



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA DEL PROYECTO:

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS RELLENAS CON SABORES CRIOLLOS EN
LA PARROQUIA LA DOLOROSA DEL PRIORATO, CANTÓN IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA.”**

AUTORA: ANDREA PAMELA YÉPEZ VILLARREAL
DIRECTOR: ING. DIEGO FERNANDO RODRÍGUEZ YASELGA

IBARRA, MAYO 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe de trabajo de grado corresponde al proyecto de emprendimiento para la creación de una microempresa de producción y comercialización de papas rellenas en la parroquia La Dolorosa del Priorato, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. El estudio se inició con el diagnóstico situacional de la parroquia en mención, poniendo como aspectos importantes la investigación de la situación sociodemográfica, capacidad socioeconómica, y mediante la aplicación de una encuesta aplicada a los propietarios de los restaurantes y picanterías ya establecidas en el sector, se evidenció los parámetros de comercialización de productos, fuerzas competitivas del negocio, así también aspectos administrativos, requisitos legales y permisos de funcionamiento y constitución. Consecutivamente se analizó las bases teóricas científicas para dar sustento al proyecto de investigación; seguido del estudio de mercado, en el cual a través de un cuestionario de encuesta aplicado a la población de la parroquia La Dolorosa del Priorato se recolectó información valiosa para el análisis de las variables demanda, oferta precio, comercialización y cliente. A continuación, se identificó la ubicación más idónea para la microempresa, además el mobiliario, infraestructura, recursos humanos y procesos que conllevan las actividades del negocio: posteriormente se efectuó el estudio económico con el fin de determinar la viabilidad del emprendimiento a través de la inversión inicial, el capital de trabajo, presupuesto de caja, punto de equilibrio y la recuperación del capital. En el siguiente capítulo se estableció la estructura organizacional y legal de la microempresa; finalmente se identificaron los impactos económico y ambiental que generará la puesta en marcha del proyecto en mención. Al concluir el trabajo de grado se visualiza las conclusiones y recomendaciones para el emprendimiento.

ABSTRACT

This degree work is focused on the creation of a microenterprise for production and commercialization of stuffed potatoes in 'La Dolorosa del Priorato' parish, in the canton of Ibarra, in the province of Imbabura. The study began with the situational diagnosis of the parish, considering important aspects such as sociodemographic situation, socioeconomic capacity. By means of a survey applied to the owners of the restaurants and 'picanterías' (typical Ecuadorian food) in this sector the parameters of commercialization of products, competitive forces of the business, as well as administrative aspects, legal requirements and operating permit were evidenced. Then the scientific theoretical bases were gathered to give sustenance to this research; followed by a market study, in which a survey applied to the population of La Dolorosa del Priorato parish collected valuable data to analyse variables such as; demand, supply, price, marketing and customer. Then, the most suitable location for the microenterprise was identified, as well as the furniture, infrastructure, human resources and processes involved in the creation of this business: the economic study was subsequently carried out in order to determine the viability of this project through initial investment, working capital, cash budget, break-even point and capital recovery. In the next chapter the organizational and legal structures of the microenterprise was established; then, the economic and environmental impacts generated by the start-up of the project were identified. In the last chapter of the degree work, the conclusions and recommendations for to start this entrepreneurship are shown.

Victor Rodriguez
Ruiz



AUTORÍA

De, Andrea Pamela Yépez Villarreal, portadora de la cédula N. 100364520-5, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría "**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS RELLENAS CON SABORES CRIOLLOS EN LA PARROQUIA LA DOLOROSA DEL PRIORATO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**", y que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Andrea Pamela Yépez Villarreal

C.I. 100364520-5

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de director de trabajo de grado presentado por la egresada de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial: Andrea Pamela Yépez Villarreal, previo a la obtención del Título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: **"CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS RELLENAS CON SABORES CRIOLLOS EN LA PARROQUIA LA DOLOROSA DEL PRIORATO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA "**.

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

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de mayo del 2019.

Ing. Diego Fernando Rodríguez Yaselga
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100364520-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Yépez Villarreal Andrea Pamela		
DIRECCIÓN:	La Dolorosa del Priorato		
EMAIL:	pamelitaa141@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2580-867	TELÉFONO MÓVIL:	0995483677

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS RELLENAS CON SABORES CRIOLLOS EN LA PARROQUIA LA DOLOROSA DEL PRIORATO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	Yépez Villarreal Andrea Pamela
FECHA: DD/MM/AAAA	23/05/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Diego Rodríguez

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 23 días del mes de mayo del 2019

EL AUTOR:



Andrea Pamela Yépez Villarreal
C.I. 100364520-5

DEDICATORIA

Yo, *Andrea Pamela Yépez Villarreal* dedico este proyecto de grado a *mi Madre* quien ha sido el pilar fundamental de mi vida y mis propósitos, me ha apoyado y acompañado incondicionalmente en todo momento, así como también a *mi Padre* quien es mi guía en el camino de la vida, me ha brindado los recursos necesarios y ha hecho de mí una persona de valores y principios con sentimientos de esfuerzo y perseverancia para que siempre consiga cumplir mis metas y anhelos. A *mis hermanos Maydeli, Santiago, Anahí y Luis Alejandro* quienes siempre se han reflejado en mí como un ejemplo de superación y han estado presentes deseando lo mejor para mí. A *mi hermoso sobrino Jaden* quién es el regalo más maravilloso que la vida nos dio. A *mi abuelita Carmen* que siempre estuvo conmigo brindándome su amor y apoyo. A *mis tías, demás familiares y amigos* que siempre estuvieron pendientes de mí y motivándome con palabras de aliento para culminar esta etapa.

AGRADECIMIENTO

Yo, Andrea Pamela Yépez Villarreal agradezco en primera instancia a *Dios* por regalarme la dicha de culminar una etapa de mi vida y compartir este momento con mi familia y seres queridos.

A mis padres, hermanos, familiares y amigos por el apoyo, paciencia y confianza que depositaron en mí, lo cual me permitió cumplir tan anhelado sueño.

A mi novio quién siempre estuvo apoyándome de una u otra manera con palabras de aliento, cuando más las necesité.

A la Universidad Técnica del Norte y su personal docente y administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes me han llenado de enseñanza y conocimiento a lo largo de mi formación académica.

A mi director de tesis por su guía valiosa y asesoramiento para la culminación de este proyecto, así como también a mis lectores.

PRESENTACIÓN

El proyecto para realizarse trata de la creación de una microempresa de papas rellenas con sabores criollos en la parroquia La Dolorosa del Priorato, cantón Ibarra, provincia de Imbabura el cual estará desarrollado por 7 capítulos que contendrán: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico, Estudio Administrativo y finalmente Impactos.

Capítulo I: Diagnóstico Situacional: se realizó un proceso de investigación en el cual se determinó variables, indicadores y subaspectos a través de los cuales se identifica alianzas, riesgos, oportunidades y oponentes que se pueden generar en la microempresa, en base a información bibliográfica recolectada a través de encuestas y fichas de observación.

Capítulo II: Marco Teórico: este capítulo básicamente está basado mediante una investigación bibliográfica en la cual se implementan bases teóricas y científicas acerca de conceptos básicos sobre empresa, microempresa, y otros aspectos relevantes que tengan afin con el tema de investigación.

Capítulo III: Estudio de Mercado: dentro de este capítulo se estableció objetivos, variables e indicadores que se investigaron a través de encuestas y observación directa aplicada a la competencia de la parroquia, con el fin de determinar la demanda, oferta, precios, comercialización y clientes.

Capítulo IV: Estudio Técnico: a través de este capítulo se determinó la ubicación geográfica e ingeniería del proyecto, además se menciona temas con la descripción de procesos que van a desarrollarse en el mismo.

Capítulo V: Estudio Económico: con respecto a este capítulo se determinó la inversión inicial y el capital de trabajo para la implementación de la microempresa, además se realiza un

presupuesto de ingresos y egresos que permitirán ver la viabilidad del proyecto. Además, se analizará el punto de equilibrio y se realizará los estados financieros básicos, necesarios y correspondientes.

Capítulo VI: Estudio Administrativo: en este capítulo se desarrolla la propuesta administrativa, estructura legal y filosofía de la microempresa, es decir, diseño de logotipo, slogan, misión, visión, valores y principios del negocio. También se elaborará el organigrama.

Capítulo VII: Análisis de Impactos: En este último capítulo se analizó y evaluó los principales impactos que se presentarán con la creación de esta microempresa, cada impacto tiene su respectiva calificación considerando una escala de medición con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

JUSTIFICACIÓN

La sociedad cada vez tiende a ser más afanada por el tiempo, todo pasa más rápido y ya el tiempo no alcanza, puesto sé que se ha convertido en un factor limitante. La familia los trabajadores y hasta los mismos niños, comen cada vez menos en sus casas. La tendencia está en alimentarse fuera del hogar, así que recurren a restaurantes, algo que les haga más fácil la vida, con este producto que es innovador pero que se ha complementado con demás productos alimenticios, todas las personas consumidoras, quedarán muy bien alimentadas y lo más importante consumir proteínas carbohidratos, vitaminas, entre otros.

El presente trabajo propone la creación de una microempresa de producción y comercialización de papas rellenas con sabores criollos, teniendo en cuenta datos empíricos se puede decir que en la actualidad la papa es muy cotizada y vendida por diferentes productores de una variedad de productos derivados de la misma por ende este producto tendría un alto nivel de aceptación, este producto es nuevo e innovador pero por varias razones no han sido comercializados de forma elevada, es por esto que este proyecto de emprendimiento tiene como finalidad ampliar la comercialización y mercado de este producto en la parroquia.

En este proyecto, se utilizará y aplicará las herramientas e instrumentos necesarios que permitan analizar de manera adecuada y ejecutar una buena toma de decisiones, las cuales permitan tener la acogida necesaria de los clientes hacia el producto y luego expandirlo en la provincia y a futuro a nivel nacional, aplicando las medidas y estrategias necesarias para lograr lo requerido.

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el pasar del tiempo los restaurantes o locales de cualquier tipo de comida se han posicionado de una manera muy importante en el mundo entero. Actualmente con la creación

de estos negocios se busca satisfacer las necesidades de los clientes y por ende también fidelizarlos, de esta manera crecerá la producción y se obtendrán utilidades significativas.

Es necesario recalcar que las personas llevan diferentes estilos de vida los cuales han conducido a la creación de empresas especializadas en el servicio de comida, ya que existen consumidores que no tienen el tiempo necesario para cocinar, es por esto que buscan alternativas diferentes como salir a comer o también optan por el servicio de comida a domicilio.

Es de mucha importancia cumplir con las expectativas y exigencias de los consumidores ya que el desarrollo y crecimiento del establecimiento depende de cada perspectiva que el cliente tiene. Hoy en día el mercado se encuentra en un proceso de franco desarrollo, por lo que presenta oportunidades claras para los innovadores que demuestren propuestas nuevas con altos niveles de calidad.

La comida fusión es una nueva forma de experimentar nuevos sabores, olores y texturas por medio de la combinación de diversos platos e ingredientes de varias culturas y tradiciones. La parroquia La Dolorosa del Priorato no cuenta específicamente con una microempresa que comercialice papas rellenas con sabores criollos, debido a esto se dice que hay un nicho de mercado que no ha sido explotado y que resulta muy atractivo para los clientes potenciales.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ausencia de microempresas que se dediquen a la producción y comercialización de papas rellenas con sabores criollos en la parroquia La Dolorosa del Priorato, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, se ha mostrado la oportunidad de crear este emprendimiento que garantice un buen servicio y por ende una ganancia.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio necesario para la creación de la microempresa que se dedicará a la producción y comercialización de papas rellenas con sabores criollos en la parroquia La Dolorosa del Priorato, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un diagnóstico situacional que permita determinar los factores internos y externos del proyecto.
- Desarrollar bases teóricas para identificar los distintos procesos administrativos e investigación bibliográfica que fundamentan la creación del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado en cuanto a la oferta y demanda del producto
- Elaborar un estudio técnico para proyectar los procesos de producción y comercialización del producto.
- Realizar un estudio económico que permita determinar la inversión necesaria para la creación del emprendimiento.
- Realizar un estudio administrativo tomando en cuenta los distintos parámetros administrativos, para la creación del manual de operaciones y su respectivo control.
- Identificar los impactos que se generan con la creación y desarrollos de la microempresa, tanto positivos como negativos.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
RESUMEN EJECUTIVO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	ix
PRESENTACIÓN.....	x
JUSTIFICACIÓN	xii
PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	xii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xii
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	xiii
OBJETIVOS	xiv
OBJETIVO GENERAL.....	xiv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xiv
ÍNDICE GENERAL	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxv
CAPITULO I	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Objetivos del diagnóstico	2
1.3 Variables Diagnósticas	3
1.4 Indicadores.....	3
1.5 Matriz de relación diagnóstica.....	5
1.6 Organización Metodológica	6
1.7 Desarrollo de Variables e Indicadores.....	6
1.8 Matriz Aoor	25
1.9 Determinación de Oportunidad de Inversión.....	26
CAPÍTULO II.....	27
2. MARCO TEÓRICO.....	27
2.1 Microempresa	27
2.2 Producción	29
2.3 Comercialización	30

2.4	Estudio económico	31
2.5	Estudio de impactos.....	32
2.6	Papas Rellenas	33
CAPITULO III.....		34
3.	ESTUDIO DE MERCADO	34
3.1	Introducción.....	34
3.2	Objetivos.....	35
3.3	Variables de Diagnóstico.....	35
3.4	Indicadores.....	36
3.5	Matriz de Relación de Mercado.....	37
3.6	Población	38
3.7	Muestra	38
3.8	Segmentación de la encuesta	39
3.9	Criterios de segmentación	39
3.10	Fuentes de información	40
3.11	Análisis y Tabulación = 363 encuestados.....	41
3.12	Descripción del producto.....	56
3.13	Identificación del precio	59
3.14	Identificación del cliente	61
3.15	Determinación de la oferta	65
3.16	Descripción de la demanda.....	68
3.17	Estrategias de Comercialización.....	70
CAPÍTULO IV.....		71
4.	ESTUDIO TÉCNICO	71
4.1	Localización.....	71
4.2	Factores por considerar para la ubicación de la empresa	72
4.3	Ingeniería del Proyecto	74
4.4	Flujo grama de procesos	76
4.5	Tecnología	78
4.6	Mobiliario, equipos y maquinaria necesarios	78
4.7	Capital de trabajo.....	80
4.8	Talento Humano	80
CAPÍTULO V.....		82
5.	ESTUDIO ECONÓMICO	82
5.1	Objetivos.....	82

5.2	Inversión Inicial	83
5.3	Capital de trabajo	85
5.4	Costos de producción por producto	86
5.5	Gastos operativos.....	88
5.6	Inversión Total.....	91
5.7	Presupuesto de ingresos.....	91
5.8	Presupuesto de compras.....	96
5.9	Estructura del financiamiento	102
5.10	Amortización de la deuda	102
5.11	Depreciación	103
5.12	Estados Financieros	104
5.13	Presupuesto de Caja.....	107
5.14	Evaluación financiera	108
CAPÍTULO VI.....		110
6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	110
6.1	Nombre del emprendimiento	110
6.2	Logotipo y Slogan	110
6.3	Misión.....	111
6.4	Visión.....	111
6.5	Objetivos Organizacionales	111
6.6	Valores Institucionales	112
6.7	Política de la microempresa.....	112
6.8	Organigrama estructural	113
6.9	Aspectos legales de funcionamiento.....	113
CAPITULO VII		118
7.	IMPACTOS	118
7.1	Objetivos.....	118
7.2	Escala de medición de impactos	118
7.3	Análisis de Impactos.....	119
7.4	Matriz de impactos	119
7.4	Impacto General del Proyecto	122
CONCLUSIONES		123
RECOMENDACIONES.....		125
Bibliografía		127
ANEXOS		128

1. Anexo.....	128
2. Anexo.....	131
3. Anexo.....	132
4. Anexo.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnóstica	5
Tabla 2: Ficha de Observación de restaurantes y picanterías de la parroquia La Dolorosa del Priorato.....	6
Tabla 3: Barrios de la parroquia La Dolorosa del Priorato.....	6
Tabla 4: Diversificación de Productos de los Competidores	8
Tabla 5: Ficha de observación de actividades económicas de la parroquia La Dolorosa del Priorato.....	9
Tabla 6: Ficha de Observación a la Competencia.....	10
Tabla 7: Tiempo de actividad en el Mercado	15
Tabla 8: Aspectos Para Elegir Un Restaurante.....	17
Tabla 9: Variedad de platos	18
Tabla 10: Proveedores de materia prima	19
Tabla 11: Días de mayores ventas	20
Tabla 12: Servicio al que se presta mayor atención.....	21
Tabla 13: Medios publicitarios	22
Tabla 14: Permisos de funcionamiento.....	23
Tabla 15: Permisos de funcionamiento.....	24
Tabla 16: Matriz AOOR	25
Tabla 17: Clasificación de la Microempresa	28
Tabla 18: Matriz de relación de mercado	37
Tabla 19: Ocupación.....	39
Tabla 20: Segmento Ocupación.....	41
Tabla 21: Género	42
Tabla 22: Edad.....	43

Tabla 23: Suele comer fuera de casa	44
Tabla 24: Consumo habitual de comida criolla	45
Tabla 25: Beneficios de consumir papa	46
Tabla 26: Consumo de papa rellena con sabores criollos	47
Tabla 27: Frecuencia de degustación	48
Tabla 28: Factores para elegir un local de comida	49
Tabla 29: Medio publicitario	50
Tabla 30: Bebida acompañante	51
Tabla 31: Implementación de una microempresa	52
Tabla 32: Relleno de la papa	53
Tabla 33: Precio	54
Tabla 34: Oferta	68
Tabla 35: Demanda	69
Tabla 36: Demanda Insatisfecha	69
Tabla 37: Posibles sectores de ubicación	72
Tabla 38: Ficha de Observación de factores de decisión	73
Tabla 39: Unidades de muebles y enseres	78
Tabla 40: Unidades de equipo de cómputo	79
Tabla 41: Unidades de equipo de producción	79
Tabla 42: Unidades de cubertería y otros	80
Tabla 43: Talento humano	81
Tabla 44: Adecuaciones	83
Tabla 45: Muebles y enseres	83
Tabla 46: Equipo de cómputo	84
Tabla 47: Equipos de producción	84

Tabla 48: Cubertería y otros	85
Tabla 49: Gastos de constitución y organización	85
Tabla 50: Costo de producción de papa rellena de pollo.....	86
Tabla 51: Costo de producción de papa rellena de carne	86
Tabla 52: Costo de producción de papa rellena de chicharrón.....	87
Tabla 53: Costo de producción de papa rellena de chorizo	87
Tabla 54: Costo de producción de papa rellena de queso.....	87
Tabla 55: Costo y precio de venta	88
Tabla 56: Costos de producción.....	88
Tabla 57: Gastos operativos.....	89
Tabla 58: Inversión total.....	91
Tabla 59: Presupuesto de ingreso papa rellena de pollo.....	91
Tabla 60: Presupuesto de ingreso papa rellena de carne	92
Tabla 61: Presupuesto de ingreso papa rellena de chicharrón	92
Tabla 62: Presupuesto de ingresos de papa rellena de chorizo.....	93
Tabla 63: Presupuesto de ingresos de papa rellena de queso	93
Tabla 64: Presupuesto de ingresos de jugos naturales.....	94
Tabla 65: Presupuesto de ingresos de gaseosas personales Coca Cola	94
Tabla 66: Presupuesto de ingresos de gaseosas personas de sabores	95
Tabla 67: Presupuesto de ingresos gaseosas 1 litro	95
Tabla 68: Presupuesto de ingresos aguas.....	96
Tabla 69: Presupuesto de ingreso mensual	96
Tabla 70: Presupuesto de compra de papa rellena de pollo.....	97
Tabla 71: Presupuesto de compra de papa rellena de carne	97
Tabla 72: Presupuesto de compra de papa rellena de chicharrón.....	98

Tabla 73: Presupuesto de compra de papa rellena de chorizo	98
Tabla 74: Presupuesto de papa rellena de queso.....	99
Tabla 75: Presupuesto de compra de jugos naturales	99
Tabla 76: Presupuesto de compra de gaseosas personales Coca Cola.....	100
Tabla 77: Presupuesto de compra de gaseosas personales de sabores.....	100
Tabla 78: Presupuesto de compra de gaseosas de 1 litro	101
Tabla 79: Presupuesto de compra de aguas	101
Tabla 80: Presupuesto de compras mensual	102
Tabla 81: Financiamiento	102
Tabla 82: Tabla de amortización	103
Tabla 83: Depreciación.....	104
Tabla 84: Estado de Situación Inicial	105
Tabla 85: Estado de resultados	106
Tabla 86: Presupuesto de caja.....	107
Tabla 87: Recuperación del Capital.....	108
Tabla 88: Comportamiento del Costo.....	108
Tabla 89: Punto de Equilibrio.....	109
Tabla 90: Escala de mediación de impactos	118
Tabla 91: Matriz de impactos	119
Tabla 92: Matriz de impacto socioeconómico.....	120
Tabla 93: Matriz de impacto ambiental	121
Tabla 94: Matriz de impacto general del proyecto	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tiempo de actividad en el mercado	15
Gráfico 2: Aspectos para elegir un restaurante	17
Gráfico 3: Variedad de platos	18
Gráfico 4: Proveedores de materia prima	19
Gráfico 5: Días de mayores ventas	20
Gráfico 6: Servicio al que se presta mayor atención.....	21
Gráfico 7: Medios Publicitarios	22
Gráfico 8: Permisos de funcionamiento.....	23
Gráfico 9: Permisos de funcionamiento.....	24
Gráfico 10: Ocupación	41
Gráfico 11: Género.....	42
Gráfico 12: Edad	43
Gráfico 13: Suele comer fuera de casa	44
Gráfico 14: Consumo habitual de comida criolla	45
Gráfico 15: Beneficios de consumir papa.....	46
Gráfico 16: Consumo de papa rellena con sabores criollos.....	47
Gráfico 17: Frecuencia de degustación	48
Gráfico 18: Factores para elegir un local de comida	49
Gráfico 19: Medio publicitario	50
Gráfico 20: Bebida acompañante.....	51
Gráfico 21: Implementación de una microempresa	52
Gráfico 22: Relleno de la papa	53
Gráfico 23: Precio	54

Gráfico 24: Flujograma de procesos	76
Gráfico 25: Flujograma de procesos	77
Gráfico 26: Organigrama.....	113

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo de papa rellena	58
Ilustración 2: Mapa de la Provincia de Imbabura	71
Ilustración 3: Croquis de la Parroquia.....	72
Ilustración 4: Plano del Local	75
Ilustración 5: Logotipo y slogan	110

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Imbabura es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en el norte del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, principalmente sobre la hoya de Chota en el este y en los flancos externos de la cordillera occidental en el oeste. Su capital es la ciudad de Ibarra, la cual además es su urbe más grande y poblada. Ocupa un territorio de unos 4.599 km², siendo la décima octava provincia del país por extensión. Su población es de 398.244 personas, según el último censo nacional (2010), siendo la décimo tercera provincia más poblada del país. La Provincia de Imbabura está constituida por 6 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales. Esta también es considerada uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del norte del Ecuador. El desarrollo de la industria en la provincia, en general se basó en las destrezas manuales de sus habitantes.

En la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura se encuentra la parroquia “Dolorosa del Priorato” ubicada al noreste de la ciudad, aproximadamente a 3 Km del centro por la panamericana norte, con dirección a Tulcán, con una altitud de 2220 msnm y una extensión de 9.47 Km².

El origen del nombre de la parroquia se debe a que antiguamente en este lugar residían los sacerdotes Agustinos y al sacerdote superior le llamaban prior; en honor a él y por el gran apego a la religión católica de sus moradores, se le dio el nombre de priorato. En todos los barrios que conforman la Parroquia de la Dolorosa de Priorato existen 9,070 habitantes cuya población económicamente activa se dedica a la agricultura, construcción, comercio, empleados públicos, privados de carácter mayoritario, y otros trabajos en minoría.

Hoy en día los habitantes de la parroquia La Dolorosa del Priorato se encuentran en constante búsqueda de oportunidades para crear empresas de tipo comercial y de servicios, ya que representan un ingreso económico que ayuda al desarrollo tanto del respectivo dueño como también de la parroquia, y a la vez satisfacer necesidades de los pobladores.

El mercado de comida rápida se ha establecido desde hace mucho tiempo, por ejemplo, las hamburguesas y pizzas han tenido un crecimiento constante y acelerado en los últimos años, por ende, las microempresas de este tipo tienen buena acogida por los clientes, estas pequeñas empresas buscan y plantean estrategias para liderar el mercado, ofreciendo a sus clientes algunas propuestas atractivas que incremente y fidelice a los mismos. Cabe recalcar también que la papa es un carbohidrato complejo, lo que la convierte en una fuente de energía natural rica en nutrientes, proteínas y vitaminas, lo que permitirá al consumidor degustar de un producto rico y saludable.

1.2 Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar un diagnóstico situacional para la creación de una microempresa de producción y comercialización de papas rellenas con sabores criollos en la parroquia La Dolorosa del Priorato, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación sociodemográfica de la parroquia La Dolorosa del Priorato.
- Determinar los parámetros de comercialización en la parroquia.
- Conocer la capacidad socioeconómica con la que cuenta la población de la parroquia La Dolorosa del Priorato.

- Analizar las fuerzas competitivas que tienen los locales de comida de la parroquia La Dolorosa del Priorato.
- Conocer los requisitos legales para la implementación del emprendimiento del proyecto en mención.

1.3 Variables Diagnósticas

Para el presente proyecto se identificará las variables, que ayudarán al cumplimiento de los objetivos específicos, cada una cuenta con sus respectivos indicadores.

- Situación Sociodemográfica
- Parámetros de Comercialización
- Capacidad Socioeconómica
- Fuerzas Competitivas
- Requisitos Legales

1.4 Indicadores

1.4.1 Situación Sociodemográfica

- Densidad de la Población
- Tasa de desempleo
- Número de Familias

1.4.2 Parámetros de Comercialización

- Estrategias de Ventas
- Variedad de Productos

1.4.3 Capacidad Socioeconómica

- Población Económicamente Activa
- Actividades Económicas

1.4.4 Fuerzas Competitivas

- Competencia
- Proveedores

1.4.5 Requisitos Legales

- Patentes Municipales
- Permisos de los Bomberos

1.5 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	PÚBLICO	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar la situación sociodemográfica de la parroquia La Dolorosa del Priorato.	Situación Sociodemográfica	Densidad de la población. Tasa de desempleo Número de familias	Revisión documental	Investigación realizada por el Instituto Tecnológico Superior Liceo Aduanero	Secundaria
Determinar los parámetros de comercialización.	Parámetros de Comercialización	Estrategia de ventas Variedad de productos	Encuesta	Cuestionario de encuesta dirigida a propietarios de los negocios de comida similares que se encuentran en la parroquia la dolorosa del Priorato. Investigación realizada por el Instituto Tecnológico Superior Liceo Aduanero.	Primaria
Conocer la capacidad socioeconómica con la que cuenta la población de la parroquia La Dolorosa del Priorato.	Capacidad Socioeconómica	Población económicamente activa Actividades económicas	Revisión documental Observación directa	Ficha de Observación aplicada a los propietarios de los negocios de comida similares que se encuentran en la parroquia La Dolorosa del Priorato.	Primaria y Secundaria
Analizar las fuerzas competitivas que tienen los locales de comida de la parroquia la Dolorosa del Priorato.	Fuerzas Competitivas	Competidores Proveedores	Encuesta Observación directa	Cuestionario de encuesta dirigida a propietarios de los restaurantes de la parroquia la dolorosa del priorato.	Primaria
Conocer los requisitos legales para la implementación del emprendimiento del proyecto en mención.	Requisitos Legales	Permiso de Bomberos Patente Municipal	Revisión documental	GAD Municipio de Ibarra Cuerpo de Bomberos	Secundaria

Fuente: Diagnóstico Situacional

1.6 Organización Metodológica

De acuerdo con la investigación del proyecto se puede determinar que en la parroquia La Dolorosa del Priorato existen 6 locales de comida entre restaurantes y picanterías, a partir de este análisis podemos decir que son 6 competidores directos.

Cuadro sustentativo de información recopilada en las encuestas realizadas

Tabla 2: Ficha de Observación de restaurantes y picanterías de la parroquia La Dolorosa del Priorato

N°	Nombre del Restaurante o Picantería	Dirección
1	La Tulpa Criolla	Calle Pimán y San Pablo
2	Restaurante Doña Cecy	Calle Puruhanta y Panamericana Norte
3	Maná del Cielo Cochapamba	Calle Pimán y San Pablo
4	Picantería Don Medardo	Calle Puruhanta y Panamericana Norte
5	Restaurante Puruhanta	Calle Puruhanta (Frente a Canchas)
6	Restaurante Sin Nombre	Calle Puruhanta (Frente a Canchas)

Fuente: Observación directa en la parroquia La Dolorosa del Priorato

1.7 Desarrollo de Variables e Indicadores

1.7.1 Situación Sociodemográfica

a) Densidad de la Población

La Dolorosa del Priorato es una parroquia urbana que cuenta con 9070 habitantes comprendidos entre niños, jóvenes, adultos y adultos mayores ecuatorianos y de otras nacionalidades. De los mencionados 9070 habitantes 3936 corresponden al género masculino que representa el 43% y 5134 son el género femenino representando el 57% de la población.

Tabla 3: Barrios de la parroquia La Dolorosa del Priorato

Barrio	N° de Habitantes
San José	325
Socapamba	178
El Panecillo	761
Santa Rosa	512
4 Esquinas	983
El Mirador	633
Flor del Valle	641
La Delicia	744

Santa Marianita	770
Floresta	1001
Puruhanta	547
Sagrado Corazón Central	1975
TOTAL	9070

Fuente: Investigación realizada por el Instituto Tecnológico Superior Liceo Aduanero 2015

b) Tasa de desempleo

En la parroquia La Dolorosa del Priorato existe una tasa alta de desempleo, la cual bordea el 13,58%, y es superior a la media nacional que según el INEC es del 3,9%.

c) Número de Familias

La parroquia de Priorato está conformada por 1814 familias según el tipo de vivienda en el que habitan, los cuales según los resultados del diagnóstico establecido son:

El 66% de las familias viven en casas, el 16% viven en departamentos, el 12% viven en cuartos y el otro 16% habitan en medias aguas.

1.7.2 Parámetros de Comercialización

a) Estrategias de Ventas

Una vez realizada la encuesta se puede visualizar que la competencia en general solo se ha centrado en fijar un precio cómodo y accesible para los clientes, ya que piensan que estos plasman su mayor atención en él y por eso eligen un restaurante, además se manejan conceptos de higiene, por lo que consideran que atraer consumidores es sinónimo de un ambiente limpio para lograr fidelizar a su clientela a medida del transcurso del tiempo. Los restaurantes y picanterías no han aplicado ninguna estrategia publicitaria, ofertas o descuentos.

b) Variedad de Productos

Tabla 4: Diversificación de Productos de los Competidores

Desayunos
 Almuerzos
 Meriendas
 Tortilla de Papa con Carne o Pollo
 Empanadas
 Alas y Mollejas asadas

Fuente: Encuesta aplicada a dueños de restaurantes y picanterías de comida de la parroquia la Dolorosa del Priorato

Con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los restaurantes y picanterías de la parroquia, se puede notar que llevan proporcionando a sus clientes el mismo producto, el cual engloba a desayunos, almuerzos, meriendas, tortillas de papa con carne o pollo y empanadas.

1.7.3 Capacidad Socioeconómica

a) Población Económicamente Activa

A través de una investigación realizada por el Instituto Tecnológico Superior Liceo Aduanero la población económicamente activa de la parroquia La Dolorosa del Priorato es de 6430 personas de las cuales solo 3550 tiene un empleo, de ellos el 18% son afiliados al IESS es decir que 2911 no poseen ningún tipo de afiliación, esto quiere decir que el 82% de las personas no gozan de beneficios sociales.

b) Actividades Económicas

Mediante la ficha de observación general aplicada a la Parroquia La Dolorosa del Priorato se pudo visualizar que existen diferentes actividades económicas que los moradores de la misma han establecido como medio para obtener ganancias y lucros para subsistir. Existen negocios que ya llevan ejerciendo muchos años, como también existen otros que recién están naciendo, probando y creciendo.

Tabla 5: Ficha de observación de actividades económicas de la parroquia La Dolorosa del Priorato

Restaurantes	Peluquerías
Minimarkets y Tiendas	Talleres mecánicos (autos y motos)
Carpinterías	Farmacias
Panaderías	Gasolineras
Locales de Ropa	Cooperativas de Taxis
Personas dedicadas a la Construcción	Comercio

Fuente: Observación directa en la parroquia La Dolorosa del Priorato

1.7.4 Fuerzas Competitivas

a) Competidores

Tabla 6: Ficha de Observación a la Competencia

Elementos tangibles para observar			
a) Área exterior			
Pregunta	Bueno	Regular	Malo
¿El Acceso al restaurante es? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).			
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada decoración (luminarias, jardines, aceras, limpieza)			
¿La imagen corporativa del restaurante es? (Logotipo, isotipo, slogan, imagen de marca)			
b) Área de servicio (salón)			
Pregunta	Bueno	Regular	Malo
El montaje de las mesas es adecuado y con estética			
¿La decoración y ambiente del lugar es?			
¿La higiene del lugar es?			
¿La presencia del personal de servicio es? (si están uniformados, con presencia pulcra)			
La cantidad de mesas es adecuada para el espacio físico del salón.			
¿La cantidad de mesas por tipología es? (de dos, de cuatro o más de cuatro sillas)			
c) Área de cocina			
Pregunta	Bueno	Regular	Malo
La higiene del lugar (limpieza de pisos, paredes, techo, mesas, mesones, utensilios de trabajo, otros.)			
¿La higiene en la manipulación de los alimentos es?			
¿Existe lugar para los desperdicios?			
¿Se clasifican los desechos?			

Fuente: Observación directa en restaurantes y picanterías de la parroquia La Dolorosa del Priorato

A través de la ficha de observación realizada a los dueños de locales de comida y restaurantes de la parroquia La Dolorosa del Priorato, se ha identificado que existen 6 competidores directos en los que se identifica claramente que el área exterior se encuentra entre bueno y regular ya que la mayoría no ha establecido una imagen corporativa que las defina, el área de servicio es más regular que buena, porque pocos locales mantienen distribuido adecuadamente el espacio, y ninguno cuenta con uniformes o variedad de oferta en su lista de productos. El área de cocina también es regular debido a que ningún restaurante clasifica los desechos, sin embargo, mantienen una buena higiene.

b) Proveedores

Mediante la encuesta aplicada a la competencia directa, se visualizó que todos los restaurantes y picanterías de la Parroquia la Dolorosa del Priorato adquieren su materia prima únicamente en el Mercado Amazonas ubicado en el Centro de la Ciudad de Ibarra, ya que consideran que aquí encuentran productos con mejores ofertas, descuentos y precios.

1.7.5 Requisitos Legales

Cuando una empresa decide ejercer actividades de comercio debe analizar que existen aspectos políticos que abarcan varias leyes y normas que deben ser considerados, ya que estas empresas son controladas por ciertas instituciones que hacen que las mismas cumplan normativa y tiene la potestad de dar o negar permisos de funcionamiento. Estas entidades públicas controlan con el fin de velar por el bienestar del usuario o cliente.

A continuación, se presentan los principales requisitos para el debido funcionamiento de una microempresa en la ciudad de Ibarra:

a) Uso de suelo definido

Requisitos para solicitar uso de suelo definitivo

Para la obtención del permiso de uso de suelo se solicita cumplir con los siguientes requisitos:

1. Solicitud dirigida al alcalde (Formato atención al cliente)
2. Croquis del predio y la ubicación exacta del local en el predio, dimensionado.
3. Especie valorada para certificación vacía. (\$1,00)
4. Tasa por servicios administrativos. (\$1,00)
5. Copia de la Carta de Pago del impuesto del propietario del bien inmueble.

6. Copia de cédula y papeleta de votación del dueño de la actividad económica.
7. Certificación de tesorería de no adeudar al Municipio compra en la ventanilla. (\$4,00)
8. Adjuntar el certificado de uso de suelo anterior. (En caso de ser negocio antiguo)
9. Realizar el pago de uso de suelo. (Adjuntar copia de trámite) (\$10,50)
10. RUC o RISE

b) Patente Municipal

Pago del Impuesto a la Patente

De acuerdo con el Art. 547 del COOTAD publicado en el suplemento del registro Oficial Nro. 303 del 10 de octubre del 2010, deben declarar y pagar el impuesto a la patente municipal todas las personas y las empresas o sociedades domiciliadas o con establecimientos en el Cantón Ibarra que realicen permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Requisitos para adquirir la patente:

Copia del Ruc o RISE actualizado

Copia de la cédula de identidad o certificado de votación

Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.

Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.

En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación

Una vez aprobada la documentación enviada al alcalde se procede a pagar la patente municipal e ir a solicitar permiso en la Estación de Bomberos y Certificados de Salud pertinentes.

c) Certificación del Cuerpo de Bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar una recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca en la actividad.

TIPO A

Empresas, industrias, fabricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos, repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos

1. Solicitud de Inspección.
2. Informe de inspección aprobada por Bomberos 2017. (Se demora 15 días en inspeccionar)
3. Copia de cédula y papeleta de votación.
4. Copia del RUC o RISE.
5. Copia de la Patente Comercial Municipal 2017.

Negocio Nuevo: RUC o RISE (Solicitar código en los Bomberos).

Tercera Edad: Copia de Exoneración Municipal.

Artisanos/as: Calificación Artesanal y Exoneración Municipal.

c) Permiso Sanitario

1. Especie valorada en \$4,80 (adquirir en ventanilla 11 de Tesorería).
2. 1 Fotografía tamaño carné.
3. Copia de cédula de ciudadanía.
4. Jeringuilla de 5ml.
5. Muestra de deposición (heces).
6. Estar en ayunas (muestra de sangre).
7. Concurrir con lo requerido en el horario de 06H00 a 07H00 al Edificio del Ex Patronato Municipal.

Entrega de certificado de salud al siguiente día de 10H00 a 12H00 y de 14H30 a 17H00.

1.7.6 Análisis de la Encuesta dirigida a los Propietarios de los Restaurantes y Picanterías de la parroquia La Dolorosa del Priorato.

1. ¿Cuánto tiempo lleva su restaurante en el mercado?

Tabla 7: Tiempo de actividad en el Mercado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 5 años	3	50%
5 años	0	0%
4 años	0	0%
3 años	0	0%
2 años	0	0%
1 año	1	17%
Menos de 1 año	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta

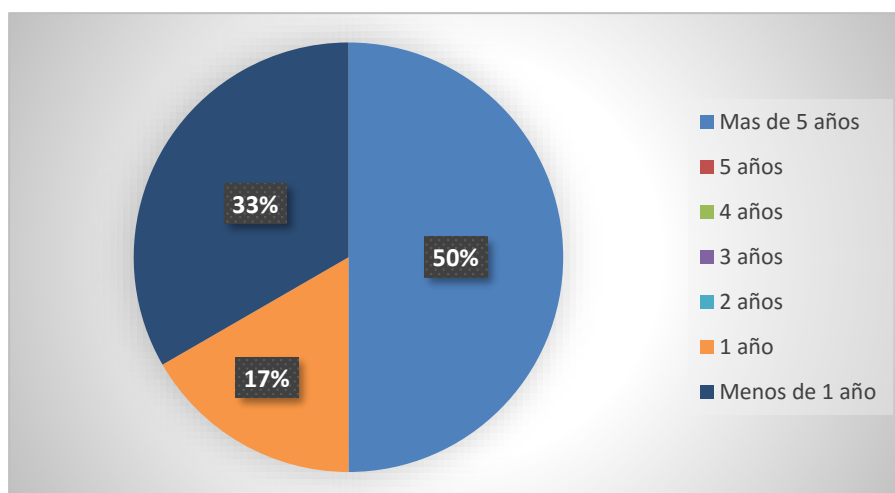


Gráfico 1: Tiempo de actividad en el mercado

Análisis

Según la encuesta realizada a los propietarios de restaurantes y picanterías de la parroquia La Dolorosa del Priorato se puede ver que el 50% lleva una trayectoria de más de 5 años en el mercado, el 17% lleva un año, y el 33% llevan realizando esta actividad menos de 1 año.

2. ¿En promedio semanalmente cuantas órdenes de consumo venden en su negocio?

Análisis:

Con respecto al análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de los restaurantes y picanterías manifestaron que:

La Tulpa Criolla vende un promedio de 350 órdenes a la semana.

Restaurante Doña Cecy vende un promedio de 390 órdenes a la semana.

Picantería Don Medardo vende un promedio de 420 órdenes a la semana.

Mana de Cielo oferta un promedio de 280 órdenes a la semana.

Restaurante Puruhanta vende un promedio de 360 órdenes a la semana.

Restaurante sin nombre oferta un promedio de 225 órdenes a la semana.

3. ¿Piensa usted que para que una persona prefiera un restaurante solo debe tener en cuenta un buen menú o servicio? O ¿Qué aspectos cree que hagan que una persona escoja un determinado restaurante?

Tabla 8: Aspectos Para Elegir Un Restaurante

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud e Higiene	2	33%
Precios	4	67%
Seguridad	0	0%
Atención y amabilidad	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta

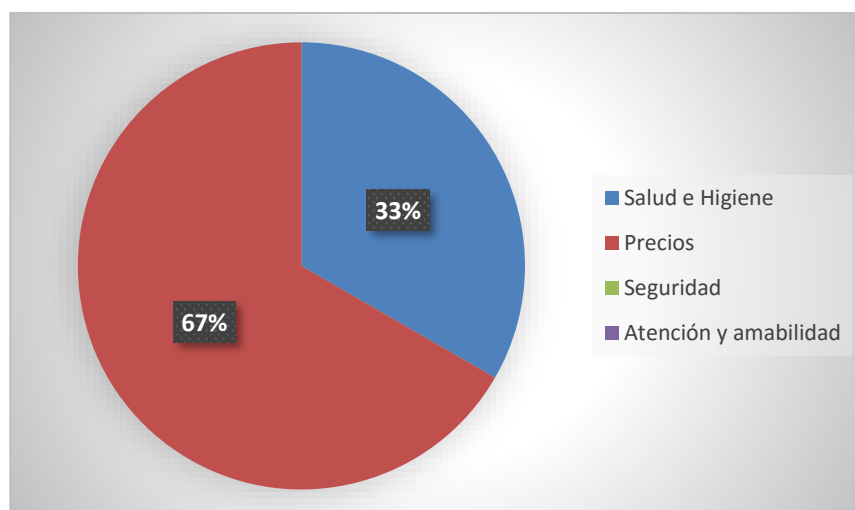


Gráfico 2: Aspectos para elegir un restaurante

Análisis

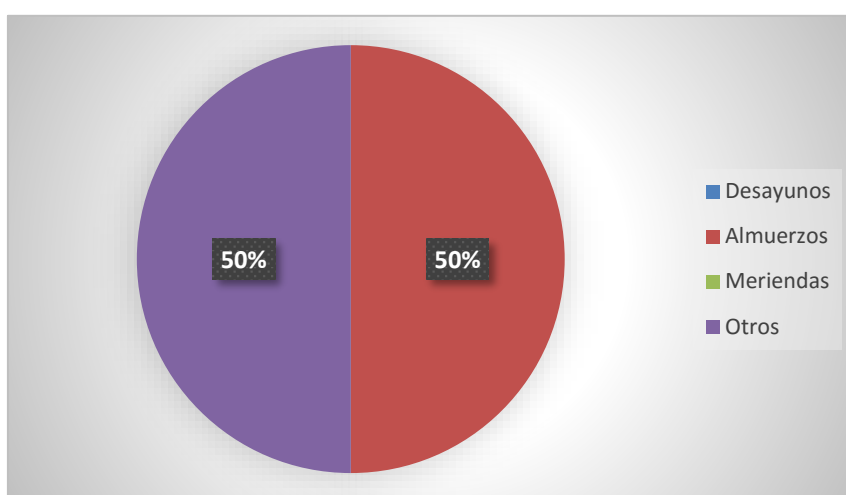
Los datos que se presentan en la encuesta permiten visualizar que el 67% piensa que los clientes plasman su atención más en los precios al momento de elegir un restaurante y el 33% en la salud e higiene que mantienen estos.

4. ¿Qué tipos de platos ofrece su restaurante?

Tabla 9: Variedad de platos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desayunos	0	0%
Almuerzos	3	50%
Meriendas	0	0%
Otros	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta

**Gráfico 3:** Variedad de platos**Análisis**

Luego de la recolección de datos se evidencia que el 50% de los restaurantes de la parroquia La Dolorosa del Priorato se dedican únicamente a vender almuerzos, el otro 50% restante ofertan entre almuerzos y otros tipos de comidas como: alas asadas, platos típicos, mollejas, secos de pollo y carne.

5. ¿Cuál es el lugar que prefiere para adquirir la materia prima para la elaboración de sus menús?

Tabla 10: Proveedores de materia prima

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros Comerciales (Supermaxi, Tía, Akí, etc)	0	0%
Mercados	6	100%
Proveedores Directos	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta

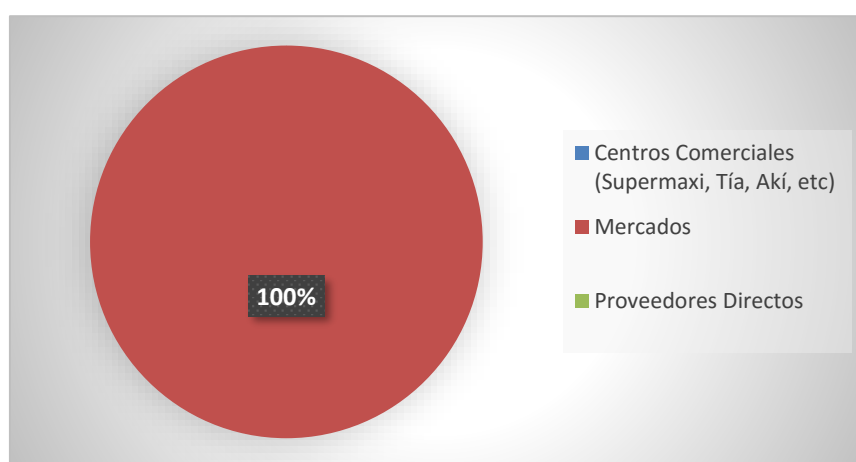


Gráfico 4: Proveedores de materia prima

Análisis

Con los datos obtenidos se puede notar que los proveedores o el lugar donde adquieren la materia prima estos comerciantes son únicamente el mercado. Cuando se realizó la encuesta comentaron que comprar insumos en los supermercados o proveedores directos les sale más costoso es por esto que optan por dicha opción.

6. ¿Cuáles son los días que tiene mayor número de ventas?

Tabla 11: Días de mayores ventas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De lunes a viernes	3	50%
Fines de semana	2	33%
Días festivos	0	0%
Fiestas locales	0	0%
Todos los días	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta

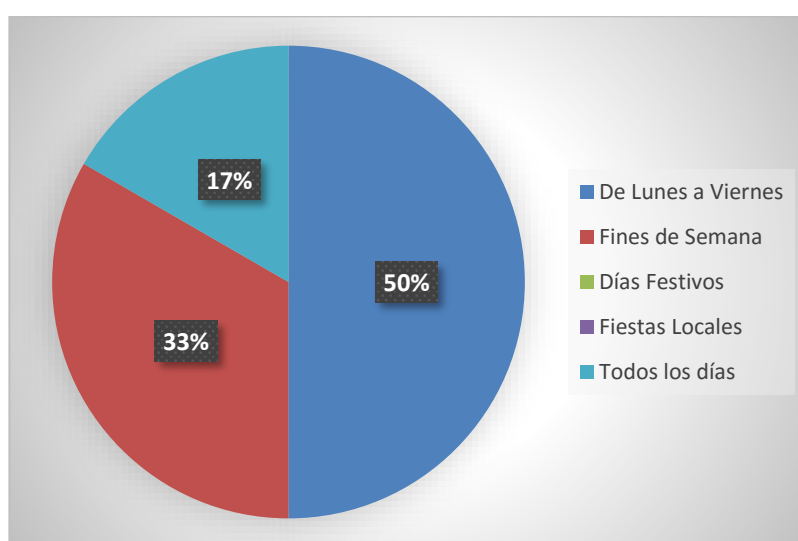


Gráfico 5: Días de mayores ventas

Análisis

Con los resultados obtenidos al aplicar la presente encuesta se identifica que el 33% de los dueños de los restaurantes mencionaron que tienen mayores ganancias los fines de semana, el 50% vende más de lunes a viernes y el 17% tiene ganancia diaria.

7. ¿Cuál es el tipo de servicio al que presta mayor atención?

Tabla 12: Servicio al que se presta mayor atención

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	4	67%
Atención	1	17%
Sabor	1	17%
Estadía Acogedora	0	0%
Variedad de Platos	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta

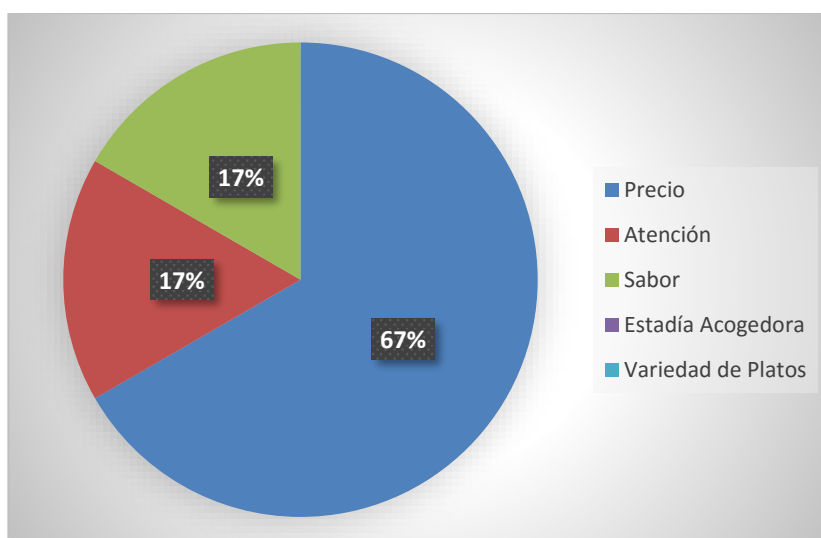


Gráfico 6: Servicio al que se presta mayor atención

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos al aplicar la encuesta se puede analizar que el 67% de los propietarios de los restaurantes prestan mayor atención en fijar un precio cómodo y accesible, el 17% menciona que es necesario tener buena sazón y sabor al momento de preparar los productos para atraer la atención del cliente y el otro 17% hizo hincapié a que es indispensable manejar un ambiente limpio e higiénico.

8. ¿Qué medio de comunicación utiliza para hacer conocer el servicio?

Tabla 13: Medios publicitarios

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Internet	0	0%
Volantes	0	0%
Ninguno	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta

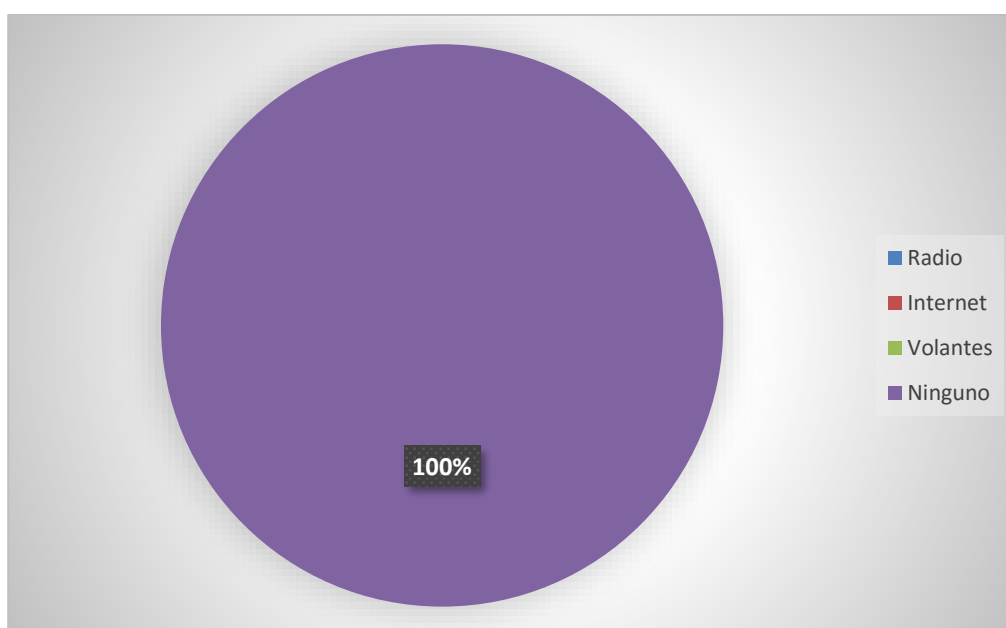


Gráfico 7: Medios Publicitarios

Análisis

De las alternativas expuestas se evidencia que ningún propietario de los restaurantes de la parroquia ha utilizado medios comunicativos para dar a conocer su negocio, los restaurantes que mantiene ya una larga trayectoria en la actividad mencionaron que el buen trato y la amabilidad fueron exponentes importantes para fidelizar clientela.

9. ¿Cuenta con los permisos necesarios para ejercer dicha actividad?

Tabla 14: Permisos de funcionamiento

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta

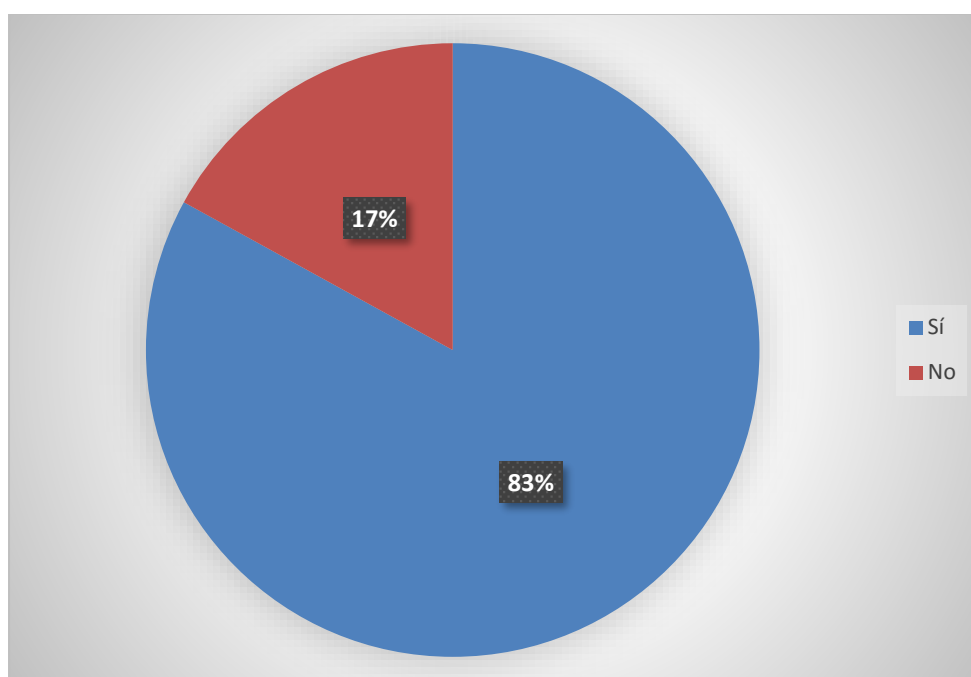


Gráfico 8: Permisos de funcionamiento

Análisis

A través de la encuesta en este ítem se puede manifestar que el 83% de los encuestados cuentan con los permisos necesarios y documentación respectiva para ejercer dicha actividad y el 17% no cuenta dicha documentación por diferentes motivos.

10. ¿Con qué permisos de funcionamiento cuenta para ejercer su actividad?

Tabla 15: Permisos de funcionamiento

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos	5	83%
Ninguno	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta

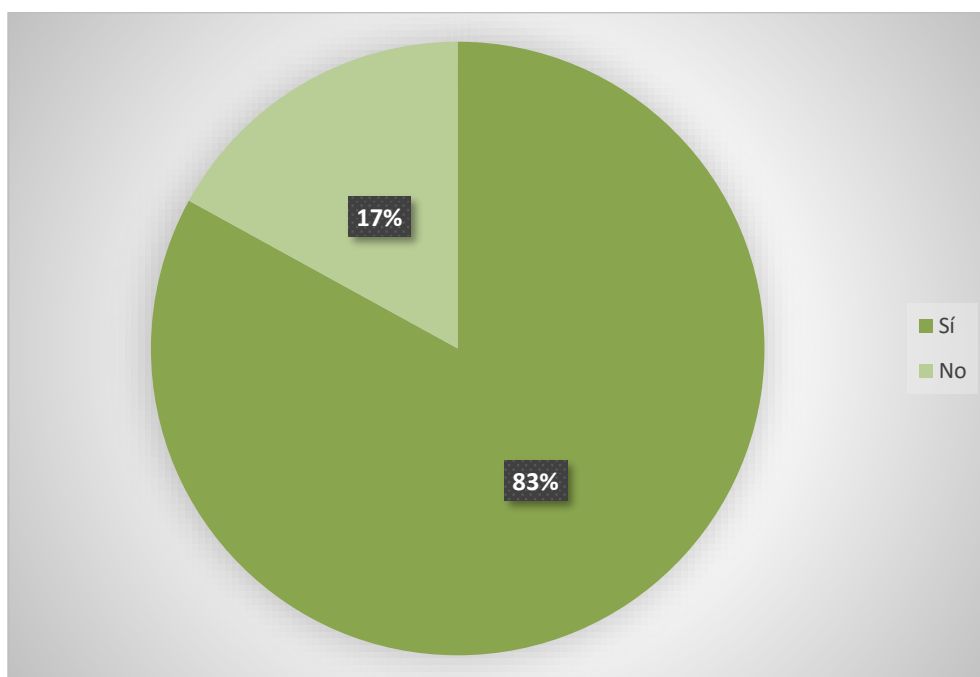


Gráfico 9: Permisos de funcionamiento

Análisis

De las personas encuestadas el 83% menciono que tienen todos los permisos de acuerdo con lo que establece la ley para su funcionamiento, el 17% no cuenta con ningún documento ni permiso debido a que se encuentran en el lapso de prueba de 90 días.

1.8 Matriz Aoor

Tabla 16: Matriz Aoor

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> • Como proveedor de materia prima está el mercado Amazonas, debido a que se puede encontrar precios muy cómodos y accesibles. • Buena ubicación del local que facilita el acceso al lugar a los pobladores de la parroquia. • Armar y lanzar una buena propuesta publicitaria, que permita captar la atención de todos los moradores de la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de otros restaurantes en la parroquia la Dolorosa del Priorato ya posicionados. • Escaso interés en el producto debido al desconocimiento de los pobladores. • Bajos recursos económicos, es decir no se cuenta con un capital adecuado para emprender. • Debido al bajo presupuesto todavía no se cuenta con infraestructura propia para el desarrollo del emprendimiento. • Algunos locales de comida ya cuentan con clientes fidelizados.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • No existe un local de comida que oferte exactamente papas rellenas en la parroquia. • Por lo general la población suele salir a buscar un local de comida que les permita degustar un rico alimento y también pasar un momento ameno entre amigos, familia, pareja, etc. • Falta de variedad de ofertas en productos por la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de futuros competidores y competencia estable, no necesariamente del mismo producto, pero sí con el servicio de comida en general. • Alza de precios en los insumos que son materia prima. • Productos con precios inferiores. • Desconfianza de posibles clientes. • No contar con la esperada aceptación por parte de los posibles clientes.

Fuente: Diagnóstico Situacional

1.9 Determinación de Oportunidad de Inversión.

Mediante el diagnóstico realizado para identificar la oportunidad de inversión de la creación de una microempresa de producción y comercialización de papas rellenas en la parroquia La Dolorosa del Priorato se manifiesta que existe competencia indirecta en la zona ya que existen restaurantes que ofertan otro tipo de comidas como: papa tortilla, asados, salchipapas, hamburguesas y que llevan gran tiempo con esta actividad lo que significa que hay clientes fidelizados a estos negocios, hay que enfocarse en realizar una buena campaña publicitaria para dar a conocer el producto y el servicio en la parroquia.

Existen ciertos factores identificados como oponentes y riesgos pero que con esfuerzo y buenas estrategias se pueden sobrellevar y descartarlos con el tiempo.

La oportunidad de inversión de la creación de este emprendimiento es viable, debido a que no existe un producto igual al que se propone crear y también porque la normativa legal de funcionamiento que estos solicitan es accesible.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Microempresa

Como afirma Parra Alvíz (2015) “Personal no superior a diez trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos legales vigentes” (pág. 45)

La microempresa es aquella que se maneja a través de capitales máximos de \$5000 en activos y sus ventas son \$100000 anuales, además cuentan con un número mínimo de 1 trabajador y máximo 9.

2.1.1 Características:

- Su organización es de tipo familiar.
- El dueño es quien proporciona el capital.
- Es dirigida y organizada por el propio dueño.
- Generalmente su administración es empírica.
- El mercado que abastece es local o cuando mucho regional.
- Su producción en algunos casos es artesanal.
- Tiene muy poca tecnología.
- El número de trabajadores es muy bajo y muchas veces está integrado por los propios familiares del dueño.
- Para el pago de impuestos son considerados como causantes menores.

2.1.2 Importancia de las microempresas en Ecuador

La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas. Estas potencialidades principalmente se refieren a los factores claves para generar riqueza y empleo. Dinamiza la economía de regiones y

provincias deprimidas, diluye los problemas y tensiones sociales, mejorando la gobernabilidad. Los costos de inversión son menores. (Flores, 2018)

2.1.3 Clasificación de la microempresa

Según Anzola (2001) Las microempresas pueden constituirse tomando en cuenta los objetivos para los cuales quieren conseguir, sean estos a corto, mediano y largo plazo. Sin embargo, recomienda la siguiente clasificación:

Tabla 17: Clasificación de la Microempresa

TIPO	CLASIFICACION	CARACTERISTICA
Por su objetivo	Industrial o de transformación	Son aquellas que compran bienes o materias primas, someten a un proceso de transformación total o parcial y los venden.
	Comerciales	Son las que buscan utilidad a través de la compra y venta de productos, sin ejercer en ellos ninguna modificación o transformación sustancial.
	De Servicio	Son aquellas que se dedican a realizar o brindar ayuda o asistencia para obtener una remuneración a cambio.
Por su organización	Individuales	Son aquellas que están constituidas o manejadas por una sola persona.
	De Sociedad	Cuando están conformadas por más de una persona, que, a través de un acuerdo, convenio o arreglo, aportan algo para conformar un negocio.

2.1.4 Requisitos para constituir una microempresa.

1. Emisión del Registro Único del Contribuyente.
2. Solicitud de matrícula de comercio.
3. Afiliación a la Cámara de Comercio.
4. Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
5. Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
6. Obtención de patente municipal de comerciante.
7. Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación.

2.2 Producción

2.2.1 Definición

Zambrano (2013) afirma que Es todo proceso que transforma un grupo de factores productivos en bienes y servicios diferentes, dirigidos al consumo final. Al decir transformar, se está hablando de las modificaciones físicas o conceptuales del factor, bien y servicio; ya que el cambio solo puede darse cuando se genera valor agregado (pág. 355)

2.2.2 Producto

Kirberg (2016) menciona que **“Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas”**

2.2.3 Plaza

“Es el equivalente a la distribución y la constituyen los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores” (Entrepreneur, 2016).

2.2.4 Mejora de la Calidad

Los autores González & Ganaza (2015) mencionan que en el mundo actual la calidad de los productos o servicios es una condición necesaria, esencial, para ser competitivo. Con el término calidad se hace referencia a toda la serie de características o atributos de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente. La calidad de un producto o servicio, por consiguiente, depende, por tanto, de sus características técnicas, aunque el elemento esencial en la determinación de la misma es la opinión que el cliente tiene sobre dicho producto o servicio. En cierto sentido, el término «calidad» resulta tremendamente subjetivo (pág. 83)

2.2.5 Emprendimiento

Según Kirberg (2016) El emprendimiento es un término muy popular en todo el mundo, aun cuando siempre ha estado presente a lo largo de la historia y se ha vuelto de gran

importancia, ante la necesidad de superar los crecientes problemas económicos y sociales. La palabra proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para designar a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente (pág. 67)

2.3 Comercialización

2.3.1 Definición

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales” (Rivadeneira, 2012).

2.3.1 Mercado:

El autor Zambrano (2013) dice que el término mercado en economía significa el sitio, lugar o punto donde los vendedores (oferta) y los compradores (demanda) de bienes, servicios o factores productivos se encuentran para intercambiar determinadas cantidades de estos a un cierto precio. “Un mercado puede ser un sitio, lugar o un punto físico, pero también, puede ser un sitio, lugar o punto intangible como por ejemplo el mercado virtual de internet (pág. 285)

“La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar” (Kotler)

2.3.2 Precio

Morueco (2014) afirma que **“El precio del bien o servicio guarda una relación inversa con la cantidad demandada”**

2.3.3 Demanda

“Cantidad y calidad de bienes o servicios que los compradores están dispuestos a adquirir en un determinado mercado y durante un periodo de tiempo concreto, pagando por ello un cierto precio y bajo condiciones establecidas”

2.3.4 Oferta

Cantidad de bienes o servicios que los productores u oferentes están dispuestos a ofrecer dentro de un mercado concreto y a un determinado precio, durante un periodo de tiempo establecido; es la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

2.3.5 Servicio

Salida de una organización con al menos una actividad, necesariamente llevada a cabo entre la organización y el cliente.

Nota 3 a la entrada: La provisión de un servicio puede implicar, por ejemplo, lo siguiente: una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un coche); “(...)” la creación de un ambiente para el ambiente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes). (9000:2015, 2015)

2.4 Estudio económico

2.4.1 Capital de Trabajo

El autor Córdoba (2012) menciona que **“El capital de trabajo es la capacidad líquida que necesita una organización para afrontar los gastos operativos que aseguren su funcionamiento y representa el flujo financiero a corto plazo, participando en el estudio de la estructura financiera”** (pág. 188)

$$\text{FORMULA K}=\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \frac{\text{Costo Total}}{356 \text{ dias}} * \text{Periodo de Desfase}$$

Es un elemento de gran importancia en el progreso de las empresas, ya que permite medir el nivel de solvencia y genera un margen de seguridad para las expectativas de los gerentes.

2.4.2 Ingresos

Arqueo Montaña (2012) afirma que los **“Ingresos son incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, que no tenga su origen en aportaciones de cualquier tipo de los socios o propietarios”** (pág. 108)

La contrapartida de los ingresos se evidencia en el aumento de valor de los activos o disminución de los pasivos.

2.4.3 Egresos

“Egresos son decrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, que no tenga su origen en distribuciones de cualquier tipo a los socios o propietarios, en su condición de tales” (pág. 108)

La contrapartida de los egresos se evidencia en la disminución de valor de los activos o aumento de los pasivos. Hay que destacar que estos valores no son reembolsables.

2.4.4 Costos

Según García Colín (2008) los costos son **“Es el valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar a cambio de bienes y servicios que se adquieren. En el momento de la adquisición se incurre en el costo”** (pág. 9)

Los costos generan beneficios presentes o futuros, estos son valores que se reembolsan al vender los productos o prestar un servicio.

2.5 Estudio de impactos

2.5.1 Impactos

Bello (2009) recalca que **“El impacto está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas (planificadas) o sean no deseadas”**

Al realizar la evaluación de los impactos de un proyecto se determina si estos fueron positivos o negativos, además de clasificarlos entre económicos, sociales, ambientales o tecnológicos, dependiendo del tipo de proyecto.

2.6 Papas Rellenas

2.6.1 Gastronomía

Quiroga, Fernández, Quiroga, & Castro (2015) mencionan que **“Es el estudio de la relación entre cultura y alimento. Es frecuente confundir este término con el arte y la técnica de cocinar, cuando este es solo un aspecto de dicha disciplina”**

2.6.2 Papa

“La papa es un tubérculo originario de América, que Colon introdujo en Europa y se utilizaba para tratar muchos problemas de salud” (Prodeco, 2014).

Papas Rellenas: Plato tradicional de la gastronomía del Perú y de Chile, dado a fines del siglo XIX.

- Relleno de la papa: Es elaborado de acuerdo con las exigencias del cliente, los sabores varían entre carne, pollo, chorizo, queso, atún, huevo, entre otros.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

En la actualidad, bienes y servicios han ido cambiando y modificando con el uso de la tecnología para lograr mayor aceptación en el mercado, es por esta razón que últimamente se vienen ejecutando varios análisis y estudios para el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, es por esto que el estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan con el objetivo de saber la respuesta del mercado (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.

En el presente estudio se analizó la oferta y la demanda, como también se toma en cuenta aspectos importantes como los precios y los canales de distribución, que se van a utilizar. El objetivo de este estudio de mercado es terminar el proyecto teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y una noción de los pobladores de la parroquia. Adicionando todo el conocimiento necesario para crear y utilizar una política de precios y de comercialización.

A medida que se realizó el estudio de mercado se van recogiendo datos a través de la aplicación de herramientas de apoyo como la observación directa, encuestas y entrevistas las cuales aportan puntos y aspectos importantes para determinar los segmentos que se va a utilizar analizando datos como: distribución geográfica y temporal del mercado de demanda, además determinar el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, gustos, preferencias, etc.).

A través del estudio de mercado se puede determinar si el producto o servicio viene a aportar valores añadidos y ventajas competitivas, lo cual permite tener un enfoque directo a la

competencia analizando factores como volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción, etc.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que permita determinar, la oferta, demanda, precio y comercialización de papas rellenas con sabores criollos, en la parroquia “La Dolorosa del Priorato”, cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar los niveles de demanda con la que cuentan las papas rellenas con sabores criollos.
- Conocer la actual oferta de restaurantes y picanterías, en base a un análisis de gustos y preferencias en la parroquia La Dolorosa del Priorato.
- Analizar el precio que tendrán las papas rellenas con sabores criollos mediante la aceptación dentro del mercado local.
- Crear estrategias de mercado y comercialización para contar con la aceptación del mercado de las papas rellenas con sabores criollos.
- Identificar el tipo de cliente que estaría dispuesto a comprar papa rellena en la parroquia La Dolorosa del Priorato.

3.3 Variables de Diagnóstico

Una vez establecidos los objetivos, las variables que van a ser objeto de análisis en el estudio de mercado son las siguientes:

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

- Cliente

3.4 Indicadores

Demanda

- Población
- Cantidad de Demanda
- Estimación de Demanda
- Segmentación de Mercado

Oferta

- Análisis de la Competencia
- Cantidad de Oferta
- Estimación de la Oferta
- Proveedores

Precio

- Análisis de precios
- Precios Actuales de Venta

Comercialización

- Estrategias de Venta
- Publicidad y Promociones

Cliente

- Ocupación
- Capacidad de pago

3.5 Matriz de Relación de Mercado

Tabla 18: Matriz de relación de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Determinar los niveles de demanda con la que cuentan las papas rellenas con sabores criollos.	Demanda	Población Cantidad de demanda Estimación de demanda Segmentación de mercado	Primaria y Secundaria	Investigación documental Encuestas	Investigación realizada por el Instituto Tecnológico Superior Liceo Aduanero Cuestionario de encuesta dirigido a la población de la parroquia La Dolorosa del Priorato
Conocer la actual oferta de restaurantes y picanterías en base a un análisis de gustos y preferencias en la parroquia La Dolorosa del Priorato	Oferta	Análisis de la Competencia Cantidad de Oferta Estimación de Oferta Proveedores	Primaria	Encuestas y Observación Directa	Cuestionario de encuesta dirigido a los propietarios de los restaurantes y picanterías de la parroquia La Dolorosa del Priorato
Analizar el precio que tendrán las papas rellenas con sabores criollos mediante la aceptación dentro del mercado local.	Precio	Análisis de precios Precios Actuales de Venta	Primaria	Encuestas	Cuestionario de encuesta dirigido a la población de la parroquia La Dolorosa del Priorato.
Crear estrategias de mercado y comercialización para contar con la aceptación del mercado de las papas rellenas con sabores criollos.	Comercialización	Estrategias de Venta Publicidad y Promociones	Primaria	Encuestas	Cuestionario de encuesta dirigido a la población de la parroquia La Dolorosa del Priorato
Identificar el tipo de cliente que estaría dispuesto a comprar papa rellena en la parroquia La Dolorosa del Priorato	Cliente	Ocupación Capacidad de pago	Primaria	Encuestas	Cuestionario de encuesta dirigido a la población de la parroquia La Dolorosa del Priorato

Fuente: Estudio de Mercado

3.6 Población

El mercado que se tomó en cuenta para el cálculo de la muestra es la población económicamente activa de la parroquia La Dolorosa del Priorato, la cual según datos establecidos en documentos del Instituto Tecnológico Superior “Liceo Aduanero”, se encuentra conformada por 6430 personas

3.7 Muestra

La fórmula de la muestra presentada a continuación es autorizada por los directivos de la Universidad Técnica del Norte, formato entregado a cada uno de los docentes que imparten las respectivas asignaturas.

El cálculo de la muestra se la determina mediante la siguiente fórmula:

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

DONDE:

n= Tamaño de la Muestra.

N=Tamaño de la Población (6430)

Z= Nivel de Confianza. (1.96)

E=Margen de Error. (0.05)

δ=Varianza. (0,25)

Cálculo:

$$n = \frac{6430 \cdot 1.96^2 \cdot 0.25}{(6430 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{6175.37}{17.03}$$

$$n = 363$$

3.8 Segmentación de la encuesta

El segmento de tabulación de la encuesta se hará de acuerdo con la ocupación de cada encuestado, ya que a través de esta se puede analizar y determinar la capacidad de adquisición o de pago con el que cuenta cada uno.

Tabla 19: Ocupación

Agricultor	23
Ama de Casa	40
Artesano (a)	42
Comerciante	120
Estudiante	90
Profesional	48
Total	363

Fuente: Encuesta

3.9 Criterios de segmentación

Para tener un análisis más acercado a la realidad en cuanto a la capacidad de pago que tienen los moradores de la parroquia La Dolorosa del Priorato se consideró la categoría Ocupación de la cual se la dividió en 6 segmentos que se muestra a continuación:

3.9.1 Agricultor

Aquellas personas encuestadas que ayudan a identificar los posibles compradores directos, ya que se consideran dentro de la población económicamente activa.

3.9.2 Ama de casa

Este grupo comprende aquellas personas encuestadas que no cuentan con un trabajo, por ende, forman parte de la población económicamente inactiva, pero pueden ser consideradas como posibles clientes, ya que cuentan con un pequeño poder adquisitivo.

3.9.3 Artesano

Este segmento si se considera como posibles compradores, ya que son personas que cuentan con poder adquisitivo para realizar la adquisición del producto que se ofertará.

3.9.4 Comerciante

Agrupar a las personas encuestadas que, si se consideran como compradores directos, debido a su alto poder adquisitivo, por lo que son personas económicamente activas.

3.9.5 Estudiante

Este segmento está considerado a las personas encuestadas que están dentro de la población económicamente inactiva, ya que no tienen poder adquisitivo, sin embargo, puede considerarse como comprador en un porcentaje mínimo.

3.9.6 Profesional

Este grupo también es considerado como comprador directo por que cuentan con poder adquisitivo para poder adquirir el producto en mención.

3.10 Fuentes de información

3.10.1 Información primaria

Encuesta

La encuesta fue aplicada a la población de la parroquia la Dolorosa del Priorato donde se recopiló información necesaria e importante para el proyecto.

3.10.2 Información secundaria

Para analizar la información de la población y la PEA se tomó en cuenta datos de documentos del Instituto Tecnológico Superior “Liceo Aduanero”.

3.11 Análisis y Tabulación = 363 encuestados

INFORMACIÓN CONSOLIDADA

Tabla 20: Segmento Ocupación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agricultor	23	6%
Ama de Casa	54	15%
Artesano	28	8%
Comerciante	120	33%
Estudiante	90	25%
Profesional	48	13%
Total	363	100%

Fuente: Encuesta

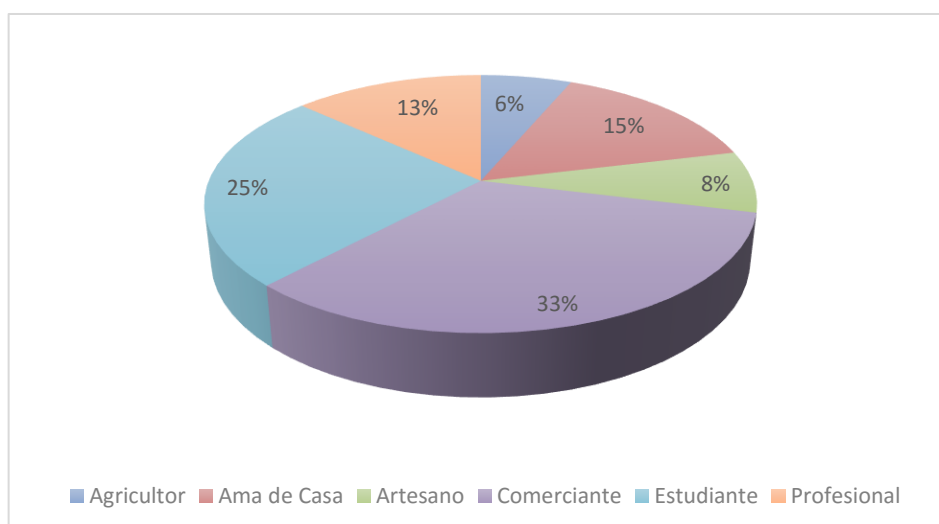


Gráfico 10: Ocupación

Análisis

En la encuesta aplicada se puede identificar claramente que el segmento de ocupación más grande es el de comerciantes ya que representa el 33%, seguido del segmento estudiantes con el 25%, el 15% corresponde a amas de casa, el 13% engloba a los profesionales, el 8% son artesanos y el más bajo marcado con el 6% es de agricultores.

Género

Tabla 21: Género

Respuesta	Agricultor	Ama de Casa	Artesano	Comerciante	Estudiante	Profesional	Frecuencia	F. A	%
Femenino	5	40	14	58	54	22	193	0,53	53%
Masculino	18	0	28	62	36	26	170	0,47	47%
Total	23	40	42	120	90	48	363	1	100%

Fuente: Encuesta

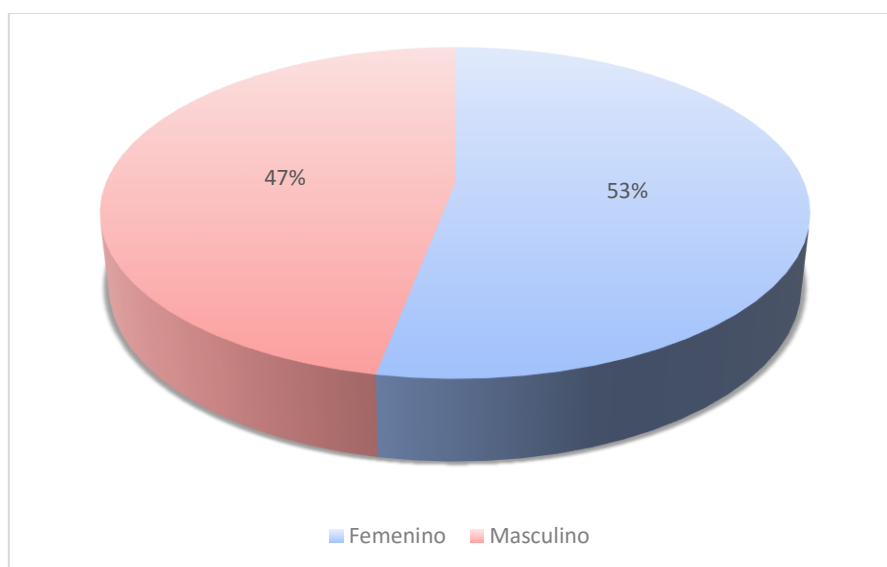


Gráfico 11:Género

Análisis

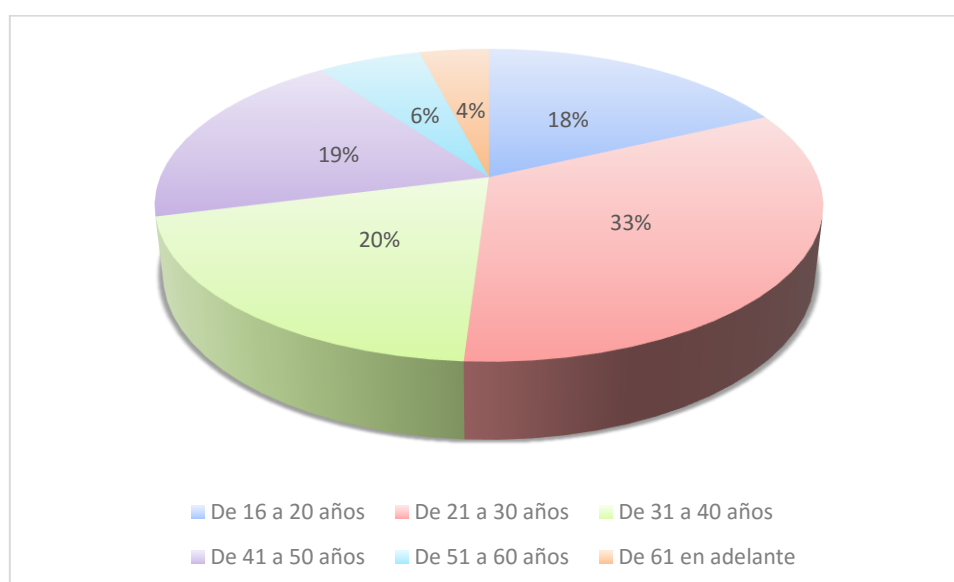
Según los datos obtenidos al aplicar la encuesta, el 47% de los 6 segmentos corresponde al género masculino y el 53% son femenino

Edad

Tabla 22: Edad

Respuesta	Agricultor	Ama de casa	Artesano	Comerciante	Estudiante	Profesional	Frecuencia	F.a	%
De 16 a 20 años	0	2	0	12	52	0	66	0,18	18%
De 21 a 30 años	0	10	8	38	38	24	118	0,33	33%
De 31 a 40 años	6	14	10	24	0	18	72	0,20	20%
De 41 a 50 años	10	8	16	32	0	4	70	0,19	19%
De 51 a 60 años	4	2	4	10	0	2	22	0,06	6%
De 61 en adelante	3	4	4	4	0	0	15	0,04	4%
Total	23	40	42	120	90	48	363	1	100%

Fuente: Encuesta

**Gráfico 12:** Edad**Análisis**

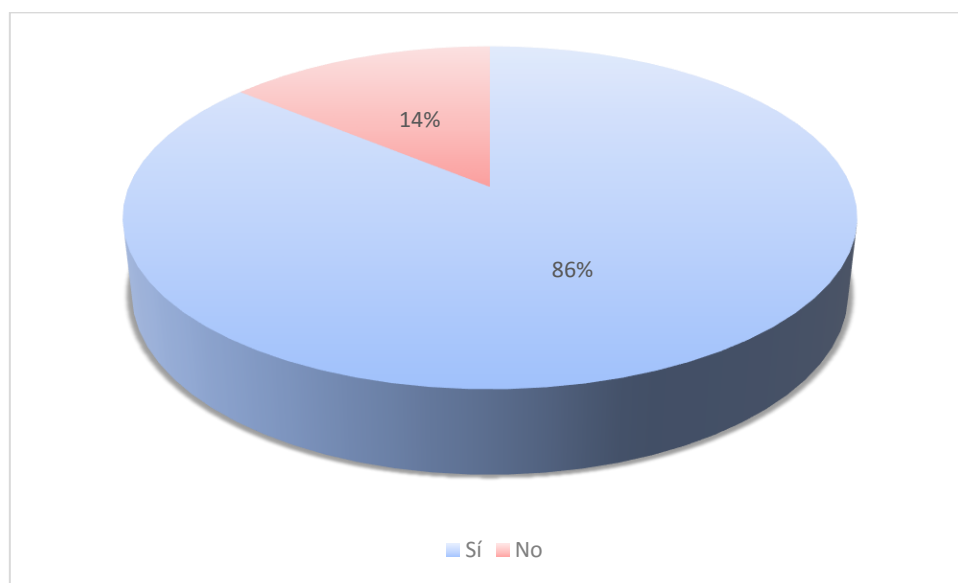
En los resultados que refleja la encuesta aplicada se visualizó que el 33% de la población encuestada se encuentran de 21 a 30 años de edad, el 20% tienen de 31 a 40 años, el 19% representa la población de 41 a 50 años, el 18% están en el rango de 16 a 20 años, el 6% abarca los rangos de edades de 51 a 60 años, y el 4% comprende de 61 años en adelante.

1.- ¿Suele comer fuera de casa?

Tabla 23: Suele comer fuera de casa

Respuesta	Agricultor	Ama de casa	Artesano	Comerciante	Estudiante	Profesional	Frecuencia	f.a	%
Sí	17	24	30	104	88	48	311	0,86	86%
No	6	16	12	16	2	0	52	0,14	14%
Total	23	40	42	120	90	48	363	1	100%

Fuente: Encuesta

**Gráfico 13:** Suele comer fuera de casa**Análisis**

Con respecto a los resultados de la encuesta se observó que el 86% de la población encuestada suele comer fuera de casa, mientras que el 14% mantiene costumbres de comer en sus casas.

2.- ¿Usted consume habitualmente comida criolla?

Tabla 24: Consumo habitual de comida criolla

Respuesta	Agricultor	Ama de casa	Artesano	Comerciante	Estudiante	Profesional	Frecuencia	f.a	%
Sí	19	38	24	88	74	42	285	0,79	79%
No	4	2	18	32	16	6	78	0,21	21%
Total	23	40	42	120	90	48	363	1	100%

Fuente: Encuesta

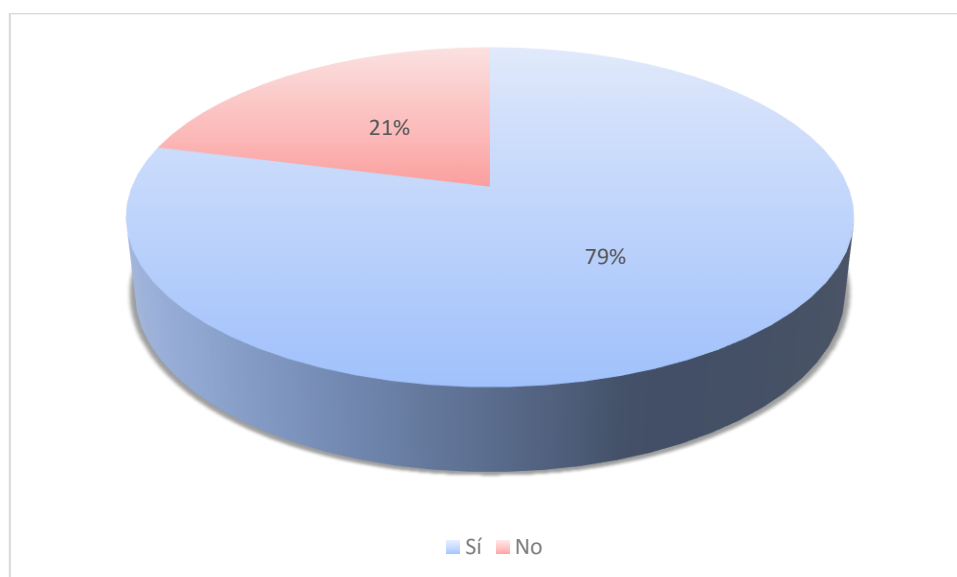


Gráfico 14: Consumo habitual de comida criolla

Análisis

Según los datos recolectados en la encuesta se analizó que el 79% de la población encuestada si consume de manera habitual comida criolla, mientras que el 21% restante manifestaron que no.

3.- ¿Conoce usted sobre los beneficios que le trae consumir papa?

Tabla 25: Beneficios de consumir papa

Respuesta	Agricultor	Ama de casa	Artesano	Comerciante	Estudiante	Profesional	Frecuencia	f.a	%
Sí	7	38	8	36	30	24	143	0,39	39%
No	16	2	34	84	60	24	220	0,61	61%
Total	23	40	42	120	90	48	363	1	100%

Fuente: Encuesta

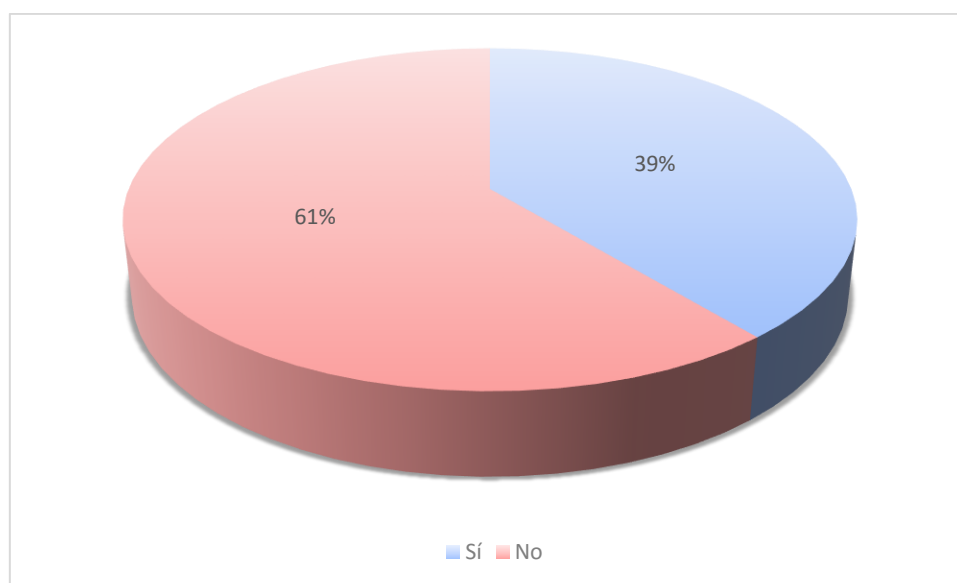


Gráfico 15: Beneficios de consumir papa

Análisis

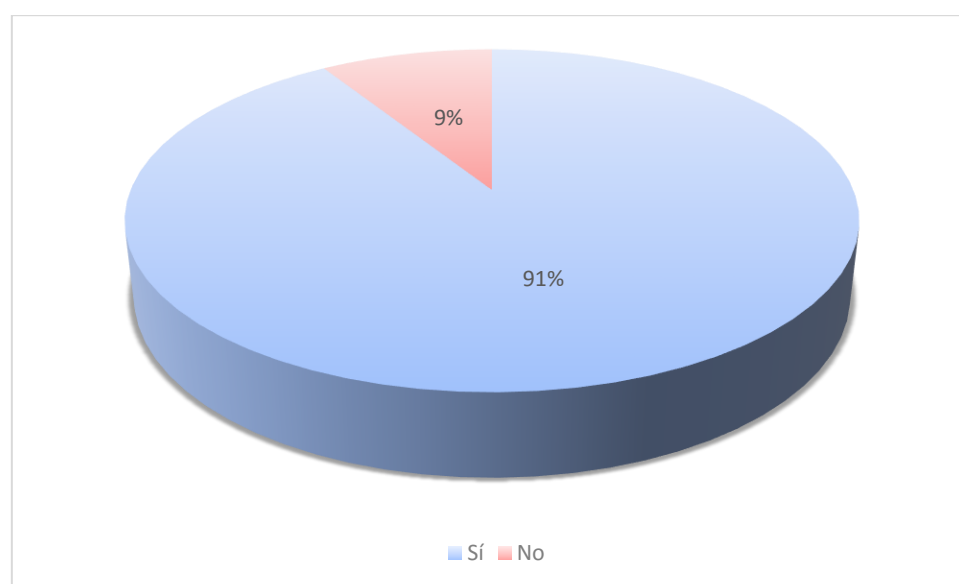
Una vez realizada la tabulación se observa que el 61% de la población encuestada no conocen los beneficios de consumir papa, y el 39% no tienen conocimientos sobre el tema.

4.- ¿Le gustaría consumir papa rellena con sabores criollos?

Tabla 26: Consumo de papa rellena con sabores criollos

Respuesta	Agricultor	Ama de casa	Artesano	Comerciante	Estudiante	Profesional	Frecuencia	f.a	%
Sí	23	38	36	102	86	46	331	0,91	91%
No	0	2	6	18	4	2	32	0,09	9%
Total	23	40	42	120	90	48	363	1	100%

Fuente: Encuesta

**Gráfico 16:** Consumo de papa rellena con sabores criollos**Análisis**

Con respecto a las respuestas de los encuestados el 91% manifestaron que, si les gustaría consumir papas rellenas con sabores criollos, lo cual representa un punto muy ventajoso para la creación de este proyecto, por otro lado, existe un 9% que mencionaron que no les gustaría consumir dicho producto por razones de gustos y preferencias.

5.- ¿Con qué frecuencia degustaría de este tipo de comida? Escoja 1

Tabla 27: Frecuencia de degustación

Respuesta	Agricultor	Ama de casa	Artesano	Comerciante	Estudiante	Profesional	Frecuencia	f.a	%
Todos los días	0	2	4	6	6	0	18	0,05	5%
1 vez a la semana	5	18	14	56	38	26	157	0,43	43%
2 veces a la semana	10	4	6	14	32	4	70	0,19	19%
Fines de semana	8	14	12	44	14	16	108	0,30	30%
En blanco	0	2	6	0	0	2	10	0,03	3%
Total	23	40	42	120	90	48	363	1	100%

Fuente: Encuesta

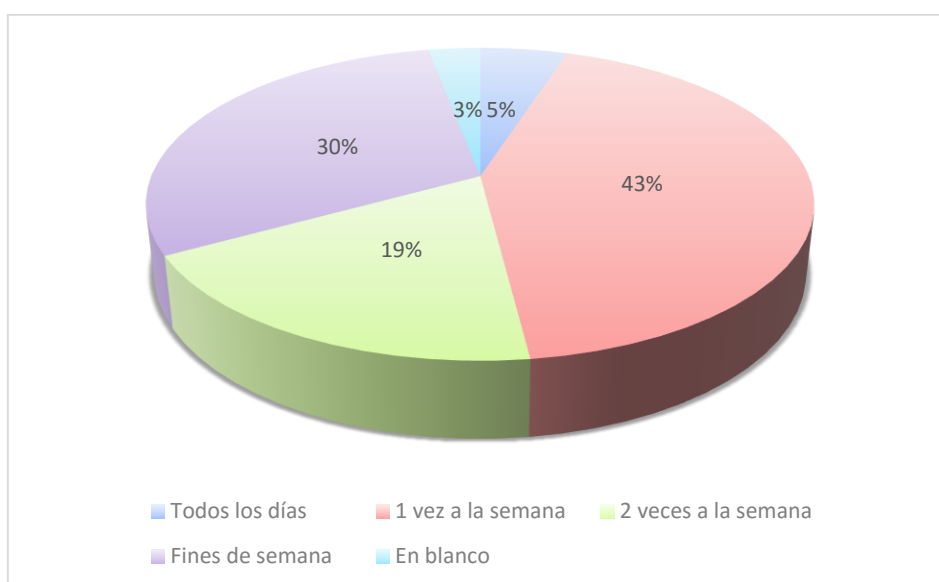


Gráfico 17: Frecuencia de degustación

Análisis

A través de la encuesta aplicada a la población de la parroquia La Dolorosa del Priorato se analizó que el 43% degustaría del producto una vez a la semana, el 30% los fines de semana, el 19% consumiría 2 veces a la semana, el 5% todos los días, y el 3% que son respuestas en blanco, lo cual representa un punto positivo para emprender.

6.- ¿Qué factores aprecia más, al momento de visitar un local de comida? Escoja 2

Tabla 28: Factores para elegir un local de comida

Respuesta	Agricultor	Ama de casa	Artesano	Comerciante	Estudiante	Profesional	Frecuencia	f.a	%
Sabor y calidad de la comida	14	30	26	50	60	34	214	0,59	59%
Precio	14	14	12	20	42	8	110	0,30	30%
Decoración del lugar	0	0	8	14	3	2	27	0,07	7%
Limpieza del local	10	12	8	24	34	20	108	0,30	30%
Atención y servicio	3	6	4	12	42	14	81	0,22	22%

Fuente: Encuesta

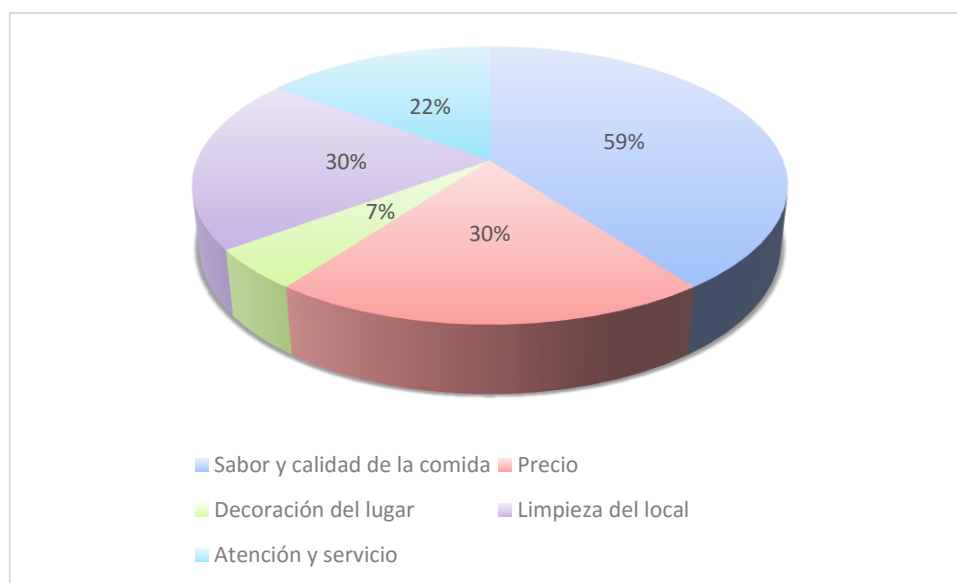


Gráfico 18: Factores para elegir un local de comida

Análisis

De las personas encuestadas el 59% escogió que visitan un local de comida por el sabor y calidad de la comida, el 30% lo hace por el precio del producto, el 30% toma en cuenta la limpieza del local, el 22% se basa en la atención y el servicio que reciben y el 7% lo hacen dependiendo de la decoración del lugar.

7.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto? Escoja 1

Tabla 29: Medio publicitario

Respuesta	Agricultor	Ama de casa	Artesano	Comerciante	Estudiante	Profesional	Frecuencia	f.a	%
Radio	5	16	16	30	2	10	79	0,22	22%
Periódico	12	2	8	26	8	6	62	0,17	17%
Redes sociales	0	16	8	48	72	28	172	0,47	47%
Trípticos	6	6	4	16	8	2	42	0,12	12%
En blanco	0	0	6	0	0	2	8	0,02	2%
Total	23	40	42	120	90	48	363	1	100%

Fuente: Encuesta

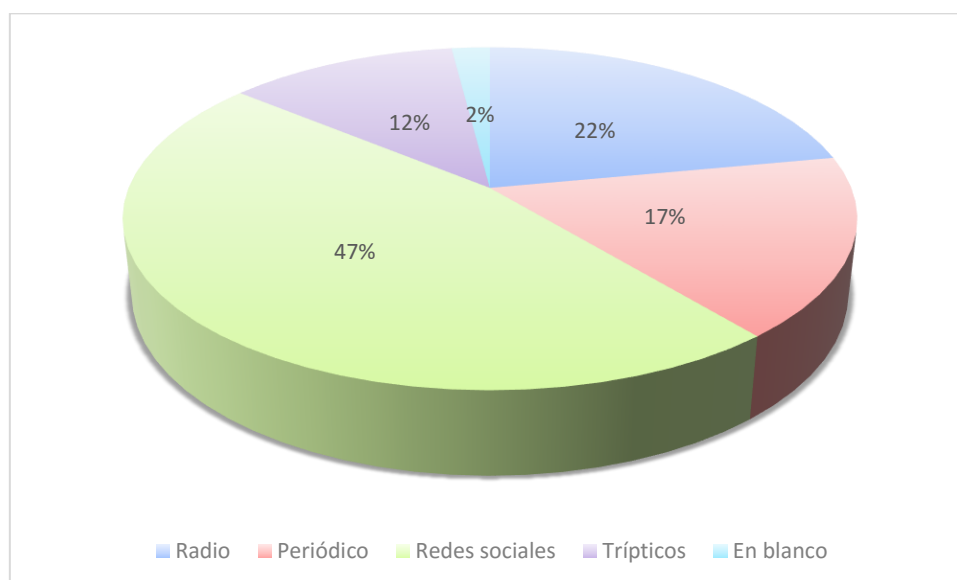


Gráfico 19: Medio publicitario

Análisis

Las opiniones reflejadas en las encuestas aplicadas a la población visualizan que el 47% desean recibir información sobre el producto a través de redes sociales, el 22% prefiere escucharla por radio, el 17% a través del periódico, el 12% manifestó que a través de trípticos y el 2% son respuestas en blanco.

8.- ¿Con qué tipo de bebida le gustaría acompañar el consumo de papa rellena con sabores criollos? En caso de ser otro especifique (Escoja 1)

Tabla 30: Bebida acompañante

Respuesta	Agricultor	Ama de casa	Artesano	Comerciante	Estudiante	Profesional	Frecuencia	f.a	%
Gaseosas	13	6	14	28	38	12	111	0,30	30%
Jugos Naturales	8	30	18	74	36	26	192	0,53	53%
Agua	2	2	2	2	6	6	20	0,06	6%
Cerveza	0	2	2	4	10	2	20	0,06	6%
Otro	0	0	0	12	0	0	12	0,03	3%
En blanco	0	0	6	0	0	2	8	0,02	2%
Total	23	40	42	120	90	48	363	1	100%

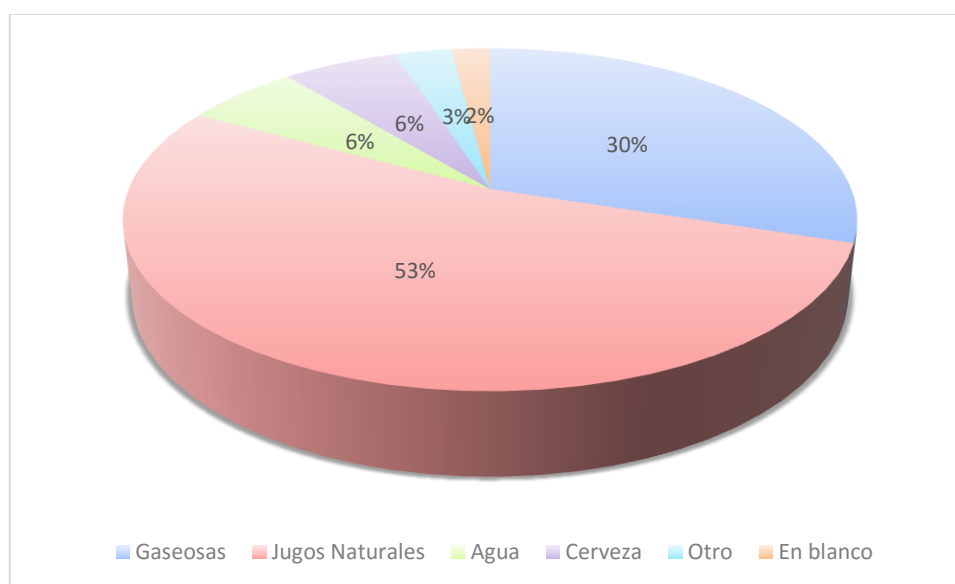


Gráfico 20: Bebida acompañante

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población se analizó que el 53% gustaría acompañar el producto con jugos naturales, el 30% con gaseosas, el 6% con agua, el otro 6% con cerveza, el 3% con otro en el cual mencionaron limonadas y té helado y el 2% engloba respuestas en blanco.

9.- ¿Le gustaría que se implemente una microempresa de papas rellenas con sabores criollos en la parroquia la Dolorosa del Priorato?

Tabla 31: Implementación de una microempresa

Respuesta	Agricultor	Ama de casa	Artesano	Comerciante	Estudiante	Profesional	Frecuencia	f.a	%
Sí	23	38	36	110	88	46	341	0,94	94%
No	0	2	6	10	2	2	22	0,06	6%
Total	23	40	42	120	90	48	363	1	100%

Fuente: Encuesta

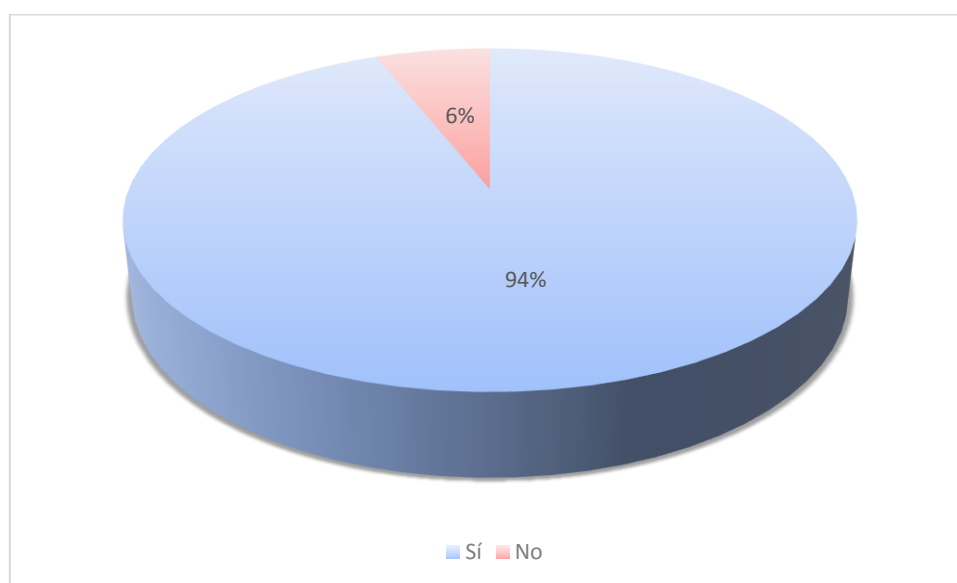


Gráfico 21: Implementación de una microempresa

Análisis

Se observó notablemente que el 94% de la población encuestada mencionaron que sí les gustaría la implementación de una microempresa de papas rellenas con sabores criollos en la parroquia la Dolorosa del Priorato, lo que representa un punto positivo y ventajoso para la creación de esta, el 6% menciono que no por motivos personales.

10.- ¿Dé qué le gustaría el relleno de la papa? Escoja 1 de mayor gusto

Tabla 32: Relleno de la papa

Respuesta	Agricultor	Ama de casa	Artesano	Comerciante	Estudiante	Profesional	Frecuencia	f.a	%
Pollo	11	12	12	15	30	20	100	0,28	28%
Chorizo	1	1	0	40	20	8	70	0,19	19%
Chicharrón	9	15	15	30	15	10	94	0,26	26%
Carne	2	2	1	20	10	2	37	0,10	10%
Queso	0	8	8	15	15	6	52	0,14	14%
En blanco	0	2	6	0	0	2	10	0,03	3%
Total	23	40	42	120	90	48	363	1	100%

Fuente: Encuesta

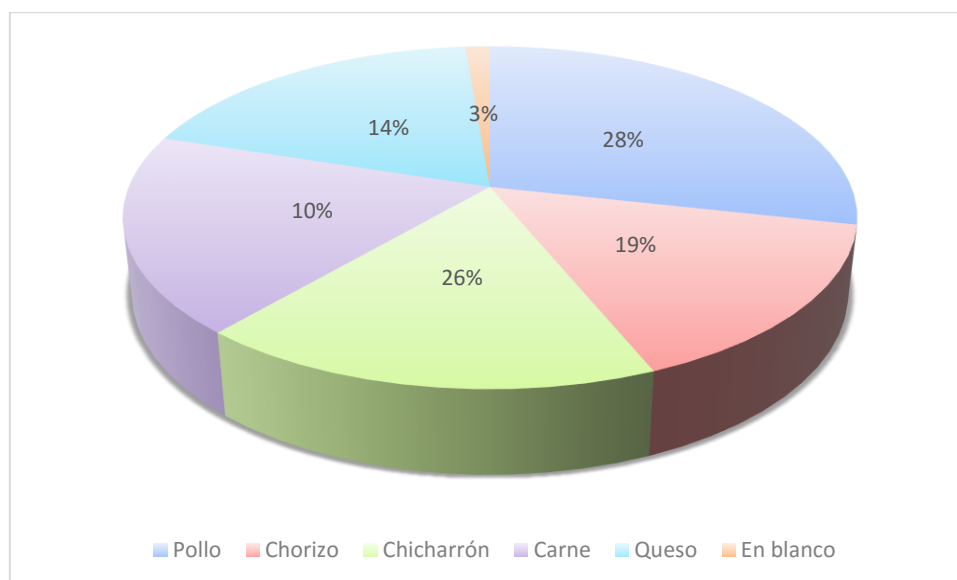


Gráfico 22: Relleno de la papa

Análisis

Con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la población de la parroquia La Dolorosa del Priorato se visualizó que existe un 28% que tiene mayor preferencia por el relleno de pollo, el 10% prefiere el relleno de carne, el 14% opta por el relleno de queso, el 26% mencionó el relleno de chicharrón, el 19% el chorizo y existe un 3% de respuestas en blanco.

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el consumo de la papa rellena?

Tabla 33: Precio

Respuesta	Agricultor	Ama de casa	Artesano	Comerciante	Estudiante	Profesional	Frecuencia	f.a	%
Un dólar	11	16	18	50	58	4	157	0,43	43%
Un dólar y 0,50 centavos	12	20	14	52	27	28	153	0,42	42%
Dos dólares	0	2	4	18	5	14	43	0,12	12%
En blanco	0	2	6	0	0	2	10	0,03	3%
Total	23	40	42	120	90	48	363	1	100%

Fuente: Encuesta

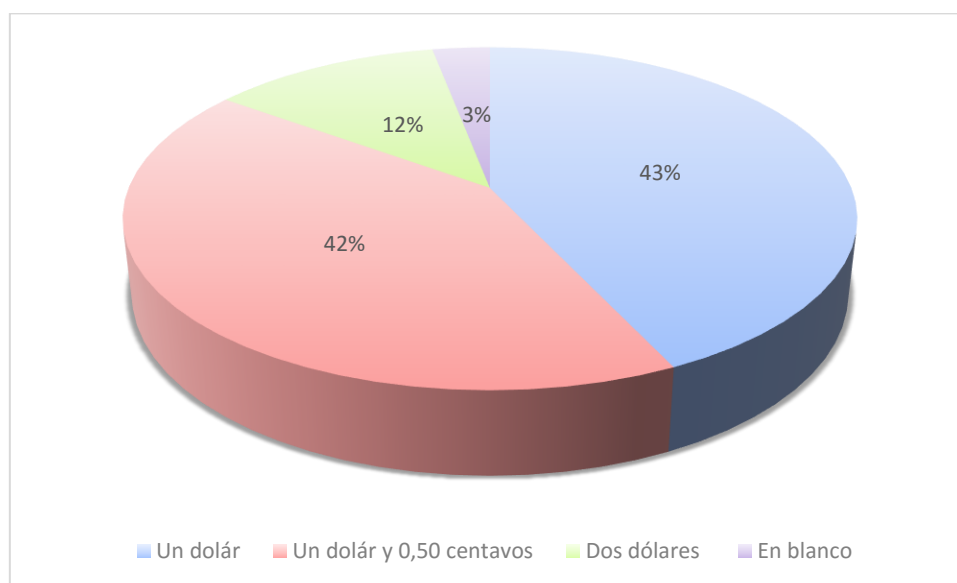


Gráfico 23: Precio

Análisis

Los datos reflejan que el 43% de la población encuestada tiene capacidad de pagar \$1,00 por el producto, el 42% mencionaron que estarían dispuestos a pagar \$1,50, el 12% pagarían \$2,00 y existe un 3% de respuestas en blanco.

A continuación, se detallan los resultados de las encuestas realizadas y aplicadas a los 7 segmentos de población de la parroquia La Dolorosa del Priorato.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se observó que el mayor porcentaje de la población suelen comer fuera de casa, lo cual representa un punto ventajoso para la ejecución de este emprendimiento.

Según los datos establecidos se analizó que la mayoría de la población, no tienen conocimientos necesarios de los beneficios que les trae el consumo de la papa, a medida que se aplicaba la encuesta se iba impartiendo ciertos puntos del tema a cada encuestado, como las proteínas, vitaminas y nutrientes que este tubérculo contiene.

Se pudo notar el consumo a través de los datos obtenidos en la encuesta en los que se analizó que el mayor porcentaje corresponde a la población que si les gustaría consumir papa rellena con sabores criollos, es decir es un factor muy ventajoso y beneficioso para la creación de este proyecto de emprendimiento, ya que es recomendable poner en marcha esta microempresa.

Con los datos arrojados por la encuesta se analizó la frecuencia de compra del producto en la cual, el mayor porcentaje de población indicó que degustaría del producto una vez a la semana, seguido de la población que mencionó que consumiría los fines de semana, los porcentajes seguidos son menores, pero a su vez si indican tener acogida en menor nivel.

Al momento de visitar un local de comida los clientes tienen mayor interés en el sabor y la calidad del producto, seguido de un precio cómodo y accesible, como también es importante mencionar la atención y amabilidad con la que tratan a sus clientes acompañado de un lugar limpio y bien decorado.

El mejor medio publicitario para dar a conocer una microempresa de producción de papas rellenas con sabores criollos en la parroquia La Dolorosa del Priorato es a través de las redes sociales debido a su constante manejo por la mayor parte de la población en la actualidad,

además existen otras opciones de publicidad por medio de radio, periódicos y volanteo de trípticos.

3.12 Descripción del producto

Resumen Nutricional

La papa rellena tiene 415 calorías, 22,52g de grasa, 39,39g de carbohidratos y 13,44g de proteínas.

Ingredientes

- Papa blanca
- 250 grs. de carne de res, pollo, chorizo o el relleno que desee el cliente
- Tomates maduros
- Cebollas cabezonas o paiteñas
- Huevos duros picados
- Color (Achiote o azafrán)
- Pimiento
- Zanahoria
- Sal
- Aceite
- Aliño (perejil, ajo, cilantro picado)

Ingredientes para la salsa antes de freír la papa

- Harina
- Leche (cantidad necesaria)
- Huevos crudos
- Sal, color y pimienta

Preparación de la Salsa

Mezclar todos los ingredientes mencionados anteriormente, hasta lograr una consistencia normal, es decir ni espesa ni blanda.

Preparación de la Papa Rellena

Paso 1: Lavar las papas, pelarlas y llevarlas al fuego con agua que las cubra, hasta que estén completamente cocinadas. Agregar sal al gusto.

Paso 2: Una vez cocidas las papas retirar el agua de la olla y machacar las papas hasta hacer una especie de puré. Dejar que se enfríen.

Paso 3: Relleno de la papa: En una sartén, mezclar la carne, pollo o cualquier relleno que vaya a ser puesto y que necesite cocinarse en refrito, agregar tomate en cubos, ajo picado, comino, sal y polvitos al gusto. Esperar que el refrito esté listo y agregar trisitos de huevo cocinado. Mezclar todos los ingredientes.

Paso 4: Sobre un plástico, se toma la porción del puré de papa, se extiende una con la precaución de no dejarla muy delgada ni muy gruesa. En esta capa se añade el relleno en el centro, que no se exceda, para que permita sellar. El plástico sirve para dar forma a la papa.

Paso 5: En un recipiente, se añade huevo crudo, harina, leche y una pizca de sal. Batir muy bien.

Paso 6: Introducir las bolitas de papa una por una en la mezcla y luego llevarlas al sartén con aceite caliente. Freír hasta que estén doradas completamente.

Paso 7: Retirarlas del aceite y escurrir en papel absorbente.

Paso 8: Servir inmediatamente. El cliente elige las salsas y ensaladas acompañantes.

3.12.1 Presentación del producto

La papa rellena se servirá en un plato pequeño acompañado de la salsa que prefiera el cliente, también lleva ensalada e incluye un vasito de té natural. El cliente puede degustar también de papas mixtas es decir que lleva dos rellenos, por ende, el precio subirá. También se ofertarán gaseosas y jugos naturales para que el cliente elija la bebida acompañante con la que degustará de la papa en caso de querer otra bebida adicional.

Ilustración 1: Modelo de papa rellena



Fuente: Web

La papa rellena con sabores criollos vendrá acompañada de salsas y ensaladas al gusto del cliente.

Salsas y Ensaladas

- Salsa de Tomate
- Salsa de Queso
- Mayonesa
- Guacamole
- Salsa Rosada

- Ensalada de Col verde o morada
- Ensalada de Tomate
- Ají

Las papas rellenas estarán preparadas de acuerdo con las exigencias del consumidor, es decir, que el cliente escoge el menú, el cual constará de papas rellenas con los siguientes ingredientes: pollo, carne, chorizo, chicharrón y queso.

3.12.2 Características de los producto y servicio

Las principales características de los productos y el servicio que se dedicará a ofertar papas rellenas con sabores criollos son:

- Productos y servicios de calidad.
- Precios altamente competitivos.

3.12.3 Beneficios de los productos y servicio

Los clientes que visiten el local de papas rellenas con sabores criollos gozarán de los siguientes beneficios:

- Servicios con enfoque en excelencia en atención al cliente.
- Productos a precios cómodos y accesibles.
- Un ambiente acogedor.
- Descuentos y promociones.

3.13 Identificación del precio

En base a la encuesta aplicada en el estudio de mercado se planteó una pregunta con la necesidad de saber cuánto estarían dispuestos a pagar los moradores de la parroquia La Dolorosa del Priorato por el producto, en la que se analizó lo siguiente:

Segmento I: Agricultor

El 48% de los encuestados está en capacidad de pagar \$1,00.

El 52% de los encuestados está en capacidad de pagar \$1,50.

Segmento II: Ama de casa

El 50% de los encuestados está en capacidad de pagar \$1,50.

El 40% de los encuestados está en capacidad de pagar \$1,00.

El 5% de los encuestados está en capacidad de pagar \$2,00

Segmento III: Artesanos

El 43% de los encuestados está en capacidad de pagar \$1,00.

El 33% de los encuestados está en capacidad de pagar \$1,50.

El 10% de los encuestados está en capacidad de pagar \$2,00.

Segmento IV: Comerciantes

El 43% de los encuestados está en capacidad de pagar \$1,50.

El 42% de los encuestados está en capacidad de pagar \$1,00.

El 15% de los encuestados está en capacidad de pagar \$2,00.

Segmento V: Estudiantes

El 64% de los encuestados está en capacidad de pagar \$1,00.

El 30% de los encuestados está en capacidad de pagar \$1,50.

El 6% de los encuestados está en capacidad de pagar \$2,00.

Segmento VI: Profesionales

El 58% de los encuestados está en capacidad de pagar \$1,50.

El 29% de los encuestados está en capacidad de pagar \$2,00.

El 8% de los encuestados está en capacidad de pagar \$1,00.

Análisis

El precio fue establecido en base a la encuesta pregunta N° 11 (¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el consumo de la papa rellena?), en la cual el mayor porcentaje fue del 43% correspondiente al precio de 1,00 dólar y el 42% correspondiente a 1,50. Además se analizó los respectivos costos de producción añadiendo el 50% de margen de utilidad.

3.14 Identificación del cliente

Segmento I: Agricultores

Consideran factible la creación de una microempresa que oferte papas rellenas con sabores criollos, además se visualizó que tienen una frecuencia de compra mayor 2 veces a la semana y los fines de semana. Un porcentaje mínimo mencionó que consumiría el producto 1 vez a la semana.

Al visitar un local de comida consideran como factor primordial el sabor y calidad del producto, como también el precio, aprecian la limpieza del local y también toman en cuenta la atención y servicio que reciben.

Les gustaría que se implemente una microempresa de papas rellenas con sabores criollos, por lo que indicaron que el relleno que más comprarían sería de queso, carne, pollo y chorizo, como también optarían en menor porcentaje por el relleno de chicharrón, además mencionaron que acompañarían este plato con gaseosas y jugos naturales, como también en pocas ocasiones con agua.

Ellos prefieren recibir información por medio de periódicos o volanteo de trípticos y pocos a través de radio.

Segmento II: Ama de Casa

Toman como buen punto la creación de una microempresa de papas rellenas con sabores criollos, también tienen como frecuencia de compra mayor 1 vez a la semana y los fines de semana, por otro lado, también existen porcentajes bajos que mencionan que consumirían este producto 2 veces a la semana y todos los días.

Tienen mayor enfoque e importancia en el sabor, calidad y precio del producto cuando visitan un local de comida, como también analizan la limpieza del lugar y la atención y servicio que reciben.

Este segmento mencionó que, si les gustaría que se implemente una microempresa de papas rellenas, por lo que indicaron que el relleno de mayor gusto sería de queso, pollo, chicharrón y carne, pocos optaron por el chicharrón, además indicaron que acompañarían al producto con jugos naturales, gaseosas y aguas.

Les gustaría que se diera a conocer el producto por radio y redes sociales.

Segmento III: Artesanos

Consideran factible la creación de una microempresa de papas rellenas ya que cuentan con una frecuencia de compra mayor de 1 vez a la semana y los fines de semana, además existe acogida de porcentaje menor 2 veces a la semana y todos los días.

Consideran que el sabor, calidad y precio del producto son aspectos primordiales al momento de visitar un local de comida, la limpieza y atención al cliente también cuentan.

Mencionaron que, si les gustaría que se implemente una microempresa de papas rellenas, además indicaron que el relleno de mayor preferencia es pollo, chicharrón y chorizo, acompañados de jugos naturales, gaseosas y aguas, un mínimo porcentaje marcó cervezas.

Prefieren que la microempresa de papas rellenas sea promocionada a través de radio, periódicos y redes sociales.

Segmento IV: Comerciantes

Consideran factible la creación de una microempresa de papas rellenas con sabores criollos, ya que mantienen una frecuencia de compra mayor de 1 vez a la semana y fines de semana, también existe un menor porcentaje de acogida en 2 veces a la semana y todos los días.

Tienen mayor preferencia en el sabor, calidad y precio del producto, cuando visitan un local de comida, también consideran como factor importante la limpieza, atención y decoración del lugar.

Mencionan que si les gustaría que se implemente una microempresa de papas rellenas con sabores criollos e indican que el relleno de mayor preferencia es el de pollo, chorizo, chicharrón, carne y queso, tienen porcentajes diferentes, pero no varían mucho en comparación con el mayor. Además, tienden a acompañar el plato con jugos naturales, gaseosas y en menor porcentaje proporcionaron su criterio de ofertar limonadas y té helado.

Les gustaría mucho recibir información sobre el producto por redes sociales, además mencionan que les gustaría escuchar por radio o leer en periódicos.

Segmento V: Estudiantes

Consideran factible la creación de una microempresa de papas rellenas con sabores criollos, además cuentan con una frecuencia de compra mayor de 1 vez a la semana y 2 veces a la semana debido a su constante actividad escolar. Existe también acogida en porcentajes menores por todos los días y fines de semana.

Consideran que el sabor, calidad, atención y precio del producto son aspectos fundamentales cuando asisten a un local de comida, además mencionaron que la limpieza y decoración del local también influyen en la percepción positiva que puedan generar.

Ellos indican que si les gustaría que se implemente una microempresa de papas rellenas con sabores criollos y que el relleno de mayor preferencia es el de pollo, chicharrón, y carne. Existe también acogida por el relleno de queso y chorizo, los porcentajes no varían mucho. Además, acompañarían al producto con gaseosas y jugos naturales y en ciertas ocasiones con agua o cerveza.

Prefieren recibir más información sobre la microempresa y sobre el producto a través de redes sociales ya que se encuentran en constante manejo con ellas.

Segmento VI: Profesional

Consideran como buen punto la creación de una microempresa de papas rellenas con sabores criollos, ya que estarían dispuestos a consumir 1 vez a la semana y los fines de semana, además mencionaron que con menor frecuencia de compra lo adquirirían 2 veces a la semana y todos los días.

Ellos manifiestan que el sabor, calidad del producto, la limpieza del local y servicio son los factores más importantes al momento de visitar un local de comida, acompañado en menor porcentaje del precio y decoración.

Mencionan que si les gustaría que se implemente una microempresa de papas rellenas con sabores criollos y también indicaron que el relleno de mayor gusto sería de pollo, carne y queso, también optaron por las otras opciones, pero en menor porcentaje las cuales son chicharrón y chorizo. Mismas que optaron por acompañar al plato con bebidas en mayor porcentaje como jugos naturales y gaseosas y en ciertas ocasiones optar por agua o cerveza.

Prefieren la publicidad del producto a través de redes sociales y radio, debido a las funciones que realizan a diario.

Análisis

Al inicio de la investigación se acordó aplicar la encuesta de acuerdo con la segmentación establecida con el objetivo de conocer el poder de adquisición y de pago que tenían las personas de la parroquia La Dolorosa del Priorato. En el transcurso del proyecto se observa que debido a que el producto es de bajo precio al alcance de cualquier persona, se determina que el cliente potencial para la microempresa es cualquier persona que se encuentre dentro de la población económicamente activa.

3.15 Determinación de la oferta

En la parroquia La Dolorosa del Priorato donde se pretende dar apertura a la microempresa de producción y comercialización de papas rellenas con sabores criollos se analizó a través de la observación directa que se plasma en la ficha de observación Anexo N°3 aplicada a la competencia los siguientes aspectos:

La Tulpa Criolla

Este establecimiento está ubicado en las calles Pimán y San Pablo de la parroquia la Dolorosa del Priorato, es decir cuenta con una buena ubicación ya que se encuentra cerca al parque, lugar donde constantemente pasean los moradores, tiene una adecuada distribución del espacio físico en cada área, la forma habitual en la que los clientes cancelan es en efectivo y por lo general atiende 1 sola persona en caja, debido a que es un negocio familiar siempre están ayudando a la propietaria los hijos en las funciones de meseros. Con relación al producto únicamente venden salchipapas, papicarne y papipollo. El restaurante mantiene una excelente limpieza e higiene para dar una buena imagen a sus clientes. Manejan la amabilidad y brindan un buen servicio. Debido a que es un restaurante que ya lleva años no ha realizado publicidad.

Este negocio atiende en horario de 12H00 a 15H00 con respecto a almuerzos y en ocasiones las noches, no atiende domingos.

Restaurante Doña Cecy

Este establecimiento se encuentra ubicado en las calles Puruhanta y Panamericana Norte, se encuentra algo alejada del centro de la parroquia, sus instalaciones son pequeñas y se observa que no mantienen una adecuada distribución de espacio, ya que no existe diferencia de espacios entre lugar de preparación de comida y el comedor. La forma de pago de sus clientes es en efectivo y por lo general el cobro lo realiza una persona. El producto que ofrecen es tortillas con carne y empanadas. El servicio al cliente se considera bueno y confiable, debido a que es un negocio con más de 20 años de funcionamiento no realizan ningún tipo de publicidad, tampoco otorgan beneficios por promociones o descuentos.

El horario de atención de Restaurante Doña Cecy es de domingo a domingo de 13H00 a 19H00.

Maná del Cielo Cochapamba

Sus instalaciones son pequeñas y se encuentra ubicado en las calles Pimán y San Pablo que es considerado como un buen lugar con gran allegada a los moradores de la parroquia, además mantienen buena y adecuada distribución del espacio físico. La forma de pago de su clientela es en efectivo. Su personal está conformado por la propietaria quien es la que realiza funciones de comida y por miembros de su familia quienes le ayudan a realizar funciones de mesero y limpieza. En este establecimiento se ofrecen únicamente hamburguesas y la atención y servicio es entre bueno y regular debido a que en ciertas ocasiones se han presentado inconvenientes por el trato con los clientes. No maneja publicidad.

El horario de atención es de 12H00 a 17H00 de lunes a sábado.

Picantería Don Medardo

Este establecimiento se encuentra ubicado en las calles Puruhanta y Panamericana Norte, es decir está alejado del punto central de la parroquia, sus instalaciones son pequeñas y no mantiene una buena distribución del espacio físico debido a que la preparación del producto lo realizan en la parte de afuera con una especie de carpa, y si el cliente desea quedarse a comer tiene un mini cuarto el cual está establecido como comedor. La forma habitual de pago de sus clientes es en efectivo. La persona que está realizando las funciones de cocina es la misma que realiza los cobros, además se considera bueno a la limpieza que mantienen en esta picantería. En este local se ofrece únicamente papas tortilla acompañada de carne y una variedad de adicionales de acuerdo con el gusto del cliente entre ensaladas y otros productos. La atención y servicio es buena y confiable. Debido a que son establecimientos con una larga trayectoria no manejan ningún tipo de publicidad.

El horario de atención es de domingo a domingo de 16H00 hasta 22H00.

Restaurante Puruhanta

Este establecimiento nació hace aproximadamente dos años y se encuentra ubicado en la calle Puruhanta en general (frente a las canchas), sus instalaciones son pequeñas pero su distribución de espacio es buena. La forma de cancelación de pedido es en efectivo y maneja un personal de 2 personas las cuales realizan funciones de cocina, cobro y mesero. Mantienen una buena imagen ya que es limpio e higiénico el ambiente. El producto que ofrecen son tripas, alas y mollejas asadas, y brindan una buena atención y un servicio confiable. No manejan publicidad.

El horario de atención es de lunes a viernes de 12H00 a 17H00.

Restaurante Sin Nombre

Este establecimiento es nuevo no tiene mucho tiempo de funcionamiento por lo que no se ha definido un nombre para él, está ubicado en la calle Puruhanta, sus instalaciones son pequeñas y aún no cuenta con una buena distribución del lugar, se ofrecen almuerzos y en las tardes asados. La forma de pago es en efectivo, quien lo realiza una persona, que es la misma que está en la cocina. Con relación a la limpieza e higiene es buena y también manejan buen trato y amabilidad con el cliente es decir brindan un buen servicio. No manejan publicidad

El horario de atención es de lunes a sábado de 12H00 a 19H00.

Tabla 34: Oferta

Competidor	Órdenes Semanales	Órdenes Mensuales	Órdenes Anuales
Tulpa Criolla	350	1.400	16.800
Restaurante Doña Cecy	390	1.560	18.720
Maná del Cielo	280	1.120	13.440
Picantería Don Medardo	420	1.680	20.160
Restaurante Puruhanta	360	1.140	13.680
Restaurante sin nombre	225	900	10.800
TOTAL			93.600

Los datos presentados anteriormente se rescataron de la encuesta aplicada a los competidores en este caso propietarios de los restaurantes, ya que a través de la pregunta N° 2 (¿En promedio semanalmente cuántas órdenes de consumo vende?), se pudo identificar un promedio de valores de las órdenes que facturan semanal, mensual y anualmente de productos similares o sustitutos a la población de la parroquia, la cual arrojó un resultado de 93.600 órdenes anuales.

3.16 Descripción de la demanda

Para determinar la demanda se tomó como referencia las 6430 personas de la parroquia La Dolorosa del Priorato pertenecientes a la PEA, de las cuales según la encuesta aplicada

pregunta N° 4 (¿Le gustaría consumir papas rellenas con sabores criollos?) tuvo como porcentaje de aceptación el 91% lo que corresponde a 5851 personas.

3.16.1 Cuantificación de la demanda

Para la cuantificación de la demanda se tomó en cuenta los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta, a través de la pregunta N° 5 (¿Con que frecuencia degustaría de este tipo de comida?) en la que el resultado mayor fue del 43% correspondiente a una vez a la semana, y también con la pregunta N° 10 (¿De qué le gustaría el relleno de la papa?) se analiza la demanda de acuerdo a cada producto.

Demanda en personas = 5851

Una vez a la semana, es decir 4 veces al mes

Tabla 35: Demanda

Producto	Porcentaje de Aceptación	N° de personas que consumirán el producto	Cantidad de órdenes mensual	Cantidad de órdenes anual
Papa rellena de pollo	28%	1.638	6.552	78.624
Papa rellena de Chorizo	19%	1.112	4.448	53.376
Papa rellena de Chicharrón	26%	1.521	6.084	73.008
Papa rellena de Carne	10%	585	2.340	28.080
Papa rellena de Queso	14%	819	3.276	39.312
En blanco	3%	175	700	(8.400)
Total	100%	5.851	23.400	272.400

3.16.2 Demanda Insatisfecha

Tabla 36: Demanda Insatisfecha

Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	% que se desea cubrir
272.400	93.600	178.800	100%
		19.740	11%

El proyecto de emprendimiento cubre únicamente 19740 que corresponde a la capacidad de producción, es decir el 11% de la demanda insatisfecha.

3.17 Estrategias de Comercialización

Para obtener un mejor posicionamiento de la microempresa y fidelizar al cliente con la empresa nos basaremos en varias estrategias que se mencionan a continuación:

- Satisfacción del cliente como meta
- Productos regalo y pequeñas muestras gratis
- Publicidad a través de redes sociales
- Página Web
- Promociones

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Localización

Para establecer la localización del proyecto de emprendimiento se analizarán aspectos como: macro y micro localización, el lugar donde se ejecutará la elaboración y comercialización del producto será en la Parroquia “La Dolorosa del Priorato” del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

4.1.1 Macro localización

La microempresa de papas rellenas se encontrará ubicada en Ecuador, en la provincia de Imbabura, en la región Sierra, en el cantón Ibarra, en la parroquia La Dolorosa del Priorato.

Ilustración 2: Mapa de la Provincia de Imbabura



Fuente: Web

4.1.2 Micro Localización

La microempresa de papas rellenas estará ubicada en la parroquia La Dolorosa del Priorato, del cantón Ibarra, en las calles Pimán y Cunrro (junto al parque 06 de octubre).

Ilustración 3: Croquis de la Parroquia



Fuente: Google Maps

4.2 Factores por considerar para la ubicación de la empresa

En base a la investigación de campo que se viene realizando se determina los posibles lugares para la implementación de la microempresa de papas rellenas con sabores criollos en la parroquia La Dolorosa del Priorato.

Los posibles sectores de ubicación fueron tomados en cuenta de acuerdo con la cercanía de la vivienda de la propietaria.

Tabla 37: Posibles sectores de ubicación

Posibles sectores por ubicar	
Barrio Central	A
San José	B
4 esquinas	C
Flor del Valle	D

Una vez identificados los posibles sectores para la ubicación, se determina factores significativos que inciden en la decisión de la ubicación correcta de la microempresa a través

de la observación directa. Los factores por analizar se evaluarán sobre 5 puntos teniendo en cuenta que 5 corresponde a Excelente, 4 a Bueno, 3 a Regular, 2 a Malo y 1 a Pésimo.

Tabla 38: Ficha de Observación de factores de decisión

Factores de decisión	A	B	C	D
Fácil acceso	5	3	4	3
Lugar tranquilo	5	4	4	4
Seguridad	5	4	3	4
Ubicación comercial	4	4	3	3
Movimiento Peatonal	5	3	4	4
Zona Poblada	5	4	4	4
Cultura de compra y consumo	5	4	4	4
Total	34	26	26	26

En base a la observación directa realizada en la parroquia “La Dolorosa del Priorato” y sus alrededores se determina que la mejor ubicación para esta microempresa es en el Barrio Central debido a que tiene facilidad de acceso, además es un barrio tranquilo altamente seguro con gran movilidad peatonal y también es muy poblada y los moradores suelen estar en proceso de compra y consumo constantemente. Además, este sitio por lo general se encuentra transitado porque cerca del mismo se realizan actividades deportivas los fines de semana, debido a esto la gente de la parroquia suele salir a dar pequeños paseos y compartir momentos en familia. Otro aspecto importante es la localización de un local de arriendo y en esta ubicación por lo general si existen puntos disponibles.

El punto seleccionado para la creación de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de papas rellenas con sabores criollos estará ubicado en el barrio central en las calles Pimán y Cunrro de la Parroquia “La Dolorosa del Priorato”, junto al parque 06 de octubre o conocido también como Mercado de Productos Agrícolas.

4.3 Ingeniería del Proyecto

Comprende aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de elaboración del producto o la prestación del servicio.

4.3.1 Distribución del Lugar

Área Productiva o de cocina

Del total del local de arrendamiento se tomará un espacio para distribuir de manera adecuada el lugar donde se preparará el producto, es decir espacio de cocina, que contará con el equipo y maquinaria necesaria para la elaboración de este.

Área de Servicios: Comedores

En esta sección se montará espacios para comedores el cual contará con 5 mesas plásticas, con 4 sillas cada una, con el fin de que si el cliente desea tener o compartir un momento ameno con sus parientes lo haga de manera placentera.

Servicios Higiénicos

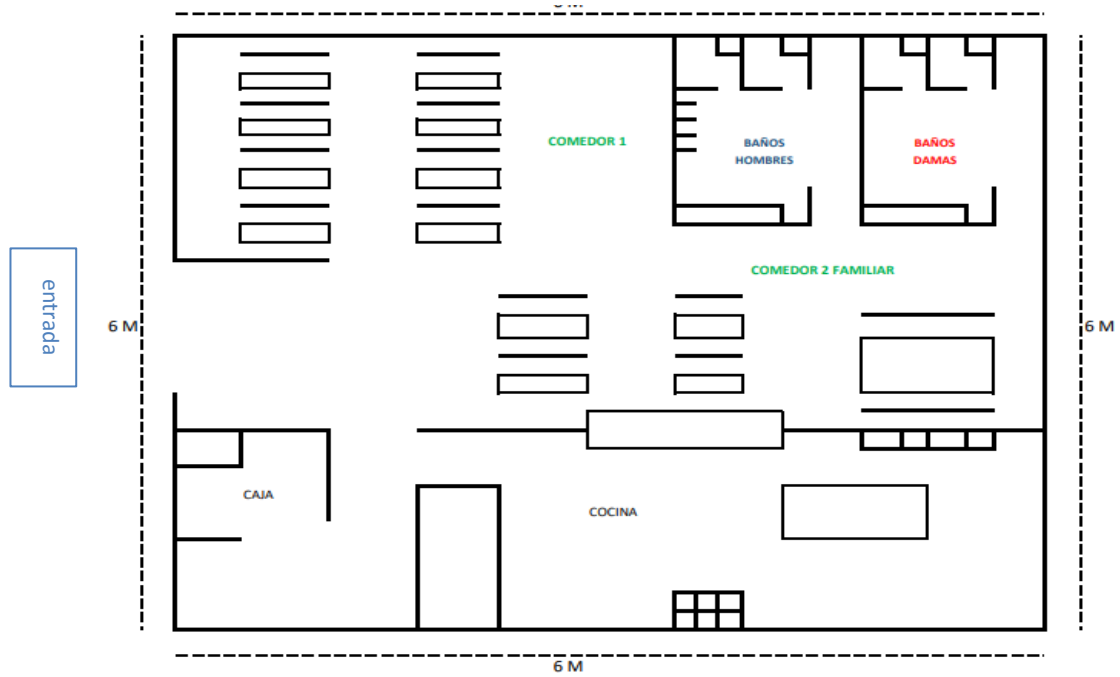
El local cuenta con servicios higiénicos para hombre y mujer en buenas condiciones.

4.3.2 Diseño de las instalaciones

Plano del Local

Distribución de espacios

Ilustración 4: Plano del Local



4.4 Flujo grama de procesos

Cliente que permanece en el local

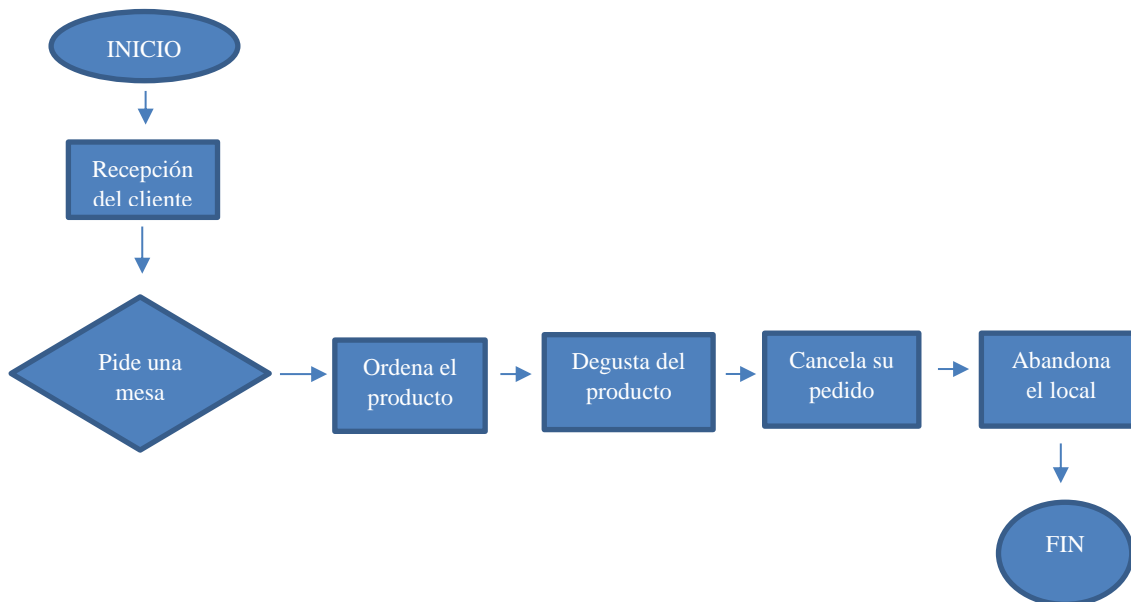


Gráfico 24: Flujograma de procesos

Descripción del flujo

El diagrama de flujo presentado anteriormente es la muestra visual de una línea de pasos de acciones que implica el proceso de compra del producto del cliente que permanece en el local, que se menciona a continuación:

1. Recepción del cliente
2. El cliente pide una mesa
3. El cliente ordena su producto
4. El cliente degusta del producto
5. El cliente cancela su pedido
6. El cliente abandona el local
7. Fin

Cliente que pide para llevar

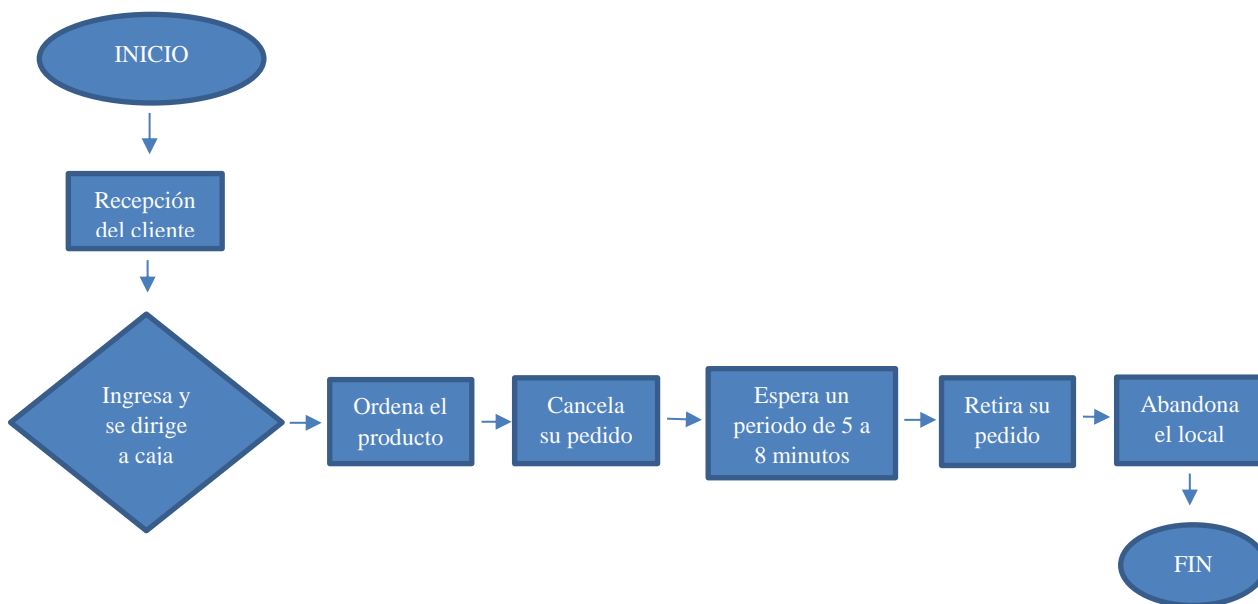


Gráfico 25: Flujograma de procesos

Descripción del flujo

El segundo diagrama refleja visualmente una muestra de la secuencia de pasos que realiza el cliente que ingresa al local y pide su orden para llevar. Los pasos se mencionan a continuación:

1. Recepción del cliente
2. El cliente ingresa y se dirige a caja
3. El cliente ordena su producto
4. El cliente cancela su pedido
5. El cliente espera un período de 5 a 8 minutos
6. El cliente retira su pedido
7. El cliente abandona el local
8. Fin

4.5 Tecnología

Para la implementación de esta microempresa es necesario contar con el equipo necesario y adecuado para el funcionamiento del emprendimiento, dichas maquinarias y accesorios son importantes para la elaboración del producto y también para generar comodidad a los clientes y a su vez al dueño. Con respecto a la tecnología es necesario mencionar que los artefactos eléctricos que se va a utilizar serán un tanto domésticos, no es necesario el uso de artefactos complejos.

4.6 Mobiliario, equipos y maquinaria necesarios

4.6.1 Muebles y enseres

Debido a que la implementación de esta microempresa es pequeña es necesario contar únicamente con muebles y enseres básicos con el fin de ahorrar en gastos.

Para realizar las correctas actividades y funciones de la microempresa se requiere adquirir los siguientes muebles y enseres:

Tabla 39: Unidades de muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	PROVEEDOR
Mesas plásticas	3	Mercado Libre
Sillas plásticas	12	Mercado Libre
Barra de bar	1	Mercado Libre
Sillón	1	Mercado Libre
Mesa auxiliar de cocina	1	Mercado Libre

4.6.2 Equipo de cómputo

Es necesario contar con una caja registradora que permita calcular y registrar transacciones comerciales, que permitan imprimir un recibo o factura para entregar al cliente y que además

incluye un cajón para guardar dinero manteniéndolo seguro. También se considera necesario contar con una impresora y un computador laptop para llevar de manera adecuada los datos contables del local.

Tabla 40: Unidades de equipo de cómputo

Detalle	Cantidad	Proveedor
Computador laptop	1	Mercado Libre
Caja Registradora	1	Mercado Libre
Impresora	1	Mercado Libre

4.6.3 Equipo de producción

Para tener una correcta operatividad en la microempresa es necesario contar con el equipo de producción adecuado, debido a que el emprendimiento es pequeño únicamente se adquieren maquinaria exclusivamente primordial.

Tabla 41: Unidades de equipo de producción

Detalle	Cantidad	Proveedor
Cocina industrial 3 quemadores	1	Mercado Libre
Refrigeradora	1	Mercado Libre
Licuada	1	Mercado Libre
Cilindro de gas	1	Mercado Libre

4.6.4 Cubertería y otros

En esta sección se analizó las herramientas y utensilios que serán necesarios para la ejecución del proyecto de emprendimiento, todos están directamente relacionados con las actividades que se realizarán en la microempresa, es importante mantener el nivel de gastos ya que lo que se busca es encontrarlos a bajos precios y adquiriendo únicamente lo necesario para la microempresa.

Tabla 42: Unidades de cubertería y otros

ACTIVO	CANTIDAD	PROVEEDOR
Olla # 38	1	Almacenes Wincor
Olla # 34	1	Almacenes Wincor
Juego de coladores plásticos	2	Mercado Amazonas
Paila # 50	1	Almacenes Wincor
Sartén # 24	1	Almacenes Wincor
Plato tendido	20	Mercado Amazonas
Cucharas	20	Mercado Amazonas
Cuchillos	3	Mercado Amazonas
Cucharones	3	Almacenes Wincor
Tabla de picar	1	Mercado Amazonas
Salero	3	Almacenes Tía
Ajicero	3	Almacenes Tía
Servilletero	3	Almacenes Tía
Recipientes de aluminio	7	Almacenes Tía
Vasos	20	Mercado Amazonas
Servilletas	500	La Minga
Fundas plásticas	500	La Minga

4.7 Capital de trabajo

Constituye el valor monetario con el que inicia la microempresa, es decir el fondo con el que se cubrirá las diversas operaciones y gastos que se generaran a medida que se van realizando actividades productivas. El emprendimiento se ejecutará de martes a sábado en un horario de 12pm a 8pm cumpliendo 8 horas de trabajo diarias, debido a que son los días en que más movimiento comercial existe, los domingos y lunes no se abrirá. El proyecto de emprendimiento se dará iniciando su actividad con 2 trabajadores.

4.8 Talento Humano

La microempresa estará constituida por 2 empleados los cuales se dividen en: 1 en cocina que es tiempo completo y el administrador que en ese caso realizará las actividades correspondientes a caja. Debido a que el emprendimiento es pequeño es necesario recalcar que no se necesitará mucho personal, además el administrador está en disposición de tiempo y conocimiento con respecto a funciones de cobro y manejo de caja.

Tabla 43: Talento humano

PERSONAL
Administrador
Cocinero
TOTAL

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

Este capítulo, comprende el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, con el fin de ayudar a valorar si la ejecución del mismo es rentable o no, así como también la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

Está planteado que para iniciar con las actividades que encierra este proyecto se utilizará la inversión propia, acompañada de un crédito personal, lo cual servirá para adquisición de todos los elementos necesarios del proyecto.

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio económico para determinar la viabilidad, rentabilidad y utilidad del proyecto de emprendimiento.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la inversión fija del negocio.
- Determinar el capital de trabajo.
- Calcular la amortización del financiamiento externo.
- Determinar el presupuesto de ingresos y compras, estimado a 12 meses.
- Realizar estados financieros de la microempresa.
- Determinar el presupuesto de caja.

5.2 Inversión Inicial

5.2.1 Inversión Fija

Para el inicio de las actividades de la microempresa de papas rellenas “La Gordibuenas”, se consideró una inversión fija entre recursos tangibles e intangibles de \$1426,50 dólares, de los cuales se encuentran repartidos en los siguientes elementos esenciales:

a) Adecuación

Los arreglos que se realizarán al local serán de pintura de pintura, e iluminación, teniendo un costo de:

Tabla 44: Adecuaciones

Rubro	M2	V. Unitario	V. Total
Adecuaciones	36	1,39	50,00
TOTAL			50,00

b) Muebles y enseres

Para realizar la correcta gestión de las actividades de la microempresa es necesario contar con los siguientes muebles y enseres con sus respectivos costos unitarios:

Tabla 45: Muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Mesas plásticas	5	18,00	90,00
Sillas plásticas	20	5,00	100,00
Barra de Bar	1	130,00	130,00
Sillón	1	55,00	55,00
Mesa Auxiliar de Cocina	1	90,00	90,00
Subtotal			465,00

c) Equipo de cómputo

Es necesario contar con un adecuado equipo de cómputo para el manejo adecuado de la situación contable del proyecto, a continuación, se detalla cada equipo con su respectivo costo:

Tabla 46: Equipo de cómputo

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	1	110,00	110,00
Caja registradora	1	120,00	120,00
Impresora	1	54,00	54,00
Subtotal			284,00

d) Equipos de producción

Los equipos de producción mencionados a continuación son primordiales para ejercer la actividad de la microempresa estos son:

Tabla 47: Equipos de producción

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Cocina Industrial (3 quemadores) acero inoxidable	1	100,00	100,00
Refrigeradora	1	260,00	260,00
Licuada	1	44,00	44,00
Cilindro de gas	1	50,00	50,00
Subtotal			454,00

e) Cubertería y otros

A continuación, se detallan las herramientas y utensilios que serán necesarios para la ejecución del proyecto de emprendimiento, todos están directamente relacionados con las actividades que se realizarán en la microempresa.

Tabla 48: Cubertería y otros

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Ollas # 38	1	18,00	18,00
Ollas # 34	1	13,00	13,00
Juego de Coladores Plásticos	2	2,00	4,00
Paila # 50	1	35,00	35,00
Sartén # 24	1	16,00	16,00
Plato tendido	20	1,00	20,00
Cuchillos	3	1,50	4,50
Cucharones	3	1,50	4,50
Cucharas	20	0,20	4,00
Tabla de picar	1	2,00	2,00
Salero	5	1,00	5,00
Ajícero	5	1,00	5,00
Servilletero	5	1,00	5,00
Recipiente de aluminio	7	2,50	17,50
Servilletas	500	0,01	5,00
Fundas plásticas	500	0,01	5,00
Vasos	20	0,50	10,00
Subtotal			173,50

f) Gastos de constitución y organización

la microempresa para su constitución necesita incurrir en varios gastos, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 49: Gastos de constitución y organización

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Permisos de funcionamiento	1	46,32	46,32
Gastos de constitución por minuta	1	20,00	20,00
Subtotal			66,32

5.3 Capital de trabajo

Según Córdoba (2012) “El capital de trabajo es la capacidad líquida que necesita una organización para afrontar los gastos operativos que aseguren su funcionamiento y representa el flujo financiero a corto plazo, participando en el estudio de la estructura financiera” (pág.

188). En el caso del emprendimiento en cuestión se consideró el costo de producción como elemento principal, el costo de Mano de Obra y los costos indirectos tales como arriendo, servicios básicos y útiles de aseo que se detallan a continuación:

Para determinar el costo de producción se realizó una serie de cálculos en los cuales se analizó la cantidad proporcional de cada plato, basándose en el volumen de producción de acuerdo con la capacidad instalada.

5.4 Costos de producción por producto

Tabla 50: Costo de producción de papa rellena de pollo

Papa rellena de pollo					
Detalle	Cantidad de materia prima por plato	Cantidad de materia prima para los 20 platos diarios en peso	Precio Unitario	Valor Total	Costo total por Plato
Papa	0,6	12 libras	0,25	3	\$0,15
Pollo	0,25	5 libras	1,3	6,5	\$0,33
Refrito (Paitaña, Pimiento, Tomate, Achote, Zanahoria)	0,0125	0,25 de libra	1,9	0,475	\$0,02
Huevos	0,5	10 unidades	0,13	1,3	\$0,07
Aceite para freír	0,05	1 litro	1	1	\$0,05
Sal	0,0125	0,25 de libra	0,6	0,15	\$0,01
Aliño (perejil, ajo, cilantro picado)	0,0125	0,25 de libra	1,5	0,375	\$0,02
				Total	\$0,64

Tabla 51: Costo de producción de papa rellena de carne

Papa rellena de carne					
Detalle	Cantidad de materia prima por plato	Cantidad de materia prima para los 19 platos diarios en peso	Precio Unitario	Valor Total	Costo total por Plato
Papa	0,57894737	11 libras	0,25	3	\$0,14
Carne molida	0,26315789	5 libras	1,4	7	\$0,37
Refrito (Paitaña, Pimiento, Tomate, Achote, Zanahoria)	0,01315789	0,25 de libra	1,9	0,475	\$0,03
Huevos	0,52631579	10 unidades	0,13	1,3	\$0,07
Aceite para freír	0,05263158	1 litro	1	1	\$0,05
Sal	0,01315789	0,25 de libra	0,6	0,15	\$0,01
Aliño (perejil, ajo, cilantro picado)	0,01315789	0,25 de libra	1,5	0,375	\$0,02
				Total	\$0,69

Tabla 52: Costo de producción de papa rellena de chicharrón

Papa rellena de chicharrón					
Detalle	Cantidad de materia prima por plato	Cantidad de materia prima para los 15 platos diarios. Peso	Precio Unitario	Valor Total	Costo total por Plato
Papa	0,6	9 libras	0,25	2,25	\$0,15
chicharrón	0,2	3 libras	1,5	6	\$0,30
Refrito (Paitaña, Pimiento, Tomate, Achote, Zanahoria)	0,01666667	0,25 de libra	1,9	0,475	\$0,03
Huevos	0,53333333	8 unidades	0,13	1,04	\$0,07
Aceite para freír	0,06666667	1 litro	1	1	\$0,07
Sal	0,01666667	0,25 de libra	0,6	0,15	\$0,01
Aliño (perejil, ajo, cilantro picado)	0,01666667	0,25 de libra	1,5	0,375	\$0,03
				Total	\$0,65

Tabla 53: Costo de producción de papa rellena de chorizo

Papa rellena de chorizo					
Detalle	Cantidad de materia prima por plato	Cantidad de materia prima para los 20 platos diarios. Peso	Precio Unitario	Valor Total	Costo total por Plato
Papa	0,6	12 libras	0,25	3	\$0,15
Chorizo	0,15	3 libras	1,5	4,5	\$0,23
Refrito (Paitaña, Pimiento, Tomate, Achote, Zanahoria)	0,0125	0,25 de libra	1,9	0,475	\$0,02
Huevos	0,5	10 unidades	0,13	1,3	\$0,07
Aceite para freír	0,05	1 litro	1	1	\$0,05
Sal	0,0125	0,25 de libra	0,6	0,15	\$0,01
Aliño (perejil, ajo, cilantro picado)	0,0125	0,25 de libra	1,5	0,375	\$0,02
				Total	\$0,54

Tabla 54: Costo de producción de papa rellena de queso

Papa rellena de queso					
Detalle	Cantidad de materia prima por plato	Cantidad de materia prima para los 20 platos diarios. Peso	Precio Unitario	Valor Total	Costo total por Plato
Papa	0,6	12 libras	0,25	3	\$0,15
Queso	0,1	2 unidades	2,25	4,5	\$0,23
Refrito (Paitaña, Pimiento, Tomate, Achote, Zanahoria)	0,0125	0,25 de libra	1,9	0,475	\$0,02
Huevos	0,5	10 unidades	0,13	1,3	\$0,07
Aceite para freír	0,05	1 litro	1	1	\$0,05
Sal	0,0125	0,25 de libra	0,6	0,15	\$0,01
Aliño (perejil, ajo, cilantro picado)	0,0125	0,25 de libra	1,5	0,375	\$0,02
				Total	\$0,54

5.4.1 Tabla de costo y precio de venta

Tabla 55: Costo y precio de venta

Producto	Costo Unit.	Cantidad diaria	Cantidad Semanal	Cantidad Mensual	P.V.P
Papa rellena de pollo	\$0,64	20	100	400	\$1,00
Papa rellena de carne	\$0,69	19	95	380	\$1,50
Papa rellena de chicharrón	\$0,65	15	75	300	\$1,50
Papa rellena de chorizo	\$0,54	20	100	400	\$1,00
Papa rellena de queso	\$0,54	20	100	400	\$1,00
Jugos naturales	\$0,50	15	75	300	\$1,00
Gaseosas Personales Coca Cola	\$0,30	15	75	300	\$0,50
Gaseosas Personales de sabores	\$0,26	12	60	240	\$0,50
Gaseosas de 1 Litro	\$0,80	12	60	240	\$1,25
Aguas	\$0,25	10	50	200	\$0,50

A continuación, se detallan los costos de producción:

Tabla 56: Costos de producción

CONCEPTO	Cantidad	Costo Unitario	Costo mensual
Papa rellena de pollo	400	0,64	256,00
Papa rellena de carne	380	0,69	262,20
Papa rellena de chicharrón	300	0,65	195,00
Papa rellena de chorizo	400	0,54	216,00
Papa rellena de queso	400	0,54	216,00
Jugos naturales	300	0,50	150,00
Gaseosas Personales Coca Cola	300	0,30	90,00
Gaseosas Personales de sabores	240	0,26	62,40
Gaseosas de 1 Litro	240	0,80	192,00
Aguas	200	0,25	50,00
Subtotal	3.160	5,17	1.689,60

5.5 Gastos operativos

Dentro de estos gastos para mantener la operatividad diaria de la microempresa se consideran los siguientes costos, considerando también la mano de obra:

Tabla 57: Gastos operativos

Concepto	V. Semanal	V. Mensual
Arriendo	25,00	100,00
Servicios básicos	3,75	15,00
Salario	246,69	986,74
Útiles de aseo	2,50	10,00
Subtotal	277,94	1.111,74

5.5.1 Mano de obra – sueldos

El rol de pagos que se presenta a continuación muestra los sueldos que son destinados al personal que laborará en la microempresa “La Gordibuená”.

EMPLEADO ..	CARGO	CANTIDA D	Ho. S	Ho. E	INGRESOS						EGRESOS		A RECIBIR
					SBU	OTRO S	Ho. S	Ho. E	TOTAL INGRESO S	IEES 9,45%	Otro s	TOTAL EGRESO S	
N/C	Administrador	1			386,00	0,00	0,00	0,00	386,00	36,48	0,00	36,48	349,52
N/C	Cocinero	1			386,00	0,00	0,00	0,00	386,00	36,48	0,00	36,48	349,52
TOTAL					772,00					72,95		699,046	

5.5.2 Rol de provisiones

ROL DE PROVISIONES DE BENEFICIOS SOCIALES MENSUALES AÑO							
CARGO	Meses	12	S. Básico	386	Personas	2	
	Patronal IESS	11,15%	13 Sueldo	14 Sueldo	F Reserva	Vacaciones	TOTAL
Administrador	43,04		32,17	32,17	0,00	0,00	107,37
Cocinero	43,04		32,17	32,17	0,00	0,00	107,37
Total							214,74
Total gasto sueldos							986,74

Los valores que se presentan dentro del rol de pagos se consideran como sueldos dentro del gasto operativo.

5.6 Inversión Total

Tras la determinación de la inversión fija y el capital de trabajo se obtuvo el siguiente resumen correspondiente a la inversión inicial de la microempresa “la Gordibuenas”

Tabla 58: Inversión total

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
INVERSIÓN FIJA	1.426,50	33,7%
CAPITAL DE TRABAJO	2.801,34	66,3%
Total	4.227,84	100,00%

5.7 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos comprende los recursos económicos que la microempresa “La Gordibuenas” estima obtener por concepto de ventas de los productos y servicios en el periodo de un año, de tal manera que pueda financiar los gastos producidos por la actividad comercial de la misma. El precio fue establecido en base a la competencia y a través de la encuesta aplicada a la población.

5.7.1 Presupuesto de ingreso por producto

Tabla 59: Presupuesto de ingreso papa rellena de pollo

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL	C. SEMANAL
Enero	400	1,00	400,00	100
Febrero	360	1,00	360,00	90
Marzo	356	1,00	356,00	89
Abril	400	1,00	400,00	100
Mayo	392	1,00	392,00	98
Junio	384	1,00	384,00	96
Julio	320	1,00	320,00	80
Agosto	328	1,00	328,00	82
Septiembre	320	1,00	320,00	80
Octubre	360	1,00	360,00	90
Noviembre	420	1,00	420,00	105
Diciembre	392	1,00	392,00	98
TOTAL	4.432		4.432,00	

Tabla 60: Presupuesto de ingreso papa rellena de carne

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$	C. SEMANAL
Enero	380	1,50	570,00	95
Febrero	320	1,50	480,00	80
Marzo	280	1,50	420,00	70
Abril	320	1,50	480,00	80
Mayo	328	1,50	492,00	82
Junio	280	1,50	420,00	70
Julio	280	1,50	420,00	70
Agosto	312	1,50	468,00	78
Septiembre	336	1,50	504,00	84
Octubre	360	1,50	540,00	90
Noviembre	320	1,50	480,00	80
Diciembre	380	1,50	570,00	95
TOTAL	3.896		5.844,00	

Tabla 61: Presupuesto de ingreso papa rellena de chicharrón

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$	C. SEMANAL
Enero	300	1,50	450,00	75
Febrero	280	1,50	420,00	70
Marzo	240	1,50	360,00	60
Abril	280	1,50	420,00	70
Mayo	320	1,50	480,00	80
Junio	312	1,50	468,00	78
Julio	260	1,50	390,00	65
Agosto	280	1,50	420,00	70
Septiembre	288	1,50	432,00	72
Octubre	280	1,50	420,00	70
Noviembre	280	1,50	420,00	70
Diciembre	320	1,50	480,00	80
TOTAL	3.440		5.160,00	

Tabla 62: Presupuesto de ingresos de papa rellena de chorizo

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$	C. SEMANAL
Enero	400	1,50	600,00	100
Febrero	360	1,50	540,00	90
Marzo	320	1,50	480,00	80
Abril	280	1,50	420,00	70
Mayo	280	1,50	420,00	70
Junio	248	1,50	372,00	62
Julio	260	1,50	390,00	65
Agosto	240	1,50	360,00	60
Septiembre	272	1,50	408,00	68
Octubre	280	1,50	420,00	70
Noviembre	300	1,50	450,00	75
Diciembre	300	1,50	450,00	75
TOTAL	3.540		5.310,00	

Tabla 63: Presupuesto de ingresos de papa rellena de queso

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$	C. SEMANAL
Enero	400	1,00	400,00	100
Febrero	376	1,00	376,00	94
Marzo	356	1,00	356,00	89
Abril	400	1,00	400,00	100
Mayo	360	1,00	360,00	90
Junio	408	1,00	408,00	102
Julio	320	1,00	320,00	80
Agosto	340	1,00	340,00	85
Septiembre	352	1,00	352,00	88
Octubre	368	1,00	368,00	92
Noviembre	392	1,00	392,00	98
Diciembre	360	1,00	360,00	90
TOTAL	4.432		4.432,00	

Tabla 64: Presupuesto de ingresos de jugos naturales

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$	C. SEMANAL
Enero	300	1,00	300,00	75
Febrero	240	1,00	240,00	60
Marzo	232	1,00	232,00	58
Abril	248	1,00	248,00	62
Mayo	256	1,00	256,00	64
Junio	264	1,00	264,00	66
Julio	240	1,00	240,00	60
Agosto	240	1,00	240,00	60
Septiembre	236	1,00	236,00	59
Octubre	260	1,00	260,00	65
Noviembre	240	1,00	240,00	60
Diciembre	280	1,00	280,00	70
TOTAL	3.036		3.036,00	

Tabla 65: Presupuesto de ingresos de gaseosas personales Coca Cola

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$	C. SEMANAL
Enero	300	0,50	150,00	75
Febrero	240	0,50	120,00	60
Marzo	280	0,50	140,00	70
Abril	240	0,50	120,00	60
Mayo	260	0,50	130,00	65
Junio	240	0,50	120,00	60
Julio	200	0,50	100,00	50
Agosto	200	0,50	100,00	50
Septiembre	180	0,50	90,00	45
Octubre	160	0,50	80,00	40
Noviembre	120	0,50	60,00	30
Diciembre	200	0,50	100,00	50
TOTAL	2.620		1.310,00	

Tabla 66: Presupuesto de ingresos de gaseosas personas de sabores

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$	C. SEMANAL
Enero	240	0,50	120,00	60
Febrero	160	0,50	80,00	40
Marzo	140	0,50	70,00	35
Abril	120	0,50	60,00	30
Mayo	200	0,50	100,00	50
Junio	152	0,50	76,00	38
Julio	112	0,50	56,00	28
Agosto	120	0,50	60,00	30
Septiembre	128	0,50	64,00	32
Octubre	140	0,50	70,00	35
Noviembre	160	0,50	80,00	40
Diciembre	180	0,50	90,00	45
TOTAL	1.852		926,00	

Tabla 67: Presupuesto de ingresos gaseosas 1 litro

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$	C. SEMANAL
Enero	240	1,25	300,00	60
Febrero	200	1,25	250,00	50
Marzo	160	1,25	200,00	40
Abril	120	1,25	150,00	30
Mayo	220	1,25	275,00	55
Junio	160	1,25	200,00	40
Julio	180	1,25	225,00	45
Agosto	160	1,25	200,00	40
Septiembre	168	1,25	210,00	42
Octubre	200	1,25	250,00	50
Noviembre	240	1,25	300,00	60
Diciembre	200	1,25	250,00	50
TOTAL	2.248		2.810,00	

Tabla 68: Presupuesto de ingresos aguas

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$	C. SEMANAL
Enero	200	0,50	100,00	50
Febrero	160	0,50	80,00	40
Marzo	180	0,50	90,00	45
Abril	120	0,50	60,00	30
Mayo	100	0,50	50,00	25
Junio	100	0,50	50,00	25
Julio	80	0,50	40,00	20
Agosto	120	0,50	60,00	30
Septiembre	140	0,50	70,00	35
Octubre	140	0,50	70,00	35
Noviembre	160	0,50	80,00	40
Diciembre	100	0,50	50,00	25
TOTAL	1.600		800,00	

5.7.2 Presupuesto de ingresos mensual

Tabla 69: Presupuesto de ingreso mensual

Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Papa rellena de pollo	400,00	360,00	356,00	400,00	392,00	384,00	320,00	328,00	320,00	360,00	420,00	392,00
Papa rellena de carne	570,00	480,00	420,00	480,00	492,00	420,00	420,00	468,00	504,00	540,00	480,00	570,00
Papa rellena de chicharrón	450,00	420,00	360,00	420,00	480,00	468,00	390,00	420,00	432,00	420,00	420,00	480,00
Papa rellena de chorizo	600,00	540,00	480,00	420,00	420,00	372,00	390,00	360,00	408,00	420,00	450,00	450,00
Papa rellena de queso	400,00	376,00	356,00	400,00	360,00	408,00	320,00	340,00	352,00	368,00	392,00	360,00
Jugos naturales	300,00	240,00	232,00	248,00	256,00	264,00	240,00	240,00	236,00	260,00	240,00	280,00
Gaseosas Personales Coca Cola	150,00	120,00	140,00	120,00	130,00	120,00	100,00	100,00	90,00	80,00	60,00	100,00
Gaseosas P ersonales de sabores	120,00	80,00	70,00	60,00	100,00	76,00	56,00	60,00	64,00	70,00	80,00	90,00
Gaseosas de 1 Litro	300,00	250,00	200,00	150,00	275,00	200,00	225,00	200,00	210,00	250,00	300,00	250,00
Aguas	100,00	80,00	90,00	60,00	50,00	50,00	40,00	60,00	70,00	70,00	80,00	50,00
TOTAL	3.390,00	2.946,00	2.704,00	2.758,00	2.955,00	2.762,00	2.501,00	2.576,00	2.686,00	2.838,00	2.922,00	3.022,00

5.8 Presupuesto de compras

El presupuesto de compras contiene todos los costos con los que se incurrió para la preparación de la cada uno de los productos. El costo de cada producto fue establecido de acuerdo con el análisis proporcional de cada producto con relación a cantidad y precio. Con relación a bebidas se estableció el precio que venden los proveedores directos de Coca Cola.

5.8.1 Presupuesto de compra por producto

Tabla 70: Presupuesto de compra de papa rellena de pollo

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$	
Enero	1	400	0,64	256,00
Febrero	2	360	0,64	230,40
Marzo	3	356	0,64	227,84
Abril	4	400	0,64	256,00
Mayo	5	392	0,64	250,88
Junio	6	384	0,64	245,76
Julio	7	320	0,64	204,80
Agosto	8	328	0,64	209,92
Septiembre	9	320	0,64	204,80
Octubre	10	360	0,64	230,40
Noviembre	11	420	0,64	268,80
Diciembre	12	392	0,64	250,88
TOTAL	4.432			2.836,48

Tabla 71: Presupuesto de compra de papa rellena de carne

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$	
Enero	1	380	0,69	262,20
Febrero	2	320	0,69	220,80
Marzo	3	280	0,69	193,20
Abril	4	320	0,69	220,80
Mayo	5	328	0,69	226,32
Junio	6	280	0,69	193,20
Julio	7	280	0,69	193,20
Agosto	8	312	0,69	215,28
Septiembre	9	336	0,69	231,84
Octubre	10	360	0,60	216,00
Noviembre	11	320	0,69	220,80
Diciembre	12	380	0,69	262,20
TOTAL	3.896			2.655,84

Tabla 72: Presupuesto de compra de papa rellena de chicharrón

	MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
Enero	1	300	0,65	195,00
Febrero	2	280	0,65	182,00
Marzo	3	240	0,65	156,00
Abril	4	280	0,65	182,00
Mayo	5	320	0,65	208,00
Junio	6	312	0,65	202,80
Julio	7	260	0,65	169,00
Agosto	8	280	0,65	182,00
Septiembre	9	288	0,65	187,20
Octubre	10	280	0,65	182,00
Noviembre	11	280	0,65	182,00
Diciembre	12	320	0,65	208,00
	TOTAL	3.440		2.236,00

Tabla 73: Presupuesto de compra de papa rellena de chorizo

	MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
Enero	1	400	0,54	216,00
Febrero	2	360	0,54	194,40
Marzo	3	320	0,54	172,80
Abril	4	280	0,54	151,20
Mayo	5	280	0,54	151,20
Junio	6	248	0,54	133,92
Julio	7	260	0,54	140,40
Agosto	8	240	0,54	129,60
Septiembre	9	272	0,54	146,88
Octubre	10	280	0,54	151,20
Noviembre	11	300	0,54	162,00
Diciembre	12	300	0,54	162,00
	TOTAL	3.540		1.911,60

Tabla 74: Presupuesto de papa rellena de queso

	MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
Enero	1	400	0,54	216,00
Febrero	2	376	0,54	203,04
Marzo	3	356	0,54	192,24
Abril	4	400	0,54	216,00
Mayo	5	360	0,54	194,40
Junio	6	408	0,54	220,32
Julio	7	320	0,54	172,80
Agosto	8	340	0,54	183,60
Septiembre	9	352	0,54	190,08
Octubre	10	368	0,54	198,72
Noviembre	11	392	0,54	211,68
Diciembre	12	360	0,54	194,40
	TOTAL	4.432		2.393,28

Tabla 75: Presupuesto de compra de jugos naturales

	MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
Enero	1	300	0,50	150,00
Febrero	2	240	0,50	120,00
Marzo	3	232	0,50	116,00
Abril	4	248	0,50	124,00
Mayo	5	256	0,50	128,00
Junio	6	264	0,50	132,00
Julio	7	240	0,50	120,00
Agosto	8	240	0,50	120,00
Septiembre	9	236	0,50	118,00
Octubre	10	260	0,50	130,00
Noviembre	11	240	0,50	120,00
Diciembre	12	280	0,50	140,00
	TOTAL	3.036		1.518,00

Tabla 76: Presupuesto de compra de gaseosas personales Coca Cola

	MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
Enero	1	300	0,30	90,00
Febrero	2	240	0,30	72,00
Marzo	3	280	0,30	84,00
Abril	4	240	0,30	72,00
Mayo	5	260	0,30	78,00
Junio	6	240	0,30	72,00
Julio	7	200	0,30	60,00
Agosto	8	200	0,30	60,00
Septiembre	9	180	0,30	54,00
Octubre	10	160	0,30	48,00
Noviembre	11	120	0,30	36,00
Diciembre	12	200	0,30	60,00
	TOTAL	2.620		786,00

Tabla 77: Presupuesto de compra de gaseosas personales de sabores

	MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
Enero	1	240	0,26	62,40
Febrero	2	160	0,26	41,60
Marzo	3	140	0,26	36,40
Abril	4	120	0,26	31,20
Mayo	5	200	0,26	52,00
Junio	6	152	0,26	39,52
Julio	7	112	0,26	29,12
Agosto	8	120	0,26	31,20
Septiembre	9	128	0,26	33,28
Octubre	10	140	0,26	36,40
Noviembre	11	160	0,26	41,60
Diciembre	12	180	0,26	46,80
	TOTAL	1.852		481,52

Tabla 78: Presupuesto de compra de gaseosas de 1 litro

	MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
Enero	1	240	0,80	192,00
Febrero	2	200	0,80	160,00
Marzo	3	160	0,80	128,00
Abril	4	120	0,80	96,00
Mayo	5	220	0,80	176,00
Junio	6	160	0,80	128,00
Julio	7	180	0,80	144,00
Agosto	8	160	0,80	128,00
Septiembre	9	168	0,80	134,40
Octubre	10	200	0,80	160,00
Noviembre	11	240	0,80	192,00
Diciembre	12	200	0,80	160,00
	TOTAL	2.248		1.798,40

Tabla 79: Presupuesto de compra de aguas

	MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
Enero	1	200	0,25	50,00
Febrero	2	160	0,25	40,00
Marzo	3	180	0,25	45,00
Abril	4	120	0,25	30,00
Mayo	5	100	0,25	25,00
Junio	6	100	0,25	25,00
Julio	7	80	0,25	20,00
Agosto	8	120	0,25	30,00
Septiembre	9	140	0,25	35,00
Octubre	10	140	0,25	35,00
Noviembre	11	160	0,25	40,00
Diciembre	12	100	0,25	25,00
	TOTAL	1.600		400,00

5.8.2 Presupuesto de compras mensual

Tabla 80: Presupuesto de compras mensual

Producto	Ene	Feb	Mar	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Papa rellena de pollo	256,00	230,40	227,84	256,00	250,88	245,76	204,80	209,92	204,80	230,40	268,80	250,88
Papa rellena de carne	262,20	220,80	193,20	220,80	226,32	193,20	193,20	215,28	231,84	216,00	220,80	262,20
Papa rellena de chicharrón	195,00	182,00	156,00	182,00	208,00	202,80	169,00	182,00	187,20	182,00	182,00	208,00
Papa rellena de chorizo	216,00	194,40	172,80	151,20	151,20	133,92	140,40	129,60	146,88	151,20	162,00	162,00
Papa rellena de queso	216,00	203,04	192,24	216,00	194,40	220,32	172,80	183,60	190,08	198,72	211,68	194,40
Jugos naturales	150,00	120,00	116,00	124,00	128,00	132,00	120,00	120,00	118,00	130,00	120,00	140,00
Gaseosas Personales Coca Cola	90,00	72,00	84,00	72,00	78,00	72,00	60,00	60,00	54,00	48,00	36,00	60,00
Gaseosas Personales de sabores	62,40	41,60	36,40	31,20	52,00	39,52	29,12	31,20	33,28	36,40	41,60	46,80
Gaseosas de 1 Litro	192,00	160,00	128,00	96,00	176,00	128,00	144,00	128,00	134,40	160,00	192,00	160,00
Aguas	50,00	40,00	45,00	30,00	25,00	25,00	20,00	30,00	35,00	35,00	40,00	25,00
TOTAL	1.689,60	1.464,24	1.351,48	1.379,20	1.489,80	1.392,52	1.253,32	1.289,60	1.335,48	1.387,72	1.474,88	1.509,28

5.9 Estructura del financiamiento

Al calcular el monto total de la inversión inicial, se identifica que para poner en marcha la actividad comercial de la microempresa de papas rellenas se necesita un capital de \$4.227,84, de los cuales el 50% será financiado con capital propio de la propietaria y el otro 50% se lo obtendrá mediante un préstamo al BanEcuador.

Tabla 81: Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
INTERNO	2.113,92	50,00%
EXTERNO	2.113,92	50,00%
	4.227,84	100,00%

5.10 Amortización de la deuda

A continuación, se muestra la tabla de amortización del préstamo que se solicitará al BanEcuador, ya que es una institución que apoya a los nuevos emprendimientos, a una tasa de interés del 15% anual con un plazo de 2 años.

5.10.1 Tabla de amortización

Tabla 82: Tabla de amortización

Capital		2.113,92			
Interés		15,00%			
Plazo (años)		2,00			
Cuota		\$102,50			
Banco		BAN ECUADOR			
	Fecha	Cuota	Interés	Capital	Saldo
1	10/1/2019	\$102,50	\$26,42	\$76,07	\$2.113,92
2	10/2/2019	\$102,50	\$25,47	\$77,02	\$2.037,85
3	10/3/2019	\$102,50	\$24,51	\$77,99	\$1.960,82
4	10/4/2019	\$102,50	\$23,54	\$78,96	\$1.882,84
5	10/5/2019	\$102,50	\$22,55	\$79,95	\$1.803,87
6	10/6/2019	\$102,50	\$21,55	\$80,95	\$1.723,93
7	10/7/2019	\$102,50	\$20,54	\$81,96	\$1.642,98
8	10/8/2019	\$102,50	\$19,51	\$82,98	\$1.561,02
9	10/9/2019	\$102,50	\$18,48	\$84,02	\$1.478,03
10	10/10/2019	\$102,50	\$17,43	\$85,07	\$1.394,01
11	10/11/2019	\$102,50	\$16,36	\$86,14	\$1.308,94
12	10/12/2019	\$102,50	\$15,29	\$87,21	\$1.222,81
13	10/1/2020	\$102,50	\$14,19	\$88,30	\$1.135,59
14	10/2/2020	\$102,50	\$13,09	\$89,41	\$1.047,29
15	10/3/2020	\$102,50	\$11,97	\$90,52	\$957,89
16	10/4/2020	\$102,50	\$10,84	\$91,65	\$867,36
17	10/5/2020	\$102,50	\$9,70	\$92,80	\$775,71
18	10/6/2020	\$102,50	\$8,54	\$93,96	\$682,91
19	10/7/2020	\$102,50	\$7,36	\$95,14	\$588,95
20	10/8/2020	\$102,50	\$6,17	\$96,32	\$493,81
21	10/9/2020	\$102,50	\$4,97	\$97,53	\$397,49
22	10/10/2020	\$102,50	\$3,75	\$98,75	\$299,96
23	10/11/2020	\$102,50	\$2,52	\$99,98	\$201,21
24	10/12/2020	\$102,50	\$1,27	\$101,23	\$101,23
Total		\$2.459,93	\$346,01	\$2.113,92	(\$0,00)

5.11 Depreciación

La depreciación de los activos fijos necesarios para la microempresa de papas rellenas “La Gordibuenas” se basa en el método de línea recta que se encuentra en el reglamento para la aplicación de la Ley De Régimen Tributario Interno en el art. 28 numeral 6.

Tabla 83: Depreciación

ACTIVO	VALOR	% DEPREC	DEPRECIACIÓN	MENSUAL
Construcciones	50,00	5%	2,50	0,21
Muebles y enseres	465,00	10%	46,50	3,88
Equipo de computo	120,00	33%	40,00	3,33
Equipo de producción	454,00	10%	45,40	3,78
Cubertería	173,50	20%	34,70	2,89
Gastos de Constitución	66,32	20%	13,26	1,11
TOTAL	1.328,82		182,36	15,20

Fuente: Reglamento de Servicio de Rentas Internas

5.12 Estados Financieros

Los estados financieros nos permitirán visualizar la imagen económica que tendrá la microempresa durante el primer año de actividades y en base a ello tomar decisiones acertadas que procuren la viabilidad de la microempresa.

5.12.1 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera está estructurado en base a los activos corrientes, activos fijos, pasivos y patrimonio de la microempresa al inicio de sus actividades comerciales.

Tabla 84: Estado de Situación Inicial

"La Gordibuen"			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
Al 01 de _____ del 20XX			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES			
Caja – Bancos	2899,02	Pasivos a largo plazo	2113,92
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	2899,02	TOTAL PASIVO	2113,92
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Adecuaciones	50,00	Capital Social	2113,92
Muebles y Enseres	465,00		
Equipo de cómputo	120,00		
Equipo de producción	454,00		
Gasto de constitución	66,32		
Cubertería	173,50		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	1328,82	TOTAL PATRIMONIO	2113,92
TOTAL ACTIVOS	4227,84	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	4227,84

5.12.2 Estado de Resultados

El estado de resultados es una herramienta de gestión muy importante, pues permite visualizar el desempeño de la microempresa en el periodo de un año, identificando los ingresos y gastos producidos y como consecuencia de ello las pérdidas o ganancias obtenidas en cada mes.

A continuación, se presenta el Estado de Resultados del primer año de actividad comercial del proyecto:

Tabla 85: Estado de resultados

Producto	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Papa rellena de pollo	400,00	360,00	356,00	400,00	392,00	384,00	320,00	328,00	320,00	360,00	420,00	392,00
Papa rellena de carne	570,00	480,00	420,00	480,00	492,00	420,00	420,00	468,00	504,00	540,00	480,00	570,00
Papa rellena de chicharrón	450,00	420,00	360,00	420,00	480,00	468,00	390,00	420,00	432,00	420,00	420,00	480,00
Papa rellena de chorizo	600,00	540,00	480,00	420,00	420,00	372,00	390,00	360,00	408,00	420,00	450,00	450,00
Papa rellena de queso	400,00	376,00	356,00	400,00	360,00	408,00	320,00	340,00	352,00	368,00	392,00	360,00
Jugos naturales	300,00	240,00	232,00	248,00	256,00	264,00	240,00	240,00	236,00	260,00	240,00	280,00
Gaseosas Personales Coca Cola	150,00	120,00	140,00	120,00	130,00	120,00	100,00	100,00	90,00	80,00	60,00	100,00
Gaseosas Personales de sabores	120,00	80,00	70,00	60,00	100,00	76,00	56,00	60,00	64,00	70,00	80,00	90,00
Gaseosas de 1 Litro	300,00	250,00	200,00	150,00	275,00	200,00	225,00	200,00	210,00	250,00	300,00	250,00
Aguas	100,00	80,00	90,00	60,00	50,00	50,00	40,00	60,00	70,00	70,00	80,00	50,00
TOTAL	3.390,00	2.946,00	2.704,00	2.758,00	2.955,00	2.762,00	2.501,00	2.576,00	2.686,00	2.838,00	2.922,00	3.022,00
(-) Costo de Ventas												
Papa rellena de pollo	256,00	230,40	227,84	256,00	250,88	245,76	204,80	209,92	204,80	230,40	268,80	250,88
Papa rellena de carne	262,20	220,80	193,20	220,80	226,32	193,20	193,20	215,28	231,84	216,00	220,80	262,20
Papa rellena de chicharrón	195,00	182,00	156,00	182,00	208,00	202,80	169,00	182,00	187,20	182,00	182,00	208,00
Papa rellena de chorizo	216,00	194,40	172,80	151,20	151,20	133,92	140,40	129,60	146,88	151,20	162,00	162,00
Papa rellena de queso	216,00	203,04	192,24	216,00	194,40	220,32	172,80	183,60	190,08	198,72	211,68	194,40
Jugos naturales	150,00	120,00	116,00	124,00	128,00	132,00	120,00	120,00	118,00	130,00	120,00	140,00
Gaseosas Personales Coca Cola	90,00	72,00	84,00	72,00	78,00	72,00	60,00	60,00	54,00	48,00	36,00	60,00
Gaseosas Personales de sabores	62,40	41,60	36,40	31,20	52,00	39,52	29,12	31,20	33,28	36,40	41,60	46,80
Gaseosas de 1 Litro	192,00	160,00	128,00	96,00	176,00	128,00	144,00	128,00	134,40	160,00	192,00	160,00
Aguas	50,00	40,00	45,00	30,00	25,00	25,00	20,00	30,00	35,00	35,00	40,00	25,00
TOTAL	1.689,60	1.464,24	1.351,48	1.379,20	1.489,80	1.392,52	1.253,32	1.289,60	1.335,48	1.387,72	1.474,88	1.509,28
(=) Utilidad Bruta	1.700,40	1.481,76	1.352,52	1.378,80	1.465,20	1.369,48	1.247,68	1.286,40	1.350,52	1.450,28	1.447,12	1.512,72
(-) Gastos Operacionales												
GASTOS OPERACIONALES	1.111,74	1.111,74	1.111,74	1.111,74	1.111,74	1.111,74	1.111,74	1.111,74	1.111,74	1.111,74	1.111,74	1.111,74
Depreciación	15,20	15,20	15,20	15,20	15,20	15,20	15,20	15,20	15,20	15,20	15,20	15,20
Total	1.126,94	1.126,94	1.126,94	1.126,94	1.126,94	1.126,94	1.126,94	1.126,94	1.126,94	1.126,94	1.126,94	1.126,94
(=) Utilidad Operaciones	573,46	354,82	225,58	251,86	338,26	242,54	120,74	159,46	223,58	323,34	320,18	385,78

(-) Intereses	26,42	25,47	24,51	23,54	22,55	21,549 10884	20,537 2601	19,512 76325	18,4754 6018	17,425 19083	16,3617 9312	15,285 10293
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	547,03	329,35	201,07	228,32	315,71	220,99	100,20	139,95	205,10	305,91	303,82	370,49
(-) 15% Participación trabajadores												
(=) Utilidad antes de impuestos	547,03	329,35	201,07	228,32	315,71	220,99	100,20	139,95	205,10	305,91	303,82	370,49
(-) 25% Impuesto a la renta												
(=) Utilidad Neta	547,03	329,35	201,07	228,32	315,71	220,99	100,20	139,95	205,10	305,91	303,82	370,49

5.13 Presupuesto de Caja

Este suministra a la microempresa la información acerca del saldo final de caja al terminar el periodo económico de un año.

Tabla 86: Presupuesto de caja

ENTRADAS DE EFECTIVO												
Cuentas	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
PRES VENTAS												
100% EFECT	3390	2946	2704	2758	2955	2762	2501	2576	2686	2838	2922	3022
TOTAL	3390	2946	2704	2758	2955	2762	2501	2576	2686	2838	2922	3022
SALIDAS DE EFECTIVO												
COSTO DE VENTAS												
100% contado	1689,6 0	1464,2 4	1351,4 8	1379,2 0	1489,8 0	1392,5 2	1253,3 2	1289,6 0	1335,4 8	1387,7 2	1474,8 8	1509,2 8
Arriendo	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Servicios básicos	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Salario	986,74	986,74	986,74	986,74	986,74	986,74	986,74	986,74	986,74	986,74	986,74	986,74
Útiles de aseo	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Intereses	26,42	25,47	24,51	23,54	22,55	21,55	20,54	19,51	18,48	17,43	16,36	15,29
Capital	76,07	77,02	77,99	78,96	79,95	80,95	81,96	82,98	84,02	85,07	86,14	87,21
TOTAL	2903,8 4	2678,4 8	2565,7 2	2593,4 4	2704,0 4	2606,7 6	2467,5 6	2503,8 4	2549,7 2	2601,9 6	2689,1 2	2723,5 2
FLUJO NETO ANUAL	486,16	267,52	138,28	164,56	250,96	155,24	33,44	72,16	136,28	236,04	232,88	298,48
								2471,98				

5.14 Evaluación financiera

5.14.1 Periodo de recuperación

A continuación, se da a conocer el periodo de recuperación de la inversión necesaria para la ejecución del proyecto.

Tabla 87: Recuperación del Capital

RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	
FLUJO ANUAL	2471,98
INVERSIÓN TOTAL	4.227,84
TOTAL	0,58

En el primer año de funcionamiento se recupera el 58% de la inversión.

La inversión completa se recupera en un período de 1 año, 8 meses y 15 días.

5.14.2 Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizaron varios datos que se mencionan a continuación:

Tabla 88: Comportamiento del Costo

CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Costo de Ventas		17017,12	17017,12
Gastos operación	13340,94		13340,94
Depreciación	182,36		182,36
TOTAL	13523,30	17017,12	30540,42

Tabla 89: Punto de Equilibrio

Productos	Precio	Costo	Margen de Contribución	Relación % Participación	Margen de Ponderación	Punto de Equilibrio
Papa rellena de pollo	1,00	0,64	0,36	13,01%	0,04684	3211
Papa rellena de carne	1,50	0,69	0,81	17,16%	0,13898	4235
Papa rellena de chicharrón	1,50	0,65	0,85	15,15%	0,12877	3739
Papa rellena de chorizo	1,00	0,54	0,46	15,59%	0,07171	3848
Papa rellena de queso	1,00	0,54	0,46	13,01%	0,05986	3211
Jugos Naturales	1,00	0,50	0,50	8,91%	0,04457	2200
Gaseosa Personal Coca Cola	0,50	0,30	0,20	3,85%	0,00769	949
Gaseosa Personal Sabores	0,50	0,26	0,24	2,72%	0,00652	671
Gaseosas de 1 litro	1,25	0,80	0,45	8,25%	0,03713	2036
Aguas	0,50	0,25	0,25	2,35%	0,00587	580
			TOTAL	100%	0,54795	24680

$$X = \frac{CFT}{MC}$$

$$X = \frac{13523,30}{0,55}$$

$$X = 24680$$

Como se puede visualizar la empresa deberá vender 24680 productos, a partir de este punto se empiezan a generar utilidades.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En el mundo empresarial para toda organización es fundamental contar con una adecuada estructura organizacional, ya que mediante esta se definen varias características de la empresa, así como también permite una correcta estructura que permite establecer misión, visión, funciones y departamentos con la finalidad de producir cierto producto o brindar un servicio, implementando un buen control para cumplir metas y objetivos propuestos.

6.1 Nombre del emprendimiento

El proyecto de emprendimiento se denominará “La Gordibuenas”, microempresa dedicada a la producción y comercialización de papas rellenas con sabores criollos, y estará ubicado en la parroquia La Dolorosa del Priorato, calles Pimán y Cunro (junto al parque 06 de octubre o Mercado de productos agrícolas), cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

6.2 Logotipo y Slogan

La Gordibuenas

Ilustración 5: Logotipo y slogan



6.3 Misión

“La Gordibuenas” es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de papas rellenas con sabores criollos comprometida con la excelencia en la preparación de comida, con una sazón única, ofreciendo un excelente servicio y generando un ambiente de armonía para sus clientes y empleados.

6.4 Visión

Para el año 2023 la microempresa será líder en calidad, atención y servicio al cliente, ofreciendo productos y servicios de calidad, sosteniendo un crecimiento y mejora continua, proporcionando bienestar y estabilidad a el equipo de trabajo y clientes.

6.5 Objetivos Organizacionales

6.5.1 Objetivo General

Convertirse en la primera alternativa de alimentación en la parroquia La Dolorosa del Priorato ofreciendo un lugar, servicio y sabor exquisito acompañado de una experiencia única para el cliente.

6.5.2 Objetivos específicos

Crear una microempresa que permita tener sustentos significativos, por lo tanto, que genere estabilidad.

Ofrecer la mejor opción de comida, enfocado en la calidad, que permita obtener una buena posición en el mercado.

Contar con personal altamente capacitado, con el fin de brindar un buen servicio.

Crear un ambiente adecuado para los clientes, con un clima laboral apropiado para empleados en el que se fomente respeto, acogida, y buena atención.

6.6 Valores Institucionales

- Ética
- Alta calidad
- Satisfacción de los consumidores
- Trabajo en equipo
- Armonía
- Mejora continua

6.7 Política de la microempresa

6.7.1 Política de calidad

La Gordibuenas mantiene grandes estándares para la producción de su producto, enfocándose en la satisfacción total del cliente a través de sistemas que garanticen la calidad de este, generando excelentes servicios a cada uno, brindando buen trato y amable atención, a través de procesos seguros para el bienestar de consumidores y empleados de la microempresa.

6.7.2 Objetivos de calidad

Garantizar a los clientes un servicio de calidad el cual se manifiesta implementando capacitaciones u otras formas de motivación para los empleados lo cual, permitirá que realicen sus labores de manera adecuada, afrontando con éxito la política de calidad.

Mejorar continuamente los procesos de producción, con el fin de generar un producto innovador y de excelente calidad.

6.8 Organigrama estructural

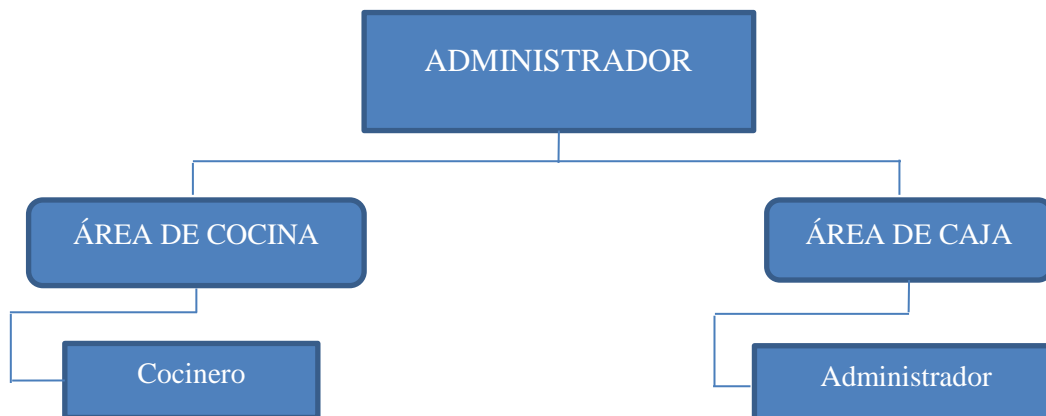


Gráfico 26: Organigrama

6.9 Aspectos legales de funcionamiento

Para la creación de una microempresa dedicada a la venta de comida se debe cumplir con varios requisitos como los que se menciona a continuación:

6.9.1 Constitución jurídica

La microempresa será constituida como una Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada.

En acuerdo a la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, la empresa unipersonal debe pertenecer a una sola persona, la cual será denominada gerente-propietario, la empresa puede realizar cualquier tipo de actividad económica que no este prohibida por la ley.

6.9.2 Permisos de funcionamiento

d) Uso de suelo definido

Requisitos para solicitar uso de suelo definitivo

Para la obtención del permiso de uso de suelo se solicita cumplir con los siguientes requisitos:

1. Solicitud dirigida al alcalde (Formato atención al cliente)
2. Croquis del predio y la ubicación exacta del local en el predio, dimensionado.
3. Especie valorada para certificación vacía. (\$1,00)
4. Tasa por servicios administrativos. (\$1,00)
5. Copia de la Carta de Pago del impuesto del propietario del bien inmueble.
6. Copia de cédula y papeleta de votación del dueño de la actividad económica.
7. Certificación de tesorería de no adeudar al Municipio compra en la ventanilla. (\$4,00)
8. Adjuntar el certificado de uso de suelo anterior. (En caso de ser negocio antiguo)
9. Realizar el pago de uso de suelo. (Adjuntar copia de trámite) (\$10,50)
10. RUC o RISE

e) Patente Municipal

Pago del Impuesto a la Patente

De acuerdo con el Art. 547 del COOTAD publicado en el suplemento del registro Oficial Nro. 303 del 10 de octubre del 2010, deben declarar y pagar el impuesto a la patente municipal todas las personas y las empresas o sociedades domiciliadas o con establecimientos en el Cantón Ibarra que realicen permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Requisitos para adquirir la patente:

Copia del Ruc o RISE actualizado

Copia de la cédula de identidad o certificado de votación

Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.

Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.

En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación

Una vez aprobada la documentación enviada al alcalde se procede a pagar la patente municipal e ir a solicitar permiso en la Estación de Bomberos y Certificados de Salud pertinentes.

f) Certificación del Cuerpo de Bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar una recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca en la actividad.

TIPO A

Empresas, industrias, fabricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos, repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos

1. Solicitud de Inspección.
2. Informe de inspección aprobada por Bomberos 2017. (Se demora 15 días en inspeccionar)
3. Copia de cédula y papeleta de votación.
4. Copia del RUC o RISE.
5. Copia de la Patente Comercial Municipal 2017.

Negocio Nuevo: RUC o RISE (Solicitar código en los Bomberos).

Tercera Edad: Copia de Exoneración Municipal.

Artesanos/as: Calificación Artesanal y Exoneración Municipal.

c) Permiso Sanitario

1. Especie valorada en \$4,80 (adquirir en ventanilla 11 de Tesorería).
2. 1 Fotografía tamaño carné.

3. Copia de cédula de ciudadanía.
4. Jeringuilla de 5ml.
5. Muestra de deposición (heces).
6. Estar en ayunas (muestra de sangre).
7. Concurrir con lo requerido en el horario de 06H00 a 07H00 al Edificio del Ex Patronato Municipal.

Entrega de certificado de salud al siguiente día de 10H00 a 12H00 y de 14H30 a 17H00.

CAPITULO VII

7. IMPACTOS

7.1 Objetivos

7.1.1 Objetivo General

Establecer los posibles impactos que se generen al momento de iniciar actividades comerciales en el proyecto.

7.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el impacto socioeconómico que se dará con la implementación de este proyecto.
- Analizar los impactos ambientales que dejará la creación de este proyecto.

7.2 Escala de medición de impactos

Para un correcto análisis de impactos la valoración para cada indicador a medir se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 90: Escala de mediación de impactos

PONDERACIÓN	SIGNIFICADO
-3	Impacto (Alto negativo)
-2	Impacto (Medio negativo)
-1	Impacto (Bajo negativo)
0	Neutro
1	Impacto (Bajo positivo)
2	Impacto (Medio positivo)
3	Impacto (Alto positivo)

Para calcular la incidencia del impacto se utiliza la siguiente formula

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Valoración de indicadores}}{\text{Número de Indicadores}}$$

7.3 Análisis de Impactos

Dentro del presente capítulo se estudia los impactos que la microempresa “La Gordibuenas” generarán al momento de poner en marcha las actividades comerciales, se tiene en cuenta que estos pueden ser aspectos positivos o negativos, ya que permitirán tener un análisis más acercado a la realidad con respecto a las empresas teniendo en cuenta como principales factores a los seres humanos y a los entornos que la rodean.

Los impactos que se analizarán a continuación son: socioeconómico y ambiental, mismos que serán evaluados a través de una matriz de valores en la que se analizarán aspectos importantes que se desarrollan en la futura empresa.

7.4 Matriz de impactos

La matriz de impactos es autorizada por los directivos de la Universidad Técnica del Norte, formato entregado a cada uno de los docentes que imparten las respectivas asignaturas.

Tabla 91: Matriz de impactos

Impacto	Calificación	Nivel
	-3	Alto
Negativo	-2	medio
	-1	bajo
Indiferente	0	No presenta Impacto
	1	bajo
Positivo	2	medio
	3	Alto

7.3.1 Impacto Socioeconómico

- Rentabilidad y Ganancia
- Nueva fuente de empleo
- Colaboración Comercial con la Parroquia

Tabla 92: Matriz de impacto socioeconómico

Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3
Rentabilidad y Ganancia						X	
Nueva fuente de empleo						X	
Colaboración Comercial con la Parroquia						X	
Total						6	

$$N. Ambiental = \frac{6}{3} = 2$$

Análisis

El impacto Socioeconómico que genera la creación de esta microempresa tiene una asignación en la matriz de (2) medio positivo, lo que significa que se encuentra en capacidad de generar ingresos y trabajar como nueva fuente de empleo en la parroquia, esto provocará un crecimiento para los dueños de esta como también de manera global comercial dentro del sector.

Esta microempresa se crea con el objetivo de buscar ganancias, por ende, se encontrará beneficiando económicamente a todos los miembros y clientes de la misma, y en consecuencia también ayudará al crecimiento general de la economía del país.

7.3.2 Impacto Ambiental

- Manejo adecuado de desperdicios
- Contaminación del aire
- Malos olores

Tabla 93: Matriz de impacto ambiental

Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo adecuado de desperdicios (Reciclaje)						X	
Contaminación del aire				X			
Malos olores						X	
Total				0		4	

$$N. \text{ Ambiental} = \frac{4}{3} = 1.33$$

Análisis

El impacto ambiental analizando la matriz da de 1, 33 que corresponde a bajo positivo, es decir la microempresa estará manejando y operando de acuerdo a los estándares establecidos por organismos pertinentes para no afectar al medio ambiente, además buscarán medidas apropiadas que permitan adoptar y buscar la integración del proceso productivo con el Medio Ambiente, trabajando y reforzando temas como cuidado del aire, el uso correcto de agua, de energía eléctrica, el ruido, los residuos, entre otros, trabajando y fomentando a los consumidores a ser amigables con el medio ambiente y promoviendo actividades de reciclaje.

7.4 Impacto General del Proyecto

Tabla 94: Matriz de impacto general del proyecto

	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores									
Impacto económico							x		2
Impacto ambiental						x			1
Total						1	2		3

$$\text{Impacto General del Proyecto} = \frac{\sum \text{Valoración de indicadores}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto General del Proyecto} = \frac{3}{2} = 1,5$$

Tras el análisis de cada uno de los impactos de la microempresa “La Gordibuenas” se visualiza que tiene un impacto general bajo positivo con un puntaje de 1,5 lo cual se da debido a que es un emprendimiento pequeño y no genera grandes ganancias, sin embargo, cumplirá con las expectativas y deseos del propietario ya que proporcionará un ingreso económico al inicio de sus actividades.

CONCLUSIONES

- Se identificó que en la parroquia La Dolorosa del Priorato no existe una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de papas rellenas, lo que significa que no existe competencia directa, convirtiéndose así en una oportunidad de crecimiento del negocio aplicando buenas estrategias de comercialización que permitan la acogida del producto.
- En el desarrollo del marco teórico se encontró la necesidad de documentación bibliográfica que permitió conocer temas importantes acerca de la creación de una microempresa de papas rellenas en la parroquia “La Dolorosa del Priorato”, pues la base teórica y científica ayudó a sustentar y fortalecer conocimientos en base a la realización del proyecto de emprendimiento.
- El estudio de mercado arrojó datos importantes acerca de los gustos y preferencias de la población encuestada, además el análisis de los indicadores ayudó a identificar la demanda, capacidad de compra, la frecuencia con la que visitan un local de comida y el medio a través de cual les gustaría conocer el establecimiento, permitiendo definir las estrategias comerciales para llegar al cliente y satisfacer sus necesidades.
- Mediante el estudio técnico se pudo determinar los recursos necesarios para la ejecución y puesta en marcha del proyecto, además se identificó que la microempresa contará con 2 empleados que son el administrador y el cocinero. El administrador estará a cargo del área de caja y también en la zona de mesas, es decir será multifuncional.
- Los resultados de la realización del estudio económico del proyecto arrojaron una inversión inicial de \$4.227,84 que, al ser analizada con los presupuestos de compras e ingresos, y el financiamiento, el presupuesto de caja dio una utilidad positiva demostrando la viabilidad del proyecto durante el primer año de funcionamiento. Por otra parte, estos datos permitieron la elaboración de los estados financieros de la microempresa.

- Toda empresa debe contar con una estructura organizacional, el cual ayudará a cumplir con las metas y objetivos trazados, ayudando al crecimiento personal de cada integrante, promoviendo la innovación y un producto y servicio de calidad. La microempresa de papas rellenas con sabores criollos llevará el nombre de “La Gordibuenas”.
- Los impactos que genera este proyecto dieron un resultado de un impacto bajo positivo.

RECOMENDACIONES

- En vista de que el proyecto propuesto es aceptable, es necesario que la microempresa maneje un producto y servicio de calidad para mantener una buena posición en el mercado, además desarrollar estrategias de marketing que ayuden a conocer y promocionar a la misma.
- Recopilar información clave y desarrollar una buena investigación de campo es necesario para identificar la oportunidad de crear una microempresa con el fin de ayudar a dinamizar la economía del sector.
- Es importante mantenerse actualizado en cuanto a términos, resoluciones y reglamentos que puedan afectar directamente al desarrollo de la microempresa.
- Es recomendable realizar encuestas una vez que el emprendimiento esté funcionando con el fin de conocer gustos y preferencias como también aspectos en los que el negocio puede mejorar como por ejemplo atención al cliente, y así lograr que la microempresa mejore el porcentaje de aceptación en el público.
- Se debe considerar de manera importante y minuciosa cada detalle y los elementos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, permitiendo el uso eficiente de recursos, además es recomendable mantener una estructura física que ayude a mantener un buen desempeño de actividades.
- En el proyecto se concluye que es rentable, por lo tanto, es importante mantener un adecuado control periódico para identificar la situación que muestran los estados financieros de la microempresa manejando datos actualizados que permitan tomar buenas decisiones en caso de ser necesario.
- Cuando el proyecto ya esté en marcha es importante dar seguimiento a los procesos existentes con el fin de evitar errores que afecten directamente con la microempresa,

también es necesario manejar valores y principios organizacionales que garanticen un buen servicio.

- Es de suma importancia disminuir los impactos negativos causados por la microempresa, formar un personal consciente y con una mente que ayude a cuidar el medio ambiente con el fin de captar atención del cliente y contagiarlo de vibra positiva, y a la vez generar un impacto positivo en la sociedad.

Bibliografía

- 9000:2015, I. (2015). *Online Browsing Platform (OBP)*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Anzola, S. (2001). *Administración de pequeñas empresas*.
- Arqueo Montaña, J. L. (2012). *Introducción a la contabilidad financiera (3a. ed.)*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Bello, R. (Noviembre de 2009). *CEPAL*. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/areas-de-trabajo/planificacion-para-el-desarrollo>
- Black Porter, H. (2006). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Córdoba Padilla, M. (2012). *Gestión financiera*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Entrepreneur*. (04 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263568>
- Flores, J. (2018). *DerechoEcuador.com*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2018, de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- García Colín, J. (2008). *Contabilidad de costos (3a. ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- González Domínguez, F. J., & Ganaza Vargas, J. D. (2015). *Fundamentos de la Economía en la Empresa*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámides. Recuperado el 15 de Enero de 2018
- Kirberg, A. S. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Kotler, P. (s.f.). *Marketing*.
- Morueco, R. (2014). *Manual Práctico de Administración*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Parra Alvíz, M. (2015). *De emprendedores a empresarios*. Sello Editorial Universidad del Tolima. Recuperado el 16 de Enero de 2018
- Prodeco. (13 de Noviembre de 2014). *Medicina Intercultural*. Obtenido de Medicina Intercultural: <http://medicinaintercultural.org/contenido/2014-11-13-propiedades-y-beneficios-de-la-papa>
- Quiroga, H., Fernández, D., Quiroga, D., & Castro, J. (2015). *Servicio de Atención al Cliente Bares y Restaurantes*. Málaga, España: Daly s.l.
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa y Actualidad*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Zambrano, P. P. (2013). *MICROECONOMÍA*. Quito, Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador. Recuperado el 10 de Enero de 2018

ANEXOS

1. Anexo

Encuesta dirigida a los Propietarios de los Restaurantes y Picanterías de la parroquia La Dolorosa del Priorato.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta dirigida a los Propietarios de los Restaurantes y Picanterías de la parroquia La Dolorosa del Priorato

Esta encuesta tiene fines académicos, se solicita contestar con total seguridad y objetividad.

OBJETIVO: Determinar el grado de aceptación del servicio de comida en los restaurantes, con la finalidad de visualizar la realidad de dicha actividad económica

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuánto tiempo lleva su restaurante en el mercado?

- Mas de 5 años ()
- 5 años ()
- 4 años ()
- 3 años ()
- 2 años ()
- 1 año ()
- Menos de 1 año ()

2. ¿En promedio semanalmente cuantas órdenes de consumo vende?

3. ¿Piensa usted que para que una persona prefiera un restaurante solo debe tener en cuenta un buen menú o servicio? O ¿Qué aspectos cree que hagan que una persona escoja un determinado restaurante?

- Salud e higiene ()
- Precios ()
- Seguridad ()
- Atención y amabilidad ()

4. ¿Qué tipos de platos ofrece su restaurante?

- Desayunos ()
- Almuerzos ()
- Meriendas ()
- Otros ()

5. ¿Cuál es el lugar que prefiere para adquirir la materia prima para la elaboración de sus menús?

- Centros comerciales (supermaxi, tía, akí, etc) ()
- Mercado ()
- Proveedores Directos ()

6. ¿Cuáles son los días que tiene mayor número de ventas?

- De lunes a viernes ()
- Fines de semana ()
- Días festivos ()
- Fiestas locales ()
- Todos los días ()

7. ¿Cuál es el tipo de servicio al que presta mayor atención?

- Precio ()
- Atención ()
- Sabor ()
- Estadía acogedora ()
- Variedad de platos ()

8. ¿Qué medio de comunicación utiliza para hacer conocer el servicio?

- Radio ()
- Internet ()
- Volantes ()
- Ninguno ()

9. ¿Cuenta con los permisos necesarios para ejercer dicha actividad?

Sí ()
No ()

10. ¿Con qué permisos de funcionamiento cuenta para ejercer su actividad?

Todos ()
Ninguno ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

2. Anexo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Ficha de observación aplicada a la competencia

Elementos tangibles para observar			
a) Área exterior			
Pregunta	Bueno	Regular	Malo
¿El Acceso al restaurante es? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).			
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada decoración (luminarias, jardines, aceras, limpieza)			
¿La imagen corporativa del restaurante es? (Logotipo, isotipo, slogan, imagen de marca)			
b) Área de servicio (salón)			
Pregunta	Bueno	Regular	Malo
El montaje de las mesas es adecuado y con estética			
¿La decoración y ambiente del lugar es?			
¿La higiene del lugar es?			
¿La presencia del personal de servicio es? (si están uniformados, con presencia pulcra)			
La cantidad de mesas es adecuada para el espacio físico del salón.			
¿La cantidad de mesas por tipología es? (de dos, de cuatro o más de cuatro sillas)			
c) Área de cocina			
Pregunta	Bueno	Regular	Malo
La higiene del lugar (limpieza de pisos, paredes, techo, mesas, mesones, utensilios de trabajo, otros.)			
¿La higiene en la manipulación de los alimentos es?			
¿Existe lugar para los desperdicios?			
¿Se clasifican los desechos?			

3. Anexo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Ficha de observación de los restaurantes y picanterías en la parroquia La Dolorosa del Priorato

Objetivo: Determinar la oferta de restaurantes y picanterías dentro de la parroquia La Dolorosa del Priorato.

RESTURANTE:

DIRECCIÓN:

PROPIETARIO:

Aspectos para observar	Bueno	Malo	Regular	Observaciones
Ubicación del restaurante				
Publicidad				
Herramientas necesarias de producción de comida				
Espacio físico adecuado para cada área				
Horario de atención al cliente				
Calidad de los productos				
Calidad del servicio				
Atención al cliente				
Limpieza e higiene del local				
Equipo de trabajo				

4. Anexo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS RELLENAS CON SABORES CRIOLLOS EN LA PARROQUIA LA DOLOROSA DEL PRIORATO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

Encuesta dirigida a los moradores de la Parroquia La Dolorosa del Priorato

Esta encuesta tiene fines académicos, se solicita contestar con total sinceridad y objetividad.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como finalidad recopilar datos e información referente a la creación de una microempresa de producción y comercialización de papas rellenas con sabores criollos en la parroquia La Dolorosa del Priorato en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

INSTRUCTIVO: Seleccione la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS INFORMATIVOS:

Género:

Femenino ()

Masculino ()

Edad:

De 16 a 20 años ()

De 21 a 30 años ()

De 31 a 40 años ()

De 41 a

50 años ()

De 51 a 60 años ()

De 61 en adelante

Ocupación:

Estudiante ()

Agricultor ()

Artesano ()

Comerciante ()

Ama de Casa ()

Profesional ()

CUESTIONARIO:

1.- ¿Suele comer fuera de casa?

Sí	
No	

2.- ¿Usted consume habitualmente comida criolla o tradicional?

Sí	
No	

3.- ¿Conoce usted sobre los beneficios que le trae consumir papa?

Sí	
No	

4.- ¿Le gustaría consumir papa rellena con sabores criollos?

Sí	
No	

5.- ¿Con qué frecuencia degustaría de este tipo de comida? (Escoja 1)

Todos los días	
1 vez a la semana	
2 veces a la semana	
Fines de Semana	

6.- ¿Qué factores aprecia más, al momento de visitar un local de comida criolla? (Escoja 2)

Sabor y Calidad de la Comida	
Precio	
Decoración del Lugar	
Limpieza del Local	
Atención y Servicio	

7.- ¿A través de qué medio le gustaría recibir más información sobre este producto? (Escoja 1)

Radio	
Periódico	
Redes Sociales	
Trípticos	

8.- ¿Con qué tipo de bebida le gustaría acompañar el consumo de papa rellena con sabor criollo? (Escoja 1)

Gaseosa	
Refresco/Jugos Naturales	
Agua	
Cerveza	
Otro	

Especifique.....

9.- ¿Le gustaría que se implemente una microempresa de papas rellenas con sabores criollos en la parroquia La Dolorosa del Priorato?

Sí	
No	

10.- ¿De qué le gustaría el relleno de la papa? (Escoja 1 de mayor gusto)

Pollo	
Chorizo	
Chicharrón	
Carne	
Queso	

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el consumo de papa rellena?

\$1,00 ()

\$1.50 ()

\$2,00 ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

