



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE PAPAS OSTIA Y CHIFLES EN LA CIUDAD DE
IBARRA”

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

AUTORA: Johana Aracely Vera Guzmán

DIRECTORA: Msc. Ana Arciniegas

IBARRA, Julio/ 2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100379371-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VERA GUZMÁN JOHANA ARACELY		
DIRECCIÓN:	IBARRA, LOS CEIBOS RIO GUALLABAMBA 2-35 Y RIO PATATE		
EMAIL:	javerag15@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2950-453	TELÉFONO MÓVIL:	0989515194

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA
AUTOR:	VERA GUZMÁN JOHANA ARACELY
FECHA:	26/07/2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD y AUDITORÍA CPA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. ANA ISABEL ARCINIEGAS CALDERÓN

2. CONSTANCIAS

El autor 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 el 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 26 días del mes de julio de 2018

EL AUTOR:



Johana Aracely Vera Guzmán

RESUMEN EJECUTIVO

La microempresa Snacks Delita, tiene como actividad principal la producción de papas ostia y chifles, con el propósito de ofrecer al mercado productos con estándares de calidad que cumplan con las respectivas normas de salubridad para el consumo confiable de quienes los adquieran.

El proyecto tiene como objetivo realizar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de papas ostia y chifles en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. El presente documento está compuesto de siete capítulos, que son indispensables para conocer los beneficios de implementar el proyecto. El primer tema por tratar fue la elaboración del diagnóstico situacional de la localidad, en donde se investigó acerca de la macro y micro localización y el establecimiento de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. Como segundo punto se realizó el marco teórico con el fin de conceptualizar los términos generales, específicos y técnicos para un claro entendimiento de los aspectos más importantes del proyecto. En tercera instancia se elaboró una investigación de mercado que ayudó a desarrollar la demanda insatisfecha de este tipo de snacks en la ciudad, con el propósito de obtener resultados positivos que permitirán seguir con el estudio. En el cuarto capítulo se pudo realizar el estudio técnico del proyecto, el cual permitió determinar la localización de la planta, la capacidad instalada y los recursos materiales y humanos que se necesita para la creación del proyecto. El quinto capítulo trata sobre el análisis financiero el cual permitió conocer el resultado de los indicadores económicos con los que se podrá determinar la inversión. En siguiente instancia se realizó la propuesta organizacional y estructural, con el objetivo de elaborar e implementar valores, políticas y normas que contribuirán al correcto funcionamiento de la microempresa. Como séptimo punto se encuentra la elaboración del análisis de los impactos que generará la constitución del proyecto, en lo que se tomó en cuenta aspectos socioeconómicos, empresariales y ambientales. Para finalizar la investigación en el documento se encuentran las respectivas conclusiones y recomendaciones de cada uno de los capítulos.

SUMMARY

Snacks Delita microenterprise makes chips as a main product, offering to the market, products with quality standards and healthiness norms, needed for reliable consumption for people who buy their foodstuffs.

The main objective of the project is to do a feasibility study for the creation of a producer and marketer microenterprise of chips in Ibarra city, Imbabura province. The following document is made up of seven chapters, essentials to know the benefits of implement the project. The first topic is the evaluation of the situational diagnosis of the locality and the establishment of allies, opponents, opportunities and risks. For the second topic theoretical framework was done, conceptualizing general, specific and technical terms for a better understanding in the most important bearings in the project. Third, a market research was worked up, allowing to develop the unsatisfied demand for this kind of snacks in the city, with the aim of getting positive results to continue with the study. Fourth chapter, technical study was made, with that the location of the factory, installed capacity and materials and human resources were determined for the creation of the project. In the fifth chapter the financial analysis allowed to know results about economic indicators, needed for the determination of the investment. Next, it was made the organizational and structural proposal with the aim of elaborate and implement values, policies and norms that will contribute to the proper progress of the microenterprise. As seventh topic, elaboration of impact analysis was done, that will generate the project construction, as it was taken as socioeconomic, business and environmental aspects. Finishing, in the research document there are conclusions and recommendations for each chapter.

AUTORÍA

Yo, JOHANA ARACELY VERA GUZMÁN, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 100379371-6, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, "CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAPAS OSTIA Y CHIFLES EN LA CIUDAD DE IBARRA", es de mi autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación y sus respectivas fuentes bibliográficas se detallan en el presente documento.



Johana Aracely Vera Guzmán

100379371-6

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, Srta. **Johana Aracely Vera Guzmán**, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA, cuyo tema es “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAPAS OSTIA Y CHIFLES EN LA CIUDAD DE IBARRA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra a los 26 días del mes de julio del 2018.



.....
MSC. ANA ARCINIEGAS
100145806-4
DIRECTORA

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres

En reconocimiento por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por su amor y esfuerzo y por enseñarme a luchar para alcanzar lo que me proponga.

A mis familiares.

Porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

¡Gracias a ustedes!

ARACELY.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mis padres por darme la vida y su esfuerzo al brindarme la educación, por siempre encontrarse a mi lado en todo momento.

A los educadores de la Escuela de Contabilidad y Auditoría de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por haber compartido sus conocimientos para la elaboración de este trabajo.

ARACELY.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE CUADROS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xix
CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	22
1.1 Antecedentes Diagnósticos	22
1.2 Justificación	24
1.3 Objetivos Diagnósticos	24
1.3.1 Objetivo General	24
1.3.2 Objetivos Específicos	24
1.4 Variables Diagnósticas	25
1.5 Indicadores	25
1.6 Matriz de relación Diagnóstica	27
1.7 Técnicas de investigación	28
1.7.1. Información secundaria	28
1.8 Análisis de las variables diagnósticas	28
1.8.1 Perspectiva Geográfica	28
1.8.2 Perspectiva Demográfica	29
1.8.3 Perspectiva Social	29
1.8.4 Perspectiva económica	30
1.8.4 Perspectiva competencia	31
1.9 Construcción de la Matriz AOOR	32
1.10 Cruces estratégicos	32
1.10.1 Aliados y Oportunidades	32

1.10.2 Aliados y Oponentes.....	33
1.10.3 Aliados y Riesgos	33
1.10.4 Oponentes y Oportunidades.....	33
1.10.5 Oportunidades y Riesgos	34
1.11 Determinación de la oportunidad de ingresos	34
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	35
2.1 Presentación.....	35
2.2 Objetivo general	35
2.3 Esquema de definiciones generales	35
2.3.1 Microempresa	35
2.3.2 Emprendimiento	36
2.3.3 Importancia de la Microempresa en Ecuador	36
2.3.4 Misión de la Microempresa	37
2.3.5 Visión de la Microempresa.....	37
2.3.6 Clasificación de Empresas.....	38
2.4 Esquema de definiciones Técnicas	39
2.4.1 Papa	40
2.4.2 Propiedades nutricionales de la papa.....	40
2.4.3 Plátano verde	41
2.4.4 Propiedades nutricionales del plátano verde	41
2.5 Esquema de definiciones Específicas	42
2.5.1 Estudio de Mercado	42
2.5.2 Estudio Técnico	45
2.5.3 Estudio financiero.....	46
CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO	53
3.1 Introducción.....	53
3.2 Objetivo del estudio de mercado	53
3.2.1 Objetivo general	53
3.2.2 Objetivos específicos.....	53
3.3 Variable objetivo de análisis en el estudio de mercado.....	54
3.4 Matriz de análisis del estudio de mercado.....	55
3.5 Segmentación del mercado	57
3.5.1 Variables de segmentación	57

3.5.2 Mercado meta	58
3.6 Cálculo de la muestra	58
3.6.1 Formula para el cálculo del tamaño de la muestra	59
3.7 Técnicas de recolección de información	60
3.7.1 Encuesta.....	60
3.7.2 Entrevista.....	60
3.8 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.....	62
3.8.1 Identificación del tipo de negocio	62
3.8.2 Identificación del sector.....	63
3.8.3 Frecuencia de adquisición	64
3.8.4 Cantidad de adquisición.....	65
3.8.5 Preferencia de registro de salubridad.....	68
3.8.6 Forma de adquisición	69
3.8.7 Presentación de mayor comercialización	70
3.8.8 Preferencia en cuanto a las características del producto.....	71
3.8.9 Preferencia de publicidad	72
3.8.10 Precios de comercialización	73
3.9 Demanda.....	76
3.9.1 Identificación de la demanda.....	76
3.9.2 Proyección de la demanda	76
3.9.3 Identificación de la oferta	77
3.9.4 Proyección de la oferta	78
3.10 Balance de oferta – demanda.....	79
3.11 Análisis de precios.....	80
3.12 Estrategias de comercialización.....	81
3.12.1 Producto.....	81
3.12.2 Precio.....	81
3.12.3 Plaza	82
3.12.4 Publicidad y promoción.....	82
3.13 Conclusiones del estudio de mercado.....	83
CAPITULO IV. ESTUDIO TÉCNICO.....	84
4.1 Introducción.....	84
4.2 Objetivos del estudio técnico.....	84

4.2.1 Objetivo general	84
4.2.2 Objetivos específicos	84
4.3 Localización del proyecto.....	85
4.3.1 Macro localización	85
4.3.2 Micro localización	85
4.4 Tamaño del proyecto	88
4.4.1 Disponibilidad de los materiales	88
4.4.2 Capacidad instalada	89
4.5 Ingeniería del proyecto	89
4.6 Diseño del proceso productivo	90
4.7 Requerimiento de mano de obra.....	92
4.8 Inversiones en propiedad, planta y equipo	92
4.8.1 Maquinaria y equipo para la producción	92
4.8.2 Muebles y enseres.....	93
4.8.3 Equipo de computo.....	93
4.9 Resumen de propiedad, planta y equipo	93
4.10 Costos de producción	94
4.10.1 Materia prima directa.....	94
4.10.2 Mano de obra directa	94
4.10.3 Costos indirectos de fabricación.....	95
4.11 Resumen de costos de producción.....	97
4.12 Determinación del precio de venta	97
4.12.1 Presentación pequeña	98
4.12.2 Presentación mediana	98
4.12.3 Presentación grande.....	99
4.13 Gastos de administración.....	99
4.13.1 Servicios básicos administrativos.....	99
4.13.2 Suministros de oficina	100
4.14 Resumen de gastos administrativos.....	100
4.15 Gastos de ventas	100
4.15.1 Gastos de publicidad.....	100
4.16 Costos y gastos	101
4.17 Inversión total	101

4.18 Financiamiento	102
CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO	103
5.1 Introducción.....	103
5.2 Objetivo general	103
5.3 Ingresos.....	103
5.3.1 Ingresos proyectados	103
5.4 Egresos	105
5.4.1 Determinación de egresos.....	105
5.5 Costos de producción	106
5.5.1 Materia prima directa.....	106
5.5.2 Mano de obra directa	108
5.5.3 Costos indirectos de fabricación.....	109
5.6 Resumen de costos de producción.....	111
5.7 Gastos administrativos.....	112
5.8 Gastos de ventas	113
5.9 Gastos financieros	114
5.10 Depreciación de propiedad, planta y equipo	115
5.10.1 Maquinaria para la producción	115
5.10.2 Muebles y enseres.....	116
5.10.3 Equipo de computo.....	116
5.11 Proyección de costos y gastos	116
5.12 Estados Financieros	118
5.12.1 Estado de Situación Inicial	118
5.12.2 Estado de resultado integral.....	119
5.12.3 Estado de flujo de efectivo	120
5.13 Indicadores financieros.....	121
5.13.1 Costos de oportunidad	121
5.13.2 Valor actual neto.....	121
5.13.3 Tasa de interna de retorno	122
5.13.4 Costo y beneficio	122
5.13.5 Tiempo de recuperación de la inversión.....	123
5.14 Resumen del análisis de indicadores	124
5.15 Oportunidad de la inversión	124

CAPITULO VI. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	126
6.1 Introducción.....	126
6.2. Objetivos.....	126
6.2.1 Objetivo general	126
6.2.2 Objetivos específicos.....	126
6.3 Denominación de la microempresa	126
6.3.1 Logotipo Slogan	127
6.4 Misión.....	128
6.5 Visión	128
6.6 Objetivos organizacionales.....	128
6.7 Valores corporativos.....	128
6.8 Principios.....	129
6.9 Políticas empresariales	130
6.9.1 Política para los clientes	130
6.9.2 Políticas para los proveedores	130
6.9.3 Políticas para la entidad.....	131
6.9.4 Políticas para el personal	131
6.10 Estructura administrativa.....	131
6.10.1 Organigrama estructural	132
6.10.2 Organigrama funcional.....	132
6.11 Niveles administrativos	133
6.11.1 Nivel directivo	134
6.11.2 Nivel administrativo	134
6.11.3 Nivel operativo	135
6.12 Funciones y competencias del personal.....	135
6.12.1 Funciones y competencias del gerente	136
6.12.2 Funciones y competencias del contador	137
6.12.3 Funciones y competencias de los operarios.....	138
6.12.4 Funciones y competencias del vendedor	139
6.13 Constitución jurídica de la microempresa	140
6.13.1 Servicio de Rentas Internas	140
6.13.2 Ministerio de Industrias y Productividad.....	140
6.13.3 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	141

6.13.4 Patente municipal	141
6.13.5 Permiso de bomberos.....	142
CAPITULO VII. IMPACTOS.....	143
7.1 Introducción.....	143
7.2 Objetivo general	143
7.3 Matriz de valoración de impactos.....	143
7.4 Impacto socioeconómico	144
7.5 Impacto empresarial	145
7.6 Impacto ambiental	146
7.7 Impactos generados en el proyecto.....	147
CONCLUSIONES.....	148
RECOMENDACIONES	151
Bibliografía.....	153
ANEXOS	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Índice de inflación	30
Tabla N° 2 Segmentación del mercado	58
Tabla N° 3 Identificación del tipo de negocio	62
Tabla N° 4 Identificación del sector	63
Tabla N°5 Frecuencia de adquisición de este tipo de snacks	64
Tabla N°6. Cantidad de adquisición presentación pequeña	65
Tabla N°7. Cantidad de adquisición presentación mediana	66
Tabla N°8 Cantidad de adquisición presentación grande	67
Tabla N°9 Preferencia de registro de salubridad en el producto	68
Tabla N°10 Forma de adquisición del producto	69
Tabla N°11 Presentación de mayor comercialización del producto	70
Tabla N°12. Preferencia en cuanto a las características del producto	71
Tabla N°13 Preferencia de publicad de este tipo de productos	72
Tabla N°14 Precios de comercialización en cuanto a la presentación pequeña	73
Tabla N°15 Precios de comercialización en cuanto a la presentación mediana	74
Tabla N°16 Precios de comercialización en cuanto a la presentación grande	75
Tabla N°17 Proyección de la demanda	77
Tabla N°18 Proyección de la oferta	78
Tabla N°19 Demanda Insatisfecha	79
Tabla N°20 Demanda a cubrir	80
Tabla N°21 Precios de comercialización	80
Tabla N° 22 Selección de la micro localización del proyecto	86
Tabla N° 23 Capacidad instalada	89
Tabla N°24 Maquinaria para la producción	92
Tabla N°25. Muebles y enseres	93
Tabla N°26. Equipo de computo	93
Tabla N° 27 Resumen de inversión en propiedad, planta y equipo	93
Tabla N°28. Materia prima directa	94
Tabla N°29. Remuneración de la mano de obra directa	95
Tabla N°30 Costos indirectos de fabricación	96
Tabla N° 31 Resumen de costos de producción	97
Tabla N°32. Precio de venta (presentación pequeña)	98
Tabla N°33. Precio de venta (presentación mediana)	98
Tabla N°34. Precio de venta (presentación grande)	99
Tabla N°35. Servicios básicos administrativos	99
Tabla N°36. Suministros de oficina	100
Tabla N° 37 Resumen de gastos administrativos	100
Tabla N°38 Promoción y publicidad	101
Tabla N°39 Costos y gastos	101
Tabla N°40 Inversión total del proyecto	102
Tabla N°41 Financiamiento del proyecto	102
Tabla N° 42 Inflación promedio anual	104

Tabla N°43 Proyección de ingresos presentación pequeña	104
Tabla N°44 Proyección de ingresos presentación mediana	105
Tabla N°45 Proyección de ingresos presentación grande	105
Tabla N°46 Materia prima directa	107
Tabla N° 47 Índice de crecimiento del salario básico unificado/medio tiempo	108
Tabla N° 48 Costo anual	108
Tabla N°49 Mano de obra directa	109
Tabla N°50 Costos indirectos de fabricación	110
Tabla N°51 Costos de producción	111
Tabla N°52 Gastos administrativos	112
Tabla N°53. Gastos de ventas	113
Tabla N° 54 Variables del crédito	114
Tabla N° 55 Tabla de amortización	114
Tabla N° 56 Depreciación de propiedad, planta y equipo	115
Tabla N°57 Depreciación maquinaria para la producción	115
Tabla N°58 Depreciación muebles y enseres	116
Tabla N°59 Depreciación equipo de computo	116
Tabla N°60 Resumen de costos y gastos proyectados	117
Tabla N°61 Estado de situación inicial	118
Tabla N°62 Estado de resultados proyectado	119
Tabla N°63 Estado de flujo de efectivo proyectado	120
Tabla N° 64 Costo de oportunidad	121
Tabla N° 65 Flujos de caja netos	121
Tabla N° 66 Flujos de caja netos	122
Tabla N° 67 Costo beneficio	123
Tabla N° 68 Tiempo de recuperación	123
Tabla N° 69 Resumen de indicadores	124
Tabla N°70. Rango de ponderación de impactos	143
Tabla N°71. Análisis del impacto socioeconómico	144
Tabla N°72. Análisis del impacto empresarial	145
Tabla N°73. Análisis del impacto ambiental	146
Tabla N°74. Análisis de impactos	147

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Matriz de relación Diagnóstica	27
Cuadro N° 2. Matriz AOOD	32
Cuadro N° 3 Variables e indicadores del estudio de mercado	54
Cuadro N° 4. Matriz de análisis del estudio de mercado	55
Cuadro N° 5 Variables de segmentación de mercado	57
Cuadro N° 6 Proveedores de materiales para el proyecto	88
Cuadro N°8 Simbología	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Esquema de las definiciones generales	35
Gráfico N° 2 Esquema de las definiciones técnicas	39
Gráfico N° 3 Esquema de las definiciones específicas	42
Gráfico N° 4 Identificación del tipo de negocio	62
Gráfico N°5 Identificación del sector	63
Gráfico N°6. Frecuencia de adquisición de este tipo de snacks	64
Gráfico N°7. Cantidad de adquisición presentación pequeña	65
Gráfico N°8 Cantidad de adquisición presentación mediana	66
Gráfico N°9 Cantidad de adquisición presentación grande	67
Gráfico N°10 Preferencia de registro de salubridad en el producto	68
Gráfico N°11 Forma de adquisición del producto	69
Gráfico N°12 Presentación de mayor comercialización del producto	70
Gráfico N°13 Preferencia en cuanto a las características del producto	71
Gráfico N°14 Preferencia de publicad de este tipo de productos	72
Gráfico N°15 Precios de comercialización en cuanto a la presentación pequeña ...	73
Gráfico N°16 Precios de comercialización en cuanto a la presentación mediana ...	74
Gráfico N°17 Precios de comercialización en cuanto a la presentación grande	75
Gráfico N°18 Proceso productivo de las papas ostia	91
Gráfico N° 19 Organigrama estructural	132
Gráfico N° 20 Organigrama funcional	133
Gráfico N° 21 Niveles administrativos	134

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Identificación de la macrozona del proyecto	85
Imagen N° 2 Identificación de la micro localización del proyecto	88
Imagen N° 3 Área de producción del proyecto	90
Imagen N° 4 Logotipo y slogan	127

“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAPAS OSTIA Y CHIFLES EN LA CIUDAD DE IBARRA”

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de papas ostia y chifles en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Mediante un estudio técnico y financiero con el propósito de conocer si el proyecto es factible.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un diagnóstico situacional del Cantón Ibarra mediante el uso de herramientas de investigación con la finalidad de determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que el emprendimiento involucra.
- Elaborar un marco teórico a través de una investigación bibliográfica para conceptualizar los principales términos que se utilizarán en el desarrollo del emprendimiento.
- Realizar el estudio de mercado a través del análisis de variables como oferta, demanda, producto y precio, con el objetivo de conocer la existencia de demanda insatisfecha y las características del mercado de este tipo de snacks.
- Efectuar un estudio técnico a través del uso de instrumentos de proyección financiera que permita establecer el tamaño de la inversión que el emprendimiento necesitará para su implementación y ejecución.
- Estructurar un estudio financiero mediante del análisis de indicadores como la tasa interna de retorno, punto de equilibrio, valor actual neto, entre otros, que permita evidenciar la rentabilidad y viabilidad económica del emprendimiento.
- Diseñar una estructura organizacional y funcional a través de la presentación de un organigrama jerárquico, así como también la misión, visión, políticas, valores

y principios que proporcione un diseño de administración y su correcta distribución de actividades para cada área de trabajo.

- Establecer los impactos que podría generar la creación de la microempresa mediante la utilización de matrices de proyección con la finalidad de promover los efectos positivos y disminuir los negativos en cuanto a los aspectos socioeconómicos, empresariales y ambientales, que pudieran formarse de la implementación del emprendimiento.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes Diagnósticos

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del año 2014 arroja como resultado que el 81,5% de los adolescentes entre edades de 10 a 19 años dicen haber consumido bebidas azucaradas, el 50% de los encuestados manifiestan que consumen comida rápida como: pizza, papas fritas, hamburguesas, entre otros, en cuanto al consumo de snacks salados y dulces abarca un 64% de la población que ha sido encuestada. En la actualidad existe diversidad de frituras o snacks que son de alto consumo en el mercado, éstos son principalmente papas ostia, chifles y maíz. Pero a través de la iniciativa de emprendedores se introdujeron mucha variedad como snacks de remolacha, yuca e incluso frutas deshidratadas.

Según la Dirección de Inteligencia Comercial en su informe perfil sectorial de snacks sal gourmet del año 2014 indica que el sector productivo que se dedica a la elaboración de snacks en Ecuador utiliza como materia prima una gran variedad de productos, entre ellos plátano verde, papas andinas, yucas, camote, malanga e incluso mezclas de diferentes hortalizas como la zanahoria y la remolacha que cada vez van ganando mayor reconocimiento y posicionamiento no solo a nivel nacional sino también internacional.

La materia prima que se utiliza en esta industria son productos de alta calidad dada la ubicación estratégica y condiciones climatológicas de país, razón por la cual se considera un país rico en el cultivo de estos productos. La elaboración de snacks genera un impacto inclusivo y positivo puesto que se logra beneficiar económicamente a pequeños productores que proveen la materia prima, creando fuentes de trabajo y desarrollando pequeños cantones que se dedican a la agricultura.

El Ecuador posee amplia variedad de tubérculos andinos y ya que son de muy buena calidad se convierten en buen potencial para ser procesados industrialmente; por lo que se ve necesario realizar un profundo estudio de estos procesos productivos. El cultivo de papa y plátano verde en Ecuador se distribuye en el norte, centro y sur de nuestro país. Las diferencias agroecológicas están determinadas por las relaciones entre clima, fisiografía y altura más no por la latitud.

Imbabura es una provincia que cuenta con un extenso territorio de suelo que permite que se pueda considerar la actividad productiva en lo referente a la industrialización de los productos que son cultivados en la zona. Los productos son variados ya que depende del sector geográfico donde se desarrollen.

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura. Está Ubicada en la región andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito. Ibarra conocida por su belleza en paisajes y la naturaleza que a simple vista se puede observar. Ésta es una de las ciudades que todavía conserva sus tradiciones, cada lugar tiene un recuerdo del pasado que hace que se proyecte al presente y donde de manera armoniosa se mezcla lo colonial con lo moderno. Ibarra es el cantón con mayor oferta en cuanto a tiendas de abastos y micromercados de la provincia por lo que se consideró un lugar idóneo para la creación de una microempresa productora y comercializadora de este tipo de snacks.

Con la creación e implementación de esta microempresa se está contribuyendo al objetivo 10 del plan nacional del buen vivir que se basa en el cambio de la matriz productiva donde se debe definir la forma en la que se produce y hacia dónde va a estar destinada dicha producción, a través del aprovechando la materia prima ecuatoriana en los procesos de industrialización y con esto beneficiar a los sectores agricultores del país para la obtención de un producto final con un valor agregado, para lograr la sustitución de importaciones y fomentar el consumo de productos 100% ecuatorianos.

1.2 Justificación

En Ibarra son escasas las unidades industrializadoras y comercializadoras de snacks de papa y plátano verde que posean las debidas notificaciones sanitarias y estén legalmente constituidas, lo cual se convierte en un gran eje fundamental de inversión para la producción y comercialización de snacks derivados de la papa y plátano verde en dicha ciudad, con un sabor natural, evitando la utilización de preservantes y químicos los cuales impedirían ser un producto de origen netamente natural. Es por ello que surge la necesidad de desarrollar este emprendimiento con miras a implantar una microempresa de estas características.

El estudio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de papas ostia y chifles en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura es importante debido a que se ha identificado que la mayor parte de estos productos que se encuentran en el mercado llevan conservantes, no tienen marca, no poseen semaforización y no cuentan con las respectivas notificaciones sanitarias, lo que afecta a la ciudadanía que lo consume. Con la creación de esta microempresa se pretende desarrollar productos elaborados de manera artesanal, con estándares de calidad y salubridad que aporten seguridad a las personas al consumirlo.

1.3 Objetivos Diagnósticos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un diagnóstico situacional del Cantón Ibarra mediante el uso de herramientas de investigación con la finalidad de determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que el emprendimiento involucra.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Indagar sobre la situación geográfica y demográfica del Cantón Ibarra.

- Realizar un estudio de las variables económicas, socioculturales y ambientales además de las costumbres de la población en relación con el consumo de snacks.
- Elaborar un análisis del entorno sectorial a través de la investigación de la competencia y los proveedores.
- Conocer a otras microempresas con el mismo giro de negocio en la ciudad de Ibarra.

1.4 Variables Diagnósticas

Las variables diagnósticas facilitan la evaluación y análisis de un lugar de estudio determinado. En el emprendimiento se establecerán las siguientes variables con el objetivo de llegar a concretar los objetivos antes mencionados.

- Variable geográfica
- Variable demográfica
- Variable social
- Variable económica
- Variable de la competencia

1.5 Indicadores

Los indicadores son instrumentos que están compuestos por varios elementos los cuales nos permitirán realizar la investigación. Para las variables que se va estudiar se establecen los siguientes indicadores:

Perspectiva geográfica

- Ubicación
- Altitud
- Latitud
- Clima

Perspectiva demográfica

- Índice de población por género
- Índice de la población económicamente activa

Perspectiva política

- Normativa legal aplicable en el proyecto

Perspectiva económica

- Índice de inflación
- Inestabilidad económica
- Índice de la tasa de empleo
- Índice de pobreza

Competencia

- Variedad de los productos
- Precio

1.6 Matriz de relación Diagnóstica

Cuadro N° 1

Matriz de relación Diagnóstica

Objetivo	Variable	Indicadores	Fuentes de Información	Técnicas e instrumentos de medición	Sujetos o fuentes a consultar
Investigar sobre la situación geográfica y demográfica del Cantón Ibarra.	Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación - Clima 	Secundaria	Investigación bibliográfica	Informe – Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra.
	Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Población por género. - Población económicamente activa. 	Secundaria	Investigación bibliográfica	Informe – Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra.
Determinar las variables económicas y socioculturales además de las costumbres de la población en relación con el consumo de snacks.	Social	<ul style="list-style-type: none"> - Costumbre de consumo de este tipo de snacks. - Productos de preferencia. 	Primaria	Encuesta	Dueños de tiendas y micromercados
Desarrollar un análisis del entorno sectorial por medio del estudio de la competencia y los proveedores.	Económica	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de inflación - Índice de la tasa de empleo - Índice de pobreza 	Secundaria	Investigación bibliográfica	Publicaciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos
Conocer a otras microempresas con el mismo giro de negocio en la ciudad de Ibarra.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de los productos - Precio 	Primaria	Entrevista	Propietarios de microempresas con el mismo giro de negocio

Elaborado por: Las Autora
Año:2017

1.7 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son los elementos y métodos que permiten realizar procesos de búsqueda de información para el estudio del emprendimiento.

1.7.1. Información secundaria

➤ Encuesta

La encuesta será dirigida a los dueños de tiendas y micromercados de la ciudad de Ibarra con el propósito de identificar la costumbre de consumo de este tipo de snacks además de los productos de preferencia y sobre temas relacionados con el producto que se va a ofertar en el mercado.

➤ Entrevista

La entrevista estará dirigida a un(a) propietario(a) de una microempresa que se dedique a elaborar este tipo de snacks, que esté legalmente constituida y que cumpla con todos los requerimientos de ley, con el objetivo de conocer la perspectiva de la competencia en cuanto al proceso productivo, clientes, proveedores y su administración.

1.8 Análisis de las variables diagnósticas

1.8.1 Perspectiva Geográfica

1.8.1.1 Ubicación

La ciudad de Ibarra se encuentra ubicada al Norte del país aproximadamente a 115 km del Norte de la ciudad de Quito, lugar en donde se constituirá legalmente la microempresa.

1.8.1.2 Clima

El clima en Ibarra es cálido y templado, la lluvia en Ibarra cae sobre todo en el invierno, con relativamente poca lluvia en el verano. La temperatura media anual en Ibarra se encuentra a 16.3 °C. Información que nos ayuda para mantener la materia prima principal en un lugar adecuado y sin riesgo de descomposición temprana a causa de la temperatura.

1.8.2 Perspectiva Demográfica

1.8.2.1 Índice de población por género

Según el Censo poblacional y de vivienda del 2010 que realiza el INEC, se evidenció que existen 181.175 habitantes en la ciudad, mismo que se dividen en un 72.8% pertenecen a la zona urbana y un 27.2% a la zona rural. Mientas que los datos arrojan un 51.5% de población femenina y de 48.5% de población masculina.

1.8.2.2 Índice de la población económicamente activa

Según el Censo poblacional y de vivienda del 2010, la población económicamente activa en Ibarra es del 55% del total de la población. Los indicadores económicos registrados en el Cantón Ibarra muestran con un 23.1%, que gran parte de las personas se dedican al comercio al por mayor y menor, seguido por la manufactura con un 13.9%.

1.8.3 Perspectiva Social

1.8.3.1 Costumbre de consumo de este tipo de snacks

A través de la encuesta que se realizará a los propietarios de tiendas y micromercados de la de Ibarra se podrá determinar la costumbre y continuidad que tienen los moradores de la ciudad al momento de adquirir este tipo de snacks además se conocerá si las personas prefieren consumir estos productos con los respectivos registros sanitarios.

1.8.3.2 Productos de preferencia

Otro propósito sobre la implementación de la encuesta a los propietarios de las tiendas y micromercados de la ciudad de Ibarra, es conocer sobre cuál es el tamaño de preferencia del producto es decir aquel que más adquiere el consumidor de este tipo de snacks, así como también saber sobre los productos sustitutos que existen en el mercado.

1.8.4 Perspectiva económica

1.8.4.1 Índice de inflación

El índice de inflación se calcula de manera estadística, en base a la canasta de bienes y servicios que los consumidores demandan. La variación del índice de inflación en los últimos 5 años se muestra en el siguiente cuadro;

Tabla N° 1
Índice de inflación

AÑO	% INFLACIÓN
2013	3,68
2014	3,62
2015	3,66
2016	1,12
2017	-0,02
TOTAL	12,06
PROMEDIO	2,41

Fuente: Banco Central del Ecuador 2017

Elaborado por: La Autora

1.8.4.2 Índice de la tasa de empleo

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, menciona que la tasa de desempleo a diciembre del 2016 es del 5.26%. Según la Organización Internacional del Trabajo el Ecuador registra para el 2017 un incremento de la tasa de desempleo al 5,4%.

1.8.4.3 Índice de pobreza

Según el INCE la tasa de pobreza a junio del 2016 es del 23.70% a nivel nacional. Por lo que considera que este porcentaje no afectaría a la estabilidad económica de la

microempresa ya que los productos que se ofertarán estarían al alcance de la mayor parte de la población no pobre.

1.8.4 Perspectiva competencia

En la ciudad de Ibarra la mayor parte de microempresas que realizan estos productos se encuentran ubicadas en Azaya en la parroquia de Guayaquil de Alpachaca y las más significativas son; Papitas Locas, Snacks Andy y Papas Fritas Sabrositas.

Además, existen un sin número de personas que elaboran papas ostia y chifles, mismas que no cuentan con notificación sanitarios por lo que no se les considera competencia directa, pero si indirecta.

1.8.4.1 Variedad de los productos

Con la implementación de la encuesta se evidenciará la variedad de este tipo de productos en el mercado, incluso se conocerá si existen mezclas de estos y sustitutos como; tocinetas, snacks de yuca, remolacha, entre otros.

1.8.4.2 Precio

A través de la encuesta también se podrá constatar los precios de la competencia para conocer si estos varían en las distintas presentaciones que tendrá el producto en el mercado, cabe señalar que no se competirá por precio sino más bien por la calidad del producto.

1.9 Construcción de la Matriz AOOR

Cuadro N° 2
Matriz AOOR

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> Existencia de comerciantes que ayuden a distribuir el producto en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de gran número de competidores en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> Clientes que acostumbran a incluir estos productos en su alimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> Se comercializan productos en el mercado sin registros sanitarios o a menor precio.
<ul style="list-style-type: none"> Existencia de proveedores fijos que entreguen la materia prima directa e indirecta de calidad para la elaboración de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización de snacks de marcas ya posesionadas en el mercado a gran escala.
<ul style="list-style-type: none"> Existencia de mano de obra calificada y con experiencia en los procesos de producción en la localidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización de productos sustitutos de las papas que abarcarían el mismo segmento de mercado.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> Existencia de líneas de crédito preferenciales por parte de las instituciones financieras para emprendimiento y PYMES. 	<ul style="list-style-type: none"> Escases de la materia prima por diversas causas como la estacionalidad.
<ul style="list-style-type: none"> Mercado en constante crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Inadecuado control de la caducidad de la mercadería.
<ul style="list-style-type: none"> Son productos altamente comercializados y rentables. 	<ul style="list-style-type: none"> El alza de precio por temporadas de la materia prima.
<ul style="list-style-type: none"> Apoyo de organizaciones estatales a los emprendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad del mercado.

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

1.10 Cruces estratégicos

1.10.1 Aliados y Oportunidades

Con la existencia de comerciantes que ayuden a distribuir el producto en la zona se podrá abarcar un porcentaje altamente considerable de clientes ya que además este mercado se encuentra en constante crecimiento.

Existe actualmente un gran porcentaje de personas que acostumbran a incluir estos productos en su alimentación, lo que sería beneficioso para la microempresa ya que estos productos no solo son altamente comercializables sino también rentables.

1.10.2 Aliados y Oponentes

Al contar con la existencia de mano de obra calificada y con experiencia en los procesos de producción se podrá elaborar y comercializar un producto altamente competitivo y se logrará debilitar a aquellos que comercializan productos en el mercado sin registros sanitarios o a menor precio.

1.10.3 Aliados y Riesgos

Con la existencia de proveedores fijos que entregarán la materia prima directa e indirecta de calidad para la elaboración y comercialización de los snacks, se logrará mitigar los efectos negativos que causa la temporada de escases o el alza desmedida de precios de la materia prima.

1.10.4 Oponentes y Oportunidades

Debido a la existencia de líneas de crédito preferenciales por parte de las instituciones financieras para emprendimiento y PYMES, la microempresa podrá acceder a esta con el fin de adecuar sus instalaciones, adquirir maquinaria y herramientas que agilicen los procesos de producción, con lo que podrá alcanzar un alto estándar de calidad en el producto final y lograr mitigar a la competencia que comercializa snacks de marcas ya posesionadas en el mercado a gran escala.

1.10.5 Oportunidades y Riesgos

Los bienes que elaborará y distribuirá la microempresa son identificados en el mercado como productos altamente comercializados y rentables razón por la cual se minimiza el efecto negativo que causa la inestabilidad que se podría generar en el mercado por diversas causas.

1.11 Determinación de la oportunidad de ingresos

Después de haber determinado el diagnóstico situacional en el cantón San Miguel de Ibarra, de la provincia de Imbabura y con la utilización de variables que definirán los estudios posteriores del proyecto, se ha identificado que existe muy pocas microempresas legalmente constituidas y dedicadas a la producción y comercialización de papas ostia y chifles con sus respectivos registros sanitarios. Con este breve antecedente y aprovechando las condiciones económicas de la ciudad de Ibarra; se plantea el proyecto de inversión para la creación de una microempresa productora y comercializadora de papas ostia y chifles en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Presentación

El marco teórico contiene términos importantes para el buen entendimiento a cerca del proyecto que comprende la constitución de una microempresa productora y comercializadora de papas ostia y chifles en la ciudad de Ibarra, en el que se definirán conceptos generales, técnicos y específicos.

2.2 Objetivo general

Elaborar un marco teórico a través del estudio bibliográfico de los conceptos más importantes que se tomarán en cuenta en el desarrollo del emprendimiento.

2.3 Esquema de definiciones generales

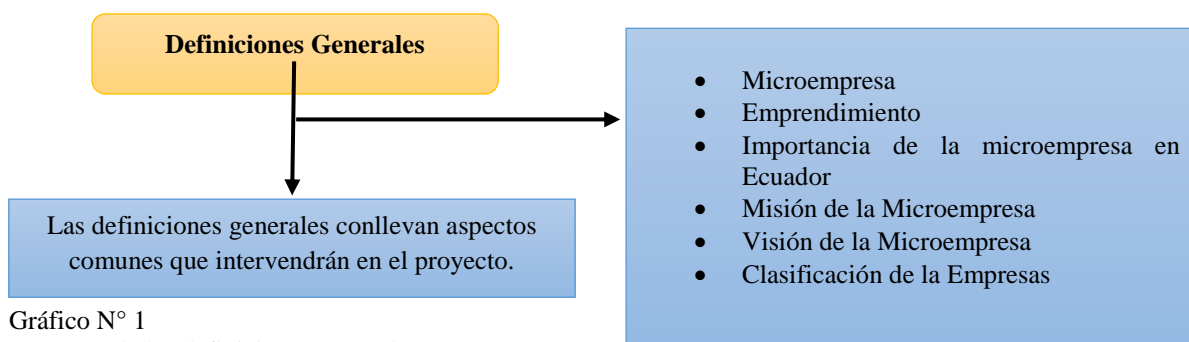


Gráfico N° 1

Esquema de las definiciones generales

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

2.3.1 Microempresa

“Una microempresa 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 fuente de ingresos para el hogar”. (MAGILL & MEYER, 2014, pág. 15)

Una microempresa es el conjunto de recursos con la finalidad de fabricar productos o brindar servicios. Este significado permite conocer de manera clara el concepto de microempresa y de la misma forma ayuda a entender de manera general el origen del emprendimiento.

2.3.2 Emprendimiento

“Para que existan nuevas empresas, es indispensable la aparición de nuevos emprendimientos por ende nuevos emprendedores, que tengan claro cómo, dónde y con qué se puede iniciar nuevos negocios, cuyo potencial de crecimiento, aseguren en cierta forma, el éxito de las mismas. Por tanto, es importante contar con personas creativas e innovadoras, que tengan un potencial suficiente para que puedan enfrentar el sin número de riesgos por los que tienen que atravesar, toda microempresa a su iniciación y consolidación”. (FLORES, 2015, págs. 17-18)

Un emprendimiento es un pequeño negocio que surge de la iniciativa o creatividad de una persona para posteriormente constituirlo a través de la creación de un microemprendimiento, que en la actualidad son realmente rentables y viables, para que sean constituidos cuentan con el respaldo de organismos del sector público. Algo de gran importancia para el proyecto ya que se contará con apoyo de organizaciones e instituciones estatales para la conformación de la microempresa.

2.3.3 Importancia de la Microempresa en Ecuador

“Las microempresas son de gran importancia en el país ya que proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio de los hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más

miembros adultos de la familia con una microempresa". (MAGILL & MEYER, 2014, pág. 15)

La existencia de las microempresas en el país contribuye a los ingresos de familias y por ende a la economía del mismo, por lo que se considera de gran importancia su existencia. Es así que con la creación del proyecto se contribuye no sólo al sector económico sino al sector social ya que generara empleo en la localidad.

2.3.4 Misión de la Microempresa

"La misión organizacional en cuanto describe la actividad o función básica de producción o servicio que desarrolla la microempresa y que es la razón de su existencia; expone a lo que se dedica la misma". (Munch & García, 2014, pág. 92)

La misión es aquella que nos permite tener una guía sobre lo que se dedica producir o comercializar bienes o la prestación de un servicio, ofreciendo siempre un servicio/producto de calidad, el proyecto tendrá en cuenta este concepto para llegar a satisfacer necesidades, gustos y preferencias de los consumidores generando un mejoramiento y conformidad de estos.

2.3.5 Visión de la Microempresa

"La visión es una ideal realista o sueño que al que se requiere llevar a la microempresa y que se motiva a sus miembros a realizarse, debido a esto la visión debe presentar un horizonte a donde se dirige la empresa y cuál será su objetivo a perseguir". (BERNAL & SIERRA, 2013, pág. 16)

La visión es aquella que permite tener una muestra del proyecto en el futuro, por lo general es a largo plazo y sirve esencialmente como dirección para la toma de decisiones estratégicas, el proyecto se involucrará totalmente en la búsqueda de la visión para generar eficiencia y eficacia en sus procesos.

2.3.6 Clasificación de Empresas

“Se clasifican por;

Actividad o giro. - *Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:*

Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.

Comerciales. Son intermediarias entre consumidor y productor, su función primordial es la compra y venta de productos terminados.

Servicios. Como su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

Origen del capital. - *Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:*

Públicas. En este tipo de empresas el capital pertenece al estado, y generalmente, su finalidad es satisfacer las necesidades de carácter social.

Privadas. Lo son cuando el capital es propiedad de los inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

Magnitud de la empresa. - *Uno de los criterios más utilizados para la clasificación de la empresa es este, en el que, de acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que pueden ser:*

- *Microempresa*
- *Pequeña*
- *Mediana*
- *Grande*

Constitución Legal. - *De acuerdo al régimen jurídico en que se constituyó la empresa, esta puede ser:*

- *Sociedad Anónima*
- *Sociedad de Responsabilidad Limitada*
- *Sociedad Cooperativa*
- *Sociedad de Comandita Simple*
- *Sociedad en Comandita por Acciones*
- *Sociedad en Nombre Colectivo*”. (Munch & García, 2014, págs. 59-62)

La clasificación se basa en la actividad a la que se orienta la microempresa, como primer aspecto se tiene a la producción que es la transformación de los recursos que tiene el proyecto en un producto final, la de comercio que es básicamente es la compra y venta de bienes y la adquisición de servicios en la que se utiliza el intelecto. Entendiéndose que todas dan lugar a la creación e implementación de un emprendimiento y por ende la generación de empleo mediante actividades que satisfacen necesidades de la localidad. El proyecto se identifica como microempresa de producción ya que este utilizará materia prima y se la industrializará para convertirla en un producto para ser comercializado.

2.4 Esquema de definiciones Técnicas

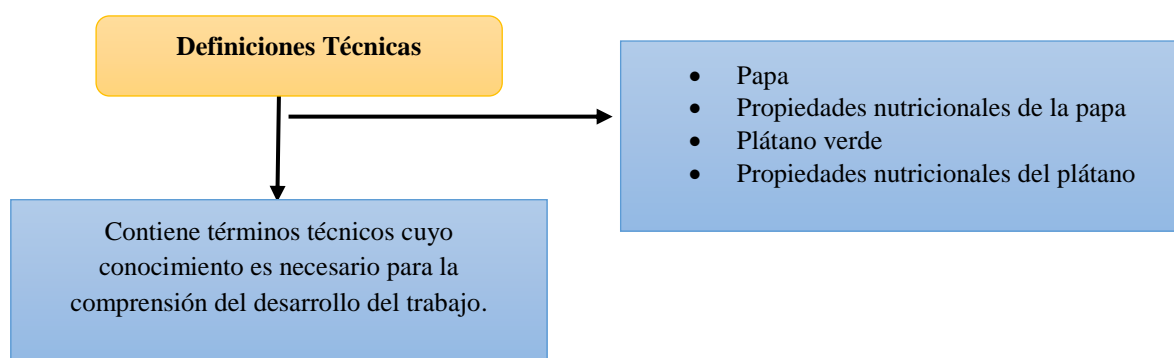


Gráfico N° 2
 Esquema de las definiciones técnicas
 Elaborado por: La Autora
 Año: 2017

2.4.1 Papa

“Las papas tienen grandes propiedades curativas, en la medicina tradicional, se utiliza la papa como un alimento con gran poder curativo. Es un tubérculo originario de América que Colón lo introdujo en Europa, y se utilizaba para tratar muchos problemas de salud. Las papas se pueden cocinar de muchas formas, asadas, gratinadas, rellenas, fritas, cocida, en forma de jugo o snacks. Es una hortaliza muy nutritiva y sabrosa, que se puede consumir de muchas maneras” (PROKOP & JANICE, 2008).

La papa es un tubérculo que, si se le somete a un buen proceso de selección y cultivo, el resultado es una cosecha de calidad que permite a los productores entregar un producto de calidad y que los consumidores lo adquieran con toda seguridad de manera que este pueda llegar obtener materia prima de calidad para su industrialización obteniendo como resultado un producto altamente competitivo en el mercado. La papa será la materia prima directa y principal para el proyecto ya con la transformación de esta se obtendrá como resultado las papas ostia o snacks de papa.

2.4.2 Propiedades nutricionales de la papa

“Las papas son una de las fuentes más abundantes de vitaminas B, especialmente la vitamina B6 o piridoxina, tiamina, niacina, ácido pantoténico y folato. También es una excelente fuente de minerales como manganeso, fósforo, cobre, potasio, magnesio y hierro. Posee además Fito nutrientes con efectos antioxidantes, como los flavonoides, carotenoides y ácido caféico también se encuentran en las papas. Las papas rojas y rosadas contienen suficientes concentraciones de vitamina A, así como carotenos y zeaxantina” (MERCOLA, 2017)

En la actualidad el consumo de papas se vende comúnmente ya que muchas personas tienden a tener en cuenta este tipo de snacks en su alimentación y son consumidas en forma de papas fritas en chips, cabe recalcar que al ser procesadas pierden un porcentaje considerable de sus nutrientes.

2.4.3 Plátano verde

“El plátano verde es otro alimento que en los últimos años ha ganado fama con la promesa de ayudar con la pérdida de peso y el mantenimiento de la salud. Comercializado en forma de harina o preparado en el hogar, los beneficios del plátano verde supuestamente van desde la quema de grasa a la mejora del estado de ánimo” (UNISIMA, 2017).

El plátano verde contiene un almidón más resistente y esto facilita el proceso de industrialización, cabe señalar que este tipo de carbohidrato no es bien absorbido por el cuerpo. Este es la segunda materia prima principal del proyecto ya que con su elaboración se podrá elaborar los llamados chifles.

2.4.4 Propiedades nutricionales del plátano verde

“El plátano verde aporta principalmente hidratos de carbono complejos, almidones, pero a diferencia de otros alimentos ricos en almidones como la patata, la mayoría de los almidones del plátano verde son almidones retrógrados, es decir, que actúan como fibra, porque no son asimilables para el organismo. Los carbohidratos del plátano macho son, por lo tanto, en su mayoría complejos, y se absorben gradualmente en el organismo, o en forma de fibra. También presenta un contenido menor en azúcares, y principalmente no contiene grasa ni proteínas” (BOTANICAL-ONLINE, 2017)

El plátano verde tiene altos niveles de fibra soluble y potasio que juegan un papel muy importante en la salud de quienes lo consumen.

2.5 Esquema de definiciones Específicas

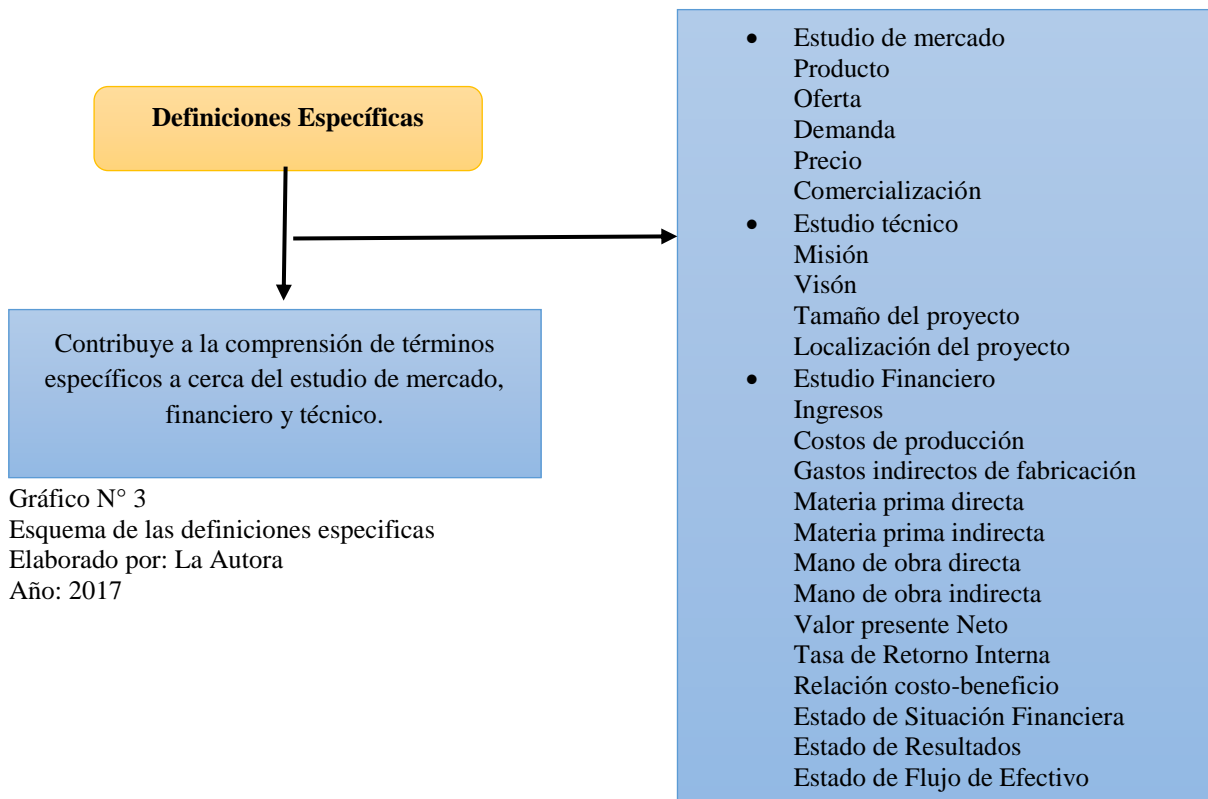


Gráfico N° 3
Esquema de las definiciones específicas
Elaborado por: La Autora
Año: 2017

2.5.1 Estudio de Mercado

“El estudio de mercado es la recolección de información del público objetivo al que se quiere atender” (ROJAS, 2015, pág. 27).

El estudio de mercado tiene como objetivo principal el contribuir a la administración a la toma de decisiones que generen aspectos positivos para el proyecto, mediante el análisis de las variables de mercado como el producto, la oferta, demanda, precios, distribución, competencia, entre otros. El correcto estudio de mercado permitirá mitigar los efectos negativos sobre la aceptación de los productos en la localidad.

2.5.1.1 Producto

“El producto es el bien o servicio que satisface las necesidades de los consumidores. Hoy en día el consumidor puede elegir entre una amplia variedad de productos que

cubren la misma necesidad. Esto hace que la política de producto sea decisiva para la empresa, ya que a través de ella puede diferenciarse de la competencia” (ASENSIO DEL ARCO & VAZQUEZ, 2015, pág. 230).

El producto se puede definir como un objeto, mismo que tuvo un proceso de transformación de materia prima a un bien y que éste se encuentre en buenas condiciones para ser comercializado, de manera que se pueda satisfacer necesidades de quienes decidan consumirlo.

2.5.1.2 Oferta

“Oferta es la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidad de tiempo. La oferta global es la sumatoria para cada precio de las cantidades que todos los productores de ese mercado desean ofrecer” (FLORES, Plan de Negocios Para Pequeñas Empresas, 2015, pág. 129).

La oferta es el conjunto de productos que se venden en el mercado, a través del porcentaje de la oferta se podrá determinar el nivel de competencia, es decir cuántas organizaciones se dedican al mismo giro de negocio dentro del lugar donde se realiza el estudio.

2.5.1.3 Demanda

“La demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio. Para su estudio, es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien y/o servicio que se va a comercializar y con base en esta información, poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda” (FLORES, Plan de Negocios Para Pequeñas Empresas, 2015, pág. 130).

La demanda es aquella que permite conocer en forma cuantificable el número de consumidores que quieren y desean adquirir un bien o servicio en la localidad donde se está realizando el estudio de mercado. Ésta permite además conocer los gustos, exigencias y preferencias de los clientes que tienden a adquirir este tipo de productos.

2.5.1.4 Precio

“El precio es una variable relevante en el marketing mix. Las empresas pueden elegir entre diversos métodos de fijación de precios. Desde el punto de vista del marketing, también pueden escoger diferentes estrategias para impulsar sus ventas” (ASENSIO DEL ARCO & VAZQUEZ, 2015, pág. 234).

Es el valor que se asigna a un bien o servicio tomando a la oferta y la demanda, así como también los recursos materiales y humanos que se necesitó para fabricarlo, además de los gastos que involucra para obtener este producto final y teniendo presente el porcentaje de ganancia o rentabilidad que éste debe proporcionar al venderlo en el mercado. El precio se caracteriza por ser una variable que se encuentra de forma creciente o decreciente es por esa razón que se hace necesario su estudio, con la finalidad de elaborar un análisis para determinar el valor real de los productos que se van a ofertar en el mercado.

2.5.1.5 Comercialización

“En la comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad” (FLORES, Plan de Negocios Para Pequeñas Empresas, 2015, pág. 44).

Se entiende entonces que la comercialización es básicamente la distribución del producto final al consumidor final. La correcta forma de entrega de los bienes generará

al proyecto la disminución en un porcentaje considerable de los costos que abarca este proceso.

2.5.2 Estudio Técnico

“El estudio técnico debe indicar en forma explícita las etapas principales de perfeccionamiento de la idea original, hasta llegar al diseño propuesto como solución del proyecto definitivo. Al mismo tiempo se presentarán las justificaciones de las decisiones adoptadas, mostrando sus ventajas frente a las demás alternativas que eventualmente se hayan considerado. Este estudio no solamente debe demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que también debe mostrar y justificar cual es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que se aplican al proyecto.

Las decisiones que se adopten como resultado del estudio técnico determinarán las necesidades de capital y de mano de obra que tendrá que atenderse para ejecutar el proyecto y ponerlo en operación” (ROJAS, 2015, pág. 36)

El estudio técnico involucra el análisis de factores como; el tamaño del proyecto, macro y micro localización, infraestructura, mano de obra, maquinaria para la producción, entre otros, con el objetivo de fijar el monto de inversión inicial con el que se podrá constituir el proyecto, lo cual es importante para conocer la situación financiera y la determinación de su viabilidad.

2.5.2.1 Tamaño del proyecto

“Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia y, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación” (CÓRDOBA, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2011, pág. 107)

El tamaño del proyecto contribuye a conocer la capacidad de producción que tendría la microempresa durante un periodo de tiempo, la cual puede ser determinada por la capacidad instalada tomando en cuenta al número de consumidores o clientes, la maquinaria, herramientas de trabajo, la infraestructura, mano de obra, entre otros.

2.5.2.2 Localización del proyecto

“El análisis de las variables que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas solo la toman una vez en su historia. La decisión de localización no solo afecta a empresas de nueva creación, sino también las que ya están funcionando” (CÓRDOBA, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2011, pág. 112).

La localización abarca un análisis de la determinación de la localidad en donde posiblemente se pueda implementar el proyecto, a través del estudio la micro y macro localización se puede definir el lugar apto para el desarrollo de la microempresa, con el objetivo de involucrar una cantidad mínima y obtener una rentabilidad alta.

2.5.3 Estudio financiero

“Según Sapag, la sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previo. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquello

elementos que deben suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto” (ROJAS, 2015, pág. 51).

El estudio financiero es aquel que permite verificar si el proyecto será rentable y sostenible en el tiempo es decir si al constituirlo éste generará beneficios económicos, mediante el desarrollo de indicadores y la elaboración de los estados financieros proyectados, los cuales se deberán analizar con el propósito de mitigar riesgos e incertidumbres en lo que se refiere a la situación financiera del proyecto.

2.5.3.1 Ingresos

“Las fuentes de ingresos pueden ser de carácter opcional u no opcional. Dentro de los operacionales se encuentran las ventas de productos o la prestación de servicios; los no operables pueden considerarse los rendimientos que pueden producir los activos por la colocación de excedentes de efectivo” (FLORES, Plan de Negocios Para Pequeñas Empresas, 2015, pág. 84).

Los ingresos son cantidades de dinero en distintas formas, que una persona natural o jurídica adquiere por haber realizado una actividad económica con el propósito de incrementar su utilidad. La comercialización de los productos del proyecto generará ingresos y por ende beneficios económicos futuros.

2.5.3.2 Costos de producción

“En la estructura de los costos de producción se deben tener en cuenta los costos de fabricación que son asociados en forma directa a la producción del bien o servicio, los gastos operativos, tanto de administración como los de ventas, y los gastos financieros ocasionados por los créditos recibidos” (FLORES, Plan de Negocios Para Pequeñas Empresas, 2015, pág. 83).

Los costos de producción son todos aquellos egresos que intervienen directamente con los procesos de producción para la elaboración del producto, siendo éste un factor a tomar en consideración para la determinación del precio del producto final que comercializará la microempresa.

2.5.3.3 Gastos indirectos de fabricación

“Son los correspondientes a materiales indirectos y mano de obra indirecta con sus prestaciones. Se consideran como materiales indirectos los combustibles, lubricantes, papelería y equipos de seguridad industrial” (FLORES, Plan de Negocios Para Pequeñas Empresas, 2015, pág. 83).

Los gastos indirectos de fabricación son todos aquellos valores que se involucran en el área de producción pero que no pueden ser cuantificables, es decir medibles de forma económica en una unidad. En el proyecto se tomará en cuenta a los gastos de mano de obra indirecta y materiales indirectos que se utilizarán para llegar a la obtención del producto final.

2.5.3.4 Materia prima directa

“Son los materiales utilizados en el proceso de fabricación de los bienes destinados para la venta y que guardan una relación directa con el producto final, bien sea por la fácil asignación o lo relevante de su valor” (RINCÓN & VILLAREAL, 2014, pág. 45).

La materia prima directa son todos aquellos elementos principales que se utiliza al momento de elaborar un producto, ésta es sometida a sufrir un proceso de industrialización para ser consideradas como un producto terminado. Ésta será necesaria e indispensable para que funcionen los procesos del área de producción de la microempresa.

2.5.3.5 Mano de obra directa

“Se denomina mano de obra al costo del esfuerzo físico e intelectual que realiza el ser humano, utilizando sus conocimientos, destrezas, habilidades y experiencia, con el objeto de transformar los materiales en un producto final” (ZAPATA, 2015, pág. 70)

La mano de obra directa consiste en la prestación de energía física o mental por parte del personal para cumplir con la fabricación del producto a cambio de una remuneración. El proyecto cuenta con mano de obra calificada y con experiencia en los procesos de producción para lograr como resultado un producto con los estándares de calidad deseados y que este sea competitivo en el mercado.

2.5.3.6 Valor presente Neto

“El valor presente neto de una alternativa de inversión es una medida de cuánto dinero podrá permitirse un individuo o una empresa pagar por la inversión por arriba de su costo. O, planteado diferente, un VPN positivo para un proyecto de inversión es un monto de utilidad en pesos sobre el monto mínimo requerido por los inversionistas. Significa traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente. Se conoce que el VPN es uno de los criterios más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión, el cual consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuro que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.” (ROJAS, 2015, pág. 146).

El valor presente neto permite determinar número de flujos de caja futuro, este indicador se utilizará para evaluar el proyecto de inversión a largo plazo e identificar si éste es factible financieramente, por medio del análisis y comparación de los ingresos con los egresos que se encontrarán en el estado de flujo de efectivo.

2.5.3.7 Tasa Interna de Retorno

“La tasa interna de rendimiento, como se llama frecuentemente, es el índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos” (ROJAS, 2015, pág. 154).

La Tasa Interna de Retorno es el indicador que mide los rendimientos futuros que se espera de una inversión a corto o largo plazo, la cual permite valorar la inversión del proyecto. Éste indicador ayudará a medir la rentabilidad esperada puesto que esta muestra es muy necesaria en el desarrollo del mismo.

2.5.3.8 Estado de Situación Financiera

“Según la NIIF B-6, el estado de situación financiera, también llamado balance general o estado de posición financiera muestra información relativa sobre los recursos y obligaciones financieras de la entidad a una fecha determinada. Todos los rubros del activo, pasivo y capital contable deben presentarse en el estado de situación financiera sin compensarlos entre sí, a menos que esta u otra NIIF lo requieran o permitan, entendiéndose que el activo es un generados de beneficios futuros fundadamente esperados; el pasivo son las obligaciones de pagar en el futuro, y el capital es la obligación de reembolsar o distribuir a los socios sus derechos en el futuro. Podemos ver que el estado de situación financiera es un estado con una visión del futuro de la entidad, tanto a corto como a largo plazo” (ROMERO, 2013, pág. 93).

“Es un informe contable que representa ordenada y sistemáticamente las cuentas del activo, pasivo y patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado. La situación financiera se refiere a la posición que tiene un ente respecto al origen de los recursos que dispone como activos y la capacidad de pago de las deudas contraídas.

Igual que en el estado de resultados, a través del balance general se puede evaluar el desempeño de la gerencia, pues de ese máximo ejecutivo depende el tipo de inversiones que ha efectuado, así como las fuentes de endeudamiento tomadas” (ZAPATA, Contabilidad General, 2017, pág. 89).

El Estado de Situación Financiera es aquella ilustración contable que informa y comunica en una fecha determinada la situación actual financiera de una organización. La elaboración de este estado tendrá mucha relevancia en este proyecto ya que este permitirá tener una idea clara sobre las finanzas de este, ayudando a estudiar de manera eficaz en qué se ahorró y en que se gastó.

2.5.3.9 Estado de Resultados

“La NIIF B-3 Estado de resultado integral vigente a partir del 1 de enero de 2013 no lo define, pero en las normas de presentación nos remite a los Elementos básicos de los estados financieros contenidos en la NIIF A-5, por lo que podemos decir que el estados de resultado integral debe mostrar la información relativa a la operaciones de una entidad durante un periodo contable mediante un adecuado enfrentamiento de sus ingresos con los costos y gastos relativos, para determinar la utilidad o pérdida neta, así como el resultado integral del periodo. (ROMERO, 2013, pág. 109).

El estado de resultados es un reporte financiero en el cual se detalla los ingresos y gastos, éste muestra el beneficio o desgaste que ha generado una organización durante un periodo de tiempo determinado en sus procesos financieros. En el proyecto se elaborará este estado con el fin de reflejar los efectos positivos y negativos financieros, es decir, la pérdida o ganancia en un periodo de tiempo.

2.5.3.10 Estado de Flujo de Efectivo

“Según la NIIF B-2 El estado de flujos de efectivo es un estado financiero básico que muestra las fuentes y aplicaciones de efectivo de la entidad en el periodo, las cuales

son clasificadas en actividades de operación, de inversión y financiamiento” (ROMERO, 2013, pág. 125).

El flujo de efectivo es uno de los estados financieros más complejos y a su vez es una herramienta elemental para el análisis financiero de la microempresa. En el proyecto se pretende elaborar este estado con el objetivo de analizar y conocer los movimientos tanto de entrada como de salida del dinero tomando en cuenta las fuentes y usos de este.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

El estudio de mercado se basa en el análisis e interpretación del comportamiento de las variables que se encuentran en el mercado tales como; la oferta, demanda, precio, producto, promoción y la competencia. La investigación se realizará en el Cantón Ibarra, con el objetivo de conocer las características de las variables antes mencionadas referente al sector en donde se va a implementar la microempresa además se realizará la segmentación de mercado de la localidad.

3.2 Objetivo del estudio de mercado

3.2.1 Objetivo general

Realizar el estudio de mercado mediante el desarrollo de las variables que intervienen en el proyecto, tales como el producto, precio, oferta y demanda, con la finalidad de determinar si existe demanda insatisfecha y cuáles son las características que identifican a este sector del mercado meta.

3.2.2 Objetivos específicos

- Conocer sobre la existencia de la demanda del producto en la zona.
- Investigar sobre la Oferta existente de este tipo de snacks en la ciudad de Ibarra.
- Indagar sobre las características del producto que se va a ofertar en el mercado.
- Analizar las estrategias para la determinación del precio del producto.
- Determinar las estrategias de publicidad y promoción del emprendimiento.
- Estudiar los lugares donde se comercializan este tipo de productos.

3.3 Variable objetivo de análisis en el estudio de mercado

Las variables y los indicadores que se tomarán en cuenta en el estudio de mercado del proyecto para la creación de la microempresa son:

Cuadro N° 3

Variables e indicadores del estudio de mercado

Variables	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda 	<ul style="list-style-type: none"> – Frecuencia de consumo del producto – Cantidad de compra – Gustos y preferencias de este tipo de snacks – Forma de adquisición
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta 	<ul style="list-style-type: none"> – Identificación de oferentes de este tipo de snacks – Análisis de la competencia – Proyección de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Producto 	<ul style="list-style-type: none"> – Calidad – Diseño – Envase – Presentaciones de productos más adquiridos
<ul style="list-style-type: none"> • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> – Estrategia de precio del producto – Precio de venta – Costo de fabricación
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> – Formas actuales de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> – Formas de promoción utilizados por la competencia
<ul style="list-style-type: none"> • Plaza 	<ul style="list-style-type: none"> – Identificar el comportamiento del mercado.

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

3.4 Matriz de análisis del estudio de mercado

Cuadro N° 4

Matriz de análisis del estudio de mercado

N°	Objetivos Específicos del capítulo	VARIABLES establecidas	Indicadores por analizar	Instrumentos	Fuentes de Información	Fuente
1	Conocer sobre la existencia de la demanda del producto en la zona.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de consumo del producto - Cantidad de compra - Gustos y preferencias de este tipo de snacks - Forma de adquisición 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> - Propietarios de tiendas y micromercados de la localidad
2	Investigar sobre la Oferta existente de este tipo de snacks en la ciudad de Ibarra.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de oferentes de este tipo de snacks - Análisis de la competencia - Proyección de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Entrevista - Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Primaria - Primaria - Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia - Competencia - Propietarios de tiendas y micromercados de la localidad
3	Indagar sobre las características del producto que se va a ofertar en el mercado.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Diseño - Envase 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> - Propietarios de tiendas y micromercados de la localidad

			<ul style="list-style-type: none"> – Presentaciones de productos más adquiridos 			
4	Analizar las estrategias para la determinación del precio del producto.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> – Estrategia de precio del producto – Precio de venta – Costo de fabricación 	<ul style="list-style-type: none"> – Entrevista – Encuesta – Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> – Primaria – Primaria – Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> – Competencia – Propietarios de tiendas y micromercados de la localidad – Competencia
6	Determinar las estrategias de publicidad y promoción del emprendimiento.	Publicidad Promoción	<ul style="list-style-type: none"> – Formas actuales de comunicación – Formas de promoción utilizados por la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> – Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> – Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> – Competencia

Elaborado por: Las Autora
Año: 2017

3.5 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado para la comercialización de papas ostia y chifles se encuentra dentro del Cantón Ibarra y se realizó por medio de análisis de las siguientes variables que ayudaron para su determinación para posterior desarrollar estrategias diferentes de marketing.

3.5.1 Variables de segmentación

La segmentación de mercado es un proceso que permite fraccionar el mercado en segmentos de consumidores, mismo que reúnen una serie de características similares y significativas para el desarrollo de la microempresa, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos comerciales de la microempresa.

La segmentación realizada para el proyecto de papas ostia y chifles abarca las variables geográficas y de conducta o de comportamiento, con el fin de conocer el mercado potencial que el producto desea alcanzar.

Cuadro N° 5
Variables de segmentación de mercado

Criterio	Variables de Segmentación
Variables geográficas	
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra
Ciudad	Ibarra
Sector	Urbano
	Rural
Tipo de comercio	Tiendas de abastos
	Micromercados
Variables de conducta	
Actividades comerciales	Fidelidad de Marcas
	Nivel de adopción de nuevos productos
	Sensibilidad de precios

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

La segmentación del mercado del proyecto comprende a tiendas de abastos y micromercados del Cantón Ibarra. Las personas involucradas en el estudio de mercado serían los propietarios de este tipo de negocios.

3.5.2 Mercado meta

Según datos de la Cámara de Comercio de Ibarra existen 398 establecimientos por cada 10 mil habitantes. Además, el promedio nacional es de 357 locales por el mismo número de personas. Los datos del Censo Económico determinaron que las personas en Ibarra se dedican especialmente al comercio y que esta actividad genera un 72% del total de ingresos anuales, que bordean los 178 millones de dólares.

La actividad a la que más se dedican los ibarreños es a la compra y venta de bienes. Personas de todos los cantones vecinos visitan Ibarra a adquirir productos y servicios. Los pequeños negocios como tiendas de abastos y micromercados que tiene Ibarra bordean el 23%, de un total de 5.682 establecimientos que se encuentran en la ciudad.

A continuación, se efectuará la elaboración y determinación del tamaño de la población, con el propósito de conocer la muestra para posterior aplicar las respectivas encuestas. Para ello es necesario tomar la información de la cámara de comercio en la que nos dice que las tiendas de abastos que tiene Ibarra bordean el 23%, de un total de 5682 establecimientos afincados en la ciudad.

Tabla N° 2
Segmentación del mercado

Detalle	Cálculo
Total, de negocios pequeños en Ibarra	5.682 negocios
Segmentación de mercado	23%
Tamaño de la población	1.306 negocios

Fuente: Cámara de comercio

Elaborado por: La Autora

3.6 Cálculo de la muestra

Para el respectivo cálculo de la muestra es necesario utilizar la siguiente fórmula proporcional:

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

En donde los datos son:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95%

P = Porcentaje de aceptación 0,50

Q = Porcentaje de negación 0,50

N = Tamaño de la población, 1306 negocios

e = Error de estimación 5%

3.6.1 Formula para el cálculo del tamaño de la muestra

Desarrollo de la fórmula:

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

$$n = \frac{(1.95)^2 * 0.50 * 0.50 * 1306}{(0.05)^2 * (1306 - 1) + (1.95)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{1241.51625}{4.213125}$$

$$n = 294.67$$

$$n = 295$$

Según lo reflejado en la fórmula antes elaborada se establece que el número de tiendas y micromercados que integran la muestra a las que se aplicará las encuestas en el Cantón Ibarra son de 295.

3.7 Técnicas de recolección de información

Las técnicas que se tomó en cuenta para el estudio de mercado de este tipo de snacks son fuentes primarias como; las entrevistas dirigidas a los oferentes y las encuestas a la demanda.

3.7.1 Encuesta

La encuesta va dirigida a los propietarios de tiendas de abastos y micromercados del Cantón Ibarra, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de quienes podrían ser los posibles consumidores de los productos, con el fin de establecer el impacto y difusión de este tipo de snacks en el mercado.

3.7.2 Entrevista

El martes 28 de noviembre del 2017, siendo las dieciséis horas con diez minutos en la ciudad de Ibarra en la calle Raúl Montalvo 2-40 y Víctor Jaramillo, se realizó la visita para realizar la entrevista a la fundadora de la microempresa SNACKS D´SALADITOS, la Sra. María Trujillo; la entrevista comenzó a las dieciséis horas y media y termino a las diecisiete horas y cuarenta y cinco minutos, debido al alcance del tiempo establecido por el entrevistado, en donde se pudo conocer cómo se maneja el mercado de este tipo de productos desde el punto de vista de la competencia.

A través de la entrevista se pudo constatar información muy importante para este estudio ya que permitió conocer que este tipo de productos en el mercado son muy acogidos y altamente rentables, además se conoció acerca de los costos y el precio de venta al que son comercializados estos productos y que éstos se han mantenido fijos pero que esto no afecta al negocio ya que los costos de los insumos para elaborar este tipo de snacks no han tenido un incremento significativo. Se pudo evidenciar que esta microempresa abarcar un promedio de 38 tiendas para distribuir los productos según su capacidad con

un sistema de pedidos semanales para que los clientes estén conformes y se comprobó que existe un incremento anual de demanda del producto del 2%, finalmente se pudo constatar que la mejor publicidad para este tipo de productos es la visita personalizada con una pequeña presentación del producto a tiendas de abastos y micromercados de la localidad.

3.8 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

3.8.1 Identificación del tipo de negocio

Tabla N° 3

Identificación del tipo de negocio

Tipo de negocio	Valor obtenido	Porcentaje
Tienda de abastos	252	85%
Micromercados	43	15%
Total	295	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017



Gráfico N° 4

Identificación del tipo de negocio

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

Análisis

Se pudo evidenciar que en Ibarra la mayoría de este tipo de negocios son en mediana escala ya que no se pudo encontrar muchos micromercados, se considera entonces tratar de abarcar gran parte de estos ya que la adquisición sería superior en comparación de las tiendas de abastos.

3.8.2 Identificación del sector

Tabla N° 4
Identificación del sector

Sector	Valor obtenido	Porcentaje
Urbano	288	98%
Rural	7	2%
Total	295	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

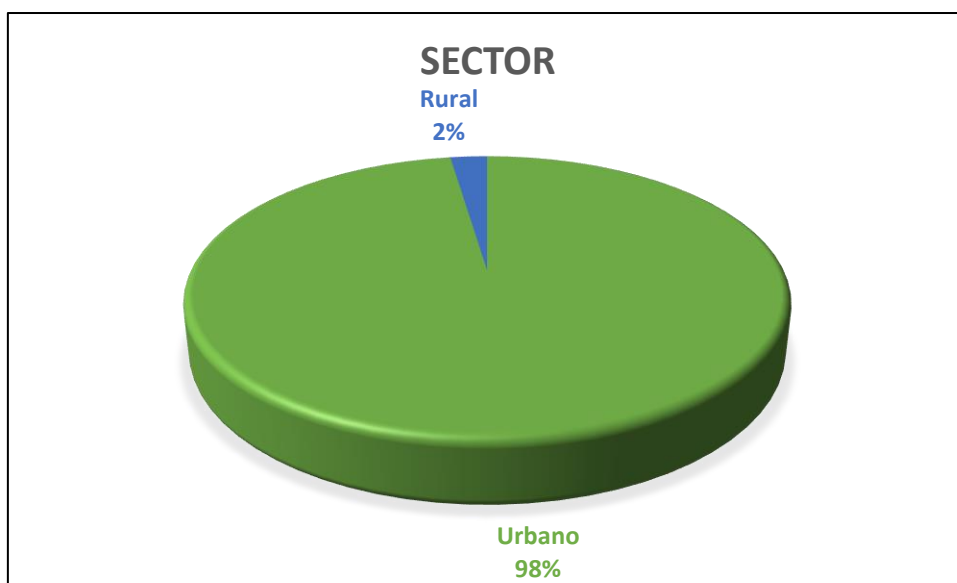


Gráfico N°5

Identificación del sector

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

Análisis

Se pudo constatar que la mayor parte de tiendas de abastos y micromercados se encuentran en el sector urbano ya que en el sector rural se evidenció la escasa actividad comercial de los mismos y los pocos que se encontró no tenían abastecidas sus tiendas para la venta.

3.8.3 Frecuencia de adquisición

Tabla N°5

Frecuencia de adquisición de este tipo de snacks

Frecuencia	Valor obtenido	Porcentaje
Dos veces por semana	81	27%
Una vez por semana	174	59%
Una vez al mes	29	10%
Dos veces al mes	11	4%
Total	295	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

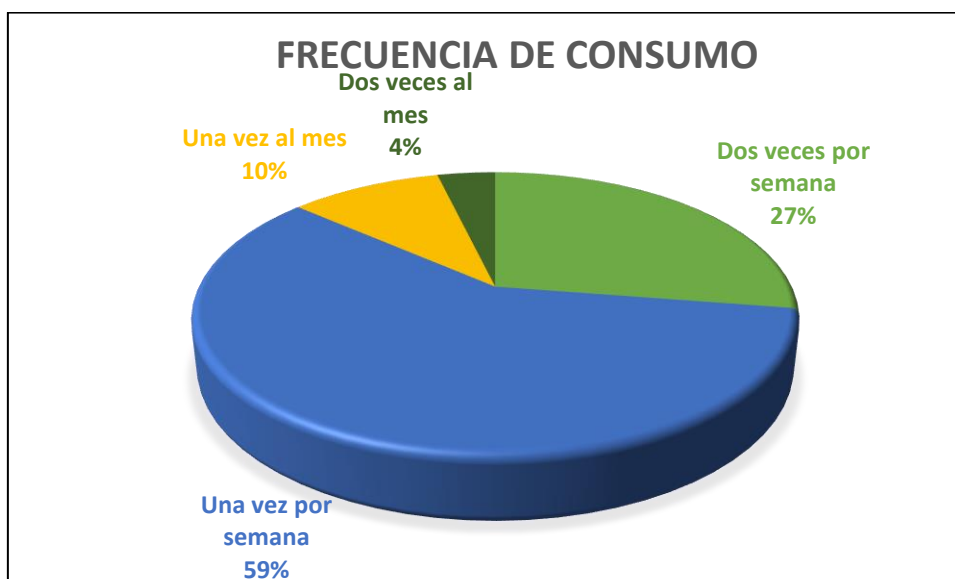


Gráfico N°6

Frecuencia de adquisición de este tipo de snacks

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

Análisis

Se identificó que la mayor parte de tiendas y micromercados realizan una vez por semana los respectivos pedidos de este tipo de snacks por que se tomará en consideración para realizar los pedidos de la futura microempresa.

3.8.4 Cantidad de adquisición

Tabla N°6

Cantidad de adquisición presentación pequeña

Unidades	Valor obtenido	Porcentaje
1-5	0	0%
5-10	12	4%
10 a 15	61	21%
15 a 20	184	62%
Más de 20	38	13%
Total	295	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

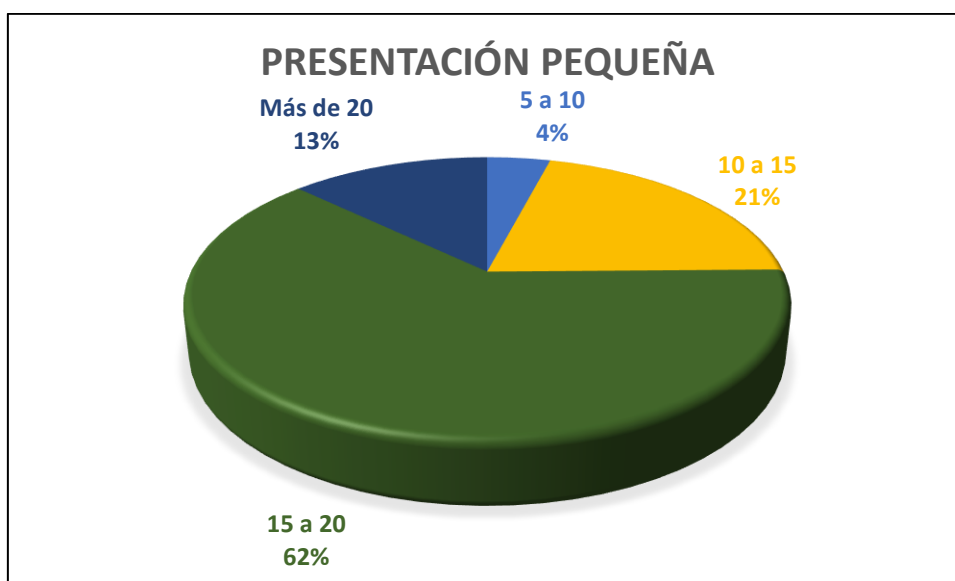


Gráfico N°7

Cantidad de adquisición presentación pequeña

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

Análisis

En cuanto a la adquisición de la presentación pequeñas el resultado arroja que las tiendas y micromercados adquieren un promedio de 15 a 20 unidades de esta, es por ello que sería la opción tomar en cuenta estas cantidades para la producción del proyecto.

Tabla N°7

Cantidad de adquisición presentación mediana

Unidades	Valor obtenido	Porcentaje
1-5	3	1%
5-10	28	9%
10 a 15	172	59%
15 a 20	64	22%
Mas de 20	28	9%
Total	295	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

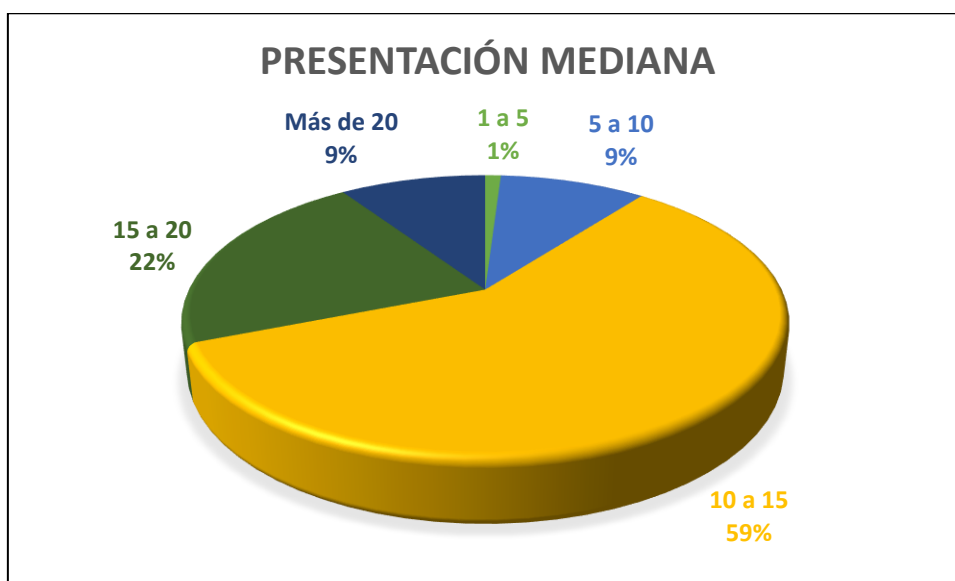


Gráfico N°8

Cantidad de adquisición presentación mediana

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

Análisis

Se evidenció que las cantidades que prefieren adquirir las tiendas y micromercados de la ciudad en lo que respecta a la presentación mediana de los snacks es un promedio de 10 a 15 unidades, rango que nos permitirá tomar en cuenta al momento de iniciar la producción.

Tabla N°8
Cantidad de adquisición presentación grande

Unidades	Valor obtenido	Porcentaje
1-5	21	7%
5-10	149	50%
10 a 15	67	23%
15 a 20	38	13%
Mas de 20	20	7%
Total	295	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017



Gráfico N°9

Cantidad de adquisición presentación grande

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

Análisis

Según datos de la encuesta se puede concluir que estos negocios adquieren este tipo de snacks referente a la presentación grande es de 5 a 10 unidades. Lo que nos permitirá determinar los lotes de producción que la microempresa debe producir para la introducción de estos snacks en el mercado.

3.8.5 Preferencia de registro de salubridad

Tabla N°9

Preferencia de registro de salubridad en el producto

Opción	Valor obtenido	Porcentaje
Si	284	96%
No	11	4%
Total	295	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017



Gráfico N°10

Preferencia de registro de salubridad en el producto

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

Análisis

Casi la totalidad de los entrevistados desea que este tipo de productos que ofrecen a sus consumidores tengan los debidos registros sanitarios, lo que se convierte en una ventaja para la futura microempresa ya que ésta contará con los mencionados permisos.

3.8.6 Forma de adquisición

Tabla N°10

Forma de adquisición del producto

Forma de adquisición	Valor obtenido	Porcentaje
El pedido llega a su domicilio	196	66%
Se traslada para poder adquirirlo	73	25%
Lo hace por llamada telefónica	26	9%
Total	295	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

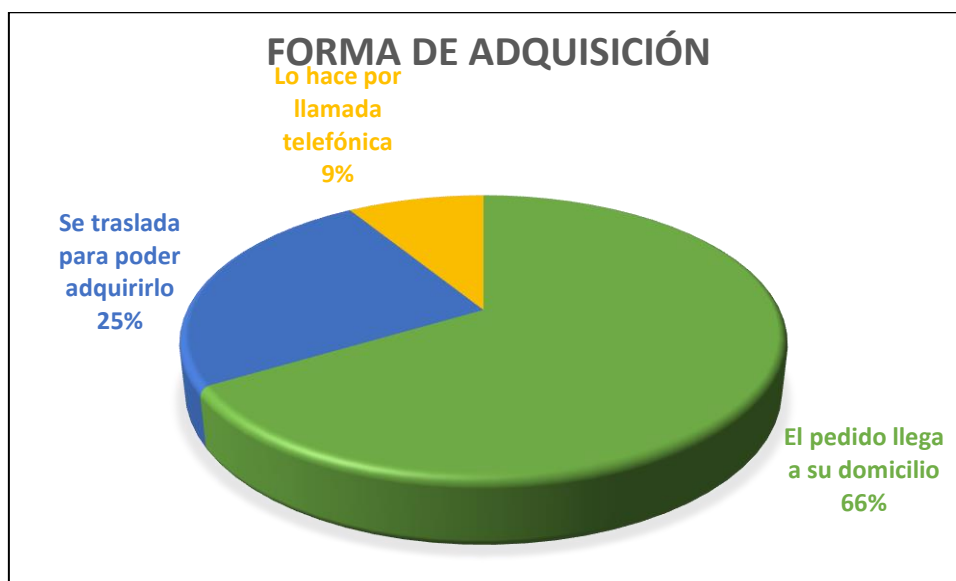


Gráfico N°11

Forma de adquisición del producto

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

Análisis

Se evidencia que en su mayoría los pedidos llegan a las tiendas y micromercados, por lo que se considera la opción más adecuada para la comercialización de este tipo de snacks, aunque no se descartaría la posibilidad de entregar tarjetas de presentación para recepción de pedidos.

3.8.7 Presentación de mayor comercialización

Tabla N° 11

Presentación de mayor comercialización del producto

Presentaciones	Valor obtenido	Porcentaje
Presentación pequeña	87	30%
Presentación mediana	143	48%
Presentación grande	65	22%
Total	295	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017



Gráfico N° 12

Presentación de mayor comercialización del producto

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

Análisis

La presentación de mayor preferencia en cuanto a la adquisición de este tipo de snacks para los propietarios de las tiendas y micromercados es la presentación mediana ya que es aquella que prefieren consumir los clientes en este tipo de negocios. Este dato nos permite identificar el producto estrella de la microempresa.

3.8.8 Preferencia en cuanto a las características del producto

Tabla N°12

Preferencia en cuanto a las características del producto

Características	Valor obtenido	Porcentaje
Calidad	157	53%
Precio	92	31%
Diseño	29	10%
Envase	17	6%
Total	295	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017



Gráfico N°13

Preferencia en cuanto a las características del producto

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

Análisis

La calidad es la característica más importante para los propietarios de tiendas y micromercados en cuanto a la adquisición de este tipo de snacks, por lo que se considerará el principal estándar en los procesos de producción para la elaboración de los productos a comercializar.

3.8.9 Preferencia de publicidad

Tabla N°13

Preferencia de publicad de este tipo de productos

Opciones	Valor obtenido	Porcentaje
Si	51	17%
No	244	83%
Total	295	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017



Gráfico N°14

Preferencia de publicad de este tipo de productos

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

Análisis

La mayor parte de los propietarios de las tiendas y micromercados no desean publicidad de este tipo de productos en el exterior de sus negocios, una de las razones es que el GAD-Ibarra no les permite tener publicad fuera del negocio por lo que no consideran una buena opción.

3.8.10 Precios de comercialización

Tabla N°14

Precios de comercialización en cuanto a la presentación pequeña

Precios	Valor obtenido	Porcentaje
0.25 ctvs	98	33%
0.30 ctvs	179	61%
0.35 ctvs	18	6%
0.40 ctvs	0	0%
Total	295	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

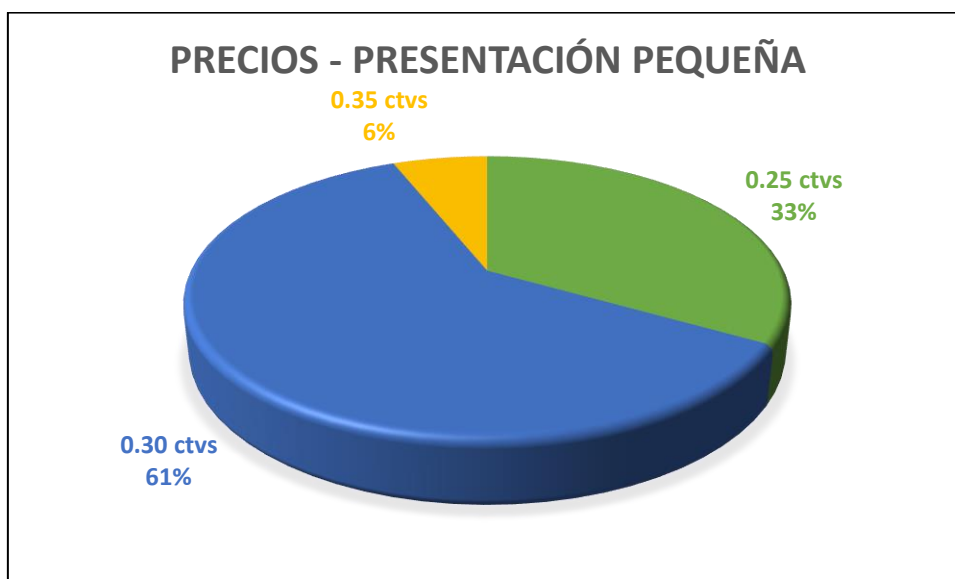


Gráfico N°15

Precios de comercialización en cuanto a la presentación pequeña

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

Análisis

El resultado nos permite conocer que las tiendas y micromercados ofertan la presentación pequeña de este tipo de snacks a 0.30 centavos. A través de este precio se podrá realizar el respectivo cálculo para determinar el margen de utilidad que la microempresa obtendrá al comercializar este producto.

Tabla N°15

Precios de comercialización en cuanto a la presentación mediana

Precios	Valor obtenido	Porcentaje
0.45 ctvs	53	4%
0.50 ctvs	221	75%
0.55 ctvs	9	3%
0.60 ctvs	12	18%
Total	295	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

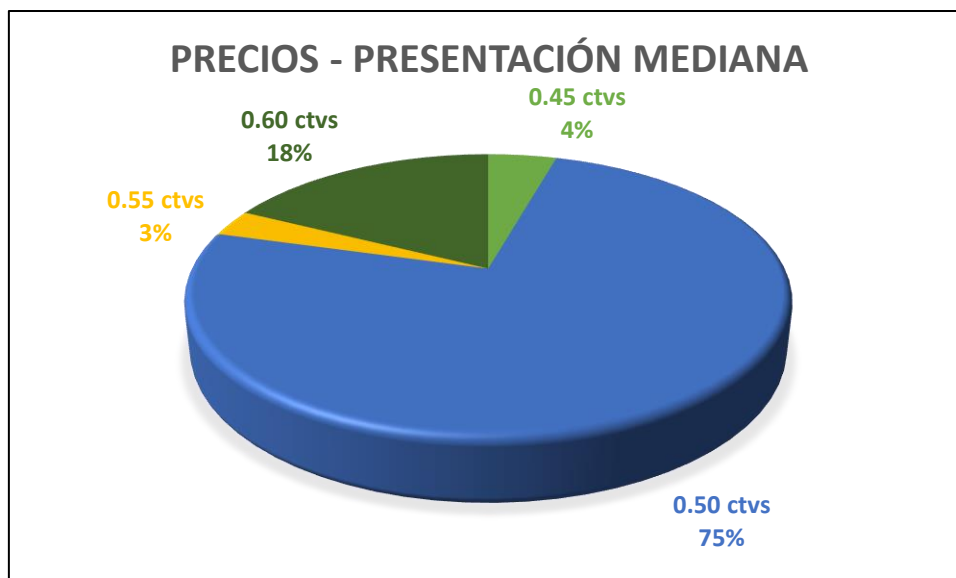


Gráfico N°16

Precios de comercialización en cuanto a la presentación mediana

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

Análisis

El resultado del precio al que se comercializa los snacks en cuanto a la presentación mediana arroja como resultado 0.50 centavos, mismo que se tomará en cuenta tanto en la elaboración de los costos como al momento de entregar el producto final a los clientes.

Tabla N°16

Precios de comercialización en cuanto a la presentación grande

Precios	Valor obtenido	Porcentaje
1.00 Usd	186	63%
1.10 Usd	41	14%
1.20 Usd	65	22%
1.30 Usd	3	1%
Total	295	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017



Gráfico N°17

Precios de comercialización en cuanto a la presentación grande

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

Análisis

En cuanto al precio que se encuentra ofertando en las tiendas y micromercados en relación con la presentación grande de este tipo de snacks el resultado fue de 1.00 usd, valor que contribuye a la fijación de precios del producto que se va a comercializar en el mercado.

3.9 Demanda

3.9.1 Identificación de la demanda

El análisis e identificación de la demanda permite determinar si el proyecto tiene la capacidad suficiente para ser ejecutado ya que nos permite conocer la cantidad y el valor que los consumidores de este tipo de snacks están dispuestos a adquirir en el mercado.

La demanda actual fue calculada e identificado según datos de la cámara de comercio de Ibarra y arrojó como resultado un mercado objetivo de 295 negocios entre tiendas de abastos y micromercados de la localidad en su mayoría en el sector urbano de la ciudad y como resultado de las encuestas que se les realizó se puede determinar que la frecuencia de consumo de este tipo de snacks es semanal con un promedio de adquisición de 15 a 20 unidades de la presentación pequeña, de 10 a 15 unidades de la presentación mediana y de 5 a 10 unidades de la presentación grande.

3.9.2 Proyección de la demanda

Para la elaboración del cálculo de la proyección de la demanda se usará el nivel de crecimiento anual de las tiendas y micromercados en la ciudad proporcionados por el GAD-Ibarra con un índice promedio de crecimiento del 1.3% y se usará el número de tiendas y micromercados que existe en la localidad según la cámara de comercio de la ciudad de 1306 establecimientos.

Para la elaboración de la proyección de la demanda se aplicará la siguiente fórmula:

$$D = da(1 + i)^n$$

En donde los datos son:

D = Demanda proyectada

da = Demanda actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

Tabla N°17

Proyección de la demanda

Años	Fórmula de la proyección	Demanda Proyectada
2018	$1306(1 + 0.013)^1$	1323
2019	$1306(1 + 0.013)^2$	1340
2020	$1306(1 + 0.013)^3$	1358
2021	$1306(1 + 0.013)^4$	1375
2022	$1306(1 + 0.013)^5$	1393
2023	$1306(1 + 0.013)^6$	1411

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

En la proyección de la demanda se puede identificar un porcentaje importante de crecimiento de tiendas y micromercados por lo que se tomará en cuenta para el proyecto en cuanto a ampliación de infraestructura, contratación de mano de obra e incremento de materia prima para los procesos de producción de manera que se pueda abarcar un porcentaje considerable de ésta.

3.9.3 Identificación de la oferta

En cuanto a la oferta en la ciudad de Ibarra existen pocas microempresas que se dediquen al mismo giro de negocio y que cuenten con los requisitos de ley para su funcionamiento, también existen aquellas personas que elaboran este tipo de productos sin los respectivos permisos de funcionamiento y salubridad.

Para determinar la oferta actual, el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Ibarra proporcionó información a través de una base de datos con todos los ofertantes que se dedican a este tipo de negocios en el Cantón, existen 21 negocios registrados que realizan este tipo de producción.

Según la entrevista que se realizó al propietario de la microempresa SNACKS D´SALADITOS, el mercado en Ibarra de este tipo de snacks es muy comerciable, rentable y bueno ya que estos productos son de mucha demanda por parte de personas que tienden

a incluir éstos en su alimentación, además ellos conocen que este tipo de productos artesanales se venden en todas las tiendas.

3.9.4 Proyección de la oferta

Para elaborar el cálculo de la proyección de la oferta se tomará en cuenta el índice de actividad registrada del INEC en cuanto a la elaboración de productos alimenticios con un promedio anual de crecimiento del 3.33%, además los datos proporcionados por el GAD-Ibarra de 21 negocios que se dedican a la producción de este tipo de snacks.

Para conocer la proyección de la oferta se usará la siguiente fórmula:

$$Op = OA(1 + i)^n$$

En donde los datos son:

Op = Oferta proyectada

OA = Oferta asignada

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento económico

n = Tiempo

Tabla N°18

Proyección de la oferta

Años	Fórmula de la proyección	Oferta Proyectada
2018	$21(1 + 0.0333)^1$	22
2019	$21(1 + 0.0333)^2$	22
2020	$21(1 + 0.0333)^3$	23
2021	$21(1 + 0.0333)^4$	24
2022	$21(1 + 0.0333)^5$	25
2023	$21(1 + 0.0333)^6$	26

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

En cuanto a la proyección de la oferta se puede observar un crecimiento significativo de la competencia por lo que el proyecto tendrá medidas preventivas que ayudarán a estar atentos al constante incremento la competencia, para que esto no afecte al futuro emprendimiento.

3.10 Balance de oferta – demanda

Luego de haber realizado el análisis y el cálculo de la demanda y de la oferta se procede a realizar un balance de éstas dos variables, con el objetivo de conocer la demanda insatisfecha que existe en el Cantón en cuanto a la adquisición de este tipo de snacks y la verificación de si el proyecto va a ser factible cuando éste empiece a producir.

Para este cálculo se tomará en cuenta los datos de la encuesta realizada al propietario de la microempresa SNACKS D´SALADITOS que supo manifestar que comercializa sus productos a un promedio de 38 tiendas.

Tabla N°19
Demanda Insatisfecha

Año	Flujos de la demanda proyectada	Flujos de la oferta proyectada	Flujos de la oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2018	1323	22*38	836	487
2019	1340	22*38	836	504
2020	1358	23*38	874	484
2021	1375	24*38	912	463
2022	1393	25*38	950	443
2023	1411	26*38	988	423

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

El balance de oferta-demanda ayuda a identificar la demanda insatisfecha, es decir, aquellos posibles clientes del proyecto por lo que se considerará cada año el incremento de la producción para lograr abarcar más compradores de los productos, y que la microempresa obtenga buenos beneficios y esta sea sostenible en el tiempo.

La demanda insatisfecha que se determinó en el proyecto es positiva, es decir que el mercado potencial para estos productos si existe. Se considera que con la capacidad del proyecto y la información obtenida en la entrevista sobre el porcentaje que abarca la competencia, se podrá abarcar dentro de la zona un 5.5% de la demanda insatisfecha que quiere decir un promedio de 26 tiendas para el año 1 y se incrementara un 0.5% para los años siguientes, para ello se deberá realizar una buena estrategia de publicidad en la que

se pueda dar a conocer a las tiendas y micromercados las características y beneficios del producto.

Tabla N°20
Demanda a cubrir

Años	Demanda potencial por satisfacer	Porcentaje que el proyecto cubrirá	Demanda del proyecto
2018	487	5.5%	26
2019	504	6%	30
2020	484	6.5%	31
2021	463	7%	32
2022	443	7.5%	33
2023	423	8%	33

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

3.11 Análisis de precios

Según la encuesta realizada a los propietarios de las tiendas de abastos y microempresas de la localidad se puede evidenciar los precios de venta, y según la entrevista realizada al propietario de la microempresa SNACKS D´SALADITOS se pudo constatar el precio al que entregan a sus clientes, estos son;

Tabla N°21
Precios de comercialización

Presentaciones	Precio de entrega	Precio de venta
Pequeña	\$ 0.20	\$ 0.30
Mediana	\$ 0.40	\$ 0.50
Grande	\$ 0.80	\$ 1.00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora
Año: 2017

La estrategia del precio será mantenerse en el mismo que la competencia ya que según la entrevista realizada al propietario de la microempresa SNACKS D´SALADITOS se pudo confirmar que los precios con lo que se trabaja han sido fijos y que estos no se han incrementado en 6 años, pero esto no afecta a la rentabilidad de la microempresa ya que tanto la materia prima directa como la materia prima indirecta que se utiliza para la producción tampoco varían en gran escala en el tiempo, es decir que sigue siendo rentable a pesar de que no se incremente el precio del producto que se va a comercializar.

3.12 Estrategias de comercialización

3.12.1 Producto

El producto que se va a ofertar en el mercado con la creación del proyecto son papas ostia y chifles, los mismos que se elaborarán a través de la producción en distintas presentaciones como: fundas pequeñas, fundas medianas y fundas grandes de los dos productos con lo que se logrará satisfacer la necesidad del consumo de este tipo de snacks en el Cantón Ibarra.

Se logrará la aceptación del producto en el mercado ya que éstos serán elaborados con estándares de calidad y salubridad a través de los correctos procesos de fabricación, además que se garantizará la satisfacción y confiabilidad de éstos al consumirlos.

Los productos serán muy atractivos ya que se contará con un diseño original y llamativo que vendrá impreso en el envase, lo que facilitará también a quien lo consume al momento de abrir el empaque.

3.12.2 Precio

El precio se mantendrá igual al que existe actualmente en el mercado ya que quienes lo adquieren para la venta y quienes lo consumen están acostumbrados a encontrar este tipo de snacks a un precio fijo. En las encuestas que se realizó a los propietarios de las tiendas de abastos y micromercados se pudo constatar que estos están dispuestos a adquirir los productos en la presentación pequeña a 0.20ctvs, en la presentación mediana a 0.40ctvs y la presentación grande a 0.80ctvs.

El proyecto no tiene la intención de competir a través de precios en el mercado sino más bien de la calidad, el sabor y diseño del producto final.

Los precios serán fijos y no variarán en el tiempo por lo que los consumidores podrán adquirir estos sin ningún incremento.

Se realizará un análisis frecuente de los costos y gastos con la finalidad de establecer los correctos valores de producción para que no exista variación en el precio de venta ya que la materia prima para elaborar los productos puede variar, pero no afecta en gran escala a los costos del producto final ya que para su producción se necesita materia prima con baja inversión.

3.12.3 Plaza

El emprendimiento se va a encontrar ubicado en el sector de los Ceibos de la ciudad de Ibarra, el mismo que se encuentra en un lugar estratégico ya que se encuentra cerca de los puntos de ventas, lo que facilitará al momento de realizar los pedidos en tiendas y micromercados y la distribución de los productos en la localidad, con la finalidad de minimizar los costos de transporte a sectores muy lejanos, con el objetivo de entregar un producto final a un precio accesible.

El proyecto podrá vender directamente a las tiendas y micromercados de la localidad sin la necesidad de intermediarios.

3.12.4 Publicidad y promoción

La publicidad que se implementará será a en primera instancia con la visita a las tiendas y micromercados de la localidad con una pequeña muestra del producto que se va a ofrecer y una tarjeta de presentación para que puedan realizar los respectivos pedidos. Se distribuirá también volantes con la publicidad ofreciendo al por mayor y menor las distintas presentaciones de los productos, para que estas sean entregadas a panaderías y restaurantes de la localidad.

La promoción que se va a ofrecer es; por la compra de 20 unidades pequeñas, 15 medianas y 10 grandes, se obsequian 2 unidades pequeñas.

3.13 Conclusiones del estudio de mercado

El mercado objetivo del proyecto serán las tiendas de abastos y micromercados de la ciudad de Ibarra. Una de las ventajas es que en esta ciudad es escasa la existencia de microempresas que se dedican al mismo giro de negocio, que tengan los debidos permisos de funcionamiento y registros de salubridad. Además, después de haber estudiado el comportamiento de todas y cada una de las variables que intervienen en el mercado como la demanda, oferta, precio, publicidad y comercialización queda establecido que es viable su implementación, desde el punto de vista del mercado este tipo de snacks es muy solicitado por el consumidor final, y al encontrar que el estudio arrojó una demanda insatisfecha positiva, se puede determinar que va a ser rentable y sobre todo sostenible en el tiempo.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Introducción

El estudio técnico tiene gran importancia ya que este permite realizar un análisis de la información acerca del monto de inversión necesario para poder ejecutar el proyecto, además permite determinar y conocer la localización, tamaño y capacidad para que este pueda encontrarse en un lugar estratégico y con una capacidad instalada adecuada para sus actividades de producción, es decir realizar un examen del proceso productivo y mediante éste poder definir la capacidad de producción que le permita a la microempresa satisfacer la demanda planificada en el capítulo III. A demás nos permite establecer los elementos que intervendrán en el área de producción como la materia prima directa, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

4.2 Objetivos del estudio técnico

4.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio técnico mediante la utilización de herramientas que permitan la elaboración de una correcta proyección financiera con la finalidad que conocer cuál sería la inversión que el emprendimiento necesitará para su implementación y ejecución.

4.2.2 Objetivos específicos

- Determinar la macro y micro localización estratégica del proyecto.
- Estructurar el tamaño del proyecto, conocer los recursos y el proceso productivo.
- Establecer el volumen de producción que tendrá el proyecto.
- Conocer los costos directos e indirectos del área de producción.
- Identificar los gastos administrativos y de ventas necesarios.

- Realizar un análisis de la inversión, el capital de trabajo y el financiamiento que se necesitará para implementar el proyecto.

4.3 Localización del proyecto

4.3.1 Macro localización

También llamada macrozona tiene como propósito encontrar la ubicación más adecuada, además ayuda a determinar el territorio donde se pretende instalar la microempresa con el fin de que se pueda trabajar en las mejores condiciones y con los servicios necesarios. El proyecto se implementará en la Región Sierra, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra.

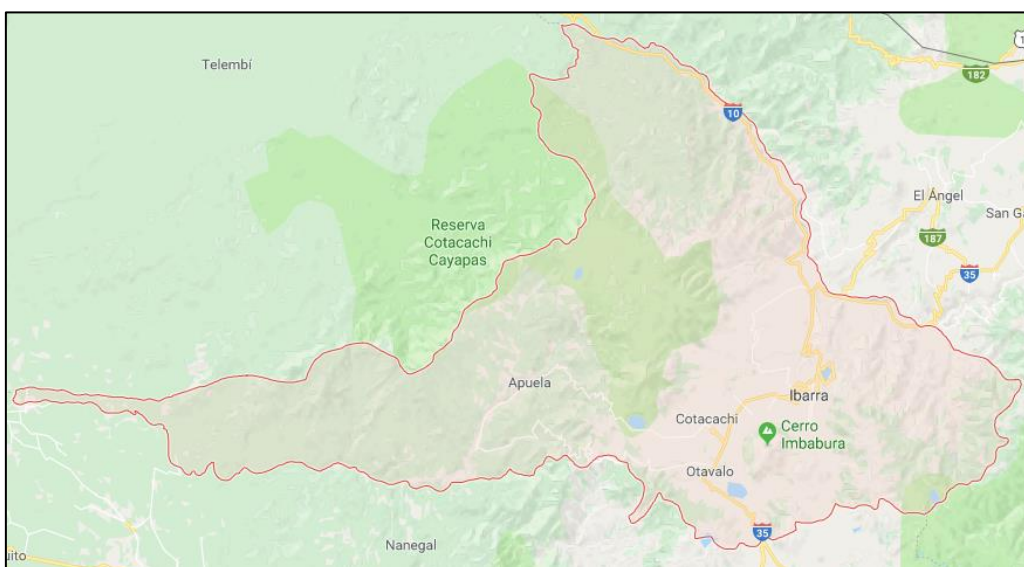


Imagen N° 1
Identificación de la macrozona del proyecto
Elaborado por: La Autora
Fuente: Google Mapas
Año: 2017

4.3.2 Micro localización

En la micro localización se identifican las actividades productivas y se determinan los centros de desarrollo es decir que se refiere al lugar exacto donde se encontraran las instalaciones para realizar todas las actividades del proyecto.

Para la identificación de la micro localización se utilizó el método de calificación, el cual nos permite seleccionar la mejor opción entre varias alternativas considerando puntuaciones que va de uno a cinco, siendo el valor más bajo uno y el valor más alto cinco.

La mejor ubicación se identificará a través de los siguientes aspectos:

- Acceso para la compra de la materia prima
- Disponibilidad de mano de obra
- Cercanía de proveedores
- Infraestructura
- Accesibilidad a servicios básicos
- Existencia de competencia
- Distribución de los productos

Tabla N° 22
Selección de la micro localización del proyecto

Factores	Peso	La Aduana		Azaya		Los Ceibos		El Ejido de Caranqui	
		Puntaje	Pond.	Puntaje	Pond.	Puntaje	Pond.	Puntaje	Pond.
Acceso para la compra de la materia prima	25%	2	0.5	4	1	4	1	3	0.75
Disponibilidad de mano de obra	10%	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Cercanía de proveedores	15%	2	0.30	5	0.75	4	0.60	3	0.45
Infraestructura	20%	1	0.20	2	0.40	5	1	5	1
Accesibilidad a servicios básicos	10%	3	0.30	3	0.30	5	0.50	3	0.30
Existencia de competencia	5%	4	0.20	1	0.05	5	0.25	5	0.25
Distribución de los productos	15%	2	0.30	3	0.45	5	0.75	4	0.60
Total	100%	18	2.2	22	3.35	32	4.5	27	3.75

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

Los Ceibos

Con 4.5/5 puntos como resultado de la evaluación, el sector de los ceibos es el lugar idóneo para instalar el proyecto, pues es la ubicación que tiene las mejores características para este tipo de negocio.

La dirección exacta en donde se encontraría el proyecto es en el barrio Los Ceibos en la calle principal Río Guayllabamba 2-35 y Río Patate. Los proveedores de la materia prima principal que se va a utilizar se encuentran a 15 minutos de este lugar, por lo que está al alcance sin dificultad. En cuanto a la mano de obra, en el lugar se evidencia la existencia de personas con perfiles para trabajar en el proyecto. Los insumos para los procesos productivos son de fácil adquisición, los proveedores se encuentran en la ciudad y llegan al lugar a retirar los respectivos pedidos. La infraestructura del lugar cuenta con el espacio suficiente y con todos los servicios básicos de agua, energía eléctrica, servicio telefónico e internet. Además, es un lugar propio de la inversionista y se contará con la ventaja de poder adecuarlo según las necesidades del proyecto. Una de las mayores ventajas es que en este sitio no existen otras microempresas del mismo giro de negocio. Al ser un lugar que se encuentra a 5 minutos del centro de la ciudad, la comercialización de los productos será muy fácil y con un monto mínimo de transporte para la distribución.

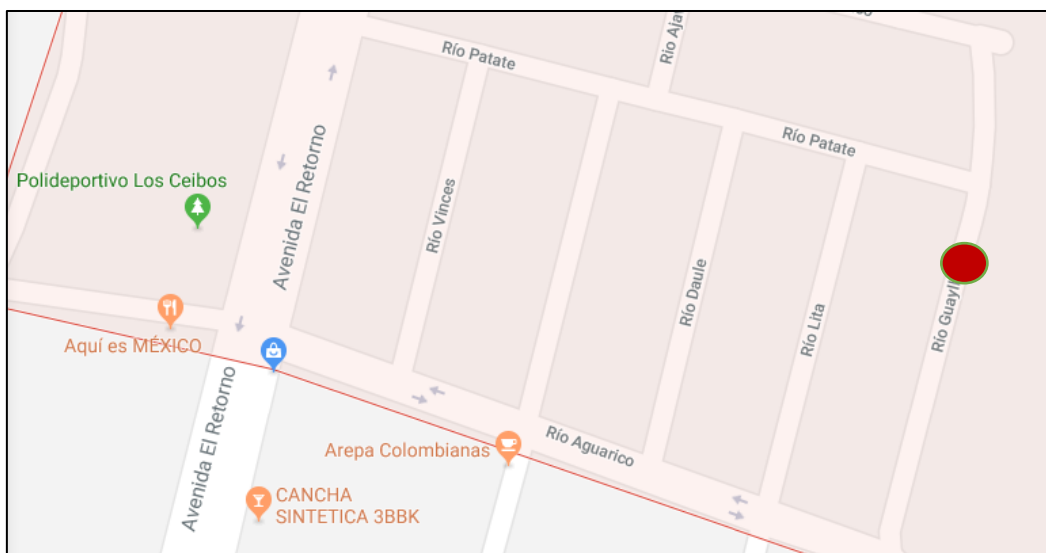


Imagen N° 2

Identificación de la micro localización del proyecto

Elaborado por: La Autora

Fuente: Google Maps

Año: 2017

4.4 Tamaño del proyecto

4.4.1 Disponibilidad de los materiales

Para la ejecución de proyecto es necesario contar con proveedores que entreguen materiales de muy buena calidad y en las suficientes cantidades para la elaboración de los productos que se va a comercializar en el mercado.

Por lo que a continuación se detalla un listado con los principales proveedores de materiales que se necesitará para la producción:

Cuadro N° 6

Proveedores de materiales para el proyecto

Proveedores	Dirección
Sra. María del Carmen Romo	Mercado Mayorista
DANEC	Av. El Retorno y Río Tiputini
FLEXO-FILM	Av. Rodrigo de Miño 3-25, Parque Industrial Imbabura (Frente a Agip Gas)
COMERCIAL CADENA CASANOVA	Calle Sánchez y Cifuentes
MI VAJILLA	Av. Pérez Guerrero 6-22 y Bolívar
EL FOGÓN	Av. Rafael Sánchez 1-115 y Calle Rafael Larrea Andrade

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

4.4.2 Capacidad instalada

A través de la capacidad instalada se obtiene el volumen máximo de producción que la microempresa puede lograr durante un período de tiempo determinado, tomando en cuenta todos los recursos disponibles como equipos de producción, tecnología e instalaciones. Los tiempos de los procesos del área de producción se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla N° 23
Capacidad instalada

Proceso	Tiempo	Cantidad
Pelado	3 horas	5 quintales de papas
Lavado	1 horas	5 quintales de papas
Rebanado	3 horas	5 quintales de papas
Fritura	6 horas	5 quintales de papas
Enfundado	3 horas	520 fundas pequeñas
		390 fundas medianas
Sellado	2 horas	208 fundas grandes
		520 fundas pequeñas
Empacado	2 hora	390 fundas medianas
		208 fundas grandes
Productos totales terminados en 2 días y medio	20 horas	520 fundas pequeñas 390 fundas medianas 208 fundas grandes

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

Se estima trabajar de 8 horas diarias por 2 días y medio a la semana en el área de producción para cumplir con la demanda estimada en el proyecto.

4.5 Ingeniería del proyecto

Después de haber determinado la capacidad de producción del proyecto, es fundamental definir las características arquitectónicas del área en donde se elaborarán los snacks que se ofertará en el mercado. A continuación, el diseño del área de producción de la microempresa.


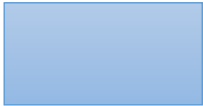
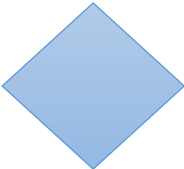


Imagen N° 3
 Área de producción del proyecto
 Elaborado por: Carolina Marín
 Año: 2017

4.6 Diseño del proceso productivo

La simbología que se utilizará para realizar el flujograma del proceso productivo de las papas ostia es el siguiente:

Cuadro N°7
 Simbología

Símbolo	Significado
	Este símbolo representa los puntos de inicio y finalización del proceso y los posibles resultados de una ruta.
	Simboliza un proceso, acción o función. Es el símbolo más ampliamente usado en los diagramas de flujo.
	Decisión para evaluar una condición y plantear la selección de una alternativa. Normalmente tiene 2 salidas, Si y No.

Elaborado por: La Autora
 Año: 2017

El proceso productivo para la elaboración de papas ostia se contempla en el siguiente flujograma.

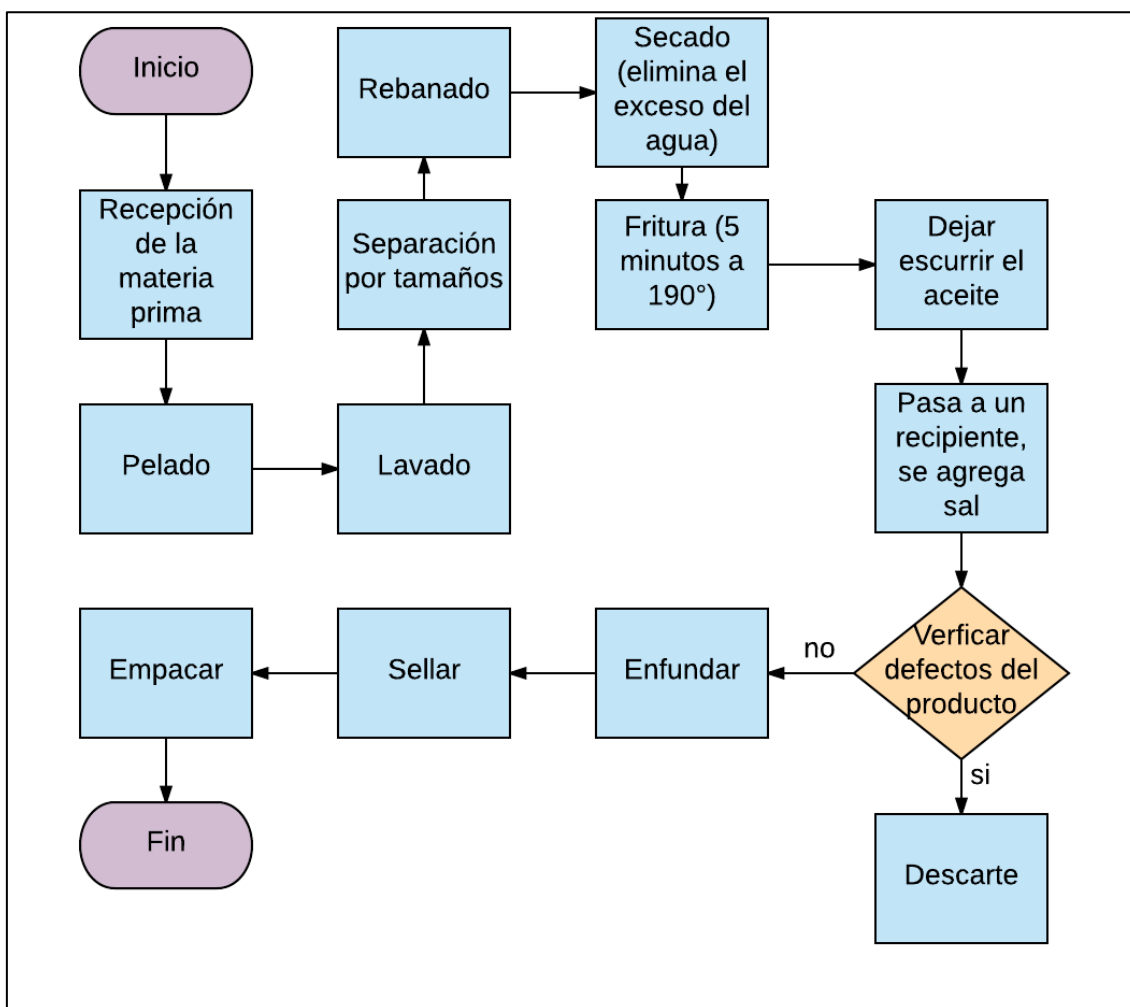


Gráfico N°18
Proceso productivo de las papas ostia
Elaborado por: La Autora
Año: 2017

La recepción de la materia prima es el comienzo del proceso de producción, para pasar a la etapa de pelado y lavado de las papas en donde se elimina la tierra y se deja totalmente limpias, estas no deben mantenerse más de 48 horas peladas ya que podrían llegar a oxidarse, luego son separadas por tamaños en pequeñas y grandes para empezar a realizar el rebanado aquí se reserva las rodajas en agua fría por un minuto para después pasar al secado para eliminar el exceso de agua, luego se empieza con la fritura de las rodajas de papa en el aceite a 190 grados por 5 minutos, se deja escurrir el aceite por 5

minutos y pasa a un recipiente en donde se agrega la sal y se verifica que no existan papas quemadas, de distinto color o grosor o con algún defecto, después se procede a enfundar las papas en las distintas presentaciones en fundas bio para ser finalmente selladas y almacenadas.

4.7 Requerimiento de mano de obra

Para la realización del proyecto es necesario contratar a una persona que cuente con conocimiento y experiencia para el proceso de elaboración de este tipo de snacks, la misma que tendrá todos los beneficios de ley.

4.8 Inversiones en propiedad, planta y equipo

4.8.1 Maquinaria y equipo para la producción

Los maquinaria y equipos que se necesita para la implementación del proyecto tomando en cuenta la capacidad instalada del mismo serán los siguientes:

Tabla N°24
Maquinaria para la producción

Cantidad de requerida	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Cocina industrial	\$ 650,00	\$ 1.300,00
2	Mesas quirúrgicas	\$ 235,00	\$ 470,00
1	Campana extractora	\$ 400,00	\$ 400,00
2	Paila industrial	\$ 70,00	\$ 140,00
1	Selladora	\$ 49,00	\$ 49,00
1	Fechador manual	\$ 290,00	\$ 290,00
Total			\$ 2.649,00

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

4.8.2 Muebles y enseres

Tabla N°25
Muebles y enseres

Cantidad de requerida	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Escritorio	\$ 155,00	\$ 155,00
1	Silla giratoria	\$ 44,90	\$ 44,90
Total			\$ 199,90

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

4.8.3 Equipo de computo

Tabla N°26
Equipo de computo

Cantidad de requerida	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Computador	\$ 489.99	\$ 489.99
1	Impresora	\$ 62.00	\$ 62.00
Total			\$ 551.99

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

4.9 Resumen de propiedad, planta y equipo

Los costos de adquisición de propiedad, planta y equipo que se necesita para el proyecto se muestran en el siguiente resumen:

Tabla N° 27
Resumen de inversión en propiedad, planta y equipo

Concepto	Valor en USD
Maquinaria y equipo para la producción	\$ 2.649,00
Muebles y enseres	\$ 199,90
Equipo de computo	\$ 551,99
Total, inversión en propiedad, planta y equipo	\$ 3.400,89

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

4.10 Costos de producción

4.10.1 Materia prima directa

La materia prima directa principal que se utilizará en el proceso productivo de papas ostia será adquirida en el mercado mayorista de la ciudad ya que se evidenció el precio más cómodo en este lugar y los insumos serán entregados por los proveedores.

Los costos que se encuentran a continuación se basan en la demanda de 26 tiendas a las que se va a abastecer tomando en cuenta que los pedidos se los realizará semanalmente con un promedio de 20 fundas pequeñas, 15 fundas medianas y 8 fundas grandes de papas ostia a cada una, es decir se producirá 520 fundas pequeñas, 390 fundas medianas y 208 fundas grandes, semanalmente.

Tabla N°28
Materia prima directa

Cantidad de requerida mensualmente	Unidad de medida	Detalle	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
20	quintales	Papas	\$ 12,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
4	galones	Aceite	\$ 28,80	\$ 115,20	\$ 1.382,40
2080	unidades	Fundas pequeñas	\$ 0,02	\$ 41,60	\$ 499,20
1560	unidades	Fundas medianas	\$ 0,02	\$ 31,20	\$ 374,40
832	unidades	Fundas grandes	\$ 0,02	\$ 16,64	\$ 199,68
2236	unidades	Salsas de tomate	\$ 0,01	\$ 22,36	\$ 268,32
2236	unidades	Mayonesas	\$ 0,02	\$ 33,54	\$ 402,48
Total				\$ 500,54	\$ 6.006,48

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

4.10.2 Mano de obra directa

Para el área de producción donde se elaborarán los snacks se requerirá contratar a dos personas que cuente con los conocimientos y experiencia en estos procesos y para el área de ventas una persona.

El sueldo va a ser de \$193.00 dólares americanos que constituyen el 50% del SBU vigente a la fecha para cada empleado, ya que solo se trabajará 2 días y medio, 8 horas diarias a la semana en el área de producción.

Tabla N°29

Remuneración de la mano de obra directa

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Sueldo	\$ 579,00	\$ 6.948,00
Aporte patronal (12.15%)	\$ 70,35	\$ 844,18
Décimo tercer sueldo	\$ 48,25	\$ 579,00
Décimo cuarto sueldo	\$ 48,25	\$ 579,00
Total	\$ 745,85	\$ 8.950,18

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

4.10.3 Costos indirectos de fabricación

Para el cálculo de los costos indirectos de fabricación se tomó en cuenta a los servicios básicos, la materia prima indirecta que el proyecto necesitará, los instrumentos que la persona del área de producción utilice como medida de salubridad.

Tabla N°30
Costos indirectos de fabricación

Servicios Básicos						
Detalle	Unidad de media	Cantidad Mensual	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual	
Agua	Metros cúbicos	21	\$ 0,59	\$ 12,39	\$ 148,68	
Energía eléctrica	Kilovatios	75	\$ 0,10	\$ 7,50	\$ 90,00	
Teléfono	Minutos	100	\$ 0,07	\$ 7,00	\$ 84,00	
Total, de Servicios Básicos				\$ 26,89	\$ 322,68	
Materia Prima Indirecta						
Cantidad mensual	Materia Prima Indirecta		V. Unitario	V. Mensual	V. Anual	
200	Fundas industriales		\$ 0,08	\$ 16,00	\$ 192,00	
4	Gas		\$ 2,50	\$ 10,00	\$ 120,00	
1	Tinta para fechador manual		\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 96,00	
1	Sal		\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00	
Total, de Materia Prima Indirecta				\$ 35,00	\$ 420,00	
Instrumentos para la Producción						
Cantidad	Unidad de medida	Instrumentos	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual	
100	(unidades en cada caja)	Guantes	\$ 0,07	-	\$ 6,50	
100	(unidades en cada caja)	Cofias	\$ 0,05	-	\$ 4,50	
2	unidades	Mandiles	\$ 10,00	-	\$ 20,00	
2	pares	Zapatos de laboratorio	\$ 9,00	-	\$ 18,00	
100	(unidades en cada caja)	Mascarillas	\$ 0,04	-	\$ 4,00	
Total, de Instrumentos para la Producción				\$ 4,42	\$ 53,00	
Utensilios de Cocina						
Cantidad	Instrumentos		V. Unitario	V. Mensual	V. Anual	
3	Cucharones		\$ 5,50		\$ 16,50	
3	Cuchillos		\$ 3,50		\$ 10,50	
4	Escurreedores metálicos		\$ 4,00		\$ 16,00	
3	Balde de plástico		\$ 6,00		\$ 18,00	
1	Bandeja onda		\$ 30,00		\$ 30,00	
3	Escurreedores de plástico		\$ 2,00		\$ 6,00	
2	Saleros		\$ 1,50		\$ 3,00	
Total, de Utensilios de Cocina				\$ 8,33	\$ 100,00	
Depreciaciones				\$ 35,17	\$ 422,00	
TOTAL, COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				\$ 109,81	\$ 1.317,68	

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

4.11 Resumen de costos de producción

Tabla N° 31

Resumen de costos de producción

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Materia prima directa	\$ 500,54	\$ 6.006,48
Mano de obra directa	\$ 745,85	\$ 8.950,18
Costos indirectos de fabricación	\$ 109,81	\$ 1.317,68
Total	\$ 1.356,20	\$ 16.274,34

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

4.12 Determinación del precio de venta

Para realizar el cálculo del precio al que se van a comercializar los productos es necesario tomar en cuenta la materia prima directa que se van a utilizar en la elaboración de las distintas presentaciones del producto en un mes, en cuanto a la mano de obra y los costos indirectos de fabricación se utilizó el método de ponderación equivalente a unidades por lo que se considera el 24.39% para la presentación pequeña, el 36.59% para la presentación mediana y el 39.02% para la presentación grande del costo total de los costos de producción de mano de obra y CIF del mes. Para posterior incrementarle un valor razonable de margen de utilidad y determinar el precio de venta.

4.12.1 Presentación pequeña

Tabla N°32

Precio de venta (presentación pequeña)

PRECIO DE VENTA PRESENTACIÓN PEQUEÑA				
Materia Prima	Cantidad	Unidad de medida	Valor Unitario	Valor Total
Papas	5	quintales	\$ 12,00	\$ 60,00
Aceite	1	galones	\$ 28,80	\$ 28,80
Fundas pequeñas	2080	unidades	\$ 0,02	\$ 41,60
Salsas de tomates	1040	unidades	\$ 0,01	\$ 10,40
Mayonesa	1040	unidades	0,02	\$ 15,60
Materia Prima Directa				\$ 156,40
Mano de obra Directa				\$ 181,91
Costos Indirectos de fabricación				\$ 26,78
Total, Costos de producción				\$ 365,09
Unidades producidas				2080
Costo unitario				\$ 0,18
Margen de utilidad				\$ 0,02
		Precio de venta unitario		\$ 0,20

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

4.12.2 Presentación mediana

Tabla N°33

Precio de venta (presentación mediana)

PRECIO DE VENTA PRESENTACIÓN MEDIANA				
Materia Prima	Cantidad	Unidad de medida	Valor Unitario	Valor Total
Papas	6	quintales	\$ 12,00	\$ 72,00
Aceite	1	galones	\$ 28,80	\$ 28,80
Fundas medianas	1560	unidades	\$ 0,02	\$ 31,20
Salsas de tomates	780	unidades	\$ 0,01	\$ 7,80
Mayonesa	780	unidades	\$ 0,02	\$ 11,70
Materia Prima Directa				\$ 151,50
Mano de obra Directa				\$ 272,91
Costos Indirectos de fabricación				\$ 40,18
Total, Costos de producción				\$ 464,58
Unidades producidas				1560
Costo unitario				\$ 0,30
Margen de utilidad				\$ 0,10
		Precio de venta unitario		\$ 0,40

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

4.12.3 Presentación grande

Tabla N°34

Precio de venta (presentación grande)

PRECIO DE VENTA PRESENTACIÓN GRANDE				
Materia Prima	Cantidad	Unidad de medida	Valor Unitario	Valor Total
Papas	9	quintales	\$ 12,00	\$ 108,00
Aceite	2	galones	\$ 28,80	\$ 57,60
Fundas grandes	832	unidades	\$ 0,02	\$ 16,64
Salsas de tomates	416	unidades	\$ 0,01	\$ 4,16
Mayonesa	416	unidades	\$ 0,02	\$ 6,24
Materia Prima Directa				\$ 192,64
Mano de obra Directa				\$ 291,03
Costos Indirectos de fabricación				\$ 42,85
Total, Costos de producción				\$ 526,52
Unidades producidas				832
Costo unitario				\$ 0,63
Margen de utilidad				\$ 0,17
		Precio de venta unitario		\$ 0,80

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

4.13 Gastos de administración

4.13.1 Servicios básicos administrativos

Este rubro también es parte de los gastos administrativos ya que son necesarios poner en marcha a la microempresa. Para su determinación se han considerado los servicios de energía eléctrica, agua potable y teléfono, mismos que se consideran una herramienta de trabajo fundamental.

Tabla N°35

Servicios básicos administrativos

Servicio básico	Unidad	Cantidad Mensual	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	Metros cúbicos	3m3	0.59	\$ 1.77	\$ 21.24
Luz	Kilovatios	15kWh	0.10	\$ 1.50	\$ 18.00
Teléfono	Minutos	50 minutos	0.07	\$ 3.50	\$ 42.00
Total, de Servicios Básicos				\$ 6.77	\$ 81.24

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

4.13.2 Suministros de oficina

Se consideran suministros de oficina a todos aquellos implementos que se utilizan en el desarrollo de las actividades administrativas y de oficina de la microempresa. A continuación, se detallan los suministros de oficina que se utilizan en el proyecto.

Tabla N°36
Suministros de oficina

Cantidad	Rubro	Valor Unitario	Valor en USD
2	Carpetas archivadoras	\$ 2,00	\$ 4,00
1	Resma de hojas papel bon	\$ 2,50	\$ 2,50
4	Esferos	\$ 0,40	\$ 1,60
1	Sello	\$ 9,00	\$ 9,00
1	Facturas	\$ 12,00	\$ 12,00
2	Tinta para impresión	\$ 10,00	\$ 20,00
1	Grapadora	\$ 2,00	\$ 2,00
1	Perforadora	\$ 3,20	\$ 3,20
1	Caja de grapas	\$ 1,20	\$ 1,20
1	Calculadora	\$ 15,00	\$ 15,00
2	Cuaderno	\$ 1,80	\$ 3,60
Total			\$ 74,10

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

4.14 Resumen de gastos administrativos

Tabla N° 37
Resumen de gastos administrativos

Concepto	Valor en USD
Servicios básicos administrativos	\$ 6,77
Suministros de oficina	\$ 74,10
Total, gastos administrativos	\$ 80,87

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

4.15 Gastos de ventas

4.15.1 Gastos de publicidad

Se ha considerado este rubro ya que se sujeta a lo establecido en el estudio de mercado dentro de la variable de promoción y publicidad, misma que consiste en la adquisición de tarjetas de presentación para iniciar con la presentación de los productos

a las tiendas de abastos y micromercados de la localidad y también se implementará volantes para difundir la venta de los productos al por mayor y menor en el sector. Estas dos estrategias apoyarían al proceso de comercialización de los snacks.

Tabla N°38
Promoción y publicidad

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tarjetas de presentación (1000 unidades)	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Volantes (1000 unidades)	1	\$ 28,00	\$ 28,00
Total, Promoción y publicidad			\$ 53,00

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

4.16 Costos y gastos

Tabla N°39
Costos y gastos

Concepto	Rubro	Valor
Costos directos	Materia prima directa	\$ 500,54
	Mano de obra directa	\$ 745,85
	Servicios básicos	\$ 26,89
	Materia prima indirecta	\$ 35,00
Costos indirectos	Instrumentos para la producción	\$ 4,42
	Utensilios de cocina	\$ 8,33
	Depreciaciones	\$ 35,17
	Servicios básicos administrativos	\$ 6,77
Gastos administrativos	Suministros de oficina	\$ 74,10
	Gasto de ventas	\$ 53,00
Total		\$ 1.490,07

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

El total de la suma de costos y gastos del proyecto es de \$ 1.490.07; de este valor el 83.65% corresponde a los costos directos, el 7.36% a los costos indirectos de fabricación, el 5.43% a los gastos administrativos y el 3.56% a los gastos de ventas.

4.17 Inversión inicial

La inversión fija corresponde a todos aquellos rubros de la adquisición de materiales y equipo necesarios para poner en marcha el proyecto, mientras que la

inversión variable es la totalidad de los costos y gastos para la ejecución del emprendimiento.

Tabla N°40
Inversión inicial del proyecto

Concepto	Valor en USD
Inversión fija	\$ 3.400,89
Inversión diferida	\$ 770,15
Capital de trabajo	\$ 1.490,07
Total	\$ 5.661,11

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

4.18 Financiamiento

Tabla N°41
Financiamiento del proyecto

Concepto	Valor en USD	Porcentaje de incidencia
Capital propio	\$ 2.661,11	47%
Capital financiado	\$ 3.000,00	53%
Total	\$ 5.661,11	100%

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

El financiamiento para el proyecto contemplará un capital propio de \$2.661,11 y un capital financiado por el Banco de Fomento por un monto de \$ 3.000,00 a una tasa de interés preferencial del 11% anual.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Introducción

El análisis de este estudio es muy importante ya que permite conocer si el proyecto es factible financieramente, a través del desarrollo de indicadores económicos que proporcionarán datos fundamentales que ayudarán a respaldar la creación del emprendimiento.

5.2 Objetivo general

Elaborar un estudio financiero a través del desarrollo de indicadores tales como, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, beneficio-costo, punto de equilibrio, entre otros, con la finalidad de conocer si existirá rentabilidad económica al implementar el emprendimiento.

5.3 Ingresos

Es la cantidad de dinero ganada o recaudada por la venta de un producto o servicio en el mercado.

5.3.1 Ingresos proyectados

Para la elaboración de la proyección de ingresos, se utilizó la información de la microempresa D´SALADITOS en cuanto al índice de crecimiento del 2% anual de los productos en el mercado, datos con lo que se determina la proyección de la cantidad de demanda del producto, mientras que para la obtención del precio se aplicó la tasa de promedio de crecimiento de inflación del 2.41% de los últimos cinco años para trabajar con datos más acertados.

Tabla N° 42
Inflación promedio anual

AÑO	% INFLACIÓN
2013	3,68
2014	3,62
2015	3,66
2016	1,12
2017	-0,02
TOTAL	12,06
PROMEDIO	2,41

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

Para la determinación de la proyección de ingresos se tomó en cuenta las cantidades que se determinó según la capacidad instalada de la microempresa, en el caso de la presentación pequeña son 20 unidades por 26 clientes que da como resultado 520 unidades semanales por 4 semanas se obtienen 2.080 unidades mensuales y por 12 meses nos da 24.960 unidades para el primer año.

Tabla N°43
Proyección de ingresos presentación pequeña

Proyección de ingresos presentación pequeña			
Tiempo	Cantidades proyectadas	Precios proyectados	Ingresos proyectados
Año 1	24.960	\$ 0,20	\$ 4.992,00
Año 2	25.459	\$ 0,20	\$ 5.214,61
Año 3	25.968	\$ 0,21	\$ 5.447,16
Año 4	26.487	\$ 0,21	\$ 5.690,04
Año 5	27.017	\$ 0,22	\$ 5.943,89

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

En cuanto a la determinación de las cantidades proyectadas de la presentación mediana, se realizó el siguiente cálculo, de 15 unidades por 26 clientes da como resultado 390 unidades semanales por 4 semanas se obtienen 1.560 unidades mensuales y por 12 meses dan 18.720 unidades para el primer año.

Tabla N°44
Proyección de ingresos presentación mediana

Proyección de ingresos presentación mediana			
Tiempo	Cantidades proyectadas	Precios proyectados	Ingresos proyectados
Año 1	18.720	\$ 0,40	\$ 7.488,00
Año 2	19.094	\$ 0,41	\$ 7.821,82
Año 3	19.476	\$ 0,42	\$ 8.170,74
Año 4	19.866	\$ 0,43	\$ 8.535,38
Año 5	20.263	\$ 0,44	\$ 8.915,94

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

Las cantidades proyectadas de la presentación grande se determinó tomando en cuenta 8 unidades por 26 clientes da como resultado 208 unidades semanales por 4 semanas dan 832 unidades mensuales y por 12 meses 9.984 unidades para el primer año.

Tabla N°45
Proyección de ingresos presentación grande

Proyección de ingresos presentación grande			
Tiempo	Cantidades proyectadas	Precios proyectados	Ingresos proyectados
Año 1	9.984	\$ 0,80	\$ 7.987,20
Año 2	10.184	\$ 0,82	\$ 8.343,71
Año 3	10.388	\$ 0,84	\$ 8.716,13
Año 4	10.596	\$ 0,86	\$ 9.105,09
Año 5	10.808	\$ 0,88	\$ 9.511,27

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

5.4 Egresos

Son los costos que se utiliza en la producción y los gastos tanto administrativos, de ventas y financieros para la obtención de un producto final para la venta.

5.4.1 Determinación de egresos

La inversión del proyecto será destinada a la adquisición de activos fijos y activos diferidos, los cuales fueron detallados en el capítulo anterior.

5.5 Costos de producción

Son aquellos costos que permiten elaborar un producto, se debe tomar en la materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

5.5.1 Materia prima directa

Anteriormente se detalló el valor anual de cada uno de los productos y para este punto se tomó esa información y se aplica la tasa de promedio de crecimiento histórico de inflación de los últimos cinco años del 2.41%, es así como se obtuvo la proyección para esta materia prima.

Tabla N°46
Materia prima directa

Producto	Q. Mensual	Q. Anual	Costo por unidad MP utilizada	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5				
				Costo MPD	Q	Costo Unitario	Costo MPD	Q	Costo Unitario	Costo MPD	Q	Costo Unitario	Costo MPD			
Presentación pequeña																
Papas	5	60	\$ 12,00	\$ 720,00	61	\$ 12,29	\$ 749,66	62	\$ 12,59	\$ 780,32	63	\$ 12,89	\$ 812,03	65	\$ 13,20	\$ 858,02
Aceite	1	12	\$ 28,80	\$ 345,60	12	\$ 29,49	\$ 353,94	12	\$ 30,21	\$ 362,47	12	\$ 30,93	\$ 371,22	12	\$ 31,68	\$ 380,17
Fundas pequeñas	2080	24960	\$ 0,02	\$ 499,20	25562	\$ 0,02	\$ 523,57	26179	\$ 0,02	\$ 549,14	26810	\$ 0,02	\$ 575,94	27457	\$ 0,02	\$ 604,07
Presentación mediana																
Papas	6	72	\$ 12,00	\$ 864,00	74	\$ 12,29	\$ 909,42	76	\$ 12,59	\$ 956,53	78	\$ 12,89	\$ 1.005,38	80	\$ 13,20	\$ 1.056,03
Aceite	1	12	\$ 28,80	\$ 345,60	12	\$ 29,49	\$ 353,94	12	\$ 30,21	\$ 362,47	12	\$ 30,93	\$ 371,22	12	\$ 31,68	\$ 380,17
Fundas medianas	1560	18720	\$ 0,02	\$ 374,40	19172	\$ 0,02	\$ 392,69	19634	\$ 0,02	\$ 411,85	20108	\$ 0,02	\$ 431,97	20593	\$ 0,02	\$ 453,06
Presentación grande																
Papas	9	108	\$ 12,00	\$ 1.296,00	111	\$ 12,29	\$ 1.364,13	114	\$ 12,59	\$ 1.434,79	117	\$ 12,89	\$ 1.508,06	120	\$ 13,20	\$ 1.584,04
Aceite	2	24	\$ 28,80	\$ 691,20	25	\$ 29,49	\$ 737,37	26	\$ 30,21	\$ 785,36	27	\$ 30,93	\$ 835,24	28	\$ 31,68	\$ 887,06
Fundas grandes	832	9984	\$ 0,02	\$ 199,68	10225	\$ 0,02	\$ 209,43	10472	\$ 0,02	\$ 219,67	10725	\$ 0,02	\$ 230,40	10984	\$ 0,02	\$ 241,65
Salsas de tomate	2236	26832	\$ 0,01	\$ 268,32	27479	\$ 0,01	\$ 281,42	28142	\$ 0,01	\$ 295,16	28821	\$ 0,01	\$ 309,57	29516	\$ 0,01	\$ 324,68
Mayonesas	2236	26832	\$ 0,02	\$ 402,48	27479	\$ 0,02	\$ 422,13	28142	\$ 0,02	\$ 442,74	28821	\$ 0,02	\$ 464,36	29516	\$ 0,02	\$ 487,03
				\$ 6.006,48			\$ 6.297,68			\$ 6.600,50			\$ 6.915,38			\$ 7.255,98

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

5.5.2 Mano de obra directa

Para la proyección de mano de obra directa se tomó en cuenta el promedio del índice de crecimiento del salario básico unificado considerando solo el trabajo de medio tiempo de los últimos 5 años, del 4.14%.

Tabla N° 47

Índice de crecimiento del salario básico unificado/medio tiempo

Años	SBU/Medio Tiempo	% De Crecimiento
2018	\$ 193,00	0,02850
2017	\$ 187,50	0,02400
2016	\$ 183,00	0,03279
2015	\$ 177,00	0,03390
2014	\$ 171,00	0,08772
2013	\$ 156,00	
	Total	0,21
	Promedio	0,0414
	Tasa de crecimiento promedio	4.14%

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

Para determinar el valor del primer año se realizó el siguiente cálculo;

Tabla N° 48

Costo anual

Ingreso mensual	\$ 193,00
* Meses	12
Ingreso anual	\$ 2.316,00
+ Aporte patronal	\$ 281,39
+ Décimo tercero	\$ 193,00
+ Décimo cuarto	\$ 193,00
Costo total anual	\$ 2.983,39

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

Tabla N°49
Mano de obra directa

Mano de obra directa	SBU/medio tiempo	Ingresos mensuales	Ingresos anuales	Aporte patronal	Aporte anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cocinera	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 2.316,00	\$ 23,45	\$ 281,39	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 192,92	\$ 2.983,39	\$ 3.299,77	\$ 3.436,32	\$ 3.578,51	\$ 3.726,59
Ayudante de producción	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 2.316,00	\$ 23,45	\$ 281,39	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 192,92	\$ 2.983,39	\$ 3.299,77	\$ 3.436,32	\$ 3.578,51	\$ 3.726,59
Personal de Ventas	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 2.316,00	\$ 23,45	\$ 281,39	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 192,92	\$ 2.983,39	\$ 3.299,77	\$ 3.436,32	\$ 3.578,51	\$ 3.726,59
Total, Mano de Obra									\$ 8.950,18	\$ 9.899,31	\$ 10.308,95	\$ 10.735,54	\$ 11.179,78

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

5.5.3 Costos indirectos de fabricación

El proyecto cuenta con costos indirectos de fabricación como es los servicios básicos, la materia prima indirecta, los instrumentos necesarios para el área de producción y los utensilios necesarios para la elaboración de los productos. Para la proyección de estos gastos se tomó en cuenta el índice de inflación del 2.41%

Tabla N°50
Costos indirectos de fabricación

	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T
Servicios básicos															
Agua	252	\$ 0,59	\$ 148,68	258	\$ 0,60	\$ 155,94	264	\$ 0,62	\$ 163,55	271	\$ 0,63	\$ 171,54	277	\$ 0,65	\$ 179,91
Energía eléctrica	900	\$ 0,10	\$ 90,00	922	\$ 0,10	\$ 94,39	944	\$ 0,10	\$ 99,00	967	\$ 0,11	\$ 103,84	990	\$ 0,11	\$ 108,91
Teléfono	1200	\$ 0,07	\$ 84,00	1229	\$ 0,07	\$ 88,10	1259	\$ 0,07	\$ 92,40	1289	\$ 0,08	\$ 96,91	1320	\$ 0,08	\$ 101,65
Total, servicios básicos			322,68			\$ 338,43			\$ 354,96			\$ 372,29			\$ 390,46
Materia prima indirecta															
Fundas industriales	2400	\$ 0,08	\$ 192,00	2458	\$ 0,08	\$ 201,37	2517	\$ 0,08	\$ 211,21	2578	\$ 0,09	\$ 221,52	2640	\$ 0,09	\$ 232,33
Gas	48	\$ 2,50	\$ 120,00	49	\$ 2,56	\$ 125,86	50	\$ 2,62	\$ 132,00	52	\$ 2,69	\$ 138,45	53	\$ 2,75	\$ 145,21
Tinta para fechador manual	12	\$ 8,00	\$ 96,00	12	\$ 8,19	\$ 100,69	13	\$ 8,39	\$ 105,60	13	\$ 8,59	\$ 110,76	13	\$ 8,80	\$ 116,17
Sal	12	\$ 1,00	\$ 12,00	12	\$ 1,02	\$ 12,59	13	\$ 1,05	\$ 13,20	13	\$ 1,07	\$ 13,84	13	\$ 1,10	\$ 14,52
Total, materia prima indirecta			\$ 420,00			\$ 440,51			\$ 462,01			\$ 484,57			\$ 508,23
Instrumentos para la producción															
Guantes	100	\$ 0,07	\$ 6,50	102	\$ 0,07	\$ 6,82	105	\$ 0,07	\$ 7,15	107	\$ 0,07	\$ 7,50	110	\$ 0,07	\$ 7,87
Cofias	100	\$ 0,05	\$ 4,50	102	\$ 0,05	\$ 4,72	105	\$ 0,05	\$ 4,95	107	\$ 0,05	\$ 5,19	110	\$ 0,05	\$ 5,45
Mandiles	2	\$ 10,00	\$ 20,00	2	\$ 10,24	\$ 20,98	2	\$ 10,49	\$ 22,00	2	\$ 10,74	\$ 23,07	2	\$ 11,00	\$ 24,20
Zapatos de laboratorio	2	\$ 9,00	\$ 18,00	2	\$ 9,22	\$ 18,88	2	\$ 9,44	\$ 19,80	2	\$ 9,67	\$ 20,77	2	\$ 9,90	\$ 21,78
Mascarillas	100	\$ 0,04	\$ 4,00	102	\$ 0,04	\$ 4,20	105	\$ 0,04	\$ 4,40	107	\$ 0,04	\$ 4,61	110	\$ 0,04	\$ 4,84
Total, instrumentos para la producción			\$ 53,00			\$ 55,59			\$ 58,30			\$ 61,15			\$ 64,13
Utensilios de cocina															
Cucharones	3	5,5	\$ 16,50	3	\$ 5,63	\$ 17,31	3	\$ 5,77	\$ 18,15	3	\$ 5,91	\$ 19,04	3	\$ 6,05	\$ 19,97
Cuchillos	3	3,5	\$ 10,50	3	\$ 3,58	\$ 11,01	3	\$ 3,67	\$ 11,55	3	\$ 3,76	\$ 12,11	3	\$ 3,85	\$ 12,71
Escurreedores metálicos	4	4	\$ 16,00	4	\$ 4,10	\$ 16,78	4	\$ 4,20	\$ 17,60	4	\$ 4,30	\$ 18,46	4	\$ 4,40	\$ 19,36
Baldes de plástico	3	6	\$ 18,00	3	\$ 6,14	\$ 18,88	3	\$ 6,29	\$ 19,80	3	\$ 6,44	\$ 20,77	3	\$ 6,60	\$ 21,78
Bandeja onda	1	30	\$ 30,00	1	\$ 30,72	\$ 31,46	1	\$ 31,46	\$ 33,00	1	\$ 32,22	\$ 34,61	1	\$ 33,00	\$ 36,30

Escurreidores de plástico	3	2	\$ 6,00	3	\$ 2,05	\$ 6,29	3	\$ 2,10	\$ 6,60	3	\$ 2,15	\$ 6,92	3	\$ 2,20	\$ 7,26
Saleros	2	1,5	\$ 3,00	2	\$ 1,54	\$ 3,15	2	\$ 1,57	\$ 3,30	2	\$ 1,61	\$ 3,46	2	\$ 1,65	\$ 3,63
Total, utensilios de cocina			\$ 100,00			\$ 104,88			\$ 110,00			\$ 115,37			\$ 121,01
Depreciación			\$ 422,00			\$ 422,00			\$ 422,00			\$ 422,00			\$ 422,00
Total, Costos Indirectos de Fabricación			\$ 1.317,68			\$ 1.361,41			\$ 1.407,27			\$ 1.455,37			\$ 1.505,82

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

Para el total costos indirectos de fabricación se realizó la suma los servicios básicos, la materia prima indirecta, los instrumentos para la producción y los utensilios de cocina, obteniendo como resultado el valor de \$ 1.317,68 para el primer año.

5.6 Resumen de costos de producción

Tabla N°51

Costos de producción

Costos de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	\$ 6.006,48	\$ 6.297,68	\$ 6.600,50	\$ 6.915,38	\$ 7.255,98
Mano de obra directa	\$ 8.950,18	\$ 9.899,31	\$ 10.308,95	\$ 10.735,54	\$ 11.179,78
Costos indirectos de fabricación	\$ 1.317,68	\$ 1.361,41	\$ 1.407,27	\$ 1.455,37	\$ 1.505,82
Total, costos de producción proyectados	\$ 16.274,34	\$ 17.558,40	\$ 18.316,72	\$ 19.106,29	\$ 19.941,58

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

5.7 Gastos administrativos

Los gastos administrativos contribuyen al control y la dirección de la microempresa por lo que para el proyecto se ha tomado en cuenta, los servicios básicos de agua, luz y teléfono y también los suministros de oficina, necesarios para el buen funcionamiento de los procesos y actividades administrativas del mismo.

Tabla N°52

Gastos administrativos

	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Servicios básicos															
Agua	36	\$ 0,59	\$ 21,24	37	\$ 0,60	\$ 22,28	38	\$ 0,62	\$ 23,36	39	\$ 0,63	\$ 24,51	40	\$ 0,65	\$ 25,70
Luz	180	\$ 0,10	\$ 18,00	184	\$ 0,10	\$ 18,88	189	\$ 0,10	\$ 19,80	193	\$ 0,11	\$ 20,77	198	\$ 0,11	\$ 21,78
Teléfono	600	\$ 0,07	\$ 42,00	614	\$ 0,07	\$ 44,05	629	\$ 0,07	\$ 46,20	644	\$ 0,08	\$ 48,46	660	\$ 0,08	\$ 50,82
Total, servicios básicos			\$ 81,24			\$ 85,21			\$ 89,37			\$ 93,73			\$ 98,31
Suministros de oficina															
Carpetas archivadoras	24	\$ 2,00	\$ 48,00	25	\$ 2,05	\$ 50,34	25	\$ 2,10	\$ 52,80	26	\$ 2,15	\$ 55,38	26	\$ 2,20	\$ 58,08
Resma de hojas papel bon	12	\$ 2,50	\$ 30,00	12	\$ 2,56	\$ 31,46	13	\$ 2,62	\$ 33,00	13	\$ 2,69	\$ 34,61	13	\$ 2,75	\$ 36,30
Esferos	48	\$ 0,40	\$ 19,20	49	\$ 0,41	\$ 20,14	50	\$ 0,42	\$ 21,12	52	\$ 0,43	\$ 22,15	53	\$ 0,44	\$ 23,23
Sello	12	\$ 9,00	\$ 108,00	12	\$ 9,22	\$ 113,27	13	\$ 9,44	\$ 118,80	13	\$ 9,67	\$ 124,60	13	\$ 9,90	\$ 130,69
Facturero	12	\$ 12,00	\$ 144,00	12	\$ 12,29	\$ 151,03	13	\$ 12,59	\$ 158,40	13	\$ 12,89	\$ 166,14	13	\$ 13,20	\$ 174,25
Tinta para impresión	24	\$ 10,00	\$ 240,00	25	\$ 10,24	\$ 251,72	25	\$ 10,49	\$ 264,01	26	\$ 10,74	\$ 276,90	26	\$ 11,00	\$ 290,41
Grapadora	12	\$ 2,00	\$ 24,00	12	\$ 2,05	\$ 25,17	13	\$ 2,10	\$ 26,40	13	\$ 2,15	\$ 27,69	13	\$ 2,20	\$ 29,04
Perforadora	12	\$ 3,20	\$ 38,40	12	\$ 3,28	\$ 40,27	13	\$ 3,36	\$ 42,24	13	\$ 3,44	\$ 44,30	13	\$ 3,52	\$ 46,47
Caja de grapas	12	\$ 1,20	\$ 14,40	12	\$ 1,23	\$ 15,10	13	\$ 1,26	\$ 15,84	13	\$ 1,29	\$ 16,61	13	\$ 1,32	\$ 17,42

Calculadora	12	\$ 15,00	\$ 180,00	12	\$ 15,36	\$ 188,79	13	\$ 15,73	\$ 198,00	13	\$ 16,11	\$ 207,67	13	\$ 16,50	\$ 217,81
Cuaderno	24	\$ 1,80	\$ 43,20	25	\$ 1,84	\$ 45,31	25	\$ 1,89	\$ 47,52	26	\$ 1,93	\$ 49,84	26	\$ 1,98	\$ 52,27
Total, suministros de oficina			\$ 889,20			\$ 932,61			\$ 978,14			\$ 1.025,90			\$ 1.075,99
Total, gastos administrativos			\$ 970,44			\$			\$			\$ 1.119,63			\$ 1.174,29
						1.017,82			1.067,51						

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

5.8 Gastos de ventas

Los gastos de ventas son aquellos que contribuyen a la entrega del producto final a los clientes, y los que permiten realizar propaganda y promoción de los productos en el mercado. Por lo que se ha tomado en cuenta para el proyecto el gasto de la publicidad de los snacks a través de tarjetas de presentación y volantes.

Tabla N°53

Gastos de ventas

Publicidad															
Tarjetas de presentación (1000u)	1	\$ 25,00	\$ 25,00	1	\$ 25,60	\$ 26,22	1	\$ 26,22	\$ 27,50	1	\$ 26,85	\$ 28,84	1	\$ 27,50	\$ 30,25
Volantes (1000u)	1	\$ 28,00	\$ 28,00	1	\$ 28,68	\$ 29,37	1	\$ 29,37	\$ 30,80	1	\$ 30,08	\$ 32,30	1	\$ 30,80	\$ 33,88
Total, publicidad			\$ 53,00			\$ 55,59			\$ 58,30			\$ 61,15			\$ 64,13
Total, gastos de ventas			\$ 53,00			\$ 55,59			\$ 58,30			\$ 61,15			\$ 64,13

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

5.9 Gastos financieros

El monto de la deuda que el proyecto necesitará es de \$ 3.000,00, a 2 años con pagos mensuales, con una tasa de interés del 11%.

Tabla N° 54
Variables del crédito

VARIABLES	
Monto	\$ 3.000,00
Número de pagos por año	12
Número de cuotas	24
Tasa de interés	11%
Tasa periódica	0,00873459
Cuota	\$ 139,10

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

Tabla N° 55
Tabla de amortización

N° de cuota	Capital	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	\$ 3.000,00	\$ 139,10	\$ 26,20	\$ 112,90	\$ 2.887,10
2	\$ 2.887,10	\$ 139,10	\$ 25,22	\$ 113,88	\$ 2.773,22
3	\$ 2.773,22	\$ 139,10	\$ 24,22	\$ 114,88	\$ 2.658,34
4	\$ 2.658,34	\$ 139,10	\$ 23,22	\$ 115,88	\$ 2.542,45
5	\$ 2.542,45	\$ 139,10	\$ 22,21	\$ 116,90	\$ 2.425,56
6	\$ 2.425,56	\$ 139,10	\$ 21,19	\$ 117,92	\$ 2.307,64
7	\$ 2.307,64	\$ 139,10	\$ 20,16	\$ 118,95	\$ 2.188,70
8	\$ 2.188,70	\$ 139,10	\$ 19,12	\$ 119,99	\$ 2.068,71
9	\$ 2.068,71	\$ 139,10	\$ 18,07	\$ 121,03	\$ 1.947,68
10	\$ 1.947,68	\$ 139,10	\$ 17,01	\$ 122,09	\$ 1.825,59
11	\$ 1.825,59	\$ 139,10	\$ 15,95	\$ 123,16	\$ 1.702,43
12	\$ 1.702,43	\$ 139,10	\$ 14,87	\$ 124,23	\$ 1.578,20
13	\$ 1.578,20	\$ 139,10	\$ 13,78	\$ 125,32	\$ 1.452,88
14	\$ 1.452,88	\$ 139,10	\$ 12,69	\$ 126,41	\$ 1.326,47
15	\$ 1.326,47	\$ 139,10	\$ 11,59	\$ 127,52	\$ 1.198,95
16	\$ 1.198,95	\$ 139,10	\$ 10,47	\$ 128,63	\$ 1.070,32
17	\$ 1.070,32	\$ 139,10	\$ 9,35	\$ 129,75	\$ 940,57
18	\$ 940,57	\$ 139,10	\$ 8,22	\$ 130,89	\$ 809,68
19	\$ 809,68	\$ 139,10	\$ 7,07	\$ 132,03	\$ 677,65
20	\$ 677,65	\$ 139,10	\$ 5,92	\$ 133,18	\$ 544,47
21	\$ 544,47	\$ 139,10	\$ 4,76	\$ 134,35	\$ 410,12
22	\$ 410,12	\$ 139,10	\$ 3,58	\$ 135,52	\$ 274,60
23	\$ 274,60	\$ 139,10	\$ 2,40	\$ 136,70	\$ 137,90
24	\$ 137,90	\$ 139,10	\$ 1,20	\$ 137,90	\$ 0,00
		\$ 3.338,46	\$ 338,46	\$ 3.000,00	

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

5.10 Depreciación de propiedad, planta y equipo

La depreciación comprende el valor de la maquinaria de producción, muebles y enseres, y equipo de cómputo. El valor residual que tendrán los activos fijos es del 10%.

Tabla N° 56
Depreciación de propiedad, planta y equipo

Activos fijos	V. actual	V. residual	Vida útil
Maquinaria y equipo para la producción	\$ 2.649,00	\$ 264,90	10
Muebles y enseres	\$ 199,90	\$ 19,99	10
Equipo de computo	\$ 551,99	\$ 55,20	3
	\$ 3.400,89	\$ 340,09	

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

5.10.1 Maquinaria para la producción

Tabla N°57
Depreciación maquinaria para la producción

Años	V. actual	Depreciación	Dep/ Acum	Saldo
Año 1	\$ 2.649,00	\$ 238,41	\$ 238,41	\$ 2.410,59
Año 2	\$ 2.649,00	\$ 238,41	\$ 476,82	\$ 2.172,18
Año 3	\$ 2.649,00	\$ 238,41	\$ 715,23	\$ 1.933,77
Año 4	\$ 2.649,00	\$ 238,41	\$ 953,64	\$ 1.695,36
Año 5	\$ 2.649,00	\$ 238,41	\$ 1.192,05	\$ 1.456,95
Año 6	\$ 2.649,00	\$ 238,41	\$ 1.430,46	\$ 1.218,54
Año 7	\$ 2.649,00	\$ 238,41	\$ 1.668,87	\$ 980,13
Año 8	\$ 2.649,00	\$ 238,41	\$ 1.907,28	\$ 741,72
Año 9	\$ 2.649,00	\$ 238,41	\$ 2.145,69	\$ 503,31
Año 10	\$ 2.649,00	\$ 238,41	\$ 2.384,10	\$ 264,90

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

5.10.2 Muebles y enseres

Tabla N°58
Depreciación muebles y enseres

Años	V. actual	Depreciación	Dep/ Acum	Saldo
Año 1	\$ 199,90	\$ 17,99	\$ 17,99	\$ 181,91
Año 2	\$ 199,90	\$ 17,99	\$ 35,98	\$ 163,92
Año 3	\$ 199,90	\$ 17,99	\$ 53,97	\$ 145,93
Año 4	\$ 199,90	\$ 17,99	\$ 71,96	\$ 127,94
Año 5	\$ 199,90	\$ 17,99	\$ 89,96	\$ 109,95
Año 6	\$ 199,90	\$ 17,99	\$ 107,95	\$ 91,95
Año 7	\$ 199,90	\$ 17,99	\$ 125,94	\$ 73,96
Año 8	\$ 199,90	\$ 17,99	\$ 143,93	\$ 55,97
Año 9	\$ 199,90	\$ 17,99	\$ 161,92	\$ 37,98
Año 10	\$ 199,90	\$ 17,99	\$ 179,91	\$ 19,99

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

5.10.3 Equipo de computo

Tabla N°59
Depreciación equipo de computo

Equipo de computo	V. actual	Depreciación	Dep/ Acum	Saldo
Año 1	\$ 551,99	\$ 165,60	\$ 165,60	\$ 386,39
Año 2	\$ 551,99	\$ 165,60	\$ 331,19	\$ 220,80
Año 3	\$ 551,99	\$ 165,60	\$ 496,79	\$ 55,20

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

El valor total de rescate de los activos fijos es de \$340,09 y el valor de depreciación del costo es de \$ 422,00.

5.11 Proyección de costos y gastos

En cuanto a la proyección de los egresos referente a la materia prima y mano de obra de costos y gastos se tomó en cuenta la tasa promedio de crecimiento histórico de inflación del 2.41% de los últimos cinco años.

Tabla N°60
Resumen de costos y gastos proyectados

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción					
Materia prima	\$ 6.006,48	\$ 6.297,68	\$ 6.600,50	\$ 6.915,38	\$ 7.255,98
Mano de obra directa	\$ 8.950,18	\$ 9.899,31	\$ 10.308,95	\$ 10.735,54	\$ 11.179,78
Costos indirectos de fabricación	\$ 1.317,68	\$ 1.361,41	\$ 1.407,27	\$ 1.455,37	\$ 1.505,82
Total, costos de producción	\$ 16.274,34	\$ 17.558,40	\$ 18.316,72	\$ 19.106,29	\$ 19.941,58
Gastos de administración					
Servicios básicos	\$ 81,24	\$ 85,21	\$ 89,37	\$ 93,73	\$ 98,31
Suministros de oficina	\$ 889,20	\$ 932,61	\$ 978,14	\$ 1.025,90	\$ 1.075,99
Total, gastos de administración	\$ 970,44	\$ 1.017,82	\$ 1.067,51	\$ 1.119,63	\$ 1.174,29
Gastos de ventas					
Publicidad	\$ 53,00	\$ 55,59	\$ 58,30	\$ 61,15	\$ 64,13
Total, gastos de ventas	\$ 53,00	\$ 55,59	\$ 58,30	\$ 61,15	\$ 64,13
Gastos financieros					
Interés	\$ 247,43	\$ 91,03			
Total, gastos financieros	\$ 247,43	\$ 91,03			
Total, Costos y Gastos	\$ 17.545,21	\$ 18.722,83	\$ 19.442,53	\$ 20.287,07	\$ 21.180,00
Total, costos y gastos variables	\$ 6.006,48	\$ 6.297,68	\$ 6.600,50	\$ 6.915,38	\$ 7.255,98
Total, costos y gastos fijos	\$ 11.538,73	\$ 12.425,16	\$ 12.842,03	\$ 13.371,69	\$ 13.924,03
Total, costos y gastos	\$ 17.545,21	\$ 18.722,83	\$ 19.442,53	\$ 20.287,07	\$ 21.180,00

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

5.12 Estados Financieros

5.12.1 Estado de Situación Inicial

Tabla N°61
Estado de situación inicial

SNACKS DELITA		
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL		
AL AÑO 0		
ACTIVOS		
Activos Corrientes		
Efectivo y equivalentes de efectivo		
Bancos	\$1.490,07	
Total, Activo Corriente		\$1.490,07
Activos No Corrientes		
Propiedad planta y equipo		
Maquinaria y equipo	\$2.649,00	
Muebles y enseres	\$199,90	
Equipo de computo	\$551,99	
Total, Activo No Corriente		\$3.400,89
Activos Diferidos		
Gasto de constitución	770,15	
Total, Activos Diferidos		\$770,15
TOTAL, ACTIVOS		\$5.661,11
PASIVOS		
Pasivos Corrientes		
Obligaciones Bancarias		\$3.000,00
TOTAL, PASIVOS		\$3.000,00
PATRIMONIO		
Capital social		\$2.661,11
TOTAL, PATRIMONIO		\$2.661,11
TOTAL, PASIVOS + PATRIMONIO		\$5.661,11

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

5.12.2 Estado de resultado

El estado de resultados o también conocido como estado de pérdidas y ganancias, es aquel que permite realizar la resta de los costos y gastos de los ingresos netos, con el objetivo de conocer si el proyecto generará beneficios económicos futuros.

Tabla N°62

Estado de resultados proyectado

CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	\$ 20.467,20	\$ 21.380,14	\$ 22.334,03	\$ 23.330,52	\$ 24.371,10
Costo de producción	\$ 16.274,34	\$ 17.558,40	\$ 18.316,72	\$ 19.106,29	\$ 19.941,58
Utilidad bruta en ventas	\$ 4.192,86	\$ 3.821,75	\$ 4.017,31	\$ 4.224,23	\$ 4.429,52
Gastos de administración	\$ 970,44	\$ 1.017,82	\$ 1.067,51	\$ 1.119,63	\$ 1.174,29
Gastos de ventas	\$ 53,00	\$ 55,59	\$ 58,30	\$ 61,15	\$ 64,13
Utilidad en operaciones	\$ 3.169,42	\$ 2.748,34	\$ 2.891,50	\$ 3.043,45	\$ 3.191,10
Gastos financieros	\$ 247,43	\$ 91,03			
Utilidad Neta	\$ 2.921,99	\$ 2.657,31	\$ 2.891,50	\$ 3.043,45	\$ 3.191,10

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

El estado de resultado muestra una utilidad positiva desde el primer año desde la constitución del proyecto, por lo que se conoce que el proyecto tendrá un normal funcionamiento futuro.

5.12.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo representa el movimiento de dinero real, es decir, refleja el efectivo entrante y saliente por las actividades del efectuadas en el proyecto.

Tabla N°63

Estado de flujo de efectivo proyectado

CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Utilidad Neta	\$ 2.921,99	\$ 2.657,31	\$ 2.891,50	\$ 3.043,45	\$ 3.191,10	
Depreciaciones	\$ 422,00	\$ 422,00	\$ 422,00	\$ 422,00	\$ 422,00	
Amortizaciones	-\$ 770,15					
Inversiones	-\$ 3.400,89					
Capital de trabajo	-\$ 1.490,07					
Amortizaciones del préstamo	-\$ 1.421,80	-\$ 1.578,20				
FLUJO DE CAJA NETO	-\$ 5.661,11	\$ 1.922,19	\$ 1.501,11	\$ 3.313,50	\$ 3.465,45	\$ 3.613,10
Tasa de descuento	0,18	BCE				
FLUJOS ACTUALIZADOS	\$ 1.922,19	\$ 1.501,11	\$ 3.313,50	\$ 3.465,45	\$ 3.613,10	
	1,18	1,23	1,29	1,36	1,43	
FLUJOS ACTUALIZADOS	-\$ 5.661,11	\$ 1.628,97	\$ 1.220,41	\$ 2.568,60	\$ 2.548,12	\$ 2.526,64

Elaborado por: La Autora

Año:2017

5.13 Indicadores financieros

5.13.1 Costos de oportunidad

Para realizar el cálculo de este indicador se han tomado en cuenta dos aspectos, la inversión propia, la inversión financiada y la tasa de operación con la que trabaja el Banco Central del Ecuador.

Tabla N° 64
Costo de oportunidad

	Inversión	Composición %	Tasa operación	Valor ponderado
APORTE PROPIO	\$ 2.661,11	0,470068123	6%	0,028204087
APORTE FINANCIADO	\$ 3.000,00	0,529931877	11%	0,058292506
	\$ 5.661,11	1		0,09
COSTO DE OPORTUNIDAD				9%

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

A través del proceso efectuado anteriormente muestra que el proyecto va a obtener un 9% de rentabilidad que es superior al 6% de la tasa establecida por el Banco Central del Ecuador cuando un usuario decide ingresar su dinero en una póliza, por lo que este factor se muestra positivo para el inversionista.

5.13.2 Valor actual neto

El VAN es un indicador financiero que se encarga de actualizar los cobros y pagos de un proyecto de manera que se pueda conocer si va a existir rentabilidad o no en la inversión. Se tomará en cuenta la inversión inicial de \$ 5.661,11 y los flujos de caja netos.

Tabla N° 65
Flujos de caja netos

Año	Inversión Inicial	Flujos netos	Factor de descuento	Flujos netos deflactados
0	-\$5.661,11			-\$5.661,11
1		\$1.922,19	1,18000000	\$1.628,97
2		\$1.501,11	1,39240000	\$1.078,07
3		\$3.313,50	1,64303200	\$2.016,70
4		\$3.465,45	1,93877776	\$1.787,44
5		\$3.613,10	2,28775776	\$1.579,32
		VAN		\$2.429,40

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

El resultado de \$ 2.429,40 es el valor actual neto el cual es mayor a cero, por ende, éste indicador evidencia que el proyecto es agradable para el inversionista en otras palabras el estudio de factibilidad es viable.

5.13.3 Tasa interna de retorno

La TIR es un indicador que expresa el porcentaje de beneficio o pérdida que posiblemente podría tener una inversión, es decir, a través de este se puede identificar la rentabilidad del proyecto expresada en tanto por ciento. Para el cálculo de la TIR se tomó en cuenta la inversión inicial de \$ 5.661,11 y los flujos de caja netos.

Tabla N° 66
Flujos de caja netos

Años	Flujos de caja actualizados
0	-\$ 5.661,11
1	\$ 1.628,97
2	\$ 1.220,41
3	\$ 2.568,60
4	\$ 2.548,12
5	\$ 2.526,64
TIR	22%
TIR DESCOTADA	4%

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

Se obtuvo una Tasa Interna de Retorno del 22% que es mayor a la tasa del banco central del Ecuador del 18%, y una TIR descotada del 4%, lo cual muestra que el proyecto es factible.

5.13.4 Costo y beneficio

Éste indicador muestra una relación entre los ingresos que el proyecto tiene bajo dependencia de sus egresos. Para su determinación es necesario tomar en cuenta los flujos de ingresos y egresos proyectados, a los que se les aplicará la tasa promedio de

crecimiento de la inflación de los últimos cinco años más uno, A continuación, se presenta el cálculo del costo-beneficio en el siguiente cuadro;

Tabla N° 67
Costo beneficio

AÑO	INGRESOS	FACTOR (I)	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		1			
1	\$ 20.467,20	0,976448072	\$ 19.985,16	\$ 17.545,21	\$ 17.131,99
2	\$ 21.380,14	0,953450838	\$ 20.384,92	\$ 18.722,83	\$ 17.851,30
3	\$ 22.334,03	0,930995233	\$ 20.792,88	\$ 19.442,53	\$ 18.100,90
4	\$ 23.330,52	0,909068501	\$ 21.209,04	\$ 20.287,07	\$ 18.442,33
5	\$ 24.371,10	0,887658186	\$ 21.633,21	\$ 21.180,00	\$ 18.800,60
			\$ 104.005,19		\$ 90.327,12

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

Se aplicará la siguiente formula, con la finalidad de obtener el costo beneficio;

$$\text{Costo beneficio} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$$

$$\text{Costo beneficio} = \frac{\$ 104.005,19}{\$ 90.327,12}$$

$$\text{Costo beneficio} = 1,15$$

Éste indicador da como resultado 1,15 dólares, es decir que es mayor a uno, lo que para el inversionista es positivo ya que el costo beneficio muestra que por cada dólar de egresos se obtiene veinte y nueve centavos adicionales de retribución.

5.13.5 Tiempo de recuperación de la inversión

Tabla N° 68
Tiempo de recuperación

Años	Flujos de caja netos	Flujos Netos Acumulados	2 años	8 meses	4 días
1	\$ 1.922,19	\$ 1.922,19	\$ 5.661,11		
2	\$ 1.501,11	\$3.423,30	\$ 2.237,81	\$ 276,12	
3	\$ 3.313,50	\$6.736,80		\$ 2.209,00	\$ 9,20
4	\$ 3.465,45	\$10.202,25		\$ 28,81	\$ 36,82
5	\$ 3.613,10	\$13.815,34			

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

El tiempo en el que se recuperará la inversión de \$ 5416.07, es en 2 año y 8 meses y 4 días lo que significa en este periodo el inversionista recuperará el 100%.

5.14 Resumen del análisis de indicadores

En el siguiente cuadro se presentan todos los indicadores financieros elaborados dentro del capítulo con la finalidad de conocer si estos muestran un resultado factible.

Tabla N° 69

Resumen de indicadores

INDICADOR	VALOR OBTENIDO	VALOR ESPERADO	RESULTADOS
Valor Presente Neto	\$ 2.429,40	Superior a 0	Factible
Tasa Interna de Retorno	22%	Superior a 18%	Factible
Período de recuperación	2 año, 8 meses y 4 días	Menor a 5 años	Factible
Índice Beneficio/Costo	1,15	Mayor a 1	Factible
Costo de Oportunidad	9%	Mayor a la tasa pasiva que pagan las instituciones financieras sobre depósitos a plazo 6%	Factible

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

5.15 Oportunidad de la inversión

A través de los resultados del cuadro resumen de los indicadores financieros, el costo de oportunidad es del 9%, lo quiere decir que la rentabilidad que el proyecto ofrece es mayor al porcentaje que otras inversiones financieras que ofrecen una tasa máxima del 6% en sus pólizas. Se obtuvo como tasa interna de retorno un 22% la cual se muestra positiva ya que mientras más alta sea mejores son los beneficios económicos. El costo beneficio es de un dólar con quince centavos mismo que muestran una relación promedio de la utilidad, pues por cada dólar referente a egresos se tendrán quince centavos de ingresos. En cuanto al periodo de recuperación se prevé recuperar la inversión en 2 años, 8 meses y 4 días, por lo tanto, el proyecto es financieramente rentable.

Este análisis permitió al inversionista reducir el cuestionamiento sobre el desarrollo correcto del proyecto, ya que los indicadores financieros se mostraron de

manera positiva, lo que permite disminuir la incertidumbre y tener la seguridad de que el proyecto tendría una viable inversión.

CAPITULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Introducción

En este capítulo se desarrollará esquemas administrativos, estructurales, organizacionales, funcionales, entre otros del proyecto a través de la elaboración y establecimiento de la misión, visión, objetivos, valores, principios, políticas y requerimientos legales para la constitución de la microempresa.

6.2. Objetivos

6.2.1 Objetivo general

Proponer una estructura organizacional y funcional mediante el desarrollo de un organigrama jerárquico, así mismo elaborar la misión, visión, políticas, valores y principios con el objetivo de obtener un formato de administración que le permita tanto a la organización como al personal desenvolverse de la mejor manera al realizar sus actividades en cada área de trabajo.

6.2.2 Objetivos específicos

- Definir la denominación, logotipo y slogan de la microempresa.
- Establecer la misión, visión, objetivos, valores, principios y políticas.
- Elaborar un organigrama estructural y funcional con sus respectivas competencias y actividades.

6.3 Denominación de la microempresa

La denominación que se le dio a la microempresa productora y comercializadora de papas ostia y chifles es “SNACKS DELITA”, este nombre proyecta a los clientes de manera clara lo que desea ofertar en el mercado ya que los productos que se elaborarán

tendrán el nombre de “Papitas Delita” y “Chifles Delita”, mismos que se consideran atractivos y que expresan una idea atractiva para quienes adquieren estos productos en el mercado. La denominación y el nombre de los productos se encontrarán en la publicidad y se registrará debidamente registrado en el Servicio de Rentas Internas (SRI), en el Ministerios de Industrias y Productividad (MIPRO), en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y en el GAD-Ibarra, para el correcto funcionamiento del proyecto.

6.3.1 Logotipo Slogan

El logotipo es la imagen representativa del proyecto, que se elabora a través del conjunto de elementos como figuras, gráficos y letras para crear una imagen que caracterice y resalte lo que la microempresa desea ofrecer a sus clientes y que estos puedan identificar al proyecto. El color que se eligió para el logotipo fue una variedad de amarillo, rojo y azul, es atractivo visualmente, además que se colocó un gráfico de una abuelita ya que se considera que expresa la tradición de la elaboración de estos snacks.

El slogan es la frase que identifica al proyecto en el mercado, ya que pretende atraer a los consumidores, generando curiosidad y que éste se quede en la mente de los consumidores. Se considera que el slogan es esencial para una buena publicidad.

A continuación, se presenta el gráfico del logotipo y slogan del proyecto.



Imagen N° 4
Logotipo y slogan
Elaborado por: La Autora
Año: 2017

6.4 Misión

Somos una microempresa legalmente constituida dedicada a elaborar snacks a base de papa y plátano verde con el propósito de ofrecer productos de calidad, buen sabor y presentación en el mercado y con esto aportar al desarrollo económico de la ciudad.

6.5 Visión

Dentro de cinco años “SNACKS DELITA”, será una microempresa conocida a nivel provincial por sus productos atractivos al paladar de los consumidores, ya que se distribuirá en los cantones de Imbabura, manteniendo la confianza de sus clientes al consumir los snacks, y con miras a la distribución nacional de éstos.

6.6 Objetivos organizacionales

- Ofertar en el mercado productos de calidad.
- Lograr que los productos sean reconocidos en el mercado por los consumidores.
- Obtener alta rentabilidad y que esta sea sostenible en el tiempo.
- Ampliar la distribución de los productos a nivel provincial y nacional.

6.7 Valores corporativos

Los valores se caracterizan por ser morales y éticos y se los identifica mediante cualidades y actitudes que adopta una persona o entidad dentro de la sociedad. Se ha establecido un conjunto de valores con los que le proyecto se desarrollará en el mercado.

- **La responsabilidad:** Para cumplir con todos los pedidos que se realicen semanalmente por parte de los clientes, con la finalidad de mantener la confianza de estos y llegar a cumplir sus objetivos y su visión.

- **El respeto:** Este valor se caracteriza por tener consideración hacia los demás, por lo que en el proyecto practicará éste mediante la entrega oportuna de los pedidos a los clientes, el buen trato al equipo de trabajo y el medio ambiente.
- **La honestidad:** El proyecto considerará la práctica de la integridad y sinceridad tanto en los procesos de elaboración de los productos de manera interna, como con las entidades controladoras y sus clientes de manera externa.
- **La Confianza:** A través del cumplimiento de los estándares de calidad en los procesos productivos por parte del personal y de esta manera ofrecer productos confiables a un precio justo y razonable a los clientes.

6.8 Principios

Los principios son un conjunto de valores, pautas y creencias, entre otros elementos que se establecen en el proyecto en las actividades cotidianas dentro de los procesos de producción, administrativos, de ventas y financieros, mismo que se detallan a continuación.

- **Integridad:** Comprometerse en entregar productos de calidad y con estándares de salubridad a los clientes y que estos tengan la seguridad que los procesos de elaboración son los correctos en cuanto a sanidad se refiere.
- **Seriedad:** Los procesos que se realicen dentro del proyecto serán tratados de manera eficaz, con el objetivo de cumplir con los respectivos pedidos por parte de clientes y con el acatamiento de los organismos de control.
- **Orden:** En las actividades que se realizarán dentro del proyecto de manera que se desarrollen de la mejor forma con la finalidad de que la microempresa se encuentre con todos sus pendientes al día.

6.9 Políticas empresariales

Las políticas empresariales son consideradas parámetros para realizar procesos o actividades a través de parámetros con la finalidad de que no existan inconvenientes en el transcurso normal del proyecto.

Para el proyecto se han tomado en cuenta desarrollar políticas para los clientes, proveedores, la entidad y el personal.

6.9.1 Política para los clientes

- Los clientes deberán realizar sus pedidos el lunes de cada semana, a través de la visita de una persona de la microempresa o a su vez por llamada telefónica.
- Al momento de la entrega del pedido, el cliente debe cancelar la totalidad de la factura al contado.
- No se aceptarán devoluciones del producto.
- Se atenderá pedidos por llamada telefónica o personalmente de lunes a viernes de 8 am a 6 pm.
- Los pedidos serán entregados en las 48 horas posteriores a su realización.

6.9.2 Políticas para los proveedores

- Los proveedores deben cumplir con la entrega de la materia prima en la fecha acordada.
- Antes de ingresar la materia prima a bodega se verificará que ésta cumpla con la calidad establecida, en caso de que se encuentre alguna anomalía se procederá a la devolución inmediata al proveedor.
- Al momento de la entrega de la materia prima se debe realizar el pago al contado.

- La microempresa tiene la obligación de realizar el pedido de la materia prima al proveedor con 2 días de anticipación.

6.9.3 Políticas para la entidad

- Los procesos de producción de la microempresa se realizarán 2 días a la semana, que comprende el martes y miércoles de 8 am a 1 pm y de 3 pm a 6 pm.
- Para el personal de ventas se establece los jueves y viernes para la entrega de todos los pedidos a las tiendas y micromercados.
- Se elaborará los productos mediante el cumplimiento de todos los estándares de salubridad que son establecidas por las entidades de control.
- Los empleados tendrán su tiempo de almuerzo, un salario acorde al tiempo y actividades laborales con todos los beneficios de ley.

6.9.4 Políticas para el personal

- El personal debe iniciar sus actividades cumpliendo el horario establecido, con un máximo de tiempo atraso de 10 minutos.
- Debe practicar los valores antes mencionados, con el propósito de cumplir con las actividades del proyecto de manera normal.
- Cuidar tanto las instalaciones del proyecto como las herramientas de trabajo en el área de producción.
- El personal de producción debe usar el uniforme completo y las prendas de seguridad proporcionadas, de no ser así será sancionado.
- Se debe utilizar la materia prima de manera responsable, para evitar desperdicios y gastos innecesarios.

6.10 Estructura administrativa

La manera más adecuada de cumplir con los objetivos del proyecto es elaborando y estableciendo la estructura administrativa del mismo, ya que ésta permite mantener de

forma ordenada las actividades y procesos y con ello el buen funcionamiento de la microempresa.

6.10.1 Organigrama estructural

El organigrama estructural representa de forma gráfica los puestos de trabajo jerárquicamente. Posteriormente, se muestra el planteamiento estructural para la microempresa.

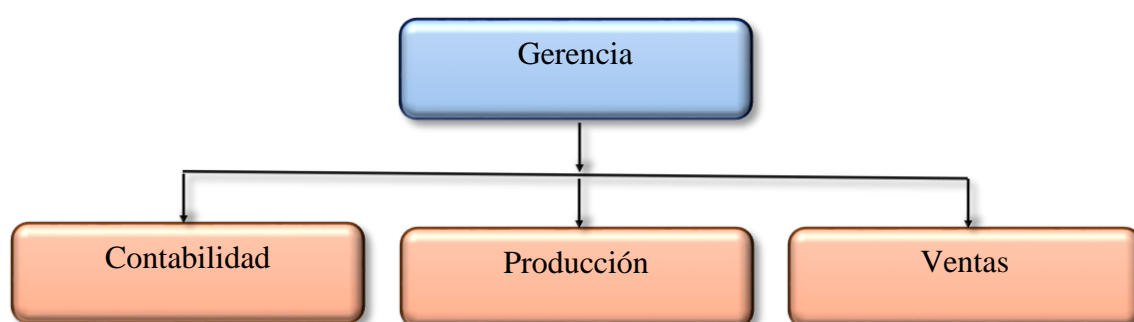


Gráfico N° 19
Organigrama estructural
Elaborado por: La Autora
Año: 2017

6.10.2 Organigrama funcional

El organigrama funcional muestra las funciones del personal de acuerdo con el puesto en el que se encuentre laborando de manera gráfica y ordenada. A continuación, se muestra las funciones del personal para el desarrollo del proyecto.

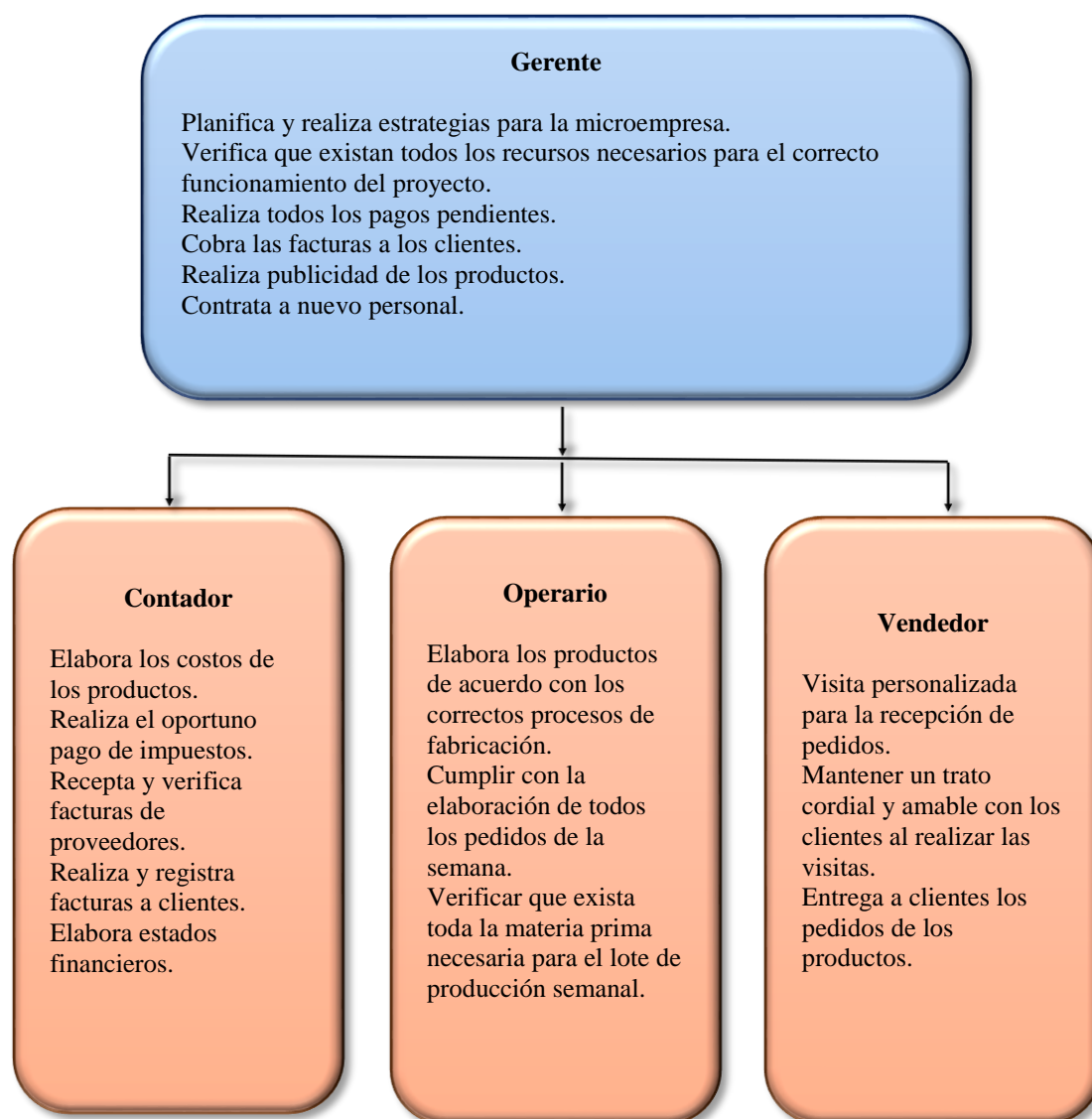


Gráfico N° 20
Organigrama funcional
Elaborado por: La Autora
Año: 2017

6.11 Niveles administrativos

La microempresa que se dedicará a elaborar y comercializar snacks derivados de papa y plátano verde tiene la necesidad de establecer niveles administrativos para su correcto desempeño.

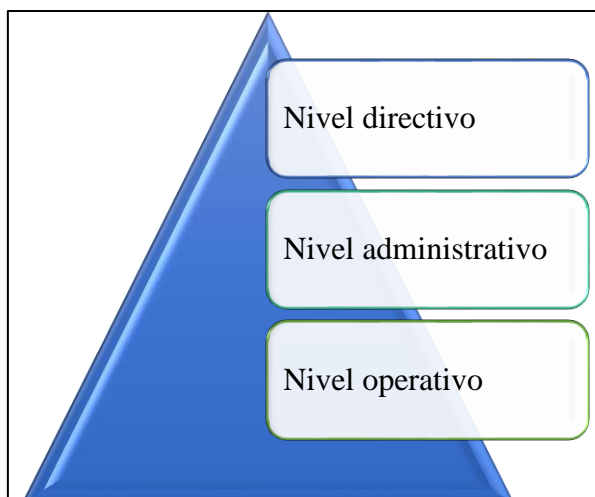


Gráfico N° 21
Niveles administrativos
Elaborado por: La Autora
Año: 2017

6.11.1 Nivel directivo

El nivel directivo posee la autoridad para establecer las normas y parámetros que sean necesarios para el excelente desarrollo de las actividades del proyecto con la finalidad de lograr los objetivos propuestos. Lo conforma el propietario de la microempresa y se encarga de la elaboración de las políticas y estrategias, de determinar los objetivos tanto a corto como a largo plazo y de controlar el modo en que se esté interactuando con los clientes. Además, es quien se encarga de la toma de decisiones que afectan a toda la organización.

6.11.2 Nivel administrativo

Este nivel se encarga del cumplimiento de las actividades administrativas que se realizan dentro de la entidad, el cual se encuentra conformado por el contador quien se encargará de la coordinación de los movimientos internos administrativos que se desarrollan en el nivel operativo, así como también contribuye con ideas importantes para la toma de decisiones que afectan de manera positiva a la microempresa.


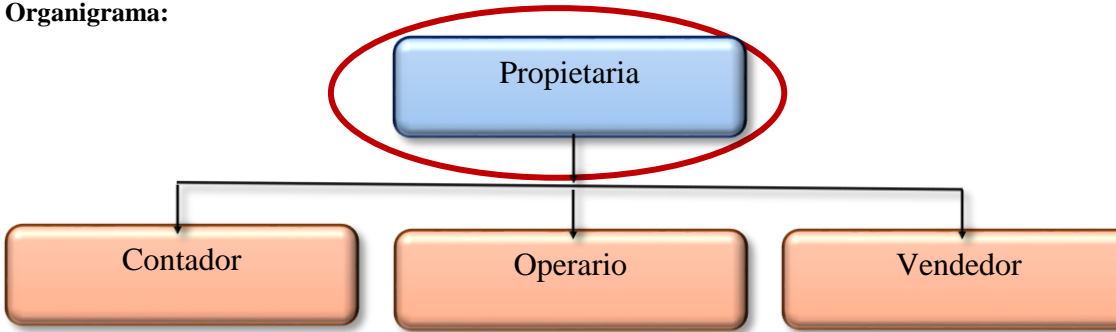
6.11.3 Nivel operativo

El nivel operativo es definitivamente la base para la ejecución del proyecto, ya que su función principal es la elaboración de los productos que se va a comercializar en el mercado, el personal que conforma este nivel son los operarios que se encuentran en el área de producción, su función principal es realizar de manera eficiente y eficaz los procesos de fabricación del producto.


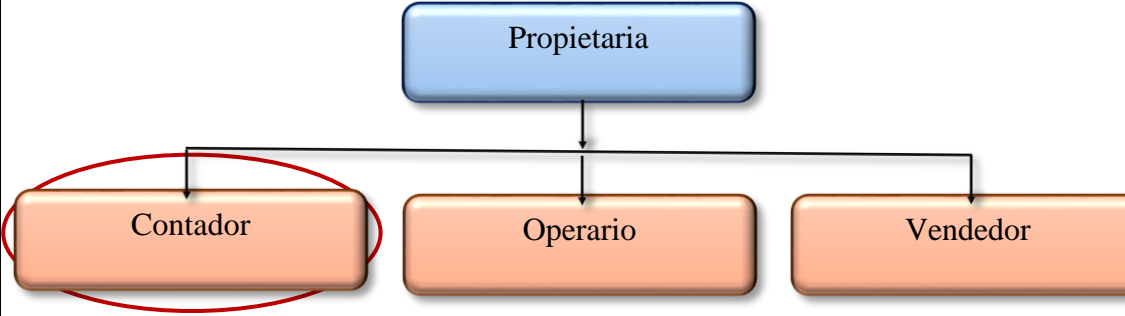
6.12 Funciones y competencias del personal

En la matriz presentada a continuación se detalla el perfil, funciones, competencias y los requisitos necesarios para el buen desempeño del personal de la microempresa.


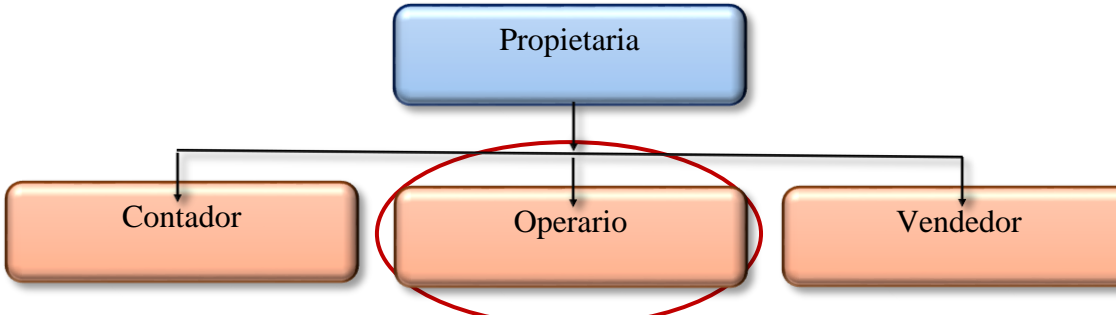
6.12.1 Funciones y competencias del gerente

			
Cargo:	Gerente	Número de personas en el cargo: 1 persona	Supervisa: 4 personas
Perfil:	<p>Poseer actitudes, aptitudes y conocimientos que le permitan desempeñarse de la mejor manera en el puesto de trabajo.</p> <p>Profesional inserto en la realidad social en la que interviene, con espíritu crítico e innovador, sobre la base de valores éticos, solidarios y humanitarios.</p>		
Descripción del cargo:	<p>Es el representante legal de la microempresa y quien toma las decisiones más importantes para la mejora continua de la misma.</p>		
Funciones:	<p>Planifica y realiza estrategias para la microempresa.</p> <p>Verifica que existan todos los recursos necesarios para el correcto funcionamiento del proyecto.</p> <p>Realiza todos los pagos pendientes.</p> <p>Cobra las facturas a los clientes.</p> <p>Realiza publicidad de los productos.</p> <p>Contrata a nuevo personal.</p>		
Competencias:	<p>Convocar a reuniones para comunicar nuevas disposiciones.</p> <p>Crear y establecer nuevas políticas de funcionamiento.</p> <p>Tener la capacidad de afrontar los riesgos que se presenten.</p> <p>Revisar y entender de manera constantes los resultados de los estados financieros.</p> <p>Controlar la llegada y salida del personal.</p> <p>Designar funciones.</p>		
Requisitos:	<p>Título de nivel superior.</p> <p>Conocimientos sobre administración.</p>		
Organigrama:	 <pre> graph TD Propietaria[Propietaria] --> Contador[Contador] Propietaria --> Operario[Operario] Propietaria --> Vendedor[Vendedor] </pre>		


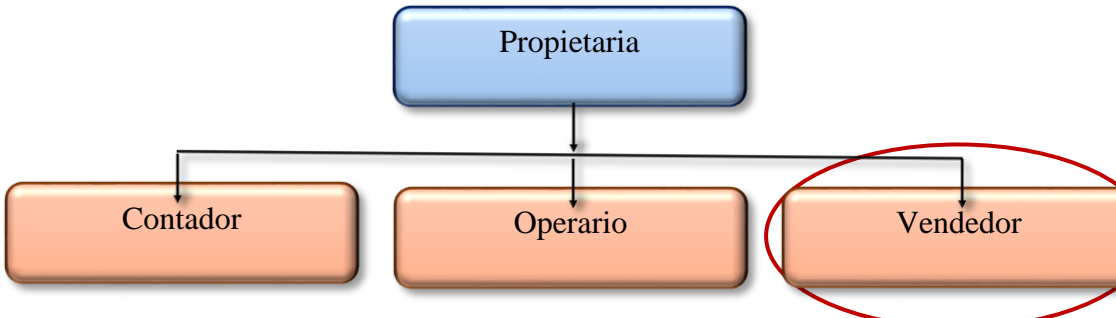
6.12.2 Funciones y competencias del contador

			
Cargo:	Contador	Número de personas en el cargo: 1 persona	Supervisa: 0 personas
Perfil:	<p>Profesional responsable, dinámica, comunicativa y creativa que posea facilidad de adaptación y capacidad de trabajar en equipo en condiciones de alta presión.</p> <p>Iniciativa para resolver problemas eficientemente y lograr las metas y objetivos propuestos.</p>		
Descripción del cargo:	<p>Es el profesional que se dedica a manejar la situación financiera de la entidad, se encarga básicamente de la elaboración de estados financieros.</p>		
Funciones:	<p>Elabora los costos de los productos.</p> <p>Realiza el oportuno pago de impuestos.</p> <p>Receipta y verifica facturas de proveedores.</p> <p>Realiza y registra facturas a clientes.</p> <p>Elabora estados financieros.</p>		
Competencias:	<p>Es responsable de dar reportes de la situación actual financiera de la entidad al gerente.</p> <p>Realiza los roles de pagos de las remuneraciones y beneficios sociales.</p> <p>Revisa e ingresar transacciones contables para generar estados financieros.</p> <p>Analiza estados financieros de la entidad.</p> <p>Maneja costos de producción y los gastos que se genere.</p>		
Requisitos:	<p>Título superior en contabilidad.</p> <p>Conocimientos básicos de contabilidad.</p> <p>Conocimientos de tributación.</p>		
 <pre> graph TD Propietaria[Propietaria] --> Contador[Contador] Propietaria --> Operario[Operario] Propietaria --> Vendedor[Vendedor] </pre>			

6.12.3 Funciones y competencias de los operarios

			
Cargo:	Operarios	Número de personas en el cargo: 2	Supervisa: 0 personas
Perfil:	Persona con destreza manual y conocimiento en cocina, acostumbrada a realizar trabajos repetitivos bajo mucha presión, muy comprometidos con la calidad y que tengan una clara orientación hacia la seguridad y el cumplimiento de las normas.		
Descripción del cargo:	Es aquel que se encuentra en el área de producción y se encarga de elaborar los productos a comercializar de acuerdo con las normas para obtener un producto final de calidad.		
Funciones:	<p>Elabora los productos de acuerdo con los correctos procesos de fabricación.</p> <p>Cumplir con la elaboración de todos los pedidos de la semana.</p> <p>Verificar que exista toda la materia prima necesaria para el lote de producción semanal.</p>		
Competencias:	<p>Crear propuestas competitivas dentro del proceso productivo.</p> <p>Tener el conocimiento sobre proceso de elaboración de snacks.</p> <p>Conocimiento de las normas de salubridad en los procesos de producción.</p> <p>Comprender las leyes y normas sobre la manipulación de alimentos.</p> <p>Utilizar de forma adecuada la maquinaria y herramientas del área de producción.</p>		
Requisitos:	<p>Conocimiento sobre el proceso de fabricación.</p> <p>Experiencia de haber trabajado en la elaboración de snacks.</p>		
 <pre> graph TD Propietaria[Propietaria] --> Contador[Contador] Propietaria --> Operario[Operario] Propietaria --> Vendedor[Vendedor] style Operario stroke:#f00,stroke-width:2px </pre>			

6.12.4 Funciones y competencias del vendedor

			
Cargo:	Vendedor	Número de personas en el cargo: 0	Supervisa: 0 personas
Perfil:	Persona que haya demostrado buena capacidad para la solución de problemas, habilidades de liderazgo, alto grado de carisma y comunicación con clientes y que pueda transmitir el trabajo que ha realizado. Experiencia en ventas, que posea licencia tipo B.		
Descripción del cargo:	Es aquel que se encuentra en el área de producción y se encarga de elaborar los productos a comercializar de acuerdo con las normas para obtener un producto final de calidad.		
Funciones:	<p>Visita personalizada para la recepción de pedidos.</p> <p>Mantener un trato cordial y amable con los clientes al realizar las visitas.</p> <p>Entrega a clientes los pedidos de los productos.</p>		
Competencias:	<p>Conocer sobre las necesidades de los clientes.</p> <p>Informar de forma oportuna a producción los pedidos semanales.</p> <p>Llevar un registro de los pedidos semanales.</p> <p>Entregar al gerente el registro de la entrega de los productos de manera semanal.</p>		
Requisitos:	<p>Experiencia en ventas.</p> <p>Licencia de conducir.</p>		
 <pre> graph TD Propietaria[Propietaria] --> Contador[Contador] Propietaria --> Operario[Operario] Propietaria --> Vendedor[Vendedor] </pre>			

6.13 Constitución jurídica de la microempresa

La microempresa deberá obtener de manera obligatoria todos los permisos para el funcionamiento de esta, entregado por las entidades controladoras para poder constituirse de manera legal. A continuación, se enlistan los lugares y documentos que se deberá tramitar.

6.13.1 Servicio de Rentas Internas

El representante legal de la microempresa debe acercarse a las oficinas del SRI a realizar el trámite respectivo para la entrega del Régimen Impositivo Simplificado o el Registro Único de Contribuyentes, en donde conste el nombre del representante legal, la dirección en donde se va a estar situada la microempresa y la actividad a la que se va a dedicar. Para este trámite se necesita;

- Copia de la cedula
- Planilla del servicio básico del lugar en donde se realizará la actividad económica

6.13.2 Ministerio de Industrias y Productividad

El representante legal debe acudir al MIPRO a realizar el trámite de identificación y categorización por parte de esta entidad de acuerdo con la actividad económica a la que se va a dedicar, en este lugar se obtiene en Registro Único de MIPYME.

Para este trámite es necesario;

- La cedula en físico.
- El documento que es entregado por el SRI en donde conste el RISE o RUC.

6.13.3 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

El representante legal debe acudir al ARCSA para tramitar como primer punto el permiso de funcionamiento.

Para ellos se debe presentar;

- El RUC o RISE
- La categorización del MIPRO

Como segundo paso se procede a realizar el trámite para la obtención de la notificación sanitaria, para esto se debe presentar en esta institución los siguientes requisitos;

- Flujograma de producción
- Ficha técnica del envase
- Proyecto de etiqueta
- Oficio del código de lote
- Exámenes del laboratorio del producto

Bromatológico

Físico químico

Ficha de estabilidad

Microbiológico

- Pago de \$104.53 en el banco del pacifico

6.13.4 Patente municipal

Para la obtención de la patente municipal es necesario presentar los siguientes documentos:

- Copia del RUC o RISE
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.

- Copia del pago del impuesto predial del lugar dónde se va a desarrollar el proyecto.
- Presentar una solicitud de inspección para el Cuerpo de Bomberos.

6.13.5 Permiso de bomberos

Para poder obtener el permiso de bomberos se deberá presentar:

- Solicitud para la inspección local.
- Compra de un extintor.
- Obtener un informa positivo de la inspección.
- Copia del RUC o RISE.

CAPITULO VII

IMPACTOS

7.1 Introducción

Los impactos son los efectos que genera la implementación de una actividad o proyecto. En este capítulo se desarrollará un análisis de los efectos que causa la realización del proyecto para conocer si estos son positivos o negativos y en qué grado afectan a la sociedad, la economía y el ambiente.

7.2 Objetivo general

Establecer los impactos que podría generar la creación de la microempresa mediante la utilización de matrices de proyección con la finalidad de promover los efectos positivos y disminuir los negativos en cuanto a los aspectos socioeconómicos, empresariales y ambientales, que pudieran formarse de la implementación del emprendimiento.

7.3 Matriz de valoración de impactos

Para la elaboración del análisis de impactos se realizará una matriz de ponderación, para posterior calcular mediante una fórmula los porcentajes de éstos con el propósito de conocer y determinar el nivel de impacto. La ponderación de los niveles de impacto se encuentra representados en la siguiente matriz.

Tabla N°70

Rango de ponderación de impactos

Impactos	Nivelación	Nivel
	-3	Alto negativo
Negativo	-2	Medio negativo
	-1	Bajo negativo
Indiferente	0	Indiferencia
	1	Bajo positivo
Positivo	2	Medio positivo
	3	Alto positivo

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

En la matriz anterior muestra la ponderación a la que someterán los aspectos socioeconómicos, empresariales y ambientales para conocer el impacto que generan, en donde el menos tres es un nivel de impacto alto negativo, contrario es tres un impacto alto positivo. El valor cero muestra que no existe afección en el medio.

La fórmula que se desarrollará para determinar el nivel de impacto es:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de impacto}}{\text{Número total de indicadores}}$$

7.4 Impacto socioeconómico

Tabla N°71

Análisis del impacto socioeconómico

Aspectos de análisis	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Ingresos						X		2
Generación de empleo						X		2
Fomento de buena relación con proveedores y clientes							X	3
Producción accesible para toda la sociedad							X	3
Total								10

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de impacto}}{\text{Número total de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2,5$$

$$\text{Nivel de impacto} = 3$$

Análisis

El impacto socioeconómico abarca aspectos económicos relevantes dentro de una localidad, y en cuanto al proyecto considera a los clientes y proveedores de manera

externa y a los trabajadores de forma interna, es decir a todos quienes poseen una relación directa con las actividades del proyecto.

Una vez aplicada la fórmula el resultado del impacto socioeconómico es alto positivo, ya que la realización del proyecto ayudará a la circulación del dinero en la sociedad, pues se generará oportunidad de empleo, venta de proveedores y beneficios económicos.

7.5 Impacto empresarial

Tabla N°72

Análisis del impacto empresarial

Aspectos de análisis	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Motivación al emprendimiento						X		2
Producto innovador					X			1
Buena inversión económica							X	3
Beneficios económicos sostenibles en el tiempo.							X	3
Total								9

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de impacto}}{\text{Número total de indicadores}}$$

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

$$\text{Nivel de impacto} = 2,25$$

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

Análisis

El impacto empresarial del proyecto arroja como resultado un nivel medio positivo, ya que a través del estudio realizado es una muy buena inversión poner en funcionamiento este proyecto, porque se encuentra muy buena rentabilidad y lo más importante es que esta es sostenible en el tiempo. La sociedad muestra gran aceptación por este tipo de snacks ya que la mayoría tiende a incluir estos alimentos en su

alimentación diaria con un snack, por lo que considera a estos productos muy solicitados en el mercado.

7.6 Impacto ambiental

Tabla N°73

Análisis del impacto ambiental

Aspectos de análisis	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Contaminación					X			1
Manejo de residuos							X	3
Reciclaje							X	3
Total								7

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de impacto}}{\text{Número total de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.33$$

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

Análisis

El impacto ambiental abarca todos los procesos que se desarrolla en el proyecto y que posiblemente podría afectar al medio ambiente, el cual tiene un nivel medio positivo, ya para realizar las actividades de producción se tomará en cuenta mantener un manejo adecuado de residuos y cumplir con la campaña del reciclaje para que estos procesos ayuden a contrarrestar a la contaminación del medio ambiente. Uno de los factores que se consideró para este aspecto es la utilización de fundas Bio como envases para los productos.

7.7 Impactos generados en el proyecto

Tabla N°74
Análisis de impactos

Aspectos de análisis	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Socioeconómico							X	3
Empresarial						X		2
Ambiental						X		2
Total								7

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de impacto}}{\text{Número total de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.33$$

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

Análisis

Una vez realizado el análisis general de los impactos socioeconómicos, empresariales y ambientales, éste arroja como resultado un nivel medio positivo, lo que significa que el proyecto no afectará de manera negativa, ni a la sociedad ni al medio ambiente sino más bien contribuirá a la económica y desarrollo de la ciudad siempre ayudando a mitigar a la contaminación a través de sus procesos. A pesar de que el análisis arrojó un resultado positivo, la microempresa optará por planificar métodos de mitigación de riesgos con el objetivo de poder controlar impactos que se generen en el futuro y que podrían afectar al desarrollo del proyecto.

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico situacional se pudo verificar que existe muy pocas microempresas legalmente constituidas y que se dediquen a la producción y comercialización de papas ostia y chifles con sus respectivas notificaciones sanitarias. Se pudo determinar que plantear este proyecto, es una muy buena opción de inversión a través de la creación de una microempresa productora y comercializadora de papas ostia y chifles en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
- En cuanto al análisis del marco teórico se pudo establecer las definiciones de los términos claves que ayudarán a la comprensión correcta de la lectura del proyecto, en cuanto a la conceptualización y definición de palabras técnicas y financieras.
- En lo que se refiere al estudio de mercado en primera instancia se realizó las encuestas dirigidas a los posibles clientes, para lo cual se tomó una muestra del segmento de mercado que comprende a las tiendas y micromercados de la ciudad, obteniendo como resultado 295 negocios de este tipo, en donde se pudo obtener información con respecto a las preferencias de los clientes en cuanto a calidad del producto, precio, promoción, la forma de distribución y la publicidad. En segunda instancia se aplicó la entrevista a la Sra. Trujillo fundadora de la microempresa D´SALADITOS en Ibarra, en donde se pudo conocer información sobre los costos de producción, los precios de venta al público, la forma de recepción de pedidos, el tiempo de entrega, la demanda de este tipo de snacks y la aceptación que tiene este producto en el mercado.
- En el estudio técnico se pudo determinar el monto de la inversión que se necesitará para implementar este proyecto y es de \$ 5.661,11 de igual forma se analizaron los costos variables y fijos, gastos administrativos, de ventas y financiero. Se

estableció y diseñó la estructura física de la planta y se conoció sobre su capacidad instalada, que fue de 520 unidades de la presentación pequeña, 390 unidades de la presentación mediana y 208 unidades de la presentación grande a la semana. Se identificó el precio de venta al público en la presentación pequeña a \$ 0.20 centavos, la presentación mediana a \$ 0.40 centavos y finalmente la presentación grande a \$ 0.80 centavos, precios a los que se entregarán en tiendas y micromercados de la ciudad.

- El análisis del estudio financiero permitió conocer la situación económica financiera del proyecto, los cuales fueron resultados positivos para el inversionista. Se aplicó el desarrollo de indicadores financieros para identificar la factibilidad del proyecto, el costo de oportunidad es del 9%, lo que quiere decir que la rentabilidad que el proyecto ofrece es mayor al porcentaje que otras inversiones financieras que ofrecen una tasa máxima del 6% en sus pólizas. Se obtuvo como tasa interna de retorno un 22% la cual se muestra positiva ya que mientras más alta sea mejor son los beneficios económicos. El costo beneficio es de un dólar con quince centavos mismo que muestran una relación promedio de la utilidad, pues por cada dólar referente a egresos se tendrán quince centavos de ingresos. En cuanto al periodo de recuperación se prevé recuperar la inversión en 2 años, 8 meses y 4 días, por lo tanto, el proyecto es financieramente rentable.
- En cuanto a la propuesta de la estructura organizacional será una persona natural no obligada a llevar contabilidad, legalmente constituida como “SNACKS DELITA” y estará conformada por un gerente, un contador, dos operarios y un vendedor. También se desarrollaron principios y políticas que contribuirán al buen funcionamiento y cumplimiento de las actividades y procesos de la microempresa.

- En el último estudio que se refiere a los impactos del proyecto, éste generará un nivel medio positivo en la sociedad y economía de la localidad, y por ende ayudará al desarrollo de ésta.

RECOMENDACIONES

- Tomando en cuenta las condiciones económicas en las que se encuentra actualmente el país, se debe contribuir con la implementación del proyecto, puesto que el estudio arrojó que la ciudad de Ibarra cuenta con varias ventajas que fortalecen la creación de la microempresa, como la escasa existencia de personas que se dediquen al mismo giro de negocio es decir falta de competencia directa.
- La definición de los términos generales, técnicos y financieros deberán estar expuesto de manera clara, objetiva y ordenada con el propósito de que los lectores puedan comprender el desarrollo del proyecto y se entienda de la mejor forma lo que se desea expresar es decir la naturaleza de éste.
- Para implementar el microemprendimiento se sugiere elaborar un buen plan de publicidad que tenga como principal propósito que los clientes conozcan sobre los productos, incentivando en ellos la atracción y que esto genere interés de compra, con el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores y por ende en el mercado.
- En cuanto al monto de la inversión para constituir el proyecto se dividirá en capital propio y financiado por lo que se tendrá que realizar un crédito bancario. Se deberá contratar personal que tenga conocimientos en la elaboración de este tipo de snacks. Para la adquisición de los recursos como materia prima, materiales y maquinaria se debe hacer un previo análisis de precios a través de cotizaciones que se efectuarán a los proveedores, con el objetivo de minimizar costos y encontrar recursos de excelente calidad.
- Se sugiere la implementación del proyecto ya que quedó demostrado que es económicamente viable a través del análisis financiero desarrollado.

- Se debe aplicar la estructura organizacional antes elaborada para que exista un correcto funcionamiento de la microempresa, así como también la distribución y asignación de funciones para cada área con el objetivo de que todo el personal tenga claro sus actividades dentro de la organización y los procesos puedan ser desarrollados sin que existan inconvenientes, ni tiempo ocioso. Tener en cuenta que todos los miembros deben conocer las políticas y valores con los que se debe laborar con la finalidad de encontrarse en un medio de trabajo ordenado. Hacer que todo el personal conozca la visión propuesta para que puedan contribuir y que la entidad logre con el cumplimiento de ésta.
- Una vez constituida legalmente e implementada la microempresa, se deberá elaborar un plan de mitigación y prevención de riesgos que posiblemente afecten al medio ambiente, por lo que se tomará en cuenta para este plan lo referente al manejo de residuos con el objetivo de no generar acciones negativas para el entorno en el que el proyecto se va desarrollar.

Bibliografía

ASENSIO DEL ARCO, E., & VAZQUEZ, B. (2015). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. España: Ediciones Nobel.

BERNAL, C., & SIERRA, H. (2013). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Colombia: Pearson Educación.

CÓRDOBA, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

CÓRDOBA, M. (2012). *Gestión Financiera*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

FLORES, J. (2015). *Plan de Negocios Para Pequeñas Empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.

FLORES, J. (2015). *Plan de Negocios Para Pequeñas Empresas*. Bogotá: Ediciones de la u.

Munch, L., & García, J. (2014). *Fundamentos de la Administración*. México: Trilla.

PABÓN, H. (2012). *Fundamento de Costos*. Bogotá: Alfaomega Colombiana.

RINCÓN, C., & VILLAREAL, F. (2014). *Contabilidad de costos I*. Bogotá: Ediciones de la u.

ROJAS, D. (2015). *Evaluación de Proyectos para Ingenieros* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

ROMERO, Á. (2013). *Contabilidad práctica para no contadores*. México D.F.: Interamericana Editores.

ZAPATA, P. (2015). *Contabilidad de costos*. Bogotá: Alfaomega.

ZAPATA, P. (2017). *Contabilidad General*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.

Lincografía

BOTANICAL-ONLINE. (2017). *BOTANICAL-ONLINE*. Obtenido de BOTANICAL-ONLINE: <http://www.botanical-online.com/platano-macho-propiedades.htm>

MAGILL, J., & MEYER, R. (2014). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador*. Obtenido de Microempresas y Microfinanzas en Ecuador: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/MICROEMPRESAS%20Y%20MICROFINANZAS%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>

MERCOLA, J. (2017). *Alimentos Saludables*. Obtenido de Alimentos Saludables: <http://alimentossaludables.mercola.com/papa.html>

UNISIMA. (2017). *UNISIMA*. Obtenido de UNISIMA: <https://unisima.com/salud/platano-verde/>

ANEXOS

Anexo 1**ENCUESTA SOBRE ESTUDIO DE MERCADO**

La encuesta va dirigida a los propietarios de tiendas y micromercados que adquieran para su negocio snacks de papa y plátano verde de la ciudad de Ibarra.

Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la creación de una microempresa productora y comercializadora de papas ostia y chifles en la ciudad de Ibarra, solicito su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una "X" la respuesta de su respectiva elección.

CUESTIONARIO**1) Su negocio es un(a);**

Tienda

Micromercado

2) Se encuentra en el sector;

Urbano

Rural

3) ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de snacks para su negocio?

Dos veces en semana

Una vez por semana

Una vez al mes

Dos veces al mes

4) ¿En qué cantidad adquiere usted este tipo de snacks?

Funda pequeña:

1-5 unidades 1-10 unidades 10-15 unidades 15-20 unidades Mas de 20

Funda mediana unidades:

1-5 unidades 1-10 unidades 10-15 unidades 15-20 unidades Mas de 20

Funda Grande:

1-5 unidades 1-10 unidades 10-15 unidades 15-20 unidades Mas de 20

5) ¿Cuándo adquiere snacks para su negocio usted prefiere que estos tengan registro sanitario?

Si

No

6) ¿Cuál es la forma de adquisición de estos snacks?

El pedido llega a su negocio

Se traslada para poder adquirirlo

Lo hace por llamada telefónica

7) ¿Qué presentaciones son de mayor preferencia para los consumidores?

Presentación pequeña

Presentación mediana

Presentación Grande

8) Al momento de adquirir este tipo de snacks para su negocio usted observa:

Calidad

Precio

Diseño

Envase

9) ¿Le gustaría tener publicidad de este tipo de producto en el exterior de su negocio?

Si

No

10) ¿Cuál es el precio de comercialización de estos productos en su negocio?

Presentación pequeña;

0.25ctvs 0.30ctvs 0.35ctvs 0.40ctvs

Presentación mediana;

0.45ctvs 0.50ctvs 0.55ctvs 0.60ctvs

Presentación Grande;

1.00Usd 1.10Usd 1.20Usd 1.30Usd

Anexo 2

ENTREVISTA

¿En qué año se estableció su negocio?

Mi negocio se estableció hace 10 años, fue a raíz de que mi abuela se dedicaba a realizar estos snacks y los vendía en el cantón Otavalo por lo que decidí entonces elaborar y vender este tipo de snacks en la ciudad de Ibarra ya que son muy comerciables y altamente rentables, y con ello contribuye a la economía de mi hogar.

¿Cómo dio a conocer sus productos en el mercado?

Lo realice a través de la visita personal a tiendas, restaurantes, licorerías, micromercados y panaderías y les ofrecía mis productos, además lo realice mediante volantes que dejaba en estos lugares. Por el momento nos estamos entregando tarjetas de presentación a distintos lugares.

¿Posee un sistema de costos para determinar el precio de sus productos?

Si, contamos con un pequeño sistema de costos que nos permite determinar cuánto se gasta tomando en cuenta la materia prima directa, indirecta y los costos indirectos de fabricación del producto, para posterior a esto determinar nuestro margen de ganancia y obtener el precio de venta al público.

¿Cuáles son los precios a los que comercializa sus productos en el mercado?

Nosotros trabajamos con 3 tamaños de los snacks, en cuanto a los costos de la presentación pequeña se entrega a 0.25 centavos para que su venda a 0.30 centavos, de la presentación mediana se entrega a 0.40 centavos para que se venda a 0.50 centavos, y de la presentación mediana se entrega a 0.90 centavos para que se venda a 1 dólar. Estos precios no han variado hace ya 6 años ya que se mantienen fijo porque si se sube el precio las personas ya no están dispuestas a pagar, pero esto no afecta a la microempresa ya que los costos para elaborar este tipo de snacks tampoco tienen un incremento fuerte.

¿Actualmente a cuantos negocios entregan sus productos?

Por el momento estamos abarcando entre 33 y 43 negocios, es decir un promedio de 38 sitios en lo que distribuimos los productos que elaboramos.

¿Cuenta con un inventario para los productos?

No, porque todo lo que se elabora se vende ya que todas las semanas nos realizan pedidos directos de las unidades que desean los clientes y se elabora solo esas cantidades para que nada se quede en stock, ya que al elaborar alimentos no es aconsejable tenerlos en bodega.

¿Cuál es su volumen de producción mensual?

Los pedidos se los entrega semanalmente con un promedio de entrega de entre 20 a 25 unidades de la presentación pequeña, de 15 a 20 unidades de la presentación mediana y de 10 a 15 de la presentación grande, esto por cada cliente. Anualmente se tiene un incremento anual de demanda del producto del 2%.

Anexo 3

RISE



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1003793716001

APELLIDOS Y NOMBRES: VERA GUZMAN JOHANA ARACELY

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO: 15/10/1994 **FEC. ACTUALIZACIÓN:**

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 03/10/2017 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 03/10/2017 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ELABORACIÓN DE PAPAS FRITAS Y SNACKS

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAN FRANCISCO Calle: RIO GUAYLLABAMBA Número: 2-35 Referencia: FRENTE A LAS CANCHAS DEPORTIVAS Email: javerag15@gmail.com Celular: 0989515194

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE MANUFACTURA	1	0-5000	1.43
TOTAL A PAGAR:			1.43

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec.

Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.

Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCIÓN:	\ ZONA 1\ IMBABURA	CERRADOS:	0


 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: DFDA100214 **Lugar de emisión:** IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE **Fecha y hora:** 03/10/2017 15:18:57

Página 1 de 2



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1003793716001

APELLIDOS Y NOMBRES: VERA GUZMAN JOHANA ARACELY

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 03/10/2017

NOMBRE COMERCIAL: FEC. CIERRE:

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ELABORACIÓN DE PAPAS FRITAS Y SNACKS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAN FRANCISCO Calle: RIO GUAYLLABAMBA Número: 2-35 Referencia: FRENTE A LAS CANCHAS DEPORTIVAS Email: javerag15@gmail.com Celular: 0989515194

JAVIERA GUZMAN VERA
 C.I. 0989515194
 D.N.I. 0989515194

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: DFDA100214 Lugar de emisión: IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE Fecha y hora: 03/10/2017 15:18:57

RUM



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPÚBLICA DEL ECUADOR



Ministerio
de Industrias
y Productividad

REGISTRO ÚNICO DE MIPYMES

R.U.M. No. 1003793716001

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

CONSIDERANDO:

Que, el Artículo 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones crea el Registro Único de las Mipymes con la finalidad de identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, y generar una base de datos que permita contar con un sistema de información del sector en cuanto a su participación en programas públicos de promoción, apoyo a su desarrollo y acceso a incentivos.

Que, los Artículos 106 y 107 del Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo, establecidos en el Código de la Producción, Comercio, e Inversiones, determinan los parámetros de categorización de micro, pequeña y mediana empresa.

Que, el Capítulo II del citado Reglamento establece los objetivos, propósito, contenido, transparencia y publicación de la información del Registro Único de MIPYMES.

Que, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, emite el Acuerdo Ministerial No. MCPEC-DM-2011-042 de 08 de agosto de 2011, por el cual, dispone que el Ministerio de Industrias y Productividad realice la categorización y emisión de certificados de calificación de las MIPYMES.

CERTIFICA:

Que, una vez verificado el cumplimiento de todos los requisitos exigidos para la categorización de las MIPYMES, la Unidad Productiva VERA GUZMAN JOHANA ARACELY, con R.U.C. / R.I.S.E. 1003793716001, domiciliado en el cantón de IBARRA, provincia de IMBABURA, constituye una MIPYME con categoría de:

MICRO EMPRESA

Este registro tendrá un período de vigencia de UN AÑO, contado a partir de la fecha de emisión del correspondiente certificado.

Quito, D.M., 20 de Octubre de 2017



SUBSECRETARIO DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

NOTIFICACIÓN SANITARIA



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

CERTIFICADO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA No. 17895-ALN-0218

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el

Producto denominado : hojuelas de papas fritas sabor natural

A solicitud de : VERA GUZMAN JOHANA ARACELY, IBARRA - ECUADOR

Titular : VERA GUZMAN JOHANA ARACELY, IBARRA - ECUADOR

Elaborado por : VERA GUZMAN JOHANA ARACELY, IBARRA - ECUADOR

Marca : delita's

CUP : ALM12855FUN

Tipo de Alimento : Sopas, salsas, aderezos, snacks, hierbas y sus productos

Envase : Externo : n/a

Interno : funda polipropileno ph 0952

Contenido : 15g; 17g; 20g; 25g; 30g; 32g; 35g; 40g; 45g; 50g; 55g; 60g; 65g; 70g; 75g; 80g; 85g; 90g; 95g; 100g; 120g; 130g; 140g; 150g; 170g; 195g; 200g; 210g; 240g; 250g; 270g; 275g; 300g; 400g; 500g; 1000g

Forma de Conservación : Ambiente fresco y seco

Grado Alcohólico: n/a

Fórmula de Composición/Lista de Ingredientes (En Orden Decreciente)

Ingredientes	Composición(%)
Papas	97%
Aceite vegetal de palma	2%
Sal	1%
Total:	100%

Periodo de Vida Útil : 30 días

Venta : Libre

Solicitud No. : 16801057201800000001P

Ciudad de Emisión : QUITO

Fecha de Emisión : 02/02/2018

Fecha de Vigencia : 02/02/2023

Documento firmado Electrónicamente

**Hemplen Lorena Zambrano
Saenz De Viteri**

**Coordinadora General
Técnica de Certificaciones**

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO



Agencia Nacional
de Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria



AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2018-14.1.3.4-0000035

Nombre o Razón Social del establecimiento: VERA GÚZMAN JOHANA ARACELY
 Nombre del Propietario o Representante Legal: VERA GUZMAN JOHANA ARACELY
 Número del RUC del establecimiento: 1003793716001 Establecimiento N°: 1
 Provincia: IMBABURA
 Cantón: IBARRA
 Parroquia: SAN FRANCISCO
 Sector/Referencia: FRENTE A LAS CANCHAS DEPORTIVAS
 Dirección: CALLE: RIO GUAYLLABAMBA NUMERO: 2-35 INTERSECCION:S/N

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):

- * 14.1.8.4 ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACION DE ALMIDONES Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALMIDON MICROEMPRESA. Riesgo: Bajo
- * 14.1.3.4 ESTABLECIMIENTOS PARA LA ELABORACION Y CONSERVACION DE FRUTAS, LEGUMBRES, HORTALIZAS, TUBERCULOS, RAICES, SEMILLAS, OLEAGINOSAS Y SUS DERIVADOS MICROEMPRESA. Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 24-01-2018
 Fecha de Vigencia: 24-01-2019
 Total pago: 0.00



Dra. Hemplen Lorena Zambrano Sáenz de Viteri
 Coordinadora General Técnico de Certificaciones - ARCSA









Ministerio
de Salud Pública



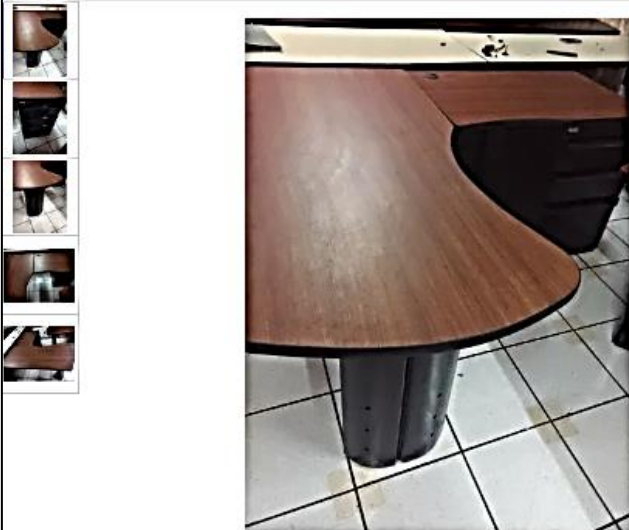


Nota: Las condiciones en la cual se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por el sistema de información de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Fechadora Manual

		<p>Fechadora Codificadora Manual</p> <p>U\$S 290</p> <p> Pago a acordar con el vendedor Acepte depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito. Más información</p> <p> Entrega a acordar con el vendedor Quito, Pichincha (Quito) Más información</p> <p>¡Único disponible!</p> <p>Comprar</p>
<p>MAQUINA FECHADORA MANUAL</p> <p>Imprime fecha de elaboración, fecha de vencimiento, lote.</p> <p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Estructura de aluminio ¿Imprime hasta tres líneas ¿Control de temperatura ¿Letras y números intercambiables ¿Voltaje: 110 V ¿Tamaño de maquina: 24cm x 24cm x 14 cm ¿Peso aproximado: 2,5 – 3 Kg 		<p>Información sobre el vendedor</p> <p> Ubicación Quito, Pichincha (Quito)</p> <p></p> <p>96% de compradores lo recomiendan 1 año vendiendo en Mercado Libre 2 veces vendiendo en Mercado Libre</p> <p>Ver más datos de este vendedor</p> <p>Garantía</p>


Escritorio




Usado - 20 vendidos

**Escritorios De Oficina
Excelente \$155
Negociable**

U\$S 155

 Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)


Cantidad:

^
v

Comprar

En excelentes condiciones miden 1.60x1.50 dispongo de diez tal como en las fotos \$155 Negociable

Información sobre el vendedor

 Ubicación
Quito, Pichincha (Quito)

Silla giratoria



Nuevo - 72 vendidos

**Silla Giratoria De Oficinas
Escritorios Apoya Brazos**

U\$S 44⁹⁰

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

^
v

Comprar

Computador



Nuevo - 7 vendidos

**Super Intel Core I5
Septima Gen 3 Ghz 4gb
2tb Led 20 Nuevos**

U\$S 489⁹⁹

 **Pago a acordar con el vendedor**
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

 **Entrega a acordar con el vendedor**
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:
1  

[Comprar](#)

Impresora



Nuevo - 1969 vendidos

**Impresora Canon
Mg2510/e402/e401 Con
Sistema De Tinta Mg2522**

U\$S 62

 **Pago a acordar con el vendedor**
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

 **Entrega a acordar con el vendedor**
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)