



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

**TRABAJO DE GRADO**

**Tema:**

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CONFITERÍA A BASE DE SEMILLA DE ZAMBO  
EN EL CANTÓN PIMAMPIRO.”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

**AUTORA:** Marcela María Narváez Enríquez

**DIRECTOR (E):** Ing. Nelly Eliana Galiano Andrade

**IBARRA, 2019**



# 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			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100380730-0		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Narváez Enríquez Marcela María		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Pimampiro, Barrio San José, sector Aloburo		
<b>EMAIL:</b>	marymar.n95@gmail.com / marymar.n@hotmail.es		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0983379446


DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	<b>“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONFITERÍA A BASE DE SEMILLA DE ZAMBO EN EL CANTÓN PIMAMPIRO.”</b>
<b>AUTOR:</b>	Narváez Enríquez Marcela María
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	04/12/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniera Comercial
<b>ASESOR /DIRECTOR (E):</b>	Ing. Nelly Eliana Galiano Andrade

#### 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los cuatro días del mes de diciembre de 2019

**EL AUTOR:**

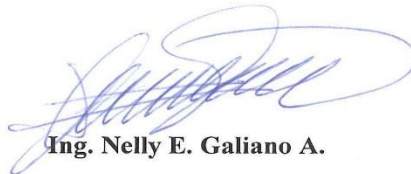
  
Marcela María Narváez Enríquez  
C.I. 100380730-0

## **CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR**

En calidad de director (E) de trabajo de grado presentado por la egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Ingeniería Comercial: Marcela María Narváez Enríquez, previo a la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONFITERÍA A BASE DE SEMILLA DE ZAMBO EN EL CANTÓN PIMAMPIRO.”**

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 designado.

En la ciudad de Ibarra, a los 02 días del mes de diciembre del 2019.



**Ing. Nelly E. Galiano A.**

**DIRECTOR (E) TRABAJO DE GRADO**

## AUTORÍA

Yo, Marcela María Narváez Enríquez, portadora de la cédula N°. 100380730-0, declaro bajo juramento que el presente trabajo que el presente trabajo titulado: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONFITERÍA A BASE DE SEMILLA DE ZAMBO EN EL CANTÓN PIMAMPIRO.”** es de mi autoría, y que no ha sido presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que ha sido desarrollado respetando las fuentes y referencias bibliográficas incluidas en el documento.



Marcela María Narváez Enríquez

C.I. 100380730-0

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto de investigación realizado con el fin de determinar la creación de una microempresa para producir y comercializar confitería a base de semilla de zambo en el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura; para el cual se establecieron siete capítulos desarrollados que proporcionan los elementos que requiere el proyecto.sswsg

El diagnóstico permitió determinar por medio del análisis del entorno los aliados, oportunidades, amenazas y riesgos que se presentan con la realización del proyecto. El marco teórico proporciona las bases científicas necesarias que sirven como sustento del proyecto. El estudio de mercado identifica la oferta y la demanda de la confitería a base de semilla de zambo, con el uso de herramientas de recolección de información que permitió obtener resultados sobre las variables de mercado que, posteriormente determinarán la viabilidad del proyecto. El estudio técnico facilita la determinación de la capacidad, equipo, localización, tamaño y características de la planta de producción de confitería a base de semillas de zambo. Con la aplicación del estudio financiero se encarga de la evaluación económica financiera del proyecto, determina también los ingresos, costos y gastos de acuerdo al estudio de mercado, refleja resultados en los estados financieros e identifica la inversión final que requiere el proyecto. Dentro del capítulo administrativo se diseña la estructura organizacional, de manera que se haga uso eficiente de recursos físicos, materiales económicos; así como el correcto desenvolvimiento de actividades del talento humano. Además, se definen los aspectos filosóficos empresariales sobre los cuales va dirigido el accionar de la empresa y; que permita la consecución de objetivos. El análisis de impactos comprende los efectos que supone la creación y puesta en marcha del proyecto, el impacto es positivo tomando en cuenta los aspectos económicos, sociales y ambientales.

## ABSTRACT

The research project conducted in order to determine the creation of a microenterprise to produce and commercialize sweet with fig-leaf gourd seed in the Pimampiro canton, in the province of Imbabura; Seven chapters were developed with the elements required for the project.

The diagnosis allowed to determine through analysis environment allies, opportunities, threats and risks. The theoretical framework provides the scientific bases that serve as support for the project. The study identifies market supply and demand of sweets with fig-leaf gourd seed, using data collection tools that yielded results on the market variables that subsequently determine the feasibility of the project. The technical study facilitates the determination of capacity, equipment, location, size and characteristics of the production plant of sweets with fig-leaf gourd seeds. The financial study is responsible for the economic evaluation of the project financial, also determines the revenues, costs and expenses according to the market study; it reflects results in the financial statements and identifies the final investment required for the project. Within the administrative chapter organizational structure is designed and aimed to an efficient use of physical resources, economic materials; as well as the proper development of human resource activities. In addition, the philosophical aspects defined the business on which is directed the actions of the company; thus enabling the achievement of objectives.

Victor Rodriguez  
R



## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo de grado se lo dedico a mi familia, que; con sacrificios, esfuerzo y mucho amor me brindaron el apoyo permanente para culminar mis estudios. Especialmente a mis padres Marcela y Joselito, por quienes me he convertido en la persona que soy. A mis hermanos, quienes vieron reflejados en í el sueño de poder llegar a ser profesionales. Este logro es para ellos.*

**MARCELA NARVÁEZ.**

## AGRADECIMIENTO

*Gracias a Dios, por guiar cada día mis acciones para llegar a mi meta, a mis queridas amigas pingüis: Dany, Naty, Ale y Katty, a mis colegas: Joha, Carito y Tañi, que en este camino supieron brindarme su cariño y paciencia. Gracias también a cada uno de mis compañeros estudiantes: futuros médicos, enfermeras, nutricionistas, ingenieros, maestros, contadores, economistas, comunicadores, diseñadores, abogados, con quienes tuve la oportunidad de compartir conocimientos, experiencias y muchas alegrías. Gracias en especial a quien durante los últimos años estuvo junto a mi día con día ayudándome a crecer y guiándome para que me convierta en una mejor persona.*

*Gracias a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a mis docentes, quienes me brindaron sus conocimientos y depositaron la semilla de la curiosidad y la perseverancia impulsando siempre el propósito de ser profesionales. Quiero agradecer al Eco. Luis A. Cervantes, quien antes de partir de este mundo fue guía y apoyo para la culminación de mi carrera.*

**MARCELA NARVÁEZ**



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ABSTRACT .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE CUADROS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
PRESENTACIÓN .....	xiv
JUSTIFICACIÓN .....	xv
OBJETIVOS .....	xvi
METODOLOGÍA .....	xvi
CAPÍTULO I .....	17
1.1. Antecedentes .....	17
1.2. Objetivos diagnósticos .....	19
1.3. Desarrollo de indicadores .....	22
1.4. Determinación de la Oportunidad .....	30
CAPÍTULO II .....	31
2.1. Objetivos Del Marco Teórico .....	31
2.2. Microempresa .....	32
2.3. Confitería .....	32
2.4. Estudio De Mercado .....	33
2.5. Estudio Técnico .....	35
2.6. Estudio Económico Financiero .....	39
2.7. Estados Financieros .....	41
2.8. Indicadores Financieros .....	43
CAPÍTULO III .....	44
3.1. Objetivos .....	44
3.2. Variables .....	44
3.3. Indicadores .....	45

3.4.	Identificación del producto .....	47
3.5.	Segmentación del Mercado.....	47
3.6.	Identificación de la población.....	48
3.7.	Mercado Meta .....	49
3.8.	Cálculo de la Muestra .....	49
3.9.	Estratificación de la Muestra .....	50
3.10.	Técnicas e Instrumentos.....	50
3.11.	Análisis de la Demanda.....	63
3.12.	Identificación de la oferta.....	64
3.13.	Demanda Insatisfecha .....	66
3.14.	Análisis de Precios .....	66
3.15.	Comercialización.....	66
CAPÍTULO IV .....		69
4.1.	Objetivos.....	69
4.2.	Localización del proyecto .....	69
4.3.	Tamaño del Proyecto .....	72
4.4.	Ingeniería del Proyecto .....	74
4.5.	Inversión del Proyecto .....	79
CAPÍTULO V .....		82
5.1.	Objetivo .....	82
5.2.	Financiamiento de la inversión .....	82
5.3.	Determinación de ingresos.....	82
5.4.	Presupuesto de Costos y Gastos.....	83
5.5.	Estado de situación financiera .....	85
5.6.	Estado de resultados.....	86
5.7.	Flujo de caja.....	87
5.8.	Punto de equilibrio.....	87
5.9.	Beneficio Costo.....	89
CAPÍTULO VI.....		90
6.1.	Objetivos.....	90
6.2.	Aspectos Legales .....	91

6.3. Aspectos Filosóficos .....	98
6.4. Estructura organizacional .....	101
6.5. Manual de Funciones .....	103
CAPÍTULO VII.....	107
7.1. Objetivos.....	107
7.2. Valoración para el análisis de Impactos .....	107
7.3. Impacto Social .....	108
7.4. Impacto Económico .....	109
7.5. Impacto Ambiental .....	110
7.6. Impacto General.....	111
CONCLUSIONES.....	112
RECOMENDACIONES .....	114
REFERENCIAS .....	116
ANEXOS .....	120

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Valor nutricional semillas de zambo tostadas.....	18
Cuadro 2. Matriz de relación diagnóstica.....	21
Cuadro 3. Distribución poblacional por género.....	22
Cuadro 4. Distribución de la población por parroquia .....	22
Cuadro 5. Superficie sembrada de zambo en Ecuador .....	24
Cuadro 6. Instituciones Educativas por Parroquia .....	26
Cuadro 7. Matriz AOOD .....	29
Cuadro 8. Matriz Variables de Mercado .....	46
Cuadro 9. Valor nutricional semillas de zambo tostadas.....	47
Cuadro 10. Instituciones Educativas .....	48
Cuadro 11. Resultados Pregunta 1.....	52
Cuadro 12. Resultados pregunta 2.....	53
Cuadro 13. Resultados pregunta 3.....	54
Cuadro 14. Resultados pregunta 4.....	55
Cuadro 15. Resultados pregunta 5.....	56
Cuadro 16. Resultados pregunta 6.....	57
Cuadro 17. Resultados pregunta 7.....	58
Cuadro 18. Resultados pregunta 8.....	59
Cuadro 19. Resultados pregunta 9.....	60
Cuadro 20. Resultados pregunta 20.....	61
Cuadro 21. Resultados pregunta 11.....	62
Cuadro 22. Demanda .....	63
Cuadro 23. Demanda Proyectada .....	64
Cuadro 24. Oferta Actual.....	64
Cuadro 25. Datos históricos.....	64
Cuadro 26. Oferta Proyectada .....	65
Cuadro 27. Demanda Insatisfecha en Unidades de producto .....	66
Cuadro 28. Precios de la competencia.....	66

Cuadro 29. Determinación costo unitario.....	67
Cuadro 30. Variables de Microlocalización .....	72
Cuadro 31. Capacidad Utilizada de la Planta .....	73
Cuadro 32. Cobertura de la demanda .....	73
Cuadro 33. Materia Prima .....	74
Cuadro 34. Áreas de la planta.....	75
Cuadro 35. Simbología Diagrama de Flujo .....	76
Cuadro 36. Inversión fija del proyecto .....	79
Cuadro 37. Inversión Materia Prima Directa.....	79
Cuadro 38. Inversión Materia Prima Indirecta .....	79
Cuadro 39. Inversión en Personal.....	80
Cuadro 40. Servicios Básicos .....	80
Cuadro 41. Gasto De Ventas .....	80
Cuadro 42. Inversión Diferida .....	81
Cuadro 43. Estructura de la Inversión .....	81
Cuadro 44. Financiamiento de la Inversión.....	82
Cuadro 45. Producción e Ingresos .....	82
Cuadro 46. Detalle de Costos y Gastos .....	83
Cuadro 47. Detalle Costo Variable.....	83
Cuadro 48. Detalle Costos Fijos .....	83
Cuadro 49. Cálculo depreciación.....	84
Cuadro 50. Detalle Gastos .....	84
Cuadro 51. Detalle Costos Directos de Fabricación.....	84
Cuadro 52. Costos Indirectos de Fabricación.....	84
Cuadro 53. Detalle costo de producción.....	85
Cuadro 54. Estado de Situación Financiera.....	85
Cuadro 55. Estado de Resultados .....	86
Cuadro 56. Flujo de Caja.....	87
Cuadro 57. Detalle Punto de Equilibrio .....	87
Cuadro 58. Beneficio Costo. ....	89
Cuadro 59. Manual de Funciones - Asamblea.....	103

Cuadro 60. Manual de Funciones - Gerencia .....	104
Cuadro 61. Manual de Funciones - Comercialización .....	105
Cuadro 62. Manual de Funciones - Producción .....	106
Cuadro 63. Escala de Medición de Impactos .....	107
Cuadro 64. Medición de Impactos Sociales .....	108
Cuadro 65. Medición de Impactos Económicos .....	109
Cuadro 66. Medición de Impactos Ambientales .....	110
Cuadro 67. Nivel de Impacto General .....	111

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumo de Confitería Artesanal .....	52
Gráfico 2. Tipos de confitería.....	53
Gráfico 3. Conocimiento de la Materia prima.....	54
Gráfico 4. Propiedades del producto .....	55
Gráfico 5. Consumo de confites con semillas de zambo.....	56
Gráfico 6. Frecuencia de Compra.....	57
Gráfico 7. Lugar de Compra.....	58
Gráfico 8. Precio por Unidad.....	59
Gráfico 9. Características del Producto .....	60
Gráfico 10. Medios de Información .....	61
Gráfico 11. Disposición de Compra .....	62
Gráfico 12. Tendencia de la Oferta .....	65
Gráfico 13. Ubicación geográfica.....	70
Gráfico 14. Microlocalización.....	71
Gráfico 15. Distribución de la planta.....	75
Gráfico 16. Flujograma de proceso .....	77
Gráfico 17. Gráfica período de desfase .....	81
Gráfico 18. Gráfico Punto de Equilibrio .....	88
Gráfico 19. Slogan y Logo .....	99
Gráfico 20. Organigrama.....	102

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta .....	121
Anexo 2. Semillas de zambo .....	124
Anexo 3. Selección de semillas .....	124
Anexo 4. Tostado de semillas .....	124
Anexo 5. Semillas caramelizadas .....	125
Anexo 6. Cocinas Industrial .....	125
Anexo 7. Pailas de bronce .....	125
Anexo 8. Balanza digital .....	126
Anexo 9. Selladora .....	126
Anexo 10. Referencia Ubicación de la microempresa .....	126



## **PRESENTACIÓN**

El proyecto a continuación presentado consiste en la propuesta para la creación de una microempresa para la producción y comercialización de confitería a base de semilla de zambo en el Cantón Pimampiro, mismo que se desarrolla a través de los siguientes capítulos:

El primer capítulo corresponde al Diagnóstico Situacional, donde se obtiene información del entorno y se analiza para determinar la situación del mercado y determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.

El segundo capítulo Marco Teórico comprende todas aquellas fuentes de información requeridas para la investigación obtenidas mediante revisión de literatura bibliográfica.

En el tercer capítulo se realiza un Estudio de Mercado en el Cantón Pimampiro, donde mediante encuestas se realiza investigación de campo para obtener datos correspondientes al grado de aceptación del producto y a su vez, analizar las condiciones del mercado meta.

El cuarto capítulo desarrolla el Estudio Técnico, que mediante el análisis de factores determina la localización y tamaño del proyecto; la tecnología requerida, diseño de instalaciones y proceso productivo que permita alcanzar la eficiencia de las operaciones.

El capítulo quinto corresponde al Estudio Financiero, donde aplicando herramientas de evaluación determinan los rendimientos anuales del proyecto, así como el punto de equilibrio que permitirán obtener información confiable para la toma de decisiones.

En el sexto capítulo se diseña la Estructura Organizacional de la microempresa que establece todos los aspectos organizativos y regulatorios para constituir la microempresa.

El séptimo capítulo corresponde a la evaluación de impactos que puede generar la creación del proyecto, este análisis permite obtener información sobre los beneficios, daños y eventualidades que pudieran existir; y de acuerdo a ello preparar las medidas adecuadas.

## JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de Creación de una Microempresa para la Producción y Comercialización de Confeitería a Base de Semilla de Zambo es importante porque permite brindar productos dulces elaborados con semillas naturales altos en valor proteico y grasas saludables que son esenciales para mantener la concentración especialmente en los grupos escolares del cantón; reduciendo así el consumo de dulces y comida chatarra. Además, la creación de la microempresa fomenta el cultivo del fruto denominado como zambo y que éste no sea destinado solamente para autoconsumo sino para obtener ingresos adicionales. El proyecto promueve la cultura de emprendimiento con ideas innovadoras, siendo un ejemplo local para que las comunidades desarrollen visión microempresaria que contribuya al desarrollo local y bienestar de la comunidad.

La creación de la Microempresa es factible por cuanto la producción de materia prima se encuentra en el cantón, cuyo cultivo generalmente es asociado a otros productos tradicionales de los sectores rurales. Los beneficiarios directos son los agricultores que producen el fruto, quienes se constituyen como proveedores directos de materia prima.

El proyecto es innovador debido a que en el mercado no existen productos dulces elaborados de forma artesanal y a partir de semillas naturales, en este caso las semillas de zambo no son destinadas para elaborar derivados de ningún tipo, por el desconocimiento de sus propiedades nutricionales.

## OBJETIVOS

**GENERAL:** Desarrollar la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de confitería a base de semilla de zambo.

### ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico situacional del entorno para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de una empresa productora y comercializadora de confitería a base de semilla de zambo.
- Identificar todas aquellas fuentes de información que proporcionen las bases teóricas necesarias que sirvan como sustento del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, la oferta, los precios y la comercialización.
- Realizar el estudio técnico para determinar la localización, tamaño e inversión necesarios para el funcionamiento del proyecto.
- Realizar un estudio financiero que permita determinar ingresos, egresos, costos y gastos incurridos en el proyecto.
- Definir la estructura organizacional para la eficiente administración de los recursos material, tecnológico y talento humano intervinientes en el proyecto.
- Determinar el nivel de impacto que genera la creación del proyecto en aspectos sociales, económicos y ambientales.

## METODOLOGÍA

Para realizar el estudio se utilizó métodos científicos, deductivos, inductivos y analíticos por medio de los cuales se determina los procesos y requerimientos necesarios para la producción de confitería con semilla de zambo.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La fase diagnóstica permite ubicar la realidad de la investigación e identificar los factores que influyen sobre ella, ayudando así a determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para el proyecto.

#### 1.1. Antecedentes

Ecuador es rico en cultura y gastronomía, donde algo característico de los pueblos, cantones y comunidades es la preparación de productos tradicionales como los dulces elaborados con ingredientes propios de la zona que resultan atractivos por la mezcla de texturas, sabores y colores, lo que permite mantener las costumbres de los pueblos y con ello fomentar el atractivo turístico (C. Bravo, 2018).

La comercialización de este tipo de productos se realiza en puestos o ferias organizadas por el Ministerio de Industrias y Productividad, (2018). En lugares como el Centro Histórico de la Ciudad de Quito por ejemplo se localiza un taller familiar de dulces típicos, entre ellos manjar de leche, confites de maní, dulces de guayaba, claritas, turrone, cocadas y otras delicias. (Turismo, 2018).

Los dulces tradicionales son recetas que se transmiten de generación en generación. Según El Telégrafo, (2018) para el escritor, catedrático y estudioso culinario Julio Pazos Barrera los típicos dulces tradicionales se modifican e incluso desaparecen por el uso de ingredientes diferentes a los originales en su preparación.

El zambo es reconocido en las zonas rurales del país, donde los campesinos lo cultivan para consumo interno y es aprovechado principalmente por la pulpa, que es utilizada para su alimentación diaria; sin embargo la mayoría de veces las semillas de este fruto son desechadas porque no se tiene el conocimiento de sus propiedades o sobre que se puede hacer con ellas.(Silva, 2017).

El cultivo de zambo es de ciclo corto que dura de 6 a 8 meses, se da en zonas de clima templado principalmente en las provincias de Loja, Ambato, Chimborazo e Imbabura y no necesita condiciones específicas para el cultivo, ya que este crece en laderas, acequias y quebradas de forma silvestre (Silva, 2017).

En la Sierra ecuatoriana se comercializan las semillas de zambo crudas y en presentación de 180 gr (Camari, 2014), mismas que se utilizan únicamente en forma natural para la elaboración de platillos en la alimentación diaria, sin darle a éstas ningún tipo de tratamiento o procesamiento adicional para su consumo.

Las semillas de zambo son fuente de vitamina A, que proporcionan energía al cuerpo, y:

Con una amplia variedad de nutrientes desde magnesio y manganeso hasta el cobre, proteínas, calcio, fósforo potasio, fibra y zinc. Contienen una gran variedad de compuestos vegetales benéficos, conocidos como fitoesteroles y antioxidantes captadores de radicales libres, lo cual le proporciona un impulso adicional a su salud. (Mercola, 2016)

**Cuadro 1.** Valor nutricional semillas de zambo tostadas

Descripción	U. Medida	Cantidad
Energía	u	600
Grasas	Gr.	56,40
Calorías	kcal	573
Proteína	Gr.	28,60
Glúcidos	Gr.	7,10
Hierro	Mg.	11,60
Fibra	Gr.	2,10
Calcio	Mg.	92,00
Vitamina A	Mg.	5,00

Tomado de: (Lozano, 2017)

## **1.2. Objetivos diagnósticos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional del entorno para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de una empresa productora y comercializadora de confitería a base de semilla de zambo en el Cantón Pimampiro.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los aspectos demográficos que influyen en el proyecto
- Identificar la situación económica del sector
- Realizar un análisis sobre el conocimiento para hacer uso de las semillas de zambo y sus hábitos de consumo.
- Conocer el proceso regulatorio para la creación y puesta en marcha de una microempresa.

### **1.2.3. Variables**

Se identifica los siguientes aspectos de estudio para el proyecto:

- Aspecto Demográfico
- Aspecto Económico
- Aspecto Cultural
- Aspecto Regulatorio

### **1.2.4. Indicadores**

- a) Aspecto Demográfico
  - Población
  - Grupos de Edad (niños de UE)
  - Nivel económico

b) Aspecto Económico

- Sector Agrícola
- Sector Industrial
- Sector Servicios
- Empleo

c) Aspecto Social

- Nivel de educación
- Cultura - Hábitos de consumo

d) Aspecto Regulatorio

- Regulación MIPYMES
- Leyes de Educación

**Cuadro 2.** Matriz de relación diagnóstica

<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes De Información</b>	<b>Técnicas De Recolección De La Información</b>
Analizar los aspectos demográficos que influyen en el proyecto	Aspectos Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población</li> <li>• Grupos de Edad (niños de UE)</li> <li>• Nivel económico</li> </ul>	Datos estadísticos  Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial PDOT Pimampiro 2014-2027	Bibliográfica
Identificar la situación económica del sector	Aspectos Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector Agrícola</li> <li>• Sector Industrial</li> <li>• Servicios – Comercio N° U.E.</li> <li>• Empleo</li> </ul>	Municipio de Pimampiro Población	Observación directa Entrevistas
Realizar un análisis sobre el conocimiento para hacer uso de las semillas de zambo y sus hábitos de consumo.	Aspectos Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de educación</li> <li>• Cultural - Hábitos de consumo</li> </ul>	Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial PDOT Pimampiro 2014-2027	Observación directa
Conocer el proceso regulatorio para la creación y puesta en marcha de una microempresa.	Aspectos Regulatorios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulación MIPYMES</li> <li>• Ley de educación (Reglamento de bares escolares)</li> </ul>	Servicio de Rentas Internas - SRI Economía Popular y Solidaria  Ministerio de la Industria y Productividad- MIPRO	Bibliográfica



### 1.3. Desarrollo de indicadores

De acuerdo a las variables identificadas se detalla sus indicadores:

#### a) Aspecto Demográfico

##### Población

Según el censo de población INEC 2010, San Pedro de Pimampiro tiene 12970 habitantes distribuidos de la siguiente manera:

**Cuadro 3.** Distribución poblacional por género

Área	Mujeres	Hombres	Total
<b>Urbana</b>	2644	2494	5138
<b>Rural</b>	3878	3954	7832
<b>Total</b>	6552	6448	12970

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Pimampiro 2014

La población que oscila entre los 13000 y 13500 habitantes, el 64% corresponde al sector rural con la siguiente distribución: (SNI, 2015, pág. 105)

**Cuadro 4.** Distribución de la población por parroquia

Parroquia	Hombres	Mujeres
Chugá	577	503
San Francisco de Sigsipamba	656	613
Mariano Acosta	756	788
Pimampiro	4618	4459

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Pimampiro 2014

La población del cantón es relativamente joven, pues los rangos de mayor población están entre los 4 y 24 años, siendo el grupo de 10 a 14 años de edad el de mayor población en el año 2010. (págs. 111-112)

#### Grupos de Edad (Estudiantes UE)

De acuerdo al grupo de mayor población, “La mayor tasa de escolaridad se presenta en el grupo de educación primaria de 5 a 12 años, alcanzando la educación general básica” (Plan de Ordenamiento Territorial Cantón San Pedro de Pimampiro, pág. 102). misma que se concentra en la Unidad Educativa Pimampiro ubicada en la parroquia Urbana del Cantón, sin embargo, para garantizar el acceso a la educación se han establecido dos circuitos más en las parroquias de Mariano Acosta y Sigsipamba.

La inasistencia de los escolares de educación básica tanto en el sector urbano como en el rural es mínima. En el nivel secundario existe un ausentismo de aproximadamente el 40% al igual que en el nivel de bachillerato.

De acuerdo a lo manifestado en el Distrito de educación, la demanda para el próximo período escolar tiende a incrementarse, por lo que se hace necesario la adecuación de nuevos espacios para el cuerpo estudiantil.

#### Nivel económico

En el cantón Pimampiro 1740 personas se encuentran sobre la línea de pobreza, según el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social son quienes cubren todas sus necesidades básicas.

#### **b) Aspecto Económico**

##### Sector Agrícola

El Zambo se cultiva en diversos pisos altitudinales, que van desde el nivel del mar hasta los 3.200 metros sobre el nivel del mar. Su cultivo siempre se encuentra haciendo parte de los sistemas asociativos de producción que aún se practican en el Ecuador y su cosecha se realiza a partir de los seis meses después de la plantación. (Valdivieso, 2015, pág 12.)

El cultivo de zambo se realiza en valles templados interandinos como por ejemplo en las provincias de Azuay, Bolívar, Cañar, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua y Loja, pues actualmente los cultivos andinos ocupan 150.000 hectáreas, y de éstas 24.720 están en Imbabura, cuyo fin es el autoconsumo.

**Cuadro 5.** Superficie sembrada de zambo en Ecuador

<b>Provincia</b>	<b>Monocultivo (Superficie Sembrada Ha.)</b>	<b>Asociado (Superficie Sembrada Ha.)</b>
Azuay	2.731	1.894,65
Bolívar	4.489	1.035
Cañar	-----	20.197
Chimborazo	2.977	38.023
Cotopaxi	23.198	39.795
Imbabura	0,21	24.720
Loja	23.536	249.486
Morona Santiago	6.734	0,35
Pichincha	5.393	22.555
Tungurahua	10.956	20,187

Fuente: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7051/1/UDLA-EC-TTAB-2017-05.pdf>

El zambo es una opción interesante para la diversificación agrícola, por la permanente demanda del mercado, la diversidad de aplicaciones culinarias en la dieta familiar y las posibilidades de su uso para la fabricación de dulces.

La población económicamente activa del cantón Pimampiro es mayor al 47.8%, las cuales se dedican en su mayoría a las actividades agrícolas y silvicultura. Los niveles de crecimiento de la capacidad productiva y económica se han visto afectadas por la escasa inversión, la falta de tecnología agrícola y la falta de asociatividad que permita inducir de manera consolidada a un mercado. (Plan de Ordenamiento Territorial Cantón San Pedro de Pimampiro, pág. 125)

## Sector Industrial

La industria metalmecánica es uno de los sectores que han tenido mayor desarrollo en la ciudad de Ibarra, mismos que se encuentran ubicados en la cabecera cantonal, es importante puesto que los elementos industriales (cocinas) son más factibles de conseguir en la capital de la provincia. (IBARRA, 2015, pág. 120)

## Sector Servicios

### Comercio

En el Cantón las actividades comerciales son las consideradas como abastos y los servicios de transporte de personas y carga.

Las tiendas comerciales representan el 35.62%, los locales de preparación de alimentos es el 16,62% que son las más representativas. Existe también el comercio minorista que es para consumo interno entre los cuales los principales productos son frutas, verduras, alimentos procesados, ropa, carnes, entre otros.

### Unidades Educativas

Con la unificación de las instituciones educativas a partir del año 2014 en el sector urbano la formación escolar fiscal está adscrita a la Unidad Educativa Pimampiro que comprende la educación inicial, básica y el bachillerato, misma que se organiza en 4 bloques. Existe también el Centro de formación artesanal “Pueblo sin fronteras” que brinda servicio de bachillerato. (SNI, pág. 112)

En cuanto a las instituciones particulares existe una unidad de educación básica y bachillerato y dos centros de educación inicial.

En el sector rural la educación es netamente fiscal, se presentan unidades educativas con el siguiente detalle:

**Cuadro 6.** Instituciones Educativas por Parroquia

<b>Parroquia</b>	<b>Institución Educativa</b>
Mariano Acosta	Unidad Educativa Silvio Luis Haro Alvear
	Escuelas De Educación Básica: -Diógenes Paredes -Atahualpa
San Francisco De Sigsipamba	Colegio Provincia De Los Lagos
	Escuelas De Educación Básica: -Gran Colombia -Eduardo Grijalva -Humberto Román -Jaime Roldós Aguilera -Juan Benigno Vela -Luis Enrique Cevallos -Provincia Del Carchi -Simón Bolívar
Chugá	Escuelas De Educación Básica: -Alfonso Almeida Andrade -Hugo Larrea Andrade -Humberto García Ortiz -Manuelita Sáenz -Monseñor Leónidas Proaño

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Pimampiro 2014

### Empleo

La población económicamente activa en el sector rural es mayor al 50%, mientras en el sector urbano es de 42.2%, lo que indica que la principal actividad productiva es la agricultura. Entre las ocupaciones de la población pimampireña en la parte urbana son aproximadamente 2291 personas y en el sector rural 3187 personas. La razón por la que la ocupación en el sector rural es mayor se debe a que se dedican al cultivo de productos como sustento económico.

### **c) Aspecto Social**

#### Nivel de educación

La mayor parte de la población alcanza el nivel de escolaridad general básica, pues al igual que niños en edades escolares los programas de alfabetización han hecho que la tasa de analfabetismo sea reducida al mínimo.

#### Cultura - Hábitos de consumo

El zambo es muy apetecido en la dieta de los ecuatorianos, pero su especial consumo, se da durante la celebración de la Semana Santa, haciendo parte de la conocida “fanesca” plato tradicional a base de 12 granos. Con las semillas del zambo secas y tostadas se hace la conocida “granola” que es consumida en la dieta nutricional por personas enfermas; la pepa de zambo molida con ají es una deliciosa salsa para acompañar tamales, humitas y carnes guisadas, que hacen parte de la generosa gastronomía popular.

La población del sector rural cultiva y consume la mayor parte de los productos de su dieta alimenticia, en el sector urbano en cambio la dieta está bajo la influencia de productos semielaborados y procesados. En los dos casos la tendencia actual va hacia el consumo de productos de origen natural, sin procesos químicos puesto que éstos son considerados perjudiciales para la salud.

### **d) Aspecto Regulatorio**

#### Regulación MIPYMES

La microempresa es una unidad económica dedicada a una actividad específica. Generalmente son negocios familiares que ejercen una actividad económica regular. (Carmen, pág. 4) Dentro de la legislación ecuatoriana un fin establecido en el Código Orgánico De La Producción es el de impulsar el desarrollo productivo y promover las actividades de Economía Popular y Solidaria.

Para ello organismos como la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Industrias y Productividad han establecido tanto oportunidades como lineamientos bajo los cuales debe constituirse y operar la microempresa.

## Ley de Educación

De acuerdo a la ley de educación pluricultural actualizada en 2017 señala que los niños, niñas y adolescentes constituyen un grupo de atención prioritaria y que el estado garantizará instituciones saludables y seguras, en ellas integrando el acceso a todos los servicios básicos incluido en ellos la salud integral. (Ley Orgánica de Educación Pluricultural, 2017, pág. 32)

## Oportunidades para la microempresa

La microempresa es el principal aporte para construir un sistema económico social, solidario y sostenible con el aprovechamiento de la producción local de acuerdo a los lineamientos del plan de desarrollo (CIPRADEC, 2014). Ser una microempresa puede resultar una gran oportunidad, pues según Orlandi, (2015, pág 12). el interés se centra en este sector debido a que tiene un gran potencial de crecimiento, los costos de transporte y comunicaciones disminuyen, son puerta para la transformación y aprovechamiento de ventajas comparativas, son adaptables a las nuevas circunstancias. Además, la OMC creó un marco jurídico dirigido a un sistema de comercio mundial abierto; es decir más inclusivo con las pequeñas empresas.

## Créditos Microempresa

La CFN cuenta con un producto que apoya al emprendedor; pues este llega a cubrir hasta el 50% de la garantía en su solicitud de crédito (Ekos, 2017, pág 2). La CFN conjuntamente con el Banco del Pacífico mantiene un producto financiero denominado “Emprendedor Pacífico”, con las mejores condiciones de pago y tasas del sistema financiero privado, sin garantías que van dirigidos a las pequeñas y medianas empresas que necesiten, otorgando hasta un monto de USD 300.000.

### 1.3.1. Determinación de Aliados Oponentes Oportunidades y Riesgos

Para el análisis de los factores situacionales del proyecto se presenta la siguiente tabla:

**Cuadro 7.** Matriz AOOR

<b>Aliados</b>	<b>Oponentes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto con valor nutricional de proteínas y grasas saludables.</li> <li>- Grupos de escolares matriculados con asistencia normal a las instituciones.</li> <li>- Bares de unidades educativas.</li> <li>- Producción agrícola de zambo. (Proveedores)</li> <li>- Proveedores del sector comercial constituido por tiendas de abasto, víveres y ferias locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productor local de maní confitado en el sector urbano.</li> <li>- Productor local de habas dulces en el sector urbano.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Riesgos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta tasa de escolaridad a nivel básico y secundario de la población.</li> <li>- Población urbana con mayor poder adquisitivo.</li> <li>- Hábitos alimenticios del consumidor por productos nutritivos artesanales.</li> <li>- Oportunidad de financiamiento gubernamentales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resultados que no permitan recuperar la inversión inicial.</li> <li>- Procesos tardados para permisos legales y de operación para el funcionamiento de la empresa.</li> </ul>



#### **1.4. Determinación de la Oportunidad**

El zambo es conocido, sin embargo, no se ha hecho uso de sus semillas en productos que están al alcance del sector que son especialmente niños y jóvenes quienes necesitan consumir alimentos ricos en propiedades para mantener su concentración diaria y no afectar la salud con el consumo de comida chatarra.

La oportunidad de negocio se determina especialmente con base en el contenido nutritivo del producto hecho con las semillas, siendo este una alternativa que, no solo tiene buen sabor, si no que proporciona al organismo altos niveles de proteína, grasas saludables y hierro.

En este caso el consumidor directo del producto son individuos en edad escolar que asisten a clases académicas de forma recurrente en las instituciones de educación, en donde cada una de ellas provee a sus estudiantes de un Bar donde éstos pueden adquirir productos alimenticios en las horas determinadas para receso durante la jornada.

Además, el sector proporciona los elementos necesarios para la producción, tales como el sector agrícola conformado por pequeños agricultores de los que se obtiene las semillas y los pequeños comerciantes de tiendas y ferias quienes están prestos y cuentan con la capacidad de proporcionar la materia prima necesaria para que se desarrolle el proyecto, puesto que esto también generará un dinamismo y mayor aprovechamiento de la tierra en los sectores rurales, lo que contribuye a mejorar la producción y con ella la calidad de vida de los involucrados.

Luego de realizado el diagnóstico situacional se determina que el Cantón Pimampiro es un potencial para la oportunidad de creación de negocio para elaborar y comercializar este tipo de producto.

Por lo expuesto, se presenta la implementación del proyecto con tema: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONFITERÍA A BASE DE SEMILLA DE ZAMBO EN EL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA.”**

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

El marco teórico constituye todas aquellas fuentes de información necesarias para realizar el proyecto. En él se presenta el fundamento teórico con la descripción de los conceptos que permitan su interpretación, tales como:

- Microempresa
- Mercado
- Localización del proyecto
- Inversiones

#### **2.1. Objetivos del Marco Teórico**

##### **2.1.1. Objetivo General**

Desarrollar un marco teórico que permita identificar todas aquellas fuentes de información que proporcionen las bases teóricas necesarias que sirvan como sustento del proyecto.

##### **2.1.2. Objetivos específicos**

- Establecer de manera teórica las investigaciones a realizarse en el proyecto.
- Proveer información clara desarrollada para la comprensión e interpretación.

## 2.2. MICROEMPRESA

La microempresa según la (USAID, 2014):

*“Es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar.” (pág. 6).*

La microempresa comprende pequeños negocios dedicados a actividades comunes cuyos gastos no son elevados y sus ingresos constituyen parte significativa en la economía de sus propietarios.

La microempresa “genera alrededor del 25% de la mano de obra urbana a nivel nacional, es decir son un componente importante de la economía urbana” (USAID, 2014, pág. 32). De acuerdo con el Servicio de rentas Internas la Microempresa representa el 97% de organizaciones que produce ingresos económicos, es uno de los generadores de riqueza y empleo del país, es así que ésta representa el 25% de las fuentes de ingresos no petroleros del PIB; llegando a constituir el 11% del total de exportaciones. (Telégrafo, 2016, pág.1).

## 2.3. CONFITERÍA

Según lo manifestado por Larousse Gastronomique, (2019), en su diccionario gastronómico:

*“Son Productos alimenticios a base de azúcar, golosinas y caramelos. También se llama confitería al conjunto de las técnicas artesanales o industriales del trabajo del azúcar.” (pág. 2)*

Son productos derivados o que incorporan azúcar, miel, jarabes dulces, frutas frescas o en conserva.

## 2.4. ESTUDIO DE MERCADO

Para Philip Kotler (2014):

*“Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.” Mediante esta herramienta se obtiene datos valiosos para la toma de decisiones. (pág. 68)*

La investigación de mercado se utiliza para obtener datos basados en perfil del consumidor y estimar la oportunidad de participación del producto en el mercado. Los resultados del estudio facilitan la toma de decisiones en cuanto a las variables investigadas.

### 2.4.1. Mercado

Según Bonta y Farber (2016):

*“Es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.” (pág. 30).*

El mercado es el conjunto de compradores y oferentes se encuentran en un espacio para el intercambio de bienes y servicios acordes a sus necesidades y capacidades adquisitivas.

### 2.4.2. Oferta

*“La oferta se determina por la cantidad concreta de productos que se introducen en el mercado a un precio dado y en un momento determinado. Generalmente la cantidad ofrecida de producto es proporcional al precio fijado en ellos.” (Gizeh, 2009, pág. 7)*

La oferta es la cantidad de producto disponible para la venta en el mercado en un período de tiempo determinado.

### **2.4.3. Demanda**

*“La demanda constituye la cantidad de producto que se encuentra en capacidad de adquirir el consumidor en un tiempo determinado; es decir la necesidad de un producto y el poder adquisitivo para obtenerlo mediante una transacción.”* (Baena Graciá, pág. 41)

La demanda corresponde a la cantidad de bienes o servicios que el consumidor se encuentra en capacidad de comprar de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo.

### **2.4.4. Precio**

*“Es el valor atribuido a una mercancía. Es un factor determinante dentro de la demanda de productos y servicios, pues las fluctuaciones de éste repercuten directamente en la cantidad adquirida por el consumidor.”* (Marx, 2004, pág. 68)

El precio corresponde a una variable del marketing y hace referencia al valor de un producto en el mercado, generalmente este se fija con base en recuperar los costos utilizados adicional a un margen de ganancia.

### **2.4.5. Comercialización**

El diccionario de marketing define a la comercialización como:

*“Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas”.* (Velásquez, 2014, pág. 27).

La comercialización es el conjunto de acciones para intercambiar bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor, mismos que permiten cubrir las necesidades.

#### **2.4.6. Canales de distribución**

*“Un canal de distribución o canal de marketing es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.” (Velásquez, 2014, pág. 58)*

Los canales de distribución constituyen las redes que facilitan el proceso de comercializar los productos con los consumidores finales.

### **2.5. ESTUDIO TÉCNICO**

*“Constituye el análisis de los elementos básicos de la ingeniería del producto, lo que determinará la inversión y permitirá conocer la viabilidad del proyecto.” (Parra, Navarro, Osobampo, Cano, & Gálvez, 2015, pág. 47)*

El estudio técnico estudia todos los elementos para la composición del proyecto, determinando así las condiciones óptimas para las operaciones.

#### **2.5.1. Localización del proyecto**

*“Comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macrolocalización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como microlocalización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto.” (Antonio, 2015, pág. 87).*

Hace referencia a la ubicación geográfica del mercado, para esto tomando en cuenta las materias primas y el consumidor final, permite encontrar la ubicación con las condiciones más adecuadas para las actividades.

### **2.5.2. Tamaño del proyecto**

*“Es la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante el estudio del proyecto. Es importante definir la unidad de medida del producto y la cantidad que se va a producir por unidad determinada de tiempo.” (Antonio, 2015, pág. 90)*

El tamaño del proyecto permite definir la cantidad de producción en base a los equipos y material disponible. El tamaño depende de la capacidad en la que se encuentra la planta.

### **2.5.3. Materia Prima**

Según (Mercedes Bravo, 2015):

*“La Materia Prima es el material o materiales sobre los cuales se realiza la transformación y que se identifican plenamente con el producto elaborado por lo que resulta fácil su medición y cuantificación. Constituyen el primer elemento del costo de producción.” (pág. 92)*

La Materia Prima es la base del producto, incluye todo aquel material que posterior a un proceso de transformación origine como resultado mercancía para vender.

### **2.5.4. Mano de Obra**

Constituye el segundo elemento del costo. Para (Mercedes Bravo, 2015):

*“Es el esfuerzo físico o mental que se consume y que realizan los trabajadores en la elaboración del producto mediante os procesos de transformación. Es el salario que se paga a los trabajadores que intervienen directamente en la fabricación del producto.” (pág. 97)*

La Mano de Obra comprende el trabajo de las personas que intervienen en el proceso, el esfuerzo y energía invertido en la elaboración de bienes y la prestación de servicios.

### **2.5.5. Inversión**

*“Es la asignación de recursos en el presente con el fin de obtener rendimientos positivos en un futuro.” (Mendoza, 2016, pág. 62).*

La inversión son todos aquellos recursos que se utilizan para la realización del proyecto, con el afán de obtener rentas mediante el aprovechamiento de los mismos en las diferentes operaciones.

### **2.5.6. Inversión Fija**

*“Son los gastos que se realizan en bienes necesarios para en funcionamiento del proyecto como maquinaria, muebles, vehículos, locales.” (Antonio, 2015, pág. 15).*

Dentro de la inversión fija se comprenden los recursos que se destinan a la adquisición de capitales fijos, activos físicos que mejoran la producción.

### **2.5.7. Inversión diferida**

*“Son los desembolsos que realiza una empresa para la puesta en marcha del plan de negocio, tales como estudios técnicos, económicos y jurídicos, gastos de creación, montaje, ensayos y puesta en marcha, pago por uso de marcas, patentes y gastos para la capacitación y entrenamiento del personal. (Antonio, 2015, pág. 17).*

La inversión diferida son los pagos que se realizan sobre servicios requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

### **2.5.8. Capital de trabajo**

*“El capital de trabajo es una medida utilizada comúnmente para expresar la relación entre activos y pasivos corrientes.” (Meigs, Williams, Haka, & Bettner, 2015, pág. 72)*

El capital de trabajo son todos aquellos recursos que la empresa requiere para poder operar, el cual se invierte para obtener utilidades como resultado de las actividades.



## **2.5.9. PROCESO PRODUCTIVO**

### **2.5.9.1. Selección de Insumos**

*“Para asegurar la calidad del producto final, sea cual sea su grado de elaboración, es de vital importancia asegurar la calidad de las materias primas con las que se preparará, en la fábrica de piensos, el alimento balanceado para animales. Además de un control efectivo de las características de las materias primas que llegan a la fábrica de pienso dentro de las que se encuentran”* (Red, Ecu Red, 2017, pág. 1).

La selección de insumos consiste en evaluar las características de los materiales a fin de seleccionar los mejores para asegurar la calidad del producto final.

### **2.5.10. Lavado**

*“Consiste en la separación de impurezas de la materia prima. La limpieza separa los contaminantes de las materias primas.”* (Ecu Red, 2017, pág. 4)

Es el proceso previo a la transformación que, mediante el uso de agua se remueven componentes no aptos que se encuentran en la materia prima, dejándola lista para el proceso.

### **2.5.11. Tostado**

*“El calentamiento de alimentos sobre todo vegetales sin añadir líquidos, a altas temperaturas (de hasta 300°C) se denomina tostar.”* (Ibáñez, 2015, pág. 36)

Consiste en poner a alta temperatura los alimentos para activar sus propiedades, generalmente utilizado con las semillas, dejando que aumenten su tamaño.

### **2.5.12. Caramelizado**

*“Transformar azúcar en caramelo por acción del fuego. Esta manipulación culinaria, que exige precisión, se emplea sobre todo en pastelería. El término es usado en diversidad de acciones como cocinar una preparación o ingrediente cuyo contenido de azúcar pueda caramelizarse transcurrido un tiempo determinado.”* (Larousse, 2019, pág. 3)

Consiste en la transformación sólida de azúcar o dulce a una consistencia más blanda mediante el uso de temperatura (fuego).

### **2.5.13. Enfriamiento**

*“El enfriamiento es el período de tiempo o etapa durante la cual los alimentos cocinados pasan de tener temperaturas internas iguales o superiores a 65° C (una vez finalizada su cocción).”* (María, 2017, pág. 1)

Es el proceso mediante el cual posterior a la cocción se disminuye la temperatura de los productos utilizando la temperatura del ambiente o medios de refrigeración.

### **2.5.14. Distribución**

*“Conjunto de acciones que se llevan a cabo desde que un producto se elabora por parte del fabricante hasta que es comprado por el consumidor final. El objetivo de la distribución es garantizar la llegada de un producto o bien hasta el cliente.”* (García, 2017, pág. 1)

Es el proceso mediante el cual se pone a disposición los productos en los puntos definidos para su venta y consumo final del cliente.

## **2.6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

*“Este permite conocer los insumos necesarios y la relación directa del producto con la rentabilidad a largo plazo.”* (Luna, 2014, pág. 56)

Constituye una herramienta para determinar la rentabilidad del negocio, utilizando información sobre las ventas, la demanda del mercado y los costos de producción relacionados en las operaciones.

### **2.6.1. Ingreso por ventas**

*“Es un aspecto importante del estudio, pues expresa en términos monetarios la viabilidad del proyecto. Este ingreso depende de factores como la cantidad vendida y el valor monetario por cada unidad del producto.” (Luna, 2014, pág. 58)*

Los ingresos por ventas son el resultado de la comercialización de productos a un precio determinado con el consumidor.

### **2.6.2. Costos**

De acuerdo a Mercedes Bravo y Carmita Ubidia en su publicación denominada Contabilidad de Costos (2007):

*“Se determina que los costos son desembolsos que realiza la empresa para la fabricación o elaboración de un producto o la prestación de un servicio.” (pág. 102)*

Son aquellos valores incurridos en la compra de los materiales que se requiere para producir.

### **2.6.3. Costos fijos**

*“Son aquellos que se mantienen constantes cualquiera que sea el volumen de producción. Costos cuyo total no varía a lo largo de un gran volumen de producción. Los costos unitarios disminuyen en la medida en que el volumen de producción aumenta.” (M. Bravo & Ubidia, 2015, pág. 117)*

Son valores que no tienen relación con el número de unidades producidas y se mantienen iguales independientemente de la cantidad de producción.

### **2.6.4. Costos variables**

De acuerdo con Mercedes Bravo & Ubidia (2015), los costos variables son:

*“Costos cuyo total varía en proporción directa a los cambios en su actividad correspondiente. Varían de acuerdo al volumen de producción.” (pág. 121)*

Son costos relacionados directamente con la cantidad de productos elaborados, este sufre modificaciones cada vez que se modifican los volúmenes de producción; es decir si aumenta la actividad se incrementará en costo variable en igual forma.

#### **2.6.5. Gastos**

*“Los gastos son desembolsos presentes, pasados o futuros realizados al adquirir bienes o servicios que, al ser usados, consumidos o utilizados, proporcionan beneficios o satisfacciones e impulsan directamente a la generación de una renta. Ciertos gastos son indispensables para el funcionamiento de la empresa, otros resultan necesarios e incluso algunos son prescindibles.” (Sánchez, 2014, pág 97).*

Los gastos implican desembolsos que no son recuperables, generalmente en servicios que son necesarios para la producción. Los gastos abarcan tanto los costos indirectos y directos de los sistemas de producción y operaciones.

#### **2.6.6. Utilidad Operacional**

Según lo manifestado por Pedro Zapata la Utilidad operacional es:

*“El resultado importante que se obtiene al restar de la utilidad bruta en ventas el monto de los gastos operacionales; esta información es trascendental, puesto que el resultado medirá la bondad de la gestión administrativa.”(2014, pág. 101)*

La utilidad refleja los resultados luego de disminuir aquellos gastos incurridos en las operaciones.

### **2.7. ESTADOS FINANCIEROS**

De acuerdo con la definición de Zapata Sánchez, sobre los estados financieros

*“Son informes que se elaboran al finalizar un período contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica financiera de la empresa.” (2014, pág 115)*

Es una herramienta financiera que permite obtener información clara y relevante sobre las operaciones en un periodo de tiempo determinado, de manera que esta pueda ser interpretada y utilizada en la toma de decisiones.

### **2.7.1. Estado de situación inicial**

*“Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, y determina la situación financiera de la empresa a un momento determinado”. (2014, pág 117)*

El estado de situación financiera o también llamado balance general refleja las cuentas principales que posee la empresa, siendo esta una herramienta que permite identificar de forma clara bienes activos, cuentas de pasivo y el patrimonio actual de una unidad económica.

### **2.7.2. Estado de resultados**

*“Muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea ganancia o pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un período determinado.”(2014, pág 121)*

El estado de resultados incluye los ingresos y gastos operacionales y no operacionales, sus costos de producción, para la generación de una utilidad o pérdida neta del ejercicio, refleja el resultado final de las operaciones en un período de tiempo concreto.

### **2.7.3. Estado de Flujo de caja**

*“ Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento los diversos conceptos de entrada y salida de los recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.”(2014, pág 125)*

Refleja las entradas y salidas de dinero, es decir el efectivo utilizado en las actividades de la empresa en un período determinado, sean estas de operación, inversión o financiación.

## **2.8. INDICADORES FINANCIEROS**

### **2.8.1. Punto de Equilibrio**

*“Este instrumento de análisis sirve para identificar, cuál es el volumen de ventas necesarias para que el plan de negocio no pierda ni gane dinero”. (2015, pág. 210)*

El punto de equilibrio es una herramienta que permite calcular de forma económica y productiva la cantidad óptima necesaria para cubrir los gastos. Es el punto donde no se obtienen rentas ni pérdidas.

## **CAPÍTULO III**

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

El estudio de mercado es una herramienta que permite determinar la viabilidad de un proyecto. El presente estudio se realiza en el Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura mediante el análisis de las variables como: producto, precio, demanda, oferta, competencia y proveedores.

El estudio permite tener una demanda aproximada sobre las personas que se encuentran en condiciones de adquirir el producto de confitería elaborado con semillas de zambo y panela.

#### **3.1. Objetivos**

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

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, la oferta, los precios y la comercialización.

##### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Establecer las características del producto.
- Determinar la cantidad de producto que se dispone a consumir.
- Identificar competidores de productos similares y sustitutos.
- Determinar precios de la competencia en relación a productos sustitutos.
- Analizar las estrategias de comercialización.

#### **3.2. Variables**

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

### **3.3. Indicadores**

#### **3.3.1. Producto**

- Características
- Beneficios
- Descripción

#### **3.3.2. Demanda**

- Cantidad demandada
- Dinero que se dispone
- Tipos de productos
- Proyección de la demanda

#### **3.3.3. Oferta**

- Competidores
- Cantidad de oferta
- Precios
- Lugar de compra

#### **3.3.4. Precio**

- Precio de distribución de la competencia

#### **3.3.5. Comercialización**

- Estrategias de Promoción
- Estrategias de Plaza
- Estrategias de Distribución
- Estrategias de Publicidad



**Cuadro 8.** Matriz Variables de Mercado

<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Fuente</b>
Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, la oferta, los precios y la comercialización.	Establecer las características del producto.	Producto	Características Beneficios Descripción	Encuesta	Primaria
	Determinar La Cantidad De Producto Que Se Dispone A Consumir.	Demanda	Cantidad Demandada Dinero Que Se Dispone Tipos De Productos Proyección De La Demanda	Encuesta	Primaria
	Identificar Competidores De Productos Similares Y Sustitutos.	Oferta	Competidores Cantidad De Oferta Precios Lugar De Compra	Encuesta	Primaria
	Determinar Precios De La Competencia En Relación A Productos Sustitutos.	Precios	Precio De Distribución De La Competencia	Análisis	Secundaria
	Analizar Las Estrategias De Comercialización	Comercialización	Estrategias De: Promoción Plaza Distribución Publicidad	Encuesta A Los Posibles Clientes	Primaria

### 3.4. Identificación del producto

Las semillas de zambo constituyen uno de los alimentos más nutritivos, pues son fuente de proteína, omega 3 y se han incluido en dietas ancestrales y platos típicos. Las semillas vegetales tostadas tienen un sabor ligeramente dulce y a ellas se las preparará con panela convirtiéndolas en un confite saludable y con aportes nutricionales importantes.

El proyecto presentado busca preparar y comercializar confites saludables de semillas de zambo con panela que satisfaga el gusto del consumidor en presentación de 50 gramos por unidad de producto.

**Cuadro 9.** Valor nutricional semillas de zambo tostadas

Descripción	U. Medida	Cantidad
Energía	U	600
Grasas	Gr.	56,40
Calorías	Kcal	573
Proteína	Gr.	28,60
Glúcidos	Gr.	7,10
Hierro	Mg.	11,60
Fibra	Gr.	2,10
Calcio	Mg.	92,00
Vitamina A	Mg.	5,00

Tomado de: (Lozano, 2017)

### 3.5. Segmentación del Mercado

Se determina el segmento de mercado de acuerdo con las variables referentes consideradas para el proceso detalladas a continuación.

#### 3.5.1. Variable Geográfica

El segmento de mercado al que se dirige el proyecto son estudiantes que asisten a las instituciones educativas del Cantón Pimampiro, tanto en la cabecera cantonal como en las parroquias rurales.

### 3.5.2. Variables Demográficas

#### a. Edad

El consumo potencial del producto lo abarcan los estudiantes de las unidades educativas del Cantón Pimampiro a partir de los 5 años de edad, que es donde inicia su formación académica.

#### b. Género

El Producto se encuentra diseñado para el género masculino y femenino, considerando la similitud de sus gustos y preferencias en el consumo de productos saludables.

#### c. Ocupación

La ocupación de los consumidores potenciales son estudiantes, sin embargo, además de ellos se considera a hombres y mujeres que conforman la población económicamente activa, quienes generan ingresos y se encuentran en posibilidad de consumir el producto.

### 3.6. Identificación de la población

Se utiliza la herramienta de proyección estudiantil, que según el Plan Integral de Desarrollo y Ordenamiento Territorial la proyección de atención educativa será de 2.874 estudiantes.

**Cuadro 10.** Instituciones Educativas

<b>Institución Educativa</b>	<b>Alumnos</b>
Bgu- Unidad Educativa Pimampiro + Antonio Ricaurte + C.De Pimampiro + Lucila Maya + Rosa Zárate + Inic. 26 De Mayo R.Nª 242	2030
Unidad De Formación Artesanal Pueblo Sin Fronteras	163
Centro De Educación Inicial Manitos Traviesas - Ue Pimampiro	56
Centro De Educación Inicial Luceros De Vida - Ue Pimampiro	24
Centro De Educación Inicial Hermano San Francisco Javier	23
Escuela De Educación Básica Alfonso Almeida Andrade	6
Escuela De Educación Básica Hugo Larrea Andrade	27
Escuela De Educación Básica Humberto García Ortiz	38
Escuela De Educación Básica Manuelita Záenz	51

Escuela De Educación Básica Monseñor Leonidas Proaño	11
Escuela De Educación Básica 25 De Junio	4
Escuela De Educación Básica General Pintag	50
Escuela De Educación Básica Gonzalo Abad Grijalva	9
Escuela De Educación Básica Honorio Elías Hinojosa	71
Escuela De Educación Básica Jorge Peñaherrera	127
Escuela De Educación Básica José Fernández Salvador	15
Escuela De Educación Básica José Nicolás Gómez	13
Escuela De Educación Básica Julio Andrade	14
Escuela De Educación Básica Oswaldo Guayasamín	22
Escuela De Educación Básica Plutarco Cevallos Guerra	11
Escuela De Educación Básica San Francisco De Quito	7
Rafael Larrea Andrade	12
<b><i>Proyección De Atención</i></b>	<b>2874</b>

Fuente: (CIPRADEC, 2014)

### 3.7. Mercado Meta

La microempresa de confitería artesanal elaborada con semillas de zambo y panela tiene como mercado meta los estudiantes de las unidades educativas del cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura.

### 3.8. Cálculo de la Muestra

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

#### 3.8.1. Fórmula

### 3.8.1.1. Descripción de las Variables

$n$  = Tamaño de muestra buscado

$N$  = Tamaño de la Población o Universo

$Z$  = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

$e$  = Error de estimación máximo aceptado

$\bar{O}$  = Probabilidad de que ocurra o no el evento estudiado

Variable	Valor
<b>N</b>	2.874
<b>Z</b>	1,96
$\bar{O}$	0,5
<b>E</b>	0,07

### 3.8.2. Determinación de la Muestra

$$n = \frac{2.874 * 1,96^2 * 0,5^2}{0,7^2 (2.874 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{2.760,19}{15.04}$$

$$n = 183$$

### 3.9. Estratificación de la Muestra

El muestreo probabilístico utilizado gracias a la disposición del número de estudiantes del Cantón Pimampiro distribuido en unidades educativas activas.

### 3.10. Técnicas e Instrumentos

### **3.10.1. Información primaria**

La fuente de información primaria se obtiene directamente de la población objeto del estudio, mediante la aplicación de encuestas a consumidores potenciales.

#### **3.10.1.1. Tabulación y Análisis de Resultados**

Análisis de las encuestas aplicadas a la muestra determinada, los resultados de la aplicación buscan determinar el nivel de aceptación del producto.

## PREGUNTAS

## 1. ¿Usted consume productos de confitería artesanal?

Cuadro 11. Resultados Pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	94,0%
No	11	6,0%
Total	183	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado 2018



Fuente: Estudio de Mercado 2018

- Análisis e Interpretación

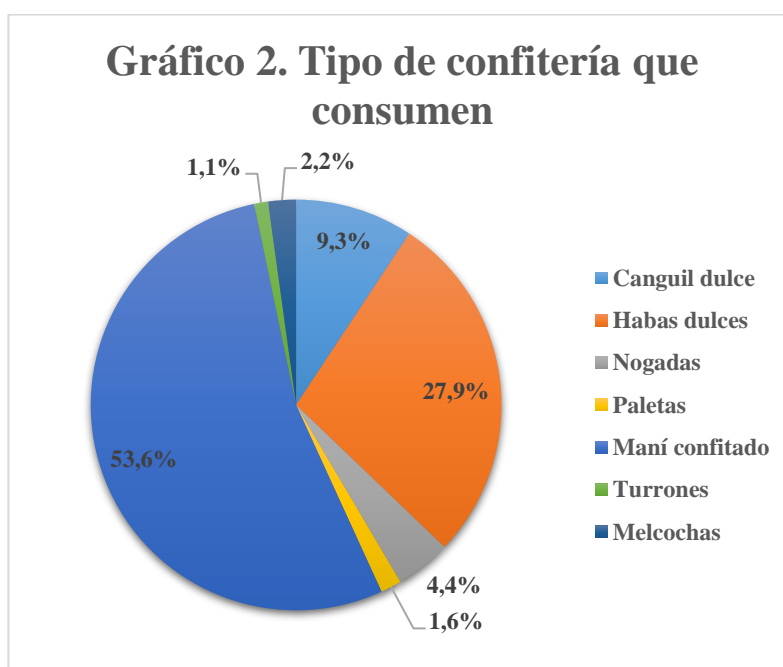
De acuerdo con los resultados es evidente que la mayor parte de la población consume productos de confitería artesanal. Pues éstos son productos mejores que aquellos industriales que se encuentra en el mercado y no contienen aditivos nocivos para la salud.

## 2. ¿Qué tipo de confitería consume?

**Cuadro 12.** Resultados pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Canguil dulce	17	9,3%
Habas dulces	51	27,9%
Nogadas	8	4,4%
Paletas	3	1,6%
Maní confitado	98	53,6%
Turrone	2	1,1%
Melcochas	4	2,2%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Estudio de Mercado 2018



Fuente: Estudio de Mercado 2018

- **Análisis e Interpretación**

La preferencia de consumo de los diferentes tipos de confitería se inclina a la preferencia por productos como maní confitado, pues de acuerdo con los resultados más de la mitad de la población encuestada consume este producto, seguido de las habas dulces que son un producto de similar composición.

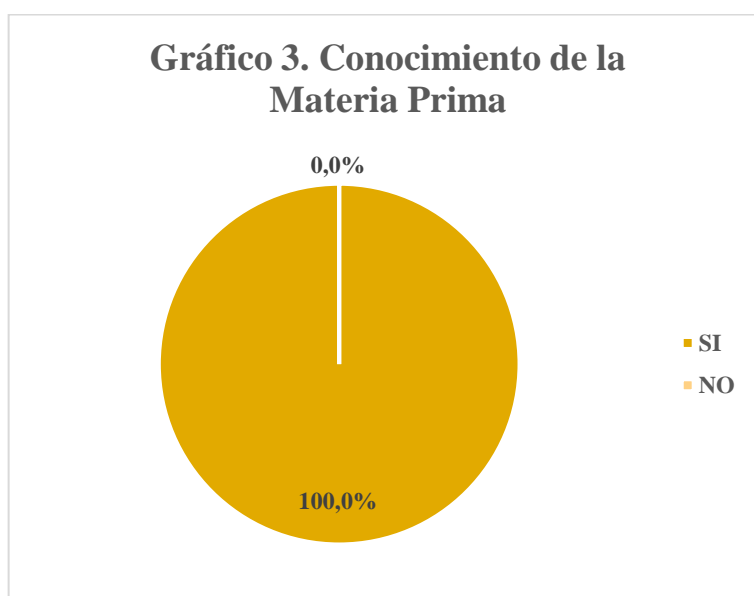


### 3. ¿Conoce usted las semillas de zambo?

**Cuadro 13.** Resultados pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	183	100,0%
NO	0	0,0%
TOTAL	183	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado 2018



Fuente: Estudio de Mercado 2018

- Análisis e Interpretación

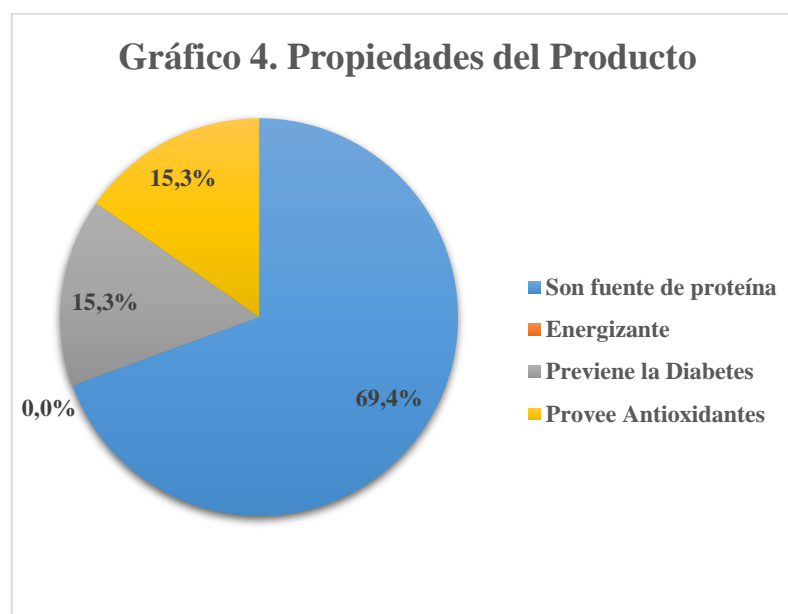
Se evidencia que la totalidad de la población conoce el ingrediente principal para la elaboración del nuevo producto, pues el mismo es consumido de forma periódica especialmente en las zonas rurales del cantón.

#### 4. ¿Qué propiedad de las semillas de zambo considera más importante?

**Cuadro 14.** Resultados pregunta 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Son fuente de proteína	127	69,4%
Energizante	0	0,0%
Previene la Diabetes	28	15,3%
Provee Antioxidantes	28	15,3%
TOTAL	183	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado 2018



Fuente: Estudio de Mercado 2018

- **Análisis e Interpretación**

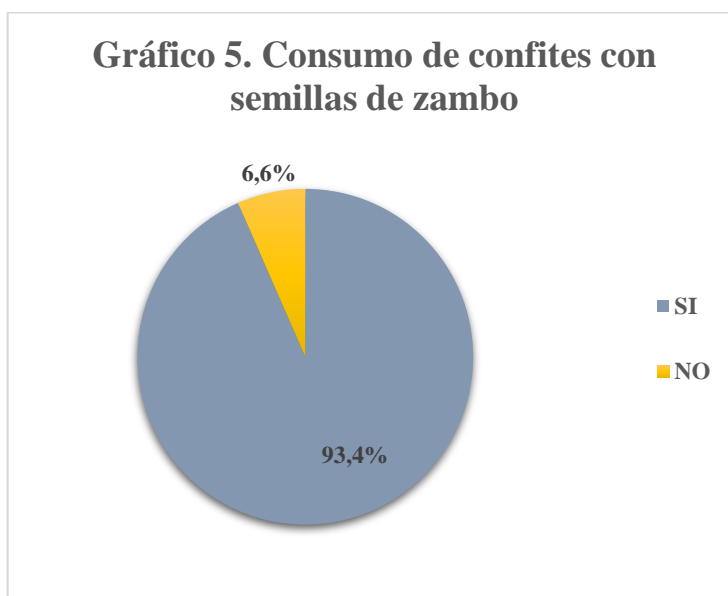
Para el consumidor es mayormente importante que el producto constituya una fuente de proteínas, ya que el consumo de las semillas es tradicional dentro de la dieta en las zonas rurales del cantón.

### 5. ¿Le gustaría consumir confites hechos con de semillas de zambo?

**Cuadro 15.** Resultados pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	171	93,4%
NO	12	6,6%
TOTAL	183	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado 2018



Fuente: Estudio de Mercado 2018

- **Análisis e Interpretación**

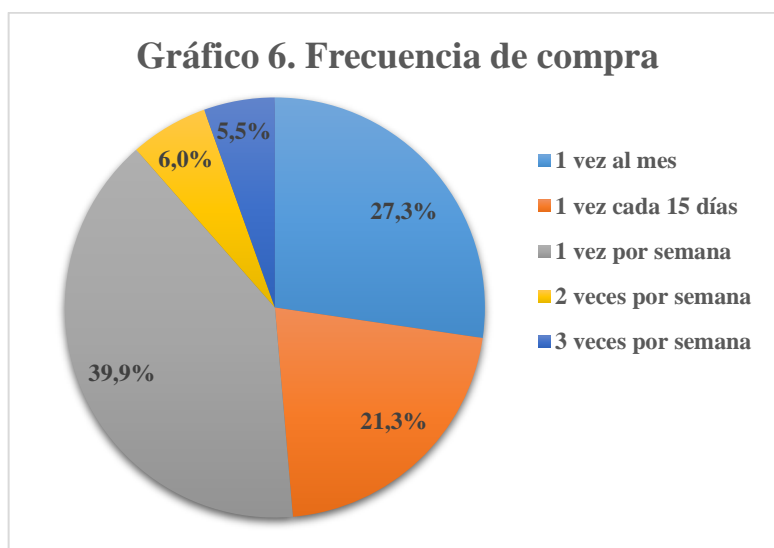
Con los resultados de las encuestas se obtiene que a la mayoría de los encuestados le gustaría consumir los confites hechos a partir de las semillas de zambo.

## 6. ¿Con qué frecuencia compraría usted confites hechos con semillas de zambo?

**Cuadro 16.** Resultados pregunta 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	50	27,3%
1 vez cada 15 días	39	21,3%
1 vez por semana	73	39,9%
2 veces por semana	11	6,0%
3 veces por semana	10	5,5%
TOTAL	183	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado 2018



Fuente: Estudio de Mercado 2018

- **Análisis e Interpretación**

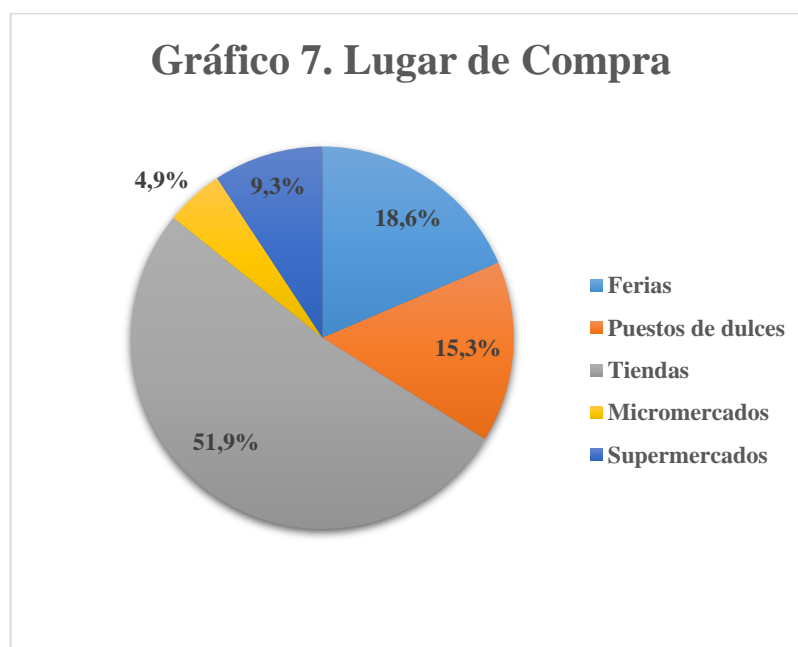
Referente a la frecuencia de compra se encuentra que el la preferencia del consumidor se inclina a consumir de manera mensual el producto, aunque es muy estrecha la relación entre éste y el consumo semanal también encontrado en los resultados.

## 7. ¿Dónde le gustaría poder adquirir confites hechos con semillas de zambo?

**Cuadro 17.** Resultados pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ferias	34	18,6%
Puestos de dulces	28	15,3%
Tiendas	95	51,9%
Micromercados	9	4,9%
Supermercados	17	9,3%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Estudio de Mercado 2018



Fuente: Estudio de Mercado 2018

- **Análisis e Interpretación**

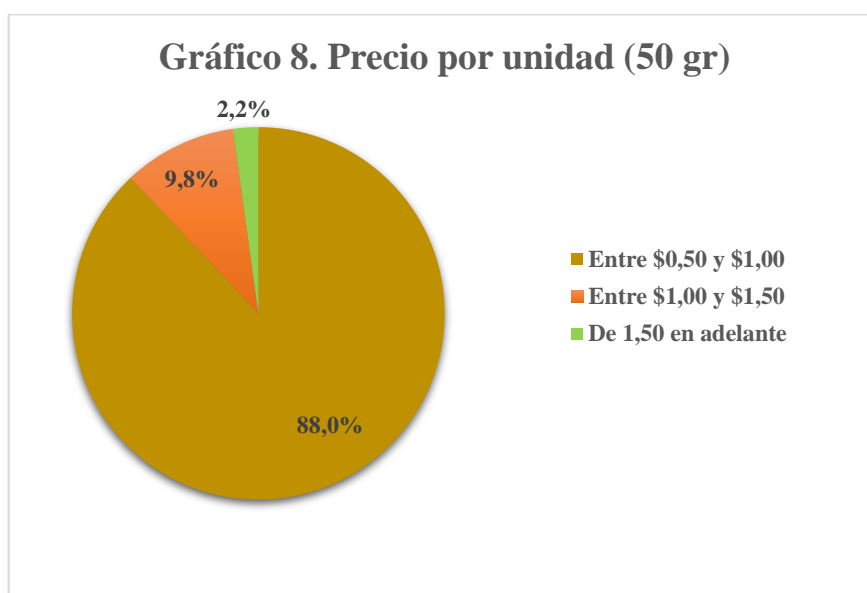
Con relación a los resultados obtenidos de los posibles consumidores del producto prefieren encontrarlo a la venta en las tiendas, pues estos puntos de venta son accesibles y existen en gran cantidad en el cantón.

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por confites de 50 gr hechos con semillas de zambo?**

**Cuadro 18.** Resultados pregunta 8

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre \$0,50 y \$1,00	161	88,0%
Entre \$1,00 y \$1,50	18	9,8%
De 1,50 en adelante	4	2,2%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Estudio de Mercado 2018



Fuente: Estudio de Mercado 2018

- **Análisis e Interpretación**

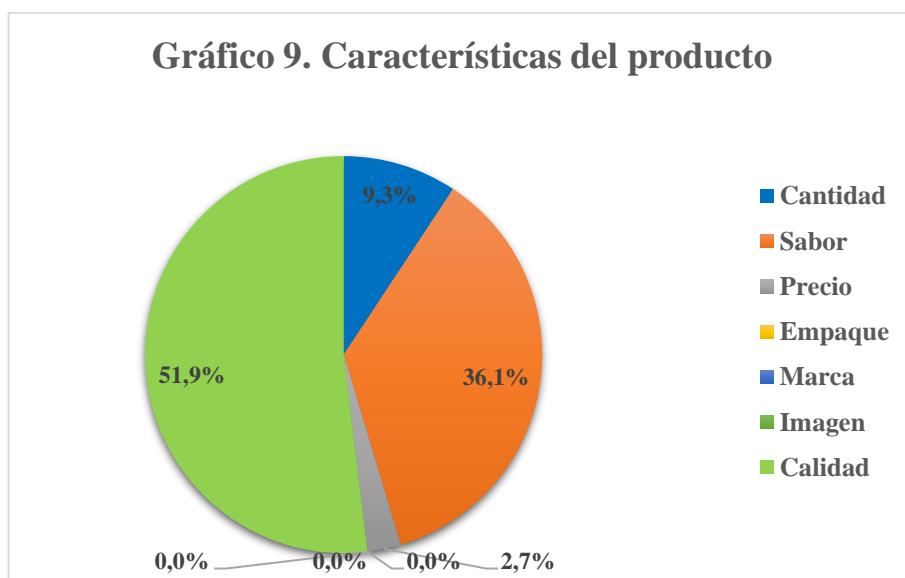
De la muestra seleccionada y de acuerdo a los resultados se manifiesta que prefieren pagar un precio entre \$0,50 a \$1,00 por unidad de semillas de 50 gr., esto debido a que es un precio accesible y se encuentra a alcance del mercado.

## 9. ¿Qué considera más importante al momento de adquirir un producto de este tipo?

**Cuadro 19.** Resultados pregunta 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cantidad	17	9,3%
Sabor	66	36,1%
Precio	5	2,7%
Empaque	0	0,0%
Marca	0	0,0%
Imagen	0	0,0%
Calidad	95	51,9%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Estudio de Mercado 2018



Fuente: Estudio de Mercado 2018

- **Análisis e Interpretación**

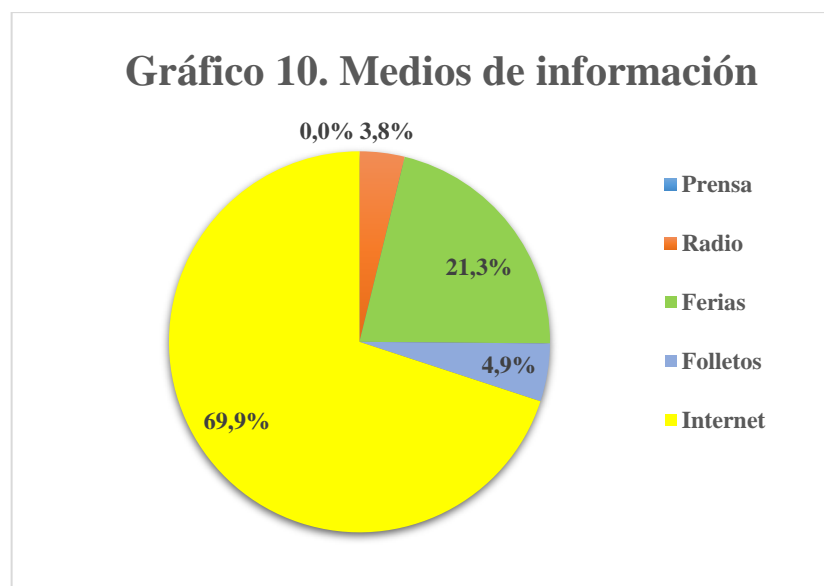
Abordando los resultados se obtiene que la característica que se considera más importante para este tipo de producto es la calidad, seguido del sabor respectivamente.

## 10. ¿Cuál considera que es el mejor medio para obtener información sobre el producto?

**Cuadro 20.** Resultados pregunta 20

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	0	0,0%
Radio	7	3,8%
Ferias	39	21,3%
Folletos	9	4,9%
Internet	128	69,9%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Estudio de Mercado 2018



Fuente: Estudio de Mercado 2018

- **Análisis e Interpretación**

Con respecto al medio por el que se remitirá información del producto al consumidor se obtuvo una preferencia del internet en primer lugar, pues la población es relativamente joven y este medio es el que utilizan con mayor facilidad y están expuestos a él por tiempos prolongados.



**11. ¿Si en el mercado se comercializa un producto artesanal con semillas de zambo usted estaría en condiciones de consumirlo?**

**Cuadro 21.** Resultados pregunta 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	94,0%
No	11	6,0%
TOTAL	183	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado 2018



Fuente: Estudio de Mercado 2018

- **Análisis e Interpretación**

El consumidor encuestado manifiesta una disposición positiva hacia la compra y consumo del producto de confitería artesanal con semillas de zambo.

### 3.11. Análisis de la Demanda

#### 3.11.1. Demanda

Para determinar la demanda se toma en cuenta la referencia del número de estudiantes de las unidades educativas de Pimampiro que son 2.874, y la frecuencia de compra con mayor aceptación que es de una unidad por semana.

La demanda se determina en función del 94% que es la aceptación del producto con semillas de zambo, constituyendo 2.702 como mercado meta, respaldado en los resultados de la pregunta N° 11. Tomando en cuenta también los 50 gr por unidad de producto que se disponen a consumir.

**Cuadro 22.** Demanda

<b>Mercado Meta</b>	<b>Frecuencia</b>		<b>% Demanda (Encuesta)</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>Demanda Anual Unidades (50gr)</b>
<b>2.702</b>	Mensual	12	27,30%	738	8.850
<b>2.702</b>	Quincenal	24	21,30%	575	13.810
<b>2.702</b>	Semanal	52	39,90%	1078	56.052
<b>2.702</b>	2 veces por semana	104	6,00%	162	16.858
<b>2.702</b>	3 veces por semana	156	5,50%	149	23.179
			<b>100,00%</b>		<b>118.750</b>

Fuente: Estudio de Mercado

#### 3.11.2. Proyección de la Demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda se utiliza la tasa de crecimiento de escolaridad de 5 a 17 años que de acuerdo al Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial Pimampiro 2014-2027 es del 6,25%.

$$\text{Cantidad} \times (1 + \text{Tasa de Crecimiento})^{\wedge} \text{Período}$$

**Cuadro 23.** Demanda Proyectada

	<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tasa crecimiento</b>
<b>0</b>	2019	118.750	6,25%
<b>1</b>	2020	126.172	
<b>2</b>	2021	134.057	
<b>3</b>	2022	142.436	
<b>4</b>	2023	151.338	
<b>5</b>	2024	160.797	

Fuente: Estudio de Mercado

**3.12. Identificación de la oferta****3.12.1. Oferta**

Para determinar la oferta se refiere a datos de productos sustitutos de la competencia en relación a las semillas de zambo confitadas con panela que se encuentran en el mercado local.

**Cuadro 24.** Oferta Actual

<b>Producto</b>	<b>Cantidad Mensual en unidades</b>	<b>Total Unidades (anual)</b>	<b>Gramos por unidad</b>	<b>Total en Gramos</b>	<b>Equivalencia en Unidades de 50 gr</b>
Maní Confitado	60	720	1000	720.000	14.400
Habas Dulces	60	720	1000	720.000	14.400
<b>Total</b>				1.440.000	28.800

Fuente: Investigación personal

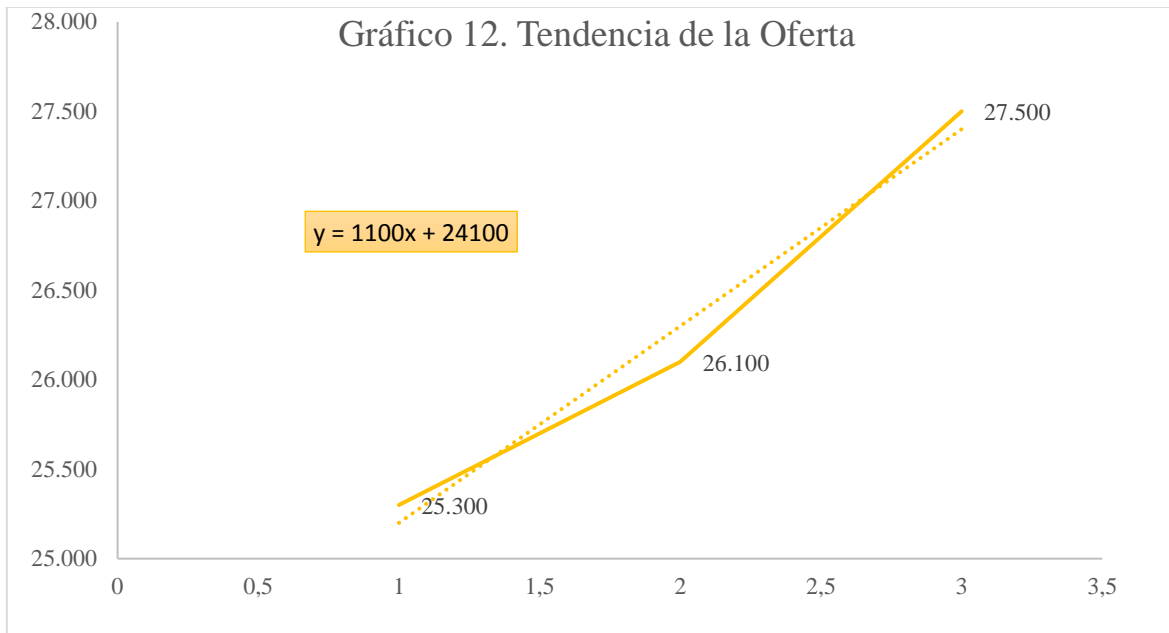
**3.12.2. Proyección de la Oferta**

El cálculo de la demanda proyectada se hace en base a datos históricos de tres años previos, y para lo cual se hace uso de la ecuación para determinar la oferta futura.

**Cuadro 25.** Datos históricos

<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>
2016	25.300
2017	26.100
2018	27.500

Fuente: Investigación personal



**Ecuación:**

$$y = 1100x + 24100$$

Donde x = Período

**Cuadro 26. Oferta Proyectada**

	<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>
<b>0</b>	2019	28.800
<b>1</b>	2020	25.200
<b>2</b>	2021	26.300
<b>3</b>	2022	27.400
<b>4</b>	2023	28.500
<b>5</b>	2024	29.600

Fuente: Estudio de Mercado

### 3.13. Demanda Insatisfecha

La demanda Insatisfecha determina la oportunidad de mercado para el producto, misma que es la diferencia entre la oferta y la demanda.

**Cuadro 27.** Demanda Insatisfecha en Unidades de producto

	<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>0</b>	2019	118.750	28.800	89.950
<b>1</b>	2020	126.172	25.200	100.972
<b>2</b>	2021	134.057	26.300	107.757
<b>3</b>	2022	142.436	27.400	115.036
<b>4</b>	2023	151.338	28.500	122.838
<b>5</b>	2024	160.797	29.600	131.197
<b>DEMANDA PROMEDIO</b>				<b>111.292</b>

Fuente: Estudio de Mercado

### 3.14. Análisis de Precios

#### 3.14.1. Precio de Venta

Es necesario analizar los precios de venta de la competencia con respecto a los productos sustitutos.

**Cuadro 28.** Precios de la competencia

<b>Producto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Cantidad En Gramos</b>	<b>Precio De Venta</b>
Maní Confitado	1	50 Gr	\$ 0,50
Habas Dulces	1	50 Gr	\$ 0,50

Fuente: Investigación

### 3.15. Comercialización

El plan de comercialización es una estrategia para que el producto llegue al consumidor potencial y que esté disponible en tiempo, lugar y cantidad requerida.

### 3.15.1. Estrategia del Producto

El producto está elaborado a partir de las semillas de zambo confitadas con panela, haciendo que éstas adquieran un recubrimiento dulce y saludable que satisfaga las expectativas del cliente.

La presentación del producto será en unidades de 50 gr. Las que contarán con su respectiva etiqueta y descripción nutricional.

La materia prima para la elaboración del producto va a ser adquirida a los agricultores del cantón Pimampiro.

### 3.15.2. Estrategia de Precio

El precio se encuentra en relación con el costo de producción del producto de confitería con un porcentaje de utilidad, teniendo presente que el mismo está al alcance del mercado meta que son los estudiantes de las unidades educativas del Cantón.

**Cuadro 29.** Determinación costo unitario

Descripción	Valor
Costo Total	20.829,17
Volumen de Producción	30.720
<b>Costo Unitario Total</b>	<b>0,68</b>

Fuente: Estudio Financiero

### Cálculo Precio de Venta

$$PV_u = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - j}$$

$$PV_u = \frac{0,68}{1 - 0,10}$$

$$PV_u = 0,75$$

### **3.15.3. Estrategia de Publicidad**

La Publicidad es una estrategia para que el consumidor del producto acepte de manera favorable la oferta de éste. La campaña de publicidad será efectiva si se toma especial atención a los siguientes aspectos:

- Crear imagen de empresa
- Promocionar las características del producto
- Informar sobre promociones en ventas
- Impulsar que el consumidor adquiera el producto

### **3.15.4. Estrategia de Promoción**

La Promoción permite que el producto puede tener una mayor cobertura de mercado, esta será aplicada a los intermediarios con descuentos por volumen de compra.

### **3.15.5. Estrategia de Distribución**

La comercialización se dará con intermediarios que permitirán llevar el producto al consumidor final.

Se efectuará acuerdos especialmente con las tiendas que son un canal de distribución masivo para el producto, además de llevarlo al expendio dentro de las instituciones educativas.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico permite definir y analizar el tamaño adecuado, localización óptima, equipos e instalaciones fundamentales que se requiere para poner en marcha el proyecto.

#### **4.1. Objetivos**

##### **4.1.1. Objetivo general**

Realizar el estudio técnico para determinar la localización, tamaño e inversión necesarios para el funcionamiento del proyecto.

##### **4.1.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la localización óptima del proyecto
- Determinar el tamaño del proyecto
- Definir la inversión que requiere la unidad productiva

#### **4.2. Localización del proyecto**

Los aspectos relacionados son la Macrolocalización y la Microlocalización.



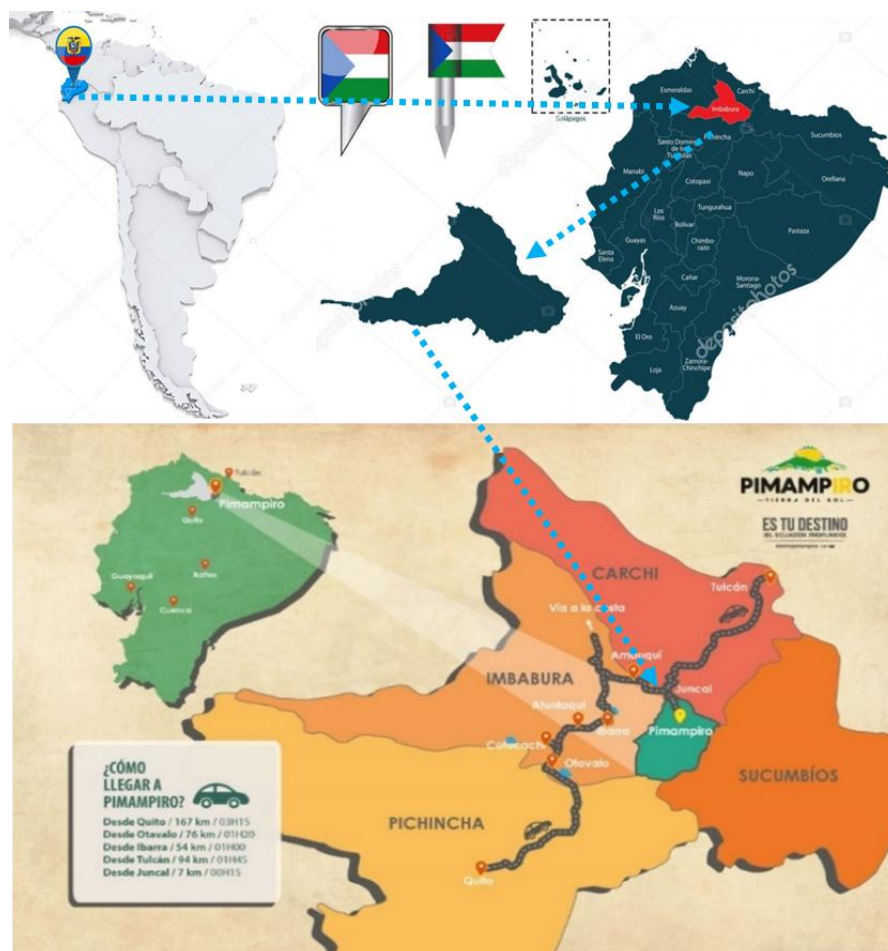
#### 4.2.1. Macrolocalización

El proyecto se localiza en el continente Americano, País Ecuador, provincia de Imbabura, Cantón Pimampiro.

Ecuador se encuentra en la latitud  $-1.831239$  y longitud  $-78.183403$ . Hace parte de América del Sur y está ubicado en el hemisferio sur. La provincia de Imbabura se encuentra en la latitud  $0.3499768$  y longitud  $-78.1260129$ , en el hemisferio norte. Pimampiro se encuentra en la latitud  $0.39116$  y longitud  $-77.9406815$ , en el hemisferio norte.

Respecto a la información del GAD Pimampiro, el Cantón cuenta con recursos naturales y productivos; así como la prestación de servicios básicos en todos los sectores tanto urbanos como rurales.

**Gráfico 13.** Ubicación geográfica

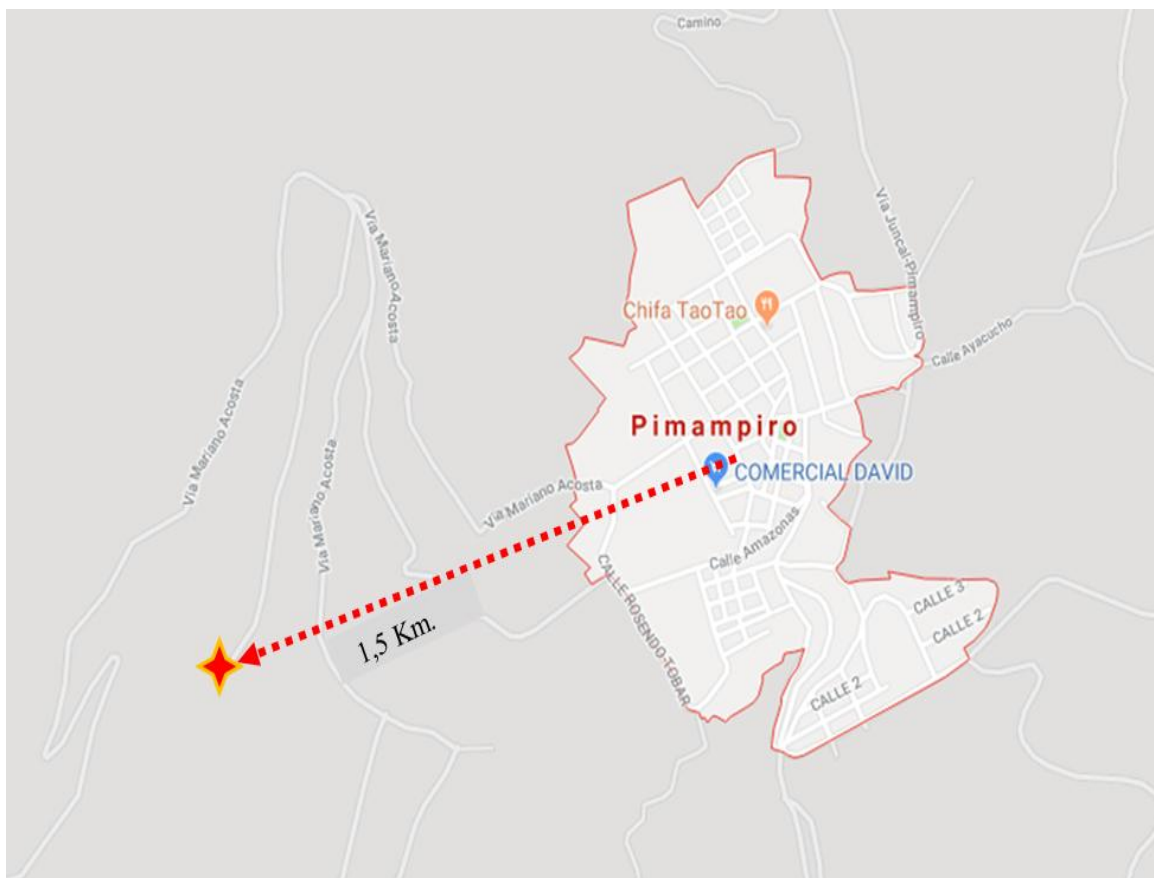


Fuente: Pimampiro es tu destino (2017)

#### 4.2.2. Microlocalización

Para la determinación de la microlocalización es necesario realizar un análisis que va de 1 a 10 en los factores determinantes como la disponibilidad de servicios, vías de acceso y seguridad. Es así que se toman dos referencias: en el barrio San José y en el centro de la ciudad, Calle Amazonas.

**Gráfico 14.** Microlocalización



Tomado de: Google Maps

**Cuadro 30.** Variables de Microlocalización

<b>Factor</b>	<b>Variable</b>	<b>Barrio San José</b>	<b>Calle Amazonas Sector Centro</b>
Factores Comerciales	Local	3	1
	Agua	3	2
	Luz	3	3
	Teléfono	1	2
	Vías De Acceso	2	3
	Seguridad	3	2
	Internet	1	2
	Tratamiento De Desechos	3	1
Factores Regulatorios	Ordenanzas Municipales	3	3
	Permiso Cuerpo De Bomberos	2	2
	Permiso Sanitario	3	3
<b>Total</b>		<b>27</b>	<b>24</b>

Es así que se determina la ubicación en el Cantón Pimampiro, Barrio San José, Sector Aloburo. Ubicado en la vía principal Mariano Acosta a 1.5 Km. en dirección oeste del centro del cantón. Latitud 0.39116 y longitud -77.9406815. Se ubica en propiedad privada y resulta conveniente para la buena marcha del proyecto.

#### **4.3. Tamaño del Proyecto**

La determinación del tamaño del proyecto se realiza con el análisis de la capacidad instalada como los factores importantes que tiene influencia en el desarrollo del estudio.

#### 4.3.1. Factores determinantes

#### 4.3.2. Capacidad Instalada

La Capacidad Instalada del proyecto es para 640 unidades semanales de producto, siendo la cantidad máxima de producción anual de confitería es de 30,720 unidades de 50gr.

**Cuadro 31.** Capacidad Utilizada de la Planta

Año	Capacidad Instalada	% Cap. Utilizada	Producción
2019	61.440	50%	30.720

#### 4.3.3. Cobertura de la Demanda Insatisfecha

La producción del proyecto se realizará de manera artesanal, donde las ventas de acuerdo con la capacidad utilizada que son de 30.720 unidades anuales cubren el 34% de la demanda insatisfecha a partir del primer año, con el uso progresivo de la capacidad de ventas.

**Cuadro 32.** Cobertura de la demanda

Año	Volumen de Producción	Demanda Insatisfecha	% de cobertura
0 2019	30.720	89.950	34%
1 2020	30.720	100.972	30%
2 2021	30.720	107.757	29%
3 2022	30.720	115.036	27%
4 2023	30.720	122.838	25%
5 2024	30.720	131.197	23%
<b>% Promedio</b>			<b>28%</b>

Fuente: Estudio de Mercado

#### 4.3.4. Disponibilidad de Materia Prima

Las semillas son el elemento fundamental del producto, por ello es importante que estas sean seleccionadas con criterios de calidad. Los proveedores de la Materia Prima son Agricultores de las Parroquias rurales de Pimampiro como Mariano Acosta y San Francisco de Sigsipamba. Sin embargo, se considera también la adquisición de la materia prima desde el sector de la Esperanza en la ciudad de Ibarra en caso de ser requerida.

Los productores están en capacidad de proveer 16 kilos de semillas peladas por semana, siendo estos 64 kilos mensuales, mismos que tienen visión de incremento en cuanto se ponga en marcha el proyecto.

**Cuadro 33.** Materia Prima

Descripción	Un. med	Precio Unit	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
Semillas	Kg	3,00	64	768

Fuente: Investigación de campo

#### 4.3.5. Disponibilidad de Mano de Obra

El talento humano se encuentra en el sector, quienes tienen los conocimientos empíricos para la producción y profesionales para la administración, que aseguren el desarrollo eficaz de los procesos.

#### 4.4. Ingeniería del Proyecto

Se detallan a continuación elementos como la distribución de planta y los procesos de producción del proyecto.

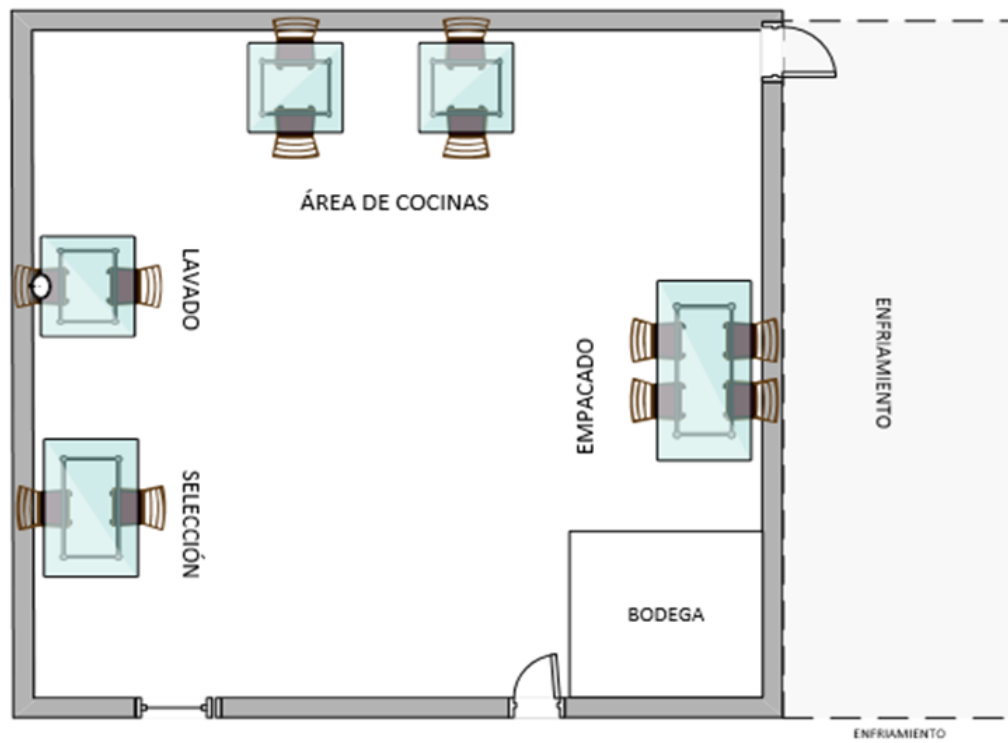
#### 4.4.1. Distribución de la planta

Constituye la ordenación física de los elementos en las áreas de trabajo.

**Cuadro 34.** Áreas de la planta

Área	Extensión
Producción	8m <sup>2</sup>
Enfriamiento	8 x 2 m








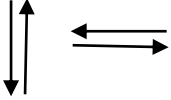
**Gráfico 15.** Distribución de la planta



#### 4.4.2. Flujograma de procesos

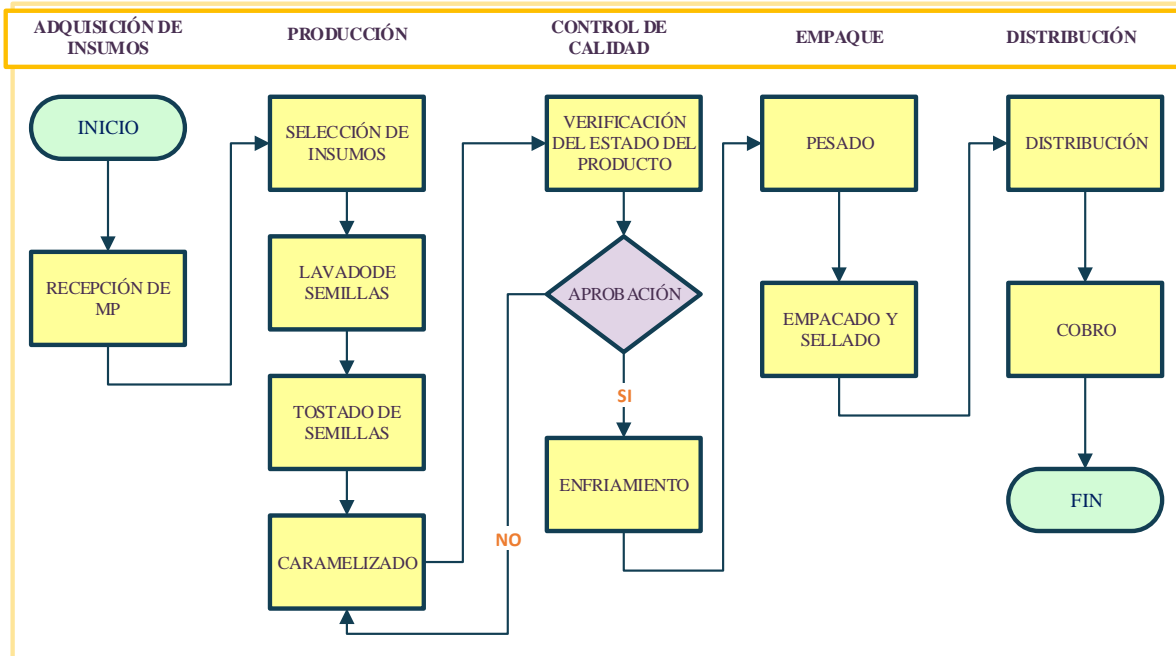
Los flujogramas permiten la visualización gráfica de los procesos.

**Cuadro 35.** Simbología Diagrama de Flujo

Símbolo	Descripción
	Inicio / Fin
	Proceso
	Entrada
	Decisión
	Documento
	Archivo
	Conector
	Líneas De Flujo

#### 4.4.3. Proceso Productivo

Gráfico 16. Flujograma de proceso



#### Elaboración del Producto

- **Selección de Insumos**

El proceso consiste en revisar y escoger la Materia prima adquirida para proceder a la elaboración del producto, esto con el objetivo de garantizar las expectativas del consumidor. Estimación: 5 minutos.

- **Lavado de Semillas**

La materia prima ya seleccionada se lava con el fin de eliminar las impurezas que pueda existir. Estimación: 3 minutos.

- **Tostado de Semillas**

Las semillas deben tostarse para que se doren. Estimación: 5 minutos



- **Caramelizado**

Una vez las pepas estén doradas se incorpora la panela progresivamente. Con movimientos circulares a la mezcla a fuego medio hasta que ésta se adhiera a las semillas. Una vez que se haya adherido totalmente se retira del fuego. Estimación: 30 minutos

- **Enfriamiento**

El producto terminado su cocción se mantiene el producto de manera tendida sobre una superficie plana para que se enfríe y seque la panela adherida. Estimación: 15 minutos

- **Pesado, Empacado y sellado**

Ya que las semillas están secas se procede a pesar 50 gramos por unidad de producto. Estimado: 2 minutos. Se sella el empaque y coloca la etiqueta. Estimación: 2 minutos

- **Constatación y Distribución**

Finalmente se realiza la constatación de las unidades producidas en bodega. para su respectiva distribución a las unidades educativas. Estimación: 2 horas

- **Venta (Cobro)**

Las unidades entregadas en los diferentes puntos de distribución se venden a diario y los cobros se realizan periódicamente dependiendo de las condiciones pactadas con los canales. Estimado: 14 horas

## 4.5. Inversión del Proyecto

### 4.5.1. Propiedad Planta y Equipo

En el siguiente detalle se muestra la inversión fija de la empresa.

**Cuadro 36.** Inversión fija del proyecto

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
<b>Maquinaria</b>			
Cocinas Industriales	2	150	300,00
Balanza Digital	1	15	15,00
<b>Herramientas</b>			
Cucharas De Madera	5	4	20,00
Pailas Grandes	2	150	300,00
Cilindros De Gas	2	60	120,00
<b>Mobiliario</b>			
Mesas	5	40	200,00
Sillas	2	15	30,00
<b>Sistemas e Información</b>			
Computador	1	500	500,00
<b>Total</b>			<b>1485,00</b>

### 4.5.2. Inversión Variable

**Cuadro 37.** Inversión Materia Prima Directa

Descripción	Un. med	Precio Unit	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Valor Mensual	Valor Anual
Semillas	Kg	3,00	64	768	192	2304,00
Panela	kg	0,9	50	600	45	540,00
<b>TOTAL</b>					<b>237</b>	<b>2844,00</b>

**Cuadro 38.** Inversión Materia Prima Indirecta

Descripción	Un. med	Precio Unit	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Valor Mensual	Valor Anual
Empaque	unid.	0,15	2500	30000	375	4500,00

**Cuadro 39.** Inversión en Personal

Personal	Cantidad	Sueldo Mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total Mensual	Valor Anual
Gerente	1	394,00	32,83	32,83	459,67	5.516,00
Productor	1	394,00	32,83	32,83	459,67	5.516,00
<b>Total</b>						<b>11.032,00</b>

**Cuadro 40.** Servicios Básicos

Descripción	Mensual	Anual
Arriendo	50,00	600,00
Energía Eléctrica	8,00	96,00
Agua Potable	8,00	96,00
Internet	20,00	240,00
Gas	30,00	360,00
<b>Total</b>		<b>1392,00</b>

**Cuadro 41.** Gasto De Ventas

Descripción	Mensual	Anual
Publicidad	20,00	240,00
Transporte	50,00	600,00
<b>Total</b>		<b>840,00</b>

### 4.5.3. Capital de Trabajo

Constituyen los elementos e inversión requerida para el arranque del proyecto, en este caso calculado para sus dos primeros meses de operación, mientras es posible que este recupere la inversión hasta lograr su autofinanciamiento.

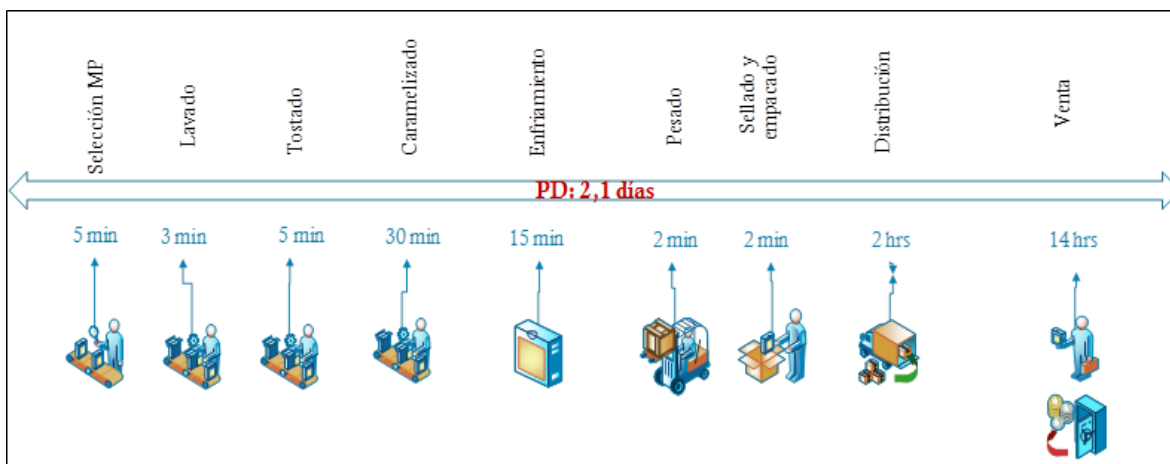
#### 4.5.3.1. Fórmula y Cálculo

$$CT = \frac{\text{Costos totales}}{365} \times \text{Período de Desfase}$$

$$CT = \frac{20.829,17}{365} \times 2,1$$

$$CT = 121,50 \quad \text{Diario}$$

$$CT = 3.645,10 \quad \text{Mensual}$$

**Gráfico 17.** Gráfica período de desfase

#### 4.5.4. Inversión Diferida

Los gastos para la implementación y constitución del proyecto son:

**Cuadro 42.** Inversión Diferida

Descripción	Valor
RUC	5,00
Permiso de C. Bomberos	12,00
Ordenanza Municipal	35,00
Reg. Sanitario	100,00
<b>Total</b>	<b>152,00</b>

#### 4.5.5. Resumen de Inversiones

Se detallan las inversiones requeridas para iniciar la puesta en marcha del proyecto.

**Cuadro 43.** Estructura de la Inversión

Descripción	Monto	%
Propiedad Planta Y Equipo	1.485,00	28,11%
Capital De Trabajo	3.645,10	69,01%
Inversión Diferida	152,00	2,88%
<b>Total</b>	<b>5.282,10</b>	<b>100%</b>

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero proporciona la herramienta para obtener la información económica en base al estudio de mercado y el estudio técnico, determinando así los ingresos y costos del proyecto.

#### 5.1. Objetivo

Realizar un estudio financiero que permita determinar ingresos, egresos, costos y gastos incurridos en el proyecto.

#### 5.2. Financiamiento de la inversión

Para la empresa se ponga en marcha es necesaria la inversión de \$5.282,10 dólares, los cuales serán financiados con recursos propios de dos fuentes.

**Cuadro 44.** Financiamiento de la Inversión

Descripción	Monto	%
Socio 1	2641,05	0,50
Socio 2	2641,05	0,50
<b>TOTAL</b>	<b>5.282,10</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio Técnico

#### 5.3. Determinación de ingresos

Para la producción y precio del producto se utilizó la información obtenida del estudio de mercado. Donde se determina una producción mensual de 2.560 unidades de 50 gr de semillas de zambo confitadas con panela, es decir 30.720 unidades anuales, con precio de venta de 0,75 ctvs. por unidad, teniendo ingresos anuales por \$ 23. 143,52 dólares.

**Cuadro 45.** Producción e Ingresos

Produccion	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Semillas Confitadas	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560
V/Unitario	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
<b>V/Total</b>	1.928,63	1.928,63	1.928,63	1.928,63	1.928,63	1.928,63	1.928,63	1.928,63	1.928,63	1.928,63	1.928,63	1.928,63

Fuente: Estudio Técnico

#### 5.4. Presupuesto de Costos y Gastos

Los costos y gastos incurridos para la producción de confitería con pepas de zambo se determinan de forma anual.

**Cuadro 46.** Detalle de Costos y Gastos

Descripción	Mensual	Anual
<b>Costos Directos</b>		
Materia Prima Directa	237,00	2844,00
Mano de Obra Directa	459,67	5516,00
<b>Costos Indirectos</b>		
Materia Prima Indirecta	375,00	4500,00
Servicios Básicos	116,00	1392,00
<b>Gastos</b>		
Gasto Administrativo	459,67	5.516,00
Gasto de Ventas	70,00	840,00
Depreciación	18,43	221,17
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>1.735,76</b>	<b>20.829,17</b>

Fuente: Estudio Técnico

##### 5.4.1. Costos fijos y variables

**Cuadro 47.** Detalle Costo Variable

Descripción	Mensual	Anual
Materia Prima Directa	237,00	2.844,00
Materia Prima Indirecta	375,00	4.500,00
Servicios básicos	116,00	1.392,00
<b>TOTAL</b>	<b>728,00</b>	<b>8.736,00</b>

Fuente: Estudio Técnico

**Cuadro 48.** Detalle Costos Fijos

Descripción	Mensual	Anual
Mano de Obra Directa	459,67	5.516,00
Gasto de Ventas	70,00	840,00
Depreciación	18,43	221,17
Gastos Administrativos	459,67	5.516,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.007,76</b>	<b>12.093,17</b>

Fuente: Estudio Técnico

**Cuadro 49.** Cálculo depreciación

DESCRIPCION	VALOR	AÑOS V.U.	DEP. ANUAL
Mobiliario	230,00	10	23,00
Maquinaria	315,00	10	31,50
Sistemas de Información	500,00	3	166,67
<b>TOTAL</b>			<b>221,17</b>

Fuente: Estudio Técnico

**Cuadro 50.** Detalle Gastos

Descripción	Mensual	Anual
<b>Gasto Administrativo</b>		
Sueldo Gerente	459,67	5516,00
<b>Gasto de Ventas</b>		
Publicidad	20,00	240,00
Transporte	50,00	600,00
<b>Depreciaciones</b>	18,43	221,17
<b>TOTAL</b>		<b>6.577,17</b>

Fuente: Estudio Técnico

**Cuadro 51.** Detalle Costos Directos de Fabricación

Descripción	Mensual	Anual
Materia Prima Directa	237,00	2844,00
Mano de Obra Directa	459,67	5516,00
<b>TOTAL</b>	696,67	<b>8.360,00</b>

Fuente: Estudio Técnico

**Cuadro 52.** Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Mensual	Anual
Materia Prima Indirecta	375,00	4.500,00
Servicios Básicos	116,00	1.392,00
<b>TOTAL</b>	491,00	<b>5.892,00</b>

Fuente: Estudio Técnico

**Cuadro 53.** Detalle costo de producción

Descripción	Mensual	Anual
Materia Prima Directa	237,00	2.844,00
Mano de Obra Directa	459,67	5.516,00
Costos Indirectos de Fabricación	491,00	5.892,00
<b>TOTAL</b>	491,00	<b>14.252,00</b>

Fuente: Estudio Técnico

**5.5. Estado de situación financiera**

Para iniciar las actividades se determina el Estado de Situación Inicial. De modo que registre el capital de trabajo, activos fijos y el financiamiento.

**Cuadro 54.** Estado de Situación Financiera

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>				
<b>CONFIZAM</b>				
<b>En dólares Americanos</b>				
<b>Activo Corriente</b>		<b>\$ 3.645,10</b>	<b>Pasivos</b>	<b>\$ 0,00</b>
Cap. Trabajo	\$ 3.645,10		Crédito	\$ 0,00
<b>Activos Fijos</b>		<b>\$ 1.485,00</b>		
Mobiliario	\$ 230,00			
Maquinaria	\$ 315,00		<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 5.282,10</b>
Sistemas e Información	\$ 500,00		Capital	\$ 5.282,10
Herramientas	\$ 440,00			
<b>Activos Diferidos</b>		<b>\$ 152,00</b>		
Gastos de constitución	\$ 152,00			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b><u>\$ 5.282,10</u></b>	<b>TOTAL P+P</b>	<b><u>\$ 5.282,10</u></b>

Fuente: Estudio Técnico



## 5.6. Estado de resultados

Refleja los ingresos y egresos durante el primer año de vida útil del proyecto.

**Cuadro 55.** Estado de Resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>CONFIZAM</b>		
<b>Ventas</b>		<b>\$ 23.143,52</b>
<b>(-) Costo de producción</b>		<b>\$ 14.252,00</b>
MPD	\$ 2.844,00	
MOD	\$ 5.516,00	
CIF	\$ 5.892,00	
<b>(=) Utilidad bruta</b>		<b>\$ 8.891,52</b>
(-) Gastos Administrativos		\$ 5.516,00
(-) Gastos de ventas		\$ 840,00
(-) Gasto Depreciación		\$ 221,17
<b>(=) Resultado Operacional</b>		<b>\$ 2.314,35</b>
(-) 15%Part. Trab.		<b>\$ 347,15</b>
<b>(=) Resultado Neto</b>		<b>\$ 1.967,20</b>

Fuente: Estudio Técnico

## 5.7. Flujo de caja

**Cuadro 56.** Flujo de Caja

<b>FLUJO DE CAJA CONFIZAM</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>PERIODO 0</b>	<b>PERIODO 1</b>
Utilidad Operacional		\$ 2.314,35
Capital Propio	\$ 5.243,40	
Crédito	\$ 0,00	
(+) Depreciación		\$ 221,17
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 5.282,10</b>	
<b>NETO DE CAJA</b>		<b>\$ 2.535,52</b>

Fuente: Estudio Técnico

## 5.8. Punto de equilibrio

Representa la cantidad óptima donde la empresa no obtiene utilidades ni tampoco resultados negativos de las operaciones.

**Cuadro 57.** Detalle Punto de Equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>
Costo fijo total	12.093,17
Costo Variable total	8.736,00
Cantidad de productos	30.720,00
Costo variable unitario	0,28
Precio de venta	0,75
<b>PE UNIDADES</b>	<b>25.785</b>
<b>PE DÓLARES</b>	<b>19.425,86</b>

## Cálculo Punto de Equilibrio

### P.E. EN UNIDADES

$$PE Q = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{PV_u - CV_u}$$

$$PE Q = \frac{12.093,17}{0,75 - 0,28}$$

$$PE Q = 25.785 \text{ u}$$

### P.E. EN DÓLARES

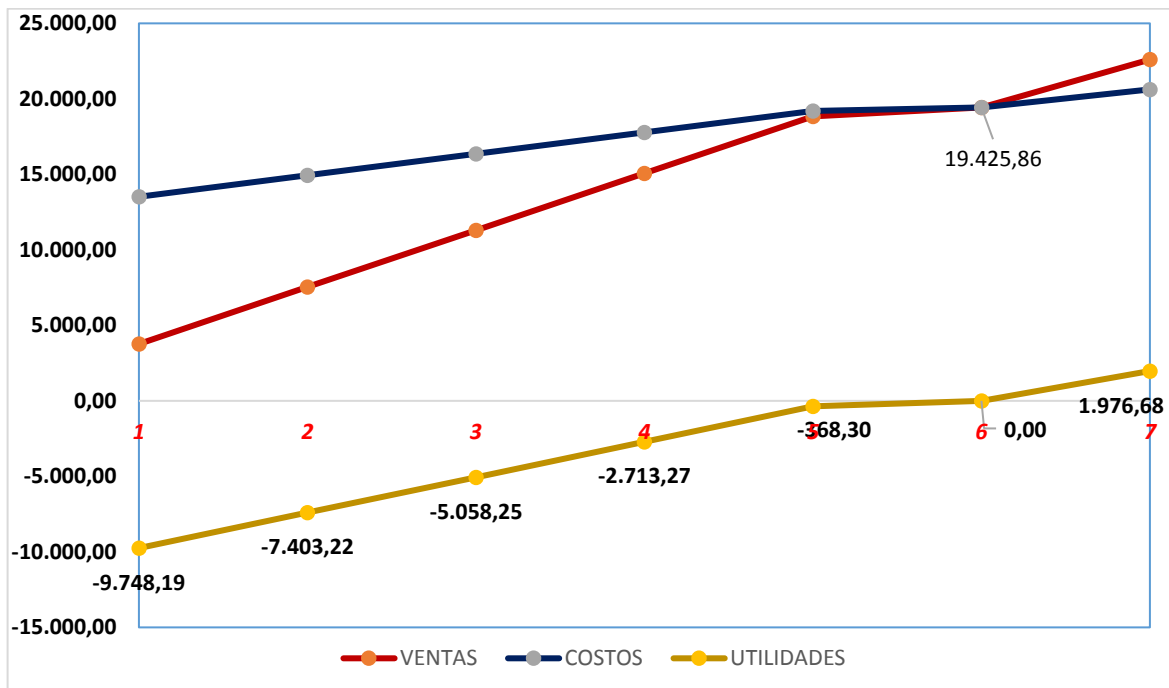
$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{CV_u}{PV_u}}$$

$$PE \$ = \frac{12.093,17}{1 - \frac{0,28}{0,75}}$$

$$PE \$ = 19.425,86$$

Para que la empresa cubra sus costos y gastos se requiere que las ventas en un año sean de **25.785** unidades y **\$19.425,86** dólares, donde la utilidad es cero como se presenta en el gráfico a continuación.

Gráfico 18. Gráfico Punto de Equilibrio



De acuerdo a los resultados del análisis financiero, se determina que el proyecto es factible y representa una retribución proporcional a la inversión, y atractiva para el inversionista.

### 5.9. Beneficio Costo

Permite definir las entradas efectivas por dólar de inversión.

$$B/C = \frac{\text{Ingresos (Ventas)}}{\text{Egresos (Costos Totales)}}$$

**Cuadro 58.** Beneficio Costo.

Concepto	Mensual	Anual
Ingresos	1928,63	23.143,52
Egresos	1735,76	20.829,17
<b>Beneficio/Costo</b>	1,11	1,11

Fuente: Estudio Financiero

Se evidencia que se obtiene del proyecto 0,11 centavos de utilidad por cada dólar invertido.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional tiene la finalidad de establecer de manera adecuada las funciones de cada unidad de trabajo, para que las mismas lleven sus actividades de forma eficiente a fin de alcanzar las metas propuestas.

#### **6.1. Objetivos**

##### **6.1.1. Objetivo General**

Definir la propuesta de la estructura organizacional para la eficiente administración de los recursos material, tecnológico y talento humano intervinientes en el proyecto.

##### **6.1.2. Objetivos Específicos**

- Definir los aspectos filosóficos de la microempresa.
- Establecer la estructura organizacional.
- Conocer los aspectos legales.
- Determinar los requisitos pertinentes.

## 6.2. Aspectos Legales

### 6.2.1. Ley de Economía Popular y Solidaria

Dentro de las formas de organización establecidas en la presente ley el Art. 2 señala que son formas de organización “ las organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas fomentando el asociativismo, la solidaridad y el acceso a programas de inclusión.” (2019, pág. 1) En el inciso c del mismo artículo menciona que: “ Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que se asocian libremente para fusionar sus recursos y capacidades, con el fin de producir, abastecerse o comercializar en común, distribuyendo equitativamente los beneficios obtenidos entre sus miembros, tales como las microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, asociaciones de consumidores, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo.” (2019, pág. 2)

**Art.- 3.-** Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:

- a) La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- b) Su compromiso con la comunidad, la responsabilidad por su ámbito territorial y la naturaleza;
- c) La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
- d) La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
- e) La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;
- f) La prevalencia del trabajo sobre los recursos materiales; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

**Art. 16.-** El órgano gubernamental será quien, mediante resolución, fijará los límites de capital, activos, ventas y número de trabajadores asalariados que podrán tener las organizaciones económicas populares para mantenerse amparadas por la presente ley y cuando excedan dichos límites serán consideradas como empresas del sector privado, salvo que se constituyan como asociaciones o cooperativas. (2019, pág. 6)

### **De la Denominación**

**Art.- 19** Las organizaciones económicas del sector comunitario, podrán adoptar la denominación que convenga a sus intereses, pero no podrán denominarse asociaciones, fundaciones, corporaciones ni cooperativas. (2019, pág. 7)

### **De la Representación**

**Art.- 20.-** Las organizaciones económicas del sector comunitario, adoptarán el sistema de gobierno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, así como también implementarán sus propios mecanismos y procedimientos de autocontrol social y auto regulación, enmarcándose en los valores y principios que rigen la economía popular y solidaria. (2019, pág. 7)

### **Del Fondo Social**

**Art.- 21.-** El fondo social de las organizaciones económicas del sector comunitario, será variable y estará constituido por los aportes de sus miembros, efectuados en numerario, trabajo o bienes, debidamente avaluados por su máximo órgano de gobierno, aportes que serán retribuidos en la forma y condiciones resueltas libremente por dichos órganos. (2019, pág. 7)

### **De la Constitución**

El Art. 2 del reglamento a la ley de Economía Popular y Solidaria señala sobre la Asamblea Constitutiva que: “Para constituir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán a su representante legal.” (2019, págs. 2-3)

El acta de la asamblea constitutiva de acuerdo al Art. 3 del reglamento que se refiere al artículo anterior, contendrá lo siguiente:

- Lugar y fecha de constitución;
- Expresión libre y voluntaria de constituir la organización;
- Denominación, domicilio y duración;
- Objeto social;
- Monto del fondo o capital social inicial;
- Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los socios
- Firma de los integrantes.

### **Requisitos a presentar**

**Art. 5.-** Para la obtención de personalidad jurídica presentarán ante la Superintendencia los siguientes documentos:

- Acta Constitutiva suscrita por los socios;
- Copia de cédula del representante legal; y,
- Certificado de depósito del aporte al fondo social inicial. (2019, pág. 4)

**Art. 8.-** Trámite de aprobación.- La Superintendencia si la documentación cumple con los requisitos exigidos en el presente reglamento admitirá a trámite la solicitud de constitución. En el término de treinta días, la Superintendencia efectuará el análisis de la documentación y, en caso de ser necesario, realizará una verificación in situ, luego de lo cual elaborará la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización y, en este último caso, notificará al Ministerio encargado de la inclusión económica y social para su inscripción en el Registro Público. (2019, págs. 5-6)

**Art. 9.-** Notificación para registro.- La Superintendencia una vez emitida la resolución de concesión de personalidad jurídica de una organización, comunicará del particular al Ministerio encargado de la inclusión económica y social, para el registro correspondiente. (2019, pág. 6)



**Art. 10.- Registro Público.-** El Ministerio encargado de la inclusión económica y social será el encargado de determinar la forma y los requisitos a través de los cuales los emprendimientos personales, familiares o domésticos se inscribirán en el Registro Público; de igual manera, determinará la periodicidad con la que se verificará el cumplimiento, por parte de las personas inscritas de los requisitos exigidos. (2019, pág. 6)

### **6.2.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión**

El Reglamento a la Estructura de Desarrollo Productivo del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión COPCI, ACAPITE II, TITULO I, del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, en el Art. 106 categoriza a la Microempresa como una unidad productiva que tiene de 1 a 9 trabajadores e ingresos por ventas anuales iguales o menores a \$300.000,00 dólares. Además, en el mismo reglamento el Art. 107 califica como artesano a la persona natural o jurídica que, de acuerdo a su tamaño se considera como Micro, pequeña o Mediana empresa, tomando en cuenta el nivel de ventas anuales y el número de empleados con los que cuenten.

### **6.2.3. Calificación de Artesano**

De acuerdo con la Junta Nacional de Artesanos para calificar como artesano las personas naturales o jurídicas deben desarrollar su actividad y trabajo personalmente, con o sin operarios. En el caso de que los tenga, no deberá exceder los 15 operarios. También puede tener bajo su mando aprendices o no. En el caso de que los tenga, no deberá exceder los 5 aprendices.

Además, debe operar en un taller en el que ha invertido en materia prima, herramientas, maquinarias y otros implementos, máximo el 25 % del capital fijado para la pequeña industria, es decir, la cantidad de 87.500 dólares. (JNDA, 2018)

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

Es necesaria la emisión del número de RUC. En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos de acuerdo a lo señalado por la entidad tributaria.

- Formulario 01A y 01B.
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

#### **6.2.5. Patentes Municipales**

En el Art. 547 del Código Orgánico de Organización Territorial se establece que toda persona natural, jurídica, sociedades nacionales o extranjeras con domicilio o establecimiento en jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan actividades comerciales y de cualquier orden económico están obligados a obtener la patente. (2015, pág. 218) Para ello se debe presentar:

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Recibo de pago del Impuesto Predial de la ubicación de la microempresa.
- Copia del RUC.
- Copia de la Escritura de Constitución.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.

### **6.2.6. Cuerpo de bomberos**

Todo establecimiento está en obligación de obtener el certificado otorgado por la institución. Para ello es necesario:

- Original y copia de compra de extintor en el año vigente.
- Fotocopia del RUC.
- Inspección del cuerpo de bomberos.
- Copias de cédula y certificado de votación del Representante Legal.
- Señalar dimensiones de la planta.

### **6.2.7. Permiso de Funcionamiento**

Solicitud para permiso de funcionamiento.

- Planilla de inspección.
- Lista de productos a elaborar.
- Categorización otorgada por el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad).
- Planos de la planta.
- Croquis de la ubicación de la microempresa.
- Copia del certificado de salud ocupacional de los trabajadores emitido por el Centro de Salud.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- Copia del RUC
- Copia del Permiso del Cuerpo de Bomberos

### **6.2.8. Requisitos Permiso Sanitario**

- Registro único de contribuyentes (RUC) / RISE.
- Cédula de identidad y papeleta de votación.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
- Fotocopia de escrituras, pago predial o contrato de arrendamiento del local.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia).
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados (Nuevos usuarios).

### **6.2.9. Requisitos Permiso ARCSA (Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)**

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse.
- Una vez registrado, podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento.
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, se imprime y posterior a 24 horas de haberse generado la orden de pago se debe proceder a cancelar su valor.

### **6.2.10. Código de Trabajo**

**Art. 3.-** Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. (Código de Trabajo, 2016, pág. 23)

**Art. 8.-** Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre. (Código de Trabajo, 2016, pág. 28)

**Art. 9.-** Según el Contrato de Trabajo define a un trabajador como: “La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.” (Código de Trabajo, 2016, pág. 34)

**Art. 13.-** Formas de remuneración. - En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo. Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo. La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario

fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo. (2016, pág. 41)

**Art. 80.-** Salario y sueldo. - Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado. (Código de Trabajo, 2016, pág. 29)

**Art. 111.-** Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño. - Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. (Código de Trabajo, 2016, pág. 36)

**Art. 113.-** Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. (Código de Trabajo, 2016, pág. 36)

### **6.3. Aspectos Filosóficos**

#### **6.3.1. Nombre o Razón Social**

La microempresa de producción de confitería, se ubica en el Cantón Pimampiro, provincia de Imbabura y lleva el nombre de “CONFIZAM” Confitería Tradicional, catalogada como una microempresa con calificación artesanal dentro de las MIPYMES, cuya inversión no supera los \$ 5.500 dólares y sus ingresos anuales son inferiores a \$300.000,00 dólares.

Conformada por dos socios para satisfacer necesidades económicas y sociales, desarrollando una actividad productiva específica como es la elaboración de confitería (dulces) artesanales tradicionales a partir de semillas de zambo

El Reglamento a la Estructura de Desarrollo Productivo del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión COPCI, ACAPITE II, TITULO I, del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, en el Art. 106 categoriza a la Microempresa como una unidad productiva que tiene de 1 a 9 trabajadores e ingresos por ventas anuales iguales o menores a \$300.000,00 dólares. Además, en el mismo reglamento el Art. 107 califica como artesano a la persona natural o jurídica que, de acuerdo a su tamaño se considera como Micro, pequeña o Mediana empresa, tomando en cuenta el nivel de ventas anuales y el número de empleados con los que cuenten.

### 6.3.2. Logo y Slogan

La imagen de la empresa está diseñada a base de las semillas, con el fin de que el consumidor se familiarice rápidamente con el producto, y posteriormente fidelizarlo a la marca mediante el uso del slogan: ***“La pepita natural, con el dulce que te encanta”.***

**Gráfico 19.** Slogan y Logo



Diseño: Marcela Narváez

### 6.3.3. Misión

“CONFIZAM” Confitería Tradicional, es una microempresa local productora de confitería saludable a base de semillas de zambo, que enfoca sus actividades en elaborar productos de manera artesanal, nutritivos y deliciosos que alcancen a satisfacer las expectativas de los consumidores.

#### **6.3.4. Visión**

“Nuestra visión para 3 años es ser la microempresa de mayor venta de confitería en el Cantón Pimampiro, logrando posicionamiento del producto e incrementando los ingresos en ventas progresivamente.”

#### **6.3.5. Objetivos**

- Ofrecer productos de calidad para satisfacer la demanda de confitería en el Cantón Pimampiro.
- Adquirir los elementos necesarios que permitan incrementar progresivamente la producción.
- Conformar un equipo de trabajo eficiente, con ambiente adecuado para así lograr de manera efectiva las operaciones.

#### **6.3.6. Políticas**

Las políticas de empresa se determinan con el fin de ser comprendidas y cumplidas por los miembros. Se contemplan en ellas las responsabilidades de cada una de las respectivas áreas.

Políticas Microempresa “CONFIZAM” Confitería Tradicional:

##### **Política de calidad**

La microempresa para sus operaciones se basa en la Norma ISO 9001, que comprende los parámetros del sistema de gestión de calidad.

##### **Política de producción**

Uso óptimo del potencial productivo que fortalezca la competitividad y genere valor para la microempresa.

## **Política de comercialización**

Las ventas serán dirigidas a los distribuidores de los productos, para lo cual se fija un precio estimulante, relativamente accesible con períodos y cantidad de entrega definidos.

### **6.3.7. Valores**

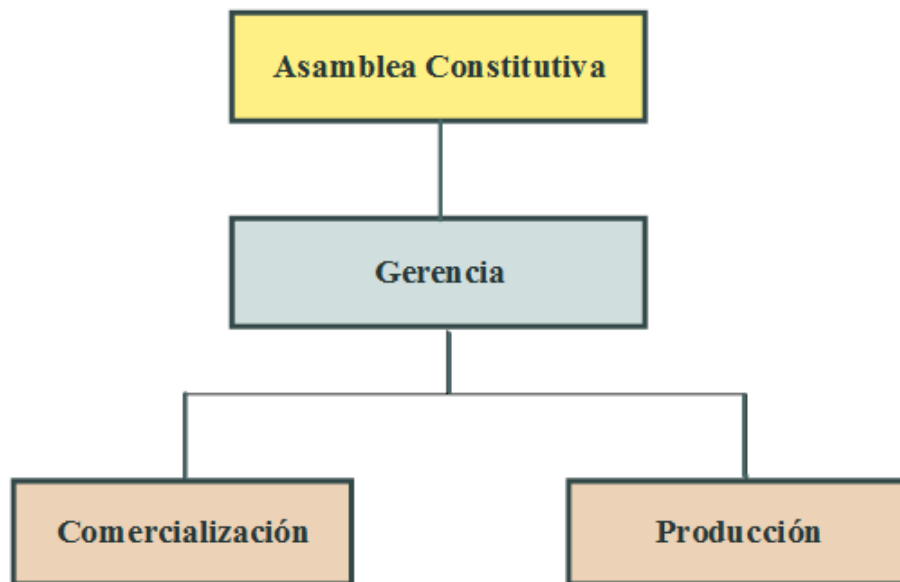
Los valores constituyen una guía de acción que enmarca la dirección hacia donde se dirige la unidad productiva. La empresa lleva a la práctica valores como:

- **Responsabilidad:** Cumplir a cabalidad las tareas asignadas, tomando decisiones consientes de manera personal, aceptando las consecuencias de los actos propios; y bajo la disposición de rendir cuenta por ellos.
- **Puntualidad:** Es fundamental para asegurar la eficiencia del trabajo de la empresa, asegurando el cumplimiento oportuno de todas las actividades planificadas en tiempos requeridos.
- **Respeto:** Mantener la armonía en las relaciones interpersonales y laborales con respeto y consideración hacia las demás personas.
- **Honestidad:** Evidenciar permanentemente la transparencia de las acciones de cada parte relacionada con la empresa.
- **Creatividad:** Apertura y capacidad de aceptar y adoptar nuevas ideas en pro del desarrollo y mejora de la empresa.
- **Compromiso:** Capacidad de asegurar la satisfacción de clientes internos y externos, con el cumplimiento de tareas a tiempo, entregas oportunas y un ambiente adecuado, que permita hacer sentir a cada individuo como parte importante de la empresa.

## **6.4. Estructura organizacional**

La microempresa para sus operaciones determina la estructura organizacional, misma que ayuda a determinar los niveles de decisión y responsabilidad.




**Gráfico 20.** Organigrama

En la presentación gráfica se muestra la estructura empresarial, la cual se conforma en el nivel directivo por la asamblea constitutiva, el nivel ejecutivo con la unidad gerencial que es quien coordina las diferentes áreas, el nivel administrativo con el área de comercialización y el nivel operativo que corresponde a la producción.

## 6.5. Manual de Funciones

### 6.5.1. Asamblea Constitutiva

**Cuadro 59.** Manual de Funciones - Asamblea

<p><b>"CONFIZAM" Confeitería Tradicional</b></p> <p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>		
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Directivo	
<b>Unidad Administrativa:</b>	Asamblea Constitutiva	
<p>El puesto tiene carácter de dirección, integrada por los socios, quienes son responsables de liderar y tomar las decisiones de la microempresa.</p>		
<b>Funciones:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar los procesos de planificación y líneas de dirección estratégica.</li> <li>• Fijar las políticas generales de la microempresa.</li> <li>• Dirigir estrategias, controlar y velar el cumplimiento de los objetivos.</li> <li>• Proponer ajustes para la microempresa.</li> </ul>		
<b>Requisitos Básicos:</b>		
<p>Disponibilidad de Tiempo</p> <p>Conocimientos de manejo empresarial</p>		
<b>Competencias:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Compromiso</li> </ul>		

## 6.5.2. Gerencia


**Cuadro 60.** Manual de Funciones - Gerencia

<b>"CONFIZAM" Confitería Tradicional</b> <b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Ejecutivo
<b>Unidad Administrativa:</b>	Gerencia
<p>El puesto tiene carácter de organización, que orienta las acciones de los miembros de la empresa hacia el cumplimiento de los objetivos. Este cargo lo ocupa uno de los socios de la microempresa.</p>	
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir como representante de la microempresa.</li> <li>• Determinar estrategias que permitan alcanzar los objetivos de la microempresa.</li> <li>• Organizar y dirigir a las unidades administrativas de la microempresa.</li> <li>• Asignar funciones a los cargos bajo su disposición.</li> <li>• Verificar el cumplimiento de los valores y normas de la microempresa.</li> </ul>	
<p><b>Requisitos Básicos:</b></p> <p>Título de Ingeniero Comercial</p> <p>Disponibilidad de tiempo</p>	
<p><b>Competencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Empatía</li> <li>• Responsabilidad</li> </ul>	




### 6.5.3. Comercialización

**Cuadro 61.** Manual de Funciones - Comercialización

<p><b>"CONFIZAM" Confeitería Tradicional</b></p> <p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>		
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Administrativo	
<b>Unidad Administrativa:</b>	Comercialización	
<p>Tiene carácter planificador, director y de control sobre las actividades comerciales. Responsable de cubrir la demanda mediante el establecimiento de estrategias de comercialización.</p>		
<b>Funciones:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer contactos para la distribución.</li> <li>• Desarrollar estrategias de venta y publicidad.</li> <li>• Mantener registros y elaborar informes.</li> </ul>		
<b>Requisitos Básicos:</b>		
<p>Conocimiento en el área de ventas.</p> <p>Experiencia mínima de un año en actividades similares.</p>		
<b>Competencias:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactivo</li> <li>• Creativo</li> <li>• Negociador</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>		

### 6.5.4. Producción

**Cuadro 62.** Manual de Funciones - Producción

<b>"CONFIZAM" Confeitería Tradicional</b>  <b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Operativo	
<b>Unidad Administrativa:</b>	Producción	
<p>Ejecutar, manejar y controlar los procesos dentro de la producción.</p>		
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer uso correcto de los materiales e implementos utilizados en los procesos.</li> <li>Efectuar los planes de producción.</li> <li>Manejo de Materias Primas e Insumos.</li> <li>Elaboración y verificación de la calidad del producto.</li> <li>Coordinar con la unidad comercial la producción para los pedidos.</li> </ul>		
<p><b>Requisitos Básicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento en elaboración de confites caseros.</li> <li>Experiencia con el uso de los implementos y materiales.</li> </ul>		
<p><b>Competencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilidad de tiempo</li> <li>Capacidad en el manejo de Materiales.</li> <li>Control de tiempos y calidad de producción.</li> <li>Coordinar pedidos.</li> </ul>		

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

El análisis de impactos del proyecto son todos los efectos resultado de la actividad de la microempresa.

#### 7.1. Objetivos

##### 7.1.1. Objetivo General

Identificar la influencia que tiene la implementación del proyecto

##### 7.1.2. Objetivos específicos

- Determinar el impacto social.
- Efectuar el análisis de impacto económico.
- Avaluar el nivel de impacto Ambiental.

#### 7.2. Valoración para el análisis de Impactos

Para evaluar los impactos de ha utilizado una escala de valores que se presenta a continuación:

**Cuadro 63.** Escala de Medición de Impactos

Valoración	Detalle
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No hay Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

Se identifican los indicadores para el respectivo análisis, pues cada uno representa un nivel de impacto.

Para el cálculo de este nivel de impacto por área se divide la sumatoria para el número de indicadores.

$$\frac{\text{Sumatoria}}{\text{N}^\circ \text{ Indicadores}} = \text{Nivel de Impacto}$$

### 7.3. Impacto Social

**Cuadro 64.** Medición de Impactos Sociales

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de empleo						X		2
Bienestar comunitario							X	3
Mejorar niveles de vida						X		2
Cobertura de necesidades						X		2
								9

#### Nivel de Impacto Social

$$\frac{9}{4} = 2 \text{ Medio Positivo}$$

#### Análisis

- El empleo cuenta con valoración de dos, un impacto medio positivo por cuanto es uno de los indicadores principales para medir el desarrollo.
- El bienestar comunitario tiene valoración de tres, alto positivo, por cuanto disminuye riesgos en la salud por el consumo de productos naturales.
- La mejora en la calidad de vida es valorada con dos, medio positivo, pues el producto aporta gran valor nutricional.
- La cobertura de necesidades se valora con dos, medio positivo, ya que en relación a la estabilidad de las personas el producto ayuda con la necesidad básica de alimentación saludable.

En consecuencia, el impacto social es medio positivo; con la puesta en marcha de la microempresa, misma que involucra la creación de nuevas fuentes de empleo con el objetivo de contribuir a la disminución en los índices de desempleo en el medio que ayudará también a mejorar el bienestar comunitario.

## 7.4. Impacto Económico

**Cuadro 65.** Medición de Impactos Económicos

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Inversión						X		2
Ingresos						X		2
Reactivación económica						X		2
								6

### Nivel de Impacto Económico

$$\frac{6}{3} = 2 \text{ Medio Positivo}$$

### Análisis

- La inversión se le determina valoración de dos por lo que en impacto medio positivo ya que la microempresa CONFIZAM Confitería Tradicional mantiene el control de sus beneficios para obtener ingresos.
- El indicador de ingresos tiene valoración de dos que es medio positivo, por cuanto los ingresos percibidos de la comercialización del producto son recibidos por la microempresa.
- La reactivación económica es valorada con dos, que es medio positivo ya que el producto promueve la actividad económica y satisface la necesidad del cliente por medio de la comercialización.

Como resultado, el impacto económico es medio positivo ya que con la creación de la microempresa se busca mejorar los ingresos económicos familiares, como también ayudar al desarrollo y nuevas oportunidades del sector en el mercado.



## 7.5. Impacto Ambiental

**Cuadro 66.** Medición de Impactos Ambientales

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Desechos solidos				X				0
Desechos líquidos			X					-1
Contaminación Ambiental			X					-1
								-2

### Nivel de Impacto Ambiental

$$\frac{-2}{3} = -1 \text{ Bajo Negativo}$$

### Análisis

- La generación de desechos sólidos se valora con cero, no existe impacto, debido a que todos los insumos son utilizados y aprovechados en el proceso.
- La producción de desechos líquidos tiene valoración de menos uno, bajo negativo, pues el uso de agua es necesario, sin embargo, esta es reutilizada para riego.
- La Contaminación ambiental calificada con menos uno, impacto bajo negativo, pues la microempresa no utiliza productos químicos o equipo que generen contaminantes.

El impacto ambiental del proyecto es bajo negativo, debido a que en el proceso se utiliza recursos naturales como la materia prima y el agua para la limpieza de la misma, pero a la vez propone medidas de reutilización y reducción de los mismos.

## 7.6. Impacto General

**Cuadro 67.** Nivel de Impacto General

<b>Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Nivel</b>
Social						X		2 Medio Positivo
Económico						X		2 Medio Positivo
Ambiental			X					-1 Bajo Negativo
								<b>3 Sumatoria</b>

### Nivel de Impacto General

$$\frac{3}{3} = 1 \quad \text{Bajo Positivo}$$

### Análisis

En general el impacto del proyecto es positivo, pues bien, los aspecto sociales y económicos generan una repercusión media dirigida al entorno con la generación de empleo, el impulso hacia la mejora y aprovechamiento de las características productivas del sector, el proporcionar alimentos que no repercutan de manera negativa en la salud y que aporten nutrientes. Además de los beneficios percibidos por la microempresa por la comercialización de las semillas de zambo confitadas.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

1. La producción y el consumo de productos ancestrales se ha visto disminuida y se muestra muy poco conocimiento sobre la variedad del uso con las semillas de productos como el zambo, cuyo cultivo en las zonas rurales del cantón es para consumo familiar y que, sin embargo, no se le saca provecho a todo el producto. Es por ello que el diagnóstico situacional permitió determinar como aliado al componente productivo de zambo en el cantón, así como también la alta población a nivel escolar.
2. Con la realización del marco teórico se investigó los aspectos científicos fundamentales que se requiere para sustentar la elaboración de cada capítulo del proyecto, proponiendo las bases para una mejor comprensión en cuanto a las características de la empresa, su estructura, funcionamiento y administración, que facilita el conocimiento y contribuye a la implementación de la propuesta.
3. Con resultados obtenidos con las herramientas de levantamiento de información, en el estudio de mercado mediante análisis de datos se identificó la demanda insatisfecha que existe, la oferta de la competencia y los precios de productos similares. La demanda potencial del cantón Pimampiro que debería ser cubierta, pues del total de la demanda, el proyecto logrará cubrir el 34%. Además, se estudió las estrategias de comercialización para el producto y su introducción en el mercado.
4. En el estudio técnico se estableció el flujograma de producción, mismo que se realiza con prácticas artesanales a fin de obtener un producto único y saludable, se determinó también el tamaño y localización apropiada que cumpla con las condiciones necesarias para el desarrollo de actividades de forma eficaz.

5. En el estudio financiero muestra que el rendimiento del proyecto es de \$ 1.967,20 dólares anuales, que es significativo de acuerdo al análisis de los ingresos frente a la inversión, los costos y gastos.
  
6. Se establece una estructura orgánica básica para el desarrollo y manejo de los recursos de la microempresa, lo que permitiría mantener el funcionamiento adecuado en cumplimiento con los aspectos legales y las funciones requeridas en cada área.
  
7. Si es implementado el proyecto, el impacto generado resultaría positivo, puesto que sería una unidad económica en el Cantón Pimampiro que aporta en medida al desarrollo local.

## RECOMENDACIONES

1. En los proyectos nuevos es necesario realizar un diagnóstico situacional que permita identificar las fuerzas, aliados, oponentes del entorno en el que se desarrollará el proyecto para sacar el mayor provecho.
2. La información y conocimiento que proporcionan las bases bibliográficas es primordial para identificar cada aspecto fundamental que se incluye en el proyecto, y poder sustentarlos con el análisis de los mismos.
3. Para la determinación de los aspectos comerciales y de mercado se debe realizar el estudio de mercado, que con información levantada y su análisis permita determinar la disponibilidad del mercado para introducir un nuevo producto, la cantidad, precios y consumidores potenciales.
4. Las operaciones, distribución de planta y materiales son parte importante para el inicio del proyecto, se recomienda tener en cuenta todos los elementos necesarios e incluirlos en la inversión. La producción es la esencia de la empresa, por lo que el proceso debe estar perfectamente definido y la maquinaria y equipo en condiciones óptimas y ubicación adecuada.
5. Para la determinación del monto de la inversión se debe incluir todos los costos y gastos en los que se incurre para iniciar operaciones. Sirve este análisis para calcular la inversión total y definir la necesidad de inversión, así como también mediante el cálculo de las ventas evidencia la ganancia del período.

6. Es importante destacar la importancia en definir una estructura organizacional, se recomienda que esta se elabore de acuerdo a las necesidades de la empresa, lo cual permitirá un correcto manejo de recursos, funciones y procesos.
  
7. Es recomendable abarcar las variables importantes que tienen relación con el proyecto. Los aspectos social, económico y ambiental reflejan la influencia que ejerce la creación de la unidad económica y sus operaciones.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### REFERENCIAS

- Antonio, F. U. (2015). *Proyectos de inversion para las PYME*. Obtenido de Ecoe Ediciones, 2015. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4422269>.
- Baena Graciá, V. (2015). *Fundamentos de marketing: entorno consumidor, estrategia e investigacion comercial*. Editorial UOEC. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3201454>.
- Bonta, P., & Farber, M. (2016). 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD.
- Bravo, C. (2018). Los dulces tradicionales del Ecuador son rasgos de la cultura. *Somos Ciudad by Claro*, 1–5.
- Bravo, M., & Ubidia, T. C. (2015). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. (L. H. R. Sierra, Ed.) (Primera Ed). EDITORA NUEVODIA.
- Camari. (2014). Camari. Recuperado a partir de <http://www.camari.org/index.php/catalogo/alimentos/semillas/pepas-de-sambo-camari-detail#Cuadro-nutricional>
- Carmen, A. P. (18 de 04 de 2016). *Lo que la ley regula*. Obtenido de <http://loquelaleyregula.blogspot.com/2016/04/categorias-de-empresas-microempresas.html>
- CIPRADEC. (2014). *PDOT PIMAMPIRO (Actualización 2018)*.
- EDUCACIÓN, M. (2017). *Ley Orgánica de Educación Pluricultural*. Quito. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Ley-Organica-Educacion-Intercultural-Codificado.pdf>
- Ekos. (2017). Las PYMES aportan a la producción. *Bussiness Culture*, 1–5.

- García, I. (2017). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>
- Gizeh, R. L. (2009). *La economía de mercado*. EL Cid editor. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3182310>
- Ibáñez, A. A. (2015). *EFEECTO DEL PROCESO DE TOSTADO EN EL DESARROLLO DE PASTA UNTABLE DE SEMILLAS DE ZAPALLO*. SANTIAGO DE CHILE.
- IBARRA, G. (2015). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Ibarra.
- JNDA. (2018). *Junta Nacional del Artesano*.
- Kotler, P. (2014). *Fundamentos del Marketing*.
- Larousse. (2019). *Larousse Gastronomique*. Francia: Ediciones Larousse .
- Líderes, R. (2018). Sus caramelos son artesanales y personalizados. *Sus caramelos son artesanales y personalizados*, 1–2.
- Lozano, D. M. G. (2017). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SEMILLAS DE ZAMBO TOSTADAS Y EMPACADAS AL VACÍO*.
- Luna, G. F. (2014). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3187211>.
- María, E. (2017). *Consumoteca*. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/alimentacion/seguridad-alimentaria/enfriamiento/>
- Marx, K. (2004). *Salario, precio y ganancia*. El Cid Editor. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3157635>.



- Meigs, R., Williams, J., Haka, S., & Bettner, M. (2015). *CONTABILIDAD La base para la toma de decisiones gerenciales*. (J. C. Arteaga, Ed.) (Undécima E). Irwin McGraw Hill.
- Mendoza, A. G. (2016). *Evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3191968>.
- Mercola, D. (2016). Beneficios Saludables de las Semillas de Calabaza. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/yc.2012.32113daa.002>
- Notimundo. (1 de Marzo de 2016). "Ecuador tendrá un estancamiento económico hasta el 2018". Obtenido de Notimundo: <https://notimundo.com.ec/ecuador-tendra-un-estancamiento-economico-hasta-el-2018/>
- Orlandi, P. (2015). Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional. *White Paper Series del Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador-CEDEX*, 1–15. Recuperado a partir de [http://www.palermo.edu/economicas/pdf\\_economicas/cbrs/cbrs\\_viejos/las\\_pyme\\_y\\_su\\_rol\\_en\\_el\\_comercio\\_internacional.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/cbrs/cbrs_viejos/las_pyme_y_su_rol_en_el_comercio_internacional.pdf)
- Parra, M. L., Navarro, N. G., Osobampo, S., Cano, A., & Gálvez, R. (2015). *Estudio Técnico: Elemento indispensable de la evaluación de proyectos de inversión*.
- Pimampiro, G. M. de S. P. de. (2017). Pimampiro es tu destino. Recuperado a partir de <http://www.destinopimampiro.gob.ec/index.php/mapas>
- Red, E. (2017). *Ecu Red*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Materia\\_prima](https://www.ecured.cu/Materia_prima)
- Sánchez, P. Z. (2014). *Contabilidad General*. (L. S. Arévalo, Ed.) (6ta ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Silva, S. (2017). *Cocina con pepas de zambo*.
- SNI. (2015). *Plan de Ordenamiento Territorial Cantón San Pedro de Pimampiro*.
- Solidaria, I. N. (2019). *Reglamento a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*.
- SOLIDARIA, L. D. (2019). *Ley de La Economía Popular Y Solidaria*.

- Telégrafo, E. (13 de Julio de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-desaceleracion-economia>
- Telégrafo, E. (2016). La Microempresa aporta el 25% del PIB no petrolero. *La Microempresa aporta el 25% del PIB no petrolero*, p. 1.
- Telégrafo, E. (2018). Los dulces tradicionales, en el paladar de la capital 03. *Los dulces tradicionales, en el paladar de la capital 03*, p. 1. Recuperado a partir de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/los-dulces-tradicionales-en-el-paladar-de-la-capital>
- Territorial, C. O. (2015). *Código Orgánico de Organización Territorial*.
- Trabajo, C. d. (2016). *Código de Trabajo*.
- Turismo, M. de. (2018). Dulces quiteños... y algo más. Recuperado a partir de <https://www.turismo.gob.ec/dulces-quiteno-y-algo-mas/>
- USAID. (2014). *Microempresas y microfinanzas en Ecuador*.
- Valdivieso, M. B. S. (2015). CULTIVO ORGANICO DE PRODUCTOS ANDNOS, 126.
- Velásquez, E. (2014). *Canales de distribución y logística*. Estado de México: Red Tercer Milenio.

# ANEXOS

**Anexo 1. Encuesta**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**  
**Carrera de Ingeniería Comercial**



**PROYECTO:** Creación de una microempresa para la producción y comercialización de confitería a base de semillas de zambo en el cantón Pimampiro.

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene la finalidad de obtener datos acerca del mercado para la introducción de un nuevo producto de confitería con pepas de zambo.

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente y marque la respuesta de su elección.

La información proporcionada es confidencial, será manejada con exclusividad y usada netamente para fines académicos.

**DATOS GENERALES:**

GÉNERO:    M (    )            F (    )                            EDAD:            (    )

**CUESTIONARIO:**

**1. ¿Usted consume productos de confitería artesanal?**

SI        (    )

NO       (    )

**2. ¿Qué tipo de confitería consume?**

Canguil dulce            (    )

Habas dulces            (    )

Nogadas                 (    )

Paletas                    (    )

Maní confitado           (    )

Turrone                    (    )

Melcochas                (    )

**3. ¿Conoce usted las semillas de zambo?**

SI ( )

NO ( )

**4. ¿Qué propiedad de las semillas de zambo considera más importante?**

Fuente de Proteínas ( )

Energizante ( )

Previene la diabetes ( )

Provee Antioxidantes ( )

**5. ¿Le gustaría consumir confites hechos con de semillas de zambo?**

SI ( )

NO ( )

**6. ¿Con qué frecuencia compraría usted confites hechos con semillas de zambo?**

1 vez al mes ( )

1 vez cada 15 días ( )

1 vez a la semana ( )

2 veces a la semana ( )

3 veces a la semana ( )

**7. ¿Dónde le gustaría poder adquirir confites hechos con semillas de zambo?**

Ferias ( )

Puestos de dulces ( )

Tiendas ( )

Micromercados ( )

Supermercados ( )

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por confites de 50 gr hechos con semillas de zambo?**

Entre 0,50 y 1,00 ( )

Entre 1,00 y 1,50 ( )

1,50 en adelante ( )

**9. ¿Qué considera más importante al momento de adquirir un producto de este tipo?**

- Cantidad ( )
- Sabor ( )
- Precio ( )
- Empaque ( )
- Marca ( )
- Imagen ( )
- Calidad ( )

**10. ¿Cuál considera que es el mejor medio para obtener información sobre el producto?**

- Prensa ( )
- Radio ( )
- Ferias artesanales ( )
- Folletos ( )
- Internet ( )

**11. ¿Si en el mercado se comercializa un producto artesanal con semillas de zambo usted estaría en condiciones de consumirlo?**

- SI ( )
- NO ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 2. Semillas de zambo****Anexo 3. Selección de semillas****Anexo 4. Tostado de semillas**

**Anexo 5. Semillas caramelizadas****Anexo 6. Cocinas Industrial****Anexo 7. Pailas de bronce**



### Anexo 8. Balanza digital



### Anexo 9. Selladora



### Anexo 10. Referencia Ubicación de la microempresa

