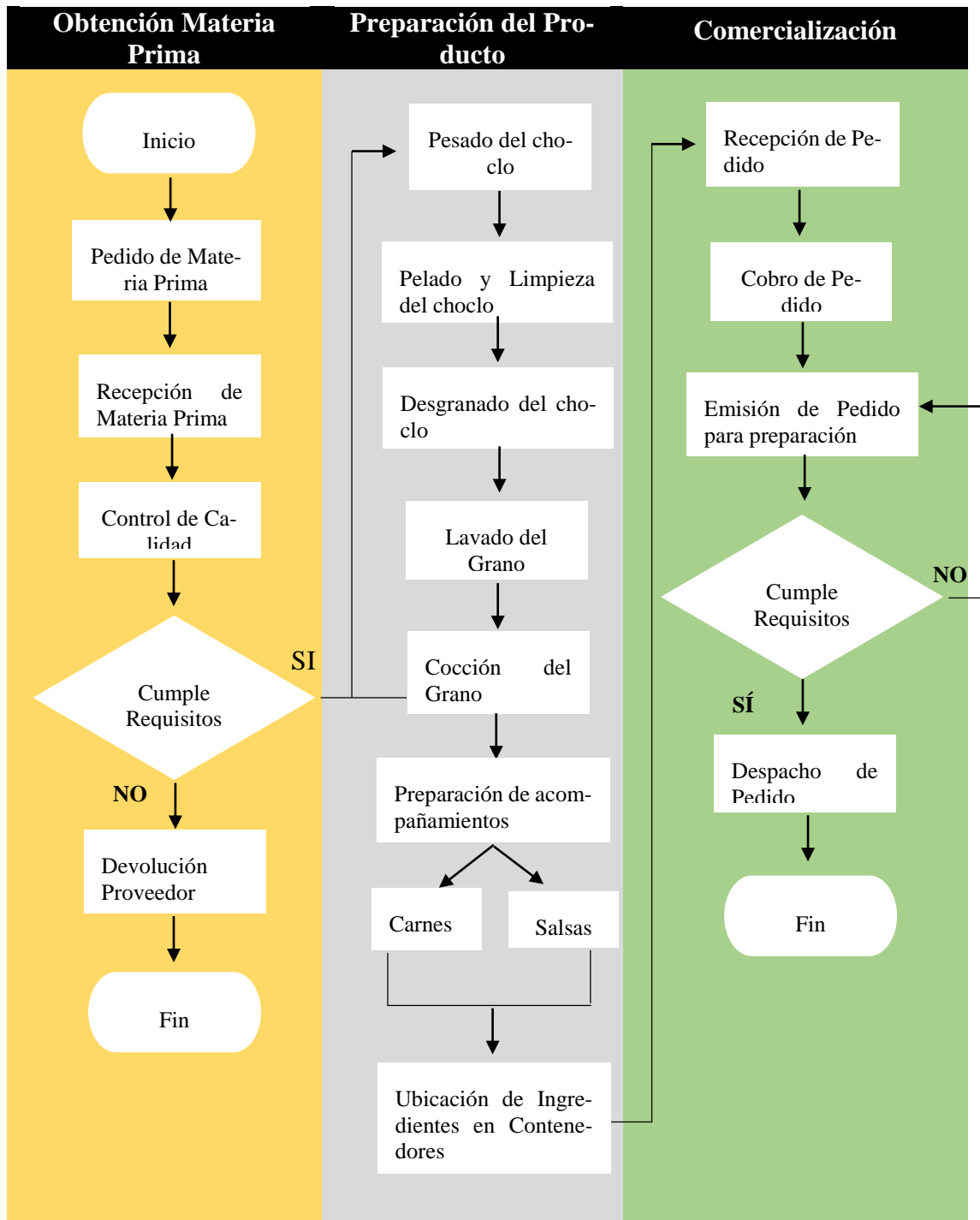
**Tabla 49**  
**Simbología del flujograma**



*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*

**Tabla 50**  
**Flujograma del Proceso de elaboración y comercialización- Producto 12 onzas**



*Fuente: Investigación directa*  
*Elaborado por: los autores*

#### **4.6.1. Descripción del proceso de elaboración y comercialización del producto de 12 onzas.**

##### **Pedido de materia prima**

El proceso inicia con el pedido de materia prima que es el choclo, este será solicitado a los principales proveedores de la ciudad una vez analizada la calidad, plazo de pago y despacho.

##### **Recepción de materia prima**

Una vez solicitado el pedido, la recepción y despacho de la materia prima lo realizarán los proveedores en la instalación del local.

##### **Control de calidad**

Al momento de recibir la materia prima, el proveedor en presencia de quien corresponda procederá a la inspección de la materia prima para ejecutar el control de la calidad correspondiente y su peso, esto con el objetivo de revisar el estado de la materia prima para su aceptación o devolución.

##### **Pelado y limpieza del choclo**

Una vez aceptada la materia prima se procederá a limpiar las impurezas y a descapullar de manera manual, ya que la limpieza es un proceso que no requiere el uso tecnología compleja.

##### **Desgranado de choclo**

Después de haber efectuado la limpieza del choclo, se procede a desgranarlo, este proceso se realizará utilizando el pelador de choclos - *Corn Threshing*, ya que tampoco se requiere el uso de tecnología compleja.



## **Lavado del grano**

Esta vez el grano será lavado en un colador de malla metálica, para eliminar completamente desperdicios como consecuencia del proceso de desgranado.

## **Cocción del grano**

Efectuado los procesos anteriores los granos de choclo se cocinarán en una cocina industrial a una temperatura de 35°.

## **Preparación de acompañamientos**

Los acompañamientos como son las carnes, salsas y demás determinados en la encuesta seguirán el mismo procedimiento y control de calidad que la materia prima, ya que no necesitan de procesos complejos para su preparación y cocción.

## **Ubicación de los ingredientes en los contenedores**

Una vez lista la materia prima, los acompañamientos y las salsas, se procederá a despacharlos en los contenedores respectivos, ubicados en la *self-service*, que se encontrará en el área de venta directa.

### **4.7. Inversiones del Proyecto**






#### **4.7.1. Inversión fija**

La inversión fija comprende todos los bienes y recursos físicos que el proyecto necesitará para su implementación, es decir, todos aquellos que serán utilizados en los procesos de producción, administración, comercialización y operación. Estos comprenden la totalidad de los activos fijos, variables, diferidos y capital del trabajo.





## Maquinaria y equipo de producción

La maquinaria y equipo posibilita la ejecución de todos los procesos que parten desde la compra de la materia prima, su transformación hasta llegar al consumidor final. Los precios de la maquinaria y equipo de producción son los establecidos en la página web: [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec), los mismos que ya incluyen costos de envío. Estos son:

**Tabla 51**  
**Maquinaria y equipo**

Maquinaria y equipo				
Cant.	Descripción	Imagen	P.Unitario	P.Total
1	Cocina industrial		100	100
2	Tanque de gas- Marca Agip gas		46	92
1	Mabe Refrigeradora Nevera 12 Pies		398,99	398,99
2	Oster Licuadora - 450 Watts		71,99	143,98
1	Olla de aluminio marca Umco linea cheff, capacidad de 160 litros		150	150

1	Juego de Utensilios De Cocina Kitchenaid		70	70
1	Microondas Innova Em720cr1		79,99	79,99
1	Juguera Crathco		899	899
1	Self service frio y caliente		1650	1.650
1	Set de 3 sartenes marca UMCO		20	20
1	Set De Ollas Umco - Acero Inoxidable		40	40
1	Sistema Factura- ción Caja Máquina Registradora Computarizada		1.139	1.139
1	Balanza Electrónica Industrial De 300 Kg		120	120
3	Pelador De Choclos - Corn Threshing		15	45

1	Colador De Malla 2 Asas Impoexito		4,55	4,55
1	Tv Riviera Smart 32 pulgadas		300	300
1	Soporte giratorio para tv		34,99	34,99
1	Mesa de trabajo de acero inoxidable		190	190
<b>TOTAL</b>				<b>5.477,50</b>


*Fuente:* [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec)








*Elaborado por:* los autores

## Muebles y enseres

Se utilizarán en todas las áreas del local. Los precios son los establecidos en la página web: [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec), los mismos que incluyen costos de envío.

**Tabla 52**  
**Muebles y enseres**

<b>Muebles y enseres</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Imagen</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
1	Silla giratoria		28	28

1	Escritorio		150	150
1	Silla de visita tri personal		109,99	109,99
4	Mesa más 4 sillas para res- taurante		135	540
1	Archivador 4 gavetas		120	120
1	Archivador aéreo metá- lico		60	60
1	Juego de 2 vi- trinas / Mos- trador.		200	200
1	Estanterías - Perchas metá- licas regula- bles		45	45
<b>TOTAL</b>				<b>1.252,99</b>

*Fuente:* [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec)



*Elaborado por:* los autores

## Equipo de computación

Indispensables para el registro de la información referente a la materia prima, ventas, proveedores, administración de redes sociales, cumplimiento en las obligaciones tributarias y patronales y, demás relacionadas con la actividad comercial de la microempresa.

Los precios se obtuvieron de la página web: [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec), los mismos que incluyen costos de envío.

**Tabla 53**  
**Equipo de computación**

Equipo de computación				
Cantidad	Descripción	Imagen	P.Unitario	P.Total
1	Portátil Hp 245 G6		325	325
1	Impresora Canon Mg2910 - E471 Sistema De Tinta Continua Wifi		85	85
<b>TOTAL</b>				<b>410</b>

*Fuente:* [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec)

*Elaborado por:* los autores

## Gerencia



*Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN*

## Área de ventas



*Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN*

## Área de cocción



**Gráfico 32 Distribución Interna del local**

*Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN*

## Resumen de inversión fija

**Tabla 54**  
**Resumen- Inversión fija**

<b>Resumen de la inversión fija</b>	
<b>Activos corrientes</b>	<b>Monto total</b>
<b>Maquinaria y equipo</b>	5.477,50
<b>Muebles y enseres</b>	1.252,99
<b>Equipo de computación</b>	410
<b>TOTAL</b>	<b>7.140,49</b>

*Fuente: Tabla 51-54*

*Elaborado por: los autores*



#### 4.7.2. Inversión variable

##### Capital De Trabajo

El capital de trabajo se refiere a la inversión con el que el proyecto cuenta para cumplir sus obligaciones de operación, administración y de venta a corto plazo. Es decir, sirve para el desarrollo y la adquisición de materia prima, servicios básicos, pago de nómina, entre otros.

##### Costos De Producción

##### Costos Directos

##### Materia Prima Directa

Para producir 733 productos a la semana de 12 onzas (340 gramos), se requerirá:

**Tabla 55**  
**Materia Prima Directa- Producto 12 onzas**

<b>Materia Prima Directa</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. unitario</b>	<b>P. total</b>
<b>Choclo</b>	Bulto	4	28,50	114,00
<b>Papas</b>	Quintal	3	13,00	39,00
<b>Hornado</b>	Libras	4	8,00	32,00
<b>Carnes de Res</b>	Libras	4	2,50	10,00
<b>Carne de Cerdo</b>	Libras	4	2,50	10,00
<b>Tocino</b>	Libras	3	1,00	3,00
<b>Camotes</b>	Libras	5	1,00	5,00
<b>Queso</b>		8	2,25	18,00
<b>Leche</b>	Litros	8	0,80	6,40
<b>Sal</b>	Libras	4	0,30	1,20
<b>Pimienta</b>	Libras	2	0,40	0,80

<b>Champiñones</b>	Kilogramos	1	8,00	8,00
<b>Albahaca</b>	Atado	1	1,00	1,00
<b>Huevos</b>	Cubeta	2	3,50	7,00
<b>Aceite</b>	Litros	3	1,00	3,00
<b>Achiote</b>	Litros	1	1,00	1,00
<b>Mantequilla</b>	Libras	3	1,00	3,00
<b>Total</b>				<b>262,40</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*

**Tabla 56**  
**Proyección de la Materia Prima Directa-Producto 12 onzas**

<b>Proyección de Inversión en Materia Prima Directa</b>		
<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
262,40	1.049,60	12.595,20

*Fuente: Tabla 52*

*Elaborado por: los autores*

### **Mano de Obra Directa**

Se trata de la mano de obra que está relacionada directamente con la producción de un bien o servicio. La producción estará a cargo de 1 cocinero polivalente quien será responsable del proceso del pesado, limpieza, lavado, desgranado, cocción del choclo y preparación de los diferentes acompañamientos y las salsas.

El sueldo de la mano de obra directa se tomó de los valores establecidos en la Tabla de salarios mínimos sectoriales del año 2017, proporcionada por el Ministerio de Trabajo y que corresponde a la Rama de actividad: Establecimientos que prestan servicios de comida y bebida- Cargo/ Actividad: Cocinero Polivalente (Establecimientos de Tercera y Cuarta Categoría).

**Tabla 57**  
**Mano de Obra Directa (MOD)**

<b>Mano de Obra Directa</b>								
N° Ope- rarios	Cargo	Código IESS	Sueldo	Aporte Patro- nal 12,15%	Décimo Cuarto Sueldo	Dé- cimo Tercer Sueldo	Total Men- sual	Total Anual
1	Cocinero Polivalente	1608552002288	379,02	46,05	32,17	31,59	488,82	5.865,87

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*

**Tabla 58**  
**Resumen Costos Directos**

<b>Resumen Costos Directos de Fabricación</b>	
Detalle	Precio
<b>Materia Prima Directa</b>	1.049,60
<b>Mano de Obra Directa</b>	488,82
<b>Total</b>	<b>1.538,42</b>

*Fuente: Tabla 56-58*

*Elaborado por: los autores*

### **Costos Indirectos De Producción**

Constituyen los insumos indirectos, materiales menores, mano de obra y servicios de carácter complementario que no están relacionados directamente con la obtención del producto.

**Tabla 59**  
**Materiales Indirectos**

<b>Materiales Indirectos</b>				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	P. unitario	P. total
<b>Vasos Térmicos 12 on- zas</b>	Paquete 10	74	0,70	51,80

<b>Cucharas de Plástico Pequeñas</b>	Paquete 50	15	0,30	4,50
<b>Cerillos</b>	Caja peq.	2	0,05	0,10
<b>Servilletas</b>	Paquete 100	8	0,35	2,80
<b>Vasos de Plástico</b>	Paquete 50	15	0,40	6,00
<b>Etiquetas</b>	Plancha 4	185	0,90	166,50
<b>Saborizantes jugos</b>	Caja	2	4,00	8,00
<b>Total Semanal</b>				<b>239,70</b>
<b>Total Mensual</b>				<b>958,80</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*

### Mano de Obra Indirecta

Comprende el Salonero polivalente, quien estará a cargo de la limpieza de los implementos de cocina, mesas. El sueldo de la mano de obra indirecta se tomó de los valores establecidos en la Tabla de salarios mínimos sectoriales del año 2017, proporcionada por el Ministerio de Trabajo y que corresponde a la Rama de actividad: Establecimientos que prestan servicios de comida y bebida- Cargo/Actividad: Salonero Polivalente.

**Tabla 60**  
**Mano de Obra Indirecta (MOI)**

<b>Mano de Obra Indirecta</b>								
N° Operarios	Cargo	Código IESS	Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Total Mensual	Total Anual
1	Salonero Polivalente	160855 200230 8	377,90	45,91	32,17	31,49	487,47	5.849,68

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*

## Otros costos indirectos de producción

Son los suministros que se adquirirán de manera mensual para la realización del aseo y limpieza del área de cocción y preparación de alimentos. Los valores son establecidos en base a una observación ocular de los precios establecidos en los supermercados.

**Tabla 61**  
**Suministros de aseo y limpieza**

Suministros de aseo y limpieza				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	P. unitario	P. total
Cloro	Galón	1	5,00	5,00
Detergente	Fundas	4	1,00	4,00
Escoba	Unidad	1	1,50	1,50
Recogedor	Unidad	1	2,00	2,00
Trapeador	Unidad	1	2,00	2,00
Fundas de Basura	Paquete 10	3	1,00	3,00
Ambiental	Frasco	3	2,00	6,00
Spray Limpiador	Frasco	2	2,00	4,00
Franelas	Unidad	3	0,50	1,50
<b>Total Mensual</b>				<b>29,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*

## Uniformes del personal administrativo

Comprende la indumentaria que los dos empleados utilizarán en las actividades diarias de producción. Los valores están en función de los precios sondeados en locales de bordados y confección.

**Tabla 62**  
**Uniformes del personal de producción**

<b>Uniformes del personal operativo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. unitario</b>	<b>P. total</b>
<b>Camisetas</b>	4	4,00	16,00
<b>Mallas para el cabello</b>	4	2,00	8,00
<b>Gorras</b>	4	4,00	16,00
<b>Guantes (Paquetes 50)</b>	1	4,00	4,00
<b>Mandil</b>	4	3,00	12,00
<b>Total</b>			<b>56,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*

### **Consumo de gas**

Valores del consumo de gas mensual en la cocción y preparación del choclo, acompañamientos y salsas. La cantidad de gas utilizada corresponde a un aproximado de lo que la competencia utiliza mensualmente en sus procesos de cocción del choclo.

**Tabla 63**  
**Consumo de gas en el área de producción**

<b>Consumo de Gas</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Gas Industrial</b>	6	2,50	15,00	180,00

*Elaborado por: los autores*

**Tabla 64**  
**Resumen Otros Costos Indirectos de Fabricación (CIF)**

<b>Resumen Otros Costos Indirectos de Fabricación</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
<b>Suministros de Aseo y Limpieza</b>	29,00
<b>Uniformes del personal operativo</b>	56,00
<b>Consumo de Gas</b>	15,00
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Resumen 62-64*

*Elaborado por: los autores*

**Tabla 65**  
**Resumen Costos Indirectos de Fabricación**

<b>Resumen Costos Indirectos de Fabricación</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
<b>Materiales Indirectos</b>	958,80
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	487,47
<b>Otros Costos Indirectos de Fabricación</b>	100,00
<b>Total</b>	<b>1.546,27</b>

*Fuente: Tabla 56-64*

*Elaborado por: los autores*

**Tabla 66**  
**Resumen de Costos de Producción**

<b>Resumen Costos de Producción</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
<b>Costos Directos de Fabricación</b>	1.538,42
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	1.546,27
<b>Total</b>	<b>3.084,70</b>

*Fuente: Tabla 59-66*

*Elaborado por: los autores*

**Gastos Administrativos**

## Sueldos Administrativos

En el área de gerencia se planea contar con un administrador, quien se encargará de controlar los procesos legales y de administración de la microempresa. Su sueldo se tomó de los valores establecidos en la Tabla de salarios mínimos sectoriales del año 2017, proporcionada por el Ministerio de Trabajo y que corresponde a la Rama de actividad: Establecimientos que prestan servicios de comida y bebida- Cargo/ Actividad: Administrador Certificado.

**Tabla 67**  
**Sueldos administrativos**

Sueldo Administrativo								
N° Operarios	Cargo	Código IESS	Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Total Mensual	Total Anual
1	Administrador Certificado	1608552002376	380,90	46,28	31,17	31,74	491,09	5.893,05

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** los autores

## Suministros de oficina

Son todos los objetos o materiales que serán destinados a las actividades diarias suscitadas en el área de Gerencia y cuyos precios se determinaron con base en la observación ocular efectuada a la Papelería Popular.



**Tabla 68**  
**Suministros de oficina**

<b>Suministros de Oficina</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. unitario</b>	<b>P. total</b>	
<b>Resma de Papel</b>	3	4,50	13,50	
<b>Tinta Impresora</b>	4	13,00	52,00	
<b>Caja de Esferos (azul,rojo y negro)</b>	1	6,00	6,00	
<b>Caja de Lápices</b>	1	1,00	1,00	
<b>Grapadora</b>	1	5,00	5,00	
<b>Caja de Grapas</b>	2	1,85	3,70	
<b>Perforadora</b>	1	4,50	4,50	
<b>Sello</b>	1	5,00	5,00	
<b>Facturero</b>	1	5,00	5,00	
<b>Clips</b>	1	0,85	0,85	
<b>Calculadora Científica</b>	1	10,25	10,25	
<b>Carpetas Archivadores</b>	4	1,50	6,00	
<b>Total Mensual</b>			<b>112,80</b>	

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*

### **Materiales de aseo**

Son materiales que se adquirirán de manera mensual para la realización del aseo y limpieza del área de gerencia.

**Tabla 69**  
**Materiales de aseo-Área de gerencia**

<b>Material de Aseo y Limpieza Oficina</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. unitario</b>	<b>P. total</b>
<b>Escoba</b>	Unidad	1	1,50	1,50
<b>Recogedor</b>	Unidad	1	2,00	2,00

<b>Tacho de Basura</b>	Unidad	1	2,00	2,00
<b>Fundas de Basura</b>	Paquete 10	1	1,00	1,00
<b>Ambiental</b>	Frasco	1	2,00	2,00
<b>Spray Limpiador</b>	Frasco	1	2,00	2,00
<b>Franelas</b>	Unidad	1	0,50	0,50
<b>Total Mensual</b>				<b>11,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*

### Gastos de constitución

Son los gastos obligatorios que sirven para legalizar la actividad comercial, cuyo valor está relacionado en el sector donde se ubicará el proyecto.

**Tabla 70**  
**Gastos de constitución**

Gastos de Constitución	
Detalle	Precio
Uso del suelo definitivo	26,50
Certificación vacía	2,00
Tasa por servicios administrativos	2,00
Certificado de no adeudar al Municipio	2,00
Pago de uso del suelo	10,50
Obtención RUC/RISE	10,00
Patente Municipal	82,19
Permiso Bomberos	20,00
Permiso de Funcionamiento	40,00
<b>Total</b>	<b>168,69</b>

*Fuente: Municipio de Ibarra, SRI, Bomberos Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

**Tabla 71**  
**Resumen Total Gastos Administrativos**

<b>Resumen Total Gastos Administrativos</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
<b>Sueldo Administrativo</b>	491,09
<b>Suministros de Oficina</b>	112,80
<b>Material de Aseo y Limpieza Oficina</b>	11,00
<b>Total</b>	<b>614,89</b>

*Fuente: Tabla 68-71*

*Elaborado por: los autores*

### Gastos De Ventas

Son los gastos que se producen en el área de venta directa con el propósito de destinarlos a publicidad para mejorar las ventas.

### Sueldo de ventas

En el área de venta directa se planea contratar a un cajero-contador, quien se encargará de los procesos contables, tributarios, cobro y despacho del producto final. Su sueldo se tomó de los valores establecidos en la Tabla de salarios mínimos sectoriales del año 2017, proporcionada por el Ministerio de Trabajo y que corresponde a la Rama de actividad: Establecimientos que prestan servicios de comida y bebida- Cargo/ Actividad: Cajero Certificado.

**Tabla 72**  
**Sueldo del cajero**

<b>Sueldo Cajero</b>								
<b>Nº Ope- rarios</b>	<b>Cargo</b>	<b>Código IESS</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte Patro- nal 12,15%</b>	<b>Décimo Cuarto Sueldo</b>	<b>Décimo Tercer Sueldo</b>	<b>Total Men- sual</b>	<b>Total Anual</b>
1	Cajero Cer- tificado	1608552002304	378,65	46,01	32,17	31,55	488,38	5.860,52

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*

### **Gasto publicidad**

**Tabla 73**  
**Gasto Publicidad**

<b>Publicidad</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>
<b>Degustaciones</b>	100,00
<b>Banner</b>	180,00
<b>Rótulo</b>	250,00
<b>Publicidad en Redes Sociales</b>	30,00
<b>Total Mensual</b>	<b>560,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*

### **Uniformes del personal de venta**

Es la indumentaria que utilizará el empleado encargado de realizar las ventas del producto final. Los valores están en función de los precios sondeados en locales de bordados y confección

**Tabla 74**  
**Uniformes del personal de ventas**

<b>Uniformes del personal de Ventas</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. unitario</b>	<b>P. total</b>
<b>Camisetas</b>	2	4,00	8,00
<b>Mallas para el Cabello</b>	2	2,00	4,00
<b>Gorras</b>	2	4,00	8,00
<b>Guantes (Paquetes 50)</b>	1	4,00	4,00
<b>Mandil</b>	2	3,00	6,00
<b>Total Mensual</b>			<b>30,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*

**Tabla 75**  
**Total Gasto de ventas**

<b>Resumen de Costos Totales de Ventas</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
<b>Sueldo cajero</b>	488,38
<b>Publicidad</b>	560,00
<b>Uniformes del personal de Ventas</b>	30,00
<b>Total</b>	<b>1.078,38</b>

*Fuente: Tabla 73-75*

*Elaborado por: los autores*

## **Otros Gastos**

### **Arriendo del local**

Comprende el pago por el uso de la instalación en donde se realizarán las actividades de producción y de comercialización del producto de 12 onzas. El área del local es de 8,05 m<sup>2</sup> donde se distribuirán adecuadamente las cuatro áreas determinadas en la infraestructura física.

**Tabla 76**  
**Arriendo del local**

<b>Arriendo</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Metros Cuadrados</b>	<b>Mensual</b>
<b>Local</b>	8,05m2	200,00
<b>Total Mensual</b>		<b>200,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: los autores*

### **Servicios básicos**

Indispensables para el desarrollo normal de las actividades de producción, administración y venta de la microempresa.

**Tabla 77**  
**Servicios básicos**

<b>Servicios Básicos</b>	
<b>Detalle</b>	<b>P. total</b>
<b>Luz Eléctrica</b>	15,00
<b>Agua</b>	8,00
<b>Servicio de Internet</b>	21,50
<b>Servicio Tv Cable</b>	12,00
<b>Total Mensual</b>	<b>56,50</b>

*Fuente: Entrevista competencia*

*Elaborado por: los autores*

### **Capacitación al personal en temas de servicio y atención al cliente**

La capacitación es una política interna de la organización que mejorará los procesos y la relación entre el cliente y la organización, permitiendo generar una ventaja competitiva sobre nuestra competencia. La capacitación se dará dos veces al año.

**Tabla 78**  
**Capacitación al personal**

<b>Capacitación del personal</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. unitario</b>	<b>P. total</b>
<b>Capacitación</b>	2	150,00	300,00
<b>Total Mensual</b>			<b>300,00</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

**Tabla 79**  
**Resumen Otros Gastos**

<b>Resumen de Otros Gastos</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
<b>Arriendo</b>	200,00
<b>Servicios Básicos</b>	56,50
<b>Capacitación</b>	300,00
<b>Total</b>	<b>556,50</b>

*Fuente: Tabla 77-79*

*Elaborado por: los autores*

### **Resumen Capital de Trabajo**

Son 3 meses que se presupuestarán con el objetivo de cubrir todas las necesidades operativas de la microempresa, esto hasta que el proyecto pueda generar recursos monetarios suficientes e independientemente pueda operar financieramente.

**Tabla 80**  
**Resumen Capital de Trabajo**

<b>Resumen Capital de Trabajo</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
<b>Resumen Costos de Producción</b>	3.084,70

<b>Resumen de Costos Totales Administrativos</b>	614,89
<b>Resumen de Costos Totales de Ventas</b>	1.078,38
<b>Resumen de Otros Gastos</b>	556,50
<b>Subtotal</b>	<b>5.334,46</b>
<b>Imprevistos 3%</b>	160,03
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>5.494,49</b>

*Fuente: Tabla 67-72-76-80*

*Elaborado por: los autores*

### **Inversión Total del Proyecto**

Es la suma del valor total correspondiente al capital de trabajo y a la inversión fija que se requerirán y son necesarios para poner en marcha las cuatro áreas que conforman la micro-empresa.

**Tabla 81**  
**Inversión total**

Inversión total	
Detalle	Precio
<b>Resumen Inversión Fija</b>	7.140,49
<b>Resumen Capital de Trabajo</b>	5.494,49
<b>Gastos de Constitución</b>	168,69
<b>Total Inversión</b>	<b>12.803,67</b>

*Fuente: Tabla 55, 71 y 81*

*Elaborado por: los autores*

#### **4.7.3. Financiamiento**

Para el funcionamiento de la microempresa los dos socios aportarán en partes iguales lo correspondiente a la inversión total, cantidad monetaria que se distribuirá para cada socio a un porcentaje de 50%.



**Tabla 82**  
**Capital de trabajo**

<b>Detalle del Capital de trabajo</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor USD</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Capital Propio</b>	12.803,67	100%
<b>Total</b>	<b>12.803,67</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Tabla 77*

*Elaborado por: los autores*

**Tabla 83**  
**Aporte de socios**

<b>Aporte Socios</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor USD</b>
<b>Socio 1</b>	6.401,84
<b>Socio 2</b>	6.401,84
<b>Total</b>	<b>12.803,67</b>

*Fuente: Tabla 78*

*Elaborado por: los autores*

Ambos socios aportarán en partes iguales los valores correspondientes al capital de trabajo tal y como se observa en la tabla anterior, estos valores serán depositados en una cuenta corriente que se abrirá a nombre del proyecto.

## **CAPÍTULO V**

### **5 ESTUDIO FINANCIERO**

#### **5.1. Presentación**

La realización del estudio financiero posibilitará determinar la viabilidad económica del proyecto, a través de la evaluación de aspectos como ingresos, costos, gastos que han sido obtenidos a partir del estudio de mercado y que servirán para proyectar presupuestos y elaborar estados financieros proforma. De esta manera se podrá representar económica y financieramente la realidad del proyecto y comprobar razonablemente si la creación de la microempresa es oportuna o no.

#### **5.2. Objetivos del Estudio de Mercado**

##### **5.2.1. Objetivo general**

Realizar los estados financieros del proyecto a partir de la proyección de costos, ingresos y gastos, así como la determinación de su rentabilidad mediante la utilización de indicadores financieros.

##### **5.2.2. Objetivos específicos**

- a) Formular los costos, ingresos y gastos que influyen en el proyecto.
- b) Realizar los estados financieros proforma que involucran al proyecto utilizando las NIIFs.
- c) Analizar la viabilidad económica del proyecto a través del uso de indicadores financieros.

### 5.3. Presupuesto de Ingresos Proyectados

Esta proyección toma como referencia el promedio entre el porcentaje de crecimiento anual de ventas de la competencia (10%) y el porcentaje de ingresos de las ventas de los locales de comida como restaurantes, picanterías de la ciudad de Ibarra (4,29%), dato obtenido del Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del Cantón Ibarra (2015).

**Tabla 84**  
**Proyección de Ingresos- Producto 12 onzas**

Proyección de Ingresos Producto 12 onzas			
Año	Producción	Precio	Total
2018	35.200	1,75	61.536,81
2019	37.715	1,76	66.244,41
2020	40.410	1,76	71.312,15
2021	43.297	1,77	76.767,58
2022	46.390	1,78	82.640,34

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

### 5.4. Presupuesto Egresos

#### 5.4.1. Costos de Producción

##### Materia Prima Directa

Esta proyección toma como referencia el promedio entre el porcentaje de crecimiento anual de ventas de la competencia (10%) y el porcentaje de ingresos de las ventas de los locales de comida como restaurantes, picanterías de la ciudad de Ibarra (4,29%), dato obtenido del Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del Cantón Ibarra (2015); asimismo, para la proyección de los precios se consideró un promedio de las tasas de inflación del año 2016 y de los meses del año 2017 (0,47%), dato obtenido del Banco Central del Ecuador.

**Tabla 85**  
**Proyección de costos de la Materia Prima Directa-Producto 12 onzas**

Proyección de costos de la Materia Prima Directa							
Descripción		Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<b>Choclo</b>	<b>Cantidad</b>	192	206	220	236	253	271
	<b>Precio</b>	28,50	28,63	28,77	28,91	29,04	29,18
	<b>Subtotal</b>	5.472,00	5.890,61	6.341,25	6.826,36	7.348,58	7.910,75
<b>Papas</b>	<b>Cantidad</b>	144	154	165	177	190	203,34
	<b>Precio</b>	13,00	13,06	13,12	13,18	13,25	13,31
	<b>Subtotal</b>	1.872,00	2.015,21	2.169,37	2.335,33	2.513,99	2.706,31
<b>Hornado</b>	<b>Cantidad</b>	192	206	220	236	253	271
	<b>Precio</b>	8,00	8,04	8,08	8,11	8,15	8,19
	<b>Subtotal</b>	1.536,00	1.653,50	1.780,00	1.916,17	2.062,76	2.220,56
<b>Carne de res</b>	<b>Cantidad</b>	192	206	220	236	253	271
	<b>Precio</b>	2,50	2,51	2,52	2,54	2,55	2,56
	<b>Subtotal</b>	480,00	516,72	556,25	598,80	644,61	693,93
<b>Carne de cerdo</b>	<b>Cantidad</b>	192	206	220	236	253	271
	<b>Precio</b>	2,50	2,51	2,52	2,54	2,55	2,56
	<b>Subtotal</b>	480,00	516,72	556,25	598,80	644,61	693,93
<b>Tocino</b>	<b>Cantidad</b>	144	154	165	177	190	203
	<b>Precio</b>	1,00	1,00	1,01	1,01	1,02	1,02
	<b>Subtotal</b>	144,00	155,02	166,87	179,64	193,38	208,18
<b>Camotes</b>	<b>Cantidad</b>	240	257	276	295	316	339
	<b>Precio</b>	1,00	1,00	1,01	1,01	1,02	1,02
	<b>Subtotal</b>	240,00	258,36	278,12	299,40	322,31	346,96
<b>Queso</b>	<b>Cantidad</b>	384	411	441	472	506	542
	<b>Precio</b>	2,25	2,26	2,27	2,28	2,29	2,30
	<b>Subtotal</b>	864,00	930,10	1.001,25	1.077,85	1.160,30	1.249,07
<b>Leche</b>	<b>Cantidad</b>	384	411	441	472	506	542
	<b>Precio</b>	0,80	0,80	0,81	0,81	0,82	0,82
	<b>Subtotal</b>	307,20	330,70	356,00	383,23	412,55	444,11
<b>Sal</b>	<b>Cantidad</b>	192	206	220	236	253	271
	<b>Precio</b>	0,30	0,30	0,30	0,30	0,31	0,31
	<b>Subtotal</b>	57,60	62,01	66,75	71,86	77,35	83,27
<b>Pimienta</b>	<b>Cantidad</b>	96	103	110	118	127	136

	<b>Precio</b>	0,40	0,40	0,40	0,41	0,41	0,41
	<b>Subtotal</b>	38,40	41,34	44,50	47,90	51,57	55,51
<b>Champiñones</b>	<b>Cantidad</b>	48	51	55	59	63	68
	<b>Precio</b>	8,00	8,04	8,08	8,11	8,15	8,19
	<b>Subtotal</b>	384,00	413,38	445,00	479,04	515,69	555,14
<b>Albahaca</b>	<b>Cantidad</b>	48	51	55	59	63	68
	<b>Precio</b>	1,00	1,00	1,01	1,01	1,02	1,02
	<b>Subtotal</b>	48,00	51,67	55,62	59,88	64,46	69,39
<b>Huevos</b>	<b>Cantidad</b>	96	103	110	118	127	136
	<b>Precio</b>	3,50	3,52	3,53	3,55	3,57	3,58
	<b>Subtotal</b>	336,00	361,70	389,37	419,16	451,23	485,75
<b>Aceite</b>	<b>Cantidad</b>	144	154	165	177	190	203
	<b>Precio</b>	1,00	1,00	1,01	1,01	1,02	1,02
	<b>Subtotal</b>	144,00	155,02	166,87	179,64	193,38	208,18
<b>Achiote</b>	<b>Cantidad</b>	48	51	55	59	63	68
	<b>Precio</b>	1,00	1,00	1,01	1,01	1,02	1,02
	<b>Subtotal</b>	48,00	51,67	55,62	59,88	64,46	69,39
<b>Mantequilla</b>	<b>Cantidad</b>	144	154	165	177	190	203
	<b>Precio</b>	1,00	1,00	1,01	1,01	1,02	1,02
	<b>Subtotal</b>	144,00	155,02	166,87	179,64	193,38	208,18
<b>TOTAL</b>		<b>12.595,20</b>	<b>13.558,74</b>	<b>14.595,99</b>	<b>15.712,60</b>	<b>16.914,62</b>	<b>18.208,60</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

## **Mano De Obra Directa**

Esta proyección está determinada en función del trabajador que está afín con la elaboración del producto final, para esto se toma como referencia el promedio de la tasa de crecimiento de los Salarios Básicos Unificados históricos de los últimos siete años y del 2018 que según Acuerdo Ministerial MDT-2017-0195 es de \$386.

**Tabla 86**  
**Sueldos históricos**

Tasa de crecimiento promedio de los sueldos históricos en el Ecuador								
Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Sueldo histórico</b>	\$264	\$292	\$318	\$340	\$354	\$366	\$375	\$386
<b>Tasa de crecimiento</b>		0,11	0,09	0,07	0,04	0,03	0,02	0,03
<b>Total</b>				<b>0,39</b>				
<b>Promedio tasas</b>				<b>0,0562</b>				
<b>%</b>				<b>5,62%</b>				

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

La proyección considera únicamente el costo de la Mano de obra del cocinero polivalente, quien será responsable del proceso del pesado, limpieza, lavado, desgranado, cocción del choclo y preparación de los diferentes acompañamientos y las salsas. En tanto la proyección del décimo cuarto sueldo se calcula tomando en cuenta el salario básico unificado del 2018.

**Tabla 87**  
**Mano de Obra Directa Proyectada**

Proyección Costos Mano de Obra Directa					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<b>S.B.U</b>	5.865,87	6.195,43	6.543,51	6.911,15	7.299,44
<b>Fondos de Reserva</b>	-	516,08	545,07	575,70	608,04
<b>Aporte patronal (12.15%)</b>	712,70	752,75	795,04	839,70	886,88
<b>Décimo tercer sueldo</b>	488,82	516,29	545,29	575,93	608,29
<b>Décimo cuarto sueldo</b>	386,00	407,69	430,59	454,78	480,34
<b>Vacaciones</b>	-	258,14	272,65	287,96	304,14
<b>Total</b>	<b>7.453,40</b>	<b>8.646,38</b>	<b>9.132,16</b>	<b>9.645,23</b>	<b>10187,13</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

## 5.4.2. Costos Indirectos de Fabricación

Esta proyección toma como referencia el promedio entre el porcentaje de crecimiento anual de ventas de la competencia (10%) y el porcentaje de ingresos de las ventas de los locales de comida como restaurantes, picanterías de la ciudad de Ibarra (4,29), dato obtenido del Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del Cantón Ibarra (2015); asimismo, para la proyección de los precios se consideró un promedio de las tasas de inflación del año 2016 y de los meses del año 2017 (0,47%), dato obtenido del Banco Central del Ecuador. Con esta información se proyecta los Materiales Indirectos, y otros costos de fabricación.

### Materiales Indirectos

**Tabla 88**  
**Materiales Indirectos Proyectados**

Proyección de costos de Materiales Indirectos							
Descripción	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	
Vasos Térmicos 12 onzas	Cantidad	3.552	3.806	4.078	4.369	4.681	5.016
	Precio	0,70	0,70	0,71	0,71	0,71	0,72
	Subtotal	2.486,40	2.676,61	2.881,37	3.101,80	3.339,09	3.594,53
Cucharas de Plástico Pequeñas	Cantidad	720	771	827	886	949	1.017
	Precio	0,30	0,30	0,30	0,30	0,31	0,31
	Subtotal	216,00	232,52	250,31	269,46	290,08	312,27
Cerillos	Cantidad	96	103	110	118	127	136
	Precio	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
	Subtotal	4,80	5,17	5,56	5,99	6,45	6,94
Servilletas	Cantidad	384	411	441	472	506	542
	Precio	0,35	0,35	0,35	0,35	0,36	0,36
	Subtotal	134,40	144,68	155,75	167,66	180,49	194,30
Vasos de Plástico	Cantidad	720	771	827	886	949	1.017
	Precio	0,40	0,40	0,40	0,41	0,41	0,41
	Subtotal	288,00	310,03	333,75	359,28	386,77	416,36

	<b>Cantidad</b>	8.880	9.514	10.194	10.923	11.703	12.539
<b>Etiquetas</b>	<b>Precio</b>	0,90	0,90	0,91	0,91	0,92	0,92
	<b>Subtotal</b>	7.992,00	8.603,39	9.261,56	9.970,07	10.732,79	11.553,85
	<b>Cantidad</b>	96	103	110	118	127	136
<b>Saborizantes jugos</b>	<b>Precio</b>	4,00	4,02	4,04	4,06	4,08	4,10
	<b>Subtotal</b>	384,00	413,38	445,00	479,04	515,69	555,14
<b>TOTAL</b>		<b>11.505,60</b>	<b>12.385,79</b>	<b>13.333,31</b>	<b>14.353,31</b>	<b>15.451,35</b>	<b>16.633,39</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

### Mano de Obra Indirecta

Comprende el saloner polivalente, quien estará a cargo de la limpieza de los implementos de cocina, mesas. El sueldo de la mano de obra indirecta se tomó de los valores establecidos en la Tabla de salarios mínimos sectoriales del año 2017, en tanto la proyección del décimo cuarto sueldo se calcula tomando en cuenta el salario básico unificado del 2018. Para proyectar el sueldo se toma como referencia el promedio de la tasa de crecimiento de los Salarios Básicos Unificados históricos de los últimos siete años y del 2018 que es de 5.62%.

**Tabla 89**  
**Mano de Obra Indirecta Proyectada**

Proyección Costos Mano de Obra Indirecta					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<b>S.B.U</b>	5.849,68	6.178,33	6.525,45	6.892,07	7.279,29
<b>Fondos de Reserva</b>	-	514,66	543,57	574,11	606,36
<b>Aporte patronal (12.15%)</b>	710,74	750,67	792,84	837,39	884,43
<b>Décimo tercer sueldo</b>	487,47	514,86	543,79	574,34	606,61
<b>Décimo cuarto sueldo</b>	386,00	407,69	430,59	454,78	480,34
<b>Vacaciones</b>	-	257,43	271,89	287,17	303,30
<b>Total</b>	<b>7.433,89</b>	<b>8.623,63</b>	<b>9.108,14</b>	<b>9.619,86</b>	<b>10.160,33</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*



### 5.4.3. Otros Costos Indirectos de Producción

Son los suministros para el aseo y limpieza del área de cocción y preparación de alimentos, el consumo de gas y la indumentaria que los empleados utilizarán en las actividades diarias de producción, cuya dotación será de 2 veces al año.

**Tabla 90**  
**Otros Costos Indirectos de Producción Proyectados**

Proyección Otros Costos Indirectos de Fabricación					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<b>Suministros de Aseo y Limpieza</b>	348,00	349,64	351,29	352,95	354,61
<b>Uniformes del personal operativo</b>	112,00	112,53	113,06	113,59	114,13
<b>Consumo de Gas</b>	180,00	180,85	181,70	182,56	183,42
<b>Total</b>	<b>640,00</b>	<b>643,02</b>	<b>646,05</b>	<b>649,10</b>	<b>652,16</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

### 5.4.4. Total Costos Indirectos De Producción

**Tabla 91**  
**Total Costos Indirectos de Producción**

Proyección Total Costos Indirectos de Producción					
Descripción	Año2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<b>Materiales Indirectos de Fabricación</b>	11.505,60	12.385,79	13.333,31	14.353,31	15.451,35
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	7.433,89	8.623,63	9.108,14	9.619,86	10.160,33
<b>Otros Costos Indirectos de Fabricación</b>	640,00	643,02	646,05	649,10	652,16
<b>Total</b>	<b>19.579,49</b>	<b>21.652,44</b>	<b>23.087,49</b>	<b>24.622,27</b>	<b>26.263,84</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

## Total Costos De Producción Proyectados

**Tabla 92**  
**Total Costos de Producción Proyectados**

Proyección Total Costos de Producción					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Materia Prima Directa	12.595,20	13.558,74	14.595,99	15.712,60	16.914,62
Mano de Obra Directa	7.453,40	8.646,38	9.132,16	9.645,23	10.187,13
Costos Indirectos de Fabricación	19.579,49	21.652,44	23.087,49	24.622,27	26.263,84
<b>Total</b>	<b>39.628,08</b>	<b>43.857,55</b>	<b>46.815,64</b>	<b>49.980,09</b>	<b>53.365,59</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

### 5.4.5. Gastos Administrativos

La proyección considera el sueldo del personal administrativo, los suministros y los materiales de aseo de la oficina.

#### Sueldos Administrativos

Esta proyección está determinada en función del trabajador que está afín de controlar los procesos legales y de administración de la microempresa, para esto se toma como referencia el promedio de la tasa de crecimiento de los Salarios Básicos Unificados históricos de los últimos siete años y del 2018 que es de 5.62%.

**Tabla 93**  
**Sueldo Administrador Proyectado**

Proyección Sueldo Administrativo					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
S.B.U	5.893,05	6.224,14	6.573,83	6.943,17	7.333,26
Fondos de Reserva	-	518,47	547,60	578,37	610,86
Aporte patronal (12.15%)	716,01	756,23	798,72	843,60	890,99

<b>Décimo tercer sueldo</b>	491,09	518,68	547,82	578,60	611,11
<b>Décimo cuarto sueldo</b>	386,00	407,69	430,59	454,78	480,34
<b>Vacaciones</b>	-	259,34	273,91	289,30	305,55
<b>Total</b>	<b>7.486,15</b>	<b>8.684,55</b>	<b>9.172,48</b>	<b>9.687,82</b>	<b>10.232,11</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

## Suministros De Oficina

La proyección de los suministros tomó como base un promedio de las tasas de inflación del año 2016 y de los meses del año 2017 (0,47%), dato obtenido del Banco Central del Ecuador y considerando que se toman los valores mensuales ya que se espera comprar cada año.

**Tabla 94**  
**Suministros de oficina proyectados**

Proyección Suministros de Oficina					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<b>Resma de papel</b>	13,50	13,56	13,63	13,69	13,76
<b>Tinta de impresora</b>	52,00	52,25	52,49	52,74	52,99
<b>Caja de esferos</b>	6,00	6,03	6,06	6,09	6,11
<b>Caja de lápices</b>	1,00	1,00	1,01	1,01	1,02
<b>Grapadora</b>	5,00	5,02	5,05	5,07	5,09
<b>Caja de grapas</b>	3,70	3,72	3,73	3,75	3,77
<b>Perforadora</b>	4,50	4,52	4,54	4,56	4,59
<b>Sello</b>	5,00	5,02	5,05	5,07	5,09
<b>Facturero</b>	5,00	5,02	5,05	5,07	5,09
<b>Clips</b>	0,85	0,85	0,86	0,86	0,87
<b>Calculadora científica</b>	10,25	10,30	10,35	10,40	10,44
<b>Carpetas archivadores</b>	6,00	6,03	6,06	6,09	6,11
<b>Total</b>	<b>112,80</b>	<b>113,33</b>	<b>113,87</b>	<b>114,40</b>	<b>114,94</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

## Materiales De Aseo

La proyección de materiales de aseo tomó como base un promedio de las tasas de inflación del año 2016 y de los meses del año 2017 (0,47%), dato obtenido del Banco Central del Ecuador.

**Tabla 95**  
**Materiales de aseo proyectados**

Proyección Material de Aseo y Limpieza Oficina					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Escoba	18,00	18,08	18,17	18,26	18,34
Recogedor	24,00	24,11	24,23	24,34	24,46
Tacho de basura	24,00	24,11	24,23	24,34	24,46
Fundas de basura	12,00	12,06	12,11	12,17	12,23
Ambiental	24,00	24,11	24,23	24,34	24,46
Spray limpiador	24,00	24,11	24,23	24,34	24,46
Franelas	6,00	6,03	6,06	6,09	6,11
<b>Total</b>	<b>132,00</b>	<b>132,62</b>	<b>133,25</b>	<b>133,88</b>	<b>134,51</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

### 5.4.6. Total Gastos Administrativos Proyectados

**Tabla 96**  
**Total Gastos Administrativos Proyectados**

Proyección Gasto Administrativos					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sueldo Administrativo	7.486,15	8.684,55	9.172,48	9.687,82	10.232,11
Suministros de Oficina	112,80	113,33	113,87	114,40	114,94
Material Aseo y Limpieza	132,00	132,62	133,25	133,88	134,51
<b>Total</b>	<b>7.730,95</b>	<b>8.930,51</b>	<b>9.419,59</b>	<b>9.936,10</b>	<b>10.481,56</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

#### 5.4.7. Gasto de ventas

La proyección considera el sueldo del personal de ventas, el gasto de publicidad y los uniformes del vendedor.

#### Sueldos Contador-Cajero

Esta proyección está determinada en función del trabajador que está afín del cobro y despacho del producto final, para esto se toma como referencia el promedio de la tasa de crecimiento de los Salarios Básicos Unificados históricos de los últimos siete años y del 2018 que es de 5.62%.

**Tabla 97**  
**Sueldo Contador-Cajero proyectado**

Proyección Sueldo Ventas					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
S.B.U	5.860,52	6.189,78	6.537,55	6.904,85	7.292,78
Fondos de Reserva	-	515,61	544,58	575,17	607,49
Aporte patronal (12.15%)	712,05	752,06	794,31	838,94	886,07
Décimo tercer sueldo	488,38	515,82	544,80	575,40	607,73
Décimo cuarto sueldo	386,00	407,69	430,59	454,78	480,34
Vacaciones	-	257,91	272,40	287,70	303,87
<b>Total</b>	<b>7.446,95</b>	<b>8.638,86</b>	<b>9.124,22</b>	<b>9.636,85</b>	<b>10.178,28</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

#### Gasto Publicidad

La proyección del gasto de publicidad tomó como base un promedio de las tasas de inflación del año 2016 y de los meses del año 2017 (0,47%), dato obtenido del Banco Central del Ecuador y en consideración de que las degustaciones se harán dos veces al año.

**Tabla 98**  
**Gasto Publicidad Proyectado**

Proyección Publicidad					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<b>Degustaciones</b>	200,00	200,94	201,89	202,84	203,80
<b>Banner</b>	180,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Rótulo</b>	250,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Publicidad Redes Sociales</b>	360,00	361,70	363,40	365,12	366,84
<b>Total</b>	<b>990,00</b>	<b>562,64</b>	<b>565,29</b>	<b>567,96</b>	<b>570,64</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

### **Uniformes Vendedor**

La proyección de los uniformes del vendedor tomó como base un promedio de las tasas de inflación del año 2016 y de los meses del año 2017 (0,47%), dato obtenido del Banco Central del Ecuador y en consideración de que se dotará dos veces al año.

**Tabla 99**  
**Gasto Uniformes vendedor proyectado**

Proyección Gasto Uniformes					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<b>Camisetas</b>	16,00	16,08	16,15	16,23	16,30
<b>Mallas para el Cabello</b>	8,00	8,04	8,08	8,11	8,15
<b>Gorras</b>	16,00	16,08	16,08	16,08	16,08
<b>Guantes (Paquetes 50)</b>	8,00	8,04	8,04	8,04	8,04
<b>Mandil</b>	12,00	12,06	12,11	12,17	12,23
<b>Total</b>	<b>60,00</b>	<b>60,28</b>	<b>60,45</b>	<b>60,62</b>	<b>60,80</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

#### 5.4.8. Total Gasto De Ventas Proyectado

**Tabla 100**  
**Total Gasto de ventas proyectado**

Total Proyección Gasto de Ventas					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sueldo Ventas	7.446,95	8.638,86	9.124,22	9.636,85	10.178,28
Gasto Publicidad	990,00	562,64	565,29	567,96	570,64
Gasto Uniformes	60,00	60,28	60,45	60,62	60,80
<b>Total</b>	<b>8.496,95</b>	<b>9.261,79</b>	<b>9.749,97</b>	<b>10.265,43</b>	<b>10.809,71</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

#### 5.4.9. Tabla de Depreciación

La depreciación de los activos fijos se realizó mediante el método de línea recta y se calculó tomando como valor residual el equivalente al 10% del valor contable de los activos fijos (maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de computación), la vida útil está de acuerdo al Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno art. 28 Gastos generales deducibles. La depreciación del equipo de computación concluye al tercer año, por lo que espera se realice una reinversión en el año siguiente.

**Tabla 101**  
**Depreciación de activos fijos**

Depreciación Activos Fijos			
Activo Fijo	Valor	Valor Residual (10%)	Vida Útil (Años)
Maquinaria y equipo	5.477,50	547,75	10,00
Muebles y enseres	1.252,99	125,30	10,00
Equipo de computación	410,00	41,00	3,00
Reinversión Equipo de Comp. Año 4	410,00	41,00	3,00
<b>Total</b>	<b>7.550,49</b>	<b>755,05</b>	

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

**Tabla 102**  
**Depreciación de Activos fijos por años**

Depreciación Activos Fijos					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Maquinaria y equipo	492,98	492,98	492,98	492,98	492,98
Muebles y enseres	112,77	112,77	112,77	112,77	112,77
Equipo de computación	123,00	123,00	123,00	0,00	0,00
Reinversión Equipo de Comp.			0,00	123,00	123,00
<b>Total</b>	<b>728,74</b>	<b>728,74</b>	<b>728,74</b>	<b>728,74</b>	<b>728,74</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

**Tabla 103**  
**Saldo en libros Activos Fijos**

Saldo Libros en Activos Fijos			
Descripción	Valor	Depr. Acumulada	Saldo en Libros
Maquinaria y equipo	5.477,50	2.464,88	3.012,63
Muebles y enseres	1.252,99	563,85	689,14
Equipo de computación	410,00	369,00	41,00
Reinversión Equipo de Comp. Año 4	410,00	246,00	164,00
<b>Total</b>	<b>7.550,49</b>	<b>3.643,72</b>	<b>3.906,77</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

#### 5.4.10. Estado de Situación Financiera

Refleja la situación económica del proyecto a una fecha establecida, y comprende rubros clasificados dentro de los activos, pasivos y capital. El Estado de Situación Financiera está presentado bajo Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).



**Tabla 104**  
**Estado de Situación Financiera Inicial**

Estado de Situación Financiera Inicial			
Los Típicos de mi Tierra			
Al 31 de diciembre del 2018			
(En dólares americanos)			
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivos Corrientes</b>	
Efectivo y Equivalentes	5.494,49	<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>0,00</b>
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>5.494,49</b>	<b>Pasivos No Corrientes</b>	
<b>Activos No Corrientes</b>		<b>Total Pasivos No Corrientes</b>	<b>0,00</b>
<b>Propiedad Planta y Equipo</b>			
Maquinaria y equipo	5.477,50	<b>Patrimonio</b>	
Muebles y enseres	1.252,99		
Equipo de computación	410,00	Capital Social	12.803,67
Total Propiedad, Planta y E.	7.140,49	Socio 1	6.401,84
Activos diferidos		Socio 2	6.401,84
Gastos de constitución	168,69		
<b>Total activos diferidos</b>	<b>168,69</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>12.803,67</b>
<b>Total Activos</b>	<b>12.803,67</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>12.803,67</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: los autores*

#### **5.4.11. Estado de Resultados Integrales**

Comprende las transacciones de los ingresos y gastos proyectados del proyecto, el cual permite comprender si el proyecto será capaz de solventar los gastos a razón de los ingresos.

**Tabla 105**  
**Estado de Resultados Integrales**

<b>Estado de Resultados Integrales Proyectado</b>					
<b>Los Típicos de mi Tierra</b>					
<b>Al 31 de diciembre del 2018</b>					
<b>(En dólares americanos)</b>					
<b>Descripción</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Ventas</b>	61.536,81	66.244,41	71.312,15	76.767,58	82.640,34
<b>(-) Costo de Ventas</b>	39.628,08	43.857,55	46.815,64	49.980,09	53.365,59
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>21.908,72</b>	<b>22.386,86</b>	<b>24.496,51</b>	<b>26.787,48</b>	<b>29.274,75</b>
<b>(-) Gastos administrativos</b>	7.730,95	8.930,51	9.419,59	9.936,10	10.481,56
<b>(-) Gastos ventas</b>	8.496,95	9.261,79	9.749,97	10.265,43	10.809,71
<b>(-) Gastos depreciación</b>	728,74	728,74	728,74	728,74	728,74
<b>(=) Total gastos</b>	16.956,64	18.921,04	19.898,30	20.930,27	22.020,02
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trabaj.</b>	<b>4.952,08</b>	<b>3.465,82</b>	<b>4.598,21</b>	<b>5.857,21</b>	<b>7.254,74</b>
<b>(-) Part. Trabajadores (15%)</b>	742,81	519,87	689,73	878,58	1.088,21
<b>(=) Utilidad o pérdida del periodo</b>	<b>4.209,27</b>	<b>2.945,95</b>	<b>3.908,48</b>	<b>4.978,63</b>	<b>6.166,53</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: los autores*

No se considera impuesto a la renta porque una vez restado a los ingresos gravados los gastos deducibles, no sobrepasa los límites establecidos en la tabla del Impuesto a la renta de las personas naturales.

Una vez evaluado los ingresos y gastos que generará el proyecto, se observa que sí existe utilidad en los años de vida del mismo, por lo tanto, se aduce que los ingresos están en capacidad de cubrir los gastos operativos en el transcurso del tiempo; también, se observa que en el año dos las ganancias bajan considerablemente, esto debido a que a partir del mes trece ya se comienzan a considerar vacaciones y fondos de reserva a trabajadores como lo establece

el Código de Trabajo en su artículo 69 y 196 respectivamente; asimismo, se deberá cancelar el 15% por concepto de Participación a los trabajadores, según base legal del Código de Trabajo del Ecuador en su artículo 97.

#### 5.4.12. Estado de Flujo de Caja (Cash flow)

Este informe financiero posibilita conocer los flujos de los ingresos y egresos del dinero que tendrá el proyecto, de esa manera se podrá saber si el proyecto tendrá o no liquidez.

**Tabla 106**  
**Estado de Flujo de Caja (Cash flow)**

<b>Estado de Flujo de Caja</b>						
<b>Los Típicos de mi Tierra</b>						
<b>(En dólares americanos)</b>						
<b>Años</b>						
<b>Descripción</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Inversiones</b>						
<b>Capital Propio</b>	12.803,67					
<b>Ingresos</b>						
<b>Utilidad Neta</b>		4.952,08	3.465,82	4.598,21	5.857,21	7.254,74
<b>(+) Depreciaciones</b>		728,74	728,74	728,74	728,74	728,74
<b>(+) Valor de Rescate</b>						3.906,77
<b>Total Ingresos</b>		<b>5.680,83</b>	<b>4.194,57</b>	<b>5.326,95</b>	<b>6.585,95</b>	<b>11.890,25</b>
<b>Egresos</b>						
<b>Reinversión</b>					123,00	123,00
<b>Total Egresos</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>123,00</b>	<b>123,00</b>
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>-12.803,67</b>	<b>5.680,83</b>	<b>4.194,57</b>	<b>5.326,95</b>	<b>6.462,95</b>	<b>11.767,25</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: los autores*

De la información obtenida se puede concluir que el proyecto cuenta con la liquidez suficiente para cubrir cualquier obligación futura y continuar operando de manera normal.

## 5.5. Evaluación financiera

Con el desarrollo de la evaluación financiera se conoce las posibilidades del proyecto en generar beneficios económicos una vez que entre en funcionamiento, así también sirve de punto de partida para el análisis y planeación de actividades y decisiones futuras a través de indicadores financieros.

### 5.5.1. Margen de Rentabilidad

Permite conocer la rentabilidad de las ventas y si el proyecto será capaz de cubrir los costos y gastos en función de ella. Para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$M.R = \frac{\text{Utilidad después de impuestos}}{\text{Ingreso ventas}}$$

**Tabla 107**  
**Margen de rentabilidad proyectado**

Margen de rentabilidad proyectado					
	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<b>Ingreso Ventas</b>	61.536,81	66.244,41	71.312,15	76.767,58	82.640,34
<b>Utilidad después de impuestos</b>	4.209,27	2.945,95	3.908,48	4.978,63	6.166,53
<b>M.R %</b>	6,84%	4,45%	5,48%	6,49%	7,46%

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: los autores*

### 5.5.2. Costo de capital (CK)

El cálculo del costo de capital posibilita expresar en términos porcentuales el costo total del financiamiento que se usará en el proyecto, así también ver si el proyecto es financieramente viable.

**Tabla 108**  
**Costo de capital (CK)**

Costo de Oportunidad					
Detalle	Valor	%	Tasa de Operación	Valor Ponderado	Costo de capital
Capital Propio	12.803,67	100%	4,98%	0,0498	4,98%

*Fuente: Estudio Financiero, BCE*

*Elaborado por: los autores*

La tasa de operación fue determinada de acuerdo a la información que se encuentra en el portal del Banco Central del Ecuador y que corresponde a la tasa pasiva en la asignación de créditos al 31 de enero del 2018.

### 5.5.3. Tasa de Rendimiento Medio (TRM)

Calcula el costo beneficio con respecto al nivel de ingresos y egresos, flujos de caja y recuperación de la inversión realizada. Es importante su cálculo ya que los demás indicadores toman como referencia el resultado de este. Para su obtención se toma el costo de oportunidad que es 4,98% y el nivel de riesgo que es indicado en función de un promedio de las tasas de inflación del año 2016 y de los meses del año 2017 (0,47%), dato que se obtuvo del Banco Central del Ecuador. El resultado se obtendrá a partir de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK})(1 + \text{INF}) - 1$$

De la cual se desagrega:

**CK**= Costo de oportunidad

**INF**=Inflación

**Cálculo:**

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK})(1 + \text{INF}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,0498)(1 + 0,0047) - 1$$

$$\text{TRM} = 0,054750211$$

$$\text{TRM \%} = 5,48\%$$

Con el fin de acaparar los costos y gastos operativos es necesario que el proyecto genere una rentabilidad del 5,48%. Esto tomando en consideración que si el promedio de la inflación (0,47%) se incrementa la TRM también lo hará.

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

El VAN de un proyecto comprende la suma de todos los flujos de caja actualizados que se esperan generar durante el transcurso de la vida útil del proyecto restada la inversión inicial. Para su obtención es necesario considerar elementos como la TRM y la vida útil del proyecto (5 años) en la siguiente fórmula:

$$VAN = I_i - \frac{\sum fe}{(1 + r)^n}$$

**En donde se desagrega:**

**VAN**= Valor actual neto

**$I_i$** = Inversión inicial

$\Sigma fe$ = Suma de los Flujos de efectivo

$r$ = Tasa mínima de rendimiento (5,48%)

$n$ = Vida útil del proyecto

**Tabla 109**  
**Flujos de caja actualizados**

<b>Flujo de caja actualizados</b>			
<b>Años</b>	<b>Flujos Netos</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Tasa (1,0548)</b>
<b>0</b>	(12.803,67)		(12.803,67)
<b>1</b>	5.680,83	=5.680,83/(1+0,0548)^1	5.385,69
<b>2</b>	4.194,57	=4.194,57/(1+0,0548)^2	3.770,05
<b>3</b>	5.326,95	=5.326,95/(1+0,0548)^3	4.539,08
<b>4</b>	6.462,95	=6.462,95/(1+0,0548)^4	5.220,96
<b>5</b>	11.767,25	=11.767,25/(1+0,0548)^5	9.012,07
<b>Total VAN (+)</b>			<b>15.124,18</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: los autores*

El VAN es positivo, por lo que el proyecto sí es factible, esto en función de que la suma de los todos los flujos proyectados es mayor a la inversión inicial.

También se procede a calcular el VAN negativo considerando una tasa del 35%.

**Tabla 110**  
**Flujo de caja negativo**

<b>Flujo de caja negativo</b>			
<b>Años</b>	<b>Flujos Netos</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Tasa (1,35%)</b>
<b>0</b>	(12.803,67)		(12.803,67)
<b>1</b>	5.680,83	=5.680,83/(1+0,035)^1	4.208,02
<b>2</b>	4.194,57	=4.194,57/(1+0,35)^2	1.616,43

3	5.326,95	$=5.326,95/(1+0,35)^3$	1.588,57
4	6.462,95	$=6.462,95/(1+0,35)^4$	1.498,91
5	11.767,25	$=11.767,25/(1+0,35)^5$	2.624,26
<b>Total VAN (-)</b>			<b>(1.267,49)</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: los autores*

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

El porcentaje de rentabilidad que generará el proyecto se calcula mediante la Tasa Interna de Retorno, la cual posibilita determinar la aceptación o rechazo del proyecto. El cálculo parte de la obtención del VAN con una tasa superior y otra inferior.

**Tabla 111**  
**Tasa Interna de Retorno (TIR)**

<b>Tasa Interna de Retorno</b>			
<b>Años</b>	<b>Flujos Netos</b>	<b>VAN positivo Tasa (5,48%) Flujos Actualizados</b>	<b>VAN negativo Tasa (35%) Flujos Actualizados</b>
<b>0</b>	(12.803,67)	(12.803,67)	(12.803,67)
<b>1</b>	5.680,83	5.385,69	4.208,02
<b>2</b>	4.194,57	3.770,05	1.616,43
<b>3</b>	5.326,95	4.539,08	1.588,57
<b>4</b>	6.462,95	5.220,96	1.498,91
<b>5</b>	11.767,25	9.012,07	2.624,26
		<b>15.124,18</b>	<b>(1.267,49)</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: los autores*

En función de esta información se procede a obtener la Tasa Interna de Retorno (TIR), que se calcula a partir de la siguiente fórmula:



$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

**Donde se desagrega:**

$Ti$ = Tasa del VAN positivo (5.48%)

$Ts$ = Tasa del VAN negativo (35%)

$VAN_1$ = VAN positivo (15.124,18)

$VAN_2$ = VAN negativo (-1.267,49)

**Cálculo:**

$$TIR = 0,0548 + (0,35 - 0,0548) \left( \frac{15.124,18}{15.124,18 - (-1.267,49)} \right)$$

$$TIR = 0,1888$$

$$TIR = 18,88\%$$

La TIR del proyecto es del 18,88% siendo mayor a la tasa de Costo de Oportunidad. En otras palabras, el proyecto tiene una factibilidad para realizarse, en cuestión de que generará una mayor rentabilidad si se invierte el dinero en la ejecución del proyecto, que colocarlo en un depósito a plazo fijo.

#### **5.5.6. Relación Costo-beneficio**

A través de este indicador se evalúa los ingresos y egresos actualizados y la recuperación monetaria que se obtendrá por cada dólar invertido en el proyecto. Se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$\frac{C}{B} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

**Tabla 112**  
**Relación Costo/beneficio**

<b>Relación Costo/beneficio</b>					
<b>Años</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>	<b>Factor de Actualización (5,48%) <math>1/(1+r)^n</math></b>	<b>Ingresos Actualizados</b>	<b>Egresos Actualizados</b>
1	5.680,83	0,00	0,95	5.385,69	0,00
2	4.194,57	0,00	0,90	3.770,05	0,00
3	5.326,95	0,00	0,85	4.539,08	0,00
4	6.585,95	123,00	0,81	5.320,32	99,36
5	11.890,25	123,00	0,77	9.106,27	94,20
				<b>28.121,42</b>	<b>193,56</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: los autores*

$$\frac{C}{B} = \frac{28.121,42}{193,56}$$

$$\frac{C}{B} = \$145,28$$

Es decir que, por cada dólar de egresos se recibirá \$144,28 de ingresos, esto debido a que el proyecto tiene capital propio y no requirió deudas externas para su financiamiento por lo que el proyecto es rentable.

#### **5.5.7. Tasa de Rendimiento Costo- beneficio (TRBC)**

A través de este indicador se evalúa el rendimiento que genera el proyecto por cada dólar que se invierte, tomando en cuenta ingresos actualizados y la inversión total del proyecto. Se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$TRBC = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Inversión total}}$$

$$TRBC = \frac{28.121,42}{12.803,67}$$

$$TRBC = \$2,20$$

Se determina entonces que por cada dólar que se invierta los ingresos que se generarán serán de \$1,20 ctvs., por lo que se considera la factibilidad de implementar el proyecto.

### 5.5.8. Periodo de recuperación

A través de este indicador se conoce el tiempo en que se empieza a recuperar lo que se invirtió en el proyecto. Se calcula a partir de los flujos actualizados y el valor de la inversión:

**Tabla 113**  
**Recuperación de la inversión**

Recuperación de la inversión				
Años	Inversión	Flujos Actualizados	Recuperación	Saldo
1		5.385,69	=12.803,67-5.385,69	7.417,98
2		3.770,05	=8.814,98-3.770,05	3.647,93
3	<b>12.803,67</b>	4.539,08	=6.169,69-4.539,08	0,00
4		5.320,32	=3.647,93/4.539,08	
5		9.106,27	=0,8037*12=9,64 meses	
			=4.539,08/12=378,26	
			=378,26*9,64=3.647,93	

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: los autores*

Se planea recuperar la inversión inicial del proyecto en 2 años y 9 meses.

### 5.5.9. Punto de equilibrio

Mediante el cálculo del punto de equilibrio se establecen las unidades y el precio que permitan conocer un punto óptimo en el cual no se obtiene ni pérdida ni ganancia. Se calcula a partir de la determinación de los ingresos, costos fijos y variables que se incurrieron en el primer año, esto debido a que esta información se aproxima a un escenario más real.

**Tabla 114**  
**Resumen de ingresos y costos**

<b>Resumen de ingresos y costos</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
<b>Ingresos</b>	
Ventas	61.536,81
<b>Costos Variables</b>	
Materia Prima Directa	12.595,20
Mano de Obra Directa	7.453,40
CIF	19.579,49
<b>Total Costos Variables</b>	<b>39.628,08</b>
<b>Costos Fijos</b>	
Gastos de Administración	7.730,95
Gastos de Ventas	8.496,95
Depreciación	728,74
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>16.956,64</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: los autores*

**Tabla 115**  
**Ingresos y costos- Producto 12 onzas**

Ingresos y Costos Producto 12 onzas					
Detalle	Ventas	Participación %	Costos Variables	Costo Variable Unit.	Costos Fijos
Cantidad	35.200				
Precio	1,75	100%	39.628,08	1,13	16.956,64
<b>Total</b>	<b>61.536,81</b>				

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: los autores*

Con la información anteriormente obtenida se procede a calcular el Punto de Equilibrio en unidades, que considera el Margen de contribución (MC). Se calculará a partir de las siguientes fórmulas:

- $PE_u = \frac{CF}{MC}$
- $MC = PV_u - CV_U$
- $PE (\$) = PE_u * PV_U$

Cálculos:

$$MC = 1,75 - 1,13$$

$$MC = 0,62 \text{ ctv.}$$

$$PE_u = \frac{16.956,64}{0,62}$$

$$PE_u = 27.244 \text{ unidades 12 onzas}$$

$$PE (\$) = 27.244 * 1,75$$

$$PE (\$) = \$47.627,49$$

**Tabla 116**  
**Punto de equilibrio en unidades**

<b>Punto de equilibrio en unidades</b>					
<b>Producto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Total en Dó- lares</b>	<b>PE en Uni- dades</b>	<b>PE en Dó- lares</b>	<b>Producción diaria</b>
<b>Envase de 12 On- zas</b>	35.200	61.536,81	27.244	47.627,49	109

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: los autores*

Se deben producir 27.244 unidades del producto de 12 onzas si se quiere lograr un punto de equilibrio de \$47.627,49 a razón de solventar los costos fijos y variables.

#### **5.5.10. Resumen de evaluación financiera**

**Tabla 117**  
**Resumen Evaluación financiera**

<b>Resumen evaluación financiera</b>			
<b>N°</b>	<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>	<b>Observación</b>
<b>1</b>	Margen de rentabilidad año 2018	6,84%	Mayor a la TRM
<b>2</b>	Costo Oportunidad (CK)	4,98%	
<b>3</b>	Tasa de Rendimiento Medio (TRM)	5,48%	
<b>4</b>	Valor Actual Neto (VAN)	15.124,18	Positivo
<b>5</b>	Tasa Interno de Retorno (TIR)	18,88%	Es mayor a la TRM
<b>6</b>	Relación Costo-Beneficio	145,28	Por cada dólar de egreso se recibe \$144,28
<b>7</b>	Tasa de Rendimiento Beneficio-Costo	2,20	Por cada dólar de ingreso se recibe \$ 1,20
<b>8</b>	Recuperación de la Inversión	2 años y 9 meses	La inversión se recupera en 2 años y 9 meses
<b>9</b>	Punto de Equilibrio (u)	27.244	No existe pérdida ni ganancia
<b>10</b>	Punto de Equilibrio (\$)	47.627,49	No existe pérdida ni ganancia

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: los autores*

Obtenidos los resultados finales que arrojaron los indicadores financieros se determina que el proyecto de la creación de una microempresa que promocióne el turismo de la Provincia de Imbabura a través de la preparación y comercialización de choclo en grano con acompañamientos tradicionales es viable y factible financieramente, por lo que es oportuno ponerlo en marcha.

#### **5.6. Conclusión del Estudio Financiero.**

Se determina una vez efectuado el estudio financiero del proyecto su factibilidad, ya que considerando que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 18,88% mayor a la Tasa de Rendimiento Medio (TRM) y al Costo de Capital (CK), el resultante del VAN es positivo con un valor de \$ 15.124,18 , la relación Beneficio-costo será rentable en \$145,28 y la recuperación de la inversión total será en un plazo de dos años y nueve meses la puesta en marcha del proyecto genera réditos económicos y es atractiva para los inversionistas.

## CAPÍTULO VI

### 6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

#### 6.1. Presentación

Definir la estructura organizativa del proyecto es facilitar que su organización, las funciones que van a desempeñar cada uno de sus empleados, la jerarquía y la cadena de mando estén muy bien definidos en concordancia con la razón de ser del proyecto; esto proporcionará comprensión y coherencia en la ejecución de los procesos administrativos, legales, contables, productivos y, en general, de todo aquello que requiere una gestión razonable y reflexiva, vinculada a objetivos y metas propuestas a corto y largo plazo.

En este capítulo también se llegará a definir la razón social, así como criterios relacionados a la imagen corporativa del proyecto, que representa un elemento trascendental para incorporarlo y diferenciarlo en el mercado.

La formulación de la visión, misión, valores, principios y políticas permitirán dirigir el trabajo que se desarrolle dentro del proyecto con más precisión y rigor hacia sus objetivos, además ayudará a que el proceso administrativo y organizativo (planificación, organización, dirección, control) se cumpla con eficacia y eficiencia, garantizando y desempeñando con transparencia su operación.

Es necesario que los individuos que conforman la microempresa estén conscientes de las características, necesidades y demandas que exigen su puesto de trabajo, por ello es que es ineludible diseñar un organigrama estructural y funcional, esto ayudará a dividir el trabajo en la organización y a definir las funciones que desempeña cada uno en su área en particular.



Por otro lado, también es muy necesario conocer y comprender el proceso que se requiere para constituir la microempresa, debido a que la legalidad de la organización posibilita su funcionamiento y existencia en el tiempo y el acatamiento hacia políticas públicas, tanto locales, provinciales y nacionales; por tal motivo, a través de este capítulo también se prevé definir los aspectos legales, permisos requeridos y demás documentos solicitados por el organismo municipal y otros de competencia de control.

## **6.2. Objetivos de la Estructura Organizativa**

### **6.2.1. Objetivo general**

Diseñar la estructura organizativa, administrativa y funcional del proyecto acorde a su naturaleza y necesidades.

### **6.2.2. Objetivos específicos**

- a) Especificar la razón social y aspectos inherentes a la imagen corporativa del proyecto.
- b) Formular la misión, visión, políticas y valores del proyecto.
- c) Diseñar el tipo de comunicación organizacional que posibilite trazar y conseguir los objetivos deseados.
- d) Establecer un manual de funciones acorde a las necesidades administrativas, operacionales y productivas del proyecto.
- e) Determinar los aspectos legales para el funcionamiento y puesta en marcha del proyecto.

### 6.3. Imagen Corporativa

Comprenden elementos visuales como el nombre de la empresa, imagotipo, eslogan y la estética del negocio y que poseen un valor agregado y diferenciador, los cuales generan impactos positivos en la percepción de los clientes y el público en general hacia el negocio.

#### 6.3.1. Nombre comercial

Para definir el nombre de la microempresa se consideran tres posibilidades, donde se asigna un valor de 1 a 5, donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado.

**Tabla 118**  
**Criterios de selección del nombre de la microempresa**

Selección del nombre de la microempresa			
Nombre	Los choclos de	Las tradiciones de	Los típicos de mi
Atributo	Ibarra	mi Provincia	tierra
Descriptivo	4	2	5
Original	2	3	5
Atractivo	2	2	5
Claro y Simple	2	1	5
Significativo	4	2	4
Agradable	2	1	5
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>29</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*

“Los típicos de mi tierra” tiene un mayor puntaje por el hecho de reunir todos los requisitos aceptables dentro del margen de medición. En este caso se empleó diversas lluvias de ideas para la viabilidad del nombre, por lo tanto, después de haberlo evaluado se aceptó.

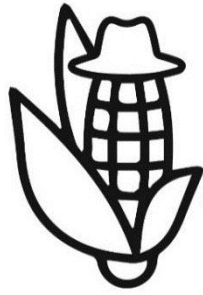
### **6.3.2. Eslogan**

Conforma el lema emblemático de la microempresa y que está intrínsecamente relacionado con el producto en general. Comprende una frase corta que pretende diferenciar y posicionarse en la mente del consumidor. Esta es:

**“La calidad y el sabor, son nuestra tradición”.**

### **6.3.3. Imagotipo**

A diferencia del logotipo e isotipo, esta representa gráfica y textualmente la marca de la microempresa. Se creó en referencia a la materia prima principal del producto como es el choclo y con colores que capten y llamen la atención del consumidor. A continuación, se representa el proceso creativo para la realización del imagotipo:



# LOS TÍPICOS DE MI TIERRA

La calidad y el sabor, son nuestra tradición



**Gráfico 33 Propuestas digitales en negativo**

*Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN*

Propuesta a color con fondo positivo



**LOS TÍPICOS DE MI TIERRA**  
La calidad y el sabor, son nuestra tradición



**LOS TÍPICOS DE MI TIERRA**  
La calidad y el sabor, son nuestra tradición



**LOS TÍPICOS DE MI TIERRA**  
La calidad y el sabor, son nuestra tradición



**LOS TÍPICOS DE MI TIERRA**  
La calidad y el sabor, son nuestra tradición

Los colores usados son 5 para esta marca, los 4 principales azul, rojo, blanco y verde hacen la representación de los colores de la Bandera de la Provincia de Imbabura, el color amarillo hace alusión al maíz, y el color usado en la tipografía es un color café que representa los suelos y la agricultura, al igual que la identidad de nuestros pueblos reflejado en el sombrero

**Gráfico 34 Propuesta creativa a color con fondo positivo**

*Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN*

PROPUESTA POSITIVA Y NEGATIVA



**LOS TÍPICOS DE MI TIERRA**  
La calidad y el sabor, son nuestra tradición



**LOS TÍPICOS DE MI TIERRA**  
La calidad y el sabor, son nuestra tradición



**Gráfico 35 Propuesta creativa a positiva y negativo**

*Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN*



**Gráfico 36 Imagotipo final**

*Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN*

#### **6.3.4. Apartado estético**

Se trata del marketing directo que se va a utilizar y que diferenciará al proyecto del resto en el mercado. Estos comprenden:

#### **Tarjetas de presentación**



**Gráfico 37 Propuesta creativa- Tarjetas de presentación**

*Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN*

## Camisetas



*Gráfico 38 Propuesta creativa- Camisetas*

*Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN*



## Mandil



***Gráfico 39 Propuesta creativa- Mandil***

*Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN*

## Gorra



**Gráfico 40 Propuesta creativa- Gorra**

*Elaborado por: Jonathan Terrero- Estudiante de 8vo semestre- Diseño gráfico de la UTN*

### **6.4. Misión**

Somos una microempresa dedicada a la preparación y comercialización de comida elaborada a base de choclo en grano con acompañamientos tradicionales, enfocados en el cuidado de la salud de nuestros clientes, la promoción del turismo y el rescate de la gastronomía provincial a través de la oferta de productos sanos, nutritivos que suman valor agregado a sus procesos.

### **6.5. Visión**

En el año 2023 ser una de las diez mejores marcas de comida nacional preferidas a nivel provincial, por su calidad, identidad y procesos innovadores.

## **6.6. Principios y Valores**

Los principios y valores representan la idiosincrasia de la organización, es decir, constituye su forma de ser, a través de un conjunto de normas y creencias que rigen su conducta dentro y fuera de la organización.

### **6.6.1. Valores**

- **Honestidad**

Contribuye al cumplimiento de las normas y principios morales tanto de las personas que trabajan como los de la empresa, además garantiza que los procesos productivos, comerciales y administrativos se orienten de manera transparente sin ninguna intención de ocultarlas.

- **Respeto**

Exige que tanto empleados como clientes tengan derecho a ser tratados de una manera afable y cortés, sin infringir daños a su autoestima por irrespetar aspectos relacionados a sus preferencias sexuales, políticas, religiosas o étnicas.

- **Sencillez**

Gracias a este valor los clientes y empleados están en la capacidad de generar críticas constructivas que permitan mejorar los procesos, ya que el proyecto estará abierto a comentarios que le ayuden a mejorar cada día.

- **Puntualidad**

Ayuda a que el personal que labora cumpla con los requerimientos de su puesto de trabajo a tiempo, garantizando la cohesión y motivación.

- **Compromiso**

Refleja el respeto que tiene la organización con sus clientes y proveedores, cumpliendo los requerimientos del producto especificado, los tiempos de entrega, la calidad del servicio y los plazos de pago. El compromiso pone de manifiesto el profesionalismo y la lealtad de la organización.

#### **6.6.2. Principios**

- **Fidelizar los clientes**

Permitirá que los clientes estén satisfechos. Esto se logrará gracias a un servicio amable, respetuoso y rápido que brindarán los trabajadores a los consumidores y el público en general.

- **Rescatar la gastronomía nacional y promover los atractivos turísticos**

El objetivo principal será potenciar el consumo de la comida tradicional, a través de un producto nutritivo y sano que promueva los atractivos turísticos de la Provincia y fomente un estilo de vida sano.

- **Innovación continua**

Permite que el proyecto innove constantemente su producto y servicio; por ejemplo, después de un tiempo determinado se promocionarán otros atractivos turísticos de la Provincia, con el fin de que exista rotación constante de los productos y el cliente no se canse de lo que consume y ve.

- **Ser minimalista**

Mediante este principio se persigue que el diseño del producto no sea tan extravagante, pero que sí logre satisfacer los requerimientos y las necesidades del cliente mediante una experiencia única y agradable. La extravagancia en muchos casos distorsiona la experiencia y provoca estrés al consumir el producto.

- **Contratar al mejor**

Augura a que el personal que labore en la organización cumpla satisfactoriamente con su visión y misión, evitando retrasos y procesos inefectivos en la parte administrativa y productiva. Equivale al *know.how* efectivo de cada persona en su área de trabajo.

- **Centrarse en lo que el cliente quiere**

Permitirá cumplir a cabalidad las exigencias de los clientes con procesos *just in time*, centrándose en sus preferencias y en lo que desearían adquirir.

- **Establecer buenas relaciones con los proveedores.**

A través de este objetivo se permite que las transacciones entre la microempresa y proveedores sean transparentes.

## **6.7. Objetivos Estratégicos**

- Diseñar un producto que cumpla los requisitos y estándares de calidad que aseguren su inocuidad.
- Posicionar el producto en el mercado local y regional.
- Posicionarse como la micromprensa más creativa a través del uso de estrategias BTL (Be-llow the time), caracterizado por altas dosis de creatividad.

- Formular PLV (Publicidad en el lugar de ventas) dos veces al año.

## **6.8. Políticas**

Las políticas constituyen una pauta que permite al personal de la organización tener muy claro las obligaciones dentro de su área de trabajo, bajo normativas que auguran el cumplimiento a cabalidad de los procesos que en la microempresa se originen. Estas son las siguientes:

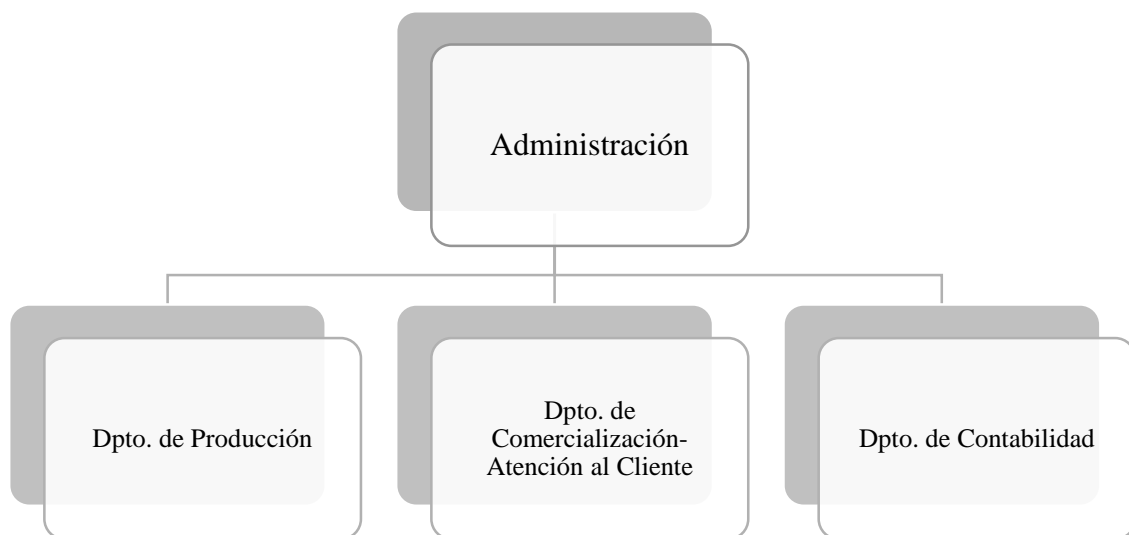
- a) Garantizar un producto nutritivo acatando normas de calidad en todos sus procesos.
- b) Satisfacer las demandas de los clientes en el tiempo estipulado.
- c) Ofrecer al cliente una experiencia única a través de un servicio óptimo y diferenciado.
- d) Realizar juntas de trabajo con todos los empleados de la organización a fin de comunicar resultados, inquietudes o para mejorar procesos.
- e) Se fijará un porcentaje de descuento del 5% para quienes superen órdenes de compra de 100 unidades.
- f) Trabajar con proveedores que cumplan con los requisitos de calidad y plazos de entrega de la materia prima.
- g) Internamente se llevará contabilidad así la naturaleza de la organización y el marco legal vigente no lo exija, lo que permitirá mejorar y sustentar la toma de decisiones de la gerencia, también se presentarán informes que revelen mensualmente la situación económica de la organización.
- h) Capacitar al personal de trabajo dos veces al año en materia de atención al cliente, con el propósito de mejorar el servicio y las relaciones entre el cliente y la organización.
- i) En el lapso de tres meses promocionar nuevos atractivos turísticos de cada cantón con el objetivo de aprovechar y ofertar la riqueza paisajística de la Provincia de Imbabura.

- j) Garantizar que las actividades del negocio no afecten al medio ambiente en que se ejecutan, a través de la implementación de leyendas en los envases de los productos que inciten al cuidado del medio ambiente y el correcto manejo de desechos.
- k) Ejecutar programas de reforestación dos veces al año.

## 6.9. Estructura Organizativa

### 6.9.1. Organigrama estructural

Representa gráficamente los niveles de autoridad y a sus subalternos que conforman la organización.



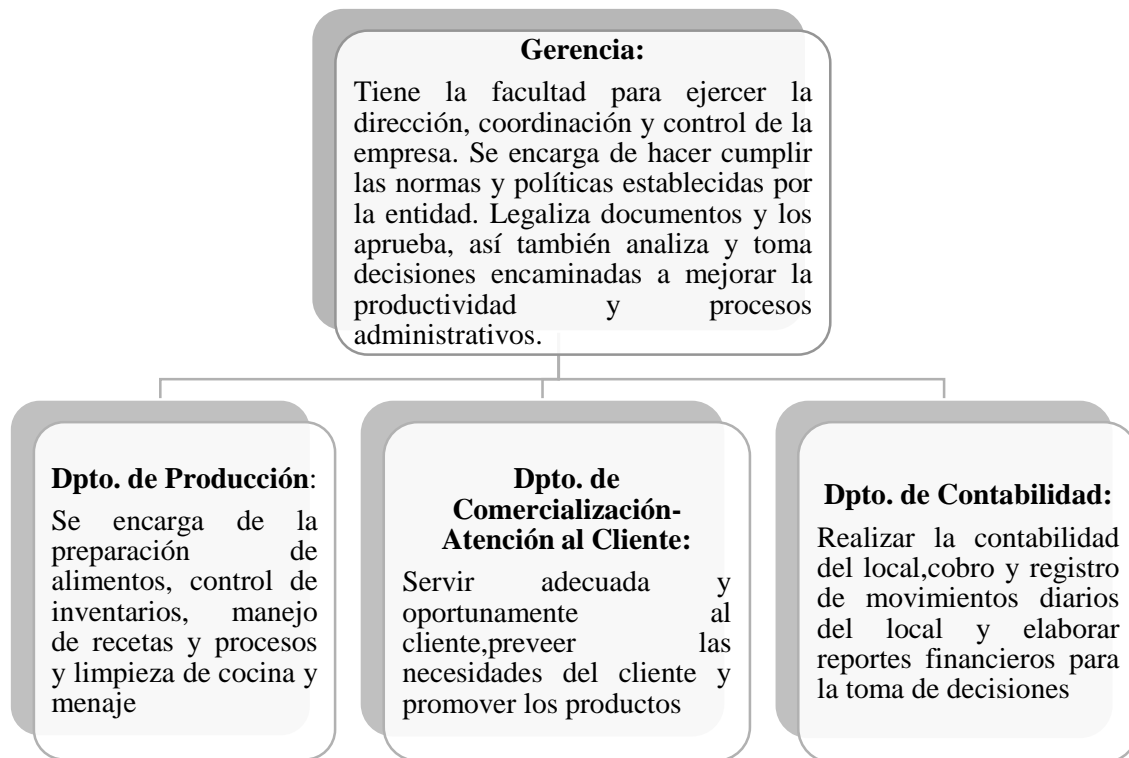
**Gráfico 41 Organigrama estructural**

**"Los Típicos de mi tierra"**

*Elaborado por: los autores*

Como se puede observar en el organigrama estructural, la microempresa constará 4 departamentos acorde a sus necesidades, desagregados de la siguiente manera: Gerencia, Departamento de Producción, Departamento de Comercialización- Atención al cliente y Departamento de contabilidad.

## 6.9.2. Organigrama funcional



**Gráfico 42 Organigrama funcional**  
**"Los Típicos de mi tierra"**

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: los autores*



## 6.10. Manual de Funciones

### Manual de Funciones (Administrador)



#### MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA “LOS TÍPICOS DE MI TIERRA”

**Código**  
**A1**

Área	Gerencia	Puesto	Administrador
Nº de Empleados	1	Supervisar a:	Todos los Empleados

#### Funciones y Responsabilidades

- Supervisar y controlar el correcto desempeño de las áreas de la empresa.
- Resolver los problemas que puedan presentarse durante el desarrollo de las funciones en las áreas.
- Verificar que los estándares se cumplan en cuanto al procesamiento de alimentos y de servicio al cliente.
- Hacer pedidos a proveedores y recibir la mercadería según los estándares establecidos para la materia prima.
- Controlar que las políticas y normas implantadas por el establecimiento, se estén llevando a cabalidad.
- Organizar reuniones frecuentes con el personal, con la finalidad de intercambiar información en cuanto a lo que sucede en el desarrollo del negocio, y de las decisiones que tomen los altos mandos, para así optimizar el trabajo en todas las áreas.
- Establecer Políticas y Objetivos a cumplir
- Aprobar planes de nuevos productos, presupuestos anuales.
- Aprobar reglamentos internos, manuales, instructivos y demás normas relacionadas al manejo de la entidad.
- Se encargará de entrevistar y reclutar al nuevo personal, según el perfil diseñado para cada puesto y capacitarlo
- Revisar los reportes diarios de ventas y hacer cierre de caja en conjunto con el cajero.
- Mantener contacto directo con los clientes para conocer directamente sus opiniones.
- Realizar los respectivos pagos a proveedores y al personal.
- Elaborar horarios del personal.
- Realizar inventarios y control de existencias.
- Realiza los depósitos diarios de dinero.

#### Perfil Profesional

<b>Instrucción</b>	Título de tercer nivel en administración de empresas, contabilidad o afines.
<b>Aptitudes y/o competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener habilidad de liderazgo.</li> <li>• Conocimientos en administración de empresas.</li> <li>• Capacidad de negociación y solución de problemas</li> <li>• Facilidad de comunicación.</li> <li>• Creatividad, iniciativa e innovación.</li> <li>• Habilidad para trabajar en equipo.</li> <li>• Ser ético</li> </ul>
<b>Experiencia</b>	Mínima de 1 año en puestos similares

### Manual de Funciones (Cocinero)



### MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA “LOS TÍPICOS DE MI TIERRA”

**Código**  
**A2**

<b>Área</b>	Dpto. Producción	<b>Puesto</b>	Cocinero
<b>Nº de Empleados</b>	1	<b>Supervisado por:</b>	Administrador

#### Funciones y Responsabilidades

- Encargado de la preparación de los alimentos.
- Cumplir estándares de calidad en el proceso de preparación de alimentos
- Mantener la disciplina y el aseo de su puesto de trabajo y menaje.
- Evaluar junto al Administrador las existencias de productos.
- Manejar las recetas y procesos productivos

#### Perfil Profesional

<b>Instrucción</b>	Título de tercer nivel en gastronomía
<b>Aptitudes y/o competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad de liderazgo.</li> <li>• Alto nivel de compromiso, análisis de problemas y búsqueda de soluciones</li> <li>• Responsable y organizado.</li> <li>• Manejo de procesos de producción.</li> <li>• Habilidad para trabajo en equipo y colaborador</li> </ul>
<b>Experiencia</b>	Mínima de 6 meses en puestos similares

### Manual de Funciones (Mesero)



**MANUAL DE FUNCIONES  
EMPRESA “LOS TÍPICOS DE MI  
TIERRA”**

**Código  
A3**

<b>Área</b>	Dpto. Comercialización- Atención al Cliente	<b>Puesto</b>	Mesero
<b>N° de Empleados</b>	1	<b>Supervisado por:</b>	Administrador

**Funciones y Responsabilidades**

- Designación de mesas a los clientes
- Entrega la carta
- Toma el pedido
- Sirve los platos y bebidas a los clientes
- Conoce a cabalidad la carta
- Recoge los platos y limpia las mesas
- Mantiene la limpieza general de su estación y del local.
- Se encarga de intermediar el pago de las cuentas entre clientes y cajero.

**Perfil Profesional**

<b>Instrucción</b>	Bachiller. Atención al Cliente
<b>Aptitudes y/o competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto nivel de compromiso, análisis de problemas y búsqueda de soluciones</li> <li>• Responsable y organizado.</li> <li>• Buena Presencia</li> <li>• Habilidad para trabajo en equipo y colaborador</li> <li>• Don de Servicio</li> </ul>
<b>Experiencia</b>	Mínima de 1 año en puestos similares

**Manual de Funciones (Contador-Cajero)**



**MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA  
“LOS TÍPICOS DE MI TIERRA”**

**Código  
A4**

<b>Área</b>	Dpto. de Contabilidad	<b>Puesto</b>	Contador
-------------	-----------------------	---------------	----------

<b>N° de Empleados</b>	1	<b>Supervisado por:</b>	Administrador
<b>Funciones y Responsabilidades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de los libros de contabilidad</li> <li>• Establecimiento de sistema de contabilidad</li> <li>• Estudios de estados financieros y sus análisis.</li> <li>• Certificación de planillas para pago de impuestos, declaraciones y anexos SRI y planilla IESS.</li> <li>• La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones mediante NIIF</li> <li>• Factura y cobra las cuentas de los clientes.</li> <li>• Cerrar caja conjuntamente con el Administrador</li> <li>• Elaborar Roles de Pagos</li> </ul>			
<b>Perfil Profesional</b>			
<b>Instrucción</b>	Título de tercer nivel en contabilidad o afines		
<b>Aptitudes y/o competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para interrelacionarse.</li> <li>• Utilización de programas informáticos y sistemas contables.</li> <li>• Interpretación de la información contable y financiera para asesorar al administrador cuando lo necesite.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Conocimientos tributarios.</li> <li>• Alto nivel de compromiso, análisis de problemas y búsqueda de soluciones</li> <li>• Responsable y organizado.</li> </ul>		
<b>Experiencia</b>	Mínima de 1 año en puestos similares		

## 6.11. Aspectos Legales De Funcionamiento

### 6.11.1. Constitución de la empresa

El proyecto estará constituido como persona natural, cuyo representante legal se conformará mediante mutuo acuerdo de los inversionistas. Los ingresos brutos al año 2018 serán de 61.536,81; por lo que el proyecto no estará en la obligación de llevar contabilidad, ya que, según lo dispuesto en la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, según R.O. 150, Segundo Suplemento, de 29-12-2017, art. 1, numeral 4, en el que se estipula:

*Obligación de llevar contabilidad. - (...) También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas cuyos ingresos brutos del ejercicio fiscal inmediato anterior, sean mayores a trescientos mil (USD \$300.000) dólares de los Estados Unidos, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos.*

Por lo antes citado la microempresa no sobrepasa el valor estipulado Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera; así mismo, el capital propio con el que operará, los costos y gastos anuales no sobrepasan los montos establecidos en el Art. 37 del Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, por lo que no se hará necesario la obligación de llevar contabilidad.

Por lo antes mencionado, se estará en la obligación de emitir comprobantes de ventas autorizados por el Servicio de Rentas Internas (SRI), según lo que estipula el Art. 8 del Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementario. Por otro lado, el Servicio de Rentas Internas será la entidad encargada de establecer las obligaciones tributarias y formales del negocio, así como también se establecerá la necesidad de registrar en una cuenta de ingresos y egresos los movimientos de las transacciones diarios según el Art. 38 del Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

Se sopesaron otras alternativas como la inscripción en el RISE, pero fue descartada debido a que la realidad de la microempresa no tiene concordancia con lo dispuesto en el Art. 97.1 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, en el cual se establecen las condiciones para sujetarse al RISE.

A pesar de que en la normativa legal no se establezca que es necesario el uso de la contabilidad, la política interna de la organización establece que sí se lleve contabilidad acorde

a lo movimientos transaccionales que se susciten, esto en razón de que la contabilidad es de suma importancia para conocer la situación económica de la organización de manera permanente, para la toma de decisiones acertadas y un mayor aprovechamiento de los recursos monetarios.

### 6.11.2. Documentos para la habilitación y funcionamiento de la microempresa

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

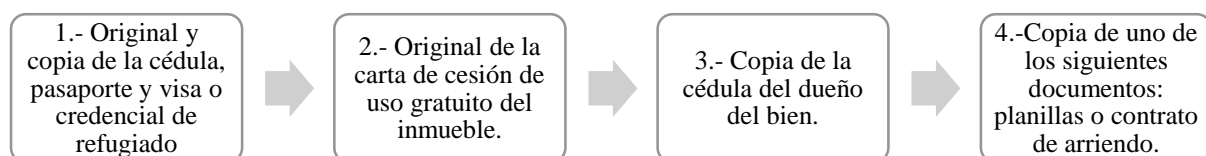
Es la identificación personal que las personas naturales y jurídicas deben obtener por el hecho de realizar una actividad económica en particular temporal o permanente en el estado ecuatoriano y según la Ley del Registro Único de Contribuyentes codificada:

*Art. 3.- De la inscripción obligatoria. - Todas las personas naturales y jurídicas, antes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional (...) están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.*

Según el Art. 4 de la ley antes citada se establece que

*“las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de actividades”, tiempo en el que se deberá cumplir con este requerimiento.*

El proceso para obtener el RUC se representa de la siguiente manera:



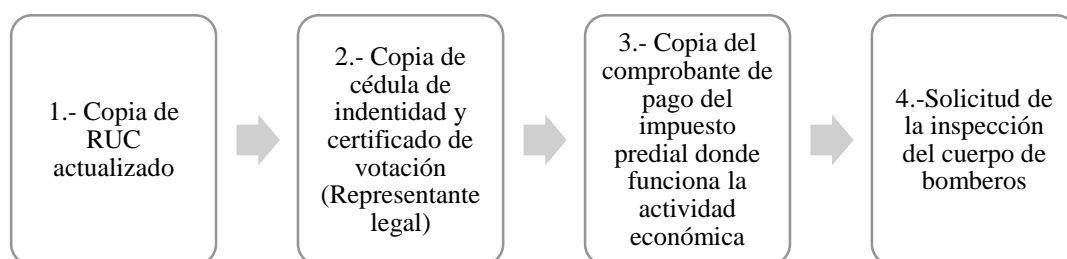
**Gráfico 43 Requisitos para la obtención del RUC de personas naturales**

*Fuente: SRI/ Servicio de Rentas Internas*

*Elaborado por: los autores*

## - **Patente Municipal**

Según el art. 547 del COOTAD, la obligación de obtener y pagar anualmente la patente municipal corresponde a todas aquellas personas naturales o jurídicas, sociedades de naturaleza nacional o extranjera que cuenten con domicilio o estén establecidas en el Cantón Ibarra y que efectúen actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. El proceso a seguir se representa de la siguiente manera:



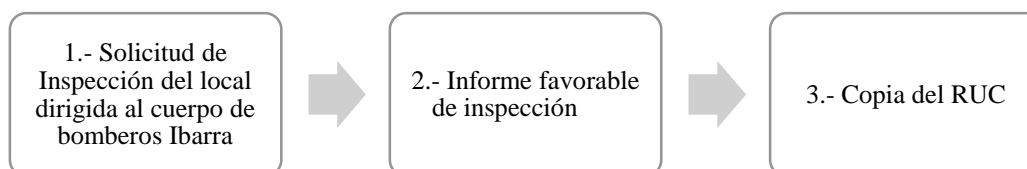
**Gráfico 44 Requisitos para obtener la Patente municipal**

*Fuente: Municipio del Cantón de Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

## - **Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos**

Acredita el funcionamiento del local dentro del Cantón Ibarra. Esta autorización es emitida por el Cuerpo de Bomberos de Ibarra. El proceso a seguir para su obtención se representa de la siguiente manera:



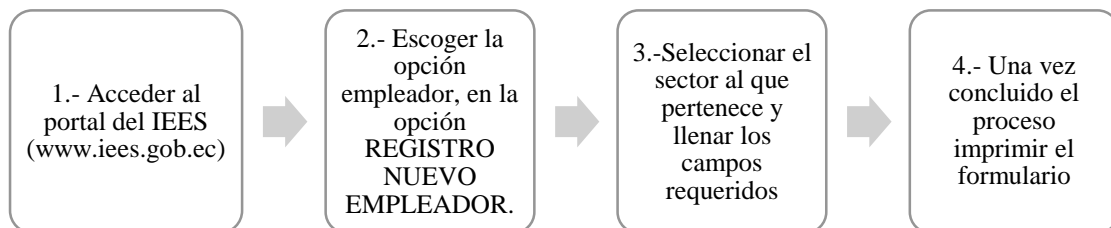
**Gráfico 45 Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de bomberos**

*Fuente: Cuerpo de Bomberos del Cantón Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

## - **Clave Patronal IESS**

Faculta al empleador acceder al historial laboral y controlar los pagos que se efectúen de cada trabajador afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. El proceso a seguir se representa de la siguiente manera:

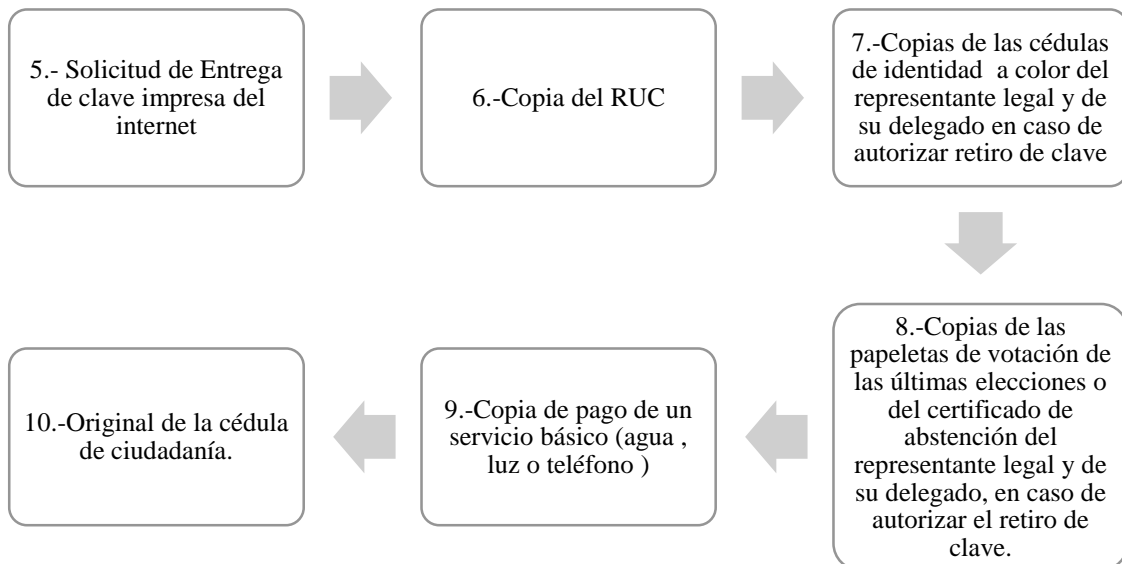


**Gráfico 46 Requisitos para obtener la Clave patronal del IESS**

*Fuente:* <https://www.iees.gob.ec/>

*Elaborado por:* los autores

Una vez obtenido el formulario acercarse al IESS regional más cercano con los siguientes documentos.



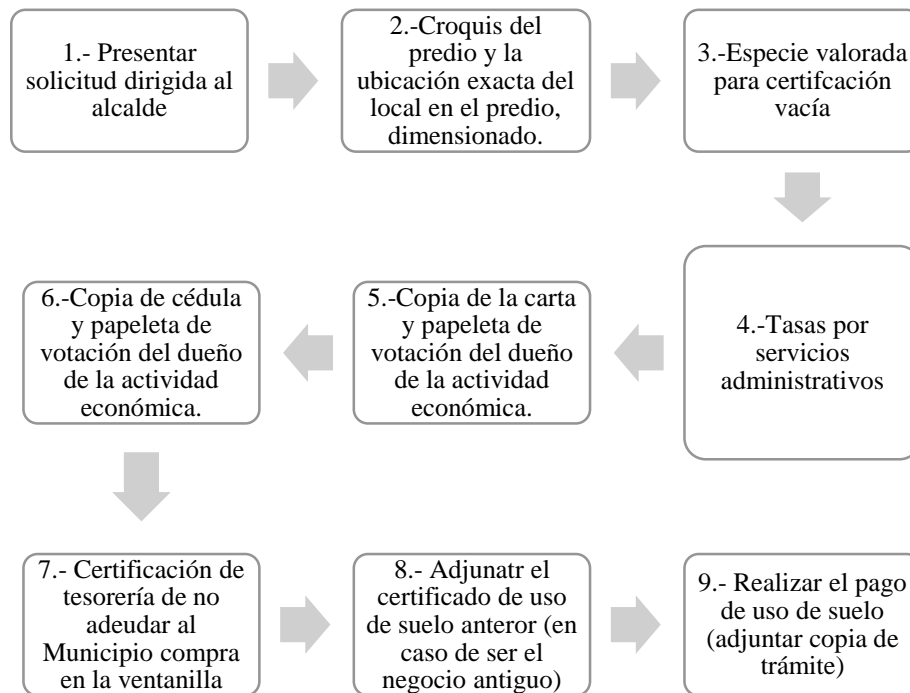
*Fuente:* <https://www.iees.gob.ec/>

*Elaborado por:* los autores



## - Permiso del uso del suelo

El proceso a seguir para sacar el permiso del uso del suelo se representa de la siguiente manera:



**Gráfico 47 Requisitos para obtener el permiso del uso del suelo**

*Fuente: Municipio del Cantón de Ibarra*

*Elaborado por: los autores*

### 6.12. Análisis del Capítulo

Al concluir este capítulo se logró crear la imagen corporativa acorde a las necesidades del negocio, que incluye el nombre comercial, eslogan, el imago tipo y el diseño de la indumentaria que los trabajadores utilizarán para la realización de sus actividades. Además, se diseñó el organigrama estructural y funcional en concordancia del tipo de organización y afín de las actividades que se desarrollarán; asimismo, se estructuraron los principios, valores, políticas, misión y visión del proyecto. Se ha elaborado también un manual de funciones con el objetivo

de que sirva como una guía para el personal y para que las actividades se desarrollen adecuada, comprensible y transparentemente.

## **CAPÍTULO VII**

### **7. IMPACTOS**

#### **7.1. Análisis de Impactos**

Los impactos comprenden los posibles efectos positivos o negativos que se suscitarán en un entorno dado en el cual se pretende instalar el proyecto.

El estudio de los impactos es imprescindible a la hora de tomar decisiones, tanto que posibilita evaluar las consecuencias futuras de las actividades del proyecto en su medio y ayuda a comprender sus efectos ante varios escenarios, como el económico, ambiental, social y, por qué no, educativo y comercial.

A través de la realización de este capítulo se prevé identificar cuáles serán los principales impactos significativos que tendrá la puesta en marcha del proyecto en su entorno.

#### **7.2. Objetivo del Capítulo**

Diseñar una matriz que genere los impactos económicos, ambientales, sociales, comerciales y educativos, originados como consecuencia de la realización e implementación del proyecto de estudio.

### 7.3. Matriz de valoración de impactos

La matriz a utilizarse abarca la siguiente descripción:

**Tabla 119**  
**Estructura de la matriz para la evaluación de impactos**

Nivel de Impacto	Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
NEGATIVO (-)	Impacto Alto	-3
	Impacto Medio	-2
	Impacto Bajo	-1
NEUTRO	No existe Impacto	0
POSITIVO (+)	Impacto Bajo	1
	Impacto Medio	2
	Impacto Alto	3

*Elaborado por: los autores*

Una vez definida la matriz se procede a identificar los indicadores que se evaluarán en cada impacto, para esto se otorga un valor específico a cada uno con el fin de establecer un promedio y definir el nivel de impacto.

### 7.4. Impacto Social

Hace referencia al conjunto de beneficios que traerá el proyecto para la sociedad o el sector en el que se desenvuelva, tomando en cuenta indicadores como el mejoramiento de la calidad de vida, generación de empleo, la apreciación del turismo y la cultura gastronómica.

**Tabla 120**  
**Matriz de valoración del impacto social**

		Impacto social							
N°	Indicadores	Nivel de Impacto							Total Cuantificable
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
<hr/>									

<b>1</b>	Mejoramiento de la calidad de vida	X	3
<b>2</b>	Generación de empleo	X	3
<b>3</b>	Apreciación de los atractivos turísticos	X	3
<b>4</b>	Apreciación de la cultura gastronómica	X	3
<b>SUMA TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>12</b>
<b>PROMEDIO (SUMA TOTAL / N° DE INDICADORES)</b>			<b>3</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>			<b>3</b>

*Elaborado por: los autores*

El impacto que generaría el proyecto en el ámbito social sería **POSITIVO ALTO**.

#### **7.4.1. Análisis del Impacto social**

##### **- Mejoramiento de la calidad de vida**

Se coadyuva a mejorar la calidad de vida al dotar de empleo tanto a los creadores del proyecto, como a los empleados que trabajarán, esto debido a que obtendrán ingresos económicos y podrán solventar sus necesidades vitales.

##### **- Generación de empleo**

Uno de los puntos más fuertes que persigue el proyecto es la generación de empleo, a los autores como beneficiarios directos, trabajadores e, indirectamente, a los proveedores de servicios y materia prima.

##### **- Apreciación de los atractivos turísticos**

El proyecto pretende promocionar los atractivos turísticos de la Provincia de Imbabura en cada uno de sus productos. Esto ayudará a combatir su desconocimiento y a apreciar la riqueza paisajística de la Provincia.

- **Apreciación de la cultura gastronómica**

A través de la venta del producto se pretende que los clientes degusten la gastronomía que se ofrece en los diferentes cantones de la Provincia de Imbabura, lo que permitirá que estos aprecien y conozcan el patrimonio gastronómico ofertado.

**7.5. Impacto Económico**

En la determinación de este impacto se tomaron en cuenta aspectos como nivel de ingresos generados por el proyecto, impuestos, desarrollo económico del sector y la generación de empleos. Para ello se asignó la valoración a cada uno de los indicadores en relación a este impacto, tomando como referencia el capítulo 5, estudio financiero; en el cual se refleja el nivel de ingresos generados por la empresa, los indicadores financieros y el tiempo de recuperación de la inversión.

**Tabla 121**  
**Matriz de valoración del impacto económico**

		<b>Impacto económico</b>							Total Cuantificable
N°	Indicadores	Nivel de Impacto							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Nivel de ingresos generados por el proyecto							X	3
2	Impuestos							X	3
3	Desarrollo económico del sector						X		2
4	Generación de empleo							X	3
<b>SUMA TOTAL</b>							<b>2</b>	<b>9</b>	<b>11</b>
<b>PROMEDIO (SUMA TOTAL / N° DE INDICADORES)</b>									<b>2,75</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>									<b>3</b>

*Elaborado por: los autores*

El impacto que generaría el proyecto en el ámbito social sería **POSITIVO ALTO**.

### **7.5.1. Análisis del Impacto económico**

#### **- Nivel de ingresos generados por el proyecto**

Con la implementación del proyecto se planea que se tengan ingresos económicos para solventar el pago al personal que laborará en la venta de comida tradicional elaborada a partir del choclo en grano, actividad que podrá cubrir la inversión inicial, desarrollarse y sostenerse a través del tiempo en el mercado.

#### **- Impuestos**

Debido a su naturaleza una vez puesto en marcha el proyecto, este tendrá que pagar impuestos, los que se traducirán en obras que mejoren las condiciones de vida de la población.

#### **- Desarrollo económico del sector**

El proyecto requerirá de proveedores que puedan abastecer de la materia prima, principalmente del sector agrícola y otros como el sector de servicios, lo que contribuirá al desarrollo económico de la ciudad y el mejoramiento de ingresos las familias involucradas.

#### **- Generación de empleo**

El proyecto necesitará contratar personal idóneo para realizar las funciones del proyecto, esto fomentará la creación de fuentes de empleo dentro de la Provincia.

## 7.6. Impacto Educativo

Es el conjunto de beneficios didácticos que aportará el proyecto al proceso de enseñanza y aprendizaje, tomando en cuenta indicadores como la importancia de emprender, la importancia de consumir productos ancestrales y la información que se brindará sobre los atractivos turísticos de la Provincia.

**Tabla 122**  
**Matriz de valoración del impacto educativo**

Impacto educativo									
N°	Indicadores	Nivel de Impacto						Total Cuantificable	
		-3	-2	-1	0	1	2		3
1	Fomentar la importancia de emprender							X	3
2	Importancia de consumir productos autóctonos ancestrales							X	3
3	Información sobre los sitios turísticos de la Provincia							X	3
<b>SUMA TOTAL</b>								<b>9</b>	<b>9</b>
<b>PROMEDIO (SUMA TOTAL / N° DE INDICADORES)</b>									<b>3</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>									<b>3</b>

*Elaborado por: los autores*

El impacto que generaría el proyecto en el ámbito social sería **POSITIVO ALTO**



### **7.6.1. Análisis del Impacto educativo**

#### **- Fomentar la importancia de emprender**

La propuesta posibilitará crear conciencia en las personas sobre la importancia de emprender negocios con servicios y productos diferenciados e innovadores, que fomenten el desarrollo de las actitudes y aptitudes de sus emprendedores y que estén direccionados a combatir el desempleo y a brindar oportunidades para mejorar las condiciones de vida de la población.

#### **- Importancia de consumir productos autóctonos ancestrales**

Con la creación del proyecto se prevé que los consumidores reconozcan la importancia de consumir alimentos tradicionales, debido al valor ancestral que representan para la cultura ecuatoriana y por su alto contenido nutricional.

#### **- Información sobre los atractivos turísticos de la Provincia**

El proyecto tendrá un impacto significativo en cuanto se refiere al acceso de información de los atractivos turísticos por parte de los consumidores, esto garantizará en cierta manera que se combata el desconocimiento de estos.

### **7.7. Impacto Comercial**

Este impacto tiene incidencia directa en la generación de ingresos y la sostenibilidad del proyecto en el tiempo, por lo que se analizan varios indicadores como la inversión en la publicidad, procesos de calidad y capacitación en servicio al cliente, la competencia, la innovación y precios asequibles.

**Tabla 123**  
**Matriz de valoración de impacto comercial**

		<b>Impacto comercial</b>							
N°	Indicadores	Nivel de Impacto							Total Cuantificable
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Inversión en publicidad, proceso de calidad y capacitación en servicio al cliente							X	3
2	Competencia						X		2
3	Innovación							X	3
4	Precio asequible							X	3
<b>SUMA TOTAL</b>							<b>2</b>	<b>9</b>	<b>11</b>
<b>PROMEDIO (SUMA TOTAL / N° DE INDICADORES)</b>									<b>2,75</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>									<b>3</b>

*Elaborado por: los autores*

El impacto que generaría el proyecto en el ámbito social sería **POSITIVO ALTO**.

### 7.7.1. Análisis del impacto comercial

#### - Inversión en publicidad, proceso de calidad y capacitación en servicio al cliente

La inversión en publicidad, procesos de calidad y capacitación en servicio al cliente tendrá un impacto directo en los beneficios económicos del emprendimiento, ya que se espera que mediante estos elementos se genere más rentabilidad al negocio, los mismos que están sujetos a la política establecida en el capítulo 6 de este estudio.

### - **Competencia**

Al existir una competencia indirecta, el proyecto planea diferenciarse de ella brindando un producto de calidad, sano, innovador y con un servicio al cliente diferenciado.

### - **Innovación**

El proyecto ofrecerá un producto innovador y que actualmente no se encuentra en el mercado, debido a que se ofrece conjuntamente con el producto conocer los principales lugares turísticos de los cantones de la Provincia y la gastronomía local. Este valor agregado irá diferenciándose en el tiempo y conforme las necesidades del cliente.

### - **Precio asequible**

Los precios serán competitivos sin descuidar la calidad y el servicio en general.

## **7.8. Impacto Ambiental**

Es el impacto que tiene relación directa con el proceso de preparación y comercialización de la comida elaborada a base de choclo en grano y que incide en el entorno, por lo que concienzudamente se debe analizar aspectos como el empleo adecuado de los recursos, el manejo correcto de los desechos generados, así como considerar los peligros que pueden generar en la naturaleza.

**Tabla 124**  
**Matriz de valoración del impacto ambiental**

		<b>Impacto Educativo</b>							
<b>N°</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Nivel de Impacto</b>							<b>Total Cuantificable</b>
		<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
<b>1</b>	<b>Generación de desechos</b>			<b>X</b>					<b>-1</b>

2	Naturaleza amenazada	X	0
<b>SUMA TOTAL</b>			<b>-1</b>
<b>PROMEDIO (SUMA TOTAL / N° DE INDICADORES)</b>		<b>-1 0</b>	<b>-1</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>			<b>-1</b>

*Elaborado por: los autores*

El impacto que generaría el proyecto en el ámbito social sería **NEGATIVO BAJO**.

### **7.8.1. Análisis del impacto ambiental**

#### **- Generación de desechos**

Los desechos que generará el proyecto serán mínimos, los cuales serán adecuadamente tratados; como por ejemplo, los desechos orgánicos, originados por la utilización de la materia prima directa, los mismos que serán correctamente clasificados y colocados en lugares que no tengan contacto directo con el producto final ni con materiales e implementos usados en el proceso de preparación.

#### **- Naturaleza amenazada**

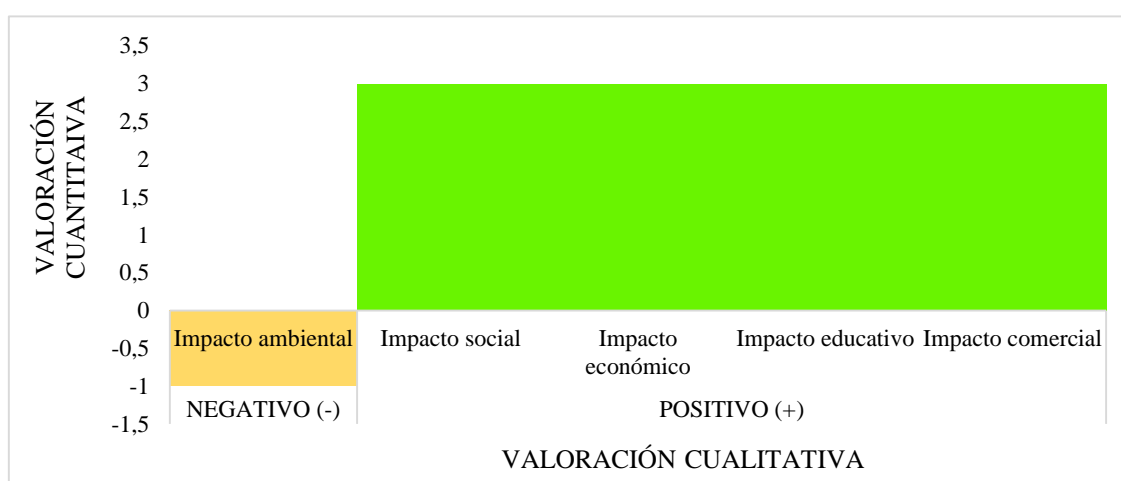
En este aspecto el impacto sería neutro, debido a que para la puesta en marcha del proyecto no se hacen necesarios aspectos como la deforestación ni tampoco amenazar la vida animal, ya que el lugar donde se implementará el proyecto no se encuentran elementos como los mencionados.

## 7.9. Impacto General

**Tabla 125**  
**Matriz de valoración general de impactos**

		Impacto general							Total Cuantifi- cable
N°	Indicadores	Nivel de Impacto							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Impacto social							X	3
2	Impacto económico							X	3
3	Impacto educativo							X	3
4	Impacto comercial							X	3
5	Impacto ambiental			X					-1
<b>SUMA TOTAL</b>				<b>-1</b>				<b>12</b>	<b>11</b>
<b>PROMEDIO (SUMA TOTAL / N° DE INDICADO- RES)</b>									<b>2,20</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>									<b>2</b>

*Elaborado por: los autores*



**Gráfico 48** Valoración general de impactos

*Elaborado por: los autores*

A nivel general el impacto del proyecto es POSITIVO, por lo que su implementación no afecta al entorno en el que se va a establecer. Por otro lado, se afirma que la interacción de la actividad comercial con el medio social, económico, educativo y comercial será considerada favorable y efectiva, por lo que se justifica que la viabilidad en este aspecto del proyecto es acertada y aceptable.

## CONCLUSIONES

- i. Mediante la investigación realizada en el diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, a través del análisis de variables diagnósticas con sus respectivos indicadores se logró determinar que existe falta de iniciativa para la creación de un proyecto innovador que abarque los aspectos de gastronomía tradicional y turismo en una misma propuesta, además de que se quiere aprovechar la oportunidad del lugar, ya que reúne las condiciones económicas, sociales y agrícolas adecuadas para la implementación de este proyecto, razón por la cual se plantea esta propuesta.
- ii. En el marco teórico se pudo recopilar información de fuentes secundarias como son: libros, revistas, artículos científicos e internet, tomándolas en cuenta como bases teóricas y científicas necesarias para establecer conceptos claros y precisos, que permitan al lector comprender de mejor manera cada uno de los aspectos concernientes a la investigación y por ende tener un conocimiento más amplio.
- iii. A través del estudio de mercado se obtuvo información valiosa relacionada con la demanda y oferta del producto que tiene como materia prima el choclo en grano, a través de encuestas y entrevistas realizadas, mediante las cuales se determinó que existe una gran aceptación del producto en la ciudad de Ibarra; además se pudo conocer aspectos como la demanda insatisfecha, los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto al precio, el canal de distribución, características del producto, atractivos turísticos de la Provincia de Imbabura y las estrategias de publicidad, considerando que son de vital importancia para la satisfacción del cliente.

- iv. Con la realización del estudio técnico se logró determinar una localización adecuada que cumpla con los requerimientos necesarios para la implementación del proyecto, como son vías de acceso y servicios básicos, de manera que permitan tener un mayor acercamiento con los clientes y proveedores; además se estableció el tamaño del proyecto, el cual está dado por la capacidad de la planta, la disponibilidad de materia prima y capital, y sobre todo en función de la demanda, así como la distribución física, los costos y gastos iniciales y por ende la inversión total del proyecto, el cual será financiado por los socios, también se definió el equipo y materiales de trabajo y la mano de obra necesaria para el normal funcionamiento del proyecto.
  
- v. El estudio financiero permitió establecer la factibilidad del proyecto, mediante el análisis de los indicadores de evaluación financiera como el VAN el cual resultó positivo con un valor de \$ 15.124,18 y una TIR de 18,88% que es mayor a la tasa de rendimiento medio, la inversión inicial se recuperará en 2 años y 9 meses, lo que representa que el proyecto es financieramente viable y factible para ponerlo en marcha, debido a que cumple con las expectativas de los inversionistas.
  
- vi. En lo referente a la estructura organizacional, se pudo construir la misión, visión, principios, políticas y valores que forman parte de la idiosincrasia del negocio; también se creó la imagen corporativa que incluye el nombre comercial, eslogan, el imagotipo y el diseño del uniforme del personal, basándose en aspectos relacionados con la identidad cultural de la Provincia de Imbabura; por otro lado, se crearon políticas que contribuirán voluntariamente a la protección del medio ambiente como políticas de Responsabilidad Social Empresarial, ya que se considera importante que el proyecto minimice sus impactos ambientales y contribuya a implantar acciones positivas con el ambiente y la



sociedad. De igual manera, se estableció un organigrama estructural y funcional y un manual de funciones, con el objetivo de que sirva como una guía para el personal y para que las actividades se desarrollen de manera apropiada, se consideró también los aspectos legales que se deben cumplir para constituirse.

- vii. Para concluir se realizó un análisis de los posibles impactos que se generarán en el ámbito económico, social, educativo, comercial y ambiental como consecuencia de la puesta en marcha del proyecto, obteniendo como resultado un impacto positivo alto, por lo que se destacan las bondades con las que cuenta el proyecto para su efectiva puesta en marcha.

## RECOMENDACIONES

- i. En el diagnóstico situacional se recomienda abordar el tema de la manera objetiva, identificando las ventajas y desventajas que favorecerían o perjudicarían respectivamente en la implementación del proyecto; se sugiere aprovechar las condiciones y oportunidades que ofrece la Provincia de Imbabura en cuanto a gastronomía y turismo.
- ii. En lo referente al marco teórico, se recomienda revisar las conceptualizaciones cuantas veces sea conveniente para un mayor entendimiento y comprensión.
- iii. Se debe aprovechar las oportunidades que brinda el mercado local en cuanto a la existencia de demanda insatisfecha de comida elaborada a partir de choclo en grano con valor agregado, también acogerse a las exigencias de consumidores en cuanto a las características del producto y establecer estrategias de publicidad que logren posicionar al proyecto en el mercado.
- iv. En el estudio técnico se deberá beneficiar de la capacidad productiva, con el fin de aumentar el nivel producción e incrementar las ventas, así como también tomar en cuenta como fortaleza aspectos de ubicación, que son imprescindibles para el acceso y el conocimiento del negocio por parte del consumidor.
- v. En cuanto al estudio financiero se recomienda que se ejecute el proyecto, ya que este ofrece una rentabilidad atractiva. También se recomienda que los recursos de la entidad sean manejados con responsabilidad y transparencia, a fin de que estos puedan ser aprovechados de una manera adecuada para obtener los ingresos y la rentabilidad esperada, los mismos que cubrirán los costos de producción y la inversión del proyecto.

- vi. En lo que respecta a la estructura organizativa se recomienda dar a conocer a todo el personal de la entidad sus funciones y responsabilidades, así como también las normas, reglamento y políticas que se hayan implantado para un buen desempeño de las actividades, el desarrollo de la empresa, y el cuidado ambiental y social, de manera que se evite posibles conflictos o confusiones que perjudiquen el rendimiento del proyecto.
- vii. En lo concerniente a impactos, se debe mantener los niveles positivos o medio positivos, sin dejar de tomar en cuenta medidas que ayuden a mantener una responsabilidad social empresarial amigable con el medio ambiente y con el cliente.
- viii. Se recomienda no descartar las bondades de proyectos como este, que unifican la identidad cultural, la gastronomía y la promoción del turismo en un solo producto, ya que se consideran innovadores.
- ix. Explotar la identidad cultural, la biodiversidad y los atractivos turísticos a través de la oferta de productos alimenticios que generen impactos positivos en la salud, la economía y la sociedad.
- x. Por todo lo anteriormente expuesto se recomienda la implementación de este proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Araujo, D. (2012). *Proyectos de inversión: análisis, formulación y evaluación práctica*. México: TRILLAS.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.
- Bayer S.A. (01 de 11 de 2017). *¿Por qué es importante el maíz?* Obtenido de Bayer: Science For a Better Life: <http://www.bayer.com.ar/centro-de-prensa/noticias/por-que-es-tan-importante-el-maiz.html>
- Besley, S., & Brigham, E. (2009). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Cengage Learning.
- Buena Salud. (30 de 05 de 2011). *Propiedades nutritivas del maíz*. Recuperado el 29 de 10 de 2017, de Buena salud: Blog de buena salud dietas remedios caseros alimentación sana medicina natural plantas medicinales: <https://www.buenasalud.net/2011/05/30/propiedades-nutritivas-del-maiz.html>
- Chain, N., & Chain, R. (2010). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGrawHill.
- Comunidad Andina de Naciones. (21 de 08 de 2009). *Disposición Técnica para la Transmisión de Datos de Estadísticas de PYME de los Países Miembros de la Comunidad Andina, Resolución 1260*. Obtenido de <http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/resoluciones/RESO1260.doc>
- Coordinación General de Estadística e Investigación. (2017). *Boletín Mensual Principales Indicadores de Turismo 2016-2017*. Obtenido de Turismo en Cifras - Portal Servicios MINTUR: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Córdoba, M. (2011). *Formulación Y Evaluación De Proyectos*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Cruz, G. (08 de 07 de 2012). *Organigramas. Definiciones y herramientas*. Recuperado el 07 de 11 de 2017, de gestipolios: <https://www.gestipolis.com/organigramas-definiciones-y-herramientas/>

Diario El Telégrafo. (05 de 11 de 2012). *Mipymes son el resultado del fomento productivo*.  
Obtenido de El Telégrafo:  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/mipymes-son-el-resultado-del-fomento-productivo>

Diario El Telégrafo. (19 de 07 de 2015). *Las fritadas sancochadas son propias de Atuntaqui*.  
Recuperado el 01 de 02 de 2018, de eltelégrafo:  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-norte/1/las-fritadas-sancochadas-son-propias-de-atuntaqui>

Diario El Telégrafo. (02 de 08 de 2015). *Solo en Cotacachi se preparan las típicas carnes coloradas*.  
Recuperado el 01 de 02 de 2018, de eltelégrafo:  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-norte/1/solo-en-cotacachi-se-preparan-las-tipicas-carnes-coloradas>

Diario El Telégrafo. (30 de 04 de 2016). *El maíz que se cultiva en el país es parte de la gastronomía*.  
Obtenido de El Telégrafo:  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-norte/1/el-maiz-que-se-cultiva-en-el-pais-es-parte-de-la-gastronomia>

Diario El Telégrafo. (11 de 10 de 2016). *Sercop promueve el 'valor agregado ecuatoriano'*.  
Recuperado el 03 de 01 de 2018, de El Telégrafo:  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/sercop-promueve-el-valor-agregado-ecuatoriano>

Diario El Telégrafo. (11 de 02 de 2017). *Los agricultores obtendrían alrededor de 900.000 toneladas del cereal que permitiría dejar de importarlo*.  
Obtenido de El Telégrafo:  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-produccion-maicera-del-pais-aumentara-este-ano>

Diario La Hora. (14 de 01 de 2016). *El maíz, un alimento ancestral sagrado*.  
Recuperado el 09 de 11 de 2017, de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101904677/el-mac3adz-un-alimento-ancestral-sagrado>

Diario El Telégrafo. (12 de 07 de 2015). *Los cuyes de Chaltura conquistan nuevos paladares*.  
Recuperado el 01 de 02 de 2018, de eltelégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-norte/1/los-cuyes-de-chaltura-conquistas-nuevos-paladares>

Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local. (2018). *Lugares turísticos de Otavalo*. Recuperado el 25 de 01 de 2018, de Otavalo.travel: <http://www.otavalo.travel/sitios-y-lugares-turisticos-de-otavalo.html>

El gourmet. (2016). Recuperado el 02 de 02 de 2018, de El gourmet: <http://elgourmet.com/glosario/acompanamiento>

Escobar, W. (15 de 10 de 2012). *El Choclo y sus increíbles propiedades nutricionales*. Recuperado el 21 de 11 de 2017, de Delichoclo Pradera: <http://delichoclopradera.blogspot.com/2012/10/el-choclo-y-sus-increibles-propiedades.html>

Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *MARKETING MIX: LAS 4 PS*. Recuperado el 06 de 11 de 2017, de Roberto Espinosa: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Estupiñán, R. (2013). *Estados financieros básicos bajo NIIF*. Bogotá: Ecoediciones.

Forsyth, P. (2010). *Marketing: las herramientas más novedosas*. Quito: Ediecuatorial.

GAD Municipal de Otavalo. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo*. Otavalo, Imbabura, Ecuador.

GAD Municipal de Pimampiro. (2018). *Patrimonio*. Recuperado el 26 de 01 de 2018, de Pimampiro- Tierra del Sol: <http://destinopimampiro.gob.ec/index.php/patrimonio/2015-07-02-19-29-21>

GAD Municipal de San Miguel de Ibarra. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015-2013*. Ibarra, Imbabura, Ecuador.

GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi. (2015). *Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Santa Ana de Cotacachi 2015-2035*. Cotacachi, Imbabura, Ecuador.

- GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi. (07 de 01 de 2015). *Atractivos Turísticos*. Obtenido de <http://www.cotacachi.gob.ec/index.php/turismo/attractivos-turisticos>
- GAD Municipal de Urcuquí . (2018). *Turismo*. Obtenido de GAD Municipal de Urcuquí 2014-2019:  
[http://www.urcuqui.gob.ec/munurcuqui/index.php?option=com\\_content&view=featured&Itemid=101](http://www.urcuqui.gob.ec/munurcuqui/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=101)
- GAD Municipal de Urcuquí. (2014). *Actualización Del Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial San Miguel De Urcuquí 2014-2018*. Urcuquí.
- GAD Municipal de Urcuquí. (2018). *Gastronomía*. Recuperado el 01 de 02 de 2018, de [urcuqui.gob.ec](http://www.urcuqui.gob.ec):  
[http://www.urcuqui.gob.ec/munurcuqui/index.php?option=com\\_content&view=article&id=23&Itemid=245](http://www.urcuqui.gob.ec/munurcuqui/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=245)
- GAD Municipal del Cantón Antonio Ante. (2012). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante 2013-2030*. Antonio Ante, Imbabura, Ecuador.
- GAD Municipal de Pimampiro. (2014). *Actualización Del Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Pimampiro*. Pimampiro.
- GAD Municipal de San Miguel de Ibarra . (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015-2023*. Ibarra.
- Gómez, I. (10 de 01 de 2018). *Atractivos Turísticos*. Obtenido de Ibarra es turismo: <https://ibarraesturismo.wordpress.com/2018/01/10/primera-entrada-de-blog/>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. México: CENGAGE Learning.
- Grijalva, O. (2017). *Estudio de la gastronomía de Pimampiro como potencial para el desarrollo turístico del cantón (Tesis de maestría)*. Universidad de Especialidades Turísticas, Quito, Ecuador.
- Hernández, J. (08 de 07 de 2016). *¿Valor agregado?* Recuperado el 28 de 01 de 2018, de [soy.marketing](https://soy.marketing/valor-agregado/): <https://soy.marketing/valor-agregado/>

- Herradón, A. (2013). *Marketing para autónomos*. España: RA-MA.
- Horngren, C., Datar, S., & Rajan, M. (2012). *Contabilidad de costos*. México: Pearson.
- INEC. (08 de 2011). *Reporte estadístico del sector agropecuario*. Recuperado el 31 de 10 de 2017, de ecuaorencifras: [http://www.ecuaorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/espac\\_2010.pdf](http://www.ecuaorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/espac_2010.pdf)
- ISO 26000. (2010). *Guía de Responsabilidad Social*. Recuperado el 1107 de 2017, de ISO 26000:2010: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es:sec:2>
- Jaramillo, L. (2008). Emprendimiento: Concepto básico en competencias. *Lumen*, 6. Recuperado el 31 de 10 de 2017, de <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>
- Maigua, D. (27 de 05 de 2015). *Platos típicos de Otavalo*. Recuperado el 01 de 02 de 2018, de Prezi.com: [https://prezi.com/yvo6i3phf\\_o8/platos-tipicos-de-otavalo/](https://prezi.com/yvo6i3phf_o8/platos-tipicos-de-otavalo/)
- Maizar. (11 de 04 de 2011). *El maíz, primero en el mundo*. Obtenido de MAIZAR: <http://www.maizar.org.ar/vertext.php?id=392>
- Mantilla, S. (2013). *Estándares/ Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)*. Londres: Eco ediciones.
- Marketingdirecto.com. (2017). *Comercialización*. Recuperado el 06 de 11 de 2017, de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comercializacion>
- Martínez, N. (29 de 09 de 2010). *EL MAÍZ, PILAR DE LA ALIMENTACIÓN MUNDIAL*. Obtenido de Expansion: <http://expansion.mx/salud/2010/09/29/el-maiz-pilar-de-la-alimentacion-mundial>
- Ministerio de Turismo. (05 de 06 de 2014). *La ex Fábrica Textil Imbabura, convertida en Complejo Turístico y Cultural*. Recuperado el 26 de 01 de 2018, de Ministerio de turismo-noticias: <http://www.turismo.gob.ec/la-ex-fabrica-textil-imbabura-convertida-en-complejo-turistico-y-cultural/>



- Morales, C. (14 de 03 de 2015). *Gastronomía de Ibarra*. Recuperado el 14 de 11 de 2017, de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/gastronomia-de-ibarra>
- Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Madrid. Recuperado el 01 de 11 de 2017, de [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf)
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. doi:10.6018/turismo.35.221641
- OBS Business School. (2016). *Elementos clave en la ingeniería de proyectos*. Recuperado el 07 de 11 de 2017, de Project Managment: <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/ingenieria/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1998). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <http://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/05/Introducci%C3%B3n-al-Turismo-de-la-OMT.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de Organismo especializado de las Naciones Unidas- Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Paspuel, W. (17 de 01 de 2016). *El rendimiento del maíz se duplicó en 5 años*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-rendimiento-maiz-economia-magap.html>
- Peiró, A., & Sevilla, A. (2015). *Precio*. Recuperado el 06 de 11 de 2017, de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de demanda*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/demanda/>
- Pulso Ecuador. (02 de Septiembre de 2014). *Ecuador gasta más de \$ 48,27 millones en comida rápida al mes*. Obtenido de Diario El Telégrafo:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes>

Quiroz, D., & Merchán, M. (07 de 2016). Guía para facilitar el aprendizaje en el manejo integrado del cultivo de maíz duro (Sea maíz L.). *Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) Estación Experimental Tropical Pichilingue*, 126. Recuperado el 31 de 10 de 2017, de [http://sinagap.agricultura.gob.ec/infoproductor/maiz/descargas/buenas\\_practicas/iniap.pdf](http://sinagap.agricultura.gob.ec/infoproductor/maiz/descargas/buenas_practicas/iniap.pdf)

Revista ARQHYS. (07 de 2011). *Qué es una macrolocalización*. Recuperado el 07 de 11 de 2017, de ARQHYS: <http://www.arqhys.com/que-es-una-macrolocalizacion.html>

Rivera, D. (2016). *Ibarra turística en cifras 2016*. Recuperado el 06 de 11 de 2017, de issuu: [https://issuu.com/davidrivera48/docs/ibarra\\_tur\\_\\_stica\\_en\\_cifras\\_2016](https://issuu.com/davidrivera48/docs/ibarra_tur__stica_en_cifras_2016)

Rosas, A. (27 de 07 de 2015). *¿Qué es la Misión, Visión y Valores de una empresa? y ¿cómo enunciarlos?* Recuperado el 07 de 11 de 2017, de Mejora tu empresa: <https://mejoratuempresa.es/que-es-mision-vision-y-valores-de-la-empresa/>

Salas, J. (2014). *El maíz o choclo*. Recuperado el 27 de 10 de 2017, de Frutas, verduras beneficios propiedades y usos: <http://frutasverdurasbeneficios.blogspot.com/2014/01/el-maiz-o-choclo.html>

Sánchez, G., Martínez, F., & López, L. (s.f.). *Oportunidades de desarrollo del maíz mexicano- Alternativas de competitividad*. México. Recuperado el 1 de 11 de 2017, de [file:///C:/Users/user/Downloads/Ma%C3%ADz\\_en\\_M%C3%A9xico.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Ma%C3%ADz_en_M%C3%A9xico.pdf)

Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Chile: Person Educación.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021- Toda una Vida*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

- Servicio de Rentas Internas. (8 de Noviembre de 2017). *RISE*. Obtenido de SRI.gob.ec:  
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/rise>
- Servicio de Rentas Internas. (8 de Noviembre de 2017). *RUC*. Obtenido de SRI.gob.ec:  
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Servis. (15 de 08 de 2016). *Definición y características de la imagen corporativa*. Recuperado el 28 de 01 de 2018, de Servisgroup: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/>
- Sérvulo, A. (2010). *Adminstración de pequeñas empresas*. McGraw Hill.: México.
- Soler, C. (2017). *Las variedades del maíz y su uso en la cocina ecuatoriana*. Recuperado el 02 de 02 de 2018, de Vix: <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/6241/las-variedades-del-maiz-y-su-uso-en-la-cocina-ecuatoriana>
- Taylor, J., & Weerapana, A. (2012). *Principios de Economía*. Estados Unidos: CEGAGE Learning.
- Vázquez, V. (2002). *Organización Aplicada*. Quito: Gráfica Vásquez.
- Viajandox. (s.f.). *Antonio Ante*. Recuperado el 26 de 01 de 2018, de ViajandoX: <https://www.ec.viajandox.com/imbabura/antonio-ante-C76>
- Viajandox. (s.f.). *Ibarra*. Obtenido de Viajandox: <https://ec.viajandox.com/imbabura/ibarra-C78>
- Yáñez, C., Zambrano, J., & Caicedo, M. (2013). Guía de Producción de maíz para pequeños. *Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)*, 28. Recuperado el 31 de 10 de 2017, de file:///C:/Users/user/Downloads/iniapscg96.pdf
- Zapata, P. (2011). *Contabilidad General*. México: McGrawHill.

# ANEXOS



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

**PROYECTO:** *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PREPARACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA ELABORADA A BASE DE CHOCLO EN GRANO CON DISTINTOS ACOMPAÑAMIENTOS TRADICIONALES EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.*

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN IBARRA**

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como finalidad identificar la demanda insatisfecha y el nivel de aceptación para la creación de una microempresa dedicada a la preparación y comercialización de comida elaborada a base de choclo en grano con distintos acompañamientos tradicionales existentes en la Provincia de Imbabura.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y contéstelas marcando con una X de acuerdo a su grado de apreciación.

**CUESTIONARIO:**

**1.- ¿Consume usted alimentos que contengan choclo en grano?**

\_\_\_ *SÍ*      \_\_\_ *NO*

*Si su respuesta fue NO, le agradecemos por su tiempo y participación. Si su respuesta fue SÍ, prosiga con las siguientes preguntas.*

**2.- ¿Con qué frecuencia consume alimentos que contengan choclo en grano?**

\_\_\_ *Diario*  
\_\_\_ *Quincenal*  
\_\_\_ *Semanal*  
\_\_\_ *Mensual*

**3.- ¿Cuál es el promedio monetario que usted destina a alimentación diaria?**

\_\_\_ *De 0 a \$1*  
\_\_\_ *De \$1 a \$2*  
\_\_\_ *De \$2 a \$3*

\_\_\_ *Más de \$3*

**4.- ¿Estaría dispuesto a consumir comida elaborada a base de choclo en grano con distintos acompañamientos tradicionales existentes en la Provincia de Imbabura?**

\_\_\_ *SÍ*    \_\_\_ *NO*

**5.- De cada cantón de la Provincia de Imbabura, escoja un único atractivo turístico que le gustaría que se promocióne a través de la preparación y comercialización de comida elaborada a base de choclo en grano con acompañamientos tradicionales.**

<i>OTAVALO</i>		<i>COTACACHI</i>		<i>ANTONIO ANTE</i>		<i>URCUQUÍ</i>		<i>PIMAMPIRO</i>		<i>IBARRA</i>	
<i>Lago San Pablo</i>		<i>Laguna de Cuicocha</i>		<i>Museo Fábrica Imbabura</i>		<i>Balneario Timbuyacu</i>		<i>Laguna de Puruhanta</i>		<i>Laguna de Yahuarcocha</i>	
<i>Laguna de Mojanda</i>		<i>Laguna Piñán</i>		<i>Tolas de Atuntaqui</i>		<i>Cascada de la Virgen</i>		<i>Cascada de Paccha</i>		<i>Loma de Guayabillas</i>	
<i>Cascada de Peguche</i>		<i>Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas</i>				<i>Mirador de Pan de azúcar</i>		<i>Camino del Inca</i>		<i>Tren Ibarra - Salinas - Ibarra</i>	
<i>Cascada de Taxopamba</i>		<i>Cascada de San Miguel</i>				<i>Bosque Nativo Andino</i>		<i>Laguna Negra</i>		<i>Laguna de Cubilche</i>	
<i>Plaza de Ponchos</i>		<i>Las Termas Yanayacu</i>				<i>Laguna de Chinchivi</i>		<i>Parque Nacional-Cayambe Coca</i>		<i>Volcán Imbabura</i>	
<i>Corazón de Imbabura</i>		<i>Bosque Protector "La Florida"</i>				<i>Laguna de Albuguá</i>		<i>Mirador El Campanario</i>		<i>Río Chota</i>	
<i>Imbabura Ñan</i>		<i>Bosque Protector "Los Cedros"</i>				<i>Laguna de Yanachocha</i>		<i>Laguna Sin Nombre</i>		<i>Río Lita</i>	
<i>Mirador El Lechero</i>		<i>Balneario Nangulví</i>				<i>Laguna de Tatacho</i>				<i>Bamusario Bosque de la Paz</i>	
<i>Montaña Fuya- Fuya</i>						<i>Cocha Huanaguillaro</i>				<i>Bioreserva Cóndor Huasi</i>	
<i>Muelle Kaimanta Ricuna</i>						<i>Cerro Yanahurco</i>					
<i>Parque Acuático</i>						<i>Cascada Cundur Paccha</i>					
<i>Parque Cóndor</i>						<i>Cascada Nido del Cóndor</i>					
						<i>Nagnarillo-Cuatro Vientos</i>					

						Laguna de Patachocha					
						Laguna Burrococha					
						Cascada Conrrayaro					
						Cascada Guagala					

6.- ¿De cada cantón cuál de los siguientes acompañamientos tradicionales le gustaría consumir con el choclo en grano?

<i>OTAVALO</i>		<i>COTACACHI</i>		<i>ANTONIO ANTE</i>		<i>URCUQUÍ</i>		<i>PIMAMPIRO</i>		<i>IBARRA</i>	
<i>Hornado</i>		<i>Carnes coloradas</i>		<i>Fritada sanchochada</i>		<i>Cordero a la brasa</i>		<i>Camotes con pepiango (camotes con carne de cerdo)</i>		<i>Chicharrón</i>	
<i>Yamor</i>				<i>Cuy de chaltura</i>				<i>Papitas revolcadas con menudo y sangre de borrego</i>		<i>Visceras de cerdo cocinadas, papas, ensalada, lechuga</i>	

7.- ¿Con qué salsas le gustaría que esté acompañado la comida elaborada a base de choclo en grano?

- \_\_\_ *Salsa de champiñones*  
 \_\_\_ *Salsa de queso*  
 \_\_\_ *Salsa pimienta verde*  
 \_\_\_ *Salsa de aguacate*  
 \_\_\_ *Salsa BBQ*

8.- ¿Cuál de los siguientes aspectos le atrae de los servicios de comida en general?

- \_\_\_ *Calidad y cantidad*  
 \_\_\_ *Diseño del local*  
 \_\_\_ *Diseño del producto*  
 \_\_\_ *Salubridad*  
 \_\_\_ *Buena atención*  
 \_\_\_ *Precio*

**9.- ¿En qué tamaño prefiere usted esta comida elaborada a base de choclo en grano con distintos acompañamientos tradicionales?**

\_\_\_ 12 onzas

\_\_\_ 16 onzas

\_\_\_ 25 onzas

**10.- ¿Con base en la respuesta anterior, con qué frecuencia semanal estaría dispuesto a consumir este producto?**

\_\_\_ Una vez

\_\_\_ Dos veces

\_\_\_ Tres veces

\_\_\_ Más de tres veces

**11.- Qué precio está dispuesto a pagar por:**

- **12 onzas**                      \$1 a \$2                      \_\_\_\_\_
- **16 onzas**                      \$2 a \$3                      \_\_\_\_\_
- **25 onzas**                      \$3 en adelante                      \_\_\_\_\_

**12.- ¿En qué presentación le gustaría consumir el producto?**

\_\_\_ *Vaso térmico*

\_\_\_ *Tarrina plástica*

**13.- ¿En qué lugar debería ser comercializado este producto?**

\_\_\_ *Local en la ciudad*

\_\_\_ *Food trucks*

\_\_\_ *Carritos de comida*

\_\_\_ *A domicilio*

**14.- ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este nuevo local de comida temático?**

\_\_\_ *Redes sociales*

\_\_\_ *Radio*

\_\_\_ *Televisión*

\_\_\_ *Medios impresos*

**¡Gracias por su colaboración!**





## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**PROYECTO:** ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO-EMPRESA DEDICADA A LA PREPARACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA ELABORADA A BASE DE CHOCLO EN GRANO CON DISTINTOS ACOMPAÑAMIENTOS TRADICIONALES EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

#### ENTREVISTA N°1

#### DIRIGIDA A UN PRODUCTOR LOCAL DE CHOLO EN GRANO DE LA CIUDAD DE IBARRA

**Objetivo:** La presente entrevista tiene como finalidad identificar la actual producción de maíz suave o choclo y proveedores existentes en la ciudad de Ibarra

1. ¿Conoce usted alguna asociación de productores en la ciudad de Ibarra?
2. ¿Sabe usted cuantas hectáreas de terreno aproximadamente se destinan para la producción de maíz suave en la ciudad de Ibarra?
3. ¿Conoce usted cuanto produce una hectárea dedicada al cultivo de choclo?
4. ¿Cuánto cuesta un bulto de choclo?
5. ¿En qué temporadas el choclo escasea y que se hace en ese caso?



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**PROYECTO:** ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO-EMPRESA DEDICADA A LA PREPARACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA ELABORADA A BASE DE CHOCLO EN GRANO CON DISTINTOS ACOMPAÑAMIENTOS TRADICIONALES EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

#### ENTREVISTA N°2

**DIRIGIDA AL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA (MAGAP) EN EL CANTÓN IBARRA.**

**OBJETIVO:** la presente entrevista está diseñada con el propósito de recopilar información relacionada a la producción de maíz suave o choclo en el Cantón Ibarra y la Provincia de Imbabura.

1. ¿Aproximadamente cuántas hectáreas de terreno están destinadas a la producción de maíz suave en el Cantón Ibarra?
2. ¿Cuánto cuesta o costará un bulto de maíz suave?
3. ¿Aproximadamente cuántos bultos de maíz se producen en la Provincia?
4. ¿Cuál es el ciclo de cultivo del choclo y la época de siembra?



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**PROYECTO:** ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO-EMPRESA DEDICADA A LA PREPARACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA ELABORADA A BASE DE CHOCLO EN GRANO CON DISTINTOS ACOMPAÑAMIENTOS TRADICIONALES EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

#### ENTREVISTA N°3

#### DIRIGIDA A LA COMPETENCIA

**OBJETIVO:** la presente entrevista está diseñada con el propósito de recopilar información relacionada al comportamiento de las ventas de comida elaborada a base de choclo en grano en los diferentes locales de comida del Cantón Ibarra

1. ¿Qué presentaciones tienen de venta y cuál se vende más?
2. ¿Puede usted mencionarnos el nivel de ventas de su producto diarias?
3. ¿Estas ventas en qué porcentaje puede estimar que han crecido en el último año?
4. ¿Qué cantidad y con qué frecuencia adquiere la materia prima para sus productos?
5. ¿A qué precio compra esta materia prima, en qué porcentaje han crecido estos precios?
6. ¿Cuánto se demora en armar un producto?

## Urkund Analysis Result

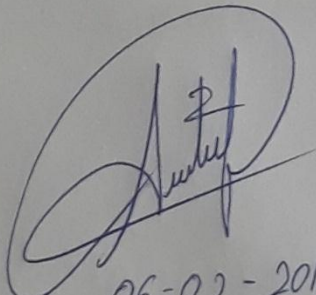
Analysed Document: Clerque y Moreta- Tesis.pdf (D35279283)  
Submitted: 2/3/2018 12:13:00 AM  
Submitted By: isra\_94@live.com  
Significance: 4 %

### Sources included in the report:

TESIS ANITA CHACÓN.docx (D21231608)  
TESIS CORRECCIONES.docx (D15745880)  
CAPÍTULO I.docx (D19499819)  
Tesis Celene García Moreno.docx (D21231409)  
TESIS PARQUE ACUATICO.docx (D24022565)  
Tesis Carla Chilamá.pdf (D18317816)  
Tesis katherine Revelo.docx (D17328004)  
MARILYN-VACA.pdf (D18282246)  
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD BAR & GRILL ARTÍSTICO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO  
PROVINCIA DE IMBABURA.docx (D26002101)  
TESIS PARQUE ACUATICO MM.docx (D24193335)  
<https://aaimmblog.wordpress.com/2013/05/06/por-que-viajamos-el-turismo-como-fenomeno-contemporaneo-i/>  
<http://www.composicionnutricional.com/alimentos/MAIZ-TIERNO-CHOCLO-5>

### Instances where selected sources appear:

46



06-02-2018