



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PICADITAS CON SERVICIO A DOMICILIO, EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”

Previo a la obtención del título de ingeniera en contabilidad y auditoría

AUTOR(A): López Lomas Analía Raquel

DIRECTORA: Dra. Myriam Cisneros

Ibarra, Abril, 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad pretende instaurar una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de picaditas con servicio a domicilio en el Cantón Ibarra y sea generador de altos niveles de rentabilidad, para ello, empleando fuentes de información primarias y secundarias se ha llevado a cabo un proceso técnico investigativo que inicia con la estructuración de un análisis del contexto con el fin de identificar: aliados, oponentes, riesgos, y oportunidades que permitan establecer estrategias para que el negocio tenga éxito. El estudio de mercado en base a una investigación de campo empleando como instrumento un cuestionario, determinó la actitud del consumidor respecto al servicio de alimentación empresarial que se le plantea ofrecer, la demanda, oferta, determinación de los costos, entre otros aspectos, con el fin de determinar la viabilidad comercial del proyecto planteado. El estudio técnico establece el grado de factibilidad técnica del proyecto, determina que la localización óptima será en el centro de la Ciudad, establece una inversión total para el proyecto de \$25000, donde el 40% será capital propio y el otro 60% será financiado por medio de un préstamo bancario a cinco años plazo con una tasa fija del 15%. El estudio financiero se construyó a través de la proyección de ingresos y egresos, utilización de estados financieros precisos los cuales fueron sometidos a un proceso de evaluación y análisis empleando una tasa de descuento de 18.53% donde resultó un VAN de \$10381.33 y una TIR de 33.67%. En el desarrollo del diseño organizacional se estableció el direccionamiento estratégico que mantendrá la empresa, el organigrama estructural y las funciones de los puestos de trabajo. Se establece que “Picaditas Marthita” generará un impacto general positivo alto en el entorno; por lo tanto en base a los mencionados antecedentes se justifica la plena viabilidad del proyecto.

SUMMARIZE

This feasibility study aims to establish a company dedicated to the development and marketing of minced delivery service in Canton Ibarra and is generating high levels of profitability, for this, using primary and secondary sources of information was carried out a research technical process that starts with structuring a context analysis in order to identify: allies, opponents, risks, and opportunities to develop strategies for the business to succeed. The market study based on field research using a questionnaire as an instrument, determined consumer attitudes regarding food service business is posed to offer, demand, supply, costing, inter alia, in order to determine the commercial viability of the proposed project. The technical study establishes the degree of technical feasibility of the project determines the optimal location is at the center of the city, provides a total investment for the project is \$ 25,000, where 40% will be equity and the other 60% will be financed by through a five-year bank loan term with a fixed rate of 15%. The financial study was constructed through the projection of income and expenses, using precise which financial statements were subject to a process of evaluation and analysis using a discount rate of 18.53% which resulted in a NPV of \$ 10,381.33 and an IRR of 33.67 %. In developing the organizational design strategic direction that will keep the business, organizational and structural features of the jobs was established. It states that "Picaditas Marthita" have a positive overall impact on the environment high, so based on the preceding, the full viability of the project is justified.

DECLARACIÓN

Yo, **ANALÍA RAQUEL LÓPEZ LOMAS**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Yo, **ANALÍA RAQUEL LÓPEZ LOMAS**, estudiante de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, considero que el presente trabajo de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador, que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designa.

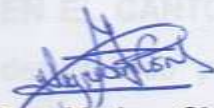
Firma

Analía Raquel López Lomas

C.I. 100319772-8

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR NORTE

En calidad de Directora de la Tesis Titulada "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN, DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PICADITAS CON SERVICIO A DOMICILIO EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA" de Analía Raquel López Lomas, estudiante de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, considero que el presente informe de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.


Dra. Myriam Cisneros

Ibarra, Diciembre 2013




UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

Yo, Analía Raquel López Lomas, con cedula de identidad N° 100319772-8 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 autor (a) de la obra o trabajo de grado denominado: Titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PICADITAS CON SERVICIO A DOMICILIO, EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Técnica de Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor 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.

EMAIL:	analía_05@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO	092932372	TELÉFONO MÓVIL	0999544981
DATOS DE LA OBRA			
Firma			
TÍTULO			
Nombre: Analía Raquel López Lomas			
C.I. 100337352-7			
FECHA			
Ibarra, a los 21 días del mes de abril del 2014			



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 de Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma 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 DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100319772-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Analía Raquel López Lomas		
DIRECCIÓN:	Tanguarín 15 de Mayo y Mons. Leónidas Proaño		
EMAIL:	analia_05@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO	062932372	TELÉFONO MÓVIL	0959544931
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PICADITAS CON SERVICIO A DOMICILIO, EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA."		
AUTOR	Analía Raquel López Lomas		
FECHA	2014 – 04 – 21		

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA	PREGRADO	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoria	
ASESOR/DIRECTOR	Dra. Myriam Cisneros Mgs.	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo Analía Raquel López Lomas, con cédula de identidad N° 100319772-8 en calidad de autor 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 con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la Educación Superior Artículo 144.



3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorizaciones original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es 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 21 días mes de abril de 2014

EL AUTOR

ACEPTACIÓN

(Firma).......... (Firma)..........
 Analía Raquel López Lomas Lcda. Ximena Vallejo
 100319772-8 JEFE DE BIBLIOTECA
 Facultado por Resolución de Consejo Universitario.....

AUTORÍA

Yo, **Analía Raquel López Lomas**, portador de cédula de identidad N° 100319772-8, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PICADITAS CON SERVICIO A DOMICILIO, EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA." que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A todos los que han formado parte de mi vida, que compartieron conmigo
sueños y momentos los que estarían orgullosos del logro que hoy
consigo, agradezco especialmente a los consejos y
apoyos recibidos, este trabajo es una realidad y puedo ejercer mi
función de la sociedad.


ANALÍA RAQUEL LÓPEZ LOMAS

C.I.100319772-8

DEDICATORIA

Dedico con todo cariño este trabajo, fruto de un perseverante esfuerzo durante mi formación académica y su desarrollo; a mi familia, la cual me ha formado con los más altos principios morales y me ha brindado su apoyo incondicional, en especial a mis padres los que representan la mayor inspiración para cumplir mis metas y son mis verdaderos héroes, quienes con su ejemplo de coraje, perseverancia y valentía me han enseñado a ver el lado positivo de todas las circunstancias y especialmente a entender que si en la vida no existirían las adversidades esta no tendría emoción alguna al momento de superarlas, no existirían los sueños y sería monótono vivirla.

A todos los que han formado parte de mi vida, que compartieron conmigo buenos y malos momentos los que estarían orgullosos del logro que hoy alcanzo, siempre sentí el apoyo incondicional, gracias a los consejos y enseñanzas recibidos este trabajo es una realidad y puedo ejercer mi profesión en beneficio de la sociedad.

ANALÍA

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento más especial a Dios por bendecirme con una vida tan dichosa, a mis abuelitos que desde el cielo siempre me han regalado su compañía, a mi familia, mis padres y hermanos, quienes hicieron posible mi formación como persona y profesional

A la Dra. Myriam Cisneros Mgs., quien a más de ser la Directora de este trabajo, fue de quien adquirí en las aulas innumerables conocimientos técnicos y humanos, a quien le expreso toda la gratitud del mundo porque aparte de haberme impartido muchas cosas positivas es una persona a la cual se le puede brindar una sincera amistad.

Agradezco también a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, y sobre todo a la gran mayoría de mis profesores, los cuales generosamente compartieron a más de ciencia, experiencias de vida profesional.

A mis compañeros, amigos y demás personas que de una u otra manera ayudaron a que esta instancia de mi proyecto de vida se haga realidad.

ANALÍA

JUSTIFICACIÓN

El proyecto es importante porque es una idea innovadora y trata de satisfacer una necesidad insatisfecha la cual tienen los trabajadores de las empresas públicas y privadas de la Ciudad de Ibarra, ofreciendo alimentos de calidad y nutritivos y que sean elaborados bajo las normas de higiene establecidas, buscando que una persona sea sana, vigorosa, en relación directa con su alimentación que día a día recibe. Además es importante porque en esta Ciudad no hay una empresa que brinde un excelente servicio de alimentación a los trabajadores de las empresas públicas y privadas de manera rápida y oportuna. Este proyecto pretende contribuir a la generación de puestos de trabajo, directa e indirectamente a partir de la inserción de la empresa en el mercado, aportando al desarrollo de la Ciudad.

El proyecto tiene un interés local porque pretende satisfacer las necesidades de alimentación de los trabajadores públicos y privados de la Ciudad de Ibarra. Se pretende dar una nueva opción para servirse un buen refrigerio a media mañana, la empresa aprovechará la demanda insatisfecha dentro del mercado logrando posicionarse a través de la aceptación de nuestros clientes en el mercado.

Los beneficiarios directos del proyecto serán los trabajadores de las empresas públicas y privadas de la Ciudad de Ibarra porque con esta nueva empresa se pretende dar una nueva opción para alimentarse a media mañana y brindar una buena atención en sus lugares de trabajo mediante entregas oportunas y eficaces; también se considera un beneficiario directo al propietario de la empresa. Los beneficiarios indirectos son los empleados y proveedores de insumos.

El proyecto es factible en lo legal no se infringe ninguna norma o ley establecida en el país y dentro de la Ciudad, y se sustenta en el artículo 1 del código orgánico de producción donde se afirma que se rigen a la

presente normativa todas las personas jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva en cualquier parte de territorio nacional.

El presente proyecto es justificable desde el punto de vista económico debido a que se pretende encontrar el financiamiento por parte de alguna entidad financiera, de la ciudad para llevar a cabo el proyecto.

El nuevo negocio será factible en lo humano porque cuenta con personal suficiente, adecuado y capacitado para brindar un buen servicio a los clientes, los que intervendrán en la producción y quienes proponen la nueva idea de la empresa.

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL:

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de picaditas con servicio a domicilio, en el Cantón Ibarra, provincia de Imbabura para contribuir al desarrollo económico de la Ciudad.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico situacional de la Ciudad de Ibarra para conocer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá la implementación del proyecto.
- Determinar las bases teóricas científicas para sustentar el proyecto aplicando las investigaciones bibliográficas adecuadas.
- Realizar un estudio de mercado actual que permita la segmentación de la demanda insatisfecha, precio y canales de distribución en el servicio de alimentación para conocer las

características o funciones del mercado y la orientación de la producción del negocio.

- Realizar un estudio técnico, lo que permitirá definir el tamaño, equipos, materiales y localización del proyecto permitiendo un desarrollo productivo eficiente.
- Evaluar la factibilidad del proyecto mediante la utilización de las diferentes técnicas de evaluación económica y financiera, para determinar el monto óptimo de inversión, así como la rentabilidad que genere el proyecto.
- Diseñar una estructura organizacional estableciendo la misión, visión, objetivos, principios, políticas, estrategias, procedimientos y la delegación adecuada de funciones para lograr mayor efectividad en todas las actividades de la empresa.
- Determinar los impactos social, económico, ambiental, ético y empresarial que conlleva la creación de la empresa para saber qué efectos tendrá el proyecto y las medidas que se deben tomar para minimizarlos.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARIZE	iii
DECLARACIÓN	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS	viii
AUTORÍA.....	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
JUSTIFICACIÓN.....	xii
OBJETIVOS.....	xiii
OBJETIVO GENERAL:	xiii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	xiii
ÍNDICE GENERAL.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
ÍNDICE DE TABLAS	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxvii
CAPÍTULO I.....	28
DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL.....	28
Antecedentes diagnósticas	28
Objetivos diagnósticos	29
Objetivo general.....	29
Objetivos específicos	29

Variables diagnósticas	30
Indicadores	30
Matriz de la relación diagnóstica.....	31
Aspectos Históricos	32
Aspectos geográficos.....	32
Datos socio-demográficos	34
Actividades Económicas	37
Análisis del entorno.....	40
Identificación de la oportunidad de inversión	41
CAPÍTULO II.....	43
MARCO TEÓRICO	43
La empresa	43
Concepto	43
Clasificación de las empresas.....	43
Clasificación según la ley de compañías	45
Emprendimientos	49
Servicio	50
Empresas del sector alimenticio	53
Picaditas	55
Estudio de mercado	55
Mercado.....	56
Producto.	56
Demanda	57
Oferta.....	57
Precio.....	57
Comercialización.....	58
Distribución	58
Publicidad	58
Estudio técnico e ingeniería del proyecto	59

Estudio técnico.....	59
Tamaño del proyecto	59
Localización del proyecto.....	59
Ingeniería del proyecto	61
Estudio financiero	61
Estructura organizacional	68
Propuesta administrativa	68
CAPÍTULO III	71
ESTUDIO DE MERCADO.....	71
Introducción al estudio de mercado	71
Objetivos del estudio de mercado.....	72
Objetivo general.....	72
Objetivos específicos del estudio de mercado	72
Variables diagnósticas	72
Indicadores	73
Matriz de relación diagnóstica.....	74
Identificación del servicio	74
Identificación del producto	75
Mecánica operativa	78
Determinación de la población.....	78
Información primaria	78
Determinación de la Muestra	78
Información Secundaria	79
Tabulación y análisis de la información	80
Entrevista.....	99
Oferta real.....	103
Análisis de la oferta.....	104
Análisis de la demanda.....	104
Demanda real	105

Demanda insatisfecha	106
Demanda potencial	108
Análisis y determinación de precios.....	109
Análisis de la comercialización, distribución y publicidad del producto..	110
CAPÍTULO IV.....	115
ESTUDIO TÉCNICO	115
Tamaño del proyecto	115
Localización del proyecto.....	115
Macro localización	116
Micro localización.....	117
Criterios de selección de alternativas.	118
Mercado.....	119
Disponibilidad de recursos financieros o capacidad financiera	119
Disponibilidad de mano de obra.....	119
Transporte y comunicación	119
Cercanía a las fuentes de abastecimiento	120
Cercanía de mercado	120
Factores ambientales.....	120
Seguridad del sector	121
Costos de arrendamiento.....	121
Estructura impositiva /legal	121
Disponibilidad de servicios básicos.....	121
Tamaño de la planta	122
Factores que determinan la capacidad de la planta.....	122
Ingeniería del proyecto	124
Procesos de producción	125
Flujograma del área de producción de picaditas.....	125
Tecnología	130
Presupuesto técnico	132

Inversión de propiedad planta y equipo	132
Inversión variable o capital de trabajo.....	135
CAPÍTULO V.....	141
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	141
Determinación de ingresos proyectados	141
Determinación de egresos proyectados.....	143
Costos de producción	143
Resumen de costos de operación.....	149
Gastos administrativos.....	149
Gastos de ventas	154
Tabla de amortización.....	157
Depreciaciones	157
Resumen de egresos proyectados	159
Estados financieros.....	160
Estado de situación financiera	160
Estado de resultados	162
Flujo de caja.....	163
Evaluación financiera.....	164
Costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio.....	164
Cálculo del VAN.....	165
Cálculo de la TIR	166
Recuperación de dinero en el tiempo	167
Índice beneficio-costos	168
Punto de equilibrio	169
CAPÍTULO VI.....	172
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	172
Nombre de la empresa	172
Nombre o razón social	172
Conformación.....	172

Aspectos filosóficos	174
Misión	175
Visión	175
Objetivos de la empresa	175
Políticas institucionales.....	176
Valores.....	177
Estructura organizacional	177
Organigrama funcional.....	178
Propuesta legal (acta de constitución de la empresa y/o estatuto)	183
CAPÍTULO VII.....	194
ANÁLISIS DE IMPACTOS	194
Impacto social.....	195
Impacto económico.....	196
Impacto ético.....	197
Impacto ambiental.....	198
Impacto empresarial	198
Impacto general	199
CONCLUSIONES	200
RECOMENDACIONES.....	202
BIBLIOGRAFÍA.....	204
LINKOGRAFÍA.....	206
ANEXOS	207
Anexos 1	208
Anexo 2.....	212
Anexo 3.....	215
Anexo 4.....	216
Anexo 5.....	217

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Identificación del producto	76
Figura 2 Género del encuestado.....	80
Figura 3 Rango de edades	81
Figura 4 Tipo de empresa que trabaja	82
Figura 5 Tiempo asignado para el lunch.....	83
Figura 6 Permiso de salida de la oficina para el lunch.....	84
Figura 7 Lo que consume a media mañana.....	86
Figura 8 Satisfacción con lo que consume	87
Figura 9 Atención que le brindan	88
Figura 10 Frecuencia de consumo de alimentos a media mañana.....	89
Figura 11 Existencia del servicio de picaditas.....	90
Figura 12 Preferencia de picaditas	91
Figura 13 Precio dispuesto a pagar	92
Figura 14 Aspecto al elegir el lugar.....	93
Figura 15 Medios para conocer una empresa	94
Figura 16 Medios para realizar el pedido de picaditas.....	95
Figura 17 Beneficio por comer a media mañana	96
Figura 18 Expectativas a cumplir por la empresa	97
Figura 19 Sector de ubicación de la empresa.....	98
Figura 20 Distribución	111
Figura 21 Cuña radial	112
Figura 22 Portada para publicar en la prensa local y para las hojas volantes	113
Figura 23 Página web	114

Figura 24 Mapa provincia de Imbabura	117
Figura 25 Microlocalización del proyecto	118
Figura 26 Diseño de las instalaciones	124
Figura 27 Diagrama de flujo del proceso para determinación de materias primas e insumos.....	127
Figura 28 Diagrama de flujo del proceso de producción	128
Figura 29 Diagrama de flujo del proceso de comercialización	130
Figura 30 Logotipo de la empresa	172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Superficie de las parroquias urbanas.....	34
Tabla 2 Sector urbano y rural.....	34
Tabla 3 Población por etnias	35
Tabla 4 Población por géneros	35
Tabla 5 Servicios básicos	36
Tabla 6 Población por edad y géneros	36
Tabla 7 Población por nivel de instrucción.....	37
Tabla 8 Cantón Ibarra: población económicamente activa	38
Tabla 9 Sectores económicos.....	38
Tabla 10 Actividades comerciales en la Ciudad de Ibarra	39
Tabla 11 Género del encuestado.....	80
Tabla 12 Rango de edades.....	81
Tabla 13 Tipo de empresa que trabaja	82
Tabla 14 Tiempo asignado para el lunch	83
Tabla 15 Permiso de salida de la oficina para el lunch	84
Tabla 16 Lo que consume a media mañana.....	85
Tabla 17 Satisfacción con lo que consume.....	87
Tabla 18 Atención que le brindan	88
Tabla 19 Frecuencia de consumo de alimentos a media mañana	89
Tabla 20 Existencia del servicio de picaditas.....	90
Tabla 21 Preferencia de picaditas.....	91
Tabla 22 Precio dispuesto a pagar	92
Tabla 23 Aspecto al elegir el lugar.....	93
Tabla 24 Medios para conocer una empresa.....	94

Tabla 25 Medios para realizar el pedido de picaditas	95
Tabla 26 Beneficio por comer a media mañana	96
Tabla 27 Expectativas a cumplir por la empresa	97
Tabla 28 Sector de ubicación de la empresa	98
Tabla 29 Oferta real	103
Tabla 30 Proyección de la oferta	104
Tabla 31 Análisis de la demanda	105
Tabla 32 Proyección de la demanda.....	106
Tabla 33 Demanda insatisfecha.....	107
Tabla 34 Demanda potencial mensual.....	109
Tabla 35 Demanda potencial anual	109
Tabla 36 Determinación de precios	110
Tabla 37 Tamaño y capacidad de la empresa	123
Tabla 38 Símbolos de diagrama de flujos.....	125
Tabla 39 Requerimientos de maquinaria y equipo.....	133
Tabla 40 Equipos de seguridad	133
Tabla 41Requerimientos de equipos de computación.	134
Tabla 42 Muebles y equipos de oficina.....	134
Tabla 43 Vehículo	135
Tabla 44 Inversión fija.....	135
Tabla 45 Capital de trabajo.....	136
Tabla 46 Remuneración del personal administrativo	137
Tabla 47 Remuneración del personal de ventas.....	137
Tabla 48 Remuneración del personal operativo	138
Tabla 49 Financiamiento.....	138

Tabla 50	Tabla de amortización.....	139
Tabla 51	Ingresos proyectados.....	141
Tabla 52	Mano de obra directa	145
Tabla 53	Servicios básicos	146
Tabla 54	Menaje de cocina.....	147
Tabla 55	Combustibles y lubricantes	148
Tabla 56	Resumen de costos indirectos de fabricación.....	149
Tabla 57	Proyección costos de producción	149
Tabla 58	Gastos personal administrativo.....	150
Tabla 59	Arriendo	151
Tabla 60	Servicios básicos	151
Tabla 61	Materiales de oficina	152
Tabla 62	Materiales de aseo.....	153
Tabla 63	Gastos de constitución.....	154
Tabla 64	Proyección gastos administrativos.....	154
Tabla 65	Gastos de publicidad.....	156
Tabla 66	Proyección gastos ventas	156
Tabla 67	Resumen de costos y gastos anual	156
Tabla 68	Tabla de interés anual al crédito financiero.....	157
Tabla 69	Bienes inversión y reinversión	158
Tabla 70	Resumen gasto depreciación.....	159
Tabla 71	Presupuestos de egresos	160
Tabla 72	Estado de situación financiera	161
Tabla 73	Estado de resultados proyectado.....	162
Tabla 74	Tabla de impuesto a la renta 2013, personas naturales	163

Tabla 75 Flujo de caja.....	164
Tabla 76 Cálculo del costo oportunidad y tasa de rendimiento medio ...	165
Tabla 77 Flujos netos actualizados.....	166
Tabla 78 Flujos netos actualizados.....	167
Tabla 79 Recuperación de dinero en el tiempo.....	168
Tabla 80 Índice beneficio-costos	168
Tabla 81 Proyección para el punto de equilibrio	170
Tabla 82 Punto equilibrio en productos y dólares	171
Tabla 83 Valoración de impactos.....	194
Tabla 84 Impacto social	195
Tabla 85 Impacto económico.....	196
Tabla 86 Impacto ético.....	197
Tabla 87 Impacto ambiental.....	198
Tabla 88 Impacto empresarial.....	198
Tabla 89 Impacto general	199

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente estudio es brindar un servicio de alimentación a los trabajadores de las empresas públicas y privadas de la Ciudad, siendo la base principal del proyecto. En la actualidad no se puede concebir el cumplimiento de un objetivo sin antes planificar como lograrlo, necesariamente se debe visualizar el futuro, teniendo la flexibilidad para adecuarle al comportamiento del mercado en un determinado momento en determinadas circunstancias dadas por situaciones a factores externos que no son controlables por el proyecto. El propósito de éste trabajo es de llegar hacer un documento que sirva de herramienta en el momento de la toma de decisiones en una empresa.

La primera parte del documento se centra en abordar temas como el análisis de la situación actual en donde se va ejecutar (ubicación) el proyecto, mediante un diagnóstico, así como también una descripción general del negocio, en el resto del estudio se puede analizar en comportamiento del mercado, la competencia, productos y servicios que se oferta, procesos operativos de cómo se generan los productos , servicios e instalaciones con los que debe contar, y monto de la inversión de la nueva firma; para concluir con la estructura organizacional, administrativa, y el impacto que se pueda dar en diversas áreas

Todo el estudio se basó en experiencias de cómo se debe tomar decisiones en una empresa ya que estas determinan la dirección y el éxito de las organizaciones.

Para el desarrollo del estudio, existieron algunas dificultades que se presentaron, como el levantamiento de la información primaria y secundaria por la falta de colaboración de las personas a las cuales se recurrió, sin embargo se fueron solucionando en el camino hasta alcanzar el objetivo principal.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes diagnósticas

La Provincia de Imbabura está situada en la Sierra Norte del Ecuador, cabe destacar que su belleza natural y su clima hacen que sea visitada por turistas tanto nacionales como extranjeros que además requieren de lugares cómodos en donde garanticen servicios de calidad. Ibarra es la capital de la Provincia de Imbabura (Ecuador) y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador. La Ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la Provincia. La población del Cantón Ibarra, según el Censo Nacional de población realizado en el 2010, la población total del Cantón alcanza a 181.175 habitantes, de los cuáles 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres.

El Cantón Ibarra según datos del Censo Nacional Económico 2010 cuenta con 9.485 establecimientos económicos teniendo como principales actividades económicas practicadas en el Cantón las actividades productivas (fabricación de muebles, elaboración de productos de panadería), de comercio (Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados) y servicios (actividades de restaurantes, servicios móviles de comida y otras actividades de telecomunicaciones). Los servicios, constituyen el tercer sector de la economía de un País, actualmente, existen muchas empresas que ofrecen diferentes servicios, brindando empleo y constituyendo en una fuente de progreso e ingresos para el Ecuador. Los servicios más comunes que las personas utilizan con mayor frecuencia son

mantenimiento y reparación de electrodomésticos, transporte, agencias de viajes, turismo, educación, salud, alimentación, entre otros.

Tomando en cuenta que la alimentación es muy importante en el diario vivir de las personas, las mismas que por el cumplimiento de sus actividades dentro de las empresas públicas y privadas, no tienen tiempo de salir a servirse algo en el transcurso del día, lo que resulta perjudicial para la salud de las personas por lo cual el consumir refrigerio a media mañana sería importante; sería indispensable la existencia de un servicio de alimentación directamente a las oficinas lo que le proporcionará al cliente energías para la realización de las tareas en las diferentes empresas, sin embargo no se encuentra un lugar en donde se oferte un servicio de alimentación empresarial a base de picaditas de sal y dulce; sana alternativa para los trabajadores de las empresas públicas y privadas, por lo que este proyecto se enfoca en ofrecer alimentos que serán entregados directamente en sus oficinas, buscando satisfacer las exigencias de los consumidores, en forma rápida y a la hora precisa que garanticen una buena calidad de vida. Se aplicarán la encuesta y entrevista para contar con la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

1.2. Objetivos diagnósticos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de picaditas con servicio a domicilio en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos específicos

- Establecer los antecedentes históricos del Cantón Ibarra.
- Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.

- Analizar los aspectos socio demográfico del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Realizar un análisis del entorno con el fin de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la nueva empresa.

1.3. Variables diagnósticas

De acuerdo con los objetivos específicos se puede llegar a visualizar las variables diagnósticas que permitirán identificar los aspectos o indicadores más relevantes, el público meta y las técnicas a utilizar para llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto.

Con la finalidad de brindar un mejor entendimiento y análisis se ha identificado las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación detallamos:

- a) Antecedentes Históricos.
- b) Caracterización demográfica
- c) Aspectos geográficos.
- d) Situación socio-económica.

1.4. Indicadores

- **Variable: Antecedentes Históricos**
 - Datos
 - Personajes
 - Fechas
- **Variable: Aspectos geográficos**
 - Ubicación geográfica
 - Límites
 - Superficie
 - Clima

- **Variable: Caracterización demográfica**

- Estadísticas
- Grupos de edad
- Genero

- **Variable: Situación socio-económica**

- Distribución poblacional por sexo.
- Población económicamente activa
- Ramas y categoría de Ocupación
- Desempleo
- Cobertura de servicio básicos
- Organización Territorial Actual

1.5. Matriz de la relación diagnóstica

Objetivos	Variables	Indicadores	Instrumentos	Fuente de Información
-Establecer los antecedentes históricos del Cantón Ibarra	-Antecedentes históricos	-Datos históricos -Personajes -Fechas	-Textos -Revistas -Monografías	Secundaria
-Determinar la ubicación geográfica del área de investigación	-Aspectos geográficos	-Ubicación geográfica -Límites -Superficie -Clima -Geomorfología	-Bibliográfica -Bibliográfica -Bibliográfica -Bibliográfica	Secundaria
-Analizar los datos socio demográficos del área de influencia del proyecto a implantarse	Caracterización demográfica	-Estadísticas -Grupos de edad -Género	-Bibliográfica -Bibliográfica -Bibliográfica	Secundaria
-Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse	-Situación socioeconómica	-Distribución poblacional por sexo. -Población económicamente activa. -Ramas y categoría de Ocupación. -Desempleo -Cobertura de servicios básicos - Organización Territorial Actual	Documento (Censo INEC 2010, Plan de ordenamiento territorial)	Secundaria

Fuente: Formulación de objetivos, variables e indicadores

Elaborado por: Autora

1.6. Aspectos Históricos

Ibarra (nombre completo: Villa de San Miguel de Ibarra), es una Ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "La Ciudad blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa. También es muy común la frase "Ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura (Ecuador) y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador. La Ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

Ibarra, expone una Ciudad pujante, educadora y progresista. Se ha trabajado en proyectos que ayuden a mejorar la calidad de vida de los ibarreños desarrollando estrategias de recuperación ciudadana de los espacios públicos y la construcción de servicios que han mejorado rotundamente los paisajes urbanísticos.

1.7. Aspectos geográficos

➤ Ubicación

El área de investigación y entorno del proyecto se encuentra ubicada en la zona norte de Ecuador. Su clima es Templado seco. Su temperatura media es de aproximadamente 16° Centígrados.

➤ **Límites**

Los límites son:

- Al norte limita con la provincia del Carchi
- Al noroeste con la provincia de Esmeraldas
- Al oeste con los Cantones de Urcuqui, Antonio Ante y Otavalo
- Al este con el Cantón Pimampiro
- Al sur con la provincia de Pichincha

➤ **Clima**

El clima de la Ciudad es templado seco-mediterráneo, dado que Ibarra se halla en un valle y es modificado tanto por los vientos que llegan desde los valles que son vientos cálidos y secos, como por los vientos que llegan desde los Andes y las partes altas que son vientos frescos y fríos, que le dan a Ibarra un clima templado y agradablemente campañesco. Ibarra tiene una temperatura promedio de 18 grados, temperaturas que pueden descender o aumentar dependiendo de la época del año. A menudo Ibarra suele estar contrastada de cambios meteorológicos y son casi impredecibles los cambios aquí.

➤ **Geomorfología**

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato, a continuación detallamos en los siguientes cuadros:

Tabla 1 Superficie de las parroquias urbanas

Parroquia	Km ²	N° Habitantes
San Francisco	10,29	32.555
La Dolorosa del Priorato	9,47	29.958
Caranqui	6,53	20.661
El Sagrario	10,68	33.782
Alpachaca	4,71	14.9
TOTAL	41,68	131.856

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

Las parroquias urbanas del cantón Ibarra posee 131.856 hab., que están distribuidas por kilómetro cuadrado así: San Francisco 10.29 km², La Dolorosa del Priorato 9.47 km², Caranqui 6.53 km², El Sagrario 10.68 km² y Alpachaca 4.71 km².

1.8. Datos socio-demográficos

La población mestiza del cantón Ibarra en su mayoría se encuentra ubicada en la zona urbana de la ciudad y la población indígena la podemos encontrar su mayor concentración en las comunidades aledañas a la ciudad.

Tabla 2 Sector urbano y rural

Sector	Porcentaje %	N° Habitantes
Urbano	72,78	131.856
Rural	27,22	49.319
TOTAL	100,00	181.175

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

En el cantón Ibarra y según datos estadísticos del INEC podemos observar dos sectores: el urbano y rural con 131.856 hab., y 49.319 hab., respectivamente, lo que nos da un total de 181.175 habitantes.

Tabla 3 Población por etnias

Etnias	Urbana	Rural	Total
Indígena	3,208	12,799	16,007
Afroecuatoriano/a Afrodescendiente	5,180	3,763	8,943
Negro/a	1,782	1,284	3,066
Mulato/a	2,791	948	3,739
Montubio/a	448	146	594
Mestizo/a	112,287	29,388	141,675
Blanco/a	5,921	936	6,857
Otro/a	239	55	294
Total	131,856	49,319	181,175

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

Podemos observar un 4.94% en la población de etnia afroecuatoriana, un 3,78 % en la etnia blanca, 8,84% en la etnia indígena y predomina un 78,20% en la población de etnia mestiza siendo esta la mayoría en el Cantón Ibarra.

Tabla 4 Población por géneros

Género	Urbano	Rural	Total
Masculino	63,349	24,437	87,786
Femenino	68,507	24,882	93,389
Total	131,856	49,319	181,175

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

La población del Cantón Ibarra está distribuida por géneros es así que el género masculino posee en total de 87.786 hab., y el género femenino posee un total de 93.389 hab.

Tabla 5 Servicios básicos

Servicios	Cobertura total
Agua Potable	91%
Alcantarillado	75%
Desechos sólidos	81%
Teléfono	56%
Energía eléctrica	96%

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

Los servicios básicos de agua potable y energía eléctrica ocupan el porcentaje máximo de cobertura siendo prioridad para la municipalidad de Ibarra.

Tabla 6 Población por edad y géneros

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Menor de 1 año	1,479	1,344	2,823
De 1 a 4 años	7,021	6,746	13,767
De 5 a 9 años	9,176	9,044	18,220
De 10 a 14 años	9,652	9,285	18,937
De 15 a 19 años	8,980	8,663	17,643
De 20 a 24 años	7,758	8,251	16,009
De 25 a 29 años	6,922	7,728	14,650
De 30 a 34 años	6,073	6,842	12,915
De 35 a 39 años	5,507	6,463	11,970
De 40 a 44 años	5,037	5,767	10,804
De 45 a 49 años	4,477	5,294	9,771
De 50 a 54 años	3,648	3,951	7,599
De 55 a 59 años	3,022	3,486	6,508
De 60 a 64 años	2,583	2,853	5,436
De 65 a 69 años	2,084	2,471	4,555
De 70 a 74 años	1,650	1,932	3,582
De 75 a 79 años	1,248	1,427	2,675
De 80 a 84 años	812	969	1,781
De 85 a 89 años	442	537	979
De 90 a 94 años	160	245	405
De 95 a 99 años	48	81	129
De 100 años y más	7	10	17
Total	87,786	93,389	181,175

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

La población por edades y géneros, denota una diferencia poco significativa entre la población género masculino con respecto al 3% de mayoría en la población de género femenino del Cantón Ibarra.

Tabla 7 Población por nivel de instrucción

Nivel de instrucción	Porcentaje %	N° Habitantes
Ninguno	3,98	6.555
Centro de Alfabetización/(EBA)	0,53	880
Preescolar	1,03	1.694
Primario	35,50	58.422
Secundario	22,47	36.976
Educación Básica	8,26	13.599
Bachillerato - Educación Media	7,00	11.529
Ciclo Postbachillerato	0,84	1.381
Superior	17,45	28.715
Postgrado	1,23	2.031
Se ignora	1,70	2.803
Total	100,00	164.585

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

En el Cantón Ibarra a población adquirió en un 35,50 % el nivel de instrucción primaria, en 22,47 % el nivel de instrucción secundaria y en 17,45 % el nivel de educación superior.

1.9. Actividades Económicas

➤ Población Económicamente Activa –PEA

En el Cantón Ibarra este es el indicador que corresponde a la población que participa en la producción de bienes y servicios, integrando grupos económicos específicos que se describe en el siguiente cuadro:

Tabla 8 Cantón Ibarra: población económicamente activa

Sectores	P.E.A %
Agricultura, ganadería, caza, selvicultura y pesca	16.54
Comercio, hoteles y restaurantes	22.69
Industrias manufactureras	13.73
Servicios comunales, sociales y personales	12.79

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

Los sectores económicos que predominan en el Cantón Ibarra con un número significativo de la Población Económicamente Activa, son los que a continuación de presentan en el cuadro por sectores económicos donde podemos observar que el Comercio al por mayor y al por menor está en primer lugar, seguido de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura y en tercer lugar se encuentra la Industria Manufacturera:

Tabla 9 Sectores económicos

Sector económico	N°
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	14
Industrias manufactureras.	1.821
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	6
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	11
Construcción.	20
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	8.874
Transporte y almacenamiento.	146
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	1.841
Información y comunicación.	778
Actividades financieras y de seguros.	108
Actividades inmobiliarias.	38
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	337
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	123
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	107
Enseñanza.	350
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	359
Artes, entretenimiento y recreación.	148
Otras actividades de servicios.	1.051
Total	16.132

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

Tabla 10 Actividades comerciales en la Ciudad de Ibarra

Las actividades comerciales en la ciudad de Ibarra			
Principales actividades (según número de establecimientos)	Total de establecimientos	Ingresos por ventas	Personal ocupado
Venta al por menor no especializada en alimentos, bebidas o tabaco.	1308	73 408 982	1964
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos y mercados.	723	16 073 546	866
Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	461	11 506 745	589
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.	454	17 701 859	700
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	359	10 370 317	829

Fuente: INEC / EL COMERCIO

Las principales actividades de la Ciudad son las ventas al por menor no especializada en alimentos, bebidas o tabaco con un número de establecimientos de 1308 y un número de personal ocupado de 1964, seguido por la venta al por menor de alimentos, bebidas, y tabaco en puestos de mercados con 723 establecimientos y 866 en personal ocupado y venta al por menor de alimentos en comercios especializados con 461 establecimientos y 589 personal ocupado por lo que en la Ciudad se puede observar que los establecimientos de venta al por menor de alimentos son los que generan empleo por la existencia de un número considerable de establecimientos dedicados a las actividades de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco.

➤ **Industria**

Si se compara con otras provincias, el desarrollo industrial de Imbabura es bajo. Sin embargo, el número de personas ocupada en la industria manufacturera es más alto que en otras provincias. Las principales ramas

manufactureras son: textiles, confección de prendas de vestir, artículos de cuero, la industria de producción alimenticios y bebidas.

➤ **Alimenticio**

Este sector está constituido por restaurantes, cafeterías, hoteles, actividades que se dedican a la elaboración y preparación de desayunos, almuerzos, meriendas y platos típicos, comida rápida. Las Culturas indígenas y mestizas, han creado en conjunto, múltiples recetas y se han prestado durante siglos sus saberes. Desde entonces Ibarra cuenta con una múltiple gama de sabores y colores en su gastronomía.

1.10. Análisis del entorno

Aliados

- Proveedores de MP, es aquel que logra abastecer del producto que se necesita, en el tiempo requerido, con la calidad y el precio adecuado.
- Microempresas porque se podría hacer alianzas estratégicas permitiendo aumentar la producción.
- Mano de obra que ayuda al desarrollo de una serie de actividades para elaborar cierto producto o servicio de una manera satisfactoria.
- Instituciones Financieras ayudarían con financiamiento para la implementación del nuevo negocio.

Oponentes

- Competencia porque son más posicionados en el mercado.
- Inexperiencia en las picaditas por pocos conocimientos del manejo de este tipo de negocios.
- Resistencia al cambio por parte de los consumidores para adquirir un producto diferente.
- Políticas que cambian para la implementación de un nuevo negocio.

Oportunidades

- Jornada de trabajo porque el consumidor tiene un tiempo durante el día el cual el trabajador está en la empresa.
- Ubicación de la empresa para que los consumidores tengan acceso fácil y a la mano su producto.
- Existencia de empresas públicas y privadas en el centro de la ciudad que serán nuestros mercado meta.
- Acceso a tecnologías porque es un factor importante para realizar la producción rápida y eficiente.
- Variedad de menús porque el consumidor tendría variedad de productos para consumir a media mañana.

Riesgos

- Riesgo de mercado debido a cambios en las condiciones del mercado, tales como variaciones en los tipos de interés y de cambio o fluctuaciones en los precios de productos.
- Inestabilidad económica, porque las ventas que se espera tener como empresa no sean las esperadas.
- Reglamentos de recursos humanos de las instituciones los cuales prohíban la salida del personal y no se asigne tiempo para servirse el lunch.

1.11. Identificación de la oportunidad de inversión

De acuerdo al diagnóstico situacional realizado, se puede observar que en la Ciudad de Ibarra se ha podido identificar la existencia de algunas ventajas como, la cobertura de servicios básicos con el 95%, facilidades de transporte, vías de acceso vehicular en buenas condiciones.

Para que una población cuente con Seguridad Alimentaria y Nutricional es importante contar con la posibilidad que tiene la población de satisfacer

sus necesidades alimentarias mediante el acceso permanente a una oferta de alimentos sanos y nutritivos.

Este proyecto va encaminado a aprovechar la necesidad de los trabajadores públicos y privados de la Ciudad, por lo que se ha propuesto implementar en la Ciudad de Ibarra una empresa de picaditas que permita brindar a la población alimentos a media mañana para mantener la salud y lograr un óptimo crecimiento y desarrollo físico e intelectual.

Del análisis del diagnóstico situacional, se concluye que en la Ciudad de Ibarra existen factores suficientes para la creación de un proyecto que ofrezca picaditas con servicio a domicilio enfocados directamente a satisfacer las necesidades de los clientes.

Por lo tanto para aprovechar esta oportunidad, es necesario plantear un proyecto que permita hacer un: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PICADITAS CON SERVICIO A DOMICILIO EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La empresa

2.1.1. Concepto

Para PÁEZ Roberto N. (2008) en su obra Desarrollo de la Mentalidad Empresarial manifiesta: “Empresa es una entidad formada por capital y que se dedica a la actividad de producción, comercialización y prestación de servicios y bienes a la colectividad”. Pág. 3

Por lo tanto la empresa es una unidad económica organizada que busca la combinación de los factores de la producción para ofrecer un bien o servicio a la colectividad para obtener un beneficio en común que es la obtención de utilidades para satisfacer necesidades económicas y sociales.

2.1.2. Clasificación de las empresas

Según la autora Bravo M. (2009). Las empresas se clasifican: por su naturaleza, por el sector al que pertenece y por la integración de capital. Pág. 3

a) Por su naturaleza

- **Empresas Industriales:**

Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.

- **Empresas Comerciales:**

Son aquellas que se dedican a compra - venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productos y consumidores.

- **Empresas de Servicios:**

Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

b) Por el sector al que pertenece

- **Empresas Públicas:**

Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).

- **Empresas Privadas:**

Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).

- **Empresas Mixtas:**

Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

c) Por la integración del capital

- **Unipersonales:**

Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.

- **Pluripersonales:**

Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

En nuestro medio podemos detectar empresas que se dedican a la prestación de servicios, como los restaurantes que son aquellos que nos brindan un servicio, a la venta de artículos terminados que se denominan empresas comerciales y empresas que se dedican a transformar la materia prima en productos terminados, que son las empresas industriales o manufactureras, estos tipos de empresas pueden ser públicas, privadas o mixtas de acuerdo al aporte de capital que tienen cada una de ellas.

2.1.3. Clasificación según la ley de compañías

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

a) De la compañía en nombre colectivo

CONSTITUCIÓN Y RAZÓN SOCIAL

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

Art. 43.- El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar. Para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito. Si el capital fuere aportado en obligaciones, valores o bienes, en el contrato social se dejará constancia de ello y de sus avalúos.

b) De la compañía en comandita simple

DE LA CONSTITUCIÓN Y RAZÓN SOCIAL

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes. La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

CAPITAL

Art. 62.- El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria.

Art. 63.- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social.

a) De la compañía de responsabilidad limitada

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

El capital suscrito es: (Suma en que se lo fije, que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América)

b) De la compañía anónima

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

DEL CAPITAL Y DE LAS ACCIONES

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

El capital suscrito es: (suma en que se lo fije, que no puede ser menor de 800 dólares de los Estados Unidos de América),

c) De la compañía en comandita por acciones

Art. 301.- El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles.

Art. 303.- La compañía en comandita por acciones existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables, seguidos de las palabras "compañía en comandita" o su abreviatura.

Art. 307.- En lo no previsto en esta sección la compañía se regirá por las reglas relativas a la compañía anónima, y los derechos y obligaciones de los socios solidariamente responsables, por las pertinentes disposiciones de las compañías en nombre colectivo y en comandita simple en todo lo que les fuere aplicable.

d) De la compañía de economía mixta

Art. 308.- El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, juntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

Art. 314.- Al formarse la compañía se expresará claramente la forma de distribución de utilidades entre el capital privado y el capital público.

2.1.4. Emprendimientos

“La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.”

Pag: <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>.

Emprendimiento es la actitud de una persona que quiere llegar más allá de lo que ya ha llegado sintiéndose insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

➤ IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO

“El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.”

Pag <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>.

Para ser un emprendedor se debe tener un espíritu emprendedor lo cual ayuda para mejorar la calidad de vida desarrollando emprendimientos innovadores y así lograr vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

2.1.5. Servicio

a) Definición de servicio

Según Escudero J. (2011). El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El servicio es algo más que la amabilidad y la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente y en ese campo el cliente es más exigente. Pag 215.

Se puede manifestar que los servicios son bienes adquiridos por los consumidores para satisfacer sus necesidades a cambio de un valor monetario, dependiendo de su calidad y valor agregado. Siendo el servicio un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

b) Factores en el servicio al cliente

Según Lira M (2009) los factores en el servicio al cliente son todas aquellas características intangibles que afectan la percepción del servicio ofertado.

Los factores que hace que un servicio sea mejor recibido por el cliente, son:

- **Controles.** Si no se tiene un buen control que garantice la satisfacción del cliente, tarde o temprano se tendrán quejas.

- **Procedimientos.** Es necesario considerar todos los elementos que participan cuando se otorga un servicio, pues tanto el personal, las instalaciones como los ejecutivos requieren estar integrados cuando se proporcione.
- **Comportamientos.** El comportamiento es otro elemento de evaluación del cliente, tanto del personal como de los mismos clientes que adquieren el servicio que está adquiriendo.

c) Características del servicio

Según Lira M (2009) menciona las siguientes características del servicio, pueden ser varias como las que a continuación se describen:

- **Disponibilidad:** El grado con que un servicio está disponible, siempre que los clientes necesitan.
- **Accesibilidad:** El grado con que los clientes en general consiguen contactar al proveedor en el período en que está disponible.
- **Cortesía.** El grado con que el prestador del servicio demuestra un comportamiento cortés y profesional.
- **Agilidad.** El grado con que una unidad de atención rápidamente satisface la solicitud de los clientes.
- **Confianza.** El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable.
- **Competencia.** El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades y los conocimientos necesarios para prestar el servicio.
- **Comunicación.** El grado con que el personal se comunica con sus clientes, compañeros, público, etc. a través de un lenguaje, simple, claro y de fácil entendimiento.

Para brindar un buen servicio a los clientes se debe tener en cuenta estas características que son fundamentales para hacerlo de la manera más adecuada y cumplir con las exigencias de los clientes.

d) Importancia del servicio

Según Lira M. (2009). Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá. Pag. 13

Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Las características amabilidad, honestidad, formalidad, el profesionalismo, la eficacia y eficiencia, son términos que describen características positivas ofrecida por un negocio sin importar el giro que éste tenga, siendo habilidades que el personal que lo conforma, sobre aquellos que están en contacto directo con los clientes, para establecer un vínculo positivo y se logre la lealtad del cliente a la empresa, es decir, que en términos generales, la atención y el servicio de calidad representan una ventaja competitiva para el negocio.

e) Elementos del servicio al cliente

Según Lira M. (2009) menciona los siguientes elementos del servicio al cliente:

- **Contacto cara a cara.** Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- **Relación con el cliente.** Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- **Correspondencia.** Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- **Reclamos y cumplidos.** Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- **Instalaciones.** Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

Establecer los elementos del servicio al cliente es fundamental para poder atraer más clientes y dar una buena impresión como empresa y los clientes sientan seguridad, confianza de adquirir el producto ofertado.

2.1.6. Empresas del sector alimenticio

Según Minagri (2010): “Las empresas del sector alimenticio están consideradas dentro de las empresas manufactureras, las empresas alimenticias, son las que industrializan productos de la agricultura, la ganadería y la pesca para convertirlos en alimentos y bebidas para consumo humano o animal, y comprende la producción de varios productos intermedios que no son directamente productos alimenticios”.

a) Alimentación

Según Armada L. y Ros C. (2007), definen a la alimentación como un conjunto de acciones mediante las cuales se proporcionan alimentos al organismo. Abarca la elección de alimentos, su cocinado y su ingestión. Los alimentos dependen de las necesidades individuales, disponibilidad de alimentos, cultura, religión, situación socioeconómica, aspectos psicológicos, publicidad, moda, entre otros. La alimentación también es la ciencia que estudia la composición y clasificación de los alimentos. Pag. 29

La alimentación, tiene que ser una de las principales preocupaciones del ser humano. De la alimentación, dependerá en gran medida, que el ser humano lleve una vida saludable.

b) Importancia de una buena alimentación

Según el autor Rivera P. (2010). Alimentarse en forma equilibrada le permite al individuo mantenerse saludable, esto equivale a poder realizar las actividades diarias sin sensaciones desagradables de embotamiento mental y agotamiento físico. pag. 89.

La alimentación es un elemento importante en la buena salud, influye la calidad de los alimentos, la cantidad de comida y los hábitos alimentarios para un bienestar del ser humano, con lo cual se obtiene una nutrición equilibrada. La alimentación en el trabajo es un elemento clave para la seguridad, la salud, las condiciones de trabajo, la protección social y un factor relevante en la productividad de las empresas.

c) Una alimentación saludable tiene tres pilares

- El menú diario tiene que proveer la energía necesaria para la realización de las actividades cotidianas.

- La dieta diaria debe aportar los nutrientes para el correcto funcionamiento del organismo.
- Se debe consumir las sustancias alimenticias en proporciones adecuadas.

La alimentación es un proceso diario y esencial para el mantenimiento de la vida; los hábitos alimentarios forman parte de la cultura de cada pueblo, los cuales son aprendidos desde la infancia con los primeros alimentos que se le ofrecen al niño.

2.1.7. Picaditas

Según el autor Rios W. (2008). Se denomina picadita combinación de varios alimentos servidos en pequeñas cantidades. Los diferentes ingredientes se distribuyen en platillos separados, o bien en una bandeja especial, con varios compartimentos. Las picaditas no son un plato individual, sino que todos los comensales se sirven de una misma picada, que puede ser consumida ya sea entre comidas, como aperitivo o como plato principal cuando es portentosa.

➤ Clasificación de las picaditas:

Según Peñuela C. (2008) existen dos tipos de picaditas que son: Las picaditas de sal que normalmente se comparten con los invitados son los sandwiches, empanaditas, brochetas, etc. Las picaditas dulces de chocolate o manjar blanco rellenos y con diversas formas crocantes con azúcar. Pag. 17.

2.2. Estudio de mercado

Según lo manifestado por KOTLER, Philip. (2008). 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. Pág. 127.

El estudio de mercado se refiere al análisis de la información recolectada para establecer las estrategias y tomar las decisiones adecuadas en base a la información que les dan los precios y así enfrentar a la competencia.

2.2.1. Mercado.

Es el conjunto de compradores actúales y potenciales de un producto o servicio. Así lo afirma: KOTLER, Philip. (2008). Pág. 9

El mercado es el lugar donde se encuentran oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a tomar decisiones adecuadas en función de la calidad, cantidad y precio. Siempre debe existir un comprador y un vendedor para que se efectúe la transacción. Cuando existe mucha oferta de productos y poca demanda del mismo el precio baja y cuando existe poca oferta de productos y mayor demanda de consumidores el precio alza.

2.2.2. Producto.

Según KOTLER&ARMSTRONG (2008) el producto es: Una cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. En una definición amplia los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones o la combinación de todos estos conceptos."Pág. 199

El producto es un bien o un servicio que se obtiene después de cumplir con ciertos procesos definidos dentro de la empresa y para luego ser colocados en el mercado para responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

2.2.3. Demanda

Según Baca G. (2010) define a la demanda como: "la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado"
Pág. 15

La demanda es la expresión de la forma en la cual una persona desea utilizar un producto o servicio en función de los precios para satisfacer sus necesidades y determinar el nivel de producción.

2.2.4. Oferta

Según Baca G (2010) la oferta es:" La cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado". Pág. 41

La oferta son los bienes y servicios disponibles en el mercado por parte de los productores en un tiempo y precio determinados.

2.2.5. Precio

Según el autor Ruiz, Enar. E y varios autores más. (2008) define al precio como "Valor de una transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y comercializa. Ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios". Pág. 97

El precio es una señal que manda el mercado para saber el comportamiento de las personas y así determinar el valor al cual se intercambia el producto o servicio siendo este un elemento fundamental en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos.

2.2.6. Comercialización.

Expresa BACA, G. (2010), Es la forma que le permite al productor ubicar el producto a sus consumidores basados en el tiempo y lugar. Pág. 57.

La comercialización es un conjunto de actividades que tienen como objetivo poner en venta un producto, es también determinar la estrategia adecuada para que el productor pueda ubicar el producto a sus clientes a un tiempo y lugar determinado.

2.2.7. Distribución

Según el autor Prieto J (2009) es la ruta que debe seguir el producto desde que sale de la unidad productora hasta llegar al consumidor final. Se puede clasificar así: simples, directo, indirecto corto, indirecto largo e indirecto súper largo. Pag 85.

La distribución es importante para que el producto tenga éxito en el mercado, ya que es el medio por el cual el productor hará llegar el producto a sus clientes de manera oportuna.

2.2.8. Publicidad

Según García, D. (2008). “La publicidad es un elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto reduciendo los costos de percepción y aportando un doble interés para el receptor”. Pág. 573

Se lleva a cabo con el fin de ofrecer o dar a conocer el producto o servicio en un segmento del mercado en el cual queremos posicionarnos. Es una estrategia para incentivar la aceptación de un producto o servicio por

parte de los clientes, tratando de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, la misma que se lo puede realizar a través de medios de comunicación como televisión, radio, prensa, trípticos, revistas, vallas, hojas volantes, telecomunicaciones, conversaciones con los clientes, degustaciones, internet, apoyos de carácter social, entre otros.

2.3. Estudio técnico e ingeniería del proyecto

2.3.1. Estudio técnico

Según Prieto J (2009) permite verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución. Pag 100.

2.3.2. Tamaño del proyecto

Según Baca G. (2010), tamaño del proyecto es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. Pag 75.

Es decir el tamaño del proyecto es la capacidad de producción en un tiempo determinado.

2.3.3. Localización del proyecto

Según Flores, J. (2007). Determina que. “Se habla de realizar el análisis de las variables que permitan determinar el lugar donde se ubicara el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades y minimización de costos de producción y gastos operacionales”. Pág. 49

Se debe establecer el mejor lugar para ubicar el proyecto ya que determinará el éxito o fracaso del negocio.

a) Etapas en el estudio de localización

➤ Macro localización

Se define según autor Murcia J. (2009) “Se ocupa de la comparación de las alternativas propuestas para determinar cuál o cuáles regiones serán aceptables para la localización macro del proyecto; puede ser todo una zona o región geográfica que cumpla con las exigencias requeridas para dar la mejor respuesta a esta necesidad, teniendo en cuenta que.”

Las condiciones básicas de la región son: Distancias y acceso a la infraestructura, mercados amplios, disponibilidad de insumos, abastecimiento de servicios, servicios auxiliares, disponibilidad de mano de obra.

Es decir la macrolocalización ayuda a determinar la ciudad, provincia, región donde se pueda ejecutar el proyecto de acuerdo a las condiciones requeridas.

b) Microlocalización

Según autor Murcia J. (2009) si bien es cierto que la microlocalización no supera los problemas generados por la macrolocalización, es mediante ella como se elabora los datos finales de la selección y se aclaran las dudas que no se resolvieron con el microanálisis. Se deben considerar los siguientes aspectos: Cuenta de fletes: costos de transporte y seguros, costo de mano de obra, costo de servicios, costo de los terrenos, subsidios e impuestos

La microlocalización determina en qué lugar de la Ciudad seleccionada en la macrolocalización sería la ubicación óptima del proyecto.

2.3.4. Ingeniería del proyecto

Baca G. (2010) menciona que la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipos y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. Pag 89.

Es decir comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

2.3.5. Estudio financiero

Según Baca G. (2010) el estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas). Pag 139.

a) Capital de trabajo

Según REY J. (2009) Capital de trabajo es: el valor de las aportaciones ya sean en efectivo o en bienes, hechas por el propietario o los socios de la empresa para su normal funcionamiento". Pág. 16.

Es decir es el recurso económico con el que cuenta la empresa para desarrollar sus actividades.

b) Ingresos

Según Zapata P (2011) son los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como decremento de las obligaciones, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios a este patrimonio. Pag 484.

Son las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios obteniendo rentabilidad y permitiéndole a la empresa cubrir con los costos y gastos que esta actividad genera.

c) Egresos

Según Zapata P (2011) son los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos, o bien de nacimiento o aumento de los pasivos, que dan como resultado decrementos en el patrimonio neto, y no están relacionados con las distribuciones realizadas a los propietarios de este patrimonio. Pag 484.

Egresos son desembolsos o salidas de dinero que realiza la empresa para cancelar las actividades relacionadas con el negocio.

d) Costos

Según Baca G. (2010) es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual. Pag. 139

Es decir es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

e) **Materia prima**

Según Rincón C, Lasso G y Parrado A. (2010). Son materiales utilizados en el proceso de fabricación de los bienes destinados para la venta, adquiridos para ser usados en el proceso de fabricación. La materia prima se divide en:

- **Materia prima directa:** son las materias primas que guardan una relación directa con el producto, bien sea por la fácil asignación o lo relevante de su valor.
- **Materia prima indirecta:** son las materias primas que no guardan relación directa con el producto o es compleja su asignación a cada unidad de producto.

Es decir la materia prima son todos los elementos que se incluyen, transforma en la elaboración de un producto final.

f) **Mano de obra**

Según Rincón C, Lasso G y Parrado A. (2010). Esfuerzo del trabajo humano que se aplica a la elaboración del producto: se divide en mano de obra directa y mano de obra indirecta.

- **Mano de obra directa:** es la fuerza laboral que esta físicamente relacionada con el proceso de fabricación del producto.
- **Mano de obra indirecta:** es aquella que está ubicada en la fábrica pero razonablemente no se puede asociar al proceso productivo, porque no está físicamente relacionada con el proceso del producto.

Es el factor humano de la producción sin el cual no se podría llegar a elaborar un producto o prestar un servicio.

g) Costos indirectos

Según Rincón C, Lasso G y Parrado A. (2010). Son todos los costos de fabricación que no se pueden asociar directamente con el producto o es complejo asociarlos con precisión. Los costos indirectos son asignados al producto por prorratio a cada orden de producción. Pag 184.

Son desembolsos que no pueden identificarse con la producción de mercancías o servicios específicos, pero que sí constituyen un costo aplicable a la producción en general.

h) Gastos administrativos

Según Greco O. (2007). Los gastos administrativos “Comprende los gastos realizados por el ente en razón de sus actividades pero que no son atribuibles a las funciones de compra, producción, comercialización y financiamiento de bienes o servicios.”. Pág. 259

Estos gastos son erogaciones de dinero que se realiza en la empresa por motivos de pagar ciertos gastos relacionados con el departamento administrativo.

i) Gastos financieros

Según Bravo M. (2009) se relacionan con los intereses que paga la empresa a los bancos o financieras por los préstamos concedidos para su financiamiento. Pag 193.

Desembolso de dinero que realiza la empresa por motivos de cancelar préstamos adquiridos con los bancos.

j) Gastos de ventas

Según Bravo M. (2009) son todos los gastos que se relacionan directamente con la oficina o departamento de ventas, tales como: sueldo personal de ventas, beneficios sociales personal de ventas, publicidad, comisiones, cuentas incobrables, seguros, gastos generales, depreciaciones y otros gastos relacionados con el departamento de ventas. Pag 193

Constan en este rubro todos los gastos relacionados con la venta del producto.

k) Depreciaciones

Según Zapata P (2011) termino contable que denota desgaste físico de activos tangibles por el uso normal o intensivo realizado por el propietario o por terceros; este gasto está asociado a la utilización del bien en los propósitos técnicos para los cuales fue construido. Pag. 182.

l) Estados financieros

Según Zapata P. (2011) son reportes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad. Pag 60.

Los estados financieros son informes que utilizan las empresas para reportar la situación económica y financiera a una fecha o periodo determinado.

m) Indicadores de evaluación financiera

➤ Valor actual neto (van)

Según Prieto J. (2009), es el flujo de caja actualizado, es decir la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados del proyecto. Es la suma algebraica de ingresos y egresos, medida en dinero de hoy, es decir en el momento cero. Es el índice más seguro y puede asumir un valor positivo, negativo o nulo. La tasa a utilizar para su cálculo es generalmente la tasa de oportunidad. Pag 194

Criterio de decisión:

VPN es menor que cero indica que el dinero invertido en el proyecto rinde menos que el interés usado en el cálculo del valor presente y menos que la tasa de interés de oportunidad. No es conveniente hacerlo.

VPN es igual a cero indica que el dinero invertido en el proyecto rinde exactamente igual al interés usado en el cálculo del valor presente e igual a la tasa de interés de oportunidad. Es indiferente hacerlo.

VPN es mayor que cero indica que el dinero invertido en el proyecto tiene un rendimiento mayor al interés utilizado en el cálculo del valor presente y mayor que la tasa de interés de oportunidad. Es conveniente hacerlo.

Si el valor presente neto es mayor que cero, la empresa ganará un rendimiento mayor mejorando el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto aumentando la riqueza de sus propietarios

➤ **Tasa interna de retorno (tir)**

Según Basley S. (2008), la TIR se 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. En tanto que la TIR del proyecto que es su rendimiento esperado sea mayor que la tasa de rendimiento requerida por la empresa para dicha inversión, el proyecto es aceptable”. Pág. 356

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por periodo con el cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

➤ **Punto de equilibrio**

Según Baca G. (2010) es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Pag 148.

➤ **Relación beneficio costo**

Según Prieto J. (2009) se utiliza especialmente en proyectos relacionados con el sector público y que reciben financiamiento de organismos de ayuda multilateral ya sean bancarios o de cooperación internacional entre países y su cálculo está basado en el concepto del VPN. Pag 201

Consiste en dividir los VPN de los ingresos entre los VPN de los egresos de un proyecto.

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{valor presente neto ingresos brutos}}{\text{valor presente neto costos brutos}}$$

➤ **Tiempo de recuperación de la inversión**

Según Córdoba, M. (2007). “El número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original “. pág. 362

2.4. Estructura organizacional

2.4.1. Propuesta administrativa

➤ **Misión**

Según D’Alessio F (2008) es el impulsor de la organización hacia la situación futura deseada es el catalizador que permite que esta trayectoria de cambio sea alcanzada por la organización. La misión responde a la interrogante ¿Cuál es nuestro negocio? Y es lo que debe hacer bien la organización para tener éxito. Pag 62.

Define la razón de ser de la organización y si está bien definida se logrará alcanzar los objetivos propuestos.

➤ **Visión**

Según D’Alessio F (2008) es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser? Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como del estado actual y futuro de la organización bajo análisis. Pag 61.

Es el conjunto de ideas que la organización tiene o desea alcanzar a futuro para bien de la empresa.

➤ **Objetivos de la empresa**

Según ARTHUR A., THOMPSON JR, STRICKLAND, JHON E(2008) los objetivos son: "metas de desempeño de una organización, es decir son los resultados y productos que la administración desea lograr. " Pág. 29

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

➤ **Políticas institucionales**

Según Según D'Alessio F (2008) son los limites o fronteras impuestos por la alta dirección como medio para ayudar a alcanzar los objetivos de corto plazo, y bajo los cuales se deben desarrollar e implementar las estrategias. Deben estar alineadas con los valores de la organización. Se caracterizan por servir como guía en la toma de decisiones, y permite coherencia y coordinación entre las áreas funcionales o procesos. Son establecidas a niveles de la corporación, la división, la función y el proceso. Pag 5.

Son las normas, reglas que se ponen dentro de la organización para ayudar a alcanzar los objetivos y ayudan a tomar decisiones acertadas en beneficio de la organización.

➤ **Estructura organizacional**

Según ENRIQUE B. Y KRIEGER M. (2011) la estructura organizacional: "Esta constituida por el sistema formal de tareas, y por la forma de delegar autoridad, coordinar las acciones y utilizar los recursos para lograr las metas de la organización. Pág. 208.

La estructura organizacional son las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar la coordinación y al logro de los objetivos.

➤ **Estructura funcional**

Según DAFT R. y MARCIC D (2010) la estructura funcional es: “Agrupamiento de posiciones en departamentos con base en la similitud de habilidades, expertise, actividades laborales y uso de recursos. Una estructura funcional se puede pensar como una departamentalización de recursos organizacionales debido a que cada tipo de actividad (contabilidad, recursos humanos) representa recursos específicos para el desempeño de las tareas de la organización. Pág. 285.

La idea de agrupar las especialidades ocupacionales que son similares o relacionadas y así desarrollar las actividades dentro de la organización de manera adecuada reduciendo costos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción al estudio de mercado

Cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

Hoy en día el mercado y sus componentes son factores llenos de incertidumbre para el desarrollo de los proyectos, razón por la cual el estudio y el análisis son de vital importancia para poder ingresar productos o servicios con éxito al mercado de consumidores.

El mercado lo conforman la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar según el proyecto. Es en el Mercado, donde las personas reflejan sus intereses, deseos y necesidades.

El estudio de mercado, pretende entregar información histórica y actual acerca del comportamiento de los consumidores, proveedores, competidores y también de los canales de distribución para la comercialización del producto.

El estudio y el análisis son de vital importancia para determinar la cantidad de bienes y servicios que las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades de la población e ingresar con éxito al mercado de consumidores.

Al realizar un estudio de mercado se busca obtener información veraz sobre las necesidades existentes en la Ciudad de Ibarra, con relación al consumo de picaditas, sus gustos, preferencias, parámetros que permitan delimitar la demanda, oferta, como la demanda insatisfecha existente en la Ciudad.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de servicios de comida en la Ciudad de Ibarra, mediante la investigación de campo.

3.2.2. Objetivos específicos del estudio de mercado

- Analizar los procesos de producción en la preparación del producto ofertado.
- Identificar las formas de comercialización y atención al público, para brindar un mejor servicio a los clientes
- Analizar los sistemas de control Administrativo – Financiero para establecer programas de financiamiento.
- Determinar la calidad y cantidad de talento humano requerido por la empresa que brindará servicio de alimentación.
- Establecer la infraestructura básica y los procesos técnicos y tecnológicos para la unidad productiva en estudio.

3.3. Variables diagnósticas

Las variables que serán motivo de estudio del siguiente diagnostico son las siguientes: Producción, Comercialización, Administrativo-Financiero, Talento humano e Infraestructura.

De acuerdo con los objetivos específicos se puede llegar a visualizar las variables diagnósticas que permitirán identificar los aspectos o indicadores más relevantes, el público meta y las técnicas a utilizar para llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto.

3.4. Indicadores

VARIABLES	INDICADORES
Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad- Innovación • Preparación del producto • Fase de Servicio • Variedad de menús
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda • Precio • Canales de distribución • Control de calidad • Mercado Meta
Administrativo-Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones • Activos fijos • Capital de trabajo • Rentabilidad
Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra directa • Mano de obra indirecta • Administración y ventas • Experiencia • Capacitación
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Área de Cocina. • Área de restaurante • Área de administración. • Área de bodega.

3.5. Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACION	TECNICAS
Analizar los procesos de producción en la preparación del producto ofertado.	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad- Innovación • Preparación del producto • Fase de Servicio • Variedad de menús 	Clientes Empleados	Encuestas Entrevistas
Identificar las formas de comercialización y atención al público para brindar un mejor servicio a nuestros clientes.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda • Precio • Canales de distribución • Control de calidad • Mercado Meta 	Clientes Empleados	Encuestas Internet Documentos
Analizar los sistemas de control Administrativo-Financiero para establecer programas de financiamiento	Administrativo-Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones • Activos fijos • Capital de trabajo • Rentabilidad 	Administradores Contador	Encuestas Entrevistas
Determinar la calidad y cantidad de talento humano requerido por la empresa que brindará servicio de alimentación.	Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra directa • Mano de obra indirecta • Administración y ventas • Experiencia • Capacitación 	Empleados Clientes	Encuestas Entrevistas
Establecer la infraestructura básica y los procesos técnicos y tecnológicos para la unidad productiva en estudio.	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Área de Cocina. • Área de restaurante • Área de administración. • Área de bodega 	Clientes Empleados	Encuestas Observación Fotografías

3.6. Identificación del servicio

La empresa al ofrecer servicios de picaditas con servicio a domicilio con alto contenido de valor agregado, maneja dos directrices: por una parte llegar a los clientes con mecanismos que permitan que el servicio a los trabajadores de las empresas públicas y privadas en la Ciudad sea a la hora precisa y entregar el producto en buenas condiciones, por otra parte aprovechar la oportunidad de poder obtener utilidades desarrollando un sector que aún no ha sido potencializado totalmente dentro de la Ciudad.

Los servicios de picaditas directamente a las oficinas de los trabajadores públicos y privados que ofrecerá la empresa mantienen la intención de brindar el mayor nivel de satisfacción a los clientes, evitando todo tipo de inconformidades a los consumidores al momento que deciden consumir el producto, sujetándonos a sus exigencias y necesidades. Es importante recalcar que la empresa prestará sus servicios a los clientes a su lugar de trabajo, donde recibirán el producto.

Servicio de picaditas contará con absoluta flexibilidad a cambios según las exigencias de los clientes, con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de los mismos.

3.7. Identificación del producto

Hasta hace no muchos años se pensaba que comer entre comidas era un mal hábito y que para mantener un peso saludable se debían hacer únicamente las 3 comidas principales: desayuno, comida y cena.

Se creía que el hecho de estar “picando” a lo largo del día sólo contribuía a estropear el apetito y a aumentar el consumo de las calorías ingeridas a lo largo del día.

A media mañana se debe volver a consumir alimentos para recordar al organismo que no debe volverse lento y proporcionar al cuerpo un poco más de energía para seguir funcionando.

Hoy se sabe que las “colaciones” son un hábito saludable que vale la pena adquirir y que lejos de dañar la salud brinda grandes beneficios.



Aunque no se tenga sensación de hambre se debe comer algo para mantener el equilibrio del cuerpo, un peso, aporta energía a lo largo de todo el día evitando sentir debilidad y cansancio; si comes algo a media

mañana llegarás a la siguiente comida con menos hambre, lo cual evitará que comas de más.

Se pretende demostrar la viabilidad de ofrecer el servicio de alimentación para empresas públicas y privadas de la Ciudad de Ibarra. El cliente podrá tener sus alimentos en un menor tiempo y con la facilidad de que llegarán a su lugar de trabajo a la hora precisa.

El producto que ofrecerá la empresa corresponde a picaditas de sal y dulce, como: fritada; papas con cuero; cosas finas; cevichocho; Mini Sándwich de pollo, jamón; Mini Empanada de pollo, carne, queso; mini torta de chocolate, naranja, vainilla, Mini pinchos o mini brochetas de frutas.

Figura 1 Identificación del producto

PICADITAS	
<p>Fritada</p> 	<p>Carne de cerdo Papas Mote o tostado</p>
<p>Papas con cuero</p> 	<p>Cuero de cerdo Papas</p>

<p>Cosas Finas</p> 	<p>Mote</p> <p>Papas con mapahuirá</p> <p>Encurtido</p> <p>Alverja</p> <p>Chochos</p> <p>Chicharrón</p>
<p>Cevichocho</p> 	<p>Cebolla</p> <p>Tomate</p> <p>Limón</p> <p>Cilantro o yerbas (al gusto)</p> <p>Sal (al gusto)</p> <p>Chochos</p> <p>Salsa de Tomate</p> <p>Chifles, Tostado</p>
<p>Mini Sándwich de pollo, jamón</p> 	<p>Pan</p> <p>Jamón</p> <p>Queso</p>
<p>Mini Empanada</p> 	<p>Pollo</p> <p>Carne</p> <p>Queso</p> <p>Café</p> <p>Agua aromática</p>
<p>Mini torta</p> 	<p>Chocolate</p> <p>Naranja</p> <p>Vainilla</p>
<p>Mini pinchos o mini brochetas de frutas.</p> 	<p>Todo tipo de Frutas</p> <p>Baño de chocolate</p> <p>Espolvorear con coco rallado</p> <p>Trocitos de almendras</p> <p>Nueces</p> <p>Grageas de confitería</p>

Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

3.8. Mecánica operativa

3.8.1. Determinación de la población

La población objeto de estudio comprende el tamaño del universo de donde se determina los posibles clientes que requieren de los servicios de la empresa, por lo tanto para la determinación de la población objeto de estudio se consideró el número de personas empleadas de la Ciudad de Ibarra. El número de personas que se ha considerado para la determinación de la muestra es de 28731, correspondiente al año 2010 de acuerdo a la información obtenida del Censo Nacional. Al considerarse una población demasiado alta para ser analizada en su totalidad y con la finalidad de optimizar los recursos se se aplicará el cálculo de la fórmula.

3.8.2. Información primaria

Para la obtención de la información se utilizará la observación, encuesta, y la entrevista que fueron diseñadas en base a las variables diagnósticas, las cuales serán dirigidas a los trabajadores de las empresas públicas y privadas de la Ciudad y a los propietarios de negocios que se dedican a brindar servicio de alimentación quienes aportarán con información para el desarrollo del proyecto. Además se realizará la observación directa para determinar qué porcentaje de clientes que visitan estos lugares que ofrecen servicio de alimentación son de las empresas públicas y privadas.

3.8.3. Determinación de la Muestra

La población objeto de estudio está conformada por el número de personas empleadas de la Ciudad correspondiente al año 2010 de acuerdo a la información obtenida del Censo Nacional por ser mayor a 100 unidades se aplicará el cálculo de la fórmula:

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{E^2(N-1) + d^2 * Z^2}; \text{ de donde:}$$

n= Muestra

N= Población

d² = Desviación 0.5

Z² = Nivel de confianza 95% ➔ 1.96

E = Error del 5% ➔ 0.05

$$n = \frac{28731 * 0.25 * (1.96)^2}{(0.05)^2(28731-1) + (0.25) * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{28731 * 0.25 * 3.8416}{0.0025 * 28730 + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{27593.2524}{71.825 + 0.9604}$$

$$n = \frac{27593.2524}{72.7854}$$

n= 379

La muestra representativa a realizar son 379 encuestas las mismas que son aplicadas a los trabajadores de las empresas públicas y privadas de la Ciudad de Ibarra.

3.8.4. Información Secundaria

La información secundaria a utilizarse es la siguiente:

- Textos especializados
- Revistas
- Documentos en internet

3.9. Tabulación y análisis de la información

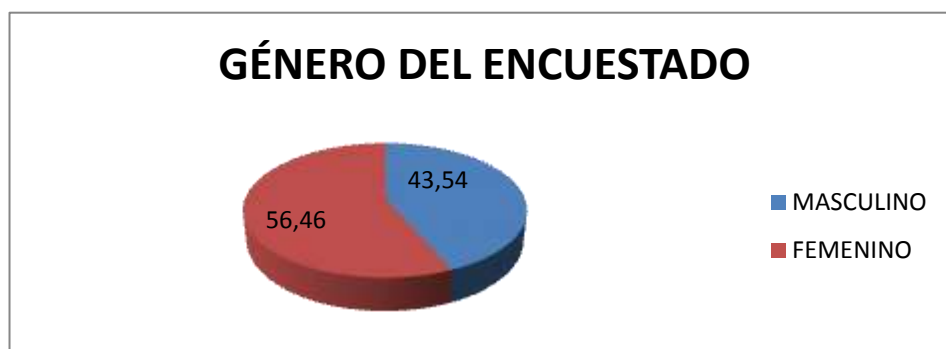
Encuestas aplicadas a los trabajadores y empleados de las empresas públicas y privadas de la Ciudad de Ibarra.

Información general

Tabla 11 Género del encuestado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
MASCULINO	165	43.54
FEMENINO	214	56.46
TOTAL	379	100

Figura 2 Género del encuestado



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

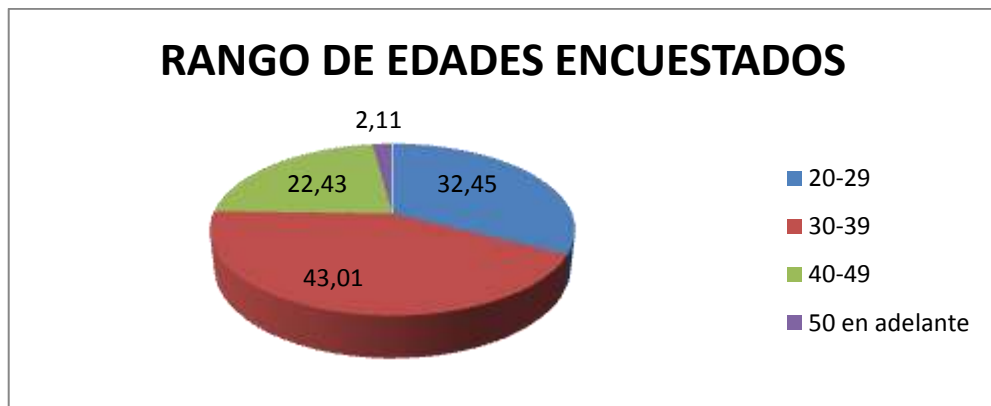
La proporción de funcionarios de empresas públicas y privadas se encuentran distribuidos con igualdad de género, debido a la oportunidad de trabajo que actualmente tienen las mujeres.

Rango de edades de los encuestados

Tabla 12 Rango de edades

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
20-29	123	32.45
30-39	163	43.01
40-49	85	22.43
50 en adelante	8	2.11
TOTAL	379	100

Figura 3 Rango de edades



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

El producto que ofrecerá la empresa deberá estar dirigido a clientes con edades comprendidas de 20 hasta 49 años; representando el 97.89% de los encuestados y se considera como un mercado objetivo de la empresa porque mediante la encuesta realizada a los trabajadores y empleados de las empresas públicas y privadas de la Ciudad que laboran nos indica que su edad está comprendida de 20 a 49 años.

1. ¿En qué tipo de empresa trabaja usted?

Tabla 13 Tipo de empresa que trabaja

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PÚBLICA	270	71.24
PRIVADA	109	28.76
TOTAL	379	100

Figura 4 Tipo de empresa que trabaja



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Al realizar las encuestas a los trabajadores de las empresas públicas y privadas de la Ciudad en las cuales se puede observar que se realizaron en su mayoría en las empresas públicas porque hay más apertura, facilidad para hacer una investigación y obtener la información, pero también se realizó en un menor número en el sector privado, obteniendo la información que se necesita para el proyecto a realizar.

2. ¿En la entidad que labora le asignan tiempo para servirse algún lunch a media mañana?

Tabla 14 Tiempo asignado para el lunch

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	74	19.53
A VECES	284	74.93
NUNCA	21	5.54
TOTAL	379	100

Figura 5 Tiempo asignado para el lunch



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

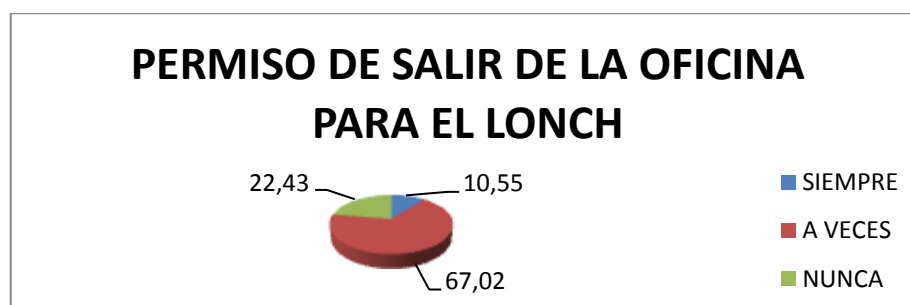
Independientemente de que sea empresa pública o privada los trabajadores si tienen cierto tiempo para servirse un lunch a media mañana, existe el 94.46% que dispone de tiempo para comer algo a media mañana lo cual sería algo beneficioso para la empresa de picaditas porque su mercado objetivo consumiría el producto ofertado a la hora exacta en sus lugares de trabajo.

3. ¿La empresa le otorga permiso para salir de la oficina a servirse un lunch a media mañana?

Tabla 15 Permiso de salida de la oficina para el lunch

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	40	10.55
A VECES	254	67.02
NUNCA	85	22.43
TOTAL	379	100

Figura 6 Permiso de salida de la oficina para el lunch



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

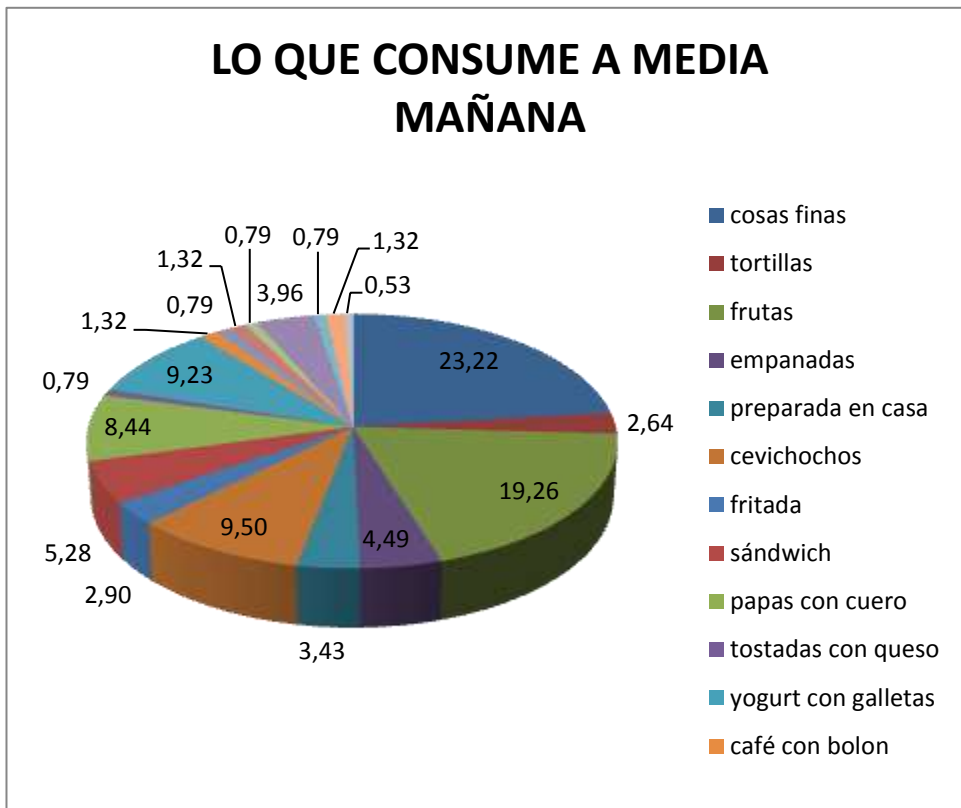
En las empresas encuestadas los trabajadores a veces pueden salir de sus oficinas a servirse un lunch a media mañana lo que permitiría determinar la ubicación para la empresa y dar un servicio de alimentación, en un local propio con instalaciones adecuadas al servicio, creando un ambiente agradable, cómodo, dando un trato amable, personalizado, y una rápida atención; conservar a los clientes tanto los trabajadores que salen de la empresa y los que se quedan en la misma satisfaciéndolos y así cubrir el mercado al cual va dirigido el producto ofertado.

4. ¿Mencione que alimentos consume a media mañana?

Tabla 16 Lo que consume a media mañana

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
cosas finas	88	23.22
Tortillas	10	2.64
Frutas	73	19.26
Empanadas	17	4.49
preparada en casa	13	3.43
Cevichochos	36	9.50
Fritada	11	2.90
Sándwich	20	5.28
papas con cuero	32	8.44
tostadas con queso	3	0.79
yogurt con galletas	35	9.23
café con bolón	5	1.32
fresas con crema	3	0.79
pan con mermelada	5	1.32
Guatita	3	0.79
Pastel	15	3.96
Avena	3	0.79
Variedad	5	1.32
Nada	2	0.53
TOTAL	379	100

Figura 7 Lo que consume a media mañana



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Los trabajadores de las empresas públicas y privadas señalan lo que consumen usualmente a media mañana como son las cosas finas, tortillas, papas con cuero, cevichocho, sándwich, frutas y empanadas lo cual permite determinar lo que se debe ofertar en la empresa de picaditas y además crear productos sustitutos y nuevos, para tener variedad, aumentando el nivel de satisfacción de los clientes, cubriendo todas sus necesidades y preferencias en alimentos; logrando así que el cliente regrese y frecuente la empresa.

5. ¿Se siente satisfecho con lo que consume a media mañana?

Tabla 17 Satisfacción con lo que consume

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	342	90.24
NO	37	9.76
TOTAL	379	100

Figura 8 Satisfacción con lo que consume



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

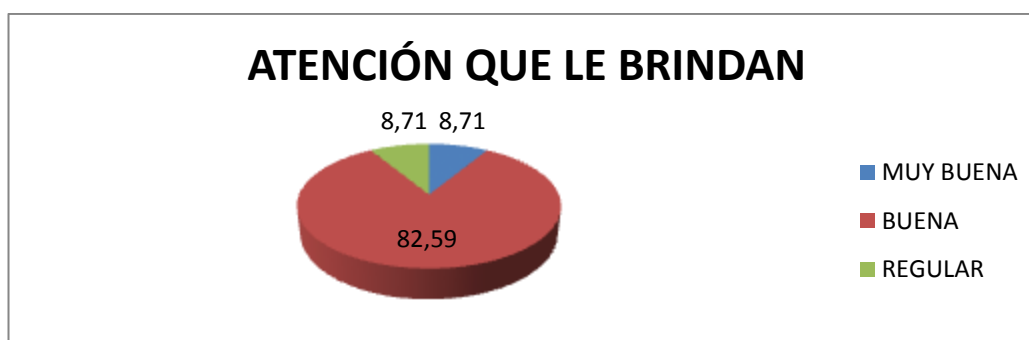
Los trabajadores de las empresas públicas y privadas se sienten satisfechos de los productos consumidos a media mañana, lo cual permite tener como conclusión que, el producto ofrecido por la competencia es bueno y que, llena las expectativas del cliente, lo cual ayuda a la empresa de picaditas a elaborar un producto con mejores características, además el consumidor encontrará todos los productos en un solo lugar para lograr la fidelidad del cliente hacia la empresa.

6. ¿Considera usted que la atención que le brindan en los lugares donde consume sus alimentos a media mañana es?

Tabla 18 Atención que le brindan

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
MUY BUENA	33	8.71
BUENA	313	82.59
REGULAR	33	8.71
TOTAL	379	100

Figura 9 Atención que le brindan



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

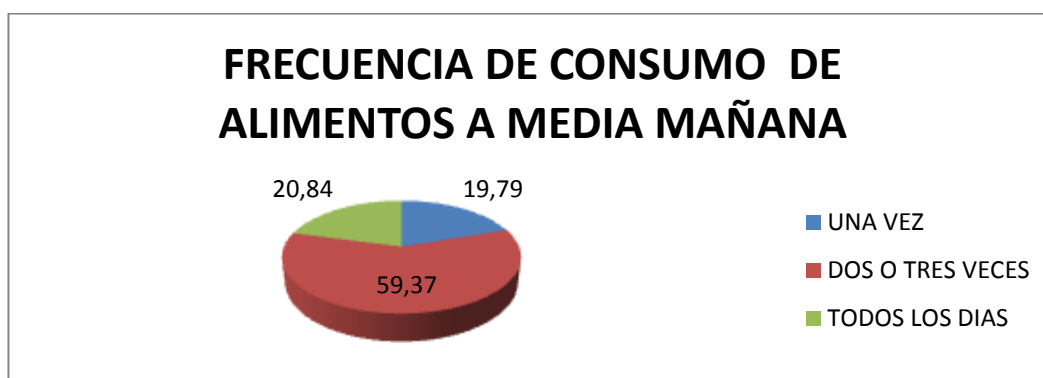
Los encuestados consideran que la atención que les brindan en los otros lugares es buena, lo cual ayuda para que la empresa de picaditas realice un producto de calidad y de un servicio eficiente, que permita conseguir clientes y mejorar como empresa cada día.

7. ¿Con que frecuencia se sirve alimentos a media mañana en la semana?

Tabla 19 Frecuencia de consumo de alimentos a media mañana

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
UNA VEZ	75	19.79
DOS O TRES VECES	225	59.37
TODOS LOS DIAS	79	20.84
TOTAL	379	100

Figura 10 Frecuencia de consumo de alimentos a media mañana



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Existe diferentes frecuencias de consumo de alimentos a media mañana por parte de los trabajadores de las empresas públicas y privadas, es decir que siempre existirá el consumo de alimentos ya sea desde una sola vez o hasta consumirlos todos los días a una cierta hora de la mañana, existiendo así una demanda considerable de picaditas; lo cual se convierte en un punto a favor del proyecto, pues tendremos a quien entregar el producto a elaborar.

8. ¿Le interesaría el servicio de picaditas en su lugar de trabajo?

Tabla 20 Existencia del servicio de picaditas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	324	85.49
NO	55	14.51
TOTAL	379	100

Figura 11 Existencia del servicio de picaditas



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

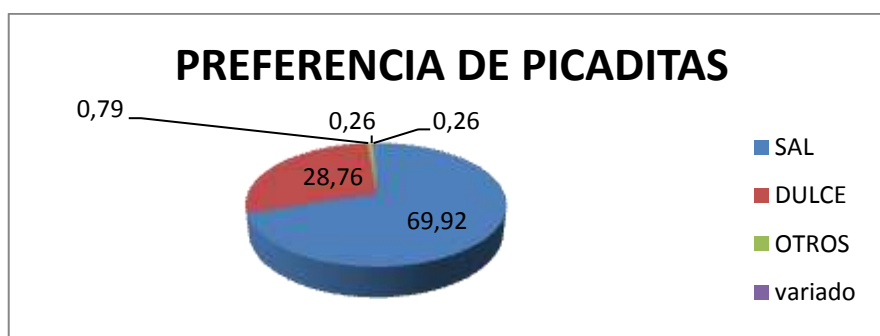
La mayoría de trabajadores y empleados encuestados de las empresas públicas y privadas, estarían interesados en el servicio de picaditas a su lugar de trabajo, esto ayuda a establecer que la empresa que ofrecerá una gran variedad de productos tendría acogida por parte del mercado objetivo al cual va dirigido, consideran que es un servicio que podrán adquirirlo directamente en sus oficinas.

9. ¿Qué picadita preferiría que se le oferte?

Tabla 21 Preferencia de picaditas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SAL	265	69.92
DULCE	109	28.76
OTROS	3	0.79
variado	1	0.26
nutritivo	1	0.26
TOTAL	379	100

Figura 12 Preferencia de picaditas



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Los encuestados presentan cierta preferencia por las picaditas de sal, es decir que la empresa deberá elaborar una gran variedad de picaditas de sal siendo las más aceptadas por los clientes, pero sin dejar de lado la elaboración de picaditas de dulce porque, existen también clientes que gustan de las mismas, y así lograr cubrir y satisfacer todas las necesidades del cliente.

10. ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por las picaditas?

Tabla 22 Precio dispuesto a pagar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
0.75	27	7.39
1.00	268	70.71
1.25 O MAS	83	21.90
TOTAL	379	100

Figura 13 Precio dispuesto a pagar



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

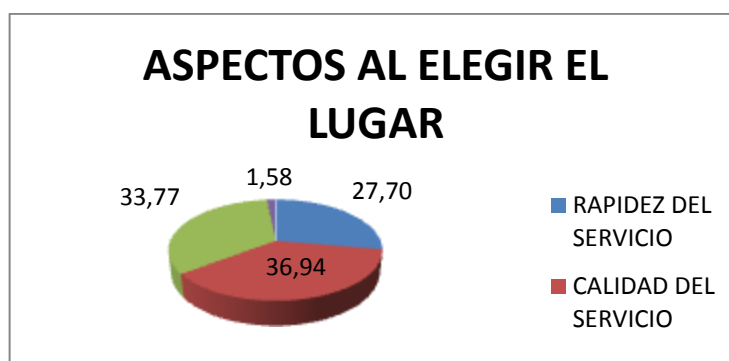
En bases a los datos obtenidos la empresa de picaditas podrá establecer el precio para la comercialización de los productos a un precio de 1 dólar a 1.25, considerando así un precio accesible, ofreciendo un producto de calidad y a gusto del cliente, lo cual ayudará a la empresa a conseguir clientes.

11. ¿Qué aspecto es importante al momento de elegir un lugar donde se oferte picaditas?

Tabla 23 Aspecto al elegir el lugar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
RAPIDEZ DEL SERVICIO	105	27.70
CALIDAD DEL SERVICIO	140	36.94
LIMPIEZA	128	33.77
UBICACIÓN	6	1.58
TOTAL	379	100

Figura 14 Aspecto al elegir el lugar



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

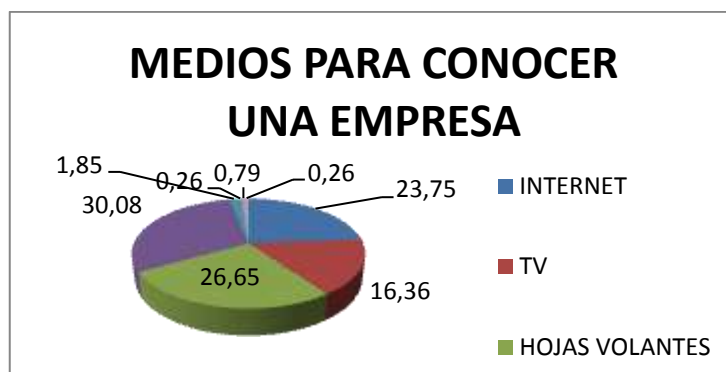
Los encuestados determinan que los aspectos como la calidad, rapidez del servicio y limpieza son importantes al momento de elegir un lugar que oferten picaditas, es decir que, la empresa deberá tener mucho control en los procesos de elaboración y, cuidar todo desde la materia prima hasta que el producto sea elaborado y comercializado a sus clientes, de esta manera brindar un buen servicio y un producto de calidad que llene las expectativas del cliente.

12. ¿Generalmente por qué medio o medios conoce de la existencia de una empresa que brinde servicio de alimentación empresarial a domicilio?

Tabla 24 Medios para conocer una empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Internet	90	23.75
Tv	62	16.36
Hojas volantes	101	26.65
Radio	114	30.08
Vallas publicitarias	7	1.85
Otros	1	0.26
Periódico	3	0.79
Prestigio	1	0.26
TOTAL	379	100

Figura 15 MEDIOS PARA CONOCER UNA EMPRESA



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

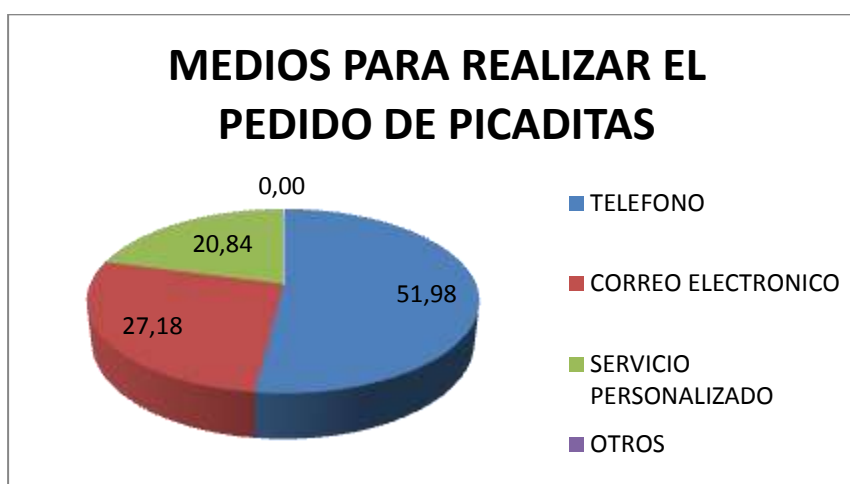
La empresa de picaditas deberá realizar publicidad en medios como radio, hojas volantes, televisión e internet ya que son los medios por los cuales los trabajadores de las empresas públicas y privadas conocen o saben de la existencia de lugares que brinden servicio de alimentación; es decir los medios mencionados anteriormente serían la herramienta perfecta para dar a conocer de la existencia de la empresa, de los productos y servicio que oferta a los clientes los mismos que conocerán además la ubicación exacta de la empresa.

13. ¿Por qué medio le gustaría realizar su pedido de picaditas?

Tabla 25 Medios para realizar el pedido de picaditas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
TELÉFONO	197	51.98
CORREO ELECTRÓNICO	103	27.18
SERVICIO PERSONALIZADO	79	20.84
OTROS	0	0.00
TOTAL	379	100

Figura 16 Medios para realizar el pedido de picaditas



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

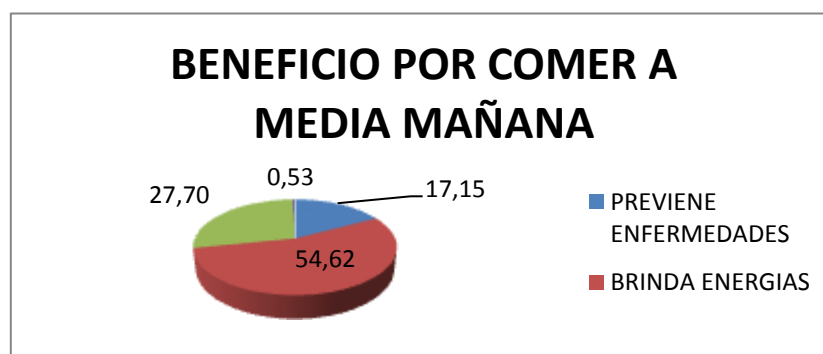
Los medios por los cuales los clientes desearían realizar su pedido son el teléfono siendo el más utilizado, pero también por medio de correo electrónico y servicio personalizado, es decir la empresa de picaditas deberá tener éstos medios para que, los clientes puedan realizar su pedido sin inconvenientes y con facilidad, de éste modo como empresa conocer el requerimiento del cliente y atenderlo de manera rápida, lo que permitirá entregar el producto sin inconvenientes al consumidor final.

14. ¿Cuál de los siguientes aspectos es un beneficio importante al comer a media mañana?

Tabla 26 Beneficio por comer a media mañana

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREVIENE ENFERMEDADES	65	17.15
BRINDA ENERGÍAS	207	54.62
NUTRICIÓN	105	27.70
NINGUNA	2	0.53
TOTAL	379	100

Figura 17 Beneficio por comer a media mañana



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

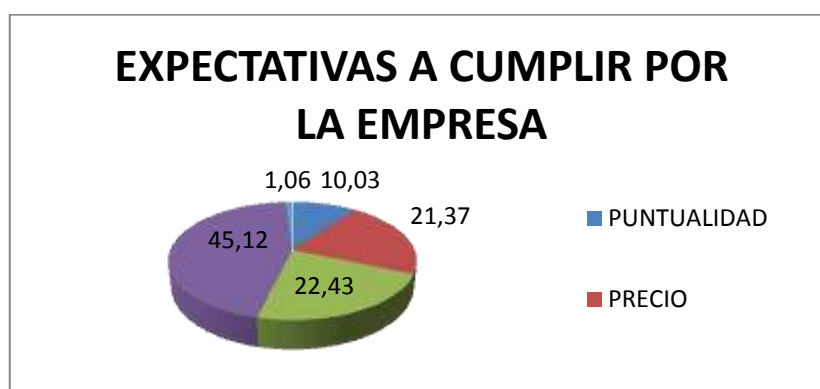
Los trabajadores de las empresas públicas y privadas consideran que el comer a media mañana brinda energías, puede prevenir enfermedades y también sería algo nutritivo, para desarrollar las actividades y funciones designadas en las empresas en las que laboran los clientes, es decir que la empresa de picaditas deberá elaborar el producto cuidando todos los detalles de los procesos de elaboración, para tener un producto de calidad, con materia prima adecuada e implementar normas de higiene, para brindar un producto que cumplan con estos aspectos que son importantes para los clientes.

15. ¿Qué tipo de expectativa debería cubrir la empresa de picaditas con servicio a domicilio?

Tabla 27 Expectativas a cumplir por la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PUNTUALIDAD	38	10.03
PRECIO	81	21.37
PERMANENCIA DE SERVICIO	85	22.43
CALIDAD	171	45.12
SERVICIO A DOMICILIO	4	1.06
TOTAL	379	100

Figura 18 Expectativas a cumplir por la empresa



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

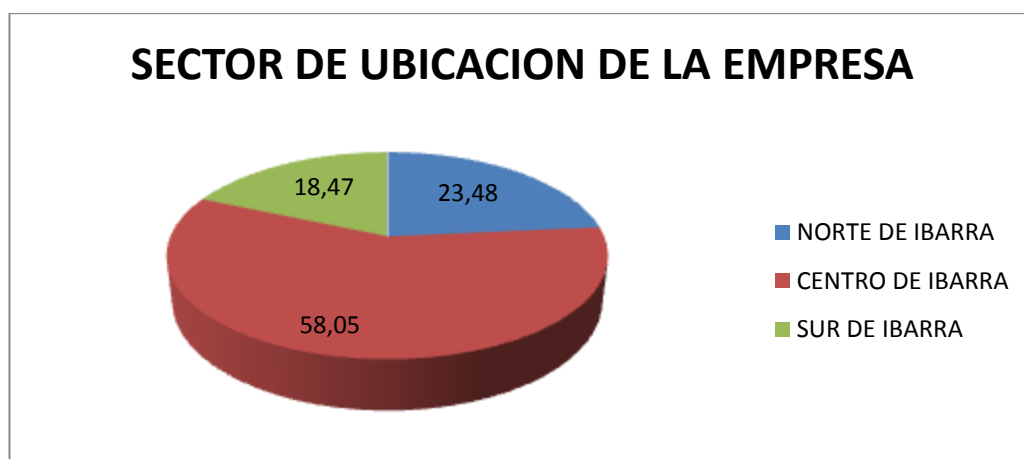
La empresa de picaditas deberá elaborar productos que cumplan normas de calidad elaborando alimentos adecuadamente preparados, al realizar la entrega del producto en los lugares de trabajo de los clientes debe ser a la hora exacta y entregarlo en buenas condiciones, además establecer un precio accesible para todos los clientes y tener permanencia en el servicio. Al tener cuidado en los puntos mencionados anteriormente la empresa de picaditas logrará la fidelidad del cliente.

16. ¿Cuál es para usted el sector más adecuado para que se encuentre ubicada la empresa que ofrece picaditas directamente a sus lugares de trabajo?

Tabla 28 Sector de ubicación de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
NORTE DE IBARRA	89	23.48
CENTRO DE IBARRA	220	58.05
SUR DE IBARRA	70	18.47
TOTAL	379	100

Figura 19 Sector de ubicación de la empresa



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Para el 58.05% de los encuestados la empresa debería estar ubicada en el centro de la ciudad, es decir que la empresa de picaditas tiene que buscar un sitio apropiado para este tipo de actividad en un lugar céntrico de la Ciudad, para estar a disposición de todos los clientes y poder de ésta manera distribuir los productos a todas las empresas, ubicándose en el sector donde tendría acceso a todo lo necesario.

3.9.1. Entrevista

Entrevistas realizadas a los propietarios de Rico Mote, Fritadas Zita, Mote Loco, Cevichochos.

La presente entrevista tiene como objetivo: Recolectar la mayor cantidad de datos relevantes sobre el servicio de alimentación ofrecida en la Ciudad, por parte de los propietarios de dichos negocios. Para tener información acorde a la realidad actual. La entrevista tendrá una duración de máximo 20 minutos.

1. ¿A quién va dirigido especialmente su producto?

Los restaurantes de la Ciudad de Ibarra buscan su mercado objetivo, de acuerdo al lugar donde estén ubicados y a las preferencias, gustos de los clientes por ciertos productos alimenticios, ofreciendo así un producto de calidad y que es aceptado por sus clientes porque satisface las necesidades de los mismos.

2. ¿Cuál es el nivel de compromiso del personal hacia la empresa? ¿Por qué?

El compromiso de los empleados de toda empresa de alimentación es el de elaborar productos de calidad, dar un buen servicio al cliente cumplir con los objetivos de su trabajo, y desarrollar las funciones que se les asigna de una manera correcta; es por ello que crear ambientes en los que los trabajadores se sientan parte de la organización, perciban que son considerados un recurso fundamental para la obtención de resultados estaremos ante una organización armónica, en la que el sentido de compromiso y pertenencia de los empleados hacia la empresa y de los directivos con los empleados ayudara para que la empresa prospere.

3. ¿Cuáles han sido las principales dificultades para poner en marcha el proyecto?

Consideran que una de las dificultades fundamentales ha sido la inversión que se debe hacer para poner en funcionamiento un negocio que, ofrece comida en la ciudad; pero además de la inversión también mencionan el establecer los precios al cual se va a vender los productos, la competencia porque es muy difícil establecer ciertos parámetros para vender el producto a sus clientes.

4. ¿Brinda usted el servicio de picaditas en su local o personalizado?

Los negocios existentes no brindan el servicio de picaditas personalizado, o algunas lo hacen pero solo si contratan el servicio para ciertas ocasiones especiales. Por lo que la empresa a crearse será una de las primeras que de servicio directamente a los trabajadores de las empresas públicas y privadas de la Ciudad en sus lugares de trabajo.

5. ¿Cuáles son las claves para tener éxito en un negocio como éste?

Se considera que las claves para tener éxito en éste tipo de negocios se debe tener un capital que permita cubrir ciertos gastos los primeros periodos de funcionamiento del negocio ya que al inicio es difícil obtener ganancias que puedan cubrir los gastos y además dar una atención eficiente al cliente y ofrecer productos de calidad será un punto a favor para que la empresa pueda crecer y mejorar.

6. ¿Usted como propietario de este negocio cree que se requiere de mucha inversión para ponerlo en marcha?

Se considera que la inversión para poner en marcha este tipo de negocio depende del tamaño y calidad de servicio que se pretende ofrecer, por lo

cual se debe establecer ante todo lo relacionado a que tan grande quiere que sea su empresa a crearse de acuerdo a su capacidad de producción, el número de empleados, al capital con el cual se cuenta y a al nivel de ventas que se pretende cubrir al ofrecer el servicio.

7. ¿Qué tipo de menú ofrece a sus clientes y que costo tienen?

Las empresas ponen a disposición una gran variedad de menús a gusto, preferencia y disponibilidad económica de los habitantes de la Ciudad, de esta manera el cliente tiene gran cantidad de lugares donde escoger para servirse algo de comer durante todo el día, sin embargo ciertos lugares ofrecen diferentes servicios y algo adicional a comparación de los demás lugares lo que hacen que se convierta en un lugar único haciendo la diferencia con los demás logrando tener más clientes.

8. ¿Qué tipos de promoción o publicidad ha probado? ¿Cuáles le han funcionado mejor?

Las empresas suelen realizar publicidad en los medios radiales o utilizan la repartición de hojas volantes para dar a conocer sobre sus productos, pero además lo más importante que este tipo de empresas aprovechan es la publicidad que el mismo cliente hace con sus amigos, familiares por la buena atención y el buen servicio que les brindan en los diferentes lugares que han visitado.

9. ¿Cree que el internet es un buen canal de ventas para que las empresas puedan comercializar sus productos? ¿Por qué?

El internet se considera uno de los mejores medios para dar a conocer el servicio de alimentación, ya que el internet es el medio más utilizado en la actualidad por que los consumidores dedican cada vez más tiempo a navegar en la Web, y tecnologías cada vez más sofisticadas facilitan crear y dar seguimiento a las campañas en Internet, y se podría aprovecharlo

para dar un buen servicio y conseguir muchos clientes ya que sería una opción que se puede utilizar para promocionar un producto o servicio.

10. ¿Cómo es su competencia? ¿Ha aprendido cosas de ella?

La competencia es un aliado para las empresas que dan servicio de alimentación en la Ciudad ya que así cada una mejora en la elaboración de su producto y por su puesto mejoran en el servicio que ofrecen a sus clientes; pero las empresas al mejorar en la atención al cliente logran hacer la diferencia con su competencia ya que el cliente encuentra un lugar que llena sus expectativas y satisface sus necesidades logrando así conseguir más clientes.

11. ¿Usted cree que el cambio de leyes y políticas en nuestro país a ocasionado dificultades a los microempresarios?

El cambio de leyes en nuestro país ha sido en ciertos aspectos beneficioso para los microempresarios dando mejores oportunidades, para mantener el negocio en el mercado, saber aprovechar dichos cambios sería beneficioso para el negocio, pero a veces se considera que los cambios que suelen existir pueden traer ciertas dificultades para algunos de los que se dedican en este caso al servicio de alimentación.

12. ¿Qué es vender para usted? ¿Cuál es su técnica? ¿La mayor lección que ha aprendido sobre ventas?

Vender es ofrecer un producto de calidad para satisfacer las necesidades del cliente, y la técnica más adecuada para vender ese producto o servicio a ofrecer es dando una buena atención al cliente, si la empresa se enfoca en la calidad, dar un servicio personalizado, cumplir con el pedido, entregarlo a la hora exacta ayudaría para que el negocio pueda establecer una relación positiva con el cliente.

13. Su consejo para sobrevivir a las crisis.

El ser una empresa que persevere y luche por mantenerse en el mercado a pesar de las dificultades, es algo importante contar con el personal y una dirección que tengan claro cuál es el objetivo de la empresa para realizar todos los esfuerzos hacia el logro de dicho objetivo logrando una estabilidad económica, mantener la capacidad de producción y vencer las adversidades que se presenten.

3.10. Oferta real

La oferta actual es la población identificada como clientes estimados de consumidores. Los productores u oferentes del servicio de comida a los trabajadores de las empresas públicas y privadas de la Ciudad de Ibarra, mediante encuestas y entrevistas realizadas un 60% de los encuestados les gustaría recibir el servicio de alimentación en su lugar de trabajo a media mañana.

Tabla 29 Oferta real

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	POBLACIÓN	CONSUMO
cosas finas	88	23,2%	6.671	580.438,45
Frutas	73	19,3%	5.534	481.448,94
Cevichochos	36	9,5%	2.729	237.474,82
yogurt con galletas	35	9,2%	2.652	230.725,53
papas con cuero	32	8,4%	2.425	210.977,63
Sándwich	20	5,3%	1.517	131.986,00
Empanadas	17	4,5%	1.290	112.238,10
Pastel	15	4,0%	1.138	98.989,50
Fritada	11	2,9%	833	72.492,31

Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuestas a la población

3.10.1. Análisis de la oferta

Para el cálculo de la proyección de la oferta se tomó en cuenta la fórmula exponencial, con la variable del crecimiento poblacional que es del 2,02, considerando que a más crecimiento poblacional es mayor el consumo.

Tabla 30 Proyección de la oferta

PRODUCTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
cosas finas	672.712	686.300	700.164	714.307	728.736
Frutas	558.045	569.317	580.818	592.550	604.520
Cevichochos	275.200	280.759	286.431	292.216	298.119
yogurt con galletas	267.556	272.960	278.474	284.099	289.838
papas con cuero	244.622	249.564	254.605	259.748	264.995
Sándwich	152.889	155.977	159.128	162.342	165.622
Empanadas	129.956	132.581	135.259	137.991	140.779
Pastel	114.667	116.983	119.346	121.757	124.216
Fritada	84.089	85.788	87.520	89.288	91.092
	2.499.735	2.550.230	2.601.744	2.654.299	2.707.916

Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

3.11. Análisis de la demanda

Para calcular la demanda real se desagregó a la muestra comparándole con la población se determinó que los productos marcados hasta fritada, son los que tienen mayor aceptación por ende el presente estudio se lo realizará con estos productos:

Tabla 31 Análisis de la demanda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	POBLACION	CONSUMO
cosas finas	88	23,2%	6.671	967.397
Frutas	73	19,3%	5.534	802.415
Cevichochos	36	9,5%	2.729	395.791
yogurt con galletas	35	9,2%	2.652	384.543
papas con cuero	32	8,4%	2.425	351.629
Sándwich	20	5,3%	1.517	219.977
Empanadas	17	4,5%	1.290	187.063
Pastel	15	4,0%	1.138	164.983
Fritada	11	2,9%	833	120.821

Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

3.11.1. Demanda real

Para determinar la demanda real que tendrá la empresa se utilizará el método de crecimiento exponencial, el cual se basa en la tasa de crecimiento poblacional en concordancia al último Censo Nacional Poblacional realizado a fines del 2010 que es de 2.02%, ya que no existen datos históricos de la demanda de picaditas con servicio a domicilio directamente a los lugares de trabajo en las empresas públicas y privadas.

Ya realizado el estudio de campo sobre la demanda de picaditas en la Ciudad de Ibarra se obtuvo los siguientes resultados.

Si considera que el mercado meta son el número de personas empleadas en el Cantón Ibarra, la misma que al 2010 es de 28731, podremos proyectar un mercado potencial utilizando la fórmula de crecimiento exponencial para la población de la siguiente manera:

$$P_t = P_o (1+i)^n$$

P_t= Población Proyectada

P_o= Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento 2.02%

n = Periodo observado

Tabla 32 Proyección de la demanda

VARIABLE	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
cosas finas	967.397	986.939	1.006.875	1.027.214	1.047.964
Frutas	802.415	818.624	835.160	852.030	869.241
Cevichochos	395.791	403.786	411.943	420.264	428.753
yogurt con galletas	384.543	392.310	400.235	408.320	416.568
papas con cuero	351.629	358.732	365.979	373.371	380.914
Sándwich	219.977	224.420	228.953	233.578	238.297
Empanadas	187.063	190.842	194.697	198.630	202.642
Pastel	164.983	168.315	171.715	175.184	178.722
Fritada	142.902	145.788	148.733	151.737	154.803
	3.616.700	3.689.757	3.764.290	3.840.329	3.917.904

Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas

Elaborado por: La Autora

3.11.2. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha está dada de la resta de la demanda real menos la oferta calculada para cada producto de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 33 Demanda insatisfecha

VARIABLE	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
cosas finas					
Demanda	967.397	986.939	1.006.875	1.027.214	1.047.964
(-) Oferta	672.712	686.300	700.164	714.307	728.736
=Demanda Insatisfecha	294.686	300.639	306.711	312.907	319.228
Frutas					
Demanda	802.415	818.624	835.160	852.030	869.241
(-) Oferta	558.045	569.317	580.818	592.550	604.520
=Demanda Insatisfecha	244.370	249.306	254.342	259.480	264.722
Cevichochos					
Demanda	395.791	403.786	411.943	420.264	428.753
(-) Oferta	275.200	280.759	286.431	292.216	298.119
=Demanda Insatisfecha	120.591	123.027	125.512	128.048	130.634
yogurt con galletas					
Demanda	384.543	392.310	400.235	408.320	416.568
(-) Oferta	267.556	272.960	278.474	284.099	289.838
=Demanda Insatisfecha	116.987	119.350	121.761	124.220	126.730
papas con cuero					
Demanda	351.629	358.732	365.979	373.371	380.914
(-) Oferta	244.622	249.564	254.605	259.748	264.995
=Demanda Insatisfecha	107.007	109.169	111.374	113.623	115.919
Sándwich					
Demanda	219.977	224.420	228.953	233.578	238.297
(-) Oferta	152.889	155.977	159.128	162.342	165.622
=Demanda Insatisfecha	67.088	68.443	69.825	71.236	72.675
Empanadas					
Demanda	187.063	190.842	194.697	198.630	202.642
(-) Oferta	129.956	132.581	135.259	137.991	140.779
=Demanda Insatisfecha	57.108	58.261	59.438	60.639	61.864
Pastel					

Demanda	164.983	168.315	171.715	175.184	178.722
(-) Oferta	114.667	116.983	119.346	121.757	124.216
=Demanda Insatisfecha	50.316	51.332	52.369	53.427	54.506
Fritada					
Demanda	142.902	145.788	148.733	151.737	154.803
(-) Oferta	84.089	85.788	87.520	89.288	91.092
=Demanda Insatisfecha	58.813	60.001	61.213	62.449	63.711

Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora.

3.11.3. Demanda potencial

Para la demanda potencial se considera el 4.96% de la demanda insatisfecha, teniendo un crecimiento en concordancia al crecimiento poblacional del 2,02 %.

Tabla 34 Demanda potencial diaria

VARIABLE	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
cosas finas	82	84	85	87	89
Frutas	68	69	71	72	74
Cevichochos	34	34	35	36	36
yogurt con galletas	33	33	34	35	35
papas con cuero	30	30	31	32	32
Sándwich	19	19	19	20	20
Empanadas	16	16	17	17	17
Pastel	14	14	15	15	15
Fritada	10	10	11	11	11
total	305	311	317	324	330

Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

Tabla 34 Demanda potencial mensual

VARIABLE	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
cosas finas	1,642	1,675	1,709	1,743	1,778
Frutas	1,362	1,389	1,417	1,446	1,475
Cevichochos	672	685	699	713	727
yogurt con galletas	653	666	680	693	707
papas con cuero	597	609	621	634	647
Sándwich	373	381	388	396	404
Empanadas	317	324	330	337	344
Pastel	280	285	291	297	303
Fritada	205	209	214	218	222
total	6,100	6,223	6,349	6,477	6,608

Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

Tabla 35 Demanda potencial anual

VARIABLE	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	DEM. POTENCIAL
cosas finas	19,699	20,097	20,503	20,917	21,340	6.68%
Frutas	16,341	16,671	17,008	17,352	17,702	6.69%
Cevichochos	8,059	8,222	8,388	8,557	8,730	6.68%
yogurt con galletas	7,835	7,993	8,155	8,319	8,487	6.70%
papas con cuero	7,163	7,308	7,456	7,606	7,760	6.69%
Sándwich	4,477	4,568	4,660	4,754	4,850	6.67%
Empanadas	3,806	3,882	3,961	4,041	4,122	6.66%
Pastel	3,358	3,426	3,495	3,565	3,637	6.67%
Fritada	2,462	2,512	2,563	2,615	2,667	4.19%
total	73,200	74,679	76,187	77,726	79,296	6.55%

Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

3.12. Análisis y determinación de precios.

El 92.61% de acuerdo a la información proporcionada por los encuestados y entrevistados se determinó que el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar está entre un dólar y uno veinticinco por porción adquirida; considerando que la empresa dará el servicio a domicilio directamente a los lugares de trabajo el precio se determinó en uno con cincuenta sería un precio accesible para todos los clientes.

Tabla 36 Determinación de precios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
0.75	27	7.39
1.00	268	70.71
1.25 O MAS	83	21.90
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

3.13. Análisis de la comercialización, distribución y publicidad del producto.

a) Comercialización

La comercialización es un factor clave para que el proyecto pueda sostenerse y crecer, para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito y de este modo lograr que el productor encuentre el mejor mecanismo para entregar el producto a sus consumidores. Se establecerán una serie de estrategias considerando el precio, publicidad y distribución del producto.

b) Plaza o distribución.

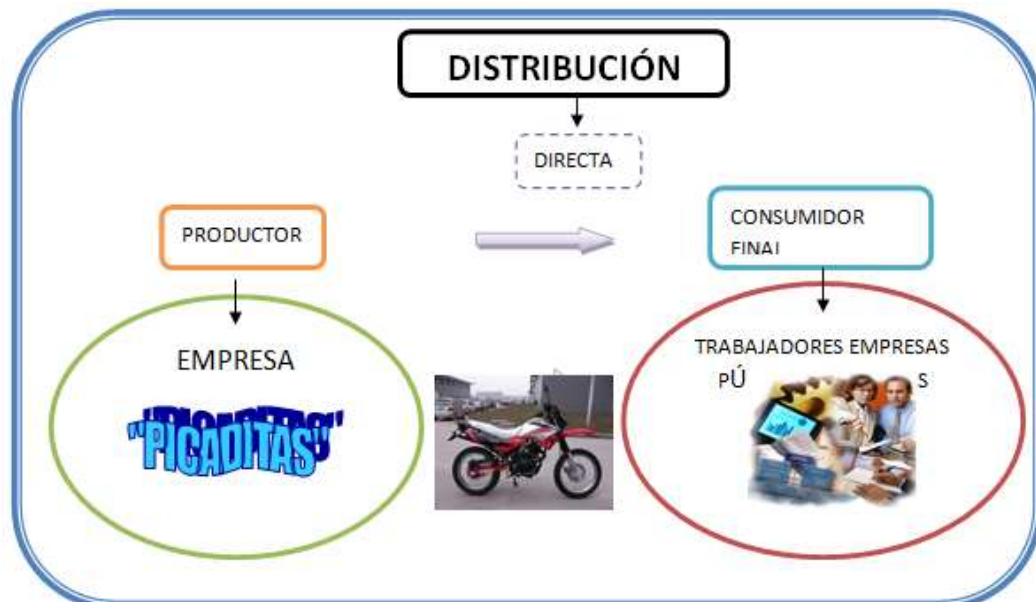
La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta. Para distribuir los productos, se determinará el tipo de canal que se utilizará para distribuirlos y el sitio donde se van a ofrecer o vender.

El lugar donde serán distribuidas las picaditas de sal y dulce es en las empresas públicas o privadas de la Ciudad de Ibarra, se hará uso del canal de distribución directo Productores – Consumidores siendo esta la vía más corta y rápida lo que implica vender los productos directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios, porque se venderá el producto a los trabajadores directamente en sus oficinas haciendo su pedido a través de internet o llamadas telefónicas.

Al utilizar este tipo de distribución se tendrá un mayor control sobre el producto o sobre la venta, además se tiene la seguridad de que el producto será entregado en buenas condiciones, ofreciendo así un buen servicio al cliente.

Para la distribución del producto se comprará dos motos, para que el producto sea transportado de forma segura luego que esté listo para su consumo en el lugar y momento en que el consumidor lo desea.

Figura 20 Distribución



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas

Elaborado por: La Autora

c) Promoción o publicidad del producto

La publicidad es uno de los elementos de la Mezcla de Promoción o Comunicación, siendo el más efectivo de ellos para promocionar un producto o servicio. Luego de un análisis del estudio realizado la empresa realizará publicidad para enviar un mensaje a los consumidores a través de los medios o canales publicitarios con el objetivo de dar a conocer al producto e incentivar al consumo, persuadiendo o motivando su compra, y hacer recordar la existencia del servicio de alimentación empresarial; tratando de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, la misma que se realizará por medio del envío de un mensaje al cliente en base a la utilización de medios publicitarios como radio, diarios de la Ciudad, internet, correo electrónico, afiches, carteles, folletos, volantes, entre otros aprovechando las reuniones y eventos realizados por las empresas públicas y privadas para promocionar nuestro producto.

Figura 21 Cuña radial

**EMPRESA “PICADITAS” LLEGA
DIRECTAMENTE A SUS LUGARES DE
TRABAJO A MEDIA MAÑANA CON UNA
VARIEDAD DE PRODUCTOS A GUSTO DE SU
PALADAR.**

Puede realizar sus pedidos al número 2610648, enviar un correo a pacaditas_2012@gmail.com o visítenos en el centro de Ibarra calles Rafael Larrea Andrade y Simón Bolívar a 30m del Banco Pichincha guíese por nuestro rótulo.

“PICADITAS MARTHITA”

Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

Figura 22 Portada para publicar en la prensa local y para las hojas volantes



El Lunch es un hábito saludable que vale la pena adquirir y que lejos de dañar la salud brinda grandes beneficios.

Horario de Atención:
09:00 a 13:00

Realizar sus pedidos al número 062610648, o enviar un correo a picaditas_2012@gmail.com y visítenos en el centro de Ibarra guiéese por nuestro rótulo

“PICADITAS MARTHITA”
Tel.: 062610648



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

Se diseñará una página web, para promocionar y hacer publicidad el producto vía Internet.

Figura 23 Página web



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño de la nueva empresa se realizó un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, mano de obra, localización, capital, que son de gran importancia dentro del desarrollo de este estudio de factibilidad, permitiendo determinar la demanda potencial a satisfacer o capacidad de la planta instalada.

4.2. Localización del proyecto

La localización adecuada de donde ubicar el proyecto se determinará en base a criterios económicos, estratégicos, institucionales, e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

Es necesario contar con estudios preliminares para obtener información de las muchas fuentes para poder identificar lugares factibles. En el proceso de planeación para determinar sitios viables, desde el principio se emprenderá un estudio de selección. Para ciertas instalaciones, son decisivas ciertas consideraciones como para las empresas de servicios requieren de mano de obra y materias primas disponibles cerca de la ubicación, para ofrecer precios cómodos de los productos que ofrezca la empresa, ya que mientras más lejos estén los insumos, significa mayores gastos que se reflejan en el precio del servicio o bien. Para lo que es necesario realizar un análisis macro y micro localización.

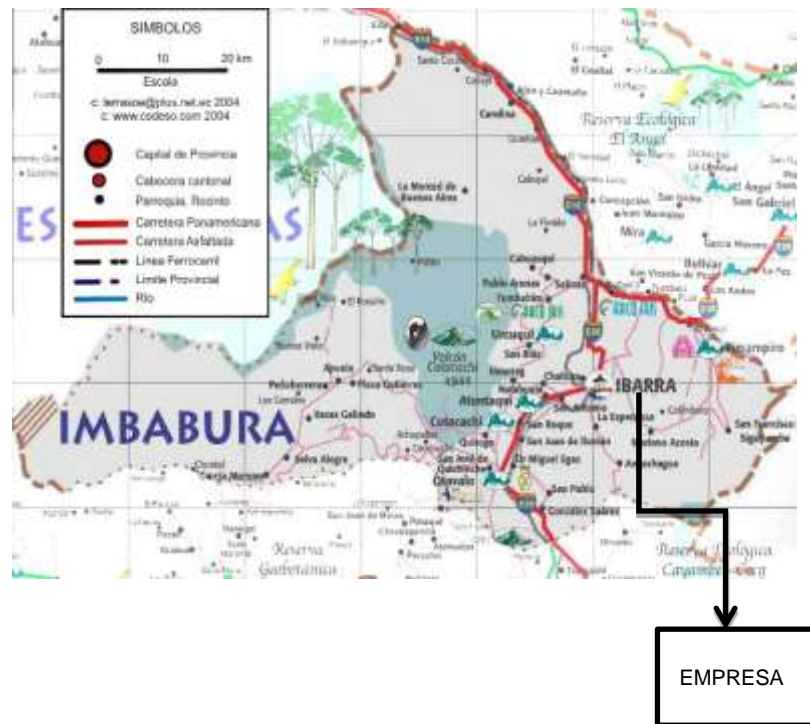
En la investigación directa que se ha realizado para la localización de la empresa de picaditas, se ha tomado en cuenta lo expresado anteriormente, por lo que se ha elegido un lugar que está cerca de los clientes, de los proveedores, y posee todos los servicios básicos como agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, teléfono, vías de acceso, con el fin de brindar un servicio de calidad y a un costo que va a estar al alcance de los consumidores.

4.3. Macro localización

La empresa dedicada a la elaboración y comercialización de picaditas estará ubicada en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Ciudad Ibarra, la provincia está ubicada al norte del territorio ecuatoriano. Imbabura limita al norte con la Provincia del Carchi, al sur la Provincia de Pichincha, al este la Provincia de Sucumbíos, al oeste la Provincia de Esmeraldas.

En principio se consideró tres posibilidades dentro de la Ciudad de Ibarra: sur, centro y norte de la Ciudad, para instalar el negocio, se llegó a establecer que la empresa productora y comercializadora de picaditas para los trabajadores de las empresas públicas y privadas, funcionará en el centro de la zona, por la cercanía al mercado objetivo, proximidad con los proveedores de insumos, vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte.

Figura 24 Mapa provincia de Imbabura



Fuente: <http://econativaturismo.com>

Elaborado por: La Autora

4.4. Micro localización

La microlocalización consiste en realizar un estudio con el propósito de seleccionar el lugar exacto para instalar la empresa, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

Para el presente proyecto se encontrará ubicado en las calles Rafael Larrea Andrade y Simón Bolívar, a 30 metros del Banco Pichincha.

Figura 25 Microlocalización del proyecto



Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

Al realizar el análisis de los datos obtenidos en la encuesta realizada a los trabajadores de las empresas públicas y privadas, y a los resultados de que el 58.05% de los encuestados prefiere en el centro de la Ciudad, se determinó en la Investigación de Mercado que la empresa debe estar ubicada en el sector centro de la Ciudad de Ibarra debido a que se encuentra en un lugar estratégico, donde circula gran cantidad de gente al día y se encuentran establecidas varias oficinas, bancos entre otras empresas públicas y privadas.

4.5. Criterios de selección de alternativas.

Determinar la microlocalización es uno de los principales factores que influirá en el éxito o fracaso del negocio, por lo que para escoger la mejor alternativa del sitio donde se localizará la empresa de picaditas, se toma en cuenta algunos factores de evaluación que influyen para la selección y son los siguientes:

4.5.1. Mercado

La demanda en la Ciudad de Ibarra presenta una alternativa factible para la creación de la empresa, el mercado es atractivo ya que en base a la información obtenida en la investigación de campo se determinó que el 85.49% de los trabajadores de la Ciudad de Ibarra demandarían el servicio de picaditas a sus lugares de trabajo, lo que permite determinar que el producto a ofertar es aceptado por los futuros consumidores.

4.5.2. Disponibilidad de recursos financieros o capacidad financiera

La empresa realizará una estimación entre el monto necesario para el desarrollo del proyecto y lo necesario que pudiera arriesgar para financiarlo, para determinar el tipo de financiamiento que tendrá el proyecto el cual consistirá o se llevará a cabo con capital de los inversionistas y un préstamo bancario, para lo cual se realizará un análisis de las tasas de interés, los plazos que ofrecen las instituciones del sector financiero.

4.5.3. Disponibilidad de mano de obra

Se refiere a la mano de obra, para determinar el personal especializado que se necesitará con conocimiento sobre la elaboración de picaditas, administración y conocimiento contables-financieros, para poner en funcionamiento la nueva empresa a crearse.

4.5.4. Transporte y comunicación

La empresa de elaboración y comercialización de picaditas se ubicará en la zona céntrica y de gran demanda en la Ciudad de Ibarra, por lo cual el transporte de la materia prima será más económico por tener además a disposición los principales medios de transporte para llegar a la empresa de manera rápida, para brindar el servicio a la hora precisa, sin dejar de

mencionar que las vías están en las mejores condiciones para movilizarse de manera adecuada y sin contratiempos.

Referente al tema comunicación existen muchos medios por los cuales establecer una comunicación con los clientes como puede ser mediante la telefonía celular o fija, internet.

4.5.5. Cercanía a las fuentes de abastecimiento

Cabe destacar que en la Ciudad de Ibarra se cuenta con varias fuentes de abastecimiento para adquirir los materiales e insumos que requiere la empresa productora y comercializadora de picaditas, puesto que es una Ciudad comercial, donde existen varios lugares que proporcionan los implementos necesarios para realizar sus actividades.

4.5.6. Cercanía de mercado

El mercado que se ha tomado en cuenta son los trabajadores y empleados de las empresas públicas y privadas, con poder adquisitivo, situados en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, considerándolos así como nuestro mercado meta.

4.5.7. Factores ambientales

El clima de la zona en donde se instalará la empresa de picaditas, es la apropiada para el almacenamiento de materias primas, y para la elaboración del producto, cabe mencionar que el presente proyecto no afectará de una manera significativamente al ambiente ya que no se trabajará con productos químicos y los desechos orgánicos que salgan al día serán aprovechados.

Los desechos que se puedan reciclar por la elaboración de las picaditas serán donados a empresas que vendan papel reciclado, cartones envases

de plástico o vidrio, entre otros, mientras los desechos que no se puedan reciclar serán recolectados en los respectivos tachos de basura para que sea recogido por los recolectores en el horario establecido.

4.5.8. Seguridad del sector

Es el nivel de seguridad que existe en el sector, es decir, si está libre de todo daño o riesgo humano y económico que pueda sufrir los clientes potenciales como empresas públicas y privadas.

4.5.9. Costos de arrendamiento

Es el valor que se va a cancelar por el alquiler de un inmueble, en este caso del local que cuenta con las características adecuadas para poner en funcionamiento la empresa de picaditas, el local donde estará ubicada el negocio será arrendada, es el único factor negativo que puede afectar económicamente al negocio ya que al ubicarse en el centro de la ciudad el arriendo de los locales suben de precio.

4.5.10. Estructura impositiva /legal

En cuanto a la estructura impositiva y legal, el sector donde va estar la empresa productora y comercializadora de picaditas se sujetará a todas las leyes y reglamentos tanto de constitución como normativas del Ministerio de Salud, Servicio de Rentas Internas (SRI), permiso de funcionamiento, bomberos, y demás entes legales nos soliciten a fin de conformar una empresa legal de acuerdo a la ley.

4.5.11. Disponibilidad de servicios básicos

Además de los servicios básicos como son luz, agua, teléfono que contará la empresa, servicios como internet, seguridad como la Policía Nacional,

Bomberos, recolección de basura, entre otros, puesto que son muy importantes para el diario vivir, para poder trabajar adecuadamente.

4.6. Tamaño de la planta

4.6.1. Factores que determinan la capacidad de la planta

Los factores principales que determinan la capacidad de la planta son:

a) Demanda insatisfecha

Al realizar el estudio de mercado, permitió establecer la demanda insatisfecha de cada producto en estudio del presente proyecto, por lo cual se estableció el porcentaje de demanda insatisfecha de cada producto y el porcentaje de demanda insatisfecha es de 6.7%, permitiendo establecer la demanda potencial a satisfacer del proyecto.

Tabla 38 Demanda potencial a satisfacer

VARIABLE	UNIDAD	DEMANDA INSATISFECHA	%D.I	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
cosas finas	Platos/ año	294,686	6.68%	19,699
Frutas	Platos/ año	244,370	6.69%	16,341
Cevichochos	Platos/ año	120,591	6.68%	8,059
yogurt con galletas	Platos/ año	116,987	6.70%	7,835
papas con cuero	Platos/ año	107,007	6.69%	7,163
Sándwich	Platos/ año	67,088	6.67%	4,477
Empanadas	Platos/ año	57,108	6.66%	3,806
Pastel	Platos/ año	50,316	6.67%	3,358
Fritada	Platos/ año	58,813	4.19%	2,462

Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

b) Disponibilidad de materia prima

Para la disponibilidad de la materia prima no habrá ningún inconveniente en localizar, ya que la empresa se situará en el centro de la ciudad lo que

se encuentra cerca de los puntos de abastecimiento como los mercados, supermercados, entre otros.

c) capacidad financiera

Para el presente proyecto se tendrá una inversión de \$25.000,00 dólares para lo que habrá dos tipos de financiamiento, por capital propio con un valor de 10.000,00 y capital prestado en el Banco Nacional de Fomento por la diferencia.

Tabla 37 Tamaño y capacidad de la empresa

Unidad (platos/ año)		
Producto	Demanda Insatisfecha	Demanda potencial a satisfacer
cosas finas	294.686	19699
Frutas	244.370	16341
Cevichochos	120.591	8059
yogurt con	116.987	7835
papas con	107.007	7163
Sándwich	67.088	4477
Empanadas	57.108	3806
Pastel	50.316	3358
Fritada	58.813	2462
Capacidad de la empresa		73200 platos /año
		76 platos/ h

Fuente: Encuesta Trabajadores y Empleados de Empresas Públicas y Privadas
Elaborado por: La Autora

Para determinar la capacidad de la planta por hora se aplicó la siguiente fórmula.

$$Capacidad\ planta = \frac{platos/año}{N^{\circ}\ horas \times N^{\circ}\ días \times N^{\circ}\ de\ semanas}$$

$$Capacidad\ planta = \frac{73200\ platos/año}{4 \times 5 \times 48}$$

$$Capacidad\ planta = 76 \frac{platos}{h} \text{ en productos terminados}$$

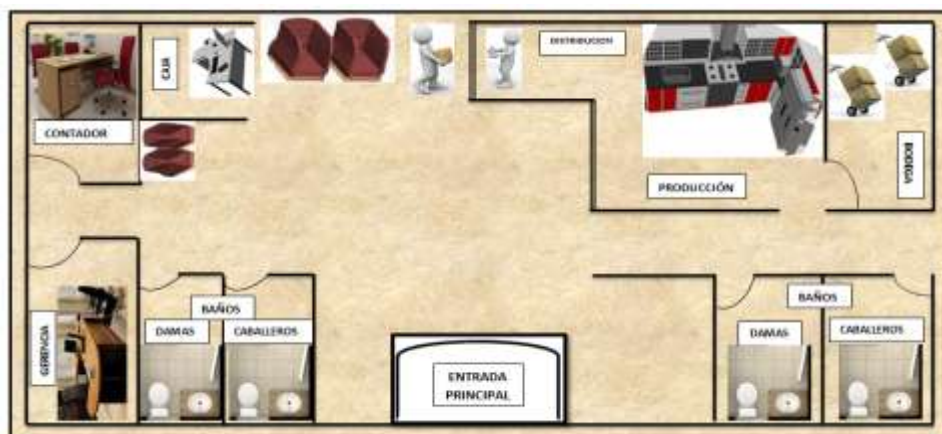
Para la producción estimada por hora están establecidas en 76 platos/hora dando un total en las 4 horas de trabajo de 305 platos que es la producción diaria estimada de la empresa.

4.7. Ingeniería del proyecto

Los requerimientos de las organizaciones demandan recursos técnicos que les permitan precisar de manera analítica los elementos necesarios para llevar a cabo sus funciones en forma lógica y consistente, lo cual es posible a través del empleo de diagramas de flujo.

Para la demostración de los procesos de compra, producción y comercialización, que realizará la Empresa de Picaditas, que a continuación se explican y se exponen, se utilizará los Diagramas de Flujo, éstos muestran las relaciones en forma secuencial entre las diferentes operaciones individuales de proceso y producción entre las funciones que se interaccionan con ellas, señalan la operación, transporte, almacenamiento, demora e inspección. La representación gráfica en diagramas de los pasos de un procedimiento de fabricación y flujo de materiales, incluidas las funciones interdependientes, además permite detectar las ineficiencias y, lo que es más importante, las oportunidades de mejora.

Figura 26 Diseño de las instalaciones



Elaborado por: La Autora

4.8. Procesos de producción


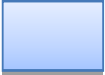




El proceso de los productos serán todas las actividades secuenciales que le permitan a la empresa brindar las picaditas, satisfaciendo los requerimientos de los clientes

4.8.1. Flujograma del área de producción de picaditas

Para la construcción del diagrama de flujo para la empresa productora y comercializadora de picaditas se utilizará los siguientes:

Símbolos de diagrama de flujos.

Tabla 38 Símbolos de diagrama de flujos.

SIMBOLO	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN
	Inicio o término	Indica el principio o el fin del flujo, se usa para indicar una oportunidad administrativa o persona que recibe o proporciona información
	Proceso	Representa la ejecución de una operación por medio de la cual se realiza una parte del procedimiento descrito.
	Documento	Cualquier documento impreso
	Decisión	Decidir una alternativa específica de acción
	Datos	Significa el depósito final o temporal de documentos en archivo.
	Traslado	Significa el transporte de un lugar a otro para proceder al inicio de otro proceso.

Ya determinada la simbología a utilizar para el diagrama de flujo, se procede a la realización de los procesos que se efectuarán para ofrecer un excelente servicio a los clientes y cubrir los requerimientos del mismo.

a) Determinación de materias primas requeridas e insumos

- Se determinará las picaditas que se van a ofertar, es decir se especificará los productos que se elaborarán cada uno de los días de la semana laborable, y que serán ofrecidos en cada una de las empresas.
- Una vez determinada las picaditas a elaborarse, el cocinero elaborará la solicitud de compra, en un original y tres copias.
- Llenado la solicitud de compra, (Anexo N°3) será entregado el original adquisiciones, la primera copia será para el cocinero, la segunda para el contador y la tercera para gerencia.
- La persona de adquisiciones, realizará las compras, en los proveedores establecidos.
- Una vez realizadas las compras de insumos de acuerdo al tipo de picadita, éstos son transportados a la empresa.
- Al llegar a la empresa, éstos ingresan a bodega, previa la constatación con la factura y los insumos por parte del contador.

Figura 27 Diagrama de flujo del proceso para determinación de materias primas e insumos



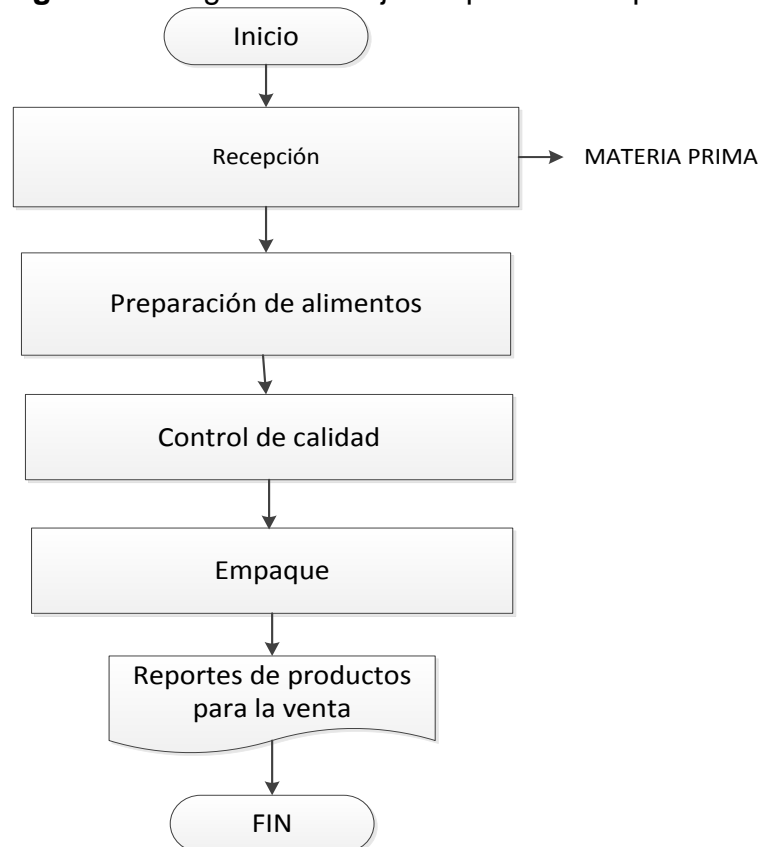
Elaborado por: La Autora

b) Proceso productivo

- Una vez elaborado el Requerimiento Diario de Cocina, por parte del cocinero encargado, y de acuerdo a las picaditas a elaborarse, éste recibe de Adquisiciones, los insumos respectivos, previa la revisión de que los mismos estén en condiciones favorables para la elaboración de los productos.

- Se procede a la elaboración de los productos, de acuerdo a lo establecido en la producción diaria de cada producto.
- Una vez preparados las picaditas, éstos son revisados y controlados por el cocinero encargado de esta tarea, para evitar que el producto que consume el cliente sea de baja calidad.
- Una vez realizado el control de calidad, por parte del cocinero, las picaditas son empacados en vajilla desechable, para ser puestos a la venta.
- El cocinero encargado, elaborará un Reporte de Productos Elaborados para la venta, (Anexo N°4) en un original y tres copias, el original será entregado al Gerente, la primera copia el Cocinero, la segunda al Contador y la tercera al Jefe de Vendedores.

Figura 28 Diagrama de flujo del proceso de producción

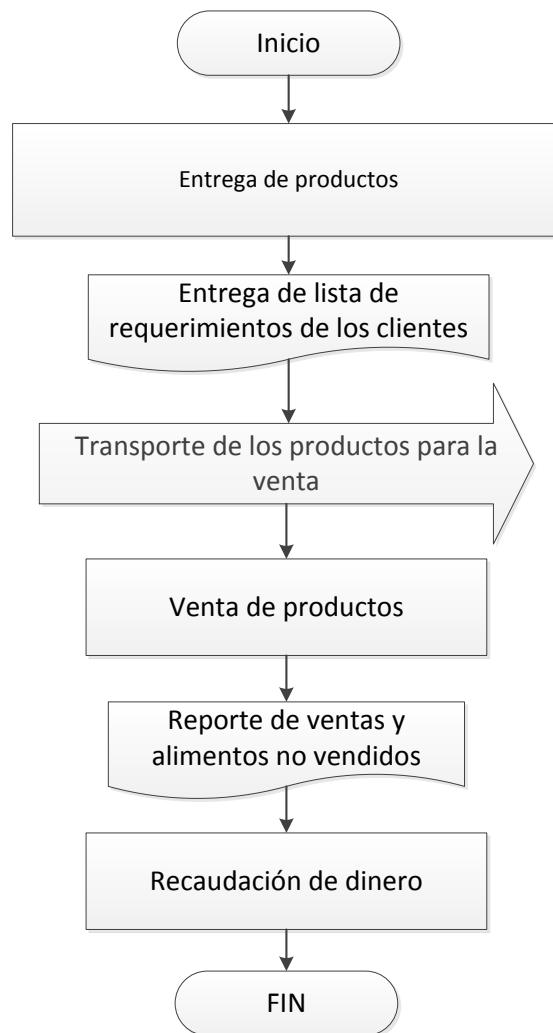


Elaborado por: La Autora

c) Proceso de comercialización

- Una vez que los alimentos están listos para la venta, éstos son entregados a la persona encargada de las ventas, conjuntamente con el reporte de productos elaborados.
- También se entregará una lista de los clientes y mediante un mapa cartográfico se especifica la ubicación exacta de la empresa, a la que tiene que llegar el producto final.
- Las picaditas son transportadas para las diferentes oficinas de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra
- La venta de las picaditas será a partir de las 09H00 de lunes a viernes la misma que será realizada por los vendedores de la empresa.
- Una vez realizada la venta de las picaditas, la persona de ventas, elaborará un reporte de ventas y productos no vendidos, (Anexo N°5) en un original y dos copias; el original será entregado a gerencia, la primera copia al contador y la segunda se quedará con la persona encargada de ventas.
- De acuerdo al reporte de ventas y productos no vendidos, se realizará la recaudación del dinero por parte del contador, para el respectivo depósito.

Figura 29 Diagrama de flujo del proceso de comercialización



Elaborado por: La Autora

4.9. Tecnología

La empresa de picaditas con el único objetivo de ofrecer un producto único y de calidad, va a emplear equipos y maquinaria de punta que ofrecen los diferentes proveedores de la provincia y el país, acorde a la capacidad de producción y exigencias del consumidor final y el mercado.

➤ **Maquinaria y equipo**

	<p>Refrigerador</p> <p>Características</p> <ul style="list-style-type: none">•Frente y Costados en acero inoxidable 40 pies cúbicos de capacidad•Sistema de enfriamiento por aire forzado
	<p>Congelador</p> <p>Características</p> <ul style="list-style-type: none">•Temperatura Uniforme•Conservan una temperatura uniforme en la base del congelador•Cuentan con un tubo evaporador en el fondo del gabinete.
	<p>Licuadora</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none">• Motor de 2/4 HP con 2 velocidades y pulso.• Cuchillas en una sola pieza en acero inoxidable.• Exclusivo cople de transmisión en metal reforzado y hule, fácilmente reemplazable
	<p>Cocina Industrial</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none">• 4 Quemadores.• Asador de 29 x 68 cms.• Plancha de 51 x 68 cms
	<p>Waflera</p> <p>Características</p> <ul style="list-style-type: none">•Práctica Waflera doble•Fabricada en Acero Inoxidable <p>•Mango térmico en forma de resorte</p>
	<p>Batidora</p> <p>Características</p> <ul style="list-style-type: none">•Construida en Acero Inoxidable para las partes en contacto con la comida•Resistente a la oxidación•Con todas sus partes desmontables para facilitar su limpieza.

	<p>Campana extractora de olores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características • Campana extractora de olores 60CM con filtro de aluminio • Doble función ducto y recirculante • filtros de carbón que elimina olores generados en la cocción de alimentos. <ul style="list-style-type: none"> • filtro de aluminio removible y de fácil limpieza. • panel de control de 3 velocidades
	<p>Máquina registradora</p> <p>Características</p> <p>TPV es el acrónimo de terminal punto de venta (en inglés "POS terminal" o "Point of sale terminal"). Hace referencia al dispositivo y tecnologías que ayudan en las tareas de gestión de un establecimiento comercial de venta al público.</p>
	<p>Lavadora de platos</p> <p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño: 1500*810*1630m m • Capacidad cada hora: 153 cesta • Duración de ciclo de la colada: 60s/90s/120s • Capacidad del tanque de colada 33l • Calentador del tanque de colada: 27kw <p>Temperatura de la colada: 60C</p>

4.10. Presupuesto técnico

4.10.1. Inversión de propiedad planta y equipo

a) Requerimientos de maquinaria y equipo para el área de producción.

Para la inversión inicial de operación que la empresa necesita se indica en el siguiente detalle:

Tabla 39 Requerimientos de maquinaria y equipo.

Maquinaria y equipo	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Refrigeradora	1	953.24	953.24
Congelador	1	950.00	950.00
Cocina Industrial	2	500.00	1,000.00
Horno Industrial	2	1,100.00	2,200.00
Waflera	2	100.00	200.00
Licuadaora	1	90.00	90.00
Batidora	1	50.00	50.00
Máquina Registradora	1	550.00	550.00
Campana extractora de olores	1	300.00	300.00
Lavadora de platos	1	900.00	900.00
Gas Industrial	6	55.00	330.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			7,523.24

FUENTE: Varios Proveedores
ELABORADO POR: La Autora

Tabla 40 Equipos de seguridad

Equipos de Seguridad			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Estintor	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Alarma	1	\$ 1,101.92	\$ 1,101.92
TOTAL EQUIPO DE SEGURIDAD			\$ 1,181.92

FUENTE: Varios Proveedores
ELABORADO POR: La Autora

b) Área administrativa

Dentro de las inversiones en el área administrativas se encuentran los equipos de computación, muebles y equipos de oficina como se indica a continuación.

Tabla 41 Requerimientos de equipos de computación.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Computador	2	\$ 390.00	\$ 780.00
Impresora Multifunciones	1	\$ 285.00	\$ 285.00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION			\$ 1,065.00

FUENTE: Varios Proveedores
ELABORADO POR: La Autora

Tabla 42 Muebles y equipos de oficina

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio de Oficina	4	\$ 100.00	\$ 400.00
Mesas para colocar los productos	3	\$ 80.00	\$ 240.00
Muebles de oficina de espera	4	\$ 130.00	\$ 520.00
Mesas para recibir al cliente	6	\$ 300.00	\$ 1,800.00
Sillas de oficina	3	\$ 30.00	\$ 90.00
Mesa de reuniones	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Archivadores	2	\$ 130.00	\$ 260.00
Fax	1	\$ 110.00	\$ 110.00
Teléfono	5	\$ 35.00	\$ 175.00
Sumadora	1	\$ 80.00	\$ 80.00
TOTAL MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA			\$ 3,975.00

FUENTE: Varios Proveedores
ELABORADO POR: La Autora

c) Área de ventas

En las inversiones del área de ventas se encuentra los vehículos que se necesitan para la distribución del producto a los consumidores.

Tabla 43 Vehículo

CANTIDAD		VALOR	
		UNITARIO	VALOR TOTAL
Motos marca orion	2	1.600.00	3.200.00
	TOTAL	1.600.00	3.200.00

FUENTE: Varios Proveedores
ELABORADO POR: La Autora

➤ **Resumen de la inversión propiedad planta y equipo**

En el siguiente cuadro se representa la inversión fija de la empresa:

Tabla 44 Inversión fija

INVERSIÓN DEL TRABAJO DEL PROYECTO	VALOR
INVERSIÓN FIJA	
ÁREA DE PRODUCCIÓN	
Maquinaria y Equipos	\$7,523.24
Equipos de seguridad	\$1181.92
ÁREA ADMINISTRATIVA	
Equipos de Computación	\$1,065.00
Muebles y Equipos de Oficina	\$3,975.00
ÁREA DE VENTAS	
Vehículo	\$ 3,200.00
TOTAL	\$16,353.33
INVERSIÓN DIFERIDA	
Gastos de Constitución	\$ 3,000.00
TOTAL	\$19945.16

FUENTE: Tabla N° 28, 29, 30, 31,32
ELABORADO POR: La Autora

4.10.2. Inversión variable o capital de trabajo

Es el valor con el que se debe contar para el inicio de las actividades de la empresa hasta que esta obtenga los primeros ingresos por la prestación

del servicio de alimentación. Para determinar el capital de trabajo se tomó en cuenta los costos de producción, gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros; para la producción de picaditas. A continuación se detalla la inversión:

Tabla 45 Capital de trabajo

Resumen de Capital de Trabajo	
DESCRIPCIÓN	MENSUAL
Proyección Costos de Producción	5,321.35
Proyección Gastos Administrativos	1,545.55
Proyección Gastos Ventas	1,012.58
Proyección Gastos Financieros	175.36
TOTAL	8,054.84

FUENTE: Varios Proveedores
ELABORADO POR: La Autora

a) Talento humano

Empezar la actividad económica de la empresa “PICADITAS MARTHITA” demandará de 7 personas para brindar el servicio de alimentación a los trabajadores y empleados de las empresas públicas y privadas de la ciudad. Para el área administrativa se requiere de dos personas: Gerente Propietario y Contador, para el área de producción se necesitará a 3 personas: 1 Chef, 2 Ayudantes de Cocina; en el área de ventas se contará con 2 distribuidores o vendedores del producto.

Tabla 46 Remuneración del personal administrativo

PERSONAL	AÑO 2013
Gerente	600.00
Contador	372.72
Mensual	972.72
Anual	11.672.64
DESCRIPCION	AÑO 2013
Salario Básico Unificado	11.672.64
Vacaciones	486.36
Aporte Patronal	1.418.23
Fondos de Reserva	-
Décimo Tercero	972.72
Décimo Cuarto	636.00
Total	15.185.95

FUENTE: CONADES
ELABORADO POR: La Autora

Tabla 47 Remuneración del personal de ventas

PERSONAL	AÑO 2013
Vendedor 1	324.74
Vendedor 2	324.74
Mensual	649.48
Anual	7,793.76
DESCRIPCION	AÑO 2013
Salario Básico Unificado	7,793.76
Vacaciones	324,74
Aporte Patronal	946.94
Fondos de Reserva	-
Décimo Tercero	649.48
Décimo Cuarto	636.00
Total	10,350.92

FUENTE: CONADES
ELABORADO POR: La Autora

Tabla 48 Remuneración del personal operativo

PERSONAL	AÑO 2013
Chef 1	321.37
Ayudante de cocina 1	318.00
Ayudante de cocina 2	318.00
Mensual	957.37
Anual	11,488.44
DESCRIPCION	AÑO 2013
Salario Básico Unificado	11,488.44
Vacaciones	478.69
Aporte Patronal	1,395.85
Fondos de Reserva	-
Décimo Tercero	957.37
Décimo Cuarto	954.00
Total	15,274.34

FUENTE: CONADES
ELABORADO POR: La Autora

b) Financiamiento

Para determinar la inversión se dispondrá de recursos propios y financiados. La inversión propia asciende a \$10.000,00 que representa el 40% de la inversión total a realizarse para poner en funcionamiento la empresa, quedando una diferencia del 60% que equivale a \$15.000,00 por lo que se realizará un crédito en el Banco Nacional de Fomento a cinco años plazo, con un interés anual del 15% como se indica en el siguiente detalle.

Tabla 49 Financiamiento

Tipo de inversión	MONTO	PORCENTAJE
Inversión Financiera	\$15,000.00	60%
Inversión Propia	\$10,000	40%
Inversión Total	\$25,000.00	100%

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: La Autora

➤ **Amortización de la deuda**

Para obtener el pago mensual de la deuda a pagar en el Banco Nacional de Fomento se obtuvo mediante la siguiente fórmula.

$$VP = \frac{VF \times i (1 + i)^n}{[(1 + i)^n - 1]}$$

Simbología y datos:

Vp= Valor de la cuota a pagar = ?

Vf= Monto del préstamo **\$ 15.000,00**

I= Tasa de interés mensual **15%**

n= Períodos **60 meses (5 años)**

$$VP = \frac{VF \times i (1 + i)^{60}}{[(1 + i)^{60} - 1]}$$

$VP = \frac{VF \times i \times (1 + i)^n}{[(1+i)^n - 1]}$	
$VP = \frac{15000 \times 0,0125 \times (1+0.0125)^{60}}{[(1+0.0125)^{60} - 1]}$	= 356,85

La tabla de amortización indica la cuota mensual e interés a pagar por la totalidad de la deuda tal como se indica en el siguiente detalle:

Tabla 50 Tabla de amortizacion

NRO	CUOTA FIJA	INTERES	SALDO	
			SOLUTO	INSOLUTO
1	356,85	187,50	169,35	14.830,65
2	356,85	185,38	171,47	14.659,18
3	356,85	183,24	173,61	14.485,57
4	356,85	181,07	175,78	14.309,79
5	356,85	178,87	177,98	14.131,81
6	356,85	176,65	180,20	13.951,61
7	356,85	174,40	182,45	13.769,16
8	356,85	172,11	184,74	13.584,42
9	356,85	169,81	187,04	13.397,38
10	356,85	167,47	189,38	13.207,99

11	356,85	165,10	191,75	13.016,24
12	356,85	162,70	194,15	12.822,10
13	356,85	160,28	196,57	12.625,52
14	356,85	157,82	199,03	12.426,49
15	356,85	155,33	201,52	12.224,97
16	356,85	152,81	204,04	12.020,94
17	356,85	150,26	206,59	11.814,35
18	356,85	147,68	209,17	11.605,18
19	356,85	145,06	211,79	11.393,39
20	356,85	142,42	214,43	11.178,96
21	356,85	139,74	217,11	10.961,85
22	356,85	137,02	219,83	10.742,02
23	356,85	134,28	222,57	10.519,44
24	356,85	131,49	225,36	10.294,09
25	356,85	128,68	228,17	10.065,91
26	356,85	125,82	231,03	9.834,89
27	356,85	122,94	233,91	9.600,97
28	356,85	120,01	236,84	9.364,14
29	356,85	117,05	239,80	9.124,34
30	356,85	114,05	242,80	8.881,54
31	356,85	111,02	245,83	8.635,71
32	356,85	107,95	248,90	8.386,81
33	356,85	104,84	252,01	8.134,79
34	356,85	101,68	255,17	7.879,63
35	356,85	98,50	258,35	7.621,27
36	356,85	95,27	261,58	7.359,69
37	356,85	92,00	264,85	7.094,84
38	356,85	88,69	268,16	6.826,67
39	356,85	85,33	271,52	6.555,15
40	356,85	81,94	274,91	6.280,24
41	356,85	78,50	278,35	6.001,90
42	356,85	75,02	281,83	5.720,07
43	356,85	71,50	285,35	5.434,72
44	356,85	67,93	288,92	5.145,81
45	356,85	64,32	292,53	4.853,28
46	356,85	60,67	296,18	4.557,09
47	356,85	56,96	299,89	4.257,21
48	356,85	53,22	303,63	3.953,57
49	356,85	49,42	307,43	3.646,14
50	356,85	45,58	311,27	3.334,87
51	356,85	41,69	315,16	3.019,70
52	356,85	37,75	319,10	2.700,60
53	356,85	33,76	323,09	2.377,51
54	356,85	29,72	327,13	2.050,38
55	356,85	25,63	331,22	1.719,16
56	356,85	21,49	335,36	1.383,80
57	356,85	17,30	339,55	1.044,24
58	356,85	13,05	343,80	700,45
59	356,85	8,76	348,09	352,35
60	356,76	4,40	352,36	-0,00
TOTALES	21.410,91	6.410,91	15.000,00	

FUENTE: Banco Nacional de Fomento

ELABORADO POR: La Autora

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1. Determinación de ingresos proyectados

Para determinar los ingresos, mediante el estudio de mercado se pretende cubrir el 6,7 % de la demanda insatisfecha, teniendo un crecimiento anual del 2,02 % de la ciudad de Ibarra, en concordancia al último Censo Poblacional realizado a finales del 2010, este criterio es válido, pues entre más crece la población aumentan los consumidores, y para el aumento de precios se toma en cuenta la última inflación del 2012, puesto que esta variable se calcula por años.

Tabla 51 Ingresos proyectados

AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
<i>cosas finas</i>					
Cantidad	19699	20097	20503	20917	21340
Precio	1.50	1.56	1.63	1.70	1.77
TOTAL	29,548.62	31,399.56	33,366.44	35,456.52	37,677.53
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Frutas</i>					
Cantidad	16341	16671	17008	17352	17702
Precio	1.50	1.56	1.63	1.70	1.77
TOTAL	24,511.93	26,047.36	27,678.98	29,412.80	31,255.22
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Cevichochos</i>					
Cantidad	8059	8222	8388	8557	8730
Precio	1.50	1.56	1.63	1.70	1.77
TOTAL	12,088.07	12,845.27	13,649.91	14,504.94	15,413.53

RUBROS	AÑOS 2013	2014	2015	2016	2017
<i>yogurt con galletas</i>					
Cantidad	7835	7993	8155	8319	8487
Precio	1.50	1.56	1.63	1.70	1.77
TOTAL	11,752.29	12,488.46	13,270.74	14,102.03	14,985.38
RUBROS	AÑOS 2013	2014	2015	2016	2017
<i>papas con cuero</i>					
Cantidad	7163	7308	7456	7606	7760
Precio	1.50	1.56	1.63	1.70	1.77
TOTAL	10,744.95	11,418.02	12,133.25	12,893.28	13,700.92
RUBROS	AÑOS 2013	2014	2015	2016	2017
<i>Sándwich</i>					
Cantidad	4477	4568	4660	4754	4850
Precio	1.50	1.56	1.63	1.70	1.77
TOTAL	6,715.60	7,136.26	7,583.28	8,058.30	8,563.07
RUBROS	AÑOS 2013	2014	2015	2016	2017
<i>Empanadas</i>					
Cantidad	3806	3882	3961	4041	4122
Precio	1.50	1.56	1.63	1.70	1.77
TOTAL	5,708.26	6,065.82	6,445.79	6,849.56	7,278.61
RUBROS	AÑOS 2013	2014	2015	2016	2017
<i>Pastel</i>					
Cantidad	3358	3426	3495	3565	3637
Precio	1.50	1.56	1.63	1.70	1.77
TOTAL	5,036.70	5,352.20	5,687.46	6,043.73	6,422.31
RUBROS	AÑOS 2013	2014	2015	2016	2017
<i>Fritada</i>					
Cantidad	2462	2512	2563	2615	2667
Precio	1.50	1.56	1.63	1.70	1.77
TOTAL	3,693.58	3,924.94	4,170.80	4,432.07	4,709.69
total	109800	116678	123987	131753	140006

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: La Autora

5.2. Determinación de egresos proyectados

5.2.1. Costos de producción

Los costos de producción son necesarios para transformar de forma o de fondo materiales en productos terminados o semielaborados utilizando fuerza de trabajo, maquinaria y equipo, entre otros. Está formado por tres elementos que son: materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de producción.

1. Materia prima directa

Dentro de la materia prima de cada rubro está el valor necesario para la elaboración de las picaditas.

Tabla 54 Materia prima directa

MATERIA PRIMA					
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
<i>cosas finas</i>					
Cantidad	19699	20097	20503	20917	21340
Precio	0.50	0.52	0.54	0.57	0.59
TOTAL	9,849.54	10,466.52	11,122.15	11,818.84	12,559.18
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Frutas</i>					
Cantidad	16341	16671	17008	17352	17702
Precio	0.50	0.52	0.54	0.57	0.59
TOTAL	8,170.64	8,682.45	9,226.33	9,804.27	10,418.41
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Cevichocho</i>					
Cantidad	8059	8222	8388	8557	8730
Precio	0.50	0.52	0.54	0.57	0.59
TOTAL	4,029.36	4,281.76	4,549.97	4,834.98	5,137.84

AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
yogurt con galletas					
Cantidad	7835	7993	8155	8319	8487
Precio	0.50	0.52	0.54	0.57	0.59
TOTAL	3,917.43	4,162.82	4,423.58	4,700.68	4,995.13
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
papas con cuero					
Cantidad	7163	7308	7456	7606	7760
Precio	0.50	0.52	0.54	0.57	0.59
TOTAL	3,581.65	3,806.01	4,044.42	4,297.76	4,566.97
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
Sándwich					
Cantidad	4477	4568	4660	4754	4850
Precio	0.50	0.52	0.54	0.57	0.59
TOTAL	2,238.53	2,378.75	2,527.76	2,686.10	2,854.36
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
Empanadas					
Cantidad	3806	3882	3961	4041	4122
Precio	0.50	0.52	0.54	0.57	0.59
TOTAL	1,902.75	2,021.94	2,148.60	2,283.19	2,426.20
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
Pastel					
Cantidad	3358	3426	3495	3565	3637
Precio	0.50	0.52	0.54	0.57	0.59
TOTAL	1,678.90	1,784.07	1,895.82	2,014.58	2,140.77
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
Fritada					
Cantidad	2462	2512	2563	2615	2667
Precio	0.50	0.52	0.54	0.57	0.59
TOTAL	1,231.19	1,308.31	1,390.27	1,477.36	1,569.90
total	36,600.00	38,892.64	41,328.88	43,917.74	46,668.76

FUENTE: Capítulo III Y IV

ELABORADO POR: La Autora

2. Mano de obra directa

La mano de obra directa está relacionada con las personas encargadas de la elaboración de las picaditas, quienes percibirán una remuneración mensual más los componentes salariales como son: Aporte Patronal, Fondos de Reserva, Décimo Tercer Sueldo, Décimo Cuarto Sueldo, Vacaciones. Los cálculos para la proyección se realizaron promediando los cinco últimos salarios básicos unificados decretados por el gobierno nacional que es del 10%, como se explica en el segunda tabla.

Tabla 52 Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA					
SALARIO MENSUAL					
PERSONAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Chef 1	321.37	353.51	388.86	427.74	470.52
Ayudante de cocina 1	318.00	349.80	384.78	423.26	465.58
Ayudante de cocina 2	318.00	349.80	384.78	423.26	465.58
MENSUAL	957.37	1,053.11	1,158.42	1,274.26	1,401.69
ANUAL	11,488.44	12,637.28	13,901.01	15,291.11	16,820.23
MANO DE OBRA DIRECTA					
DESCRIPCION	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Salario Básico Unificado	11,488.44	12,637.28	13,901.01	15,291.11	16,820.23
Vacaciones	478.69	526.55	579.21	637.13	700.84
Aporte Patronal	1,395.85	1,535.43	1,688.97	1,857.87	2,043.66
Fondos de Reserva	-	1,052.69	1,157.95	1,273.75	1,401.12
Décimo Tercero	957.37	1,053.11	1,158.42	1,274.26	1,401.69
Décimo Cuarto	954.00	1,049.40	1,154.34	1,269.77	1,396.75
Total	15,274.34	17,854.46	19,639.91	21,603.90	23,764.29

FUENTE: Código de Trabajo, IESS, Capítulo II y IV

ELABORADO POR: La Autora

3. Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación son los complementos e insumos que se necesita para la producción de las picaditas, en los que constan: servicios básicos, menaje de cocina, combustibles y lubricantes para la proyección se utiliza la inflación del 2012.

Tabla 53 Servicios básicos

Servicios Básicos					
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
RUBROS					
Agua Potable					
Cantidad (m3)	20,00	21,00	22,05	23,15	24,31
Precio	0,90	0,94	0,98	1,02	1,06
Valor mensual	18,00	19,69	21,53	23,55	25,75
ANUAL	216,00	236,23	258,37	282,57	309,04
Energía Electrica					
Cantidad (KW)	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Precio	0,12	0,12	0,13	0,14	0,14
Valor mensual	36,00	39,37	43,06	47,09	51,51
ANUAL	432,00	472,47	516,73	565,14	618,08
Teléfono					
Cantidad (minutos)	690,00	724,50	760,73	798,76	838,70
Precio	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Valor mensual	34,50	37,73	41,27	45,13	49,36
ANUAL	414,00	452,78	495,20	541,59	592,33
Internet					
Valor (plan) mensual	12,50	13,02	13,56	14,13	14,71
ANUAL	150,00	156,24	162,74	169,51	176,56
TOTAL	1.212,00	1.317,73	1.433,04	1.558,81	1.696,01

FUENTE: Capítulos III y IV
ELABORADO POR: La Autora

Tabla 54 Menaje de cocina

Menaje de Cocina					
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
RUBROS					
<i>Platos desechables</i>					
Cantidad	73,200.00	74,678.64	76,187.15	77,726.13	79,296.20
Precio	0.05	0.05	0.05	0.06	0.06
Valor	3,660.00	3,889.26	4,132.89	4,391.77	4,666.88
<i>Vasos desechables</i>					
Cantidad unidades	73,200.00	74679	76187	77726	79296
Precio	0.05	0.05	0.05	0.06	0.06
Valor	3,660.00	3,889.26	4,132.89	4,391.77	4,666.88
<i>Cucharas desechables</i>					
Cantidad unidades	73,200.00	74,678.64	76,187.15	77,726.13	79,296.20
Precio	0.020	0.021	0.022	0.023	0.024
Valor	1,464.00	1,555.71	1,653.16	1,756.71	1,866.75
<i>Moldes para hornear</i>					
Cantidad unidades	5	5	5	5	5
Precio	15.00	15.62	16.27	16.95	17.66
Valor	75.00	79.70	84.69	90.00	95.63
<i>Rayadores</i>					
Cantidad unidades	4	4	4	4	4
Precio	12.00	12.50	13.02	13.56	14.12
Valor	48.00	51.01	54.20	57.60	61.20
<i>Tablas para cortar</i>					
Cantidad unidades	4	4			
Precio	8.00	8.68			
Valor	32.00	34.72			
<i>Sartenes</i>					
Cantidad unidades	5	5			
Precio	35.00	37.97			
Valor	175.00	189.85			
<i>Cuchillos</i>					
Cantidad unidades	7			7	
Precio	5.00			5.65	
Valor	35.00			39.55	

Pailas					
Cantidad unidades	12			13	
Precio	35.00			39.55	
Valor	420.00			514.15	
Ollas Inoxidables					
Cantidad unidades	14			15	
Precio	25.00			28.25	
Valor	350.00			423.75	
Herramientas MANUALES					
Cantidad unidades	20				21
Precio	12.00				13.02
Valor	240.00				273.42
Recipientes de plástico					
Cantidad unidades	15				16
Precio	10.00				10.85
Valor	150.00				173.60
TOTAL	10,309.00	9,689.51	10,729.41	11,665.30	11,804.36

FUENTE: Capítulos III y IV

ELABORADO POR: La Autora

Tabla 55 Combustibles y lubricantes

Combustibles y Lubricantes					
AÑOS					
RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
Combustible					
Cantidad	45.00	47.25	49.61	52.09	54.70
Precio	1.48	1.54	1.61	1.67	1.74
Total	66.60	72.83	79.66	87.12	95.28
Lubricantes					
Cantidad	7.50	7.88	8.27	8.68	9.12
Precio	23.50	24.71	25.98	27.31	28.72
Total	176.25	194.57	214.80	237.14	261.79
Filtro					
Cantidad	6.00	6.30	6.93	7.62	8.39
Precio	3.00	3.15	3.32	3.49	3.67
Total	18.00	19.87	22.98	26.58	30.74
Neumáticos					
Cantidad	4.00	4.00			
Precio	50.00	52.57			
Total	200.00	210.28			
TOTAL	460.85	497.56	317.44	350.84	387.81

FUENTE: Capítulos III y IV

ELABORADO POR: La Autora

5.3. Resumen de costos de operación

En el siguiente cuadro se resumen los costos de operación proyectados a un horizonte de cinco años:

Tabla 56 Resumen de costos indirectos de fabricación

Resumen de Costos Indirectos de Fabricación						
DESCRIPCION	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	
1 Servicios Básicos	1,212.00	1,317.73	1,433.04	1,558.81	1,696.01	
2 Menaje de Cocina	10,309.00	9,689.51	10,729.41	11,665.30	11,804.36	
3 Combustibles y Lubricantes	460.85	497.56	317.44	350.84	387.81	
Total	11,981.85	11,504.80	12,479.89	13,574.94	13,888.18	

FUENTE: Estudio Financiero
ELABORADO POR: La Autora

Tabla 57 Proyección costos de producción

Proyección Costos de Producción					
DESCRIPCIÓN	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017
Materia Prima Directa	36,600.00	38,892.64	41,328.88	43,917.74	46,668.76
Mano de Obra Directa	15,274.34	17,854.46	19,639.91	21,603.90	23,764.29
Costos Indirectos Fabricación	11,981.85	11,504.80	12,479.89	13,574.94	13,888.18
TOTAL	63,856.19	68,251.89	73,448.68	79,096.58	84,321.23

FUENTE: Estudio Financiero
ELABORADO POR: La Autora

5.3.1. Gastos administrativos

La remuneración mensual que percibirá el talento humano administrativo está proyectado con el 10 %, y a este personal corresponde el gerente y la contadora, y para la proyección de precios de gastos es el 4,16 % de

acuerdo a la inflación del 2012, y su crecimiento está en relación al último Censo Poblacional.

➤ **Sueldos y salarios administración**

A continuación se muestra el cuadro de proyección enfocada a cinco años para la remuneración del talento humano administrativo, mismo que recibe todos los beneficios de ley. Es necesario considerar que se estima que las remuneraciones evolucionen en el tiempo a un ritmo del 10% anual, porcentaje que es el resultado de la tendencia de los incrementos en el salario básico unificado (SBU) de los últimos cinco años.

Tabla 58 Gastos personal administrativo

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Gerente	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
Contador	372,72	409,99	450,99	496,09	545,70
MENSUAL	972,72	1.069,21	1.175,28	1.291,87	1.420,02
ANUAL	11.672,64	12.830,57	14.103,36	15.502,41	17.040,25
SUELDO ANUAL					
DESCRIPCION	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Salario Básico Unificado	11.672,64	12.830,57	14.103,36	15.502,41	17.040,25
Vacaciones	486,36	534,61	587,64	645,93	710,01
Aporte Patronal	1.418,23	1.558,91	1.713,56	1.883,54	2.070,39
Fondos de Reserva	-	1.068,79	1.174,81	1.291,35	1.419,45
Décimo Tercero	972,72	1.069,21	1.175,28	1.291,87	1.420,02
Décimo Cuarto	636,00	699,60	769,56	846,52	931,17
Total	15.185,95	17.761,69	19.524,21	21.461,62	23.591,29

FUENTE: MRL 2013
ELABORADO POR: La Autora

➤ **Arriendo**

La empresa eligió un lugar para poner el negocio por el cual se debe cancelar un valor de arriendo mensual para poder ejercer la actividad de la venta del producto.

Tabla 59 Arriendo

ARRIENDO					
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
RUBROS					
CANTIDAD ARRIENDOS	12	12	12	12	12
Valor Mensual	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12
Total	3.600,00	3.749,76	3.905,75	4.068,23	4.237,47

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

➤ **Servicios básicos**

La utilización de los servicios básicos para la realización del producto genera gastos, los mismos que se describen en el siguiente cuadro:

Tabla 60 Servicios básicos

Servicios Básicos					
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
RUBROS					
<i>Teléfono</i>					
Cantidad (minutos)	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Precio	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Valor mensual	5,00	5,47	5,98	6,54	7,15
ANUAL	60,00	65,62	71,77	78,49	85,84
<i>Internet</i>					
Valor (plan) mensual	12,50	13,13	13,78	14,47	15,19
ANUAL	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
TOTAL	210,00	223,12	237,14	252,14	268,17

FUENTE: Capítulos III y IV
ELABORADO POR: La Autora

➤ **Materiales de oficina**

Los materiales de oficina y de aseo que se van a necesitar para la realización de las actividades en la empresa, son los siguientes:

Tabla 61 Materiales de oficina

RUBROS	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Carpetas archivadoras</i>					
Cantidad	6	6	6	6	6
Precio	1,50	1,56	1,63	1,70	1,77
Valor	9,00	9,37	9,76	10,17	10,59
<i>Bolígrafos</i>					
Cantidad	12	12	12	12	12
Precio	0,25	0,26	0,28	0,29	0,31
Valor	3,00	3,15	3,32	3,49	3,67
<i>Papel Bond</i>					
Cantidad (resmas)	4	4	4	4	4
Precio	4,25	4,43	4,61	4,80	5,00
Valor	17,00	17,71	18,44	19,21	20,01
<i>Grapadora</i>					
Cantidad	3	3	3	3	3
Precio	1,25	1,30	1,36	1,41	1,47
Valor	3,75	3,91	4,07	4,24	4,41
<i>Perforadora</i>					
Cantidad	3	3	3	3	3
Precio	1,25	1,30	1,36	1,41	1,47
Valor	3,75	3,91	4,07	4,24	4,41
<i>Agendas</i>					
Cantidad	2	2	2	2	2
Precio	5,00	5,21	5,42	5,65	5,89
Valor	10,00	10,42	10,85	11,30	11,77
TOTAL	46,50	48,46	50,51	52,65	54,87

FUENTE: Capítulos III y IV
ELABORADO POR: La Autor

Tabla 62 Materiales de aseo

Materiales de aseo						
DESCRIPCIÓN	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	
1	Escobas					
Cantidad	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	
Valor Unitario	3,00	3,12	3,25	3,39	3,53	
Valor anual	36,00	37,50	39,06	40,68	42,37	
2	Trapeador					
Cantidad	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	
Valor Unitario	4,00	4,17	4,34	4,52	4,71	
Valor anual	48,00	50,00	52,08	54,24	56,50	
3	Desinfectante					
Cantidad Galón	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Valor Unitario	4,00	4,17	4,34	4,52	4,71	
Valor anual	8,00	4,17	4,34	4,52	4,71	
4	Recogedor					
Cantidad	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Valor Unitario	5,00	5,21	5,42	5,65	5,89	
Valor anual	5,00	5,21	5,42	5,65	5,89	
5	Franela					
Cantidad	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	
Valor Unitario	1,20	1,25	1,30	1,36	1,41	
Valor anual	7,20	7,50	7,81	8,14	8,47	
TOTAL	104,20	104,37	108,71	113,23	117,94	

FUENTE: Capítulos III y IV

ELABORADO POR: La Autora

➤ **Gastos de constitución**

Son un conjunto de gastos en los que hay que incurrir de forma obligatoria para crear una empresa desde cero.

Tabla 63 Gastos de constitución

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Gastos de constitución	500.00	500.00
1	Estudios y diseños del Proyecto	200.00	200.00
1	Capacitación	1,900.00	1,900.00
1	Publicaciones	300.00	300.00
1	Patente	100.00	100.00
TOTAL			3,000.00

FUENTE: Capítulos III y IV

ELABORADO POR: La Autora

En el siguiente cuadro se resumen los gastos administrativos proyectados a un horizonte de cinco años:

Tabla 64 Proyección gastos administrativos

Proyección Gastos Administrativos					
DESCRIPCIÓN	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017
Servicios Básicos	210.00	223.12	237.14	252.14	268.17
Materiales de aseo	104.20	104.37	108.71	113.23	117.94
Materiales de oficina	46.50	48.46	50.51	52.65	54.87
Gastos Constitución	3,000.00				
Sueldos Administrativos	15,185.95	17,761.69	19,524.21	21,461.62	23,591.29
TOTAL	18,546.65	18,137.64	19,920.57	21,879.64	24,032.28

FUENTE: Capítulos III y IV

ELABORADO POR: La Autora

5.3.2. Gastos de ventas

Los gastos de ventas están relacionados con la publicidad y propaganda que se necesita, para dar a conocer las bondades del producto; para la proyección de precios de gastos es el 4,16 % de acuerdo a la inflación del 2012. Además se contará con dos vendedores que percibirán las remuneraciones de ley con sus componentes salariales, los que están proyectados con el 10 %.

➤ **Sueldo de ventas**

Tabla 68 Gastos personal ventas

GASTOS PERSONAL VENTAS					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
VENDEDOR 1	324,74	357,21	392,94	432,23	475,45
VENDEDOR 2	324,74	357,21	392,94	432,23	475,45
MENSUAL	649,48	714,43	785,87	864,46	950,90
ANUAL	7.793,76	8.573,14	9.430,45	10.373,49	11.410,84
SUELDO ANUAL					
DESCRIPCION	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Salario Básico Unificado	7.793,76	8.573,14	9.430,45	10.373,49	11.410,84
Vacaciones	324,74	357,21	392,94	432,23	475,45
Aporte Patronal	946,94	1.041,64	1.145,80	1.260,38	1.386,42
Fondos de Reserva	-	714,14	785,56	864,11	950,52
Décimo Tercero	649,48	714,43	785,87	864,46	950,90
Décimo Cuarto	636,00	699,60	769,56	846,52	931,17
Total	10.350,92	12.100,16	13.310,17	14.641,19	16.105,31

FUENTE: Código de Trabajo, IESS, Capítulos III y IV

ELABORADO POR: La Autora

➤ **Gastos de publicidad**

La publicidad de la empresa de picaditas para dar a conocer el producto será la siguiente:

Tabla 65 Gastos de publicidad

Gastos de Publicidad					
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
RUBROS					
Radio Canela	720	720			
Precio cuña	1.50	1.56			
Total	1,080.00	1,124.93			
Página WEB	1				
Precio unitario	800.00				
Total	800.00				
Tarjetas de presentación	10000	10000			
Precio unitario	0.03	0.03			
Total	300.00	312.48			
DIARIO EL NORTE					
Cantidad(2 Publi. mes)	24	24	24	24	24
Precio	30.00	31.25	32.55	33.90	35.31
Total	720.00	749.95	781.15	813.65	847.49
total	1,800.00	1,874.88	781.15	813.65	847.49

FUENTE: Capítulos III y IV
ELABORADO POR: La Autora

En el siguiente cuadro se resumen los gastos administrativos proyectados a un horizonte de cinco años:

Tabla 66 Proyección gastos ventas

Proyección Gastos Ventas					
DESCRIPCIÓN	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017
Gastos de Publicidad	1,800.00	1,874.88	781.15	813.65	847.49
Sueldos Ventas	10,350.92	12,100.16	13,310.17	14,641.19	16,105.31
TOTAL	12,150.92	13,975.04	14,091.32	15,454.83	16,952.80

FUENTE: Estudio Financiero
ELABORADO POR: La Autora

Tabla 67 Resumen de costos y gastos anual

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS ANUAL					
DESCRIPCIÓN	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Proyección Costos Produc	63,856.19	68,251.89	73,448.68	79,096.58	84,321.23
Proyección Gastos Admi.	18,546.65	18,137.64	19,920.57	21,879.64	24,032.28
Proyección Gastos Ventas	12,150.92	13,975.04	14,091.32	15,454.83	16,952.80
Proyección Gastos Finan.	2,104.30	1,754.19	1,347.80	876.08	328.53
TOTAL	96,658.05	102,118.76	108,808.38	117,307.13	125,634.8

FUENTE: Capítulos III y IV

ELABORADO POR: La Autora

5.4. Tabla de amortización

El proyecto tendrá un financiamiento de \$ 15.000,00 de préstamo con el Banco Nacional de Fomento con una tasa de interés del 15 % anual a cinco años plazo.

Tabla 68 Tabla de interés anual al crédito financiero

TABLA DE INTERES ANUAL AL CREDITO FINANCIERO						
CONCEPTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	TOTAL
INTERES	2.104,30	1.754,19	1.347,80	876,08	328,53	6410,91
CAPITAL	2.177,90	2.528,01	2.934,40	3.406,12	3.953,58	15.000,0
TOTAL	4.282,20	4.282,20	4.282,20	4.282,20	4.282,11	21.410,91

FUENTE: Capítulo IV

ELABORADO POR: La Autora

5.5. Depreciaciones

La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual.

Respetando el Reglamento a la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno 2012

Tabla 69 Bienes inversión y reinversión

PROGRAMA	INVERSIÓN	REINVERSIÓN
Área administrativa		
Bienes Muebles de oficina	3,610.00	
Equipos de Oficina	365.00	
Equipos de Computación	1,065.00	
Equipos y Paquetes Informáticos (reinversión)		1,065.00
Área de ventas		
Vehículos	3,200.00	
Área de Producción		
Maquinaria y equipo	7,523.24	
Equipos de Seguridad	1,181.92	
TOTAL	16,945.16	1,065.00

FUENTE: Capítulos III y IV
ELABORADO POR: La Autora

Tabla 70 Resumen gasto depreciación

RESUMEN GASTO DEPRECIACION								
Nº	DESCRIPCION	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	DEPRE. ACUMU.	SALDO LIBROS
	Administrativos							
1	Bienes Muebles de oficina	361.00	361.00	361.00	361.00	361.00	1,805.00	1,805.00
2	Equipos de Oficina	36.50	36.50	36.50	36.50	36.50	182.50	182.50
3	Equipos de Computación	355.00	355.00	355.00			1,065.00	-
5	Equipos y Paquetes Informáticos (reinversión)				355.00	355.00	710.00	355.00
	Sub total	752.50	752.50	752.50	752.50	752.50	3,762.50	2,342.50
4	Vehículos	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	3,200.00	-
	Sub total	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	3,200.00	-
	Producción							
1	Maquinaria y equipo	752.32	752.32	752.32	752.32	752.32	3,761.62	3,761.62
2	Equipos de Seguridad	118.19	118.19	118.19	118.19	118.19	590.96	590.96
	Sub total	870.52	870.52	870.52	870.52	870.52	4,352.58	4,352.58
	TOTAL USD.....	2,263.02	2,263.02	2,263.02	2,263.02	2,263.02	11,315.08	6,695.08

FUENTE: Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno
 ELABORADO POR: La Autora

5.6. Resumen de egresos proyectados

Los egresos proyectados están relacionados con los costos y gastos que se requieren para poner en marcha el proyecto de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 71 Presupuestos de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
CONCEPTO/ ANOS	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017
GASTO PERSONAL					
Mano de obra directa	15,274.34	17,854.46	19,639.91	21,603.90	23,764.29
Gastos personal administrativo	15,185.95	17,761.69	19,524.21	21,461.62	23,591.29
Gastos personal ventas	10,350.92	12,100.16	13,310.17	14,641.19	16,105.31
TOTAL	40,811.21	47,716.30	52,474.28	57,706.71	63,460.89
OTROS GASTOS					
Costos Indirectos Producción	11,981.85	11,504.80	12,479.89	13,574.94	13,888.18
Materia Prima Directa	36,600.00	38,892.64	41,328.88	43,917.74	46,668.76
Gastos Administrativos	3,360.70	375.95	396.37	418.01	440.98
Gastos de ventas	1,800.00	1,874.88	781.15	813.65	847.49
Gastos Financieros	2,104.30	1,754.19	1,347.80	876.08	328.53
TOTAL	55,846.84	54,402.46	56,334.09	59,600.42	62,173.95
CAPITAL TRABAJO ANUAL	96,658.05				
BI MENSUAL	8,054.84				
Depreciaciones	2,263.02	2,263.02	2,263.02	2,263.02	2,263.02
Utilidades trabajadores	1,631.84	1,844.42	1,937.29	1,827.46	1,816.26
Impuesto Renta	-	13.59	39.90	8.78	5.61
TOTAL PRESUPUESTO	100,552.91	106,239.78	113,048.58	121,406.39	129,719.73

FUENTE: Estudio Financiero
ELABORADO POR: La Autora

5.7. Estados financieros

Los estados financieros proyectados son el resultado de todos los presupuestos tanto de inversión; de ventas, costos y gastos, como sus ganancias proyectadas.

5.7.1. Estado de situación financiera

Para el Estado de Situación inicial se consideró las cuentas de activos, así como las de pasivos y patrimonio que constituirán la pequeña empresa.

Tabla 72 Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
AÑO 0			
UNIDAD DE		MEDIDA USD	
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
ACTIVO CORRIENTE OPERACIONAL	8,054.84		
<u>Activos disponibles</u>	8,054.84	Pasivo a Largo Plazo	15,000.00
Efectivo equivalentes	8,054.84		
	<hr/>	TOTAL PASIVO	15,000.00
ACTIVO FIJO	16,945.16		
<u>Área administrativa</u>			
Bienes Muebles de oficina	3,610.00		
Equipos de Oficina	365.00		
Equipos de Computación	1,065.00		
<u>Área Ventas</u>			
Vehículos	3,200.00	PATRIMONIO	10,000.00
<u>Área de Producción</u>			
Maquinaria y equipo	7,523.24	Capital Propio	<u>10,000.00</u>
Equipos de Seguridad	1,181.92	TOTAL PATRIMONIO	
	<hr/>		
TOTAL ACTIVO	25,000.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	25,000.00
	<hr/>		
GERENTE		CONTADOR	

FUENTE: Capítulos III y IV
 ELABORADO POR: La Autora

5.7.2. Estado de resultados

A continuación se describen todas las cuentas y sub cuentas proyectadas, obteniéndose por diferencia la pérdida o ganancia neta que la pequeña empresa generará en cada año de la vida útil del proyecto.

Tabla 73 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO UNIDAD DE MEDIDA USD					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
VENTAS PROYECTADAS	109,800.00	116,677.91	123,986.65	131,753.21	140,006.28
VENTAS NETAS	109,800.00	116,677.91	123,986.65	131,753.21	140,006.28
(-) Costos de Producción	64,726.70	69,122.41	74,319.20	79,967.09	85,191.74
(-) Costos de Ventas					
UTILIDAD (PERDIDA) VENTAS	45,073.30	47,555.50	49,667.45	51,786.12	54,814.53
GASTOS ADMINISTRACION	19,299.15	18,890.14	20,673.07	22,632.14	24,784.78
Servicios Básicos	210.00	223.12	237.14	252.14	268.17
Materiales de aseo	104.20	104.37	108.71	113.23	117.94
Materiales de oficina	46.50	48.46	50.51	52.65	54.87
Gastos Constitución	3,000.00				
Sueldos Administrativos	15,185.95	17,761.69	19,524.21	21,461.62	23,591.29
Gastos depreciación	752.50	752.50	752.50	752.50	752.50
GASTOS VENTAS	12,790.92	14,615.04	14,731.32	16,094.83	17,592.80
Gastos Personal	10,350.92	12,100.16	13,310.17	14,641.19	16,105.31
Gastos Publicidad	1,800.00	1,874.88	781.15	813.65	847.49
Gasto depreciación	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	12,983.23	14,050.32	14,263.06	13,059.15	12,436.95
GASTOS FINANCIEROS	2,104.30	1,754.19	1,347.80	876.08	328.53
Intereses Pagados	2,104.30	1,754.19	1,347.80	876.08	328.53
UTILIDAD O PERDIDA EJERCICIO	10,878.93	12,296.13	12,915.26	12,183.06	12,108.42
Participación trabajadores 15 %	1,631.84	1,844.42	1,937.29	1,827.46	1,816.26
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	9,247.09	10,451.71	10,977.97	10,355.60	10,292.16
Impuesto a la Renta	0.00	13.59	39.90	8.78	5.61
UTILIDAD O PERDIDA NETA	9,247.09	10,438.13	10,938.07	10,346.82	10,286.55

GERENTE

CONTADOR

La empresa es de personal natural por lo q se utilizó la tabla del cálculo del impuesto para calcular el valor del impuesto a la renta para cada año

Cálculo Impuesto para el quinto año			
base imponible	fracción básica	excedente	total
10,292.16	10,180.00	112.16	5.61
valor a pagar	855.00		

Tabla 74 Tabla de impuesto a la renta 2013, personas naturales

Fracción Basica	Exceso hasta	Impuesto a la Fraccion Basica	% Impuesto a la fracción excedente
0	10,180	0	
10,180	12,970	0	5%
12,970	16,220	140	10%
16,220	19,470	465	12%
19,470	38,930	855	15%
38,930	58,390	3,774	20%
58,390	77,870	7,666	25%
77,870	103,810	12,536	30%
103,810	En adelante	20,318	35%

Resolución: NAC-DGERCGC12-00835

Fuente: Servicio de Rentas Internas.

5.8. Flujo de caja

El Estado de flujo de caja, permitirá medir los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá la empresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y contará con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene, el mismo que se establece su desglose en lo siguiente:

Tabla 75 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INVERSION	(25,000.00)					
Utilidad del Ejercicio		9,247.09	10,438.13	10,938.07	10,346.82	10,286.55
(+) Depreciaciones		2,263.02	2,263.02	2,263.02	2,263.02	2,263.02
TOTAL DE INGRESOS		11,510.11	12,701.14	13,201.08	12,609.84	12,549.56
Egresos						
Pago de deuda		2,177.90	2,528.01	2,934.40	3,406.12	3,953.58
Reinversión					1,065.00	
(-) Total de egresos		2,177.90	2,528.01	2,934.40	4,471.12	3,953.58
(+) Recuperación efectivo						8,054.84
(+) Recuperación Activos Fijos (saldo en libros)						6,695.08
FLUJO NETO	(25,000.00)	9,332.21	10,173.13	10,266.69	8,138.72	23,345.91

GERENTE

CONTADOR

5.9. Evaluación financiera

5.9.1. Costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio

Para establecer la Tasa de Rendimiento Medio se debe calcular el Costo de Oportunidad, tomando en cuenta que se tiene una inversión propia y otra financiada, para luego desarrollar la fórmula con la inflación de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 76 Cálculo del costo oportunidad y tasa de rendimiento medio

CÁLCULO DEL COSTO OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO						
DESCRIP.	VALOR	%	TASA PONDE.	V. PROMEDIO		
INV. PROPIA	10,000.00	40.00	12.00	480.00		
INV. FINANCIERA	15,000.00	60.00	15.00	900.00		
TOTAL	25,000.00	100.00%		1,380.00	13.80	0.1380
TRM =	$(1+IF)(1+CK)-1$					
TRM=	$(1+0,0416)(1+0.1380)-1$		0.1853	18.53	BASE INFL.	

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

CK = COSTO DE OPORTUNIDAD
IF = TASA DE INFLACIÓN

5.9.2. Cálculo del VAN

El VAN de un proyecto de inversión, se define como la suma actualizada de los flujos de caja que esperamos genere a lo largo de su vida.

Es decir, es igual a la diferencia entre el valor actual de sus cobros y el valor actual de sus pagos. Se trata, por tanto, de una medida de la rentabilidad absoluta de una inversión.

De acuerdo con este criterio, el proyecto de inversión será factible siempre que su VAN sea positivo, que en el caso de la empresa “Picaditas Martitha” es de \$ 10.381,33, lo que significa que el valor actual de los cobros que genera es superior al valor actual de los pagos que soporta.

Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FE1}{1+i} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FEn}{(1+i)^n}$$

Tabla 77 Flujos netos actualizados

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
Años Flujos	FLUJOS NETOS	Factor actualización $1/(1+r)^n$	FCA
1	9,332.21	0.84	7,873.29
2	10,173.13	0.71	7,240.99
3	10,266.69	0.60	6,165.18
4	8,138.72	0.51	4,123.28
5	23,345.91	0.43	9,978.59
	61,256.65		35,381.33

FUENTE: Flujo de Caja

ELABORADO POR: La Autora

VAN = FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS-INVERSIÓN			
VAN =	35,381.33	-25,000.00	10,381.33 VAN

5.9.3. Cálculo de la TIR

La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que permite igualar el valor presente de los flujos netos de efectivo con el valor inicial asociado a un proyecto, tasa más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, que reduce el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos.

La tasa interna de retorno (TIR) representa rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

TIR < TRM RECHAZO

TIR > TRM ACEPTADO

El proyecto se considera viable a razón de que la tasa interna de retorno es de 33,67% es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento medio de 18,53 % ya que garantiza que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

Tabla 78 Flujos netos actualizados

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
AÑOS	FLUJOS NETOS.	VAN POSITIVO 33 %	VAN NEGATIVO 35 %
0	-25,000.00	-25,000.00	-25,000.00
1	9,332.21	7,016.70	6,912.75
2	10,173.13	5,751.11	5,581.97
3	10,266.69	4,363.91	4,172.81
4	8,138.72	2,601.06	2,450.31
5	23,345.91	5,609.87	5,206.45
	36,256.66	342.63	- 675.71

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

VAN POSITIVO 33 %	=	342.63
VAN NEGATIVO 35 %	= -	675.71
$TIR = i1 + (i2 + i1) + \left(\frac{VANi 1}{VANi 1 - VANi 2} \right)$		

TIR = 33,67

5.9.4. Recuperación de dinero en el tiempo

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.

Una vez puesto en marcha el proyecto de creación de picaditas es necesario una temporalidad de 4 años, para recuperar la totalidad de la

inversión realizada. A continuación se muestra la manera en que se calculó el mencionado período:

Tabla 79 Recuperación de dinero en el tiempo

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	FLUJOS NETOS.	FCA	CANTIDAD	RUCUPERAC.
1	9,332.21	7,873.29	7,873.29	7,873.29
2	10,173.13	7,240.99	7,240.99	15,114.28
3	10,266.69	6,165.18	6,165.18	21,279.46
4	8,138.72	4,123.28	2,939.51	24,218.97
5	23,345.91	9,978.59	781.03	25,000.00
	61,256.65	35,381.33	25,000.00	

RECUPERACION 4 AÑOS

FUENTE: Evaluación Financiera

ELABORADO POR: La Autora

5.9.5. Índice beneficio-costo

La relación Beneficio / costo está representada por la relación entre los egresos deflactados sobre los Egresos deflactados.

En el caso del presente proyecto es aconsejable implementarlo ya que la relación beneficio / costo se encuentra en 1.09, que significa que por cada dólar que la empresa invierte, tiene un beneficio de 0,09 centavos.

Tabla 80 Índice beneficio-costo

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	109,800.00	100,552.91	92,634.78	84,833.30
2	116,677.91	106,239.78	83,048.55	75,618.94
3	123,986.65	113,048.58	74,454.35	67,886.01
4	131,753.21	121,406.39	66,749.51	61,507.55
5	140,006.28	129,719.73	59,842.00	55,445.28
TOTAL	622,224.04	570,967.38	376,729.18	345,291.07

BENEFICIO COSTO	=	$\frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}}$	=	$\frac{376,729.18}{345,291.07}$	=	1.09	COSTO BENEFICIO
POR CADA DÓLAR INVERTIDO RECUPERA 1,09 ES DECIR GANA 0,09							

FUENTE: Evaluación Financiera
ELABORADO POR: La Autora

5.9.6. Punto de equilibrio

Se refiere a la cantidad o el monto de ventas que hace que los ingresos totales sean iguales a los costos totales, en este caso la utilidad es cero.

Es únicamente válido para el año 1 del proyecto, porque entre más tardío es el pronóstico es menos cierto.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

$$PEq = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IV}}$$

Simbología y datos:

Costos fijos: CF

Costos variables: CV

Ingresos por ventas: IV

Tabla 81 Proyección para el punto de equilibrio

PROYECCION PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS					
VENTAS	109,800.00	116,677.91	123,986.65	131,753.21	140,006.28
COSTOS FIJOS					
MANO DE OBRA DIRECTA					
Sueldos Personal administrativo	15,185.95	17,761.69	19,524.21	21,461.62	23,591.29
GASTOS PERSONAL VENTAS	10,350.92	12,100.16	13,310.17	14,641.19	16,105.31
MANO DE OBRA DIRECTA	15,274.34	17,854.46	19,639.91	21,603.90	23,764.29
Gastos de ventas	1,800.00	1,874.88	781.15	813.65	847.49
Gastos Administrativos	3,360.70	375.95	396.37	418.01	440.98
Gastos financieros	2,104.30	1,754.19	1,347.80	876.08	328.53
Depreciación	2,263.02	2,263.02	2,263.02	2,263.02	2,263.02
TOTAL COSTO FIJO	50,339.22	53,984.34	57,262.62	62,077.47	67,340.92
COSTOS VARIABLES					
Costos Indirectos Producción	11,981.85	11,504.80	12,479.89	13,574.94	13,888.18
Materia Prima Directa	36,600.00	38,892.64	41,328.88	43,917.74	46,668.76
TOTAL COSTO VARIABLE	48,581.85	38,892.64	41,328.88	43,917.74	46,668.76
PE DOLARES	90,287.70	80,976.51	85,893.92	93,116.20	101,011.37

FUENTE: Evaluación Financiera
ELABORADO POR: La Autora

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2013	
$PE (\$) = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variable} / \text{venta})} = \frac{50339.22}{0.56} = 90,287.70 \text{ USD}$	

Para estar en un punto de equilibrio en donde no se gana ni se pierde debes producir y vender al año un total de 60192 unidades de todos los productos que ofrecerá la empresa, para llegar al punto de equilibrio en 90287.70 dólares.

Tabla 82 Punto equilibrio en productos y dólares

PUNTO EQUILIBRIO EN PRODUCTOS Y DOLARES		
DESCRIPCION	UNIDADES	DOLARES
cosas finas	16,198	24,297.61
Frutas	13,437	20,155.97
Cevichocho	6,627	9,939.93
yogurt con galletas	6,443	9,663.82
papas con cuero	5,890	8,835.49
Sándwich	3,681	5,522.18
Empanadas	3,129	4,693.86
Pastel	2,761	4,141.64
Fritada	2,025	3,037.20
TOTAL	60,192	90,287.70

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Nombre de la empresa

6.1.1. Nombre o razón social

La razón social de la empresa será: "PICADITAS MARTHITA" *Cía. Ltda.* con su Slogan: el sabor que satisface tu paladar.

Se diseñó un logotipo de la empresa, el mismo que será colocado en la puerta principal.

Figura 30 Logotipo de la empresa



6.1.2. Conformación

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda

confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes. La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección.

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad las realizaciones de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguras, capitalización y ahorro.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil. Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de

Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Para constitución legal de la microempresa es necesario que un abogado redacte una minuta al igual que los estatutos los cuales deben ser redactados junto con los socios de la microempresa, el cual regirá la vida de la microempresa y evitará que exista inseguridad jurídica.

6.2. Aspectos filosóficos

El punto de partida para iniciar el proceso de planeación en cualquier empresa, es haber apreciado una oportunidad y tomar la decisión de aprovecharla. Este es el comienzo de todo desarrollo empresarial.

Hay que tomar conciencia de que las oportunidades se presentan en todo momento y que la mejor manera de capitalizarlas es utilizando una planeación efectiva. Son muy escasas las ocasiones en las cuales se logra objetivos sin planeación previa. La planeación facilita y aumenta las probabilidades de éxito.

Cuando se constituye una empresa es importante establecer claramente su misión, visión y sus objetivos Estratégicos, políticas institucionales.

6.2.1. Misión

“Picaditas Marthita” con servicio a domicilio es una empresa que satisface la necesidad de alimentarse de los trabajadores y empleados de las Instituciones Públicas y Privadas de la ciudad de Ibarra, mediante la elaboración y la entrega de picaditas directo a los clientes a media mañana, poniendo énfasis en la salud, nutrición e higiene, contando para el efecto con personal calificado y con tecnología adecuada”.

6.2.2. Visión

“Picaditas Marthita”, es una empresa que se proyecta a ser líder en la Provincia de Imbabura, en la preparación de picaditas y entrega directa a media mañana en las oficinas de las empresas públicas y privadas a través de la solidez, confianza, eficiencia y eficacia del servicio, para lograr la satisfacción de los clientes, el éxito de la organización”.

6.2.3. Objetivos de la empresa

- Realizar una investigación constante de los clientes, que permita identificar las características y las condiciones de sus necesidades.
- Llevar ordenadamente los cálculos de la empresa para facilitar la toma de decisiones aumentando las expectativas de rendimiento.
- Ofrecer la mejor atención a los clientes de forma atenta y confiable, pues de ellos depende el éxito del proyecto.
- Prestar un servicio rápido y oportuno a los clientes aprovechando la ubicación céntrica que tendrá el proyecto de la ciudad.

6.2.4. Políticas institucionales

Para este Proyecto, las políticas son:

- Existencia de comunicación entre todos los integrantes de la empresa para que exista flexibilidad, que se puede identificar los errores, para crecer y mejorar la calidad de la empresa.
- Los conflictos que surjan dentro de la empresa se deberán resolver con calma y sin agresión alguna, para así poder llegar a la mejor solución y no causar problemas mayores.
- Los empleados deberán tener una actitud positiva, ser cumplidos, educados y así desempeñar su trabajo al máximo y poder atender mejor a los clientes.
- Se prohíbe las peleas entre los empleados, mal trato al cliente y ese tipo de conductas perjudiciales para la empresa.
- Los empleados deben asistir puntualmente a la empresa a cumplir con las actividades establecidas.
- El personal debe estar siempre uniformado e impecable, para asegurar la higiene en la preparación de los alimentos.
- El personal que esté a cargo de la venta de los alimentos, tendrá una presentación elegante y nítida que reflejará calidad e higiene.
- Los pasillos y la cocina deben mantenerse limpios y secos, con el fin de evitar accidentes.
- Cuando exista algún daño en el funcionamiento de los diferentes equipos de administración o de producción, éste deberá ser comunicado inmediatamente, para proceder a la reparación.
- La manipulación por parte de los empleados de todos los equipos y máquinas se debe realizar de forma técnica y con pleno conocimiento de su funcionamiento, para evitar daños que no sean propios de su uso.
- Una vez terminada la jornada de trabajo, se realizará la limpieza de toda el área de cocina.

- Se realizará un mantenimiento de las máquinas y equipos una vez al mes, para asegurar su funcionamiento en forma adecuada.

6.2.5. Valores

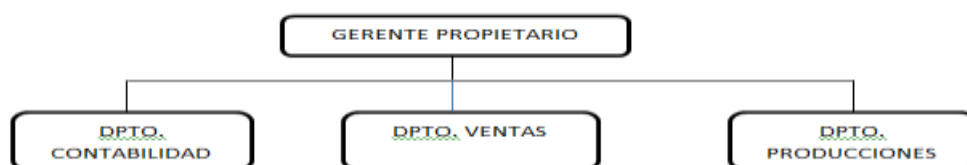
Los valores son un marco de referencia para lograr buenas prácticas éticas y evitar entornos irregulares dentro y fuera de la empresa, por lo tanto, será una guía de la conducta, acciones y decisiones que la empresa emprenda, así podemos considerar los siguientes valores:

- **RESPECTO:** Darle un buen trato y valorar a las personas que laboren en el restaurante.
- **COMPAÑERISMO:** Llevar una buena relación con los trabajadores e inculcarles este valor hacia sus compañeros y ser un grupo de trabajo unido.
- **CALIDAD:** hacer las cosas bien, cuidar los más pequeños detalles en los procesos y así lograr un producto excelente.
- **HONESTIDAD:** Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores, otorgar lo que se ofrece; un valor que debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar los errores.
- **EMPATÍA:** Pensar y adecuar los actos buscando la satisfacción del cliente como propia.

6.2.6. Estructura organizacional

➤ Organigrama estructural

El organigrama, es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa, o de una de sus áreas o unidades administrativas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen.



6.2.7. Organigrama funcional

Incluye además de las unidades y sus interrelaciones, las principales funciones que tienen asignadas las unidades de la empresa.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<u>GERENTE PROPIETARIO</u>	
Sección:	Administrativo
Objetivo del Cargo:	Optimizar y organizar de manera eficiente y eficaz los recursos de la empresa.
II. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">➤ Representante legal y extrajudicial de la empresa.➤ Dirigir, planear, organizar, coordinar y supervisar todas las actividades del restaurante y del personal con el objeto de lograr un óptimo funcionamiento y servicio.➤ Responsable de planear la compra de los insumos y artículos necesarios para el servicio en el restaurante.➤ Se encarga de la selección, contratación y formación del personal que trabaja en su restaurante.➤ Organiza, distribuye y supervisa el trabajo del personal a su cargo.➤ Supervisa el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene en el trabajo y los estándares de calidad.➤ Atiende las reclamaciones y sugerencias de los clientes.➤ Planear las relaciones con los clientes de las diferentes empresas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra, para promocionar el producto.➤ Organizar en forma continua cursos de relaciones humanas y trato al cliente.➤ Determinar y planear la proyección de la empresa en la industria alimenticia.	
III. PERFIL	
Profesionales:	
Formación: Educación Superior	
Especialidad: Ingeniería Comercial o afines	
Experiencia: Mínimo dos años en cargos similares	
Personales:	
Discreción	
Muy buenas relaciones humanas	
Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional	
Habilidad administrativa y capacidad para dirigir personal	

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El Autor

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

CONTADOR

Sección: Administrativo

Objetivo del Cargo: Manejar los recursos financieros con eficiencia y transparencia

II. FUNCIONES

- Presentar los estados financieros.
- Controlar la documentación respectiva para la compra-venta y entrega del producto a los clientes
- Responsable de ingresar, controlar y verificar el ingreso de información contable
- Efectuar un registro sistemático y ordenado de todas las transacciones realizadas.
- Reportar, cuando lo requieran las autoridades pertinentes.
- Atiende los pedidos de los clientes tanto por el teléfono como directamente en el mostrador.
- Realiza el cobro de las facturas de los clientes.
- Manejar, controlar y registrar los movimientos de la caja menor
- Elaborar declaraciones de IVA y de Impuesto a la Renta.

III. PERFIL

Profesionales:

- Formación: Educación superior
- Especialidad : CPA
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El Autor

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

CHEF

Sección:	Producción
Objetivo del Cargo:	Planificar y coordinar todas las actividades de producción de la empresa

II. FUNCIONES

- Selecciona, evalúa y distribuye el trabajo en la cocina.
- Es el responsable de controlar la producción dentro de la cocina, y resuelve problemas dentro de la misma
- Controla los costos de la operación.
- Se encargan de la elaboración de los platillos para el servicio del restaurante.
- Realizar un control de calidad de los productos elaborados
- Elaborar, vigilar y controlar los productos de acuerdo a las normas de higiene establecidas.
- Se encarga del manejo del personal, de la gestión de las compras, de la evaluación y creación de los menús.
- Vigilar y controlar que el empaque de los alimentos sea realizado con cuidado y evitando que los mismos se malogren.

III. PERFIL

Profesionales:

Formación: Educación Superior

Experiencia: Mínimo un año en cargos similares

Personales:

Muy buenas relaciones humanas

Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional

Habilidad administrativa y capacidad para dirigir personal

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El Autor

I. DENTIFICACIÓN DEL CARGO

AYUDANTE DE COCINA

Sección:	Producción
Objetivo del Cargo:	Colaborar con el jefe de cocina en todo lo que él requiera

II. **FUNCIONES**

- Auxilia al cocinero en el lavado y desinfección de vegetales así como la preparación de ciertos alimentos como las ensaladas, para hacer más eficiente el servicio.
- Mantener limpias las áreas de almacenamiento de alimentos en la cocina.
- Selecciona, situando en su lugar de trabajo, los utensilios, herramientas y recipientes a utilizar.
- Recoge y transporta la materia prima desde su punto de recepción hasta su lugar adecuado en la cocina.
- Cuidará la colocación, limpieza y conservación de utensilios, mesas, tablas de cortar, herramientas.
- Colaborará en la elaboración de platos, cubriendo los trabajos más sencillos; y en algunos casos, confeccionará algunos platos básicos.
- Ayudará a empacar los alimentos que serán destinados para entregar en las oficinas públicas y privadas.
- Realizará las tareas de limpieza necesarias, en las distintas partidas de cocina.

III. **PERFIL**

Profesionales:

Experiencia: Mínimo un año en cargos similares

Personales:

Muy buenas relaciones humanas

Capacidad de trabajo en equipo

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El Autor

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

VENEDORES

Sección:	Ventas
Objetivo del Cargo:	Mejorar el nivel de ventas impuestos por la empresa

II. FUNCIONES

- Lograr los objetivos y metas de ventas impuestos por la empresa.
- Generar y cultivar buenas relaciones con los clientes.
- Mantener la calma y mostrar tolerancia aun en las situaciones más difíciles.
- Ser eficiente y eficaz en todas las labores encomendadas.
- Mostrar ser una persona íntegra, recta y leal.
- Brindar un trato cordial y amable para lograr clientes satisfechos.
- Realizar la venta de los productos en cada una de las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Ibarra.
- Informar de las ventas realizadas y de los productos no vendidos en forma diaria.
- Informar de todas las novedades surgidas a la Gerencia para tomar decisiones y mejorar cualquier inconveniente.

III. PERFIL

Profesionales:

- Formación: Estudios Superiores
- Conocimientos en atención a clientes
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

Muy buenas relaciones humanas

Capacidad de trabajo en equipo

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El Autor

6.3. Propuesta legal (acta de constitución de la empresa y/o estatuto)

MINUTA DE ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

MODELO DE MINUTA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.

Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: ANA BEATRIZ BELTRAN VASQUEZ Y ANALIA RAQUEL LOPEZ LOMAS; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, solteros, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada "PICADITAS MARTITHA. CÍA. LTDA." la misma que se regirá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE PICADITAS MARTITHA CÍA. LTDA.

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO, FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTICULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Ibarra, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Imbabura. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada PICADITAS MARTITHA. CÍA. LTDA.

ARTICULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad, la prestación de servicios de asesoría y consultoría empresarial. La compañía tiene facultades para abrir dentro o fuera del país, agencias o sucursales, y para celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares sean nacionales o extranjeras.

ARTICULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTICULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de 15 años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL

ARTICULO CINCO.- El capital social de la compañía es de \$25.000,00 dólares dividido en 2 participaciones de \$5000,00 dólares dos de las participaciones, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTICULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal

caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ARTÍCULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTICULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá acompañado de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTICULO NUEVE.- Todas las participaciones son de igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTÍCULO DIEZ.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de

reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidas y realizadas.

ARTICULO ONCE.- En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES.

ARTICULO DOCE.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

- Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;
- Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y,
- Las demás que señalen estos estatutos.

ARTICULO TRECE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

- Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial.
- Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;
- Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

- A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía;
- Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO CATORCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO QUINCE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTICULO DIECISEIS.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTICULO DIECISIETE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTICULO DIECIOCHO.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTICULO DIECINUEVE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTICULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTICULO VEINTIUNO.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTICULO VEINTIDÓS.- Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTÍCULO VEINTITRÉS.- Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y. a su falta, por la persona

designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTICULO VEINTICUATRO.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que Justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTICULO VEINTICINCO.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

- Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos;
- Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;
- Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;
- Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;
- Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios;
- Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley;
- Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

- Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:
- Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;
- Aprobar los reglamentos de la compañía:
- Aprobar el presupuesto de la compañía;
- Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:
- Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTICULO VEINTISÉIS.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTICULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTICULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

- Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:
- Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;
- Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;
- Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

- Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;
- Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTICULO VEINTINUEVE.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

- Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;
- Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;
- Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;
- Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;
- Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;
- Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;
- Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;
- Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;
- Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;
- Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

- Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:
- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;
- Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

Atentamente,

(f) El Abogado

Antes de elevar a escritura pública la minuta que contiene el contrato de constitución de la compañía, es conveniente, enviarla a la Intendencia de Compañías, para su revisión y visto bueno. Con ello, estamos asegurando, en cierta forma, la conformidad de la Intendencia para la aprobación de la escritura pública; incluida la que se refiere a la razón social de la compañía a constituirse.

La empresa es un conjunto de recursos organizados por el titular, con el fin de realizar actividades de producción o de intercambio de bienes o servicios, que satisfacen las necesidades de un mercado en particular.

Para el funcionamiento de cualquier empresa es necesario cumplir con ciertos requisitos que son indispensables, en las diferentes Instituciones como es el Servicio de Rentas Internas, Ilustre Municipio de Ibarra, Ministerio de Salud; cabe anotar que en la ciudad de Ibarra, las exigencias u obligaciones que una persona debe cumplir para la creación de una empresa, son los elementales, ya que ninguna Institución pone trabas de ninguna clase para el funcionamiento, más bien facilitan todo trámite ya que consideran que una empresa significa para la ciudad ingreso de impuestos, progreso y trabajo para los ibarreños.

➤ **Permisos de funcionamiento**

Requisitos para obtener el registro único de contribuyentes.

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

Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez.

- Copia de la cédula y certificado de votación
- Nombre (Apellidos y nombres) del propietario del predio donde funciona la actividad económica
- Copia del RUC
- Declaración juramentada de inicio de actividades
- Escritura de constitución
- Copia de cédula de identidad del representante legal
- Inspección

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Con la finalidad de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha realizado una matriz de valoración de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 83 Valoración de impactos

VALORACION DE IMPACTOS	
3	Impacto Alto Positivo
2	Impacto Medio Positivo
1	Impacto Bajo Positivo
0	No Hay Impacto
-1	Impacto Bajo Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-3	Impacto Alto Negativo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

El indicador se constituye por cada uno de los criterios que se adoptan con la finalidad de realizar el análisis de un determinado impacto.

Luego de haber analizado la matriz, procedemos al análisis de cada uno de los impactos utilizando la siguiente fórmula.

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{Sumatoria de Calificación}}{\text{Número de indicadores}}$$

Principales impactos

El presente proyecto relacionado con la creación de una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de picaditas con servicio a domicilio, en la ciudad de Ibarra, tendrá los siguientes impactos en los ámbitos social, económico, ético, ambiental y empresarial.

7.1. Impacto social

Tabla 84 Impacto social

IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Creación de fuentes de trabajo						x		2
Mejoramiento de la calidad de vida							x	3
Integración con la comunidad						x		2
TOTAL						4	3	7

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

TOTAL IMPACTO SOCIAL	=	$\frac{7}{3}$	2.33
NIVEL DEL IMPACTO SOCIAL	=	Medio Positivo	

Este impacto generará un nivel medio positivo, ya que la creación de la empresa generará fuentes de empleo que beneficiará a una parte de la sociedad del cantón Ibarra, lo que permitirá elevar su calidad de vida, cubriendo las necesidades de alimentación con la oferta de un producto de calidad y con un servicio eficiente y a la hora precisa.

Dentro del ámbito social la creación de una nueva empresa será la capacidad de respuesta que tiene la empresa, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos de interés con los que se relaciona como los trabajadores, los clientes, el Estado, proveedores, la sociedad en su conjunto, que trabajando coordinadamente se pueda crear valor, generar más ganancias y trabajar

por la sociedad, obteniendo mejores resultados tanto para la comunidad como para la misma empresa.

7.2. Impacto económico

Tabla 85 Impacto económico

IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Rentabilidad del Proyecto							x	3
Estabilidad Económica Familiar							x	3
Posicionamiento en el Mercado						x		2
TOTAL						2	6	8

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

TOTAL IMPACTO ECONOMICO	=	8	2.67	=	3
		<hr style="width: 50px; margin: 0 auto;"/>			
		3			
NIVEL DEL IMPACTO ECONÓMICO	=	Alto Positivo			

En lo económico este impacto es positivo influirá en los empresarios, quienes son los que invierten en este tipo de empresas generando fuentes de empleo. Además tendrá un impacto significativo en los trabajadores para que estos tengan mayores ingresos.

El principal objeto de crear una empresa es la de generar riqueza a sus accionistas y brindar satisfacción a sus clientes. Al generar ingresos, la empresa puede realizar inversiones en sus instalaciones, personal, arrendamiento de locales y ampliación de puntos de venta del producto. Podrá beneficiar a las familias de los trabajadores de la empresa, los que contarán con un entorno de trabajo seguro. El crecimiento que se espera tener mejorará la calidad de vida de los que forman parte de la misma y permitirá ser una empresa con reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado por su servicio eficiente brindado a todas las empresas públicas y privadas de la ciudad.

7.3. Impacto ético

Tabla 86 Impacto ético

IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Servicios Entregados a Tiempo							x	3
Buen trato Brindado a los Clientes							x	3
Cumplimiento de Leyes							x	3
TOTAL							9	9

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

TOTAL IMPACTO ÉTICO	=	9	3.00
		— 3	
NIVEL DEL IMPACTO ÉTICO	=	Alto Positivo	

En lo ético hacemos referencia al compromiso que una empresa tiene con la sociedad el cual estará determinado por el índice de satisfacción en el reconocimiento de costos de elaboración y comercialización de picaditas, además de cumplir con las obligaciones tributarias del país.

Es un impacto positivo alto el cual se lo determina por lo importante que es el cumplimiento de las leyes tributarias realizando el pago a tiempo de todos los impuestos, y por el trato cordial que se debe brindar al cliente para que tenga una buena impresión lo cual se logrará al ofrecer un servicio de calidad con la entrega del producto en buenas condiciones.

7.4. Impacto ambiental

Tabla 87 Impacto ambiental

IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Conservación del Medio Ambiente							x	3
Aprovechamiento de Recursos						x		2
Uso Óptimo de Agua					x			1
TOTAL					1	2	3	6

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

TOTAL IMPACTO AMBIENTAL	<u>6</u>	2.00
	3	
NIVEL DEL IMPACTO AMBIENTAL	Positivo Medio	

El proyecto tendrá un impacto positivo medio ambiental en el segmento de mercado, se debe orientar a lograr un medio ambiente menos contaminado lo cual es un factor anhelado que se pretende alcanzar mediante la utilización de tecnología menos contaminante, la aplicación de estándares de calidad, establecer un manejo adecuado de los recursos a utilizarse dentro de la producción y elaboración del producto y diseñar alternativas de reciclaje que disminuyan la contaminación.

7.5. Impacto empresarial

Tabla 88 Impacto empresarial

IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Satisfacción de Necesidades						x		2
Servicio Personalizado							x	3
Calidad del Servicio						x		2
TOTAL						4	3	7

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

TOTAL IMPACTO EMPRESARIAL	=	<u>7</u>	2.33
		3	
NIVEL DEL IMPACTO EMPRESARIAL	=	Positivo Medio	

El puntaje de la matriz se encuentra en el nivel medio positivo, lo que determina que el servicio, atención al cliente y la calidad de servicio es un factor clave a tener en cuenta en la empresa para llegar a la fidelización y satisfacción de los clientes, enfocándose en el aspecto del desempeño, optimización de recursos, formación, manejo tecnológico, transferencia de conocimientos entre otro que permitirá orientar y aplicar estrategias de cambio del negocio hacia mejores impactos en el mercado y los consumidores.

7.6. Impacto general

Tabla 89 Impacto general

IMPACTO GENERAL								TOTAL
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Social						x		2
Impacto Económico							x	3
Impacto Ético							x	3
Impacto Ambiental						x		2
Impacto Empresarial						x		2
Total						6	6	12
$\frac{\sum}{\text{Numero de Indicadores}} = \frac{12}{5} = 2,4$								
Nivel de Impacto= $\frac{12}{5} = 2,4$ Nivel de impacto general = positivo medio								

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: El Autor.

De acuerdo con el análisis general, los impactos referente al presente proyecto indican que tendrán un impacto medio positivo lo cual quiere decir que la creación de la empresa, frente a los retos de competitividad y demás cambios que caracterizan una nueva alternativa para la generación de puestos de trabajo, atención a la demanda potencial y desarrollo socio económico del sector.

CONCLUSIONES

- Se pudo comprobar que en la Ciudad de Ibarra sería indispensable la existencia de un servicio de alimentación directamente a las oficinas de los trabajadores de las empresas públicas y privadas, y ofrecer un servicio de alimentación empresarial a base de picaditas de sal y dulce buscando satisfacer las exigencias de los consumidores, en forma rápida y a la hora precisa.
- Se logró conocer que el 85.49% de los empleados y trabajadores de las empresas públicas y privadas de la Ciudad estarían dispuestos a utilizar los servicios de alimentación, en el horario del medio día; se identificó la preferencia de los productos como cosas finas, frutas, cevichochos, yogurt con galletas, papas con cuero, sándwich, empanadas, pastel y fritada.
- El sitio de la empresa “Picaditas Marthita” debe ser estratégicamente posicionada en el centro de la Ciudad de Ibarra, en las calles Simón Bolívar, a 30 metros del Banco Pichincha, cerca del sector comercial de la zona. A si mismo establece que será necesario contar con siete colaboradores para laborar en sus áreas operativa y administrativa. La inversión inicial para hacer realidad este proyecto es de 25.000 dólares, donde el 40% será cubierto con recursos financieros propios y el otro 60% de la inversión será cubierta con crédito de una institución financiera.
- Financieramente el proyecto cuenta con un nivel aceptable de liquidez, basa su análisis financiero en función de la aplicación de indicadores evaluados a un costo promedio ponderado de capital de 18.53%. Cuenta con un VAN de 10.381,33 dólares, consecuentemente un TIR de 33.67%, positivo al ser superior al costo de oportunidad o

tasa de redescuento de 18.53%. El período de recuperación de la inversión es de 4 años, la relación beneficio/costo presenta que por cada dólar que la empresa invierte, tiene un beneficio de 0,09 centavos y el punto de equilibrio se establece en 90287,70 dólares en ventas.

- La empresa “Picaditas Marthita” en el marco del diseño organizacional, por su tamaño se clasifica como pequeña empresa, por su tipo se distingue como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada y por su propiedad como privada. Básicamente la misión del centro es satisfacer a los clientes las necesidades de servirse un refrigerio a media mañana en sus lugares de trabajo.
- Se determinó la existencia de efectos positivos respecto a la creación del proyecto en la Ciudad de Ibarra. Es relevante considerar que el impacto económico y ético resultó altamente positivo, el impacto social, ambiental y empresarial medianamente positivo

RECOMENDACIONES

- La empresa con el horario de atención de medio día, se recomienda sacar el máximo provecho al negocio, además de poner en marcha las estrategias administrativas, financieras establecidas las cuales facultarán el posicionamiento de la empresa y su posible ampliación a mediano plazo.
- Es necesario mantener actualizado el esquema teórico por medio de investigación permanente, lo cual permitirá aportar al mejoramiento continuo de la empresa a través de la capacitación a los colaboradores y la innovación en los productos ofertados.
- A fin de garantizar la cobertura de la demanda se plantea como un escenario conservador: captar una demanda del 6.70% de los trabajadores de la empresas públicas y privadas, participar en eventos para promocionar el servicio y de esta manera asegurar e incrementar el porcentaje de captación de la demanda a nuestros productos.
- Con el fin de emplear de la mejor manera los recursos financieros se debe realizar reinversión al final de cada ejercicio económico para financiar las capacitaciones del personal y no menos importante será realizar periódicamente supervisión, control de calidad y seguimiento a los procesos operativos aplicados al servicio de alimentación que se ofertará.
- Debido a que los resultados de la evaluación financiera es necesario establecer convenios con proveedores locales de insumos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa, de esta manera se conseguirá abaratar los costos y obtener crédito directo en compras.

- Desde el punto de vista organizacional con el fin de contribuir al cumplimiento de la misión de “Picaditas Marthita” se debe plantear un sistema de gestión por resultados, que se enfoque a lograr el éxito en el negocio con una estructura eficiente.
- Internamente es necesario redactar un código de ética que sea el que marque las líneas de comportamiento interno, así mismo mantener un proceso de evaluación continua del desempeño del talento humano.
- Utilizar la publicidad basada en resultados, es decir de las buenas experiencias de los clientes, del excelente servicio de la empresa, con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado. Esta estrategia permite a la empresa darse a conocer de manera gratuita y sin costos financieros.

BIBLIOGRAFÍA

BACA, Gabriel. (2010). Evaluación de proyectos. Sexta Edición. Editorial McGraw- Hill., México.

BASLEY, Scott. (2008). Fundamentos de administración financiera. Décimo cuarta edición. México.

BRAVO, Mercedes. (2009) Contabilidad general. Editorial Nuevo día, Quito-Ecuador.

Domínguez Armada, Lourdes y Ros Oliver, Cristina. (2007) manipulación de alimentos. La importancia de la higiene en la elaboración y servicio de comidas. Segunda edición. Editorial Ideas propias, España

D'Alession, Fernando. (2008) El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia. Editora Pearson Educación, México S.A. C.V.

ESCUADERO, José. (2011) Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Ediciones paraninfo S.A, España.

Fanklin E, Enrique B y Krieger M. (2011) Comportamiento Organizacional, Enfoque. Pearson Education, para America Latina.

FLORES, Juan. (2007). Proyectos de inversión para PYME creación de empresa. Editorial ECOE, Bogotá.

GARCIA, D. (2008). Tesis de exportación de exportación de rosas. Editorial UTPL, Ecuador.

GRECO, Orlando. (2007). Diccionario contable. Editorial Valleta. Cuarta Edición, Argentina.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008). Fundamentos de la Marketing, Octava Edición en español, Pearson Educación S.A, México.

LIRA, María. (2009) Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente. Primera edición, México.

Marcic Dorothy, Daft, Richar L. (2010). Introducción a la administración. sexta edición

Murcia, Jairo (2009) Proyectos, Formulación Y Criterios De Evaluación, Editorial Grupo Alfaomega, Primer Edición, México

Páez Roberto N (2008) Desarrollo de la Mentalidad Empresarial CODEU Ecuador

PRIETO, Jorge. (2009). Proyectos enfoque gerencial. Tercera Edición. Editorial ECOE, Bogotá.

Rey, José. (2009) Contabilidad General, Administración y Finanzas. Segunda Edición. Ediciones Paraninfo, España

Rincón Carlos Augusto, Lasso Giovanny, Parrado Álvaro. (2010) Contabilidad siglo XXI. Primera Edición, Ediciones ECOE, Colombia.

RUIZ, Enar. (2008). Dirección comercial: Los instrumentos del marketing. Cuarta edición. Editorial Club Universitario, España.

THOMPSON Arthur, STRICKLAND A. Y GAMBLE John (2008) Administración estratégica, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. decimoquinta edición, Santa Fe-Colombia.

ZAPATA, Pedro. (2011). Contabilidad general con base a las NIFF. Séptima edición, Bogotá-Colombia.

LINKOGRAFÍA

Portal web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

<http://www.ecuadorencifras.com/>

<http://www.inec.gob.ec/inec/>

Portal web del Sistema Integral de Indicadores Sociales del Ecuador

<http://www.siise.gob.ec/>

Portal web de la Superintendencia de Compañías

<http://www.supercias.gob.ec/>

Portal web de conceptos de Emprendimiento

[http://www.gerencia.com/emprendimiento.html.](http://www.gerencia.com/emprendimiento.html)

Portal web de concepto de alimentos.

www.alimentosargentinos.gov.ar/estadisticas/Definicion_industria.pdf

ANEXOS

Anexos 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

La presente encuesta, tiene como finalidad conocer su opinión sobre la creación de una empresa que ofrece picaditas directamente a sus lugares de trabajo en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

INFORMACIÓN GENERAL

GÉNERO:

Masculino

Femenino

EDAD: _____

INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO Y SERVICIO

1. ¿En qué tipo de empresa trabaja usted?

Pública

Privada

2. ¿En la entidad que labora le asignan tiempo para servirse algún lonch a media mañana?

Siempre

A veces

Nunca

3. ¿La empresa le otorga permiso para salir de la oficina a servirse un lonch a media mañana?

Siempre A veces Nunca

4. ¿Mencione el nombre del lugar donde usted consume alimentos a media mañana?

5. ¿Se siente satisfecho con lo que consume a media mañana?

SI NO

6. ¿Considera usted que la atención que le brindan en los lugares donde consume sus alimentos a media mañana es?

Muy Buena Buena Regular

7. ¿Con que frecuencia se sirve alimentos a media mañana en la semana?

Una vez Dos a tres veces Todos los días

8. ¿Le interesaría el servicio de picaditas en su lugar de trabajo?

SI NO

9. ¿Qué picadita preferiría que se le oferte?

Sal

Dulce

Otros _____

10. ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por las picaditas?

0.75 1.00 1.25 o mas

11. ¿Qué aspecto es importante al momento de elegir un lugar donde se oferte picaditas?

Rapidez del servicio Limpieza

Calidad del servicio Ubicación

12. ¿Generalmente por qué medio o medios conoce de la existencia de una empresa que brinde servicio de alimentación empresarial a domicilio?

Internet Radio

TV Vallas Publicitarias

Hojas Volantes Otros _____

13. ¿Por qué medio le gustaría realizar su pedido de picaditas?

Teléfono

Correo electrónico

Servicio Personalizado

Otros _____

14. ¿En qué medida es cada uno de los siguientes aspectos un beneficio importante comer a media mañana?

Previene enfermedades

Brinda energías

Nutrición

Ninguna

15. ¿Qué tipo de expectativa debería cubrir la empresa de picaditas con servicio a domicilio?

Puntualidad:

Calidad:

Precio:

Servicio a Domicilio

Permanencia de servicio

16. ¿Cuál es para usted el sector más adecuado para que se encuentre ubicada la empresa que ofrece picaditas directamente a sus lugares de trabajo?

Norte de Ibarra

Centro de Ibarra

Sur de Ibarra

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN

Anexo 2



ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS PROPIETARIOS DE RESTAURANTES

La presente entrevista tienen como objetivo: Recolectar la mayor cantidad de datos relevantes sobre el servicio de alimentación ofrecida en la Ciudad, por parte de los propietarios de dichos negocios. Para tener información acorde a la realidad actual. La entrevista tendrá una duración de máximo 20 minutos.

1. **¿A quién va dirigido especialmente su producto?**

2. **¿Cuál es el nivel de compromiso del personal hacia la empresa? ¿Por qué?**

3. **¿Cuáles han sido las principales dificultades para poner en marcha el proyecto?**

4. **¿Brinda usted el servicio de picaditas en su local o personalizado?**

5. **¿Cuáles son las claves para tener éxito en un negocio como éste?**

6. **¿Usted como propietario de este negocio cree que se requiere de mucha inversión para ponerlo en marcha?**

7. **¿Qué tipo de menú ofrece a sus clientes y que costo tienen?**

8. **¿Qué tipos de promoción o publicidad ha probado? ¿Cuáles le han funcionado mejor?**

9. **¿Cree que el internet es un buen canal de ventas para que las empresas puedan comercializar sus productos? ¿Por qué?**

10. **¿Cómo es su competencia? ¿Ha aprendido cosas de ella?**

11. ¿Usted cree que el cambio de leyes y políticas en nuestro país a ocasionado dificultades a los microempresarios?

12. ¿Qué es vender para usted? ¿Cuál es su técnica? ¿La mayor lección que ha aprendido sobre ventas?

13. Su consejo para sobrevivir a las crisis.

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN

Anexo 3

SOLICITUD DE COMPRA

"PICADITAS MARTHITA"

RUC: 100.....

ORDEN DE COMPRA

Nº 001

Proveedor: _____

Fecha del Pedido: _____ Fecha de Pago _____

Termino de Entrega: _____

Sírvase por éste medio suministrarnos los siguientes insumos:

Nº	ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
			COSTO TOTAL	

Elaborado por: _____ Autorizado por: _____ Recibido por _____

