



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE SOPA INSTANTÁNEA DE PAPA
EN LA CIUDAD DE QUITO”**

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

AUTOR: TUTALCHA, Andrea.

DIRECTOR: ING. Brucil Guillermo.

IBARRA, JUNIO, 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ha sido realizado para determinar la factibilidad de crear una microempresa de elaboración y comercialización de sopas instantáneas de papa en la Ciudad de Quito, cuyos resultados ayudarán a identificar las ventajas y desventajas al momento de su gestión. Para ello se realizó un diagnóstico situacional externo del sector productivo de papa del Cantón Mejía a través del análisis FODA. Al realizar el estudio de mercado se determinó que existe una necesidad por parte de los consumidores por adquirir el producto ya que la oferta del mismo a nivel local es muy reducida y no cumplen con todas las normas de higiene necesarias es decir es de mala calidad. Con el estudio técnico aplicado se identificó la localización óptima del proyecto en el sector de la Ecuatoriana ya que se considera que posee las condiciones necesarias para el desarrollo del proyecto. Para el inicio del proyecto se necesita un capital de 64.857,74 dólares, este capital tiene su origen de un 30% propio y el 70% financiado, con el análisis de los ingresos, costos, gastos, estructuración de los estados financieros y la aplicación de evaluadores clásicos financieros se determinó que el proyecto es factible económicamente en los escenarios estudiados. Los resultados obtenidos de la evaluación de impactos son positivos lo que demuestra que la creación de la microempresa es ventajosa y no causa ningún perjuicio al entorno.

THE SUMMARIZE EXECUTIVO

The present project has been carried out to determine the feasibility of creating an microenterprise elaboration and commercialization of instantaneous soups of potato in the City of I Remove whose results will help to identify the advantages and disadvantages to the moment of its administration. For it one carries out an I diagnose situational external of the productive sector of potato of the Canton Mejía through the analysis FODA. When carrying out the market study you determines that a necessity exists on the part of the consumers to acquire the product since the offer from the same one to local level it is very reduced and they don't fulfill all the necessary norms of hygiene that is to say it is of bad quality. With the applied technical study the good localization of the project was identified since in the sector of the Ecuadorian it is considered that it possesses the necessary conditions for the development of the project. For the beginning of the project a capital of 64.857,74 dollars, this capital is needed he/she has its origin of 30 own% and 70 financed%, with the analysis of the revenues, costs, expenses, structuring of the financial states and the application of financial classic appraisers was determined that the project is feasible economically in the studied scenarios. The obtained results of the evaluation of impacts are positive what demonstrates that the creation of the microenterprise is advantageous and it doesn't cause any damage to the environment.

AUTORÍA

Yo, Andrea Geovanna Tatalchá Erazo portadora de la cédula de ciudadanía 0401537782 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.

Andrea Geovanna Tatalchá Erazo

0401537782



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

Yo, ANDREA GEOVANNA TUTALCHÁ ERAZO, con cédula de identidad Nro. 0401537782, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SOPA INSTANTÁNEA DE PAPA EN LA CIUDAD DE QUITO**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....

Andrea Tusalchá E.

0401537782

Ibarra a los 6 días del mes de Junio de 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	0401537782	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	TUTALCHÁ ERAZO ANDREA GEOVANNA	
DIRECCIÓN:		Calle El placer y Álvaro de Cevallos 18-16	
EMAIL:		Dianelis15@live.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	090400355

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SOPA INSTANTÁNEA DE PAPA EN LA CIUDAD DE QUITO”
AUTORA :	TUTALCHÁ ERAZO ANDREA GEOVANNA
FECHA: AAAAMDD	JUNIO -2011

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR /DIRECTOR:	ING. GUILLERMO BRUCIL

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, TUTALCHÁ ERAZO ANDREA GEOVANNA., con cédula de identidad Nro. 0401537782, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los días del mes de de 20.....

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre:
C.C.:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: Lic. Ximena Vallejos
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Andrea Geovanna Tatalcha Erazo**, con cédula de identidad Nro. 0401537782, para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA.** cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SOPA INSTANTÁNEA DE PAPA EN LA CIUDAD DE QUITO”**, considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 6 días del mes junio de 2011.

Firma

ING. GUILLERMO BRUCIL
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo de con
todo cariño y amor a mis
padres, por su apoyo
constante, por llenar mi vida
con sus valiosos consejos.*

ANDREA.....

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino

A la gloriosa Universidad Técnica del Norte

A mis catedráticos, en especial al Ing.

*Guillermo Brucil. Asesor de tesis quien estuvo
guiándome académicamente con su experiencia
y profesionalismo.*

ANDREA.....

PRESENTACIÓN

El proyecto tiene la finalidad de entregar al mercado un producto de calidad que posea propiedades nutricionales elevadas, de ahí la oportunidad de elaborar y comercializar sopa instantánea de papa, ya que es preferida por su exquisito sabor y fácil de preparar. La papa es la materia prima para este tipo de producto.

Tomando en cuenta las necesidades y oportunidades que se presentan en el mercado, el trabajo está encaminado a desarrollar una microempresa de elaboración y comercialización de sopa instantánea de papa con el fin de tener éxito se establece el análisis de los siguientes capítulos.

Capítulo I Marco Teórico: Contiene aspectos teóricos basados en libros, páginas Web que aportaron a la investigación acerca de crear la microempresa.

Capítulo II Diagnóstico: En este capítulo permite conocer la situación actual en que se encuentra el sector productivo, de igual manera visualiza las oportunidades que tiene para la ejecución del proyecto.

Capítulo III Estudio de Mercado: Este capítulo contiene el análisis del mercado a través de las encuestas y datos de fuentes oficiales sobre el comportamiento de la demanda, oferta y precios del producto o productos similares.

Capítulo IV Estudio Técnico: En este capítulo se analiza la macro y el micro localización de la microempresa, determinando también la distribución física de la misma, se da a conocer el flujo grama de procesos y la organización de la microempresa

Capítulo V Estudio Financiero: Presenta el análisis de inversiones, ingresos costos balances, con sus respectivas proyecciones, permitiendo establecer la factibilidad de la elaboración y comercialización de sopa instantánea de papa en la ciudad de Quito.

Capítulo VI Impactos: Analiza los diferentes impactos que ocasionará la creación de la microempresa como son: socioeconómico, ambiental, educativo, que influirá en el desarrollo del presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVO	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
INDICE GENERAL	xiii
INDICE DE CUADROS	xxi
INDICE DE GRÁFICOS	xxiii
INDICE DE ILUSTRACIONES	xxiv
INTRODUCCIÓN	26
JUSTIFICACIÓN	26
OBJETIVOS DEL PROYECTO	27
METODOLOGÍA UTILIZADA	28

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. La papa	29
Importancia del tubérculo	
Variedades de papa	30
Papa Súper Chola	32
Características	

Composición Química de la Papa (Base Seca)	
Uso y valor Nutricional	
Proceso de la Sopa Instantánea de papa	34
1.2. La microempresa	36
Importancia de la microempresa	37
Constitución legal de la microempresa	
1.3. Estudio de mercado	39
Mercado Meta	
Demanda	40
Oferta	
1.4. Comercialización	42
Importancia de la comercialización	43
Producto	
Ciclo de vida de un producto	44
Precio	45
Plaza o distribución	45
Promoción	49
Acciones promocionales	
Características de las promociones	51
1.5. Estados financieros proforma	52
Estado de Situación	
Estado de Resultados	
Estado de Flujo de Efectivo	53
1.6. Técnicas de evaluación financiera	54
Valor actual Neto (VAN)	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	55
Periodo de Recuperación (PRI)	56
Coste Beneficio	56
Punto de equilibrio	57

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. Antecedentes	58
2.2. Objetivos del Diagnóstico	59
General	
Específicos	
2.3. Variables Diagnósticas	60
2.4. Indicadores	
2.5. Matriz de la Relación Diagnóstica	
2.6. Mecánica Operativa	62
Identificación de la Población.	
Determinación de la Muestra.	
Distribución Muestral	63
Información Primaria	
Encuesta	
Observación	65
2.7. Tabulación de encuestas y análisis de datos	66
2.8. Construcción de la matriz FODA del sector de productores de papa del cantón mejía	88
2.9. Cruce estratégico, productores de papa del cantón Mejía	89
2.10. Construcción de la matriz FODA de los comerciantes del mercado mayorista de ciudad de Quito.	91
2.11. Cruce estratégico, comerciantes del mercado mayorista.	92
2.12. Identificación del problema diagnóstico	93

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos	94
General	
Específicos	
Desarrollo operativo del Estudio de Mercado	95
Resultado de las Encuestas dirigidas a las Amas de casa de la Ciudad de Quito.	97
Resultado de la Encuestas dirigidas a los Supermercados más representativos de la ciudad de Quito.	108
3.2. Mercado meta	119
3.3. Análisis de la demanda	
Comportamiento de la demanda	120
Demanda Actual	
Proyección de la demanda	121
3.4. Análisis de la oferta	122
Comportamiento de la oferta	123
Proyección de la oferta	124
3.5. Demanda Insatisfecha	
3.6. Pronóstico de Ventas	125
3.7. Análisis de precios	126
Consideraciones del mercado	
La relación que existe entre la microempresa y el producto	
3.8. Precios actuales	
Determinación de los precios mediante la oferta y la demanda	
3.9. Conclusión del estudio	127

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Objetivos del Estudio Técnico	128
General	
Específicos	
4.2. Localización Óptima del Proyecto	129
La Macrolocalización	
La Microlocalización	131
4.3. Tamaño del Proyecto	133
Factores condicionantes del tamaño del proyecto	
4.4. Distribución de Instalaciones	135
Diseño de Instalaciones	136
4.5. Proceso de producción de la Sopa Instantánea	138
4.6. Organización de la Microempresa.	145
Análisis Interno Administrativo	
Nombre de la Microempresa	
Misión	
Visión	
Objetivos organizacionales	146
Políticas	
Principios	147
Valores	
Estructura Organizacional	148
Análisis Externo: Marco legal de Constitución	156
Representante Legal	
El capital inicial	
Permisos de Funcionamiento	

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento en el Ministerio de Salud Pública	
Plan Comercial	159
Estrategias de Producto	160
Estrategias de Precio	162
Estrategias de Plaza o Distribución	163
Estrategias Publicidad y Promoción	164

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Estructura de la Inversión.	167
5.2. Coste de oportunidad y tasa de rendimiento medio	
5.3. Inversiones	169
Activos Fijos.	
Espacio físico	
Infraestructura	
Vehículo	170
Maquinaria y Equipo	
Muebles y Enseres	171
Equipos de computación	172
Equipo de oficina	
Activos Diferidos.	173
Capital de trabajo	174
5.4. Ingresos.	175
Proyección de Ingresos	
5.5. Egresos.	
Costos de Producción.	176

Materia Prima Directa.	
Mano de Obra Directa.	
Costos Indirectos de Producción	177
Gastos Administrativos.	
Sueldos Administrativos.	178
Suministros de Oficina.	179
Servicios Básicos	180
Mantenimiento Computación	
Gastos de Ventas.	181
Sueldo en Ventas.	
Publicidad.	
Combustible Mantenimiento Vehículo.	182
Gastos Financieros.	
Resumen de Costos y Gastos	
Financiamiento	183
Depreciación y Amortización	184
5.6. Estados Proforma.	185
Balance de Arranque	
Estado de Resultados	186
Flujo de Caja con Protección	187
5.7. Evaluación de la Inversión.	
Valor Actual Neto.	188
Tasa Interna de Retorno	189
Sensibilidad de la Tasa Interna de Retorno.	190
Periodo de Recuperación de la Inversión	191
PRI con valores corrientes	
PRI con valores constantes	
Beneficio Costo.	193
Punto de Equilibrio del Proyecto	

CAPÍTULO VI

IMPACTOS

Impacto socioeconómico	196
Impacto ambiental	197
Impacto educativo	198
Impacto general	199
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	200
BIBLIOGRAFÍA	202
ANEXOS	207

ÍNDICE DE CUADROS

N°	PÁG.
1. VARIEDADES DE PAPA SEMBRADA POR ZONAS DE CULTIVO	31
2. CARACTERÍSTICAS DEL TUBÉRCULO	32
3. COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA PAPA	32
4. MATRIZ DIAGNÓSTICA	61
5. DISTRIBUCIÓN MUESTRAL	63
6. PARROQUIAS DEL CANTÓN MEJÍA	64
7. ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	119
8. DEMANDA ACTUAL	121
9. DEMANDA PROYECTADA	122
10. OFERTA DEL PRODUCTO	123
11. OFERTA PROYECTADA	124
12. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	125
13. PRONÓSTICO DE VENTAS	125
14. MÉTODO DE PUNTOS PONDERADOS	131
15. DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES	135
16. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	167
17. COSTE DE OPORTUNIDAD	168
18. TERRENO	169
19. INFRAESTRUCTURA	170
20. VEHÍCULO	170
21. MAQUINARIA Y EQUIPO	171
22. MUEBLES Y ENSERES	171
23. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	172
24. EQUIPO DE OFICINA	172
25. RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	173
26. GASTOS DE CONSTITUCIÓN	173

27. CAPITAL DE TRABAJO	174
28. PROYECCIÓN DE INGRESOS	175
29. MATERIA PRIMA	179
30. MANO DE OBRA DIRECTA	176
31. EMPACADO	177
32. MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	177
33. DEPRECIACIÓN GALPÓN INDUSTRIAL Y MAQUINARIA Y EQUIP	177
34. RESUMEN COSTOS DE PRODUCCIÓN	178
35. SUELDOS ADMINISTRATIVOS	179
36. SUMINISTROS DE OFICINA	179
37. SERVICIOS BÁSICOS	180
38. MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN	180
39. RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS	180
40. SUELDO DE VENTAS	181
41. PUBLICIDAD	181
42. COMBUSTIBLE MANTENIMIENTO VEHÍCULO	182
43. RESUMEN GASTOS DE VENTAS	182
44. GASTOS FINANCIEROS	182
45. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	183
46. AMORTIZACIÓN DE DEUDA	184
47. DEPRECIACIONES	184
48. AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	185
49. ESTADO DE RESULTADOS	186
50. FUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN	187
51. VALOR ACTUAL NETO	188
52. TASA INTERNA DE RETORNO	189
53. SENSIBILIDAD DEL PROYECO ESCENARIO UNO	190
54. SENSIBILIDAD DEL PROYECTO ESCENARIO DOS	191
55. PRI CON VALORES ACTUALIZADOS O DESFLACTADOS	191

56. FLUJOS DEFLACTADOS	192
57. PRI CON VALORES CONSTANTES	192
58. BENEFICIO COSTO	193

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	PÁG.
1. TIEMPO DE CULTIVO	66
2. CALIDAD DE SEMILLA	67
3. FRECUENCIA DE CULTIVO	68
4. VARIEDAD DE CULTIVO DE PAPA	69
5. ESPACIO DE CULTIVO	70
6. CANTIDAD DE PRODUCCIÓN	71
7. DEMANDA DE LA PAPA	72
8. VENTA DE LA PRODUCCIÓN	73
9. ASPECTO PARA FIJAR EL PRECIO	74
10. ORIGEN DE LA INVERSIÓN	75
11. CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA	76
12. COLABORACIÓN CON LA MICROEMPRESA	77
13. VARIEDAD QUE INGRESA A BODEGA	78
14. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO	79
15. OFERTA DEL PRODUCTO	80
16. PREFERENCIA DE VARIEDAD DE PAPA	81
17. ORIGEN DEL PRODUCTO	82
18. VARIACIÓN DEL PRECIO	83
19. CANTIDAD DE PAPA COMPRADA	84
20. TIEMPO DE VENTA	85
21. FRECUENCIA DE COMPRA	86

22. MES DE INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN	87
23. CONSUMO DE PAPA	97
24. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PAPA	98
25. VARIEDAD DE PAPA MÁS CONSUMIDA	99
26. LUGAR DE COMPRA DEL PRODUCTO	100
27. OFERTA DE LA PAPA	101
28. ASPECTOS PARA LA COMPRA	102
29. PROPIEDADES NUTRITIVAS DE LA PAPA	103
30. FRECUENCIA DE CONSUMO DE SOPAS INSTANTÁNEAS	104
31. PRECIO DEL PRODUCTO	105
32. PREFERENCIA DEL NUEVO PRODUCTO	106
33. VALOR DISPUESTO A PAGAR POR EL CONSUMIDOR	107
34. PROVEEDORES DE SOPAS INSTANTÁNEAS	108
35. MARCAS CON MÁS PREFERENCIA	109
36. DISTRIBUCIÓN DEL PROVEEDOR	110
37. FRECUENCIA DE COMPRA AL PROVEEDOR	111
38. PREFERENCIA DEL PESO DEL PRODUCTO	112
39. CANTIDAD DE SOPA INSTANTÁNEA COMPRADA	113
40. PREFERENCIA DE MARCA	114
41. MARCAS QUE OFRECEN MAYOR VARIEDAD EN SOPAS	115
42. CALIDAD DE SOPA INSTANTÁNEA	116
43. ACOGIDA EN EL MERCADO DE SOPA INSTANTÁNEA	117
44. DISPONIBILIDAD DE COMPRA	118

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

N°	Pág.
1. MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA	130
2. MAPA DEL CANTÓN QUITO	130
3. CROQUIS DE UBICACIÓN DEL PROYECTO	132
4. DISEÑO DE INSTALACIONES	136
5. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	137
6. PROCESO DE ELABORACIÓN DE SOPA INSTANTÁNEA	142
7. FLUJOGRAMA OPERATIVO	144
8. ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA	149
9. LOGOTIPO	161
10. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	163
11. PÁGINA WEB	165

INTRODUCCIÓN

La sopa instantánea de papa es uno de los productos alternativos preferidos en el mundo acelerado de hoy en día. El origen del consumo de papa (*Solanum tuberosum*) se remonta a Sudamérica, donde los habitantes de la zona que hoy se llama Perú ya comían de estos tubérculos hace 2000 años (European Snacks Association, 2000).

Actualmente más de un billón de personas en el mundo consumen papas especialmente fritas, incluyendo 500 millones de consumidores en los países desarrollados (Lara, 2000).

En vista del largo proceso y tiempo que invierten los restaurantes y amas de casa en preparar este alimento se pretende lanzar al mercado la sopa instantánea de papa.

El uso de sopa de papa en restaurantes en hogares tiene varias ventajas que incluyen precios estables, gran flexibilidad en la preparación de alimentos, simplificación de los sistemas de almacenamiento, control de inventarios, calidad uniforme y un costo reducido de mano de obra.

Este trabajo presenta un estudio de factibilidad de la elaboración y comercialización de sopa instantánea de papa. Los componentes de este estudio son: mercado, estudio técnico, económico.

Justificación de la Investigación.-El estudio principalmente beneficiará al sector productor de papa, ya que al dar un valor agregado al producto y comercializarlo de una forma más eficiente aumentarán los ingresos de las personas involucradas.

Además el estudio contribuirá a establecer nuevos nichos de mercado y mejores canales de comercialización en la ciudad de Quito, con el objetivo de obtener un mejor precio ofreciendo un producto de calidad que sea competitivo en el mercado.

Objetivo general.-Crear una microempresa de elaboración y comercialización de sopa instantánea de papa en la Ciudad de Quito

Objetivos específicos:

- Contextualizar a través de un marco teórico los términos utilizados en el desarrollo del proyecto para su sustentabilidad bibliográfica.
- Diagnosticar la zona productora de papa del Cantón Mejía para identificar el problema utilizando el análisis FODA.
- Realizar un estudio de mercado acerca de la demanda, oferta y precios del producto propuesto, que permita formular el pronóstico de ventas del proyecto.
- Efectuar un estudio técnico y organizativo del proyecto para garantizar con éxito su gestión.
- Evaluar económicamente el proyecto, identificando necesidades de inversión, proyectando y analizando los estados financieros para lograr establecer la factibilidad económica de la microempresa.
- Analizar los posibles Impactos que pueda generar la implantación de la microempresa.

Metodología utilizada.- El presente trabajo se enmarcará dentro de un estudio descriptivo, con lo cual se busca determinar las características principales del mercado potencial, los requerimientos técnicos, necesidades de capital entre los más importantes. Esto se alcanzará a través de la recolección de datos de fuentes primarias tales como encuestas, observación directa, a posibles demandantes y competidores. Además, se utilizará fuentes secundarias de información, tales como libros actuales, tesis y otro tipo de estudios, que busquen sustentar la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.2. LA PAPA

La papa es un tubérculo harinoso, altamente consumible, originario de la región andina ocupando el cuarto lugar en importancia después del trigo, arroz y maíz en lo que se refiere a producción.

Es una fuente de vitaminas ya que provee cerca del 40 % de la dosis diaria recomendada. Contiene un 78% de agua, un 18% de almidón, un 2.2% de proteínas, 1% de cenizas (elementos inorgánicos) y 0.1% de grasa

Importancia del tubérculo

Es la principal fuente de alimento para una gran parte de la población como para los habitantes de las zonas altas del país, con un consumo anual per cápita que fluctúa según las ciudades: 122 Kg en Quito, 80 Kg en Cuenca y 50 Kg. en Guayaquil.

El cultivo de la papa está considerado como uno de los más rentables dentro de la región sierra.

Se puede emplear como forraje y como fuente de almidón, harina alcohólicas, jarabes y otros productos industriales.

Se ha encontrado que las papas nativas no solo constituyen una fuente energética, sino que también aportan cantidades importantes de

proteínas, fibra y minerales; además, el contenido de grasa es insignificante, similar a los valores de frutas y verduras.

Variedades de papa

Las variedades nativas aunque son desconocidas por la mayoría de los consumidores de las ciudades, son altamente valoradas por científicos y agricultores por sus propiedades organolépticas como el sabor y textura (debido a la calidad y concentración de almidones) y por sus propiedades agrícolas, ya que toleran condiciones adversas (sequias) por lo que son una opción de cultivo en zonas donde este factor es un limitante.

Las variedades nativas se caracterizan por poseer formas exóticas y colores llamativos, que hacen de estas papas un producto único en el mundo. Existen variedades con pulpa y piel amarilla, roja, rosada, morada que en algunos casos se combinan en diseños vistosos y únicos, con contenidos importantes de sustancias antioxidantes, como carotenoides y antocianinas naturales que sirven para la prevención o retraso de las enfermedades degenerativas (envejecimiento).

Cada zona del país produce distintas variedades de papa, que pueden ser:

CUADRO N° 1

VARIETADES DE PAPA SEMBRADA POR ZONA DE CULTIVO

ZONA DE CULTIVO	VARIEDAD
Norte: Provincia del Carchi	Chola Superchola Gabriela Esperanza Maria Fripapa 99 Capiro Margarita Yema de huevo (chaucha)
Centro: Provincias de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo	Chola Uvilla Santa catalina Esperanza Gabriela Maria Margarita Rosita Santa Isabel Superchola Yema de Huevo Fripapa Cecilia – Leona
SUR: Provincias de cañar, Azuay y Loja	Uvilla Bolona Santa Catalina Esperanza Soledad cañarí Gabriela

Fuente: Bibliográfica

Papa Súper Chola

Esta variedad de papa tiene un rendimiento de 39 Ton/ha, y con un Almidón de 80.76% la cual se la puede consumir en distintas formas como son en consumo fresco, puré, sopas, papas fritas en forma de hojuelas.

- **Características**

CUADRO N° 2
CARACTERÍSTICAS DEL TUBÉRCULO

<i>Forma Tubérculo</i>	Redondo
<i>Color Piel</i>	Amarillo
<i>Color Secundario Piel</i>	Morado
<i>Profundidad Ojos</i>	Superficial
<i>Color de Pulpa</i>	Amarilla con Pigmentos Morados

Fuente: Bibliografía

- **Composición Química de la Papa (Base Seca)**

CUADRO N° 3
COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA PAPA

Cocción (minutos)	25
Textura:(%)	Suave – Arenosa
Almidón (%)	80.76
Fibra (%)	6.91
Grasa (%)	1.23
Proteína (%)	6.83
Ceniza (%)	4.28

Fuente: Bibliográfica

- **Uso y valor Nutricional**

Los procesados de papa, según su naturaleza, son utilizados tanto en la cocina como en la repostería. Algunos destacan por su versatilidad y su diversidad de usos, mientras que otros son utilizados exclusivamente para la preparación de determinadas comidas

En los distintos usos identificados por los consumidores.

-Hay productos como el almidón de papa que puede catalogarse como de uso múltiple.

-Por otro. Lado (como la papa seca y la papa chuño) que se pueden clasificar como

-Productos de uso restringidos ya que sirven para la preparación de comidas especiales que hay que saber preparar.

-Los vendedores de los puestos de mercado aseguraban al respecto, que llevan las personas que saben prepararlos .Los usos en general se los puede catalogar así:

- Almidón de papas
- Papa seca
- Puré de papas en caja
- Chips" de papa
- Papa Chuño

Proceso de la Sopa Instantánea de papa

En el procesamiento encontramos una serie de pasos que darán lugar a la transformación del producto a través de la mezcla de insumos en donde se utilizara los productos más adecuados para la transformación de las sopas instantáneas.

La elaboración de la sopa instantánea de papa consiste en dar transformación a varios insumos a través del trabajo de obreros, utilizando maquinaria y siguiendo el procedimiento de operación determinado.

- **Materia Prima**

Comenzando con la adquisición de la materia prima que es la papa para su compra tomamos en cuenta la calidad, luego se envía a bodega el producto hasta comenzar con su procesamiento.

- **Recepción (Papa Súper Chola)**

Se inicia con el establecimiento de papa que debe ser regular o permanente, se debe concretar con los productores los precios, volúmenes y calidad de papa, posteriormente se almacena la materia prima, el tiempo de almacenamiento no debe exceder de tres meses pues afecta la capacidad económica de la fábrica, ya que el tiempo excesivo de almacenamiento del producto produce brota miento (genera pérdidas) y aumenta el contenido de azúcares en la papa, además no es recomendable lavar la papa antes del almacenado, pues esto acelera se deterioro por pudrimiento, la papa debe ser guardada en almacenes frescos, ventilados y oscuros y emplear inhibidores del brota miento y contra las polillas.

- **Lavado**

Para iniciar el trabajo de transformación del producto comenzamos con el lavado utilizando tanques que facilitan la eliminación de las impurezas procurando lavar las veces que sea necesario con agua potable el lavado permite eliminar desechos que no pertenecen al producto.

- **Escaldado**

Esta operación se realiza a temperatura de ebullición, para inactivar las enzimas naturales de la papa, que se oscurecen al contacto con el oxígeno, además el escaldado mejora la consistencia, el sabor y rendimiento de la papa seca como producto final.

El escaldado en una cocina industrial que no pasa de diez a 92^aC y el punto final se detecta tomando una muestra que al aplastarla no se estruja fácilmente.

- **Rodajado**

Esta etapa tiene tres objetivos:

-Preparar el tamaño y forma adecuada de la papa para un secado más rápido.

-Facilitar la distribución sobre las mallas de secado

-Facilitar la molienda

Las papas son rodajadas en tiras de 5cm, por 1cm aproximadamente, el desperdicio de este proceso es del 4%

- **Secado**

Se secan ya sea en un horno (secado artificial), o en un secador solar para que la materia prima esté libre de humedad.

- **Molido**

En la fase del molino se coloca todos los insumos para complementar con la papa para desde un inicio comenzar a obtener la contextura deseada del producto.

- **Mezcla**

Después de haber cumplido con las fases anteriores se debe mezclar con ingredientes extras que hacen del producto más atractivo y apetecido

1.7. LA MICROEMPRESA

Según, MONTEROS Edgar. (2005),(Pág.15). En su obra menciona: “La microempresa es una asociación de personas que operando en forma organizada utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos, y tecnológicos para la elaboración de productos o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”.

La microempresa es la unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales que se dedican a la producción, servicios y/o comercio, puede formarse por un número ilimitado de socios generando así autoempleo o puede tener hasta 10

trabajadores, su capital de operación va desde 200 USD. Hasta 30000 USD. libre de inmuebles y vehículos.

La microempresa se la conoce como pequeña y mediana empresa que no ocupa una posición de dominio o monopolio en el mercado, muchas veces está dirigida por sus propios dueños, que asumen el riesgo del negocio y no están vinculadas a otras grandes empresas o grupos financieros.

Importancia de la microempresa

Para abalzar lo anterior, Monteros habla acerca de la importancia manifestando. La microempresa es importante por su capacidad de adaptación a su entorno económico, donde puede superar con relativa facilidad los inconvenientes del proceso de dolarización, los productores y vendedores eficientes puedan enfrentar el alza inflacionaria, reduciendo márgenes de ganancia, reduciendo stocks y finalmente equilibrando la producción y los costos. Pág. 19

La microempresa es un fenómeno social de indiscutible importancia para el país, ya que comprende el 65% de la población económicamente activa y aporta entre el 10 y el 15% de valor agregado bruto nacional. Por lo tanto es parte constitutiva e importante del aparato productivo nacional.

Constitución legal de la microempresa

De la inscripción: La microempresa será legalmente inscrita en la Unidad de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior. Para el efecto es necesario un Estatuto constitutivo de la microempresa, con reconocimiento de firma y rúbrica ante un Juez de lo Civil o Notario Público.

Representación legal: El dueño de la microempresa será el representante legal en el caso de ser unipersonal. Si hubiese más de dos personas que la componen, será el que de común acuerdo designen en el estatuto.

De la responsabilidad: El Representante Legal de la actividad micro empresarial será responsable ante terceros, hasta el monto que hubiere declarado como capital de trabajo la microempresa. Los socios serán responsables hasta el monto de sus aportes.

De la liquidación voluntaria: El representante legal puede liquidar voluntariamente la Microempresa, en cualquier tiempo, para lo cual acudirá a la Dirección de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior, con una solicitud por escrito y debidamente legalizada ante un Juez de lo Civil. Bajo el costo del solicitante publicará en la prensa un extracto de la liquidación.

Plazo para la Liquidación: En el plazo de treinta días, podrá declarar formalmente la liquidación, siempre y cuando no hubiere reclamos o demandas de los socios o terceros perjudicados por la liquidación.

Liquidación Forzosa: Se liquidará forzosamente la microempresa en los siguientes casos:

- a) Por el cumplimiento del plazo de duración.
- b) Por la conclusión de la actividad para la que fue creada.
- c) Por haber sido declarado insolvente judicialmente el representante legal.
- d) Por no renovar durante tres años seguidos su registro en la Unidad de Microempresas.

1.8. ESTUDIO DE MERCADO

Según KOTLER, Philip. (2008), (Pág. 127), en su libro. Principios de Marketing manifiesta. “Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”.

Tomando en consideración acerca del estudio de mercado por parte de KOTLER se puede decir, que se refiere al análisis de la información recolectada a través de una investigación de campo de fuente primaria o secundaria, está tiene que ver con, gustos y preferencias de los consumidores, precios de la competencia, demanda, oferta, etc. El estudio de mercado ayuda a establecer las estrategias adecuadas para formular un buen plan comercial.

Mercado Meta

CHARLES W. Lamb, (2006). (Pag.707). En su libro de Marketing menciona que: “Es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos , también conocidos como mercado objetivo”.

Partiendo del concepto anterior el mercado meta, es el grupo de consumidores que poseen características iguales y preferencias por un producto o servicio en particular. Todo el plan de marketing de una empresa dirige sus estrategias al mercado meta de su producto.

Demanda

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007), (Pág. 27).en su obra Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, manifiesta: “la demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”.

Partiendo de la afirmación de Núñez Rafael, la demanda es la manifestación de la voluntad de compra de un número de unidades de producto o servicio a un precio dado en el libre mercado, en la demanda se encuentra factores que pueden incidir en la decisión de compra, como es el precio, la calidad, valor agregado entre las más importantes.

Oferta

Manifiesta JACOME, Walter. (2005),(Pág. 101).en su obra. Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, acerca de la oferta que: es el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y esté constituye competencia para el proyecto.

La oferta se refiere a las cantidades de bienes o servicios que entregan los productores al mercado, y son adquiridas según las necesidades de los consumidores a precios determinados. Esta variable de mercado también es considerada como competencia del proyecto ya que está sujeta a estudios para establecer cuanto, como, y a qué precio se comercializan los productos.

1.9. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Según BACA, Gabriel. (2006). (Pág. 107). En su libro Evaluación de Proyecto Expresa. “La localización Óptima del Proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo”.

Es la descripción del lugar estratégico de ubicación del proyecto tomando en cuenta muchos factores que beneficien al desarrollo de la microempresa, al comparar diferentes lugares y mediante ponderación se escogerá al que mayor puntuación obtenga.

1.10. Visión

Para D' ALESSIO, Ipinza Fernando (2008) (Pág. 61). en su obra El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia afirma: La visión de una organización es la definición deseada de su futuro responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo.

Según lo que manifiesta D' Alessio, se puede decir que la visión de una empresa es la descripción de los que se quiere llegar a ser en el futuro. En este enunciado se plasma los valores, principios de toda la organización quienes trabajan por conseguirlos, para establecer una buena visión es necesario tener en cuenta aspectos como: involucramiento de toda la empresa, compartida con el equipo de trabajo, que exprese la dirección a seguir.

1.11. Misión

Los autores KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W., RUDELIUS, William (2006), (Pág. 25). En su compendio, Marketing “CORE”, describen que: “Es una declaración del ámbito de la organización, frecuentemente identificando a sus clientes, sus mercados, sus productos, su tecnología y sus valores”.

En base a lo manifestado por este autor la misión es el propósito por el cual una empresa se organiza, esto quiere decir, se refleja lo que esta va a producir y para quién, esta parte de la planeación estratégica ayuda a que las empresas se guíen por un camino y destinen los recursos necesarios para conseguir las metas trazadas.

1.12. COMERCIALIZACIÓN

En CHRLES W. Lamb, (2006).(Pag.342). En su obra Marketing menciona: “Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores potenciales”.

La Comercialización en marketing es planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerido, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda

vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.

Importancia de la comercialización

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso una mercancía a venderse y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa.

Es tan vital la comercialización, que a nivel macroeconómico, en un momento dado si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende un país entero puede sufrir varios años de crisis.

Producto

Para SOTO, Rogelio (2004), (Pág. 46). Es su obra Pequeña Empresa manifiesta; “El producto es el bien que se oferta al mercado, para cubrir una necesidad del segmento al cual va dirigido”.

Las personas satisfacen sus necesidades con los productos; el producto es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer esa necesidad o deseo, al decir producto no solo se incluye producto físico sino también servicios, lugares, organizaciones, ideas; capaces de proporcionar satisfacción a un deseo o necesidad.

Un producto debe tener ciertos componentes como: Marca, etiqueta, imagen de prestigio, garantía, calidad, y seguridad, características especiales, atributos y otros que permitirán provocar el deseo de compra en los consumidores.

- **Ciclo de vida de un producto**

a) Lanzamiento: Esta primera fase de los productos se caracteriza por el interés que mueve a las empresas en darlo a conocer a los potenciales consumidores.

b) Desarrollo: Se trata de consolidar el producto en el mercado, en esta fase se estudia la cuota del mercado obtenida y las reacciones de la competencia.

c) Madurez: Un producto llega a la madurez cuando alcanza una alta aceptación en el mercado y tiene un buen nivel de consumo.

d) Declive: Los productos en esta fase inician un descenso en sus ventas y beneficios, por lo que la empresa busca nuevas alternativas de ventas.

Precio

STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J.(2007), (Pág. 338). En su texto Fundamentos de Marketing, aseveran que: “Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad(es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos) que se necesitan para adquirir un producto”.

El precio no es sino, la suma de valores que los consumidores intercambian por poseer un producto o servicio.

El precio como componente de la mezcla de marketing cumple con los siguientes fines:

- Conseguir las tasas de beneficios planeados sobre la inversión o sobre el volumen de ventas.
- Conseguir un aumento en el volumen de ventas.
- Lograr una posición favorable frente a la competencia.
- Obtener los máximos beneficios posibles.
- Incrementar la participación del producto en el mercado.
- Mantener una imagen del producto en el mercado.
- **Guía para determinar los precio**

a) Adquirir información relevante

- La información acerca de los clientes y los competidores, para establecer su evaluación futura.
- La información de los costos debe reflejar que estos se verán afectados por la alternativa particular de los precios.
- Establecer los efectos de una alternativa específica de precios que puede tener sobre los recursos, volumen de ventas y beneficios.

b) Tomar la decisión sobre el precio

- Establecer mediante un análisis preciso que elemento de decisión es el más importante.
- Evaluar los problemas de personal y de organización que conlleva cada decisión sobre los precios.
- Considerar los efectos a largo plazo que para la empresa puede tener una decisión sobre el precio.
- Basar la decisión del precio en ciclo de vida del producto.
- Tener en cuenta la reducción de costos que va asociada al aumento de producción.

c) Establecimiento de sistemas de retroalimentación y control

- Establecer que las decisiones sobre precios se ajusten a la estrategia global de la empresa.

- Elaborar mecanismos que den a conocer las consecuencias para la empresa sobre las decisiones de los precios.

Plaza o distribución

Según MONTAÑO, S. Francisco. (2005), (Pág. 103). En su libro Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, denomina que: “Son unidades de la organización, que pueden ser internos, como la fuerza de ventas propia; y externos como mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores, para acercar el producto al mercado ”.

La distribución es el conjunto de operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización entran en el almacén comercial del producto o del transformador, hasta el momento en que son entregados a los consumidores o usuarios.

La distribución como parte variable del marketing tiende a influenciar el mercado y por tanto, en el número de ventas totales de los productos.

- **Modalidades de distribución**

El productor puede escoger entre las siguientes modalidades según sea la importancia de su empresa, sus recursos financieros, el tipo de productos y el volumen de su producción:

a) Venta directa al consumidor o usuario final: Este sistema permite que el producto llegue directamente a las manos del consumidor, para las empresas que adoptan esta modalidad necesitan una organización extensa que provoca una generación de gastos importante.

b) Venta al por mayor: Esta modalidad es la solución para los productores medianos y pequeños que no puede soportar los gastos de una extensa red comercial.

c) Venta al detal: Es adoptada principalmente por las empresas de producción, dotada de servicios comerciales con extensas redes o agentes.

- **Canales de distribución**

Un canal de distribución lleva los bienes de los productos a los consumidores superando brechas de tiempo, lugar y posesión.

Los canales de distribución han de ser compatibles de tal manera que el uso de un canal no signifique la exclusión de otro, si la empresa desea una distribución lo más amplia posible no debe utilizar un único canal, sino utilizar todos, potenciando los más idóneos para el producto, el canal de distribución más adecuado es aquel que proporciona más difusión con menos costos.

- **Funciones de los canales de distribución**

Un canal de distribución cumple con algunas funciones básicas tales como:

a) Información: Obtener información necesaria para planear y ayudar a la distribución.

b) Promoción: Difundir y desarrollar acciones persuasivas sobre el producto.

- c) **Contacto:** Encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.
- d) **Adaptación:** Ajustar al producto a las necesidades del consumidor.
- e) **Negociación:** Llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos del producto.
- f) **Distribución:** Transportación física de los bienes.
- g) **Financiamiento:** Obtener y usar los fondos para cubrir los gastos de operación del canal.
- h) **Aceptación del riesgo:** Asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal.

Promoción

Para FISCHER, Laura (2004) (Pág. 26), en su obra de Mercadotecnia dice: “Consiste en dar a conocer en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades”.

➤ **Acciones dirigidas a los distribuidores y Minoristas**

Es aconsejable mantener buenas relaciones con los distribuidores, por tal motivo es conveniente que se realicen las siguientes acciones de promoción:

- Entrega de muestras gratuitas.

- Concesión de bonificaciones.
- Organización de demostraciones de las aplicaciones del producto.
- Facilidades crediticias.
- Asistencia técnica.
- Publicidad en folletos y catálogos.
- Concesión de sistemas de distribución exclusivos.

➤ **Acciones dirigidas a los Consumidores**

Existe un sinnúmero de acciones que pueden ser utilizadas singularmente o combinadas entre sí para provocar al cliente, las más significativas son:

- Vales de descuento que son utilizados en el momento de la compra.
- Regalos que pueden ir físicamente junto al producto.
- Sorteos y concursos.
- Ofertas que pueden referirse al precio o cantidad del producto.
- Objetos publicitarios.

➤ **Acciones dirigidas a los propios Vendedores**

Las acciones de promoción con la propia organización de ventas poseen una gran fuerza motivadora para el equipo de ventas.

Estas acciones dependen particularmente de cada empresa y de acuerdo con los productos debido a que cada una tiene una organización de ventas adoptada a sus propias necesidades y características.

Todas estas acciones de promoción persiguen cumplir con algunos objetivos:

- Liquidar los excesos de los stocks que hubiere, en general.
- Obtener liquidez económica con el aumento de las ventas.
- Establecer respuestas de acción emprendidas por la competencia.
- Motivar a los vendedores.
- Introducir un nuevo producto en el mercado.
- Resaltar las diferenciaciones de un producto respecto a los mismos de la competencia.
- Crear nuevos hábitos de consumo de un producto.
- Popularizar el uso, consumo y aplicación de un producto.
- Potenciar la imagen de la marca.

➤ **Características de las promociones**

La gestión de la promoción incluye algunas cualidades:

a) Capacidad de observación: Es necesario que el personal destinado a la promoción esté atento y tenga la capacidad de observación para aprovechar las oportunidades de manera favorable para la empresa.

b) Capacidad de asociación: Se debe hallar asociaciones entre los productos y consumidores lo que contribuirá a impulsar las actividades cotidianas de la venta.

c) Creatividad e imaginación: Si se pretende ir más allá de lo ya establecido debe desarrollarse un programa que incluya dosis de creatividad e imaginación, con el fin de distinguirse de la competencia.

d) Conocimientos: Conocer las propias fuerzas de la empresa, los puntos fuertes del producto, sus principales diferencias y ventaja respecto a la competencia permitirán realizar una buena gestión de la variable de promoción.

e) Programación: Todas Las funciones deben derivarse de un estudio y una planificación previa que se plasme en un programa operacional.

f) Control de Gastos: Es imprescindible la elaboración de un presupuesto para las acciones promocionales, cuando se sabe cual es el objetivo prioritario es más fácil elaborar un programa y cuantificar su costo.

1.13. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Demuestran los cambios o variaciones de la situación financiera de una empresa, ocurridos en un ejercicio económico de conformidad con los principios de contabilidad vigentes en el país.

Estado de Situación

SARMIENTO, R. Rubén. (2005) (Pág. 248). En su obra Contabilidad General, manifiesta: “Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso”.

Demuestra la situación económica de la empresa al cierre del ejercicio contable, o al inicio, según el caso. Cabe indicar que este estado ayuda a los administradores de una organización a la toma de decisiones

Estado de Resultados

ORTIZ, Alberto G. (2005), (Pág. 29) En su obra Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico, enuncia que: “Representa un componente del sistema de información financiera que refleja el dinamismo de la actividad empresarial durante un periodo, al contener la expresión monetaria de las realizaciones asociadas con el ejercicio comercial”.

Tomando como base el concepto de este autor en este estado se establece el resultado económico (Pérdidas o Ganancias) del ejercicio contable, con el propósito de demostrar si existe utilidad o pérdida, el cual permitirá a sus accionistas o dueños si continúan en el negocio o deben retirarse.

Estado de Flujo de Efectivo

Según ZAPATA, S. Pedro. (2008), (Pág. 423). En su libro Contabilidad General, manifiesta que: “es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de

entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero , así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura”.

Demuestra el comportamiento del dinero efectivo de un ejercicio económico, en base a un presupuesto elaborado con los ingresos y egresos posibles, con la finalidad de no ocasionar desequilibrios económicos.

1.14. TÉCNICAS DE EVALUCIÓN FINANCIERA

Valor actual Neto (VAN)

Según el autor SAPAG, CH. Nassir (2007), (Pág. 253). En su texto literario Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación, es aquel que: “Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.”.

“El método del VAN consiste en la determinación de los valores actuales, es decir calcular el valor presente de los flujos de caja del proyecto, utilizando la tasa de descuento o factor de actualización (costo del dinero en el mercado) de los flujos positivos y negativos del proyecto. De esta manera el VAN se define como la máxima cantidad de dinero que se puede obtener por la oportunidad de hacer una inversión

Por lo tanto,

El VAN es la suma de todos los ingresos durante la vida útil del proyecto, restado la inversión. Son todos los beneficios netos que arroja el proyecto.

Su fórmula:

$$VAN = \sum \text{Flujos Actualizados} - \text{Inversión}$$

Si el VAN es positivo el proyecto es rentable. $VAN > 1$ (Se acepta); si el VAN es negativo se rechaza el proyecto. $VAN < 1$.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F. (2009), (Pág. 41). En su obra literaria Fundamentos de Administración Financiera, define como: “La tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido”.

“La TIR mide el rendimiento efectivo de los recursos comprometidos en un proyecto. Se define como la tasa actual de rentabilidad del capital invertido que se está consiguiendo, en el momento que se ha equiparado el valor descontado del flujo de beneficios con la inversión inicial. Es decir, la TIR es la tasa de descuento que iguala a cero el VAN de un proyecto”

Es decir; la TIR es el porcentaje al cual la inversión esta generando rentabilidad. Permite igualar a la inversión inicial, para que el $VAN = 0$

Si la TIR es mayor a la tasa de interés del mercado (tasa de descuento), se acepta el proyecto. Si la TIR es menor a la tasa de interés del mercado (tasa de descuento), se rechaza el proyecto, no es rentable. Es preferible colocar el capital en un banco.

SU FÓRMULA:

$$TIR=TRI+(TRs-TRI) \left[\frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

Periodo de Recuperación (PRI)

Según, FLORES U. Juan A. (2007) (Pág. 119). En su libro de Proyecto de Inversión para las PYMES Creación de Empresas expresa: “Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del Flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión”.

El periodo de recuperación es el tiempo necesario para que una inversión genere flujos de efectivo suficientes para recuperar su costo inicial.

Criterios de decisión:

Cuando se utiliza el periodo de recuperación para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.

Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

Coste Beneficio

Según CORDOBA, Marcial, (2006) (Pág. 369). En su obra Formulación y Evaluación de Proyectos. Expresa: Es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad.

Con este análisis se puede hacer referencia de cuanto invertido y cuanto genera esta inversión lo que permitirá la toma de decisión.

Si el B/C es mayor que 1 el proyecto es favorable

Si el B/C es igual a 1 los beneficios y los costos se igualan, cubriendo apenas el costo mínimo atribuible a la tasa de actualización

Su Fórmula es la siguiente:

$$B / C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Punto de equilibrio

Según GITMAN, Laurence J. (2007) en su libro Principios de Administración financiera manifiesta: “Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos”. Pág. 439.

Este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas en el caso del punto de equilibrio en dólares, el costo total como el precio de venta unitario y costo variable unitario para el punto de equilibrio en unidades.

$$PE\$ = \frac{\text{CostoFijoTotal}}{1 - \frac{\text{CostoVariable}}{\text{Ventas}}} \quad PEu = \frac{\text{CostoTotal}}{PVu - CVu}$$

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.13. Antecedentes

La papa es cultivada con mayor concentración en el País de Perú lo cual es el resultado de un proceso de domesticación y selección iniciado hacia 8000 años. Por su importancia dentro de la dieta de los pueblos andinos la nombraron “KAUSAY” que significa Sustento a la vida que hace que este producto sea fuente de Hidrato de Carbono con los elementos básicos de nutrición como son: Energía, Proteína, Fibra, Grasa, Carbohidratos, Potasio, Fósforo, Hierro, Magnesio, Cinc, Cobre que son nutrientes aptos para todo tipo de edad.

Este es uno de los Tubérculos más importantes ya que es un cultivo genético asociado con la investigación se ha logrado que la cantidad de variedades de papa que existen tengan más nutrientes, que sean resistentes a cualquier tipo de bacterias, hongos y por ende se obtenga un producto de calidad.

La papa es la principal fuente de ingresos para los habitantes de las zonas altas del país. En las tres principales ciudades del Ecuador, Quito, Guayaquil y Cuenca, la papa ocupa el primer lugar de preferencia en el grupo de raíces y tubérculos. La papa constituye la base económica y alimentaría de los agricultores de la sierra ecuatoriana, es por eso que el cultivo de la papa es la principal actividad agrícola en la zona fría del Cantón Mejía, los diversos tipos de papa que la naturaleza brinda en nuestro medio tienen como objetivo y destino la comercialización y consumo en su estado natural, y al no contar con una solución cuando existe sobreproducción, los papicultores se ven en la necesidad de vender

el producto a precios demasiados bajos que en muchas ocasiones les impide recuperar la inversión y lo que es peor beneficiarse con ganancias provocado de esta manera grandes pérdidas al productor, este problema se acrecienta al no contar los agricultores con capacitación, apoyo técnico y principalmente la ausencia de un mercado que permita que la gran producción que genere el productor este encaminada a la extracción y elaboración de derivados de papa es decir darle un valor agregado al producto.

2.14. Objetivos del Diagnóstico

Objetivo General

Determinar la situación productiva actual de los productores de papa del Cantón Mejía, Provincia de Pichincha

Objetivo Específicos

- Analizar la comercialización de papa en el Cantón Mejía
- Conocer la producción de papa en el Cantón Mejía
- Conocer la calidad de papa existente en el mercado del Cantón Mejía.
- Analizar la infraestructura utilizada para la comercialización de la papa.

2.15. Variables Diagnósticas

- Comercialización
- Producción

- Calidad
- Infraestructura

2.16. Indicadores

COMERCIALIZACIÓN

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Control

PRODUCCIÓN

- Capacidad Instalada
- Capacidad Producida
- Insumos Utilizados
- Productos

CALIDAD

- Variedades
- Textura
- Composición

INFRAESTRUCTURA

- Localización
- Maquinaria
- Distribución de Cosechas
- Servicios Básicos

2.17. Matriz de la Relación Diagnóstica

CUADRO N° 4 MATRIZ DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS
Analizar la comercialización de papa en el Cantón Mejía	Comercialización	Planificación Organización Dirección Control	Productores Productores Productores Productores	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta
Conocer la Producción de papa en el Cantón Mejía	Producción	Capacidad Instalada Capacidad Producida Insumos Utilizados Productos	Productores Productores Productores Productores	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta
Conocer la calidad de papa existente en el mercado del Cantón Mejía	Calidad	Variedades Textura Composición	Productores Productores Productores	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta
Analizar la infraestructura utilizada para la comercialización de la papa	Infraestructura	Localización Maquinaria Distribución de Cosechas Servicios Básicos	Productores Productores Productores Productores	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta

2.18. Mecánica Operativa

Identificación de la Población.

Para determinar la situación actual de la producción y comercialización de la papa en el Cantón Mejía, se tomará en cuenta el número de Productores el cual fue recopilado a través del CONSORCIO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL CANTÓN MEJÍA (CODECAME) siendo 360 productores, de las diferentes parroquias.

Determinación de la Muestra.

Para realizar la respectiva encuesta dirigida a los productores se determino el tamaño de la muestra aplicando la respectiva Fórmula:

FÓRMULA

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

SIMBOLOGÍA

N= Tamaño de la Población

Σ = Error máximo admisible (5%)

Z= Nivel de confianza (1.96)

δ = Varianza 0.25

$$n = \frac{(360)(1.96)^2(0.25)}{(0.05)^2(360-1) + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{345.744}{1.8579}$$

$$\underline{n = 186}$$

En tal virtud para el estudio se tomará en cuenta una muestra 186 productores a realizarse la respectiva encuesta.

Distribución Muestral

CUADRO N° 5 DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

ZONA	N° PRODUCTORES	%	DISTRIBUCIÓN MUESTRAL
MACHACHI	141	39,17	73
ALOASÍ	92	25,56	48
CHAUPI	81	22,50	42
ALOAG	46	12,78	23
TOTAL	360	100,00	186

Fuente: **CONSORCIO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL CANTÓN MEJÍA (CODECAME)**

Realizado por: **La Autora**

Información Primaria

Como información primaria se aplicaron las siguientes técnicas: encuesta y observación con la colaboración de los productores de papa se consiguió obtener datos reales sobre las variables a investigarse para determinar el problema diagnóstico.

➤ **Encuesta**

Para el desarrollo de la presente investigación se ha utilizado la encuesta como técnica para recolectar la información necesaria, estarán dirigidas particularmente a los productores de papa identificados en la muestra en un número de 186 productores, en el Cantón Mejía. Distribuida en las cuatro zonas de los cuales 73 correspondieron a la zona de Machachi, 48 agricultores para Aloasí, 42 agricultores en El Chaupi y 23 agricultores en Aloag. A continuación se detallara los lugares a los cuales fue aplicada las encuestas.

CUADRO N° 6 PARROQUIAS DEL CANTÓN MEJÍA

PARROQUIA	SECTOR
MACHACHI	Romerillos
	Panzaleo
	San francisco de mariscal
	Güitig
	San Jose
	El Retiro
	Puichig
	El Pedregal
	Tucuso
EL CHAUPI	Pugara
	Chaupi Centro
	San Manuel
	Llulluchis
ALOASI	Umbria
	Jambeli
	La Moya
	Culala Alto
	Culala Bajo
	La Dolorosa
ALOAG	La Libertad
	Yauchapicho
	El Corazón

Fuente: Municipio del Cantón Mejía

Para fortalecer la investigación de campo hecha a los productores se efectuó encuestas a comerciantes del mercado mayoristas de la ciudad de Quito conformado por 93 comerciantes del tubérculo, se ha decidido realizar un censo ya que esta población no es significativa.

➤ **Observación**

La técnica de observación nos permitirá conocer e identificar directa y en forma real la situación en la que se encuentran los productores de papa, determinando el nivel de tierras cultivadas, las condiciones del terreno en lo que se refiere a la disponibilidad de servicios básicos y así como a demás lograremos detectar situaciones que quizá no se revelen con la aplicación de la encuesta.

2.19. TABULACIÓN DE ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE DATOS

Resultado de Encuesta aplicada a los Productores de Papa del Cantón Mejía

1. ¿Hace cuantos años se dedica al cultivo de papa?



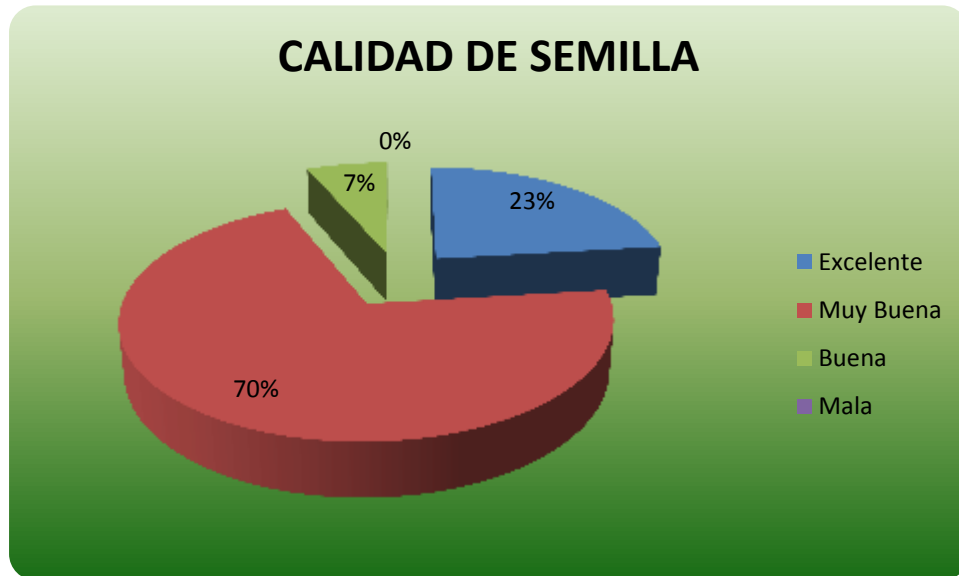
Fuente: **Encuesta a productores de papa**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- ✓ 14 Productores cultivan la papa desde 1 a 5 años
- ✓ 259 Productores cultivan la papa desde 6 a 10 años
- ✓ 90 Productores cultivan la papa desde 11 a 15 años

2. ¿La semilla que usted utiliza para el cultivo de la papa es?

GRÁFICO N° 2



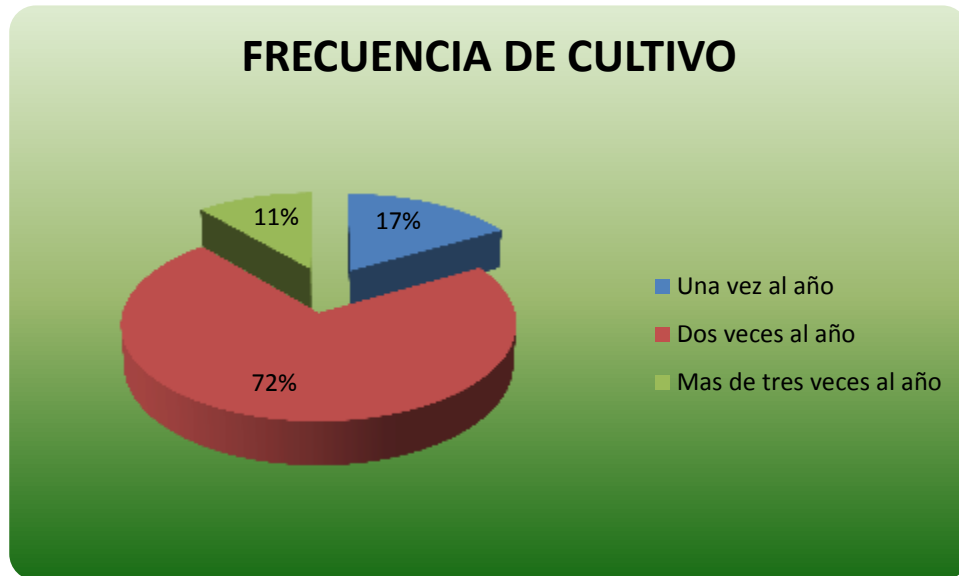
Fuente: Encuesta a productores de papa
Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

- ✓ 84 Productores utilizan excelente semilla para el cultivo de papa
- ✓ 253 Productores utilizan muy buena semilla para el cultivo de la papa
- ✓ 23 Productores utilizan buena semilla para el cultivo de la papa

3. ¿La frecuencia con la que usted cultiva la papa es?

GRÁFICO N° 3



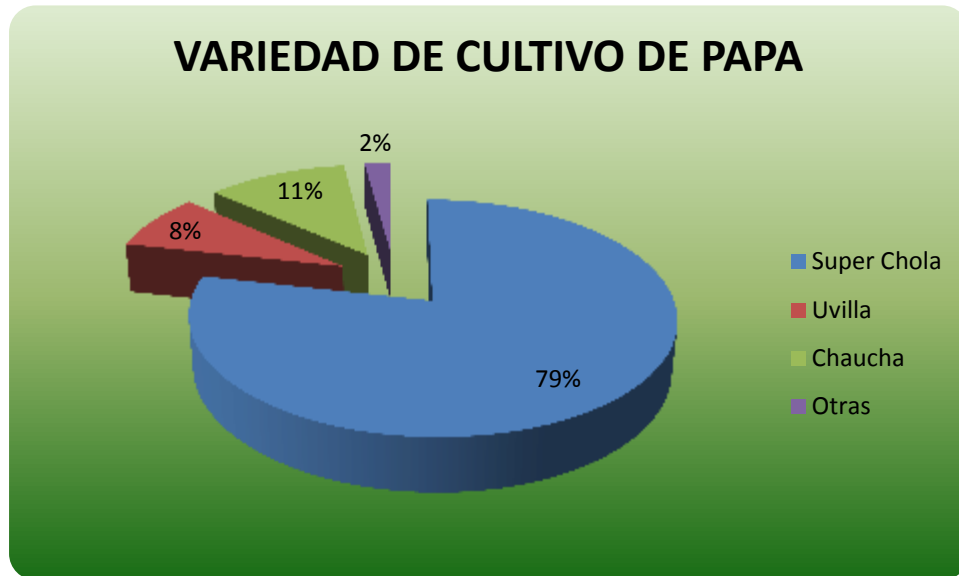
Fuente: Encuesta a productores de papa
Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

- ✓ 108 Productores cultivan papa una vez al año
- ✓ 188 Productores cultivan papa dos veces al año
- ✓ 65 Productores cultivan papa más de tres veces al año

4. ¿Qué variedad de papa cultiva?

GRÁFICO N° 4



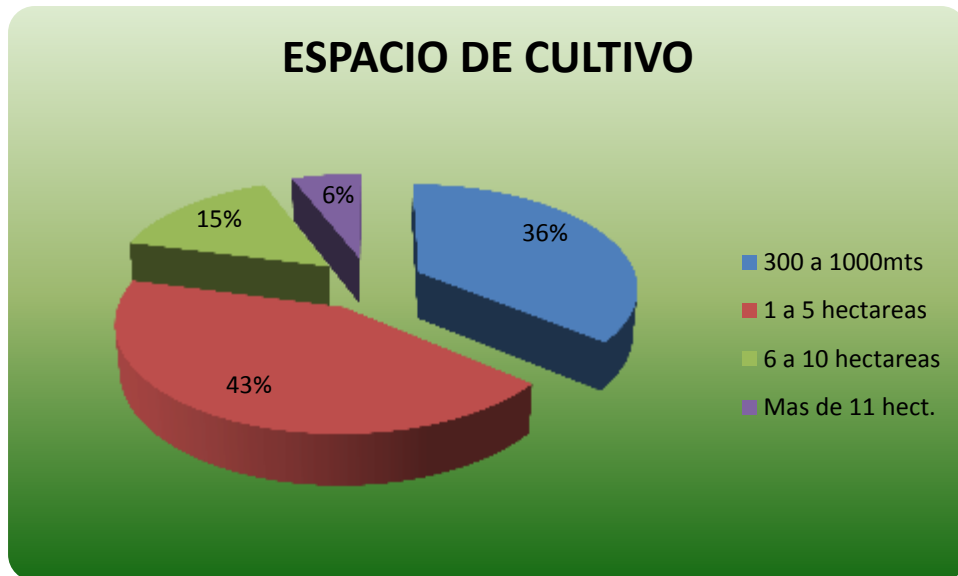
Fuente: Encuesta a productores de papa
Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

- ✓ 360 productores cultivan papa Super Chola
- ✓ 36 Productores cultivan papa uvilla
- ✓ 47 Productores cultivan papa Chaucha
- ✓ 7 Productores cultivan otra clase de papas

5. ¿Qué extensión dedica al cultivo de la papa?

GRÁFICO N° 5



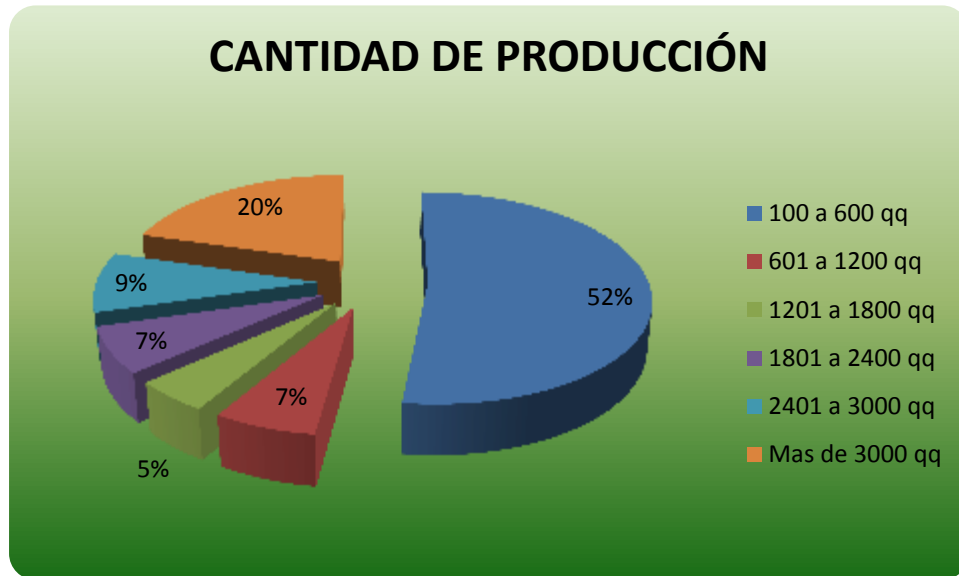
Fuente: Encuesta a productores de papa
Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

- ✓ 72 productores dedican al cultivo de papa de 300 a 1000 mts.
- ✓ 155 productores dedican al cultivo de papa de 1 a 5 Hectáreas
- ✓ 54 productores dedican al cultivo de papa de 6 a 10 Hectáreas
- ✓ 22 productores dedican al cultivo de papa más de 11 Hectáreas

6. ¿Cuántos quintales de papa produce el cultivo?

GRÁFICO N° 6



Fuente: **Encuesta a productores de papa**
Realizado por: **La Autora**

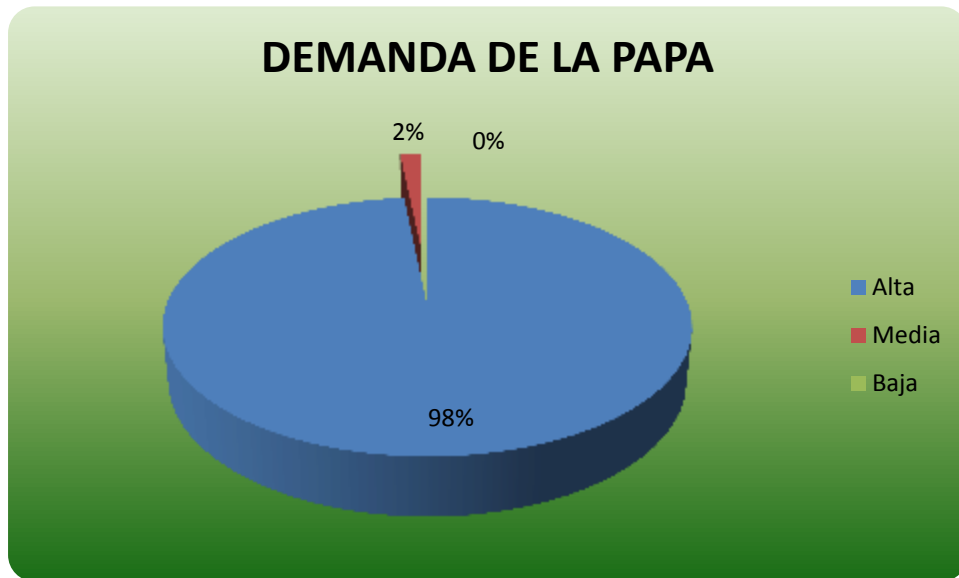
ANÁLISIS

- ✓ 187 productores afirman que su cultivo produce de 100 a 600 quintales.
- ✓ 22 productores afirman que su cultivo produce de 601 a 1200 quintales
- ✓ 18 productores afirman que su cultivo produce de 1201 a 1800 quintales
- ✓ 25 productores afirman que su cultivo produce de 1801 a 2400 quintales

- ✓ 32 productores afirman que su cultivo produce de 2401 a 3000 quintales
- ✓ 72 productores afirman que su cultivo produce más de 3000 quintales

7. ¿La demanda de la papa en el mercado es?

GRÁFICO N° 7



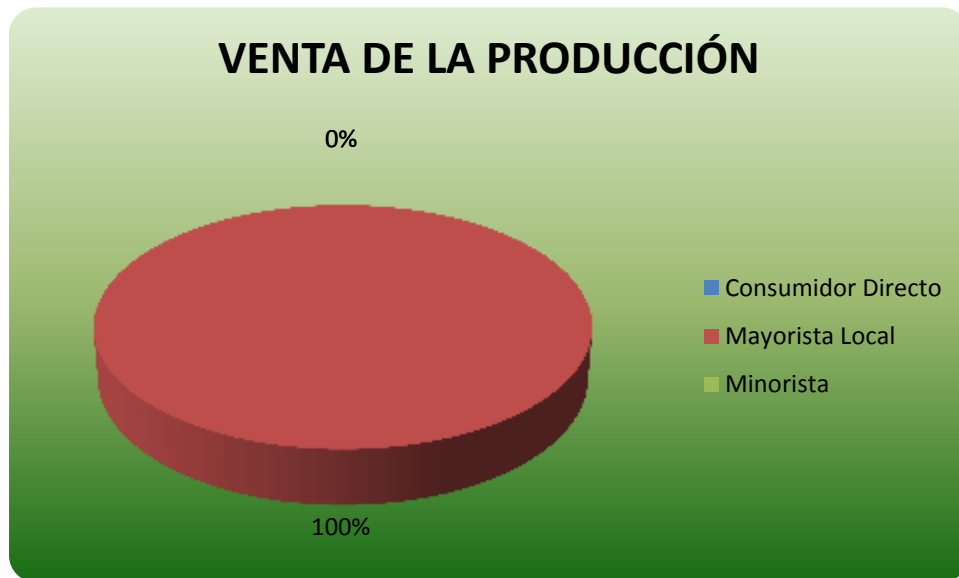
Fuente: Encuesta a productores de papa
 Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

- ✓ 353 productores deducen que existe una demanda alta de papa
- ✓ 7 productores deducen que existe una demanda media de papa

8. ¿La producción que obtiene la vende a?

GRÁFICO N° 8



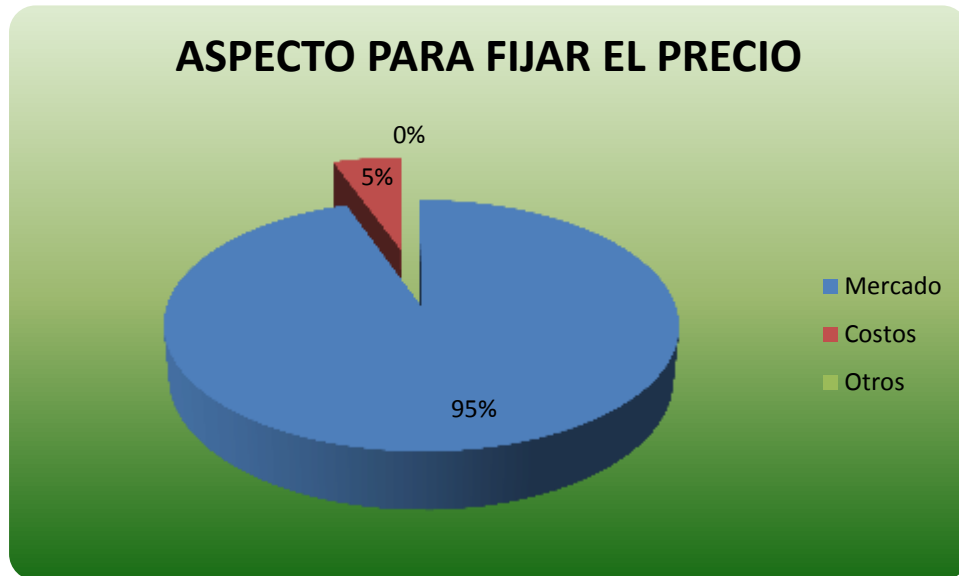
Fuente: Encuesta a productores de papa
Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

- ✓ Todos los productores afirmaron que la papa se la expende en el mercado mayorista de Machachi.

9. ¿Qué aspecto considera para la fijación del precio de la papa?

GRÁFICO N° 9



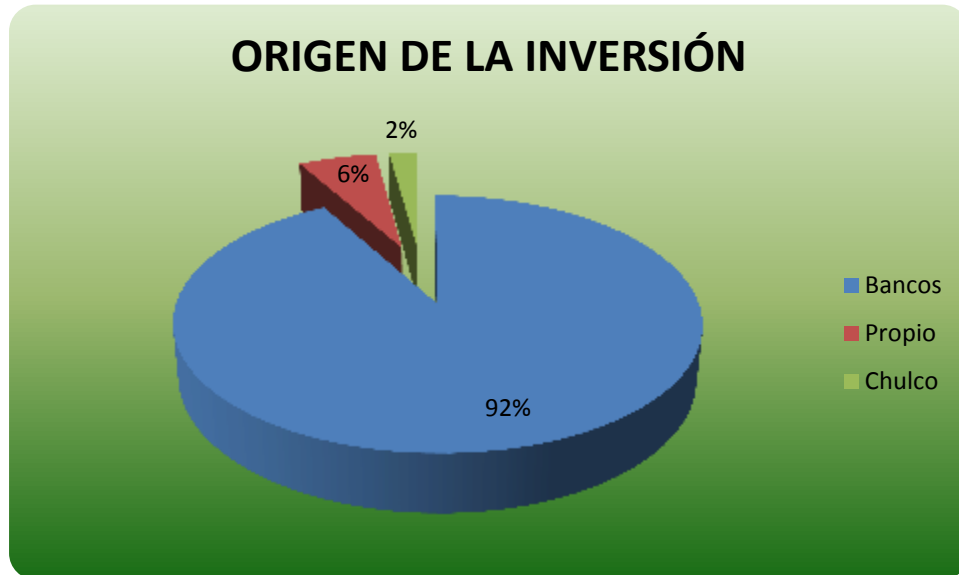
Fuente: Encuesta a productores de papa
Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

- ✓ Todos los productores deducen que para la fijación del precio de cada quintal de papa se da de acuerdo al precio que se fije en el mercado

10. ¿Crédito que brindan las instituciones financieras para este sector es?

GRÁFICO N° 10



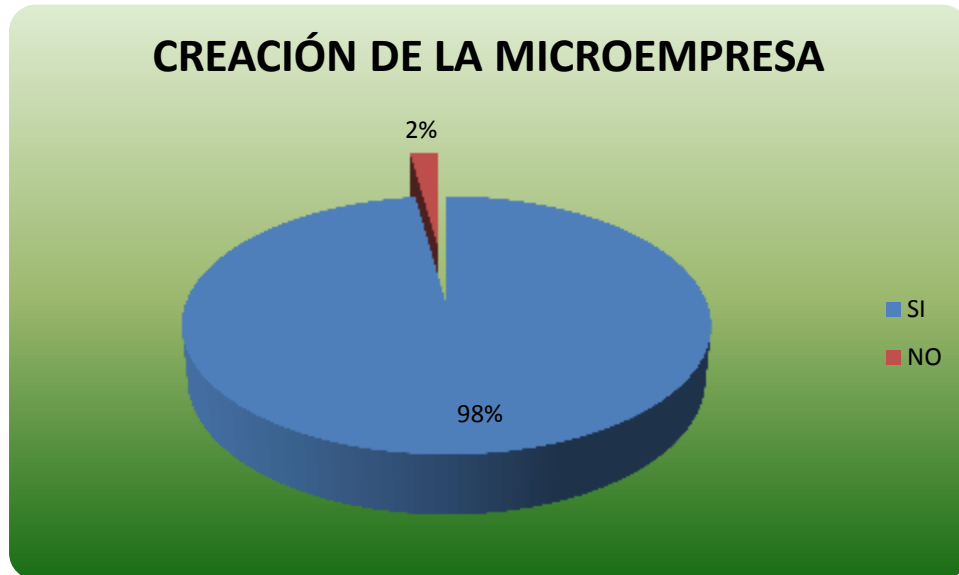
Fuente: Encuesta a productores de papa
Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

- ✓ 332 productores hacen créditos con el Banco Nacional de Fomento
- ✓ 22 productores utilizan capital propio para su cultivo
- ✓ 6 productores realizan créditos con personas del chulco

11. ¿Le gustaría que exista una microempresa dedicada a la industrialización de la papa?

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta a productores de papa

Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

- ✓ 186 productores desearían que se cree una microempresa dedicada a la industrialización de la papa y de esta manera no habría tantos intermediarios y el precio de la papa se haría de acuerdo a los costos que se han incurrido para su cultivo.

12. ¿Estaría usted dispuesto a entregar su producto a esta microempresa?

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta a productores de papa

Realizado por: La Autora

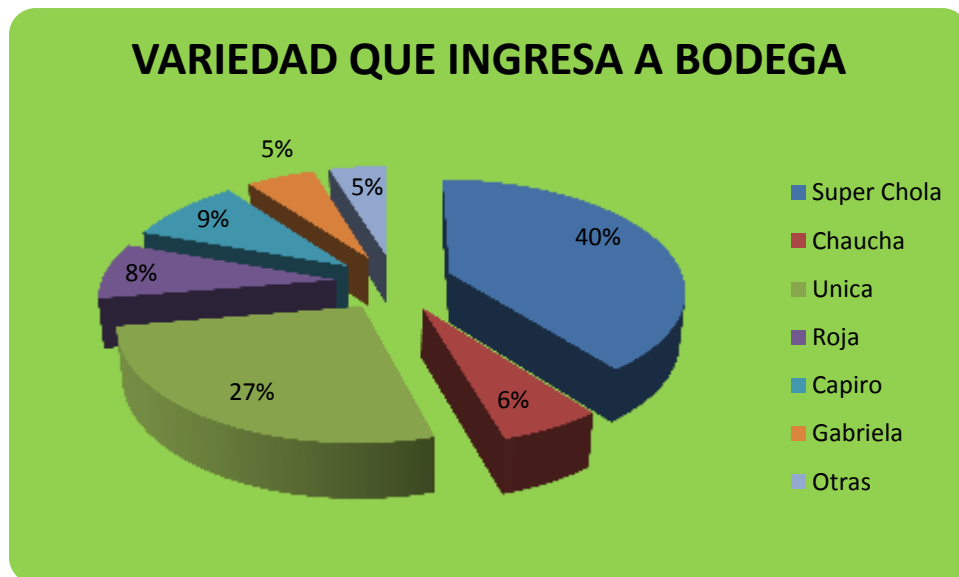
ANÁLISIS

- ✓ Todos los productores estarían dispuestos a entregar su producto a esta nueva microempresa pero otorgándoles buenos beneficios.

Resultado de encuestas aplicadas a Comerciantes Mayoristas de la Ciudad de Quito.

1. ¿Qué variedad de papa ingresa a bodega?

GRÁFICO N° 13



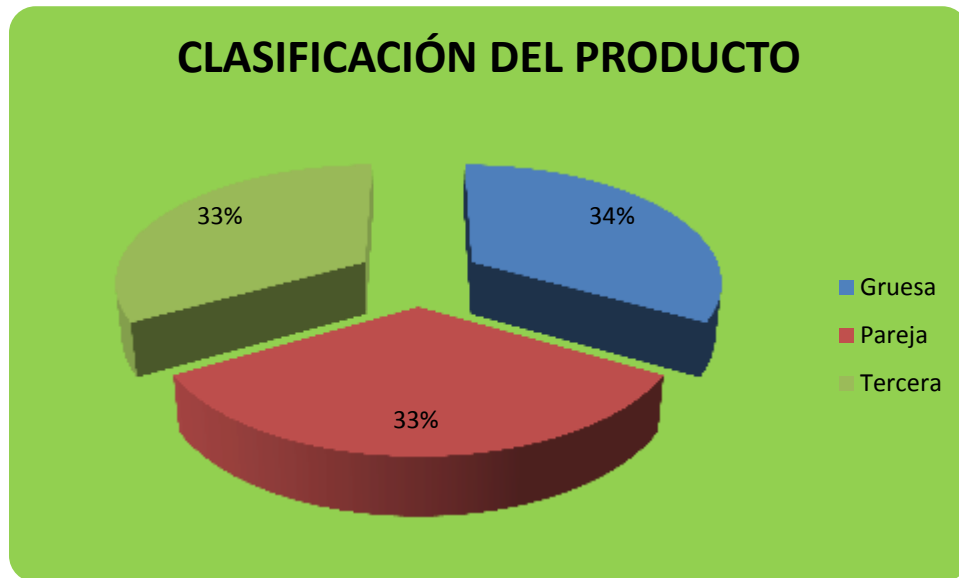
Fuente: **Encuesta a comerciantes mayoristas**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

La variedad de papa que más ingresa a bodega es la papa Súper Chola, los mayoristas afirman que es la más consumida por parte de las personas.

2. ¿Luego de ingreso del producto a bodega se la clasifica de manera?

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuesta a comerciantes mayoristas
Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

Luego de la compra por parte de los mayoristas al productor la papa es clasificada en gruesa, pareja y tercera es así como ellos la llaman.

3. ¿Cada qué tiempo vienen los productores a ofertar su producto?

GRÁFICO N° 15



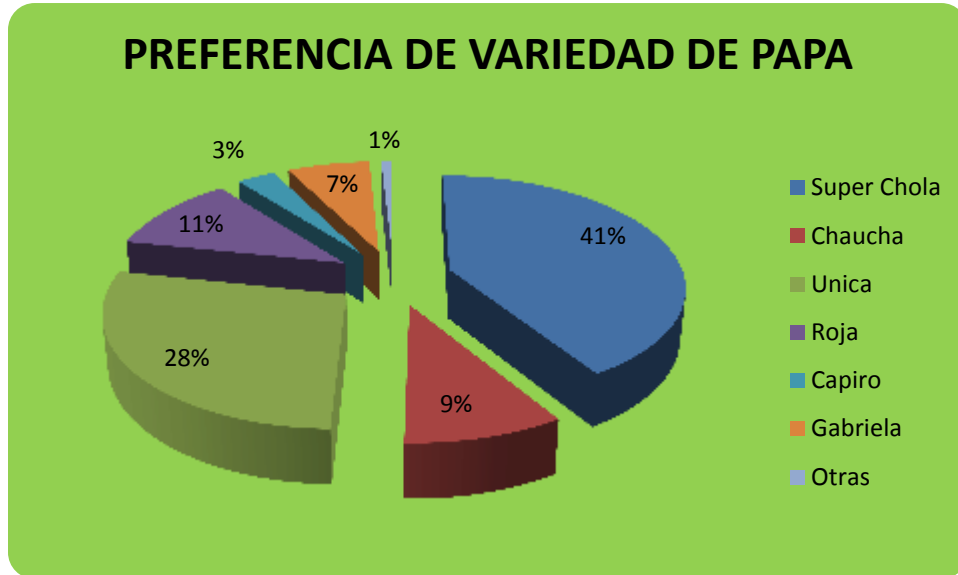
Fuente: **Encuesta a comerciantes mayoristas**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

Los Mayoristas afirman que todos los días el productor viene a ofertar su producto como es la papa.

4. ¿Qué variedad de papa es más vendida?

GRÁFICO N° 16



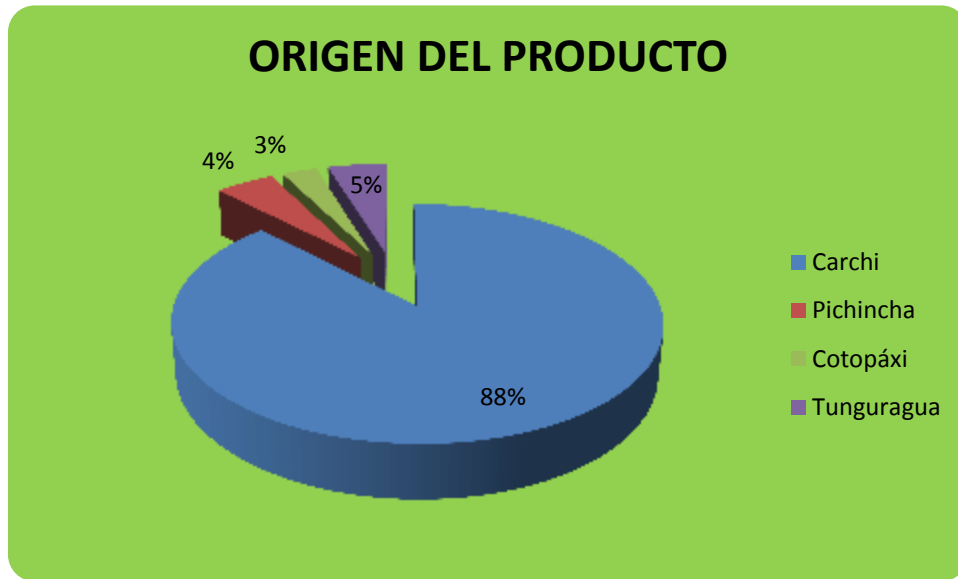
Fuente: **Encuesta a comerciantes mayoristas**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

La variedad de papa que más se vende es la Súper Chola, seguida por la papa Única

5. ¿Este producto se da en algunas provincias del país, cuales son?

GRÁFICO N° 17



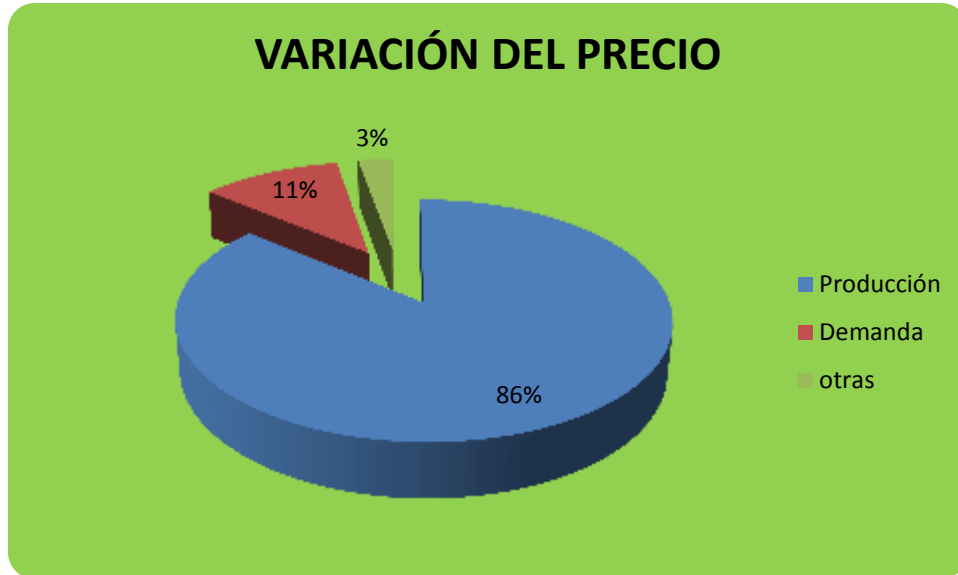
Fuente: **Encuesta a comerciantes mayoristas**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

Los Mayoristas afirman que la mayoría de papa y como no decir en su totalidad proviene de la Provincia del Carchi.

6. ¿El precio de este producto varía de acuerdo a?

GRÁFICO N° 18



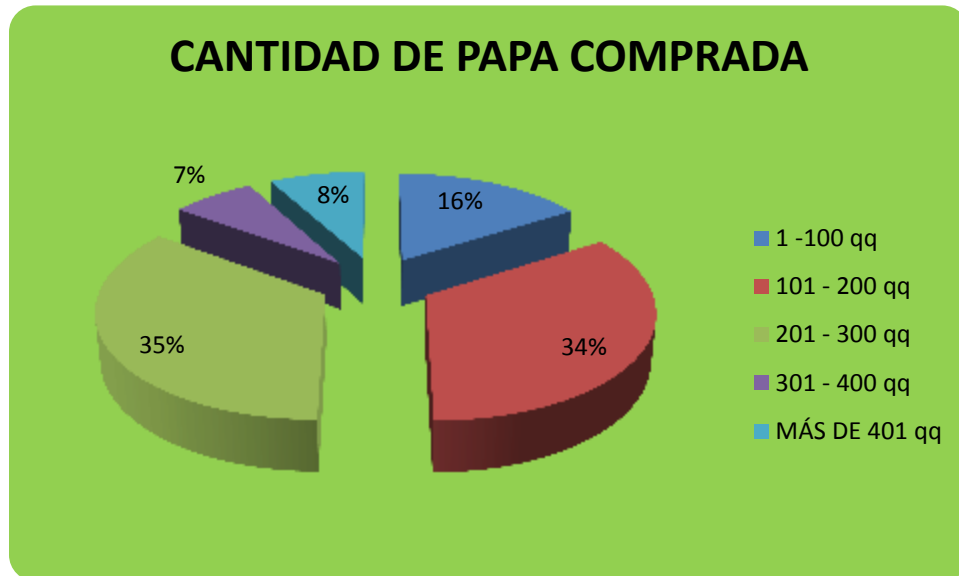
Fuente: **Encuesta a comerciantes mayoristas**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

La papa como uno de los alimentos diarios en cada familia, debería tener un precio que beneficie al productor, pero en este caso no es así ellos ponen un precio de acuerdo a la producción, es decir no tienen un precio estable.

7. ¿En qué cantidad compra papa?

GRÁFICO N° 19



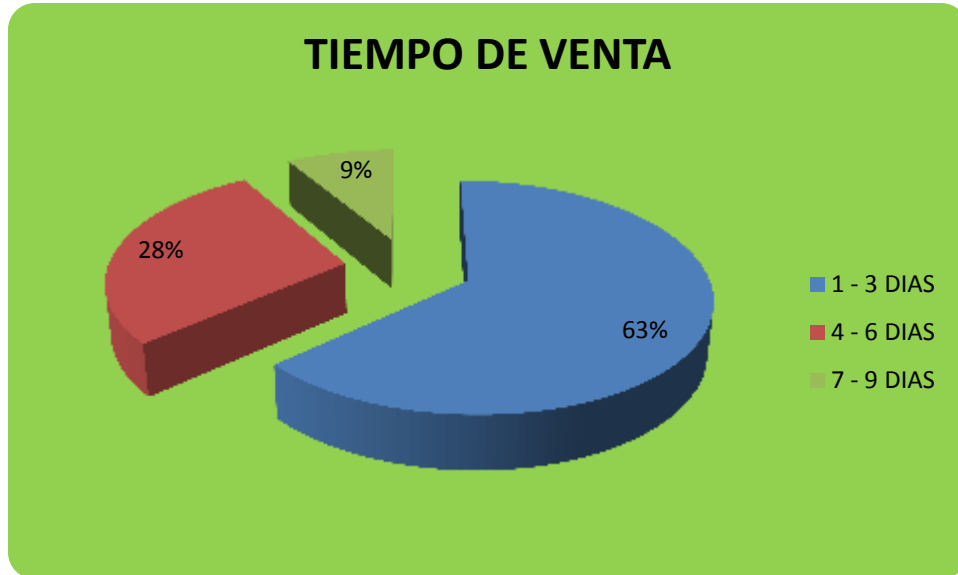
Fuente: **Encuesta a comerciantes mayoristas**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

Las personas como mayoristas afirman que la papa la compran de acuerdo a como esta se vaya vendiendo, pero en su mayoría compran por carros de 200 a 300 quintales.

8. ¿Cuánto tiempo demora su producto en venderse?

GRÁFICO N° 20



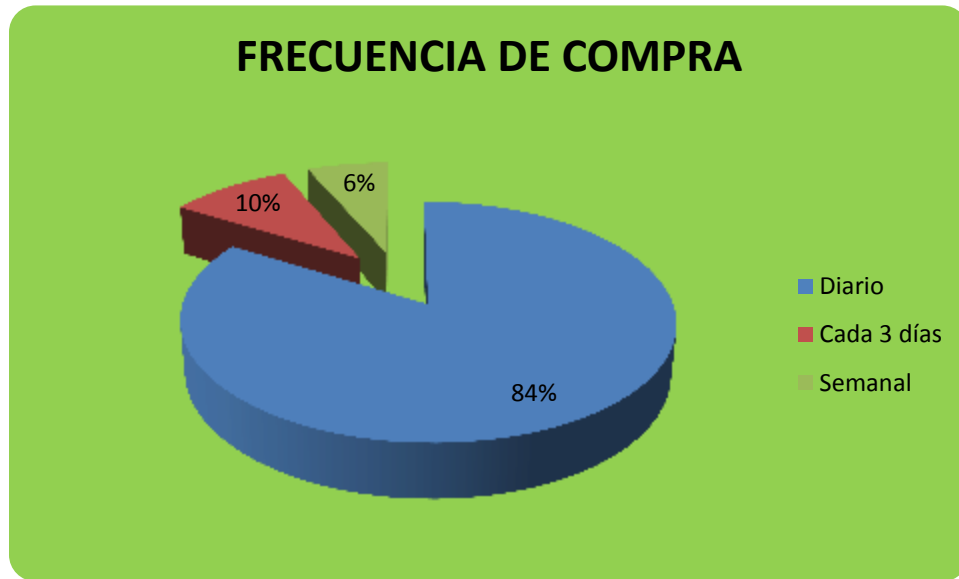
Fuente: **Encuesta a comerciantes mayoristas**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

En su mayoría supieron afirmar que su producto se vende de uno a tres días, pero ellos están en constancia de compra.

9. ¿Con qué frecuencia compra a los productores la papa?

GRÁFICO N° 21



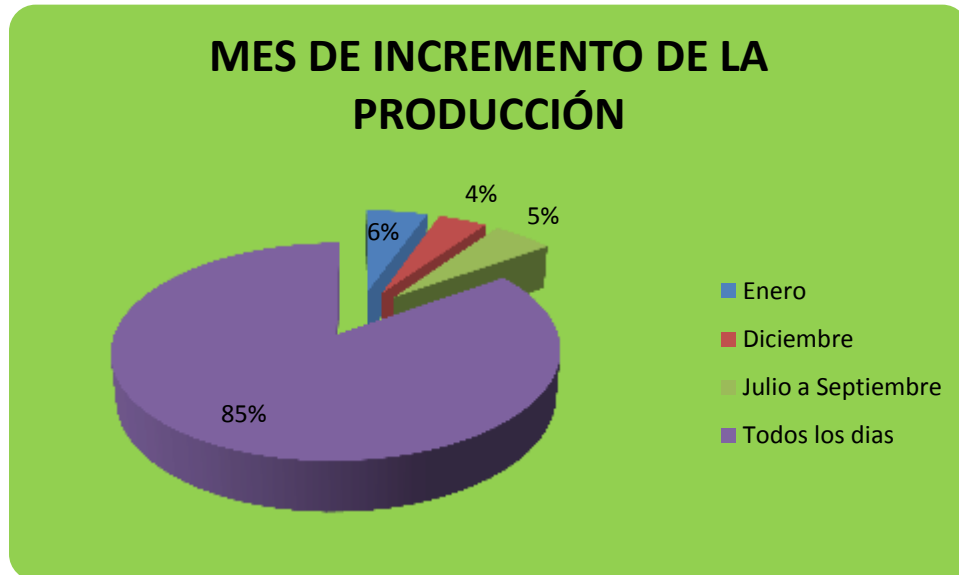
Fuente: **Encuesta a comerciantes mayoristas**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

En su mayoría compran más a diario.

10. ¿En qué meses se incrementa la oferta de la papa por parte de los productores?

GRÁFICO N° 22



Fuente: **Encuesta a comerciantes mayoristas**

Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

Los Mayoristas casi en su totalidad afirman que todo el tiempo los productores están en constante cultivo es por eso que todos los meses existe producción.

2.20.CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA DEL SECTOR DE PRODUCTORES DE PAPA DEL CANTÓN MEJÍA

Fortalezas

- Existe experiencia en los productores de papa, en un promedio de 6 a 10 años.
- Utilizan buenas semillas en la producción de papas.
- La variedad de papa que se produce en el sector es diversa destacándose la súper chola.
- El espacio utilizado para el cultivo de papa es muy extenso.

Debilidades

- La frecuencia del cultivo de la papa es muy largo.
- La productividad del sector es baja.
- La comercialización del producto se la hace a través de mayoristas (intermediario).

Oportunidades

- La demanda del mercado es alta ya que cada día crece su población.

- El sector acepta la creación de la microempresa para la industrialización de la papa.
- Los productores están dispuestos en vender el producto a la microempresa.

Amenazas

- Las fuerzas de mercado influye en la determinación del precio de la papa.
- El financiamiento de sus cultivos, es a través de entidades financieras particularmente del banco de fomento.

2.8. CRUCE ESTRATÉGICO, PRODUCTORES DE PAPA DEL CANTÓN MEJÍA

FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES

- Organización de los productores de papa para elevar la producción y poder captar la demanda de la ciudad de Quito.
- Aprovechar sector papero del cantón Mejía para elaborar derivados de la papa, desarrollando mercados alternativos, locales, regionales y nacionales apoyados en la calidad del producto y sus características nutritivas.

FORTALEZAS VS. AMENAZAS

- Tomando en cuenta que existe un gran número de productores se debería trabajar con organizaciones del estado para obtener créditos gubernamentales que ayudarían a bajar el costo de operación.
- Al existir muchas personas que se dedican al cultivo de la papa en el cantón Mejía, se trabajaría con ellos directamente como proveedores de la materia prima y así evitar intermediarios.

DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES

- Aplicar nuevas técnicas de cultivo para mejorar la frecuencia de producción y así lograr abastecer de materia prima a la futura microempresa.
- Potenciar el talento humano que labora en esta actividad a través de la capacitación que ofrece instituciones públicas como el MAGAP, INIAP.

DEBILIDADES VS. AMENAZAS

- Para eliminar los mayoristas y obtener ingresos más altos se debería trabajar directamente con los distribuidores del producto.
- Las reformas económicas que puedan darse, afectara positiva o negativamente con las necesidades de las personas, por ello es necesario aprovechar adecuadamente el mercado para que en momento de crisis no afecte el negocio.

2.10.CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MAYORISTA DE CIUDAD DE QUITO.

Fortalezas

- En el mercado mayorista ingresan muchas variedades de papa.
- Clasificación del producto después ingresar al mercado.
- La cantidad del producto que adquieren los comerciantes son altas.

Debilidades

- El precio del producto se basa en la demanda que existe.
- La frecuencia de tiempo que demora la venta del tubérculo.

Oportunidades

- La comercialización de la papa se la efectúa diariamente.
- Existen muchas variedades de papa que son preferidas por los consumidores.
- Todos los meses del año son buenos para la venta de papa.

Amenazas

- La producción de papa es originaria en su mayor parte de una sola provincia (Carchi).

2.11. CRUCE ESTRATÉGICO, COMERCIANTES DEL MERCADO MAYORISTA.

FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES

- Establecer nuevos puntos de venta en la ciudad aprovechando que existe el producto constantemente.
- Se debería analizar que variedad de papa es la más vendida para que se le dé prioridad y pueda ser más comercializada.

FORTALEZAS VS. AMENAZAS

- La asociación deben buscar nuevos proveedores de papa de otras provincias ya que cualquier momento puede existir un desabastecimiento del producto.

DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES

- La distribución del producto debería tener una presentación en calidad y cantidad para que recompense el precio al cual se comercializa en temporadas bajas.

- Aprovechar el flujo de entrada del producto para distribuir el producto en otros locales de comercialización del tubérculo.

DEBILIDADES VS AMENAZAS

- Buscar el producto de otras latitudes geográficas que puedan brindar cantidad y calidad a mejores precios.
- Acondicionar los locales con los requerimientos de de salubridad para dar una buena presentación al producto.

2.12. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Una vez realizado el análisis situacional, se establece que el mayor problema de incidencia en los productores, es la sobreproducción y por ende la caída de precios de la papa ya que al producto no se le da un valor agregado.

Con este antecedente se plantea la “*CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SOPA INSTANTÁNEA DE PAPA EN LA CIUDAD DE QUITO*”, que solucionaría en parte los problemas detectados.

Finalmente el proyecto deberá aprovechar la sobreproducción de papa tanto de productores como de comerciantes, para que el producto final y el precio este acorde a las necesidades del consumidor.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.10. Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado en donde permita conocer la oferta y la demanda de productos similares al de sopas instantáneas. Como también conocer los precios fijados del producto y su comercialización.

Objetivos Específicos

- Investigar el comportamiento de la oferta y demanda de los productos, con el propósito de cuantificar la demanda insatisfecha existente en el mercado de la ciudad de Quito.
- Identificar a los potenciales consumidores y así implantar las estrategias comerciales necesarias, para que los productos lleguen a satisfacer sus necesidades.

El estudio de mercado tiene la finalidad conocer el comportamiento actual y futuro del mercado es decir en qué condiciones se encuentra la oferta, la demanda, competidores, manejo de precios, publicidad de servicios que implica dar a conocer la imagen de la empresa.

Desarrollo operativo del Estudio de Mercado

- **Identificación de la Población**

La población a investigar son las amas de casa de la ciudad de Quito, sector urbano cuya cantidad de habitantes es de 1396145 según el INEC,

Para efecto de estudio esta cantidad fue dividida para el número de miembros que se considera 4 por familia dando como resultado a 349036 familias.

Como también los supermercados dato obtenido de las patentes registradas en el Municipio.

- **Determinación de la Muestra**

Para realizar la respectiva encuesta dirigida a 349036 amas de casa de la ciudad se determino el tamaño de la muestra aplicando la respectiva Formula:

FÓRMULA

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

SIMBOLOGÍA

N= Tamaño de la Población

Σ = Error máximo admisible (5%)

Z= Nivel de confianza (1.96)

δ = Varianza 0.25

$$n = \frac{(349036)(1.96)^2(0.25)}{(0.05)^2(349036 - 1) + (1.96)^2(0.25)}$$

$n = 384$ La distribución de la muestra se encuentra en el Anexo B

Segunda Población a investigar

Para investigar a los súper mercados se obtuvo una muestra:

N=340 Supermercados.

$$n = \frac{(340)(1.96)^2(0.25)}{(0.05)^2(340 - 1) + (1.96)^2(0.25)}$$

$n = 181$

- **Información Primaria**

Para obtener la información primaria se aplicaron las siguientes técnicas: encuesta y observación.

- **Encuesta**

Las encuestas fueron aplicadas a las casas de la ciudad de Quito, como también a los supermercados más representativos de la ciudad

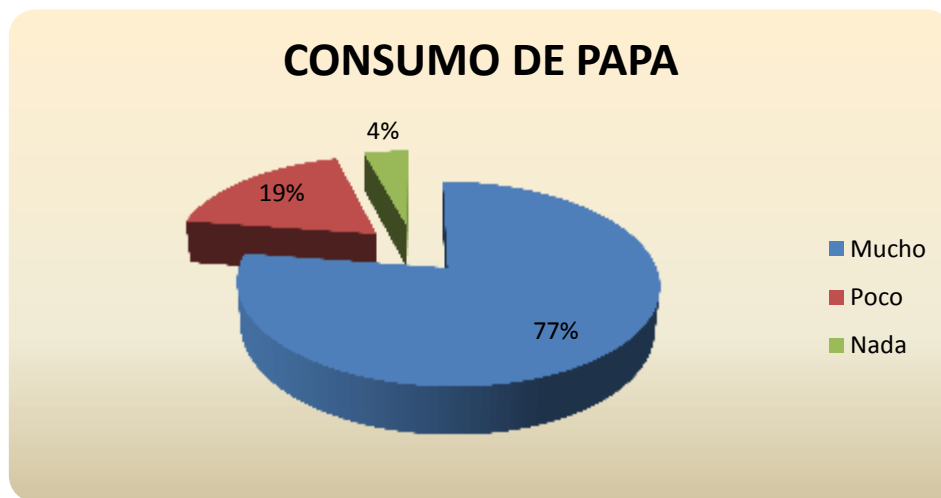
- **Observación directa**

Se efectuó visitando directamente a los lugares involucrados en la investigación.

- **Resultado de las Encuestas dirigidas a las Amas de casa de la Ciudad de Quito.**

1. ¿Consume usted la papa?

GRÁFICO N° 23



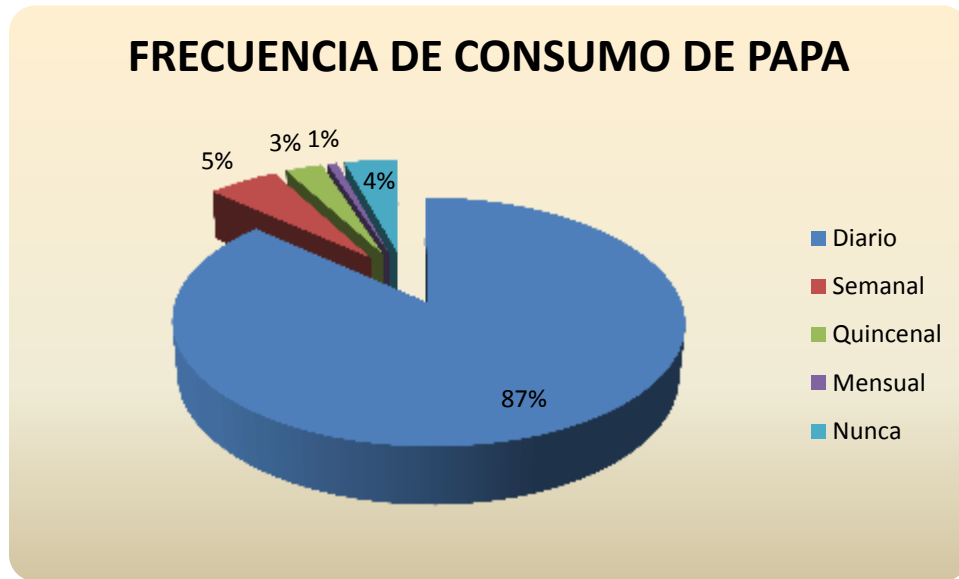
Fuente: **Encuesta a amas de casa**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- 268758 Familias consumen Mucha Papa
- 62827 Familias consumen Poca Papa
- 1396 Familias No consumen Papa

2. ¿Con que frecuencia utiliza la papa como alimento en su hogar?

GRÁFICO N° 24



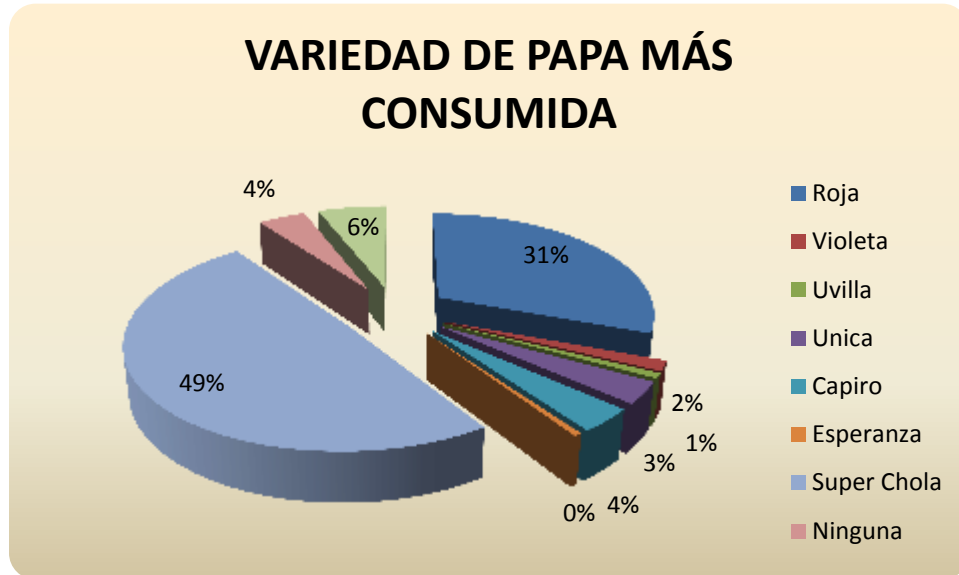
Fuente: **Encuesta a amas de casa**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- 303662 Familias consumen Diariamente Papa
- 17452 Familias consumen Semanalmente Papa
- 10471 Familias consumen Quicenalmente Papa
- 3490 Familias consumen Mensualmente Papa
- 13961 Familias Nunca consumen Papa (vegetarianas)

3. ¿La variedad de la papa que usted compra es?

GRÁFICO N° 25



Fuente: Encuesta a amas de casa

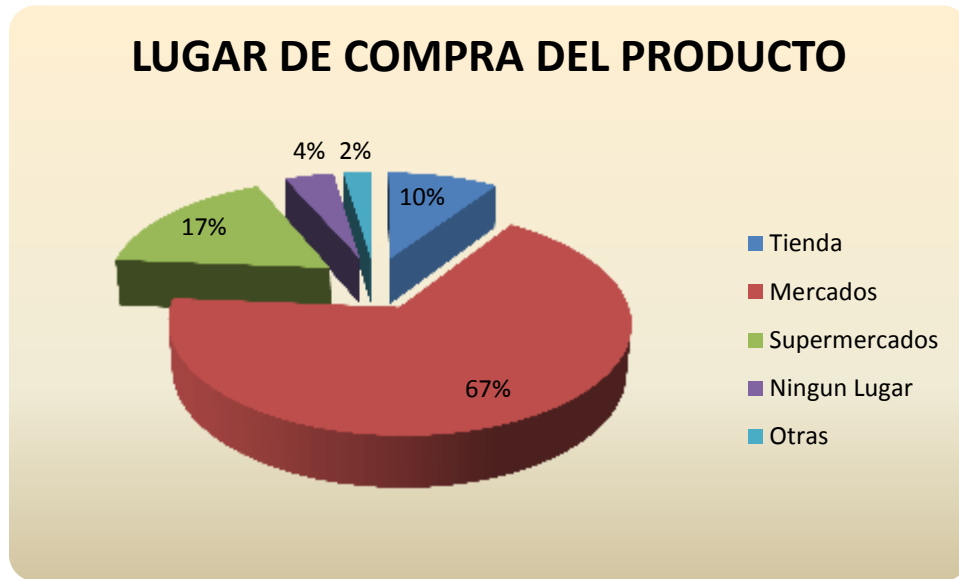
Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

- 108201 Familias compran Papa Roja
- 6981 Familias compra Papa Violeta
- 3490 Familias compra Papa Uvilla
- 10471 Familias compra Papa Única
- 13961 Familias compra Papa Capiro
- 3490 Familias compra Papa Esperanza
- 171028 Familias compra Papa Súper Chola
- 558 Familias No compra Ninguna Clase de Papa
- 20942 Familias compra Otras clases de Papa

4. ¿Donde adquiere el producto?

GRÁFICO N° 26



Fuente: Encuesta a amas de casa

Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

- 31413 Familias compran la Papa en Tiendas
- 233854 Familias compran la Papa en Mercados
- 59336 Familias compran la Papa en Supermercados
- 13961 Familias No compran Papa
- 6981 Familias compran la Papa en otros lugares

5. ¿La Oferta de este producto es?

GRÁFICO N° 27



Fuente: **Encuesta a amas de casa**

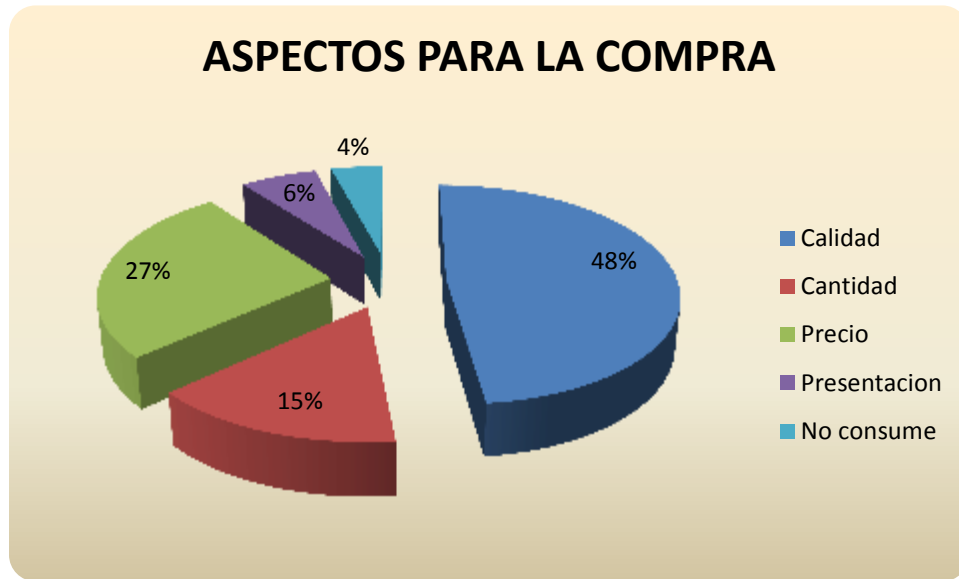
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- 331584 Familias aseguran que existe Mucha Oferta de Papa
- 3490 Familias aseguran que existe Poca Oferta de Papa
- 13961 Familias aseguran que no conocen sobre la oferta de Papa

6. ¿En que debería mejorar el producto que adquiere?

GRÁFICO N° 28



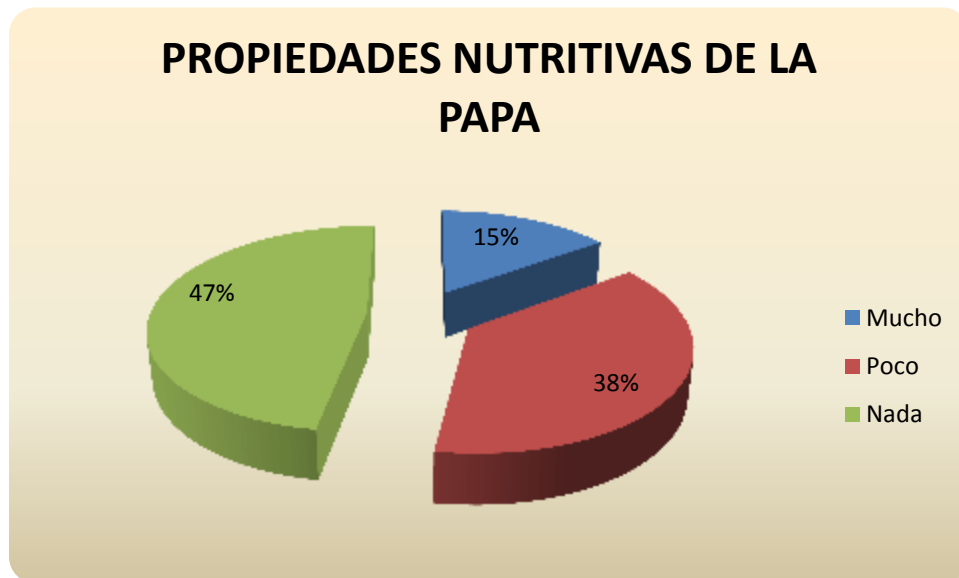
Fuente: Encuesta a amas de casa
Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

- 167537 Familias aseguran que debería mejorar el producto en Calidad
- 52355 Familias aseguran que deberían mejorar el producto en Cantidad
- 90749 Familias aseguran que deberían mejorar el producto en Precio
- 20942 Familias aseguran que deberían mejorar el producto en Presentación
- 13961 Familias aseguran que No consume Papa

7. ¿Conoce las propiedades nutritivas de la papa?

GRÁFICO N° 29



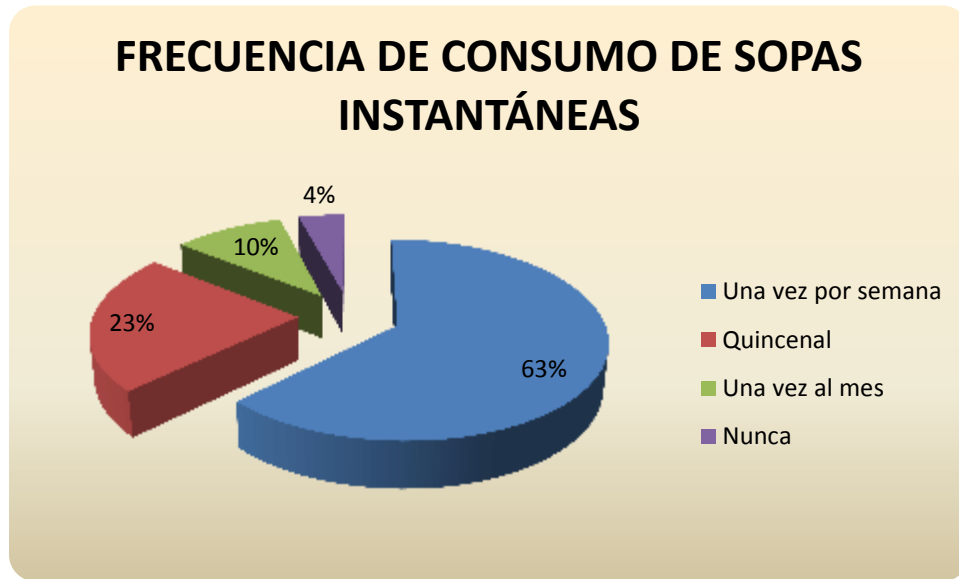
Fuente: Encuesta a amas de casa
Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

- 52355 Familias conocen las propiedades nutritivas de la Papa
- 132634 Familias conocen las propiedades nutritivas de la Papa
- 164047 Familias no conocen las propiedades nutritivas de la Papa

8. ¿Con que frecuencia consume sopas Instantáneas en su hogar?

GRÁFICO N° 30



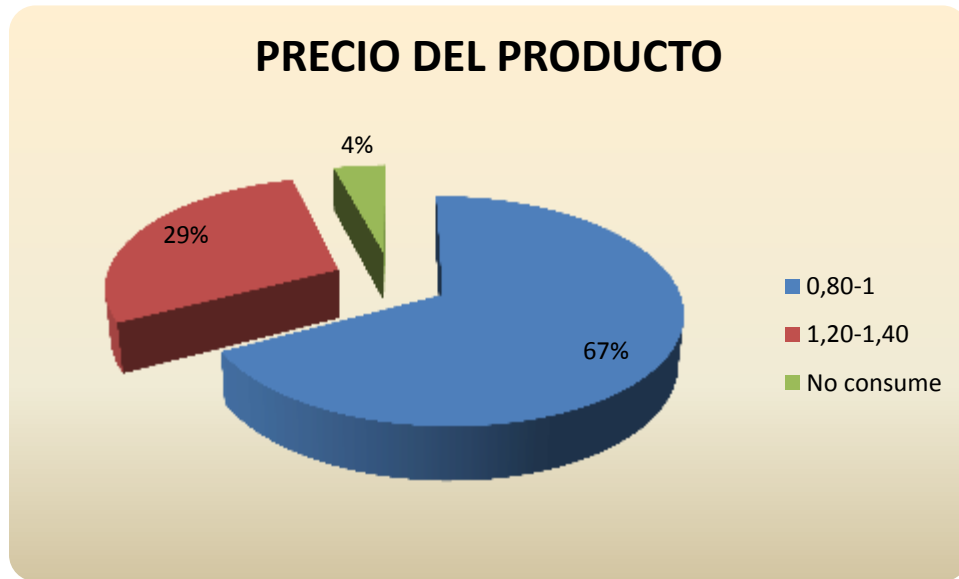
Fuente: Encuesta a amas de casa
Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

- 219893 Familias consumen sopas instantáneas Una vez por semana
- 80278 familias consumen sopas instantáneas Quincenalmente
- 34904 Familias consumen sopas instantáneas Una vez al mes
- 13961 familias Nunca consumen sopas instantáneas.

9. ¿Cuánto cuesta la sopa instantánea que usted compra para su consumo?

GRÁFICO N° 31



Fuente: **Encuesta a amas de casa**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- 233854 Familias aseguran que el precio de la sopas instantáneas están entre 0,80 a 1,00 dólares.
- 101221 Familias aseguran que el precio de la sopas instantáneas están entre 1,20 a 1,40 dólares.
- 13961 Familias No consumen sopas instantáneas por lo cual no conocen el precio

10. ¿Estaría dispuesta a consumir un nuevo producto como Sopa Instantánea de Papa?

GRÁFICO N° 32



Fuente: **Encuesta a amas de cas**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- 335075 Familias están dispuestas a consumir La Nueva Sopa Instantánea de Papa
- 13961 Familias No están dispuestos a consumir el Nuevo Producto

11. ¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a pagar si saldría la Sopa Instantánea?

GRÁFICO N° 33



Fuente: **Encuesta a amas de casa**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- 317623 Familias están dispuestas a pagar un precio de 0,80 a 1,00 dólar por cada sopa
- 17452 Familias están dispuestas a pagar un precio de 1,20 a 1,40 dolor por cada sopa
- 13961 Familias No consume sopa instantánea.

- Resultado de la Encuestas dirigidas a los Supermercados más representativos de la ciudad de Quito.

1. ¿Quiénes son los proveedores de Sopas Instantáneas?

GRÁFICO N° 33



Fuente: **Encuesta a Súper Mercados**
 Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- 303 Supermercados compran sopas instantáneas a Nestle
- 17 Supermercados compran sopas instantáneas a Pronaca
- 10 Supermercados compran sopas instantáneas a Carozzi
- 10 Supermercados compran sopas instantáneas a Unilever

2. ¿Qué marcas son acogidas por el consumidor?

GRÁFICO N° 33



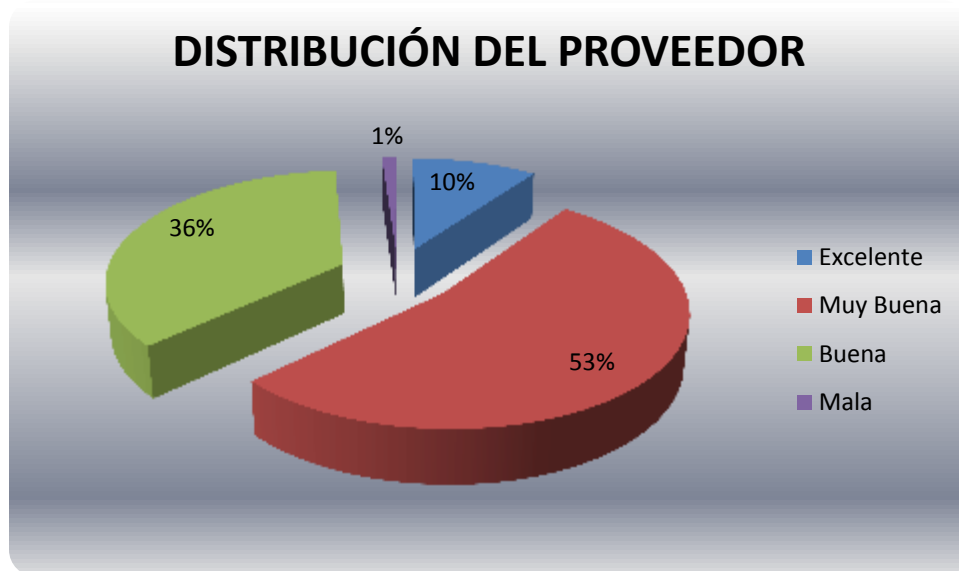
Fuente: **Encuesta a Súper Mercados**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- 320 supermercados indican que la marca más acogida en sopas es Maggi
- 20 supermercados indican que las sopas Kanorr también son acogidas por el consumidor

3. ¿Cómo califica la distribución que utiliza su proveedor?

GRÁFICO N° 33



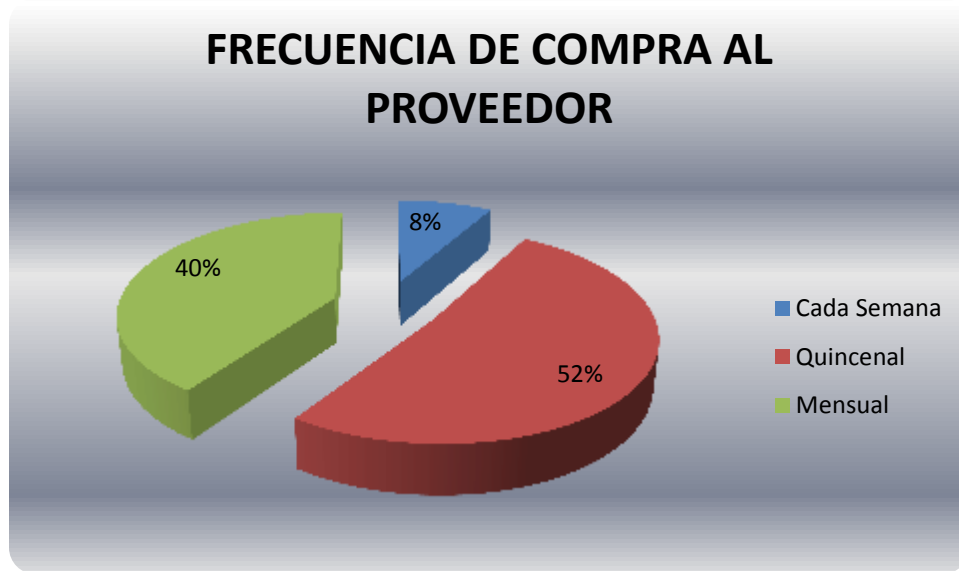
Fuente: **Encuesta a Súper Mercados**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- 34 Supermercados aseguran que la distribución de su proveedor es Excelente
- 180 Supermercados indican que la distribución de su proveedor es Muy Buena
- 123 Supermercados deducen que la distribución de su proveedor es Buena
- 3 Supermercados indican que la distribución de su proveedor es Mala

4. ¿Cada qué tiempo adquieren sopas instantáneas a su proveedor?

GRÁFICO N° 33



Fuente: **Encuesta a Súper Mercados**

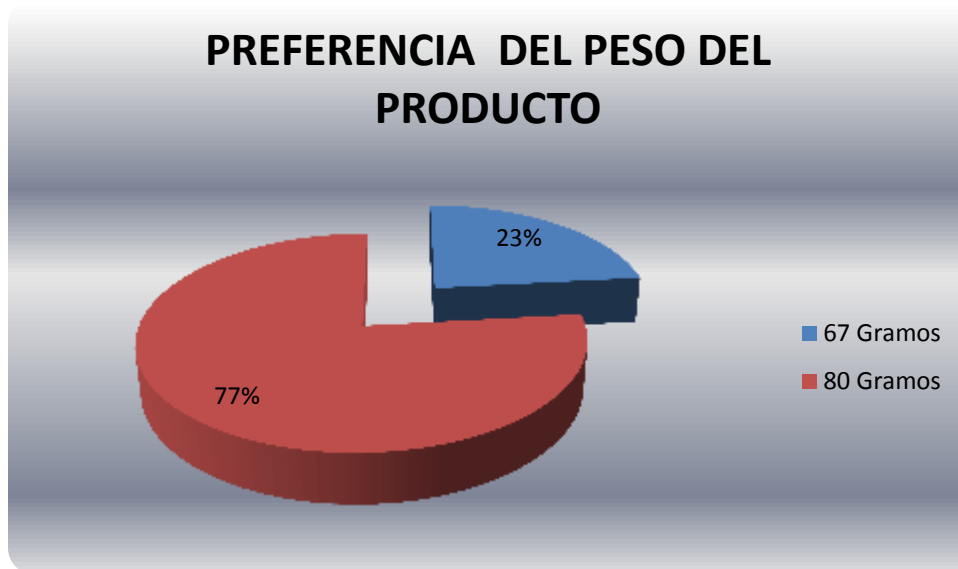
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- 28 Supermercados adquieren sopas instantáneas a su proveedor Cada Semana
- 174 Supermercados compran sopas instantáneas a su proveedor Quincenalmente
- 138 Supermercados compran sopas instantáneas a su proveedor Mensualmente
- Supermercados afirman que compran un promedio 58 cajas cada semana
- Supermercados indican que compran un promedio de 70 cajas cada quince días
- Supermercados indican que compran un promedio de 40 cajas al mes

5. ¿En qué gramos de sopa instantánea son preferidas más por el consumidor?

GRÁFICO N° 33



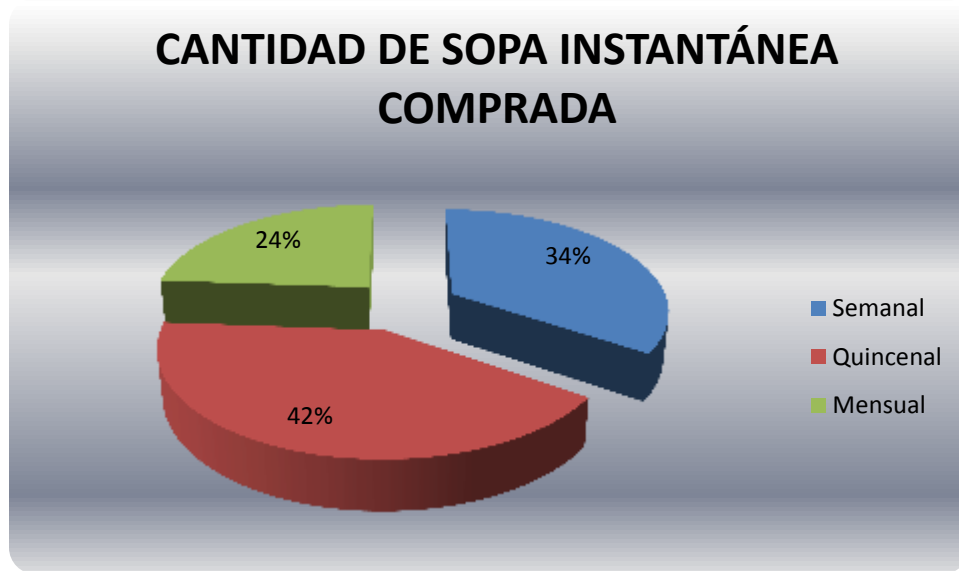
Fuente: **Encuesta a Súper Mercados**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- *160 Supermercados indican que el consumidor prefiere sopas instantáneas de 67 Gramos
- *180 Supermercados afirman que el consumidor prefiere sopas instantáneas de 80 Gramos

6. ¿Qué cantidad de sopa instantánea compra a su proveedor?

GRÁFICO N°



Fuente: **Encuesta a Súper Mercados**

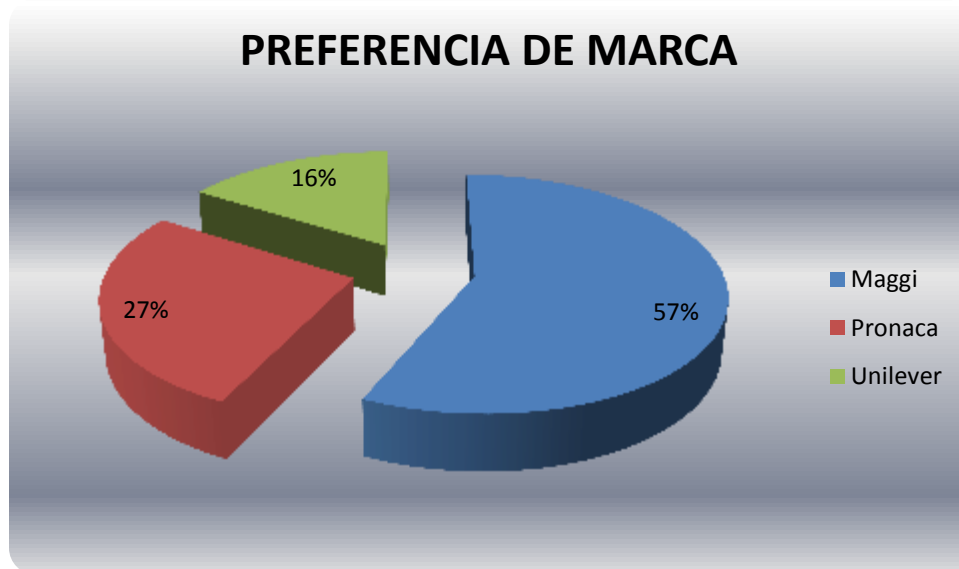
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- Los Supermercados afirman que compran un promedio 58 cajas cada semana
- Los Supermercados indican que compran un promedio de 70 cajas cada quince días
- Los Supermercados indican que compran un promedio de 40 cajas al mes

7. ¿De las marcas que tiene el mercado a la venta en sopas instantáneas

GRÁFICO N° 33



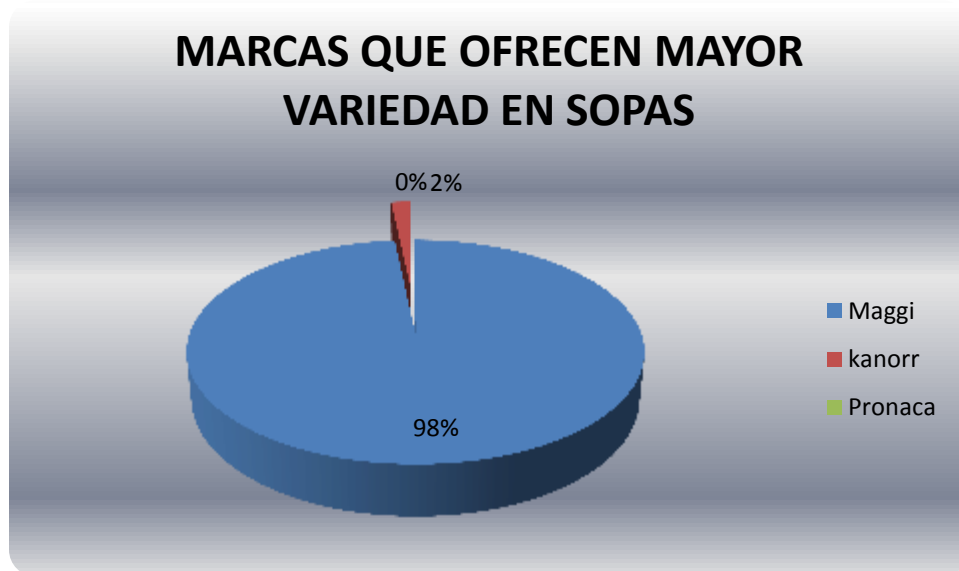
Fuente: **Encuesta a Súper Mercados**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- 340 Supermercados afirman que la marca más preferida por el consumidor en sopas instantáneas es Maggi

8. ¿Qué marcas en sopas instantáneas ofrece mayor variedad?

GRÁFICO N° 33



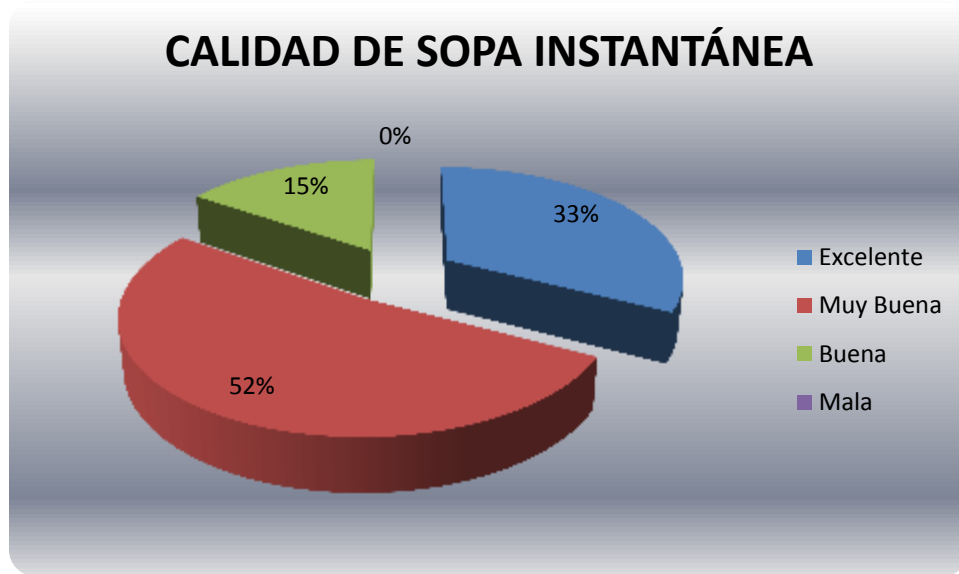
Fuente: **Encuesta a Súper Mercados**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- 337 Supermercados indican que la marca que mas ofrece variedad en sopas es Maggi
- 3 Supermercados indican que luego de las sopas Maggi la que también ofrece variedad es las sopas Kanorr

9. ¿Las unidades en sopas instantáneas tienen calidad?

GRÁFICO N° 33



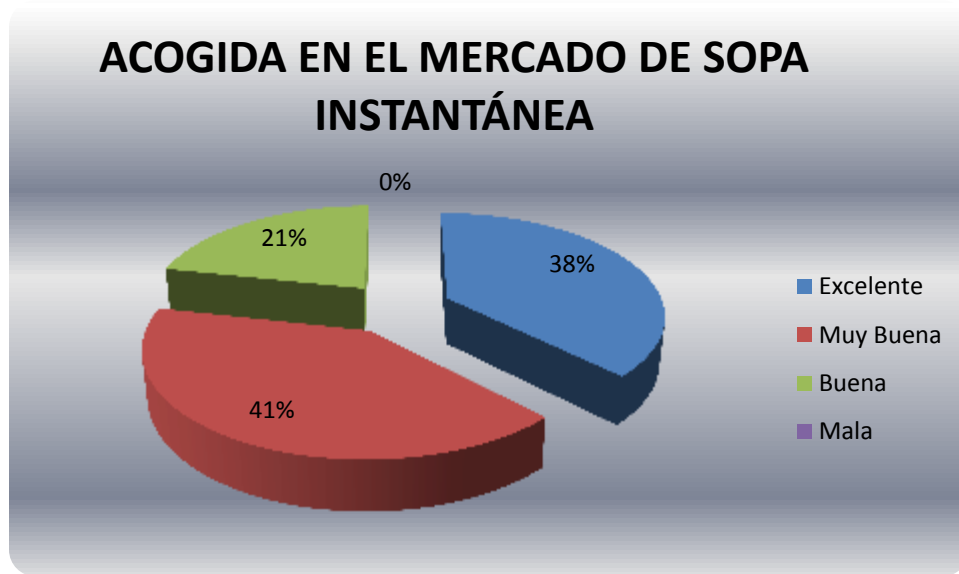
Fuente: **Encuesta a Súper Mercados**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- 112 Supermercados afirman que las sopas instantáneas tienen calidad Excelente
- 177 Supermercados indican que las sopas instantáneas tienen calidad Muy Buena
- 51 Supermercados indican que las sopas instantáneas tienen calidad Buena

10. ¿La acogida en el mercado de este producto es?

GRÁFICO N° 33



Fuente: **Encuesta a Súper Mercados**
Realizado por: **La Autora**

ANÁLISIS

- 129 Supermercados indican que las sopas instantáneas tienen Excelente acogida
- 138 Supermercados afirman que las sopas instantáneas tienen Muy Buena acogida
- 73 Supermercados indican que las sopas instantáneas tienen Buena acogida

11. ¿Si se creara un nuevo producto en sopas instantáneas estaría dispuesto?

GRÁFICO N° 33



Fuente: Encuesta a Súper Mercados
Realizado por: La Autora

ANÁLISIS

- 330 Supermercados estarían dispuestos a adquirir el nuevo producto como es Sopa Instantánea de Papa
- 10 Supermercados no estarían seguros de adquirir el nuevo producto.

3.11. Mercado meta

El mercado meta para el producto son las amas de casa de la ciudad de Quito, ya que la sopa instantánea es utilizada en la preparación culinaria.

3.12. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda es uno de los aspectos más empleado e importante para el estudio de mercado.

El consumo del producto en la actualidad va creciendo rápidamente ya que la gran mayoría de personas prefieren que su alimento esté listo para servirse, porque carecen de tiempo para poder preparar ellos mismos, el trabajo y las ocupaciones son las principales causas para el consumo del producto.

Para el análisis de la demanda se tomó en cuenta la encuesta:

- Según la pregunta 10 el 96% de las amas de casa estas dispuestas a comprar el producto.

CUADRO N° 7
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

DEMANDA ANUAL DE SOPA INSTANTANEA DE 80 GMS		
AMAS DE CASA	% ACEPTACIÓN	DEMANDA ACTUAL
349036	96%	335074,56
TOTAL		335074,56

Fuente: **Encuesta a amas de casa**

Realizado por: **La Autora**

Comportamiento de la demanda

Dentro del mercado existen algunos factores que determinan el comportamiento de la demanda como: el crecimiento de la población que se va dando cada año entre otros se manifiestan los siguientes:

- El no conocer nuevos productos similares y aun mejores que brinda beneficios en su alimentación.
- Las estrategias mal utilizadas para dar a conocer al producto al consumidor potencial.
- El precio elevado del producto a comparación del precio que ofrece la competencia.
- El no aplicar la estrategia más conocida como es publicidad para poner disponibles el producto al mercado.

Demanda Actual

Para identificar la demanda actual se tomo como base las encuestas realizadas a las amas de casa de la ciudad de Quito, a continuación se presenta lo más relevante de la investigación a esta población:

- Del total de la población investigada 335074,56 amas de casa están dispuestas a comprar el producto

- La frecuencia de consumo es de una vez por semana el 63% de la población encuestada, quincenalmente el 23%, una vez por mes el 10% y el 4% no consume las unidades de 80 gramos de sopa instantánea. Pregunta N° 8 Encuesta a amas de casa

Tomando en cuenta estos puntos se presenta los siguientes resultados:

CUADRO N° 8
DEMANDA ACTUAL

DESCRIPCIÓN	DEMANDA POTENCIAL	FRECUENCIA	%	POBLACIÓN	CONSUMO ANUAL UNIDADES	DEMANDA TOTAL EN UNIDADES DE 80 gr
SOPA INSTANTÁNEA DE PAPA	335074,56	Una vez por semana	63%	211096,9728	52	10977043
	335074,56	Quincenal	23%	77067,1488	24	1849612
	335074,56	Una vez por mes	10%	33507,456	12	402089
	335074,56	Nunca	4%	13402,9824	0	0
TOTAL			100%			13228744

Fuente: **Encuesta a amas de casa**

Realizado por: **La Autora**

Entonces se evidencia un consumo para el año 2010 de 13228744 de unidades de 80 gramos.

Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda del producto se debe considerar las necesidades que tiene el consumidor, Para una clara proyección se tomo como base la ciudad de Quito, en donde se puede conocer cuáles son las necesidades actuales que conlleva al consumidor a adquirir el producto.

Además existen otros factores que ayudan a determinar el comportamiento de la demanda como lo es el precio de venta del producto se hace una

comparación con productos iguales o similares en donde se establece un precio razonable del nuevo producto.

La proyección de la demanda se la realizó de acuerdo al crecimiento poblacional de la ciudad Quito, según el INEC es del 2,7% anual la misma que sirvió de base exponencial para conocer la demanda futura del consumo de sopas instantáneas de 80gramos la unidad.

CUADRO N° 9
DEMANDA PROYECTADA

AÑO	DEMANDA PROYECTADA en unidades de 80 gr
2011	13585920
2012	13952740
2013	14329464
2014	14716359
2015	15113701

Realizado por: **La Autora**

Entonces la demanda proyectada para el año 2011 es de 13585920 unidades de 80 gramos de sopa instantánea.

3.13. ANALISIS DE LA OFERTA

Para establecer la oferta se realizó una investigación a base de encuestas a los supermercados más representativos de la ciudad de Quito obteniendo lo siguiente.

- De los 340 supermercados el 8% se provee del producto semanalmente, el 51% en forma quincenal y el 40% mensualmente.
- El 8% de los supermercados adquiere un promedio de 58 cajas de 12 unidades de 80 gramos c/u para comercializar, el 51% un promedio de 70 cajas, finalmente 40 cajas el resto de los supermercados. Según la pregunta 4.

Comportamiento de la oferta

La oferta del producto en la Ciudad de Quito presenta una gran escases por lo que se considera que la creación de la empresa es muy favorable y rentable, claro está que se enfrentará a la competencia que cada día está pendiente en mejorar el productos y presentar una variedad de precios.

Con los datos obtenidos de las encuestas dirigidas a los Supermercados Pregunta N° 4, se estructuró la oferta actual del producto en la ciudad, a continuación los resultados.

CUADRO N° 10
OFERTA DEL PRODUCTO

N° SUPERMERCADOS	FRECUENCIA	% DE COMPRA	SUPERMERCADOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA TOTAL ANUAL	OFERTA EN CAJAS	N° de unidades de 80 gr por caja	OFERTA ANUAL en unidades de 80 gr
340	SEMANAL	8%	28	52	1456	58	12	1013376
340	QUINCENAL	51%	174	24	4176	70	12	3507840
340	MENSUAL	40%	138	12	1656	40	12	794880
TOTAL								5316096

Fuente: **Encuesta a Súper Mercados**
Realizado por: **La Autora**

Para el año 2010 la oferta del producto es de 5316096 unidades de 80 gramos.

Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se utilizó un crecimiento paralelo al de la demanda utilizando la base exponencial del (1,027) basado en el crecimiento poblacional.

De ahí que la oferta proyectada para el año 2011 es de 5459631 de unidades de 80 gramos.

CUADRO N° 11
OFERTA PROYECTADA

AÑO	OFERTA PROYECTADA en unidades de 80 gr
2011	5459631
2012	5607041
2013	5758431
2014	5913908
2015	6073584

Realizado por: **La Autora**

3.14. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha fue determinada de acuerdo al análisis de la demanda y oferta y su respectiva contrastación.

Podemos ver que la demanda insatisfecha para el año 2011 es de 8126289 de unidades de 80 gramos de sopa instantánea.

CUADRO N° 12
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA en unidades de 80 gr	OFERTA en unidades de 80 gr	DEMANDA INSATISFECHA en unidades de 80 gr
2011	13585920	5459631	8126289
2012	13952740	5607041	8345699
2013	14329464	5758431	8571033
2014	14716359	5913908	8802451
2015	15113701	6073584	9040117

Realizado por: **La Autora**

3.15. Pronóstico de Ventas

Para pronosticar las ventas de la microempresa se ha tomado en cuenta la demanda insatisfecha del 2011, de la cual el proyecto cubrirá el 3% anualmente.

CUADRO N° 13
PRONÓSTICO DE VENTAS

AÑOS	VENTAS EN UNIDADES DE 80 gr
2011	243788
2012	250370
2013	257130
2014	264073
2015	271203

Como podemos observar en el cuadro para el año 2011 la microempresa entregara al mercado 243788 unidades de sopa instantánea de 80gr c/u según sus capacidades operativas basado con criterio conservador.

3.16. Análisis de precios

De acuerdo a la información de la investigación realizada se puede determinar algunos factores que pueden intervenir en la demanda del nuevo producto.

Consideraciones del mercado

Para las consideraciones del mercado se debe tomar en cuenta el crecimiento de la población que se va dando cada año claro que se debe estar preparado a los diferentes cambios socio-económicos que se presentan, lo que dará lugar también a la demanda existente que depende en mayoría el abastecimiento que tenga el mercado.

La relación que existe entre la microempresa y el producto

Es muy importante cuidar la imagen con la que se presenta el producto desde un inicio de su lanzamiento al mercado, de igual manera va relacionado con la imagen que da la microempresa, mediante las estrategias más adecuadas como el saber promocionarle allí es donde entra la habilidad del personal encargada en la venta del producto

3.17. Precios actuales

Los precios serán fijados de acuerdo a los costos que se utilicen en la producción como también los precios que tenga fijado el mercado además se agregará los gastos que se realicen por el transporte.

Determinación de los precios mediante la oferta y la demanda

Para la determinación del precio intervienen tanto los factores de la oferta como de la demanda es decir a mayor cantidad de oferta mayor será el precio destinado al producto, o viceversa, y cuando los precios suben menor será la cantidad demandada del producto.

3.18. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

Del estudio realizado tanto de la demanda como de la oferta del producto, se puede concluir que existe un mercado potencial a satisfacer lo que beneficia para la creación de la microempresa, ya que en la ciudad de Quito la oferta de sopa instantánea es escasa.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.7. Objetivos del Estudio Técnico

General

Identificar los requerimientos técnicos y organizativos que se requiere para la gestión del proyecto.

Específicos

- Establecer el lugar óptimo donde el proyecto pueda generar los mejores resultados a costos razonables
- Determinar el tamaño del proyecto y la distribución de instalaciones más apropiada.
- Diseñar el proceso de producción que permita ofrecer un producto de calidad
- Plantear una organización adecuada para la administración eficiente del proyecto.
- Diseñar un plan comercial basado en, producto, precio, plaza, promoción.

4.8. Localización Óptima del Proyecto

Para la localización de la planta se debe analizar dos aspectos:

La macrolocalización y la microlocalización de la nueva microempresa, hasta llegar a establecer el lugar apropiado para su implantación.

La localización del proyecto define el éxito que tendrá su gestión ya que debe estar en un lugar estratégico como por ejemplo: cerca de la materia prima, del consumidor, entre los más importantes.

La Macrolocalización

La Macrolocalización de la microempresa es la siguiente:

País: Ecuador.

Región: Sierra.

Provincia: Pichincha.

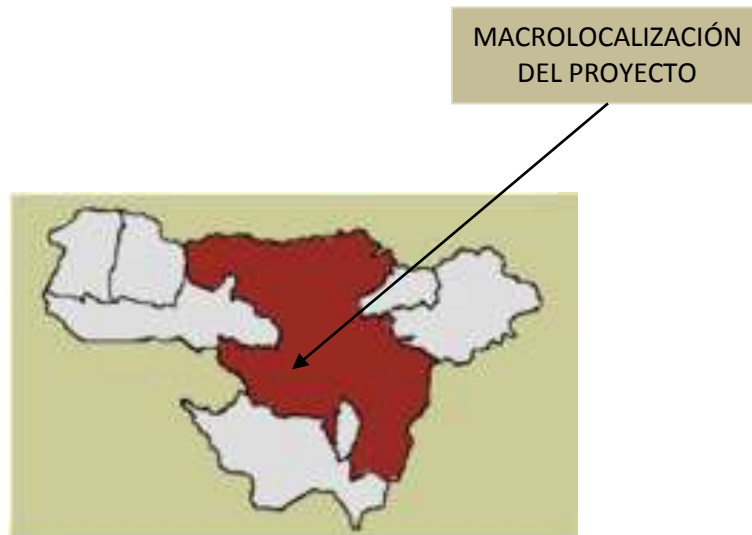
Cantón: Quito.

Sector: Sur de la Ciudad de Quito.

ILUSTRACIÓN N° 1
MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



ILUSTRACIÓN N° 2
MAPA DEL CANTÓN QUITO



La Microlocalización

Para determinar la microlocalización del proyecto se llevo a cabo un estudio de los sectores en los que probablemente se podría instalar considerando factores como materia prima, mano de obra, cercanía al mercado, infraestructura, precio de insumos.

CUADRO N° 14

MÉTODO DE LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS

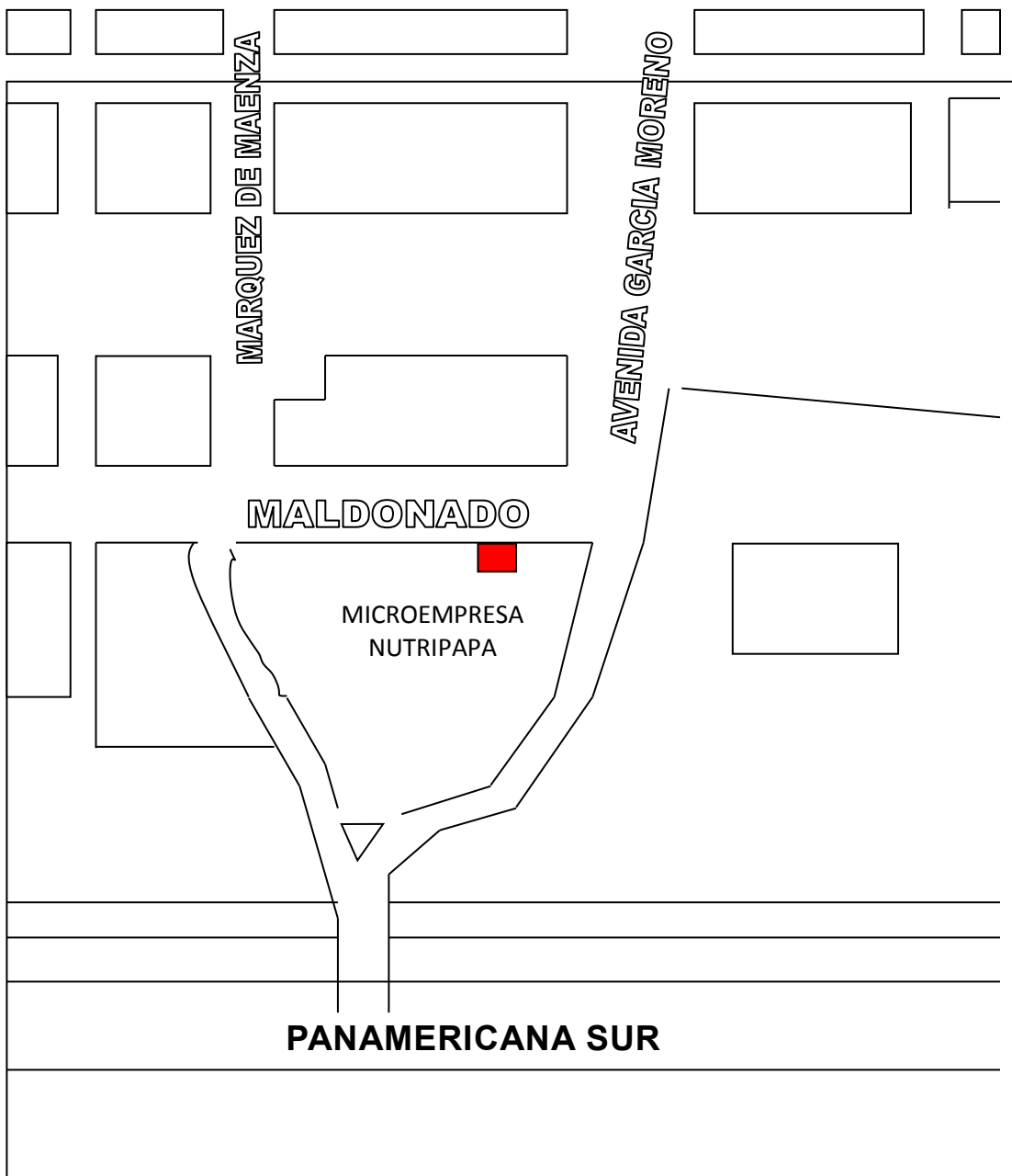
FACTORES	PESO	Guamaní		La Libertad		La Ecuatoriana	
		Punt	Pond.	Punt.	Pond.	Punt.	Pond.
Disponibilidad de materia prima	0,50	8	4	9	4,5	10	5
Disponibilidad de mano de obra	0,15	8	1,2	8	1,2	8	1,2
Cercanía al mercado	0,10	9	0,9	8	0,8	8	0,8
Infraestructura	0,10	8	0,8	8	0,8	10	1
Precio de insumos	0,15	8	1,2	9	1,35	8	1,2
TOTAL	1		8,10		8,65		9,20

Elaborado por: La Autora

Después de haber realizado este análisis de ponderación de factores, se establece que la localización óptima del proyecto está en el sur de la ciudad de Quito específicamente en el sector de la Parroquia La Ecuatoriana.

A continuación se muestra el croquis de microlocalización en el cual se puede observar en forma exacta el lugar donde se encuentra ubicada la microempresa NUTRIPAPA.

ILUSTRACIÓN N° 3 CROQUIS DE UBICACIÓN DEL PROYECTO



Elaborado por: La Autora

4.9. Tamaño del Proyecto

El presente proyecto tiene el propósito de procesar la papa realizar sopas instantáneas que serán comercializadas en la Ciudad de Quito, de acuerdo a los análisis realizados por medio del estudio de mercado se ha determinado que existe una demanda insatisfecha del producto, lo que quiere decir que el lanzamiento del mismo tiene una buena aceptación en el mercado.

Factores condicionantes del tamaño del proyecto

Los factores que condicionan el tamaño del proyecto son varios, los más importantes son los que serán analizados:

- ***Población-objetivo y demanda***

La microempresa a pesar de no tener un competidor directo se va a desarrollar en un mercado competitivo tanto en calidad como en precio, por lo que será necesario atraer a la población objetivo entregando un producto novedoso y nutritivo.

- ***Financiamiento***

En realidad el financiamiento es el factor de mayor importancia que restringe el tamaño del proyecto. Sobre este aspecto se dará mayores detalles en el Capítulo V, sin embargo se debe recalcar que por tratarse de

la creación de una microempresa, se cuenta con recursos limitados para el inicio de las actividades productivas.

- ***Materia Prima e insumos***

Los suministros e insumos, también condicionan el tamaño del proyecto. En este caso por tratarse de productos sencillos en su fabricación, la materia prima, insumos, y mano de obra no son difíciles de conseguir, por ello es un factor secundario.

Los principales proveedores de materia prima (Papa Super Chola) lo constituyen los agricultores del Cantón Mejía. Un sondeo realizado estableció que estarían dispuestos a vender su producción al proyecto, esto generará un ingreso económico más estable para cada uno de los interesados en hacer realidad el proyecto.

- ***Disponibilidad de mano de obra***

El tamaño del proyecto también se ve afectado por la disponibilidad de mano de obra, para la ejecución de las actividades la microempresa contará con:

- Gerente Administrativo
- Secretaria Contadora
- Vendedor
- Técnico en producción
- Obreros (proceso productivo)

Posteriormente y estudiando las necesidades se reclutará mayor personal. Como beneficio social el proyecto generará nuevas fuentes de empleo y mejorará la calidad de vida de los agricultores del cantón, evitando que la mayoría de ellos migren, en busca de nuevas oportunidades, salgan a trabajar en otros países.

4.10. Distribución de Instalaciones

Para él un buen funcionamiento de la microempresa es importante la construcción de diferentes áreas de trabajo, las mismas que estarán distribuidas de acuerdo a las necesidades de la microempresa.

CUADRO N° 15
DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

Dependencias	Área m ²
Gerencia	9
Comercialización	7
Sala de reuniones	7
Secretaria	7
Recepción	12
Baños (General)	5
Bodega de Materia Prima	18
Sección de Producción	23
Baños (producción)	4
Vestidores	7
Bodega Instrumentos y Herramientas	9
Bodega de Productos Terminados	12
TOTAL	120

Elaborado por: Autora

Diseño de Instalaciones

ILUSTRACIÓN N°4
DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

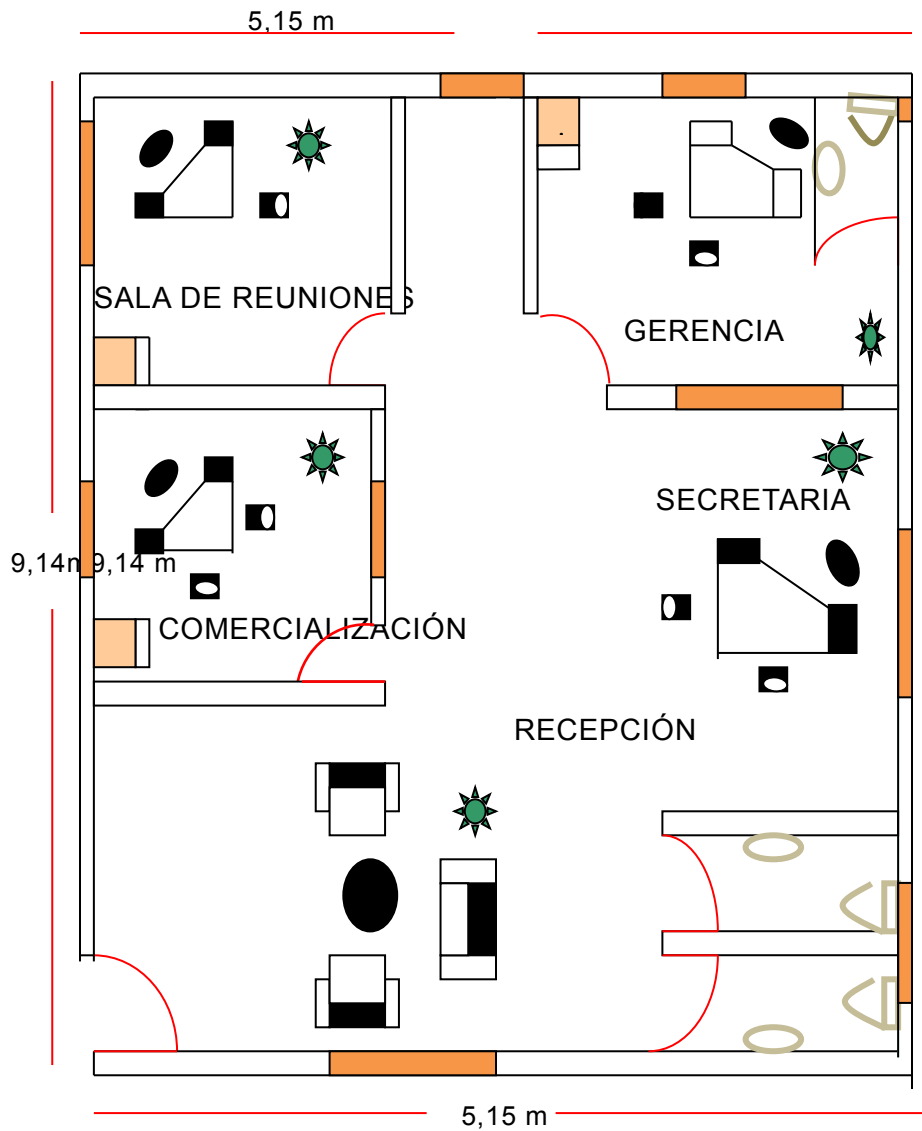
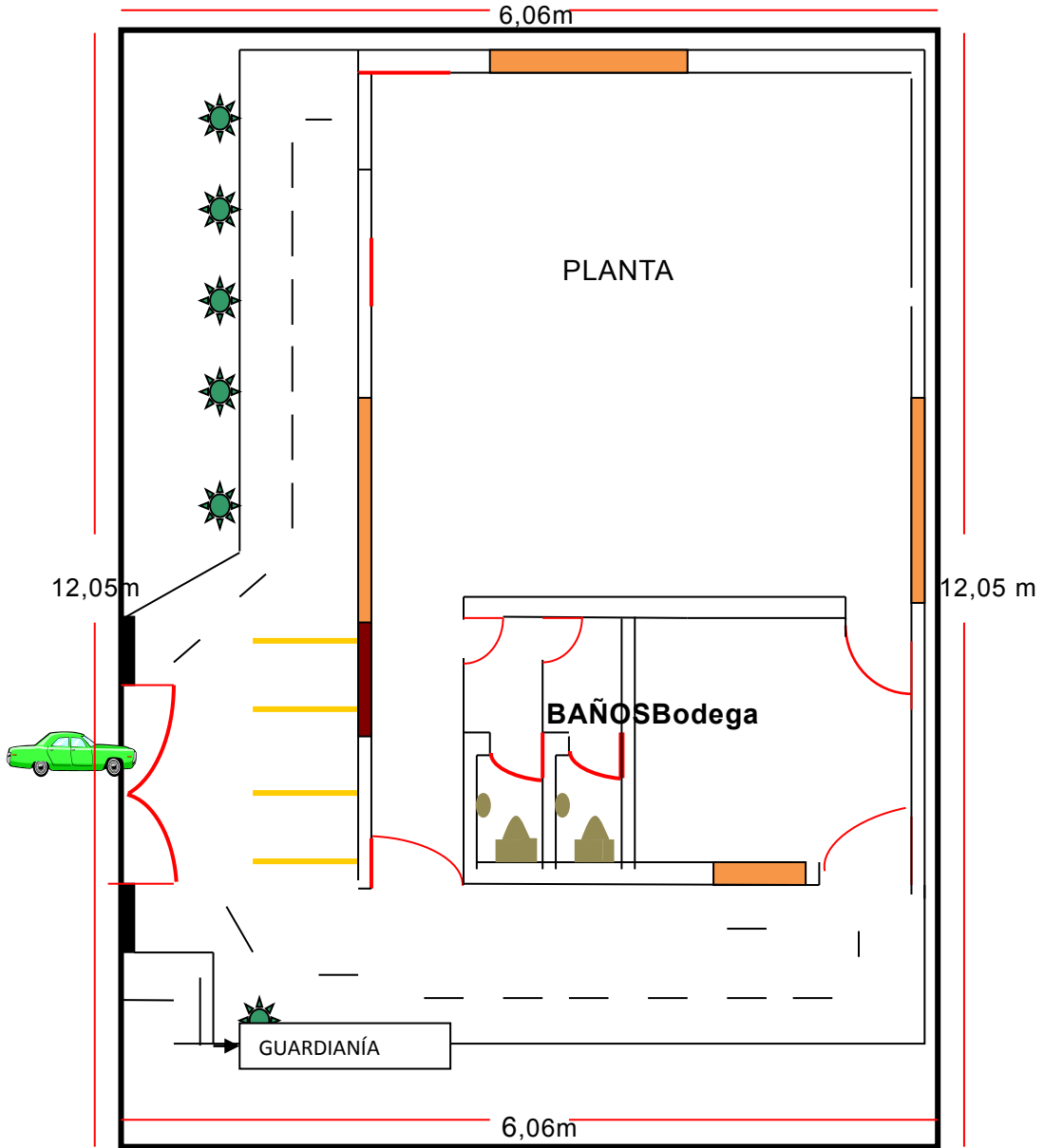


ILUSTRACIÓN N° 5

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Elaborado por: La Autora

4.11. Proceso de producción de la Sopa Instantánea

El proceso de elaboración es la forma en que una serie de insumos son transformados en productos, mediante la participación combinada de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación.

La elaboración de la sopa instantánea de papa contiene una serie de operaciones que se detalla a continuación.

Como materia prima se va a utilizar la papa Súper chola ya que es una de las variedades que tiene un alto porcentaje de almidón, lo cual nos facilitaría para la elaboración del producto a crear.

Recepción (Papa Súper Chola)

Se inicia con el abastecimiento de la papa que debe ser regular o permanente, se debe concretar con los productores los precios, volúmenes y calidad de papa, posteriormente se almacena la materia prima, el tiempo de almacenamiento no debe exceder de tres meses pues afecta la capacidad económica de la fábrica, ya que el tiempo excesivo de almacenamiento del producto produce brota miento (genera pérdidas) y aumenta el contenido de azúcares en la papa, además no es recomendable lavar la papa antes del almacenado, pues esto acelera se deterioro por pudrimiento, la papa debe ser guardada en almacenes frescos, ventilados y oscuros y emplear inhibidores del brota miento y contra las polillas.

Lavado

El lavado de la papa permite eliminar las impurezas, este paso se lo realiza utilizando una lavadora de escobillas mecánicas

Pelado

Esta actividad consiste en eliminar la corteza externa de la papa, para posteriormente trasladarla al área de rectificado.

Rectificado

Esta operación se realiza a temperatura de ebullición, para inactivar las enzimas naturales de la papa, que se oscurecen al contacto con el oxígeno, además el escaldado mejora la consistencia, el sabor y rendimiento de la papa seca como producto final.

El escaldado en una cocina industrial que no pasa de diez a 92°C y el punto final se detecta tomando una muestra que al aplastarla no se estruja fácilmente.

Picado o trozado

Esta etapa tiene tres objetivos:

- Preparar el tamaño y forma adecuada de la papa para un secado más rápido
- Facilitar la distribución sobre las mallas de secado
- Facilitar la molienda

Las papas son rodajadas en tiras de 5cm, por 1cm aproximadamente, el desperdicio de este proceso es del 4%.

Pre cocción

Esta etapa consiste en la cocción del papa al vapor en un tiempo promedio de 5 a 10 minutos, para luego pasar al área de secado.

Secado

Consiste en eliminar el agua del alimento hasta que su contenido final aproximado sea del 80% estado en el cual el producto se mantiene estable, esto se logra controlando la temperatura mediante dos intervalos 2 horas a 40°C Y 6 horas a 60°C, velocidad del aire. Carga por bandeja y tamaño del producto.

El proceso de secado cumple con dos etapas:

-El presecado con aire caliente

-Secado solar final

El presecado con aire caliente garantiza que no haya crecimiento de hongos o levaduras durante el secado final

El secado solar se utiliza una cabina de secado reforzado con ventiladores extractores. El secado final se lleva a una temperatura de 25 a 55 ° C por dos o tres días con una carga por bandeja que puede ser de 7 a 8 Kg.

Molienda

Una vez que la papa este seca se procede a molería, para lo que se utiliza molinos de martillos, con mallas de 0.5 mm de diámetro, en esta etapa se obtiene un rendimiento del 18%.

En esta etapa se procede a combinar los diferentes ingredientes secos en un 45.5% como son: 100% de Harina de papa uvilla, 38% leche en polvo, 25% sal, 10% de zanahoria, 5% de apio, 2.5% de cebolla, 2.5% de cilantro, 0.5% de paprika.

Envasado y sellado

Consiste en colocar el nuevo producto procesado en los envases con su respectivo sello y los empaques para su comercializaci3n dependiendo los diferentes tamanos de envase que se hayan realizado.

Almacenamiento.

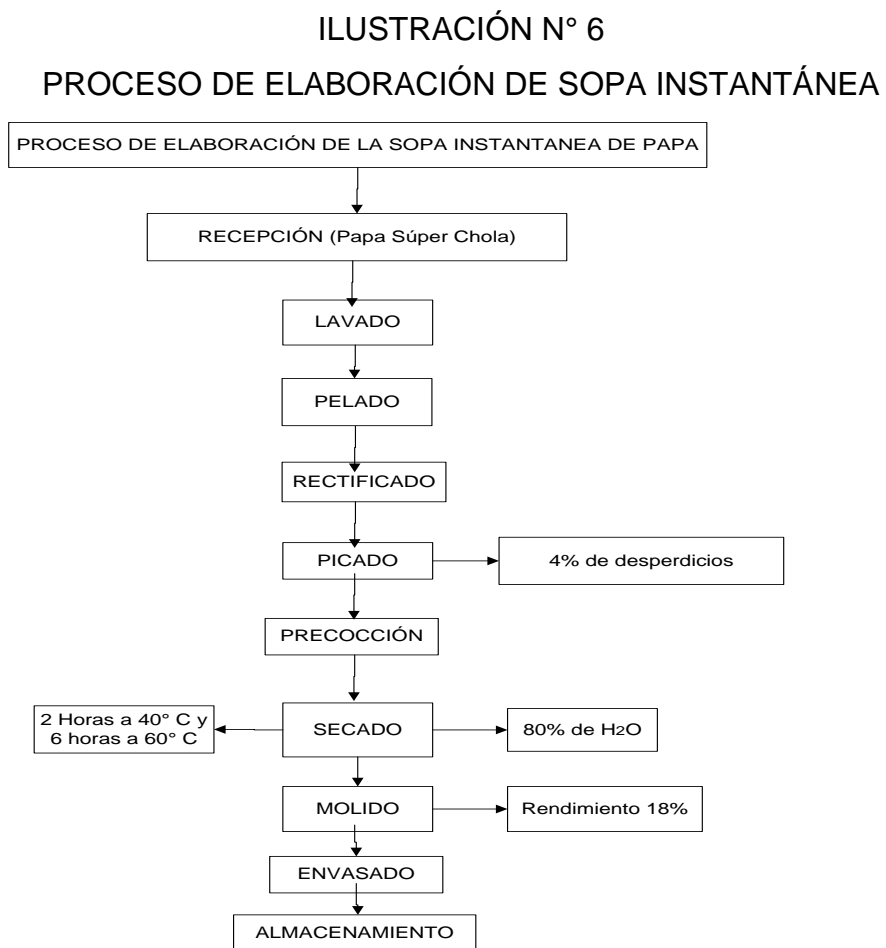
Una vez que se ha concluido el proceso de producci3n, el producto final se lo traslada a bodega en enfriadores para mantener el producto en perfecto estado hasta su comercializaci3n.

Diagrama de Bloque.

Es la representación gráfica de las actividades más importantes que se emplean en la producción de la sopa instantánea.

Diagrama de Bloque.

Es la representación gráfica de las actividades más importantes que se emplean en la producción de la sopa instantánea.



Elaborado por: La Autora

Flujograma Operativo

Producto: Sopa Instantánea de Papa

Método: Propuesto

Empieza: Recepción

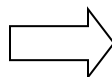
Termina: Almacenaje

SIMBOLOGÍA UTILIZADA

OPERACIÓN



TRANSPORTE



INSPECCIÓN



DEMORA



ALMACENAJE



OPERACIÓN COMBINADA

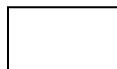


ILUSTRACIÓN N° 7
FLUJO GRAMA OPERATIVO

N°	ACTIVIDADES DEL PROCESO	TIEMPO en min.	○	⇒	▭	◐	△	□
A	RECEPCIÓN							
1	Almacenamiento de la materia prima	15						
2	Transporte a bodega	3						
3	Transporte a al proceso	2						
B	LAVADO							
4	Eliminación de Impurezas	2						
5	Enjuague	2						
6	Revisión del proceso	5						
7	Trasporte al área de pelado	10						
C	PELADO							
8	Eliminación de corteza	5						
9	Transporte área de rectificado	5						
D	RECTIFICADO							
10	Eliminación total de impurezas	3						
11	Transporte área de picado	2						
E	PICADO O TROZADO							
12	Picado de papas en tiras	5						
13	Revisión del proceso	3						
14	Transporte área de pre cocción	2						
F	PRECOCIÓN							
15	Cocción de papa al vapor de 5 a 10 min	7						
16	Revisión del proceso	3						
17	Transporte área de secado	2						
G	SECADO							
18	Secado 1ra etapa a 60° C	5						
19	Secado 2da etapa 25 - 55° C	5						
20	Revisión del proceso	3						
21	Transporte área molienda	2						
H	MOLIENDA							
22	Molienda de papa	12						
23	Tranporte área envasado	4						
I	ENVASADO							
24	Relleno de empaques	5						
25	Transporte area de sellado	3						
J	SELLADO							
26	Sellado de empaques	5						
27	Revisión	4						
28	Transporte área de almacenaje	5						
K	ALMACENAJE							
29	Depósito en bodega	10						
30	Despacho del producto	10						
TOTAL		149	MINUTOS					

Elaborado por: La Autora

4.12. Organización de la Microempresa.

El objetivo central de este estudio es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal del negocio, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración del personal y de participación, en la gestión de la microempresa.

Análisis Interno Administrativo

➤ Nombre de la Microempresa

La microempresa “NUTRIPAPA”

➤ Misión

Somos una microempresa ecuatoriana, dedicada a la elaboración y comercialización de sopa instantánea de papa, ofrecemos productos de calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, sustentados en una conducta organizacional,

➤ Visión

Para el año 2015 será una microempresa competitiva, líder del mercado local en la elaboración y comercialización de sopa instantánea de papa, nos distinguiremos por la excelencia de nuestros productos y la eficiencia de nuestros procesos, enfocándonos en el principio de calidad total

➤ **Objetivos organizacionales**

- Entregar al cliente un producto de calidad para satisfacer plenamente sus necesidades.
- Generar utilidades a través de la elaboración y comercialización de sopa instantánea de papa.
- Aprovechar la alta producción de papa del Cantón Mejía para su procesamiento y generar fuentes de empleo en la ciudad de Quito.
- Dar a conocer a la microempresa y sus productos que ofrece.

➤ **Políticas**

- El cliente es lo más importante para la microempresa
- Brindar confianza, profesionalismo y seguridad al cliente.
- La atención al cliente debe ser oportuna y ágil
- Capacitación y entrenamiento continuo, a todo el personal de la microempresa
- Precios accesibles para los clientes.

➤ Principios

- **Promover el trabajo en equipo**

Promover la sinergia entre nuestros colaboradores, estimulando las iniciativas y proyectos que tienen.

- **Puntualidad**

El ingreso y salida del personal se realizará en los horarios determinados.

- **Honradez**

Es indispensable en nuestra organización el respeto a las pertenencias de los compañeros de trabajo y de todos los insumos y productos en la empresa.

➤ Valores

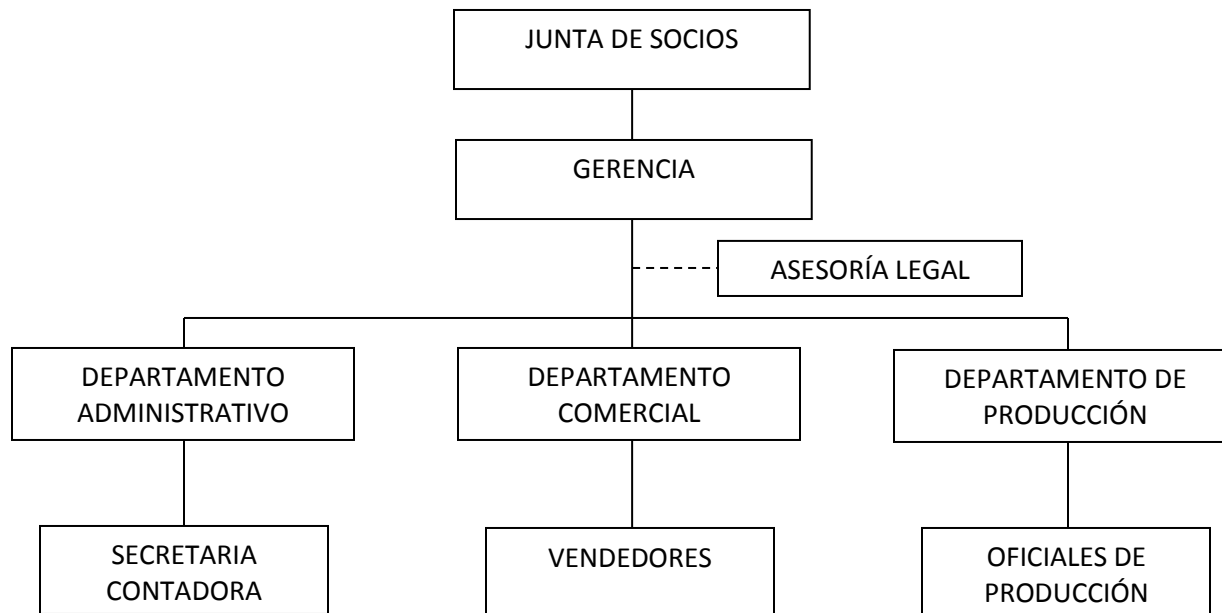
- Responsabilidad en el trabajo
- Compromiso con el cliente
- Respeto al personal y al cliente
- Responsabilidad social

- Servir y satisfacer las necesidades del cliente
- Solidaridad y ayuda mutua

➤ **Estructura Organizacional**

➤ Organigrama de la Microempresa

ILUSTRACIÓN N° 8
ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA



Elaborado por: La Autora

➤ **Niveles Administrativos**

- **Nivel Legislativo**

Está conformado por los socios de la microempresa y tendrán en su responsabilidad el manejo interno y externo de la empresa, buscando las estrategias más adecuadas para llegar alcanzar los objetivos que persigue.

- **Nivel Ejecutivo**

En el nivel ejecutivo encontramos a la máxima autoridad de la empresa, al Administrador que es la persona que representa a la empresa, es elegido por la junta general de accionistas, es el responsable de encaminar hacia el éxito a la empresa.

- **Nivel Asesor**

El nivel asesor encontramos la asesoría jurídica tiene como finalidad asesorar a la gerencia y a la junta general de socios en asuntos legales de la microempresa.

- **Nivel Auxiliar**

En esta unidad se analiza el manejo y control de las comunicaciones internas y externas como su archivo, brinda apoyo en ciertos aspectos administrativos.

- **Nivel Operativo**

El nivel operativo está encargado de los trabajos operativos que se realizan en la empresa es decir en el procesamiento de las sopas instantáneas de papa.

- **Identificación de Puestos y Funciones**

- **Gerencia**

El administrador organiza y aplica estrategias para conseguir las metas de la microempresa, se presenta ante sus subordinados como un líder positivo que es capaz de guiar a los demás.

Funciones

- Dirige y ordena las actividades que se deben desarrollar en la microempresa.
- Formula los planes y programas que deben cumplir cada empleado.
- Pone a consideración el orgánico estructural y funcional de la microempresa, también el reglamento interno de la misma.
- Administrar de forma eficiente la microempresa
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales dentro de la microempresa.

- Coordinar los programas de capacitación para los empleados.

Requisitos:

Instrucción: Ing. Comercial

Experiencia: mínimo 3 años

- **Asesoría Jurídica**

Tiene la responsabilidad de salvaguardar la integridad de los activos y cuentas por cobrar de la microempresa.

Funciones

- Mantener informado constantemente sobre los aspectos legales de la microempresa.
- Custodiar los problemas legales que le competen a la microempresa.
- Capacitar al personal sobre los asuntos legales en caso de presentarse.

Requisitos:

Instrucción: Dr. En Derecho

Experiencia: mínimo 2 años

- **Supervisor de la planta**

Tiene el trabajo de supervisar la manera como va desarrollando el procesamiento de los productos, como también controlar la calidad de la materia prima que están utilizando.

Funciones

- Inspeccionar el trabajo de los obreros de la microempresa
- Controlar la correcta utilización de la materia prima
- Despachar a tiempo los vehículos de distribución
- Controlar la calidad de la materia prima
- Llevar los registros de los procesos para controlar los niveles de calidad del producto

Requisitos:

Instrucción: Técnico agroindustrial

Experiencia: mínimo 1 año

- **Secretaria contadora**

Es la encargada de archivar de manera correcta la documentación correctamente, también atiende a los clientes y les informa lo que desean conocer.

Funciones

- Realizar oficios, certificaciones y llenar las actas de reuniones
- Conservar limpio el lugar de trabajo
- Contestar las llamadas telefónicas
- Llevar los registros contables
- Preparar estados financieros
- Realizar las declaraciones tributarias
- Mantener organizado el archivo
- **Requisitos**
- **Instrucción:** Estudios superiores en secretariado ejecutivo
- **Experiencia:** Mínimo 1 año

- **Vendedor**

Tiene la responsabilidad de vender y promocionar el producto que será lanzado al mercado.

Funciones

- Hablar del producto sobre los beneficios que ofrece.

- Presentarse con degustaciones del producto.
- Transmitir al cliente una imagen positiva del producto e incentivarle para que realice su compra.
- Aplicar los medios de publicidad más apropiados para lograr que la microempresa avance.

Requisitos

Instrucción: Tecnología en marketing

Experiencia: 1 año

- **Bodega**

Utilizar de manera eficiente el método de inventario para conocer las entradas y salidas del producto, tomando en cuenta las devoluciones, pérdidas del producto.

Funciones

- Mantiene en orden el área de almacenamiento del producto
- Contar con un sistema adecuado de stock para tener más seguridad con los productos.
- Mantener limpias las instalaciones.

- Estar pendiente que la bodega se encuentra con suficientes productos.

Requisitos

Instrucción: Secundaria

Experiencia: No es necesario

Análisis Externo: Marco legal de Constitución

- **Nombre o razón social: NUTRIPAPA**
- **Figura Jurídica:** Se constituirá como microempresa de Responsabilidad Limitada
- **Domicilio:** El domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito.
- **Objeto:**

Toda organización debe indicar en forma clara el objeto al que se va a dedicar y no podrá ejecutar ni celebrar otros actos. La microempresa de dedicará a la elaboración y comercialización de sopa instantánea de papa.

- **Apertura de cuenta:**

La persona interesada en crear una empresa debe abrir una cuenta de Integración de Capital, en beneficio de la misma.

➤ **Escritura pública**

Luego de la apertura de la cuenta, el futuro gerente – propietario de la empresa deberá acudir ante un notario y hacer una escritura pública de constitución.

➤ **Aprobación**

La escritura pública se la presenta ante un juez de lo Civil solicitándole su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario de un extracto de la empresa.

➤ **Oposición**

Cualquier persona que se siente afectada con la constitución de la nueva empresa tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación, ante el juez.

➤ **Inscripción**

Con la autorización del juez civil, el futuro gerente – propietario debe inscribirla en el Registro Mercantil. Para comenzar debe tener el Registro Único de Contribuyente (RUC).

➤ **Representante Legal:** Andrea Tatalcha.

➤ **La microempresa de formara,** con 3 socios.

➤ **El capital inicial:** es de \$64.857,74

➤ **Permisos de Funcionamiento**

De acuerdo a la información obtenida por parte del Municipio de Quito, se conoce que no existe ningún tipo de impedimento para su futuro funcionamiento de la microempresa, para lo cual se necesita cumplir con los siguientes requisitos:

1. Requisitos para el funcionamiento

- El registro único de contribuyentes (RUC)
- Patente Municipal
- Permiso de funcionamiento

2. Requisitos para obtener el RUC

- Cedula del representante legal
- Copia del certificado de votación
- Recibo del pago de agua, luz o teléfono

3. Requisitos para obtener la patente Municipal

- Recibo del último pago del impuesto predial.
- Copia del (RUC).

- Documentos personales del representante legal

➤ **Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento en el Ministerio de Salud Pública**

- Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.
- Presentar la documentación completa.
- Entregar un informe final.
- Estudio y emisión del permiso de funcionamiento que tiene vigencia 1 año

Plan Comercial

El plan comercial permite orientar las actividades de la microempresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente; esto es en base ha: determinar qué es lo que desea el cliente, desarrollar el producto o servicio que responda a esas necesidades, lograr que el producto o servicio llegue hasta el usuario final y comunicarse con el cliente.

La implementación del plan comercial, da a la microempresa mayores posibilidades de obtener beneficios, por esta razón para *NUTRIPAPA* ha sido fundamental, formular el plan comercial ya que por el hecho de ser una empresa nueva, requiere del apoyo de herramientas de gestión que le permitan maximizar la posibilidad de éxito.

➤ Estrategias de Producto

El producto sopa instantánea de papa a más de contar con un composición nutritiva y una presentación muy interesante, están diseñados para satisfacer las necesidades del consumidor, en lo que tiene que ver con el aporte vitamínico que el organismo humano necesita, y en su sabor y consistencia.

El producto en si es aquel bien o servicio que satisface las necesidades de cada persona que tiene el deseo de adquirirlo para su uso.

En la definición del producto con la que se inició el estudio de mercado, se detallaron las características fisicoquímicas, pero vale la pena definir ciertos aspectos psicosociales que forman parte del producto y que de una u otra forma atraen al consumidor.

a. Marca

La marca que se utilizará para el producto está basado en el nombre de la microempresa:

Sopa de Papa: *NUTRIPAPASS*

Logotipo y Slogan

ILUSTRACIÓN N° 9 LOGOTIPO

NUTRIPAPA



Lo rico y nutritivo de la papa

El lema comercial de *NUTRIPAPASS* se enfocará a la importancia de alimentarse con productos nutritivos y de calidad.

Para mejor aceptación el producto debe tener varias características que lo diferencien de los similares o sustitutos, entonces el consumidor al momento de realizar la compra se decidirá por el nuevo producto lanzado al mercado, dentro de los factores más importantes del producto están:

- Calidad
- Durabilidad
- Forma
- Marcas
- Empaques
- Entre otros

En lo que se refiere al producto por realizar que es Sopas Instantáneas de papa tiene sus propias características que lo hace especial.

- Las sopas instantáneas de papa tienen un alto contenido de nutrientes que favorece en la alimentación diaria de las personas
- Están elaborados con productos naturales que no contienen ningún tipo de químicos, y se mantiene conservado.
- Contiene proteínas naturales que ayuda a fortalecer la capacidad del ser humano.

➤ **Estrategias de Precio**

La estrategia de precio determina los objetivos fijados en cuanto a los volúmenes de comercialización, esto consiste en poner un precio racional al producto nuevo, en donde no afecte la disponibilidad de consumo del cliente.

Esta estrategia permite recuperar la inversión y los costos generados para la marcha del proyecto, en donde se debe tomar en cuenta que refleje la calidad del producto que va dirigido al mercado meta.

Para el cálculo de la estrategia de precio del producto, se empleará el método de agregar un porcentaje a los costos unitarios totales, aplicando la siguiente ecuación:

$$P = c + mc$$

Donde:

p = Precio unitario de venta

m = Margen sobre el costo

c = Costo unitario

➤ Estrategias de Plaza o Distribución

El canal de distribución de la sopa de instantánea de papa es del tipo corto, considerando que se está en la etapa de introducción del producto y el único propósito es buscar el mecanismo apropiado para poner en las manos del consumidor los productos. El canal de distribución queda diseñado así:

ILUSTRACIÓN N° 10 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: Autora

FABRICANTE: NUTRIPAPA CIA.LTDA. Microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de sopa instantánea de papa en la Ciudad de Quito.

MINORISTA: Son los lugares que venden (detalla) al consumidor final: supermercados y tiendas de la localidad.

CONSUMIDOR: Pertenece a un segmento con varias características y es definido entre 18 y 60 años, que prefiere la preparación fácil y rápida, y gusta de productos novedosas que contengan alto valor alimenticio.

➤ Estrategias Publicidad y Promoción

Las estrategias de publicidad se las realizará de la siguiente manera:

1. Elaboración de hojas volantes, que contengan el logotipo, slogan y sobre todo las propiedades tanto nutritivas, los mismos que serán entregados en los diferentes sectores de la ciudad.
2. Entrega de afiches con diseños novedosos a las tiendas y supermercados que serán los intermediarios en la distribución de los productos.
3. Se utilizará la publicidad en el lugar de venta, que constituye el medio más próximo al momento de la compra, a través de exhibidores, displays, etc.
4. La publicidad escrita se la realizará por medio de una revista que circula mensualmente por todo el cantón
5. Se diseñara una página web para hacer conocer el producto.

ILUSTRACIÓN N° 11 PÁGINA WEB



NUTRIPAPA



- [Página principal](#)
- [Acerca de nosotros](#)
- [Info. de contacto](#)
- [Lista de productos](#)
- [Lista de servicios](#)
- [Calendario](#)
- [Lista de proyectos](#)
- [Lista de empleados](#)
- [Comentarios](#)

Somos una microempresa ecuatoriana, dedicada a la elaboración y comercialización de sopa instantánea de papa, ofrecemos productos de calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, sustentados en una conducta organizacional, ética, una filosofía de mejoramiento continuo y de preservación ambiental.



Dirección
Avda: Maldonado y García (La Ecuatoriana)
Quito - Ecuador



Teléfono: 022-497132
Cel: 090400355
Correo: nutripapa@gmail.com



[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Info. de contacto](#) | [Lista de productos](#) | [Lista de servicios](#) | [Calendario](#) | [Lista de proyectos](#) | [Lista de empleados](#) | [Vínculos](#)

Elaborado por: la autora

Las promociones que se realizarán habitualmente, luego del lanzamiento del producto será:

- Cupones.- son documentos que conceden un descuento determinado, en este caso, un descuento del 10% en el producto. Los cupones serán entregados en las hojas volantes.
- Sorteos que se los realizarán trimestralmente entre los consumidores habituales.

Estas promociones están destinadas exclusivamente al consumidor final, para los distribuidores, las promociones estarán encaminadas a descuentos por volumen de compra.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos que se van a utilizar para la ejecución de proyecto, es decir el costo de los gastos administrativos, gastos de producción, gastos de ventas, los cuales son necesarios para dar un mejor desarrollo del proyecto.

5.8. Estructura de la Inversión.

CUADRO N° 16
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Activos Fijos	56.695,34
Activos Diferidos	450,00
Capital de trabajo	7.712,40
TOTAL	64.857,74

Elaborado por: La Autora

5.9. Coste de oportunidad y tasa de rendimiento medio

El costo de oportunidad da a conocer el rendimiento de la inversión que se a hecho es decir puede estar representada por el 30% que en la actualidad genera un rendimiento financiero del 4% y el crédito corresponde al 70% que genera el 15% de interés anual.

CUADRO N° 17
COSTE DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	19.457	30,00	4,00	120,00
Capital Financiado	45.400	70,00	15,00	1.050,00
TOTAL	64.858	100,00	19,00	1.170,00

Elaborado por: La Autora

Coste del capital

$C_k = 11,7\%$

El proyecto tiene un rendimiento de por lo menos un 11,7% en caso de ser financiado con una tasa de interés del 15%

Tasa de Rendimiento Medio

$$c_k = 11,7$$

$$\text{inflación} = 5$$

$$\text{TRM} = ((1+c_k)(1+if))-1$$

$$\text{TRM} = 0,173$$

$$\text{TRM} = 17,3\%$$

5.10. Inversiones

Activos Fijos.

Para comenzar a trabajar en el proyecto es necesario realizar la compra de maquinaria y equipos que son indispensables para la elaboración y comercialización de las sopas instantáneas.

➤ Espacio físico

Para la ejecución del proyecto se debe adquirir un terreno en el cual se construirá la microempresa que estará distribuida dependiendo las áreas que sean necesarias, el costo del terreno está valorado según el lugar de ubicación.

CUADRO N° 18
TERRENO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	m2	120	11,5	1.380,00
TOTAL				1.380,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora

➤ Infraestructura

Se realizará la construcción dependiendo las necesidades de la microempresa en este caso es importante tener un lugar en donde se realice el procesamiento de la papa, bodegas, baño, oficina, recepción etc.

CUADRO N° 19
INFRAESTRUCTURA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Área Administrativa	m2	40	57,00	2.280,00
Galpón Industrial y Bodega	m2	80	92,00	7.360,00
TOTAL				9.640,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

➤ **Vehículo**

La adquisición del vehículo es una buena alternativa, porque permitirá la comercialización del producto, haciendo sus entregas en el lugar apropiado y en tiempo preciso, logrando así que los clientes tengan una buena imagen de la microempresa en lo que se refiere al cumplimiento.

CUADRO N° 20
VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta año 2004	1	8.000,00	8.000,00
TOTAL			8.000,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

➤ **Maquinaria y Equipo**

La maquinaria y equipo son materiales indispensables para el trabajo de la microempresa, son los que se transformara la materia prima en un producto de consumo.

CUADRO N° 21
MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Balanza plataforma	1	350,00	350,00
Lavadora mecánica	1	1.500,00	1.500,00
Cocinador dos chaquetas a vapor	1	1.500,00	1.500,00
Peladora mecánica abrasiva	1	2.500,00	2.500,00
Picador Mecánico	1	3.000,00	3.000,00
Secador tunel aire caliente	1	13.000,00	13.000,00
Cabina secado solar	1	6.000,00	6.000,00
Molino de martillo con tres mallas	1	2.000,00	2.000,00
Embolsadora - Selladora automática	1	4.800,00	4.800,00
Mesas con tablero de acero	3	150,00	450,00
TOTAL			35.100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

➤ **Muebles y Enseres**

Son los muebles necesarios de cada área para mejor desarrollo del trabajo, logrando así una mejor eficiencia y calidad en el desempeño de las actividades.

CUADRO N° 22
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios Modular Pequeño	3	60,00	180,00
Archivador vertical	3	80,00	240,00
Sillas	3	8,00	24,00
Sillones dos puestos	2	30,00	60,00
Mesa auxiliares	3	30,00	90,00
TOTAL			594,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

➤ **Equipos de computación**

Para la microempresa es necesaria la adquisición de un equipo de computación que ayude al procesamiento y análisis de información tanto administrativa como operativa.

CUADRO N° 23
EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador Intel DouCore	1	930,00	930,00
TOTAL			930,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

➤ **Equipo de oficina**

El equipo de oficina se lo adquiere como un soporte mas para el mejoramiento y eficiencia del trabajo dentro de la microempresa.

CUADRO N° 24
EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora Multifunción	1	250,00	250,00
Teléfono con Fax	1	180,00	180,00
Teléfono fijo	1	60,00	60,00
TOTAL			490,00

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 25

RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	1.380,00
Infraestructura	9.640,00
Vehículo	8.000,00
Maquinaria y equipos	35.100,00
Muebles y enseres	594,00
Equipo de computación	930,00
Equipo de oficina	490,00
Imprevistos 1%	561,34
TOTAL	56.695,34

Elaborado por: La Autora

Activos Diferidos.

Los activos diferidos representan los gastos que implica la apertura de la microempresa como son:

- El premiso de funcionamiento
- La obtención del RUC
- Permiso de registro sanitario
- Patente municipal.

CUADRO N° 26

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
Permisos de Constitución	450
TOTAL	450

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero con el que se cuenta al inicio de las actividades, es decir con el que se trabajará antes de recibir utilidades del proyecto.

CUADRO N° 27
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia prima	1432,50	
Mano de obra	2.195,24	
Insumos	711,05	
Mantenimiento maquinaria y equipos	146,25	
Subtotal (CP)		4.485,03
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y salarios	1.482,98	
Suministros de oficina	18,14	
Servicios básicos	90,00	
Mantenimiento Computación	10	
Subtotal total (GA)		1.601,13
GASTOS DE VENTAS		
Sueldos	1.175,01	
Publicidad	50	
Combustible	200,00	
Mantenimiento Vehículo	50,00	
Subtotal total (GV)		1.475,01
Total		7.561,17
Imprevistos 2%		151,22
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		7.712,40

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.11. Ingresos.

Son los ingresos que la microempresa obtendrá por la venta de sopa instantánea de papa de 80 gramos cada unidad, para esto se tomó como base el estudio de mercado.

Proyección de Ingresos

Los ingresos anuales están proyectados según las ventas realizadas por la empresa cada año, las mismas que crecen a un ritmo del 2,7% en cuanto al precio este crece al 5% según la inflación.

De ahí se obtienen los siguientes resultados, para el primer año 134083,40 dólares como ingresos brutos los años siguientes se detalla a continuación

CUADRO N° 28
PROYECCIÓN DE INGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sopa instantánea de 80 gr	243788	250370	257130	264073	271203
Precio de venta	0,55	0,58	0,61	0,64	0,67
TOTAL INGRESOS	134083,40	144588,68	155917,20	168133,63	181306,92

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

5.12. Egresos.

Son las erogaciones que tendrá la microempresa para realizar normalmente las actividades en la elaboración y comercialización de sopa instantánea de papa.

Costos de Producción.

El costo de producción está representado por todos los valores incurridos en el periodo de producción, como materia prima, mano de obra, costos generales de fabricación, estos rubros crecen en un 5% cada año se según la inflación, excepto la materia prima que se incrementa en base a las necesidades en forma paralela a las ventas y su precio se incrementa en un 5% cada año según la inflación. A continuación se detalla en los siguientes cuadros:

➤ Materia Prima Directa.

CUADRO N° 29
MATERIA PRIMA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papas	15212,37	16404,24	17689,52	19075,52	20570,09
Ingredientes adicionales	1977,61	2132,55	2299,64	2479,82	2674,11
TOTAL	17189,98	18536,79	19989,15	21555,34	23244,21

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora

➤ Mano de Obra Directa.

CUADRO N° 30
MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Técnico de producción	5674,30	5958,02	6255,92	6568,71	6897,15
Obreros	20668,56	21701,99	22787,09	23926,44	25122,76
TOTAL	26342,86	27660,00	29043,00	30495,15	32019,91

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

➤ **Costos Indirectos de Producción**

CUADRO N° 31
EMPACADO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Empacado	8532,58	9201,10	9922,00	10699,41	11537,71

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 32
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipos	1.755,00	1.842,75	1.934,89	2.031,63	2.133,21

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 33
DEPRECIACIÓN GALPÓN MAQUINARIA Y EQUIPO

DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación galpón industrial y bodega	349,60	349,60	349,60	349,60	349,60
Depreciación maquinaria y equipo	3159,00	3159,00	3159,00	3159,00	3159,00
TOTAL	3508,60	3508,60	3508,60	3508,60	3508,60

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 34
RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Materia prima	17189,98	18536,79	19989,15	21555,34	23244,21
Mano de obra	26342,86	27660,00	29043,00	30495,15	32019,91
COSTOS INDIRECTOS					
Empacado	8532,58	9201,10	9922,00	10699,41	11537,71
Mantenimiento maquinaria y equipos	1755,00	1842,75	1934,89	2031,63	2133,21
Depreciación galpón industrial y bodega	349,60	349,60	349,60	349,60	349,60
Depreciación maquinaria y equipos	3159,00	3159,00	3159,00	3159,00	3159,00
Imprevistos 3%	1719,87	1822,48	1931,93	2048,70	2173,31
TOTAL	59048,89	62571,72	66329,58	70338,84	74616,95

Elaborado por: La Autora

Gastos Administrativos.

Dentro de los gastos administrativos se toma en cuenta el pago de sueldo del personal administrativo, los suministros que se utilizarán en la oficina, servicios básicos, mantenimiento del equipo de computación los mismos que tienen un costo de 20956,44 dólares para el primer año tomando en cuenta un 5% de incremento según la inflación para los siguientes años.

➤ Sueldos Administrativos.

Es la remuneración que los empleados reciben por el trabajo que realizan en la microempresa demostrando eficiencia y calidad en sus actividades.

CUADRO N° 35
SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	7220,10	7581,11	7960,16	8358,17	8776,08
Secretaria contadora	5674,30	5958,02	6255,92	6568,71	6897,15
Guardia	4901,40	5146,47	5403,79	5673,98	5957,68
TOTAL	17795,80	18685,59	19619,87	20600,86	21630,91

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

➤ **Suministros de Oficina.**

Son instrumentos de trabajo que el empleado necesita para realizar sus actividades, ya que la microempresa llevara a cabo diariamente registro de documentos, archivar en orden del cliente, etc.

CUADRO N° 36
SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Calculadora	1	20	20	21	22	23	24
Perforadora	1	1	1	1	1	1	1
Grapadora	1	3	3	3	3	4	4
Papel resma	15	4	53	55	58	61	64
Carpetas	40	0	12	13	13	14	15
Esferográfico	35	0	11	11	12	12	13
Tinta impresora	4	12	48	50	53	56	58
Cuaderno	6	2	9	9	10	10	11
Lápiz	15	2	23	24	25	26	27
Borrador	12	0	3	3	3	3	4
Basureros	4	5	20	21	22	23	24
Libretines (facturas)	4	4	16	17	18	19	19
TOTAL			217,73	228,62	240,05	252,05	264,65

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

➤ **Servicios Básicos**

CUADRO N° 37SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	660	693	728	764	802
Agua	420	441	463	486	511
TOTAL	1080,00	1134,00	1190,70	1250,24	1312,75

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

➤ **Mantenimiento Computación**

CUADRO N° 38MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	120	126	132	139	146

Elaborado por: La Autora

CUACRO N° 39RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	17795,80	18685,59	19619,87	20600,86	21630,91
Suministros de Oficina	217,73	228,62	240,05	252,05	264,65
Servicios Básicos	1080,00	1134,00	1190,70	1250,24	1312,75
Mantenimiento Computación	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Depreciación infraestructura oficinas	108,30	108,30	108,30	108,30	108,30
Depreciación muebles y enseres	53,46	53,46	53,46	53,46	53,46
Depreciación equipo de computación	206,67	206,67	206,67	217,00	217,00
Depreciación equipo de oficina	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10
Depreciación vehículo	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Imprevistos 3%	610,38	639,20	669,46	701,55	734,91
TOTAL	20956,44	21945,94	22984,91	24086,47	25231,94

Elaborado por: La Autora

Gastos de Ventas.

En la proyección de los gastos se tomará en cuenta el sueldo en ventas, gasto de publicidad que se realizará para dar a conocer el lanzamiento del nuevo producto, también combustible y mantenimiento del vehículo estos gastos se incrementan en un 5% cada año según la tendencia de la inflación de los últimos 5 años.

➤ Sueldo en Ventas.

CUADRO N° 40
SUELDO EN VENTAS.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jefe de comercialización	5674,30	5958,02	6255,92	6568,71	6897,15
Vendedor	8425,82	8847,12	9289,47	9753,94	10241,64
TOTAL	14100,12	14805,13	15545,39	16322,66	17138,79

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

➤ Publicidad.

CUADRO N° 41
PUBLICIDAD.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30

Elaborado por: La Autora

➤ **Combustible Mantenimiento Vehículo.**

CUADRO N° 42
COMBUSTIBLE MANTENIMIENTO VEHÍCULO.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible vehículo	2400,00	2520,00	2646,00	2778,30	2917,22
Mantenimiento vehículo	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TOTAL	3000,00	3150,00	3307,50	3472,88	3646,52

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 43
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	8425,82	8847,12	9289,47	9753,94	10241,64
Publicidad	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Combustible y Mantenimiento	3000,00	3150,00	3307,50	3472,88	3646,52
Imprevistos 3%	360,77	378,81	397,75	417,64	438,52
TOTAL	12386,60	13005,93	13656,23	14339,04	15055,99

Elaborado por: La Autora

Gastos Financieros.

En los gastos financieros se toma en cuenta los intereses que genera el préstamo que se realiza para la creación de la microempresa.

CUADRO N° 44
GASTOS FINANCIEROS.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	6810,06	5800,02	4638,48	3302,70	1766,56

Elaborado por: La Autora

Resumen de Costos y Gastos

CUADRO N° 45
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	59.048,89	62.571,72	66.329,58	70.338,84	74.616,95
Gastos de Administrativos	20.956,44	21.945,94	22.984,91	24.086,47	25.231,94
Gastos de Ventas	12.386,60	13.005,93	13.656,23	14.339,04	15.055,99
Otros Gastos	343,00	360,15	378,16	397,07	416,92
Gastos Financieros	6.810,06	5.800,02	4.638,48	3.302,70	1.766,56
Gasto de Amortización Diferidos	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
TOTAL	99.634,99	103.773,76	108.077,35	112.554,12	117.178,36

Elaborado por: La Autora

Financiamiento

Para que inicie la microempresa con su trabajo necesita USD. 64.857,74 de los cuales el 30% será capital propio y el 70% es financiado por la El Banco Nacional de Fomento con una tasa de interés 15% a 5 años plazo.

DATOS

CAPITAL 45.400
TASA 15,00%
TIEMPO 5
CUOTA ANUAL

CUADRO N ° 46 AMORTIZACIÓN

PERIODO	CUOTA DE PAGO	INTERES	PAGO AL PRINCIPAL	SALDO INSOLUTO
0				45400,42
1	13.543,65	6.810,06	6.733,59	38.666,83
2	13.543,65	5.800,02	7.743,63	30.923,20
3	13.543,65	4.638,48	8.905,17	22.018,03
4	13.543,65	3.302,70	10.240,95	11.777,09
5	13.543,65	1.766,56	11.777,09	0,00
TOTAL	67.718,25	22.317,83	45.400,42	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Depreciación y Amortización

Los activos fijos van perdiendo su valor por el uso, para remediar esta pérdida contable se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{costo histórico} - \text{valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

CUADRO N° 47 DEPRECIACIÓN

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	VR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR ACUMULADO	VALOR EN LIBROS
Infraestructura (oficinas)	2.280,00	114	108,3	108,3	108,3	108,3	108,3	541,5	1.738,50
Infraestructura (galpón industrial y bodega)	7.360,00	368	349,6	349,6	349,6	349,6	349,6	1748	5.612,00
Maquinaria y Equipo	35.100,00	3510	3159	3159	3159	3159	3159	15795	19.305,00
Muebles y Enseres	594,00	59,4	53,46	53,46	53,46	53,46	53,46	267,3	326,70
Equipo de Computación	930,00	310,00	206,67	206,67	206,67				
Renovación de equipo de Computación	976,50	325,50				217,00	217,00	434,00	542,50
Equipo de Oficina	490,00	49	44,1	44,1	44,1	44,1	44,1	220,5	269,50
Vehículo	8.000,00	800	720	720	720	720	720	3600	4.400,00
TOTAL	55.730,50	5.535,90	4.641,13	4.641,13	4.641,13	4.651,46	4.651,46	22.606,30	32.194,20

Elaborado por: La Autora

Los activos diferidos se amortizarán el 20% cada año según la ley.

CUADRO N° 48
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferidos	450,00	20%	90	90	90	90	90

Elaborado por: La Autora

5.13. Estados Proforma.

NUTRIPAPA LTDA
BALANCE DE ARRANQUE

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTE	7.712,40	PASIVOS LARGO	
Capital de trabajo	7.712,40	PLAZO	45.400,42
ACTIVOS FIJOS	56.695,34	Préstamo por pagar	45.400,42
Terreno	1.380,00	CAPITAL	19.457,32
Infraestructura	9.640,00	Inversión propia	19.457,32
Vehículo	8.000,00		
Equipo de			
Computación	930,00		
Equipo de Oficina	490,00		
Equipos y Materiales	35.100,00		
Muebles y enseres	594,00		
otros	561,34		
ACTIVO DIFERIDO	450,00		
Gastos de Constitución	450,00		
TOTAL ACTIVOS	64.857,74	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL	64.857,74

Estado de Resultados

En cuadro siguiente se puede observar que la microempresa obtendrá en el primer año de funcionamiento una utilidad de 20,113 dólares.

CUADRO N° 49
NUTRIPAPA LTDA
ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	134.083	144.589	155.917	168.134	181.307
Costos de Producción	59.049	62.572	66.330	70.339	74.617
(=)Utilidad Bruta	75.035	82.017	89.588	97.795	106.690
Gastos Administrativos	19.214	20.174	21.183	22.242	23.354
Gastos de Venta	12.387	13.006	13.656	14.339	15.056
Otros Gastos	343	360	378	397	417
Depreciación	4.641	4.641	4.641	4.651	4.651
Amortización Diferidos	90	90	90	90	90
(=)Utilidad Operativa Proyectada	38.360	43.746	49.639	56.075	63.121
(-)Gastos Financiero	6.810	5.800	4.638	3.303	1.767
(=)Utilidad neta antes del 15% trabajadores	31.550	37.946	45.001	52.772	61.355
(-)15% Prov. Trabajadores	4.733	5.692	6.750	7.916	9.203
(=)Utilidad o pérdida antes de impuestos	26.818	32.254	38.251	44.857	52.152
(-)25% de impuesto a la renta	6.704	8.063	9.563	11.214	13.038
(=)Utilidad Neta Proyectada	20.113	24.190	28.688	33.642	39.114

Elaborado por: La Autora

Flujo de Caja con Protección

En este estado proforma se encuentra registrados los movimientos de efectivo de la microempresa en sus actividades.

CUADRO N° 50
NUTRIPAPA LTDA
FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	-64.858					
Ingresos						
(=) Utilidad Neta Proyectada		20.113	24.190	28.688	33.642	39.114
Reinversión					977	
Valor de rescate						5.536
Depreciación		4.641	4.641	4.641	4.651	4.651
(=) Total Ingresos		24.754	28.831	33.329	39.270	49.301
EGRESOS						
Pago al Principal		6.734	7.744	8.905	10.241	11.777
Otros Gastos						
(=) Total Egresos		6.734	7.744	8.905	10.241	11.777
(=) FLUJO DE CAJA DE NETO PROYECTADO	-64.858	18.021	21.088	24.424	29.029	37.524

Elaborado por: La Autora

5.14. Evaluación de la Inversión.

Para realizar la evaluación se aplicó los índices clásicos que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

Valor Actual Neto.

CUADRO N° 51
VALOR ACTUAL NETO.

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL 17%
0	-64858	-64858
1	18021	15365
2	21088	15330
3	24424	15139
4	29029	15342
5	37524	16908
	VAN	13226

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

VAN = 13.226

El VANes el valor del dinero en tiempo real, para el proyecto en estudio es de 13.226 dólares lo que se determina que es factible.

Tasa Interna de Retorno

CUADRO N° 52
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FL NETOS	FLUJO 17%	FLUJO 25%
0	-64858	-64858	-64858
1	18021	15365	14417
2	21088	15330	13496
3	24424	15139	12505
4	29029	15342	11890
5	37524	16908	12296
VAN		13226	-254

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

$$TIR = 19 + (25 - 17) \frac{13.226}{13.226 - (-254)}$$

TIR = 24,3%

La Tasa Interna de Retorno que se tiene indica la rentabilidad del proyecto en este caso del 24,3%, por tanto el proyecto se lo considera factible.

Sensibilidad de la Tasa Interna de Retorno.

- **Disminuyendo las ventas en un 3% tenemos los siguientes resultados:**

CUADRO N° 53

SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO Escenario uno.

AÑO	FL NETOS	FLUJO 17%	FLUJO 20%
0	-64858	-64858	-64858
1	15456	13179	12880
2	18323	13320	12724
3	21442	13290	12409
4	25814	13642	12449
5	34057	15346	13687
VAN		3919	-709

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

TIR =19,6%

Con el análisis de este escenario el proyecto mantiene las condiciones de factibilidad.

- **Disminuyendo las ventas en un 6% tenemos los siguientes resultados:**

CUADRO N° 54

SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO. Escenario dos

AÑO	FL NETOS	FLUJO 17%	FLUJO 15%
0	-64858	-64858	-64858
1	12892	10992	11211
2	15557	11310	11764
3	18460	11442	12138
4	22598	11943	12921
5	30589	13783	15208
VAN		-5388	-1617

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: La Autora

TIR = 14,1%

Al disminuir los ingresos en un 6% el proyecto es riesgoso, ya que el TIR se encuentra en condiciones inaceptables.

Periodo de Recuperación de la Inversión

➤ **PRI con valores corrientes**

CUADRO N° 55

PRI CON VALORES CORRIENTES

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO	RECUP. CAPITAL
1	64.857,74	18.020,79	18.020,79
2		21.087,77	21.087,77
3		24.423,92	24.423,92
4		29.029,45	1.325,27

1 AÑO
2 AÑO
3 AÑO

3,11 años

Elaborado por: La Autora

La inversión se recupera en 3 años, 16 días.

➤ **PRI con valores constantes**

CUADRO N° 56
FLUJOS DEFLACTADOS

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR	FLUJO DEFLACTADO
1	18.021	0,85	15.365,0
2	21.088	0,73	15.330,1
3	24.424	0,62	15.138,7
4	29.029	0,53	15.341,5
5	37.524	0,45	16.908,2

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 57
PRI con valores constantes

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL		
1	64.857,74	15.364,95	15.364,95	1	
2		15.330,12	15.330,12	2	
3		15.138,68	15.138,68	3	
4		15.341,54	15.341,54	4	
5		16.908,	3.682,44		
				4,2	

Elaborado por: La Autora

Con los flujos deflactados la inversión se recupera en 4 años, 2 meses, 18 días

Beneficio Costo.

CUADRO N° 58
BENEFICIO COSTO.

AÑOS	INGRESOS	Tasa redescuento	EGRESOS	Tasa redescuento
		0,17285		0,17285
1	24.754	21.106	6.734	5.741
2	28.831	20.959	7.744	5.629
3	33.329	20.658	8.905	5.520
4	39.270	20.754	10.241	5.412
5	49.301	22.215	11.777	5.307
SUMAN...		105.693		27609,14

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$B/C = \frac{105.693}{27.609,14}$$

$$B/C = 3,83$$

Este análisis indica que por cada dólar invertido en el proyecto generará 2,83 dólares adicionales.

Punto de Equilibrio del Proyecto

$$PEP = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$PEP = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos Fijos}}{PV_u - CV_u}$$

$$\begin{aligned} \text{Inversión Fija} &= 56.695 \\ \text{Costos Fijo} &= 40.586 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Margen de} & \text{ Precio de Venta} = 0,55 \\ \text{Contribución} & \text{ Costo variable u.} = 0,24 \end{aligned}$$

$$PEP = \frac{56.695 + 40.586}{0,55 - 0,24}$$

PE = 316.069 unidades de 80 gramos.

El punto de Equilibrio del proyecto indica que la microempresa necesita vender 316.069 unidades de 80 gramos c/u, para comenzar a recuperar los activos fijos y costos fijos.

CAPÍTULO VI

IMPACTOS

En este capítulo se realiza un análisis de los posibles impactos que puede generar la creación de la microempresa.

Para ayudar a evaluar los resultados de los impactos utilizaremos una tabla de valores que medirá el nivel de ventaja o desventaja del proyecto.

	POSITIVO		NEGATIVO	INDIFERENCIA	
1	Bajo	-1	Bajo	0	0
2	Medio	-2	Medio		
3	Alto	-3	Alto		

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NUMERO DE INDICADORES}}$$

IMPACTO SOCIOECONÓMICO

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Aumento de ingresos							X	3
2	Fuentes de trabajo						X		2
3	Estabilidad Familiar							X	3

suman... **8**

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{8}{3} = \mathbf{2.66}$$

ANÁLISIS

De acuerdo al análisis de impacto social se determina que tiene un nivel alto positivo porque contribuye directamente con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas del sector, creando nuevas fuentes de trabajo lo que genera que exista una estabilidad económica dentro del ambiente familiar, evitando que los jefes de hogares migren a otros países y que se pierda el calor familiar.

IMPACTO AMBIENTAL

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Protección del medio ambiente						X		2
2	Utilización de la materia prima							X	3
3	Control de calidad							X	3
suman...									8

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{8}{3} = \mathbf{2,66}$$

ANÁLISIS

De acuerdo al impacto ambiental la creación del proyecto genera un nivel positivo lo que quiere decir, que la microempresa estará encaminada a dar un adecuado manejo tanto la tecnología que se emplee como a los desechos que se obtengan después del procesamiento del producto, de igual manera se mantendrá un constante control de calidad de producto para evitar irregularidades y que afecta en la alimentación.

IMPACTO EDUCATIVO

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Capacitación						X		2
2	Estímulo a nuevos proyectos						X		2
3	Generación de nuevas ideas							X	3
Suman...									7

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{7}{3} = \mathbf{2,33}$$

ANÁLISIS

Con el análisis realizado del impacto educativo se determina que el proyecto va a generar un nivel positivo, porque aportaría a la sociedad capacitando a los estudiantes el proceso como fue realizado el proyecto es decir que estrategias se aplicaron, también es un ejemplo porque estimularía a muchas personas a trabajar en equipo y asociarse para crear nuevas alternativas de proyectos, aportando con nuevas ideas.

IMPACTO GENERAL

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	IMPACTO SOCIOECONÓMICO							X	3
2	IMPACTO AMBIENTAL							X	3
3	IMPACTO EDUCATIVO						X		2
suman...									8

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{8}{3} = \mathbf{2,66}$$

ANÁLISIS

En el análisis general se observa que el impacto que generan es positiva lo que se considera que la creación de la microempresa trae más beneficio que prejuicios para el sector, también se esclarece que será una oportunidad para las personas porque conservaría una calidad de vida.

CONCLUSIONES

- ❖ El diagnóstico efectuado permitió conocer la situación actual del sector productor de la papa del Cantón Mejía, determinando que existe una sobreproducción de 164.750 quintales aproximadamente por ciclo de cultivo, en lo referente a financiamiento no existe líneas de créditos acorde a sus necesidades y realidad, hay que hacer énfasis que al producto de esta zona no se le da un valor agregado, razones que originan al bajo ingreso por la venta del producto.
- ❖ En el estudio de mercado se cuantificó y cualificó las variables, siendo la demanda potencial para el producto de 335.074 amas de casa dispuestas a adquirir el producto, al contrastar la demanda con la oferta del producto se determinó que existe un mercado insatisfecho que compraría 8'126.289 unidades de 80 gramos del producto al año, como también se determinó la no existencia de un producto similar al propuesto por el proyecto.
- ❖ La propuesta de crear la microempresa de elaboración y comercialización de sopas instantáneas de papa, es de gran interés para la población porque existen muchas ventajas que benefician a la sociedad, ya que en la actualidad el país presenta una tasa de desempleo muy alta, entonces al crear nuevas empresas se está creando fuentes de trabajo para las personas.
- ❖ De acuerdo al análisis financiero realizado a la microempresa demuestra que su ejecución es factibles ya que existe mucha

demanda y se evidencia en valores cuantitativos que el proyecto en poco tiempo va obtener utilidades que le permitirá seguir creciendo.

- ❖ También se concluye que los impactos que genera son positivos porque todos están encaminados en beneficio a la sociedad, ya que el control de procesamiento y de desechos van a tener un manejo adecuado y responsable.

RECOMENDACIONES

- ❖ Es importante tomar en cuenta el análisis realizado en el diagnóstico para saber qué mecanismos debe aplicar para iniciar con el desarrollo del proyecto tomando en cuenta las ventajas que se presentan y tratando de buscar solución a los obstáculos que se presenten.
- ❖ Se debe considerar los resultados que se obtuvieron del estudio de mercado para realizar las proyecciones que determinan la oferta y la demanda que existe en el mercado de los productos iguales y similares al del proyecto.
- ❖ Se debe aplicar una estrategias que le permita conocer el movimiento de las empresas que se dedican a procesar producto iguales, como el precio la calidad del producto que brinda al mercado, las formas de comercialización, la publicidad que aplica para darse a conocer.
- ❖ Mantener en constante control el manejo financiero de la microempresa para conocer de qué manera se está logrando con el cumplimiento de los objetivos y también para conocer las debilidades que se están presentando y poder corregir a tiempo.
- ❖ Proteger y salvaguardar el medio ambiente es la responsabilidad de todos a un mas de las pequeñas y grandes empresas ya que son las causantes de la contaminación, es por eso que deben mantener un control permanente para saber las reacciones que está produciendo.

BIBLIOGRAFÍA

AMARU, Antonio C. (2009) Fundamentos de Administración, Primera Edición, Pearson Educación, México.

BACA, Urbina Gabriel, Año 2006, Evaluación de Proyectos, Quinta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.

BATEMAN, Thomas S. SNELL, Scottn A. (2005) ADMINISTRACIÓN un nuevo panorama competitivo sexta edición mc grawhillmexico

CORDOBA, Marcial. (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia

D' ALESSIO I. Fernando (2008) El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia Primera Edición Pearson Educación México.

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2004) Mercadotecnia Tercera Edición, Mc Graw Hill

FLORES U. Juan, (2007). Proyectos de Inversión para las PYMES, Primera Edición, Editorial Ecoe Ltda. Colombia.

GALINDO, R. Carlos J. (2008) Manual para la Creación de Empresas. Tercera Edición, Ecoe Ediciones. Colombia

GITMAN, Laurence J. (2007) Principios de Administración financiera. Decimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

JÁCOME Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria –Ibarra Ecuador

KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W., RUDELIUS William, Año 2006, Marketing “CORE”, Segunda edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA S. A. U., Aravaca (Madrid).

LAMB, Charles W. (2006) Marketing Octava Edición Ediciones Thomson - México.

KOTLER, Philip. (2008) Principios de Marketing. Doceava Edición, Prentice Hall, México.

MONTAÑO, S. Francisco. A., Año 2005, Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, Primera edición, Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., México, D.F.

MONTEROS Edgar (2005) Manual de Gestión Microempresarial Editorial Universitaria. Ecuador.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México.

ORTIZ, Alberto G., Año 2005, Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico, Segunda edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., Bogotá-Colombia.

POSSO, Miguel (2004) “Metodología Para el Trabajo de Grado” Ibarra – Ecuador.

SAPAG, CH. Nassir, Año 2007, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Primera edición, Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V., México.

SARMIENTO, R. Rubén. (2005) Contabilidad General Décima Edición Editorial Voluntad. Ecuador.

SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F., Año 2009, Fundamentos de Administración Financiera, Decimocuarta edición, Editorial CENGAGE LEARNING S.A. de V.C., México.

SOTO, Rogelio. (2002) Pequeña Empresa. Primera Edición Editora Palomino, Perú.

STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., Año 2007, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.

ZAPATA, Sánchez Pedro, Año 2008, Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

LINCOGRAFÍA

<http://www.promonegocios.net/empresa/regalos-empresas.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/papa>

www.monografias.com

www.eldinero.com

www.inec.gov.ec

www.lideres.com

ANEXOS

ANEXO A FORMATO DE ENCUESTA



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

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

**ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DEL PAPA DEL CANTÓN
MEJÍA**

1. ¿Hace cuantos años se dedica al cultivo de papa?

1 a 5 años 6 a 10 años 11 a 15 años

2. ¿La semilla que usted utiliza para el cultivo de la papa es?

Excelente Buena

Muy Buena Mala

3. ¿La frecuencia con la que usted cultiva la papa es?

Una vez al año

Dos veces al año

Más de tres veces al año

4. ¿Qué variedad de papa cultiva?

Súper Chola Uvilla

Chaucha Otras

5. ¿Qué espacio dedica al cultivo de la papa?

300 a 1000mts 6 a 10 hectáreas

1 a 5 hectáreas Más de 11 hect.

6. ¿Cuántos quintales de papa produce el cultivo?

100 a 600qq 801 a 2400 qq

601 a 1200qq 2401 a 3000 qq

1201 a 1800 qq Más de 3000 qq

7. ¿La demanda de la papa en el mercado es?

Alta Media Baja

8. ¿La producción que obtiene la vende a?

Consumidor Directo

Mayorista Local

Minorista

9. ¿Qué aspecto considera para la fijación del precio de la papa?

Mercado Costos Otros

10. ¿Crédito que brindan las instituciones financieras para este sector es?

Bancos Propi hulco

11. ¿Le gustaría que exista una microempresa dedicada a la industrialización de la papa?

SI NO

12. ¿Estaría usted dispuesto a entregar su producto a esta microempresa?

SI NO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

**ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DEL MERCADO MAYORISTA
DE LA CIUDAD DE QUITO**

1. ¿Qué variedad de papa ingresa a bodega?

Súper Chola Roja

Chaucha Capiro

Única Gabriela

Otras.....

**2. ¿Luego de ingreso del producto a bodega se la clasifica de
manera?**

Gruesa Pareja Tercera

3. ¿Cada qué tiempo vienen los productores a ofertar su producto?

Todos los días

Una vez por semana

Dos veces por semana

4. ¿Qué variedad de papa es más vendida?

Súper Chola Roja

Chaucha Capiro

Única Gariela

Otras.....

5. ¿Este producto se da en algunas provincias del país, cuales son las principales?

Carchi Cotopaxi

Pichincha Tungurahua

6. ¿El precio de este producto varía de acuerdo a?

Producción Demanda

Otras.....

7. ¿En qué cantidad compra papa?

1 -100 qq

101 – 200qq

201 - 300 qq

301 - 400 qq

MÁS DE 401 qq

8. ¿Cuánto tiempo demora su producto en venderse?

1 - 3 DIAS

4 - 6 DIAS

7 - 9 DIAS

9. ¿Con qué frecuencia compra a los productores la papa?

Diario

Cada 3 días

Semanal

10. ¿En qué meses se incrementa la oferta de la papa por parte de los productores?

Enero Julio a Septiembre

Diciembre Todos los días



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A AMAS DE CASA DE LA CIUDAD DE QUITO

1. ¿Consume usted la papa?

Mucho Poco Nada

2. ¿Con que frecuencia utiliza la papa como alimento en su hogar?

Diario Mensual

Semanal Nunca

Quincenal

3. ¿La variedad de la papa que usted compra es?

Roja Capiro

Violeta Esperanza

Uvilla Súper Chola

Única Ninguna
Otras.....

4. ¿Donde adquiere el producto?

Tienda Supermercados
Mercados N Lugar
Otras.....

5. ¿La Oferta de este producto es?

Mucho Poco Nada

6. ¿En que debería mejorar el producto que adquiere?

Calidad
Cantidad
Precio
Presentación
No consume

7. ¿Conoce las propiedades nutritivas de la papa?

Mucho Poco Nada

8. ¿Con que frecuencia consume sopas Instantáneas en su hogar?

Una vez por semana Una vez al mes
Quincenal Nunca

9. ¿Cuánto cuesta la sopa instantánea que usted compra para su consumo?

0,80-1 1,20-1,40 No consume

10. ¿Estaría dispuesta a consumir un nuevo producto como Sopa Instantánea de Papa?

SI NO

11. ¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a pagar si saldría la Sopa Instantánea de papa?

0,80-1

1,20-1,40

No consume



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE QUITO

1. ¿Quiénes son los proveedores de Sopas Instantáneas?

Nestle

Pronaca

Carozzi

Unilever

2. ¿Qué marcas son acogidas por el consumidor?

Maggi

Kanorr

3. ¿Cómo califica la distribución que utiliza su proveedor?

Excelente

Muy Buena

Buena

Mala

4. ¿Cada qué tiempo adquieren sopas instantáneas a su proveedor y en qué cantidad?

Cada Semana Quincenal Mensual

5. ¿En qué gramos de sopa instantánea son preferidas más por el consumidor?

67 Gramos

80 Gramos

6. ¿Qué cantidad de sopa instantánea compra a su proveedor?

Semanal Quincenal Mensual

7. ¿De las marcas que tiene el mercado a la venta en sopas instantáneas cual es la preferida por el consumidor?

Maggi

Pronaca

Unilever

8. ¿Qué marcas en sopas instantáneas ofrece mayor variedad?

Maggi

kanorr

Pronaca

9. ¿Las unidades en sopas instantáneas tienen calidad?

Excelente

Muy Buena

Buena

Mala

10. ¿La acogida en el mercado de este producto es?

Excelente Muy Buena Buena Mala

11. ¿Si se creara un nuevo producto en sopas instantáneas estaría dispuesto a adquirirla para la venta?

Si No

ANEXO B DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE AMAS DE CASA DE LA CIUDAD DE QUITO

NOMBRE	POBLACION	% DE CADA POBLACION	NUMERO DE PERSONAS A ENCUESTAR POR CADA SECTOR
Carcelen	39286	2.81	11
El Condado	56001	4.01	15
Ponciano	52106	3.73	13
Comité del Pueblo	37319	2.67	10
Cotocollao	33026	2.37	9
Cochapanba	44613	3.20	12
Concepción	37357	2.68	11
Kennedy	75051	5.38	21
San Isidro del Inca	23831	1.70	7
Jipijapa	35646	2.55	10
Rumipamba	30309	2.17	8
Iñaquito	42251	3.03	12
Belisario Quevedo	47453	3.40	13
Mariscal Sucre	15855	1.14	4
Ichimbia	34686	2.48	10
San Juan	61520	4.41	16
La Libertad	28477	2.04	8
Centro Historico	53816	3.85	15
Puengasi	46291	3.32	13
Chilibulo	47035	3.37	13
La Magdalena	31831	2.28	9
Chimbacalle	43173	3.09	12
San Bartolo	59251	4.24	17
La Ferroviaria	66261	4.75	18
La Mena	36825	2.64	10
Solanda	81015	5.80	22
La Argelia	44421	3.18	12
Chillogallo	42585	3.05	11
Quitumbe	38113	2.73	11
La Ecuatoriana	40147	2.88	11
Guamani	39101	2.80	11
Turubamba	31493	2.25	9
Total	1'396145	100	384

AUTOR: Andrea Tatalchá

FUENTE: Municipio de la Ciudad de Quito

ANEXO B

ANALISIS DE GASTOS

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	55	660
Agua	35	420
TOTAL		1080

MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	10	120
TOTAL		120

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	50	600
TOTAL		600

CONBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO

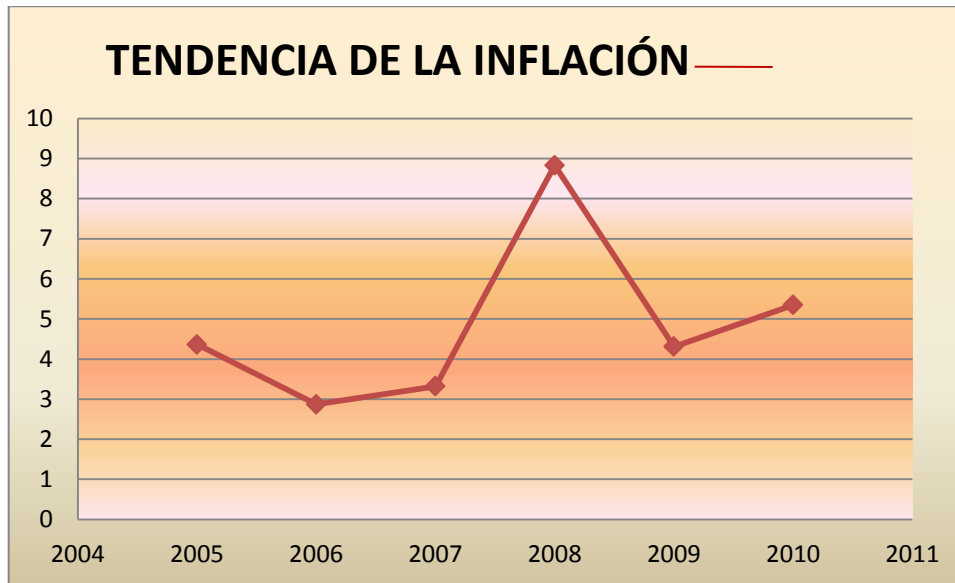
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible vehículo	200	2400
Mantenimiento vehículo	50	600
TOTAL		3000

**ANEXO C
ROL DE PAGOS**

N° EMPLEADOS	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO IV SUELDO	DÉCIMO III SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO RESERVA	TOTAL
1	Gerente	450	5400	264	450	656,1	450	7220,1
1	Secretaria contadora	350	4200	264	350	510,3	350	5674,3
1	Jefe de comercialización	350	4200	264	350	510,3	350	5674,3
2	Vendedores	264	6336	528	528	769,824	264	8425,824
1	Jefe de producción	350	4200	264	350	510,3	350	5674,3
5	Obreros	264	15840	1320	1320	1924,56	264	20668,56
1	Guardia	300	3600	264	300	437,4	300	4901,4

ANEXO D

PROYECCIÓN DE LA INFLACIÓN



AÑOS	INFLACIÓN
2005	4,36
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83
2009	4,31
2010	5,35

INFLACIÓN PARA EL AÑO 2010 = 5,35%