



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE COMIDA MEXICANA EN LA
CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

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

AUTORAS: CARRERA COLLAGUAZO KARINA LIZETH
MONTESDEOCA LÓPEZ CARLA ESTEFANÍA

DIRECTORA: MSC. ANA ARCINIEGAS

IBARRA, FEBRERO, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo trata sobre la creación de una microempresa productora y comercializadora de comida mexicana en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, la cual se espera que brinde productos de excelente calidad mediante la implementación de técnicas y estrategias eficientes a fin de conseguir la total satisfacción de los clientes. Para ello, fue necesario analizar cuidadosamente varios aspectos que permitieron obtener información relevante y así determinar su viabilidad. Mediante el estudio del diagnóstico situacional se pudo identificar las diversas oportunidades que ofrece el sector. En el estudio de mercado se analizó a la competencia existente y mediante el uso de técnicas de investigación se pudo confirmar la aceptación de los productos a ofertarse. Como resultado del estudio técnico se determinó la localización óptima de la microempresa y permitió establecer la maquinaria requerida, la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación necesarios para la preparación de los productos finales. Por medio del estudio financiero se logró definir que la puesta en marcha de la microempresa muestra un escenario optimista para los inversionistas. También se realizó el diseño una propuesta organizacional que expone la filosofía empresarial a través de la misión, visión, valores, políticas, manual de funciones para cada puesto de trabajo y un organigrama que asegure el buen funcionamiento de la microempresa, la misma que será unipersonal y de carácter privado. Finalmente se presenta el análisis del impacto económico, social, organizacional y ambiental, obteniendo resultados positivos, lo cual significa que la ejecución del proyecto generaría varios beneficios.

EXECUTIVE SUMMARY

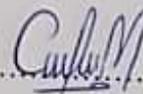
The present work deals with the creation of a microenterprise producing and commercializing Mexican food in the city of Ibarra, Imbabura province, which is expected to provide excellent quality products through the implementation of efficient techniques and strategies in order to achieve total customer satisfaction. For this, it was necessary to carefully analyze several aspects that allowed to obtain relevant information and thus determine its viability. By means of the study of the situational diagnosis it was possible to identify the diverse opportunities that the sector offers. In the market study, the existing competition was analyzed and through the use of research techniques it was possible to confirm the acceptance of the products to be offered. As a result of the technical study, the optimal location of the microenterprise was determined and allowed to establish the required machinery, raw material, labor and the indirect manufacturing costs necessary for the preparation of the final products. Through the financial study it was possible to define that the start-up of the microenterprise shows an optimistic scenario for investors. The design was also an organizational proposal that exposes the business philosophy through the mission, vision, values, policies, manual functions for each job and an organizational chart that ensures the proper functioning of the microenterprise, which will be unipersonal and of a private nature. Finally, the analysis of the economic, social, organizational and environmental impact is presented, obtaining positive results, which means that the execution of the project would generate several benefits.

AUTORÍA

Nosotras, KARINA LIZETH CARRERA COLLAGUAZO, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 100369927-7 y CARLA ESTEFANÍA MONTESDEOCA LÓPEZ, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 100312990-3; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE COMIDA MEXICANA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, es de nuestra autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación y sus respectivas fuentes bibliográficas se detallan en el presente documento.



.....
KARINA CARRERA
100369927-7

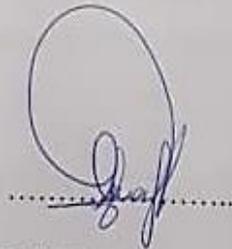


.....
CARLA MONTESDEOCA
100312990-3

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por las egresadas, Srta. **Karina Lizeth Carrera Collaguazo** y Srta. **Carla Estefanía Montesdeoca López**, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA, cuyo tema es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE COMIDA MEXICANA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

Dado en la ciudad de Ibarra, febrero del 2018.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by 'rciniegas', written over a horizontal dotted line.

MSC. ANA ARCINIEGAS
DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

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

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	DE	100369927-7	
		100312990-3	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	CARRERA COLLAGUAZO KARINA LIZETH MONTESDEOCA LÓPEZ CARLA ESTEFANÍA	
DIRECCIÓN:		BARRIO COLINAS DEL SUR CALLE 5 DE JUNIO CALIXTO MIRANDA 2-90 Y LUIS TOROMORENO	
E-MAIL:		karinacarreracollaguazo@gmail.com carlatefa94@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062 631170	TELÉFONO	0999398140
	062 609374	MÓVIL:	0997410720

1. CONSTANCIAS.

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE COMIDA MEXICANA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.
AUTORAS:	CARRERA COLLAGUAZO KARINA LIZETH MONTESDEOCA LÓPEZ CARLA ESTEFANÍA
FECHA:	Marzo del 2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA.
ASESOR:	MSC. ANA ARCINIEGAS

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, KARINA LIZETH CARRERA COLLAGUAZO, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 100369927-7 y CARLA ESTEFANÍA MONTESDEOCA LÓPEZ, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 100312990-3; en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS.

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

Ibarra, marzo del 2018.

LAS AUTORAS:



.....
KARINA CARRERA

100369927-7



.....
CARLA MONTESDEOCA

100312990-3

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza necesaria para poder continuar en cada etapa.

A mis padres Fernando y Rosa que han sido la mejor bendición, con su paciencia, amor, confianza y apoyo incondicional guiarme por el mejor camino, por darme sus consejos para poder luchar con perseverancia y alcanzar todas mis metas y sueños.

A mis hermanos Luis, Rosita y Margorie por estar siempre conmigo dándome su cariño y apoyo en todas mis decisiones.

A mis amigos y amigas por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos, juntos en cada paso para cumplir esta meta.

A todos mis demás familiares y amigos que con sus palabras de aliento siempre me motivaron a continuar para hacer realidad este gran paso en mi vida.

¡Gracias a todos, los amo...!

Karina Carrera C.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios por permitirme culminar una de las etapas más importantes en mi vida.

A mis padres por ser el ejemplo de superación y lucha constante, gracias a ellos ser la persona que soy; a mis hermanos que de una u otra manera me ayudaron y apoyaron para llegar a cumplir este sueño.

A mis amigos y amigas que estuvieron conmigo en cada paso de esta carrera universitaria, y con sus locuras hicieron de cada día un motivo para continuar.

A mi directora de tesis Msc. Ana Arciniegas con su paciencia y dedicación ser una guía en el desarrollo de este proyecto.

Agradecer a todos mis familiares, amigos y aquellas personas que estuvieron presentes en cada momento bueno y malo a lo largo de mi carrera, que con sus palabras y consejos me motivaron a culminar esta importante meta.

Karina Carrera C.

DEDICATORIA

La vida es una lucha constante, que se hace más sencilla cuando se tiene la compañía de seres maravillosos que te cuidan, te alegran el día, se preocupan por ti y te brindan lo mejor cada instante; en mi vida he tenido la dicha de contar con muchos de ellos.

Por ello, este trabajo se lo dedico especialmente a Dios, que es la luz que ilumina mi camino y me da la fuerza necesaria para continuar.

A mi madre Silvana, por ser un gran ejemplo de lucha y perseverancia, por ser mi apoyo incondicional y por enseñarme que todo en la vida se logra con esfuerzo y dedicación.

A mi padre Edwin, quien, a pesar de nuestra distancia, siempre está pendiente de mí y me brinda sus enseñanzas que me ayudan a formarme personal y profesionalmente.

A mis hermanos Melany y Erick con quienes he compartido hermosos momentos de mi vida y me han apoyado de una u otra forma para la culminación de esta etapa maravillosa.

Carla Estefanía Montesdeoca López

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer ante todo a Dios por guiar mi camino y por ser quien llena mi vida de infinitas bendiciones.

A mis padres, especialmente a mi madre, quien nunca ha soltado mi mano y ha hecho un enorme esfuerzo con tal de verme triunfar, mil gracias mami sin ti no hubiese sido posible que este sueño se haga realidad.

A mi hermosa familia, porque son una bendición en mi vida y siempre me han brindado su apoyo en todo el trayecto para alcanzar mi formación profesional.

A mi querida Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por abrirme sus puertas y permitirme alcanzar mi carrera profesional.

A mi directora de tesis Msc. Ana Arciniegas, por haberme compartido sus conocimientos y por todo el apoyo que me ha brindado en la elaboración de este trabajo.

Carla Estefanía Montesdeoca López

PRESENTACIÓN

El desarrollo del presente trabajo de grado considera la creación de una microempresa productora y comercializadora de comida mexicana en la ciudad de Ibarra, el mismo que se ha realizado por medio de siete capítulos, los mismos que se detallan a continuación:

En el capítulo uno se muestra el diagnóstico situacional de las empresas que se dedican a la producción y comercialización de comida mexicana en la ciudad de Ibarra, con la finalidad de establecer y analizar variables correspondientes a factores internos y externos del entorno en donde se implementará la microempresa.

En el segundo capítulo, se desarrolla la estructura de un marco teórico con bases bibliográficas y linkográficas que permitan tener un sustento más claro de los conceptos y términos a utilizar dentro del proyecto.

En cuanto al tercer capítulo, se realizó un estudio de mercado que permitió la recolección y análisis de datos acerca de los clientes y competidores, obtenidos a través de la aplicación de encuestas y entrevistas, además facilitó la obtención de información necesaria para el diseño de estrategias de comercialización con la finalidad de cubrir la demanda insatisfecha.

En el cuarto capítulo, referente al estudio técnico se determinó la macro y micro localización idónea de la microempresa por medio de una matriz de decisión, la maquinaria, equipos e implementos necesarios, los procesos de producción, la infraestructura, el talento humano, capacidad de producción, con la finalidad de establecer la inversión necesaria.

En el quinto capítulo, del estudio financiero se estructuró los estados financieros proforma de la microempresa, los cuales fueron analizados mediante indicadores financieros como costo de oportunidad, tasa de rendimiento medio, valor actual neto, tasa interna de retorno, costo-

beneficio, período de recuperación de la inversión y punto de equilibrio con lo cual se determinó la factibilidad económica de la empresa.

En cuanto al capítulo seis, referente a la estructura organizacional de la microempresa se definió la filosofía microempresarial, en donde se encuentra la misión, visión, políticas, valores y principios, se realizó un organigrama estructural y funcional, un manual de funciones para definir los diferentes cargos y actividades, así como también los requisitos legales para la puesta en marcha de la empresa.

En el capítulo siete, se presenta el análisis de los impactos económico, social, organizacional y ambiental que provocará la implementación de la microempresa.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha llegado con la elaboración y análisis del presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
DEDICATORIA	XI
AGRADECIMIENTO	XII
PRESENTACIÓN.....	XIII
ÍNDICE GENERAL	XV
ÍNDICE DE TABLAS	XXI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXVI
Justificación	XXVII
Objetivos	XXVII
Objetivo general.....	XXVII
Objetivos específicos	XXVIII
CAPÍTULO I	19
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	19
Antecedentes	19
Objetivos del diagnóstico.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos.....	20
Variables diagnósticas	21
Indicadores o sub-aspectos	21
Matriz de relación diagnóstica	23
Desarrollo de variables e indicadores	24
Aspecto geográfico	24
Aspectos demográficos	25
Aspecto socio económico	27
Producción	29
Comercialización	30

Determinación de la oportunidad de inversión	34
CAPÍTULO II	36
MARCO TEÓRICO.....	36
Objetivo General.....	36
Clasificación del Marco Teórico.....	36
Términos Generales	36
Términos Específicos.....	44
Términos Técnicos.....	47
CAPÍTULO III.....	58
ESTUDIO DE MERCADO	58
Objetivos del estudio de mercado	58
Objetivo General.....	58
Objetivos Específicos.....	58
Variables de Estudio	59
Indicadores de las variables	59
Matriz del Estudio de Mercado.....	61
Segmentación de mercado	63
Variables de segmentación	63
Mercado Meta.....	64
Cálculo de la muestra.....	64
Fórmula.....	65
Técnicas de recolección de información.....	66
Encuesta.....	66
Entrevista	66
Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta	74
Demanda	89
Identificación de la demanda	89
Proyección de la demanda	90
Oferta.....	92
Identificación de la Oferta	92
Proyección de la Oferta.....	93
Balance Oferta – Demanda	94
Participación del proyecto.....	95
Análisis De Precios	95
Proyección de precios	96

Estrategias de comercialización.....	97
Producto	97
Precio.....	99
Plaza.....	100
Publicidad	100
Promoción.....	102
Conclusiones del estudio de mercado	102
CAPÍTULO IV.....	104
ESTUDIO TÉCNICO	104
Objetivos del estudio técnico.....	104
Objetivo General.....	104
Objetivos Específicos.....	104
Localización del proyecto	105
Macrolocalización.....	105
Microlocalización	106
Tamaño del proyecto.....	109
Disponibilidad de materiales, maquinaria y equipo.....	109
Capacidad instalada	109
Ingeniería del proyecto	109
Diseño del proceso productivo.....	111
Flujograma	113
Requerimiento de mano de obra	116
Inversión en activos fijos	116
Maquinaria y equipo de producción	116
Muebles y enseres de producción	117
Muebles y equipos de oficina	117
Equipo de cómputo	117
Resumen de inversión en activos fijos.....	118
Inversión activos diferidos.....	118
Trámites de constitución.....	118
Costos de producción.....	118
Costos directos.....	119
Costos indirectos.....	121
Resumen de costos directos e indirectos.....	122
Determinación del precio de venta	123

Menaje y utilería	125
Implementos decorativos	125
Gastos administrativos	126
Otros requerimientos.....	127
Gastos de ventas.....	128
Costos y Gastos.....	128
Inversión total	129
Capital de trabajo	129
Financiamiento.....	130
CAPÍTULO V	131
ESTUDIO FINANCIERO	131
Objetivos del estudio financiero	131
Objetivo General.....	131
Ingresos.....	131
Determinación de los Ingresos.....	131
Egresos.....	133
Determinación de los Egresos.....	133
Proyección de costos y gastos.....	133
Costos de producción.....	134
Menaje y utilería	142
Implementos decorativos	142
Gastos administrativos	143
Gastos de ventas.....	144
Resumen costos variables y gastos	145
Activos considerados para ser depreciados.....	145
Depreciación costo de activos fijos.....	146
Amortización de activos diferidos	147
Estados Financieros	147
Estado de situación inicial	148
Estado de resultados proyectado.....	149
Estado de flujo de efectivo.....	149
Análisis financiero	150
Costo de oportunidad.....	150
Tasa de rendimiento medio.....	151
Valor actual neto	151

Tasa interna de retorno.....	152
Relación Costo-Beneficio	154
Período de recuperación de la inversión	155
Punto de equilibrio.....	156
Tasa Interna de Retorno descontado	158
Resumen de la evaluación financiera.....	158
CAPÍTULO VI.....	160
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	160
Objetivos del estudio organizacional	160
Objetivo general.....	160
Denominación de la empresa	160
Logotipo.....	161
Slogan....	162
Misión... ..	162
Visión.....	163
Objetivos organizacionales	163
Principios y valores corporativos.....	163
Principios	164
Valores....	164
Políticas.....	165
Clientes... ..	165
Proveedores.....	165
Organización	166
Talento humano	166
Estructura organizacional.....	167
Organigrama estructural.....	167
Organigrama funcional	168
Niveles administrativos.....	169
Manual de funciones	170
Constitución jurídica de la microempresa.....	174
Requisitos legales de funcionamiento.....	174
Conformación de socios.....	177
Domicilio	177
CAPÍTULO VII	178
IMPACTOS	178

Objetivos del capítulo	178
Objetivo general.....	178
Matriz de valoración de impactos	178
Impacto económico.....	179
Análisis de los indicadores de valoración del impacto económico.....	180
Impacto social.....	180
Análisis de los indicadores de valoración del impacto social.....	181
Impacto organizacional.....	182
Análisis de los indicadores de valoración del impacto organizacional.....	182
Impacto ambiental.....	183
Análisis de los indicadores de valoración del impacto ambiental	184
Impacto general.....	184
Análisis del impacto general del proyecto	185
CONCLUSIONES	186
RECOMENDACIONES.....	188
BIBLIOGRAFÍA	189
LINKOGRAFÍA	191
ANEXOS	192

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz De Relación Diagnóstica.....	23
Tabla 2 Población de Ibarra	25
Tabla 3 Población Económicamente Activa	26
Tabla 4 Población económicamente activa del cantón Ibarra por parroquia	27
Tabla 5 Participación de la actividad económica en Ibarra	27
Tabla 6 Principales actividades que generan mayores ingresos	28
Tabla 7 Principales competidores	32
Tabla 8 Matriz AOOR	33
Tabla 9 Clasificación de las empresas	38
Tabla 10 Matriz del estudio de mercado.....	61
Tabla 11 Criterios de segmentación.....	63
Tabla 12 Proyección poblacional.....	64
Tabla 13 Muestra de la población.....	65
Tabla 14 Identificación del mercado objetivo	74
Tabla 15 Gustos y preferencias.....	75
Tabla 16 Frecuencia de consumo.....	76
Tabla 17 Recursos destinados al consumo.....	77
Tabla 18 Personas con las que acude.....	78
Tabla 19 Afluencia.....	79
Tabla 20 Estrategias de mercado	80
Tabla 21 Plato favorito mexicano	81
Tabla 22 Precio de los productos	82
Tabla 23 Aspectos que considera importantes al elegir un restaurante mexicano.....	85
Tabla 24 Servicios adicionales que le gustaría	86
Tabla 25 Preferencia de medios publicitarios	87
Tabla 26 Preferencia del tipo de empaque.....	88
Tabla 27 Demanda actual.....	90
Tabla 28 Cálculo del índice de crecimiento poblacional del cantón Ibarra.....	90
Tabla 29 Proyección de la demanda	91
Tabla 30 Ofertantes de comida mexicana.....	92
Tabla 31 Proyección de la oferta	94
Tabla 32 Balance oferta - demanda	94
Tabla 33 Análisis de precios	95

Tabla 34 Promedio de tasa de inflación	96
Tabla 35 Proyección de precios	97
Tabla 36 Preferencia de medios publicitarios	101
Tabla 37 Matriz de selección de la micro localización del proyecto	107
Tabla 38 Principales proveedores	109
Tabla 39 Simbología utilizada	113
Tabla 40 Requerimiento de mano de obra	116
Tabla 41 Maquinaria y equipo de producción	116
Tabla 42 Muebles y enseres de producción	117
Tabla 43 Muebles y equipos de oficina	117
Tabla 44 Equipo de cómputo	117
Tabla 45 Cuadro resumen de inversión en activos fijos	118
Tabla 46 Trámites de constitución	118
Tabla 47 Materia prima directa (Tacos).....	119
Tabla 48 Materia prima directa (Burritos)	120
Tabla 49 Materia prima directa (Nachos)	120
Tabla 50 Mano de obra directa	121
Tabla 51 Materia prima indirecta.....	122
Tabla 52 Servicios básicos y arriendo	122
Tabla 53 Resumen de costos directos e indirectos.....	122
Tabla 54 Determinación del precio de venta (Tacos)	124
Tabla 55 Determinación del precio de venta (Burritos).....	124
Tabla 56 Determinación del precio de venta (Nachos).....	124
Tabla 57 Menaje y utilería	125
Tabla 58 Implementos decorativos	125
Tabla 59 Remuneraciones del personal administrativo	126
Tabla 60 Suministros de oficina	126
Tabla 61 Otros requerimientos.....	127
Tabla 62 Gastos publicidad.....	128
Tabla 63 Costos y Gastos.....	128
Tabla 64 Inversión total del proyecto	129
Tabla 65 Monto del capital de trabajo	129
Tabla 66 Financiamiento.....	130
Tabla 67 Determinación de la producción de tacos, burritos y nachos	132

Tabla 68 Proyección de ingresos	132
Tabla 69 Proyección materia prima directa (Tacos)	135
Tabla 70 Proyección materia prima directa (Burritos)	136
Tabla 71 Proyección materia prima directa (Nachos).....	137
Tabla 72 Resumen de materia prima directa.....	138
Tabla 73 Tasa de crecimiento S.B.U	138
Tabla 74 Proyección de la mano de obra directa	139
Tabla 75 Proyección de materia prima indirecta	139
Tabla 76 Proyección de costos indirectos de fabricación	141
Tabla 77 Resumen de Costos de Producción.....	141
Tabla 78 Proyección de menaje y utilería.....	142
Tabla 79 Proyección de implementos decorativos.....	142
Tabla 80 Gastos administrativos	143
Tabla 81 Proyección de gastos administrativos	143
Tabla 82 Gastos de publicidad.....	144
Tabla 83 Proyección de gastos de ventas.....	144
Tabla 84 Resumen costos variables y gastos	145
Tabla 85 Activos considerados para ser depreciados	145
Tabla 86 Depreciación de maquinaria y equipo de producción.....	146
Tabla 87 Depreciación de muebles y enseres de producción	146
Tabla 88 Depreciación de muebles y equipos de oficina.....	146
Tabla 89 Depreciación de equipo de cómputo.....	147
Tabla 90 Amortización de activos diferidos	147
Tabla 91 Estado de situación inicial	148
Tabla 92 Estado de resultados proyectado.....	149
Tabla 93 Estado de flujo de efectivo.....	150
Tabla 94 Costo de oportunidad	150
Tabla 95 Cálculo del VAN	152
Tabla 96 VAN con tasa inferior.....	153
Tabla 97 VAN con tasa superior.....	153
Tabla 98 Relación Costo-Beneficio	154
Tabla 99 Período de recuperación.....	155
Tabla 100 Resumen de costos fijos y variables	156
Tabla 101 Cálculo del punto de equilibrio en unidades.....	157

Tabla 102 Resumen de los evaluadores financieros	158
Tabla 103 Manual de funciones del gerente	170
Tabla 104 Manual de funciones del contador	171
Tabla 105 Manual de funciones del chef	172
Tabla 106 Manual de funciones del cajero	173
Tabla 107 Matriz de valoración de impactos	179
Tabla 108 Impacto económico.....	179
Tabla 109 Impacto social	180
Tabla 110 Impacto organizacional.....	182
Tabla 111 Impacto ambiental.....	183
Tabla 112 Impacto general.....	184

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cantón Ibarra	24
Gráfico 2 Principales actividades que generan mayor ingreso	28
Gráfico 3 Población ocupada por rama de actividad	29
Gráfico 4 Clasificación del Marco Teórico	36
Gráfico 5 Contenido de los Términos Generales	37
Gráfico 6 Contenido de Términos Específicos	44
Gráfico 7 Contenido de los Términos Técnicos	48
Gráfico 8 Identificación del mercado objetivo	74
Gráfico 9 Gustos y preferencias.....	75
Gráfico 10 Frecuencia de Consumo.....	76
Gráfico 11 Recursos destinados al consumo	77
Gráfico 12 Personas con las que acude.....	78
Gráfico 13 Afluencia.....	79
Gráfico 14 Estrategias de mercado	80
Gráfico 15 Plato favorito mexicano.....	81
Gráfico 16 Precio de los productos - Burritos	82
Gráfico 17 Precio de los productos - Tacos	83
Gráfico 18 Precio de los productos - Quesadillas.....	83
Gráfico 19 Precio de los productos - Nachos.....	83
Gráfico 20 Precio de los productos - Fajitas.....	84
Gráfico 21 Precio de los productos - Enchiladas.....	84
Gráfico 22 Aspectos que considera importantes al elegir un restaurante mexicano.....	85
Gráfico 23 Servicios adicionales que le gustaría	86
Gráfico 24 Preferencia de medios publicitarios.....	87
Gráfico 25 Preferencia del tipo de empaque.....	88
Gráfico 26 Identificación de la macrolocalización del proyecto	105
Gráfico 27 Identificación de la microlocalización del proyecto.....	108
Gráfico 28 Flujograma del proceso de adquisición – producción – venta.....	115
Gráfico 29 Organigrama estructural	168
Gráfico 30 Organigrama funcional	168
Gráfico 31 Niveles administrativos	169

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diseño arquitectónico de las instalaciones - 2D	110
Ilustración 2 Diseño arquitectónico de las instalaciones - 3D	111
Ilustración 3 Logotipo	162

Justificación

La idea de crear una microempresa productora y comercializadora de comida mexicana en la ciudad de Ibarra nace con la finalidad de satisfacer a la demanda existente, pues, en la ciudad hay muy pocos lugares que ofrezcan todas las variedades gastronómicas mexicanas, además estos lugares que ofertan este tipo de comida no proporcionan un horario extendido, calidad, confort y accesibilidad en los precios. Por otro lado, en la mayoría de los locales existentes se mantiene una sola forma de servicio y presentación, sin destacar todas las maravillas y tradiciones mexicanas.

La microempresa de comida mexicana que se implementará en la ciudad de Ibarra contará con un horario extendido en especial para los fines de semana y con precios accesibles para los clientes que degusten de las variedades gastronómicas mexicanas en un ambiente exclusivo, se ofrecerá un servicio buffet de las guarniciones de la comida, pues los ingredientes serán expuestos para que el cliente escoja sus alimentos favoritos y arme su plato.

Con este proyecto se espera generar rentabilidad, así como, contribuir con la transformación de la matriz productiva, el desarrollo económico de la ciudad y consecuentemente del país.

Además, al crear esta microempresa se pretende demostrar las habilidades, competencias y destrezas adquiridas en el transcurso de la preparación como estudiantes de la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.

Objetivos

Objetivo general

Realizar un estudio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de comida mexicana en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, por medio del uso de herramientas de investigación para conocer su factibilidad.

Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico de las empresas que se dedican a la comercialización de comida mexicana en la ciudad de Ibarra, a través del estudio de variables para analizar los factores internos y externos del entorno donde se implementará la microempresa de comida mexicana.
- Estructurar un marco teórico mediante la utilización de fuentes bibliográficas y linkográficas que permitan sustentar de manera adecuada todos los conceptos y términos que se utilizarán en el desarrollo de este proyecto.
- Realizar un estudio de mercado a partir de la identificación y el análisis de variables como la oferta, demanda, comercialización, producto y precios para definir si la microempresa tendrá acogida en el mercado.
- Desarrollar un estudio técnico mediante la utilización de métodos de investigación y proyecciones financieras para conocer cuál será el tamaño de la inversión, los procesos de producción, la infraestructura, el talento humano, los recursos necesarios y la macro y micro localización preferente para la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida mexicana.
- Efectuar un estudio financiero a través del análisis de indicadores, instrumentos y herramientas contables con la finalidad de determinar la viabilidad económica del emprendimiento.
- Presentar una propuesta organizacional mediante la conformación de un organigrama estructural y funcional, además de identificar la razón social, misión, visión, logo tipo, valores, políticas, filosofía empresarial y demás aspectos que permitan tener una estructura adecuada de la microempresa para garantizar un su óptimo funcionamiento.

- Identificar los principales impactos que generará la microempresa a través del estudio de los factores económico, social, organizacional y ambiental que el proyecto tendrá en su implementación, con el fin de intensificar los efectos positivos y disminuir los efectos negativos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

La historia de la gastronomía mexicana se remonta a 10.000 años, a la época en que se estima que se conoció el maíz para convertirse en el cultivo que después fue la base alimentaria de las culturas mesoamericanas. La diversidad de la gastronomía mexicana es lo que la hace esencial por su variedad de platillos y recetas; es reconocida por sus sabores con gran condimentación y ciertas creaciones gastronómicas que, por su calidad y aceptación generalizada, se han vuelto emblemáticas de la cocina mexicana en lo general.

La cocina mexicana ha sido influenciada en gran parte de cocinas como: española, cubana, africana, del Oriente Medio, asiática, etc. El 16 de noviembre de 2010 la gastronomía mexicana fue reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco.

En Ecuador la gastronomía se mantiene influenciada por muchas de las culturas procedentes de varias partes del mundo, en gran parte esto es provocado por la emigración de los ecuatorianos; según menciona el INEC en el Censo del 2010, sobre las estadísticas de migración y los datos censales de los países de destino de los emigrantes ecuatorianos, donde se muestra que los ecuatorianos residentes en el extranjero estarían entre 900.000 a 1'000.000.

La emigración de ecuatorianos desde otros países causa la combinación de culturas, que influye de manera directa en la diversidad gastronómica del país.

Según el (INEC, 2012), en la encuesta sobre empresas y establecimientos, muestra que el número de microempresas es de 631.430 representando un 89,6% de empresas según su tamaño. En cuanto a la clasificación de empresas por la actividad que realizan de 704.556

empresas; el 7.3%, es decir 51.379 empresas se tienen como finalidad actividades de alojamiento y alimentación, ubicándose en el ranking de las cinco actividades con más número de empresas.

Imbabura es una provincia reconocida por su cultura, tradiciones, lugares turísticos y sobre todo por su variedad gastronómica, que, si bien se pretende mantener la gastronomía propia de la provincia, se apuesta a nuevos estilos de comida. Según el (INEC, 2012), de 704.556 empresas en todo el Ecuador, la provincia de Imbabura cuenta con el 2,9%, es decir, con 20.432 empresas.

La provincia Imbabura cuenta con 6 cantones, Pimampiro, Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi, Urcuquí e Ibarra.

Ibarra es la ciudad en donde se desarrollará el proyecto, se espera tener buena acogida por parte de la población ya que se ha comprobado que la iniciativa a incorporar en cuanto a la comida mexicana es innovadora.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de las empresas que se dedican a la comercialización de comida mexicana en la ciudad de Ibarra, a través del estudio de variables diagnosticas para analizar los factores internos y externos del entorno donde se implementará la microempresa de comida mexicana.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación geográfica del Cantón Ibarra.
- Conocer los aspectos demográficos del área.

- Estudiar los aspectos socioeconómicos del cantón Ibarra.
- Identificar las condiciones actuales de producción de comida mexicana en el cantón.
- Detectar las condiciones actuales de la comercialización de comida mexicana en el mercado.

1.3. Variables diagnósticas

Estas variables permiten identificar aspectos significativos que influirán en el proyecto, y para ello, se ha considerado como principales variables con sus respectivos indicadores a las siguientes:

- Aspectos geográficos
- Aspectos demográficos
- Aspectos socioeconómicos
- Producción
- Comercialización

1.4. Indicadores o sub-aspectos

- **Aspecto geográfico**

Ubicación

Organización territorial

Superficie

Clima

Límites geográficos

- **Aspectos demográficos**

Población Actual

Población Económicamente Activa

- **Aspectos socioeconómicos**

Nivel de Ingresos

Fuentes de Empleo

- **Producción**

Materia Prima

Mano de Obra

Volúmenes de Producción

- **Comercialización**

Mercado

Demanda

Oferta

Formas de Comercialización

Competencia

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1
Matriz De Relación Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES O SUB-ASPECTOS	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	FUENTE
Analizar la situación geográfica del Cantón Ibarra.	Aspectos geográficos	-Ubicación -Organización territorial -Superficie -Clima -Límites geográficos	Secundaria	Investigación Documental	-Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del GAD Ibarra. -Página web del GAD Ibarra. - Secretaría Nacional de Planificación, SENPLADES -Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del GAD Ibarra.
Conocer los aspectos demográficos del área.	Aspectos demográficos	-Población Actual -Población Económicamente Activa	Secundaria	Investigación Documental	- Publicaciones INEC - Secretaría Nacional de Planificación, SENPLADES -Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del GAD Ibarra.
Estudiar los aspectos socioeconómicos del cantón Ibarra.	Aspectos socioeconómicos	-Nivel de Ingresos -Fuentes de Empleo	Secundaria	Investigación Documental	-Publicaciones del INEC
Identificar las condiciones actuales de producción de comida mexicana en el cantón.	Producción	-Materia Prima -Mano de Obra -Volúmenes de Producción	Primaria	Entrevistas	-Productores
Detectar las condiciones actuales de la comercialización de comida mexicana en el mercado.	Comercialización	-Demanda -Oferta -Formas de Comercialización -Competencia	Primaria	Entrevistas	-Comercializadores

Elaborado por: Las Autoras

1.6. Desarrollo de variables e indicadores

1.6.1. Aspecto geográfico

Ubicación

Geográficamente como se detalla en el gráfico 1, el cantón Ibarra se encuentra en la región norte del Ecuador, pertenece a la provincia de Imbabura, está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, capital de la república a 126 Km, a 135 Km. de la frontera con Colombia, y a 185 Km. de San Lorenzo, en el Océano Pacífico.



Gráfico 1: Cantón Ibarra

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación, SENPLADES

Organización territorial

Ibarra es uno de los 6 cantones de la provincia de Imbabura, de acuerdo con el sitio web del (GAD de San Miguel de Ibarra) este cantón está conformado por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato; y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio.

Superficie

La ciudad de Ibarra contiene una superficie total de 1.162,55 km². En la Zona urbana: 41.68 km² y la Zona rural con una superficie de: 1.120,53 km²

Clima

Ibarra, se caracteriza por tener un clima cálido y templado. La lluvia en Ibarra cae sobre todo en el invierno, con relativamente poca lluvia en el verano. Tiene una temperatura de 18° C a 25°C con una precipitación es de 623 mm al año.

Límites geográficos

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, sus límites son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

1.6.2. Aspectos demográficos

Población Actual

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) en el cantón Ibarra existen 181.175 habitantes de los cuales 93.389 son mujeres y 87.786 son hombres, distribuidos en las parroquias de Ambuquí, Angochagua, Carolina, Ibarra, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio.

Tabla 2
Población de Ibarra

PARROQUIAS	URBANO	RURAL	TOTAL
Ambuquí	-	5.477	5.477
Angochagua	-	3.263	3.263

Carolina	-	2.739	2.739
Ibarra	131.856	7.865	139.721
La Esperanza	-	7.363	7.363
Lita	-	3.349	3.349
Salinas	-	1.741	1.741
San Antonio	-	17.522	17.522
TOTAL	131.856	49.319	181.175

Fuente: Censo De Población Y Vivienda (2010) - (INEC)

Elaborado por: Las Autoras

Población Económicamente Activa

El INEC establece que la Población Económicamente Activa del Cantón Ibarra para el 2010 es:

Tabla 3
Población Económicamente Activa

ACTIVIDAD	PEA	%
Sector Agropecuario	9367	11,61%
Sector Industrias	15630	19,38%
Sector Servicios	46855	58,02%
Otros	8817	10,93%
TOTAL PEA	80669	99,9%

Fuente: INEC, VII población y VI vivienda Censo Nacional 2010

Elaborado por: Las Autoras

La Tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo intercensal es del 2,99% que representan a 20.587 personas.

El Sector Agropecuario o Primario del Cantón Ibarra, concentra al 11,61% del total de la PEA y representa a 9.367 habitantes, el sector Secundario de Industria, manufactura, artesanía

con el 19,38% que representa a 15.630 habitantes, el sector Terciario de servicios y comercio con el 58,02% que representa a 46.855 habitantes, que evidencia la tendencia de crecimiento de esta actividad en la última década y su crecimiento es de 15.231 personas que han pasado a conformar el grupo de este sector.

Tabla 4
Población económicamente activa del cantón Ibarra por parroquia

PARROQUIA	PEA TOTAL	%
Ambuquí	2239	2,8
Angochagua	1182	1,5
Carolina	1061	1,3
Ibarra	63984	79,3
La Esperanza	2759	3,4
Lita	1206	1,5
Salinas	717	0,9
San Antonio	7521	9,3
TOTAL	80669	100

Fuente: CENSO INEC-2010, Equipo Técnico (PD y OT, 2015)

Elaborado por: Las Autoras

1.6.3. Aspecto socio económico

Nivel de Ingresos

Tabla 5
Participación de la actividad económica en Ibarra

PARTICIPACIÓN ECONÓMICA	CANTIDAD	% DE IMBABURA
Establecimientos económicos	9.4 mil establecimientos	58.2%
Ingresos por ventas	1.701 millones	68.7%
Personal ocupado	28.7 mil personas	61.6%

Fuente: INEC, Censo Económico 2010

Elaborado por: Las Autoras

Las Principales actividades que generan mayores ingresos Ibarra son:

Tabla 6
Principales actividades que generan mayores ingresos

ACTIVIDAD PRINCIPAL	%
Comercio al por mayor y al por menor – reparación de vehículos, automotores y motocicletas.	30.4%
Administración pública y defensa – planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	25.6%
Enseñanza	19.0%

Fuente: INEC, Censo Económico 2010

Elaborado por: Las Autoras

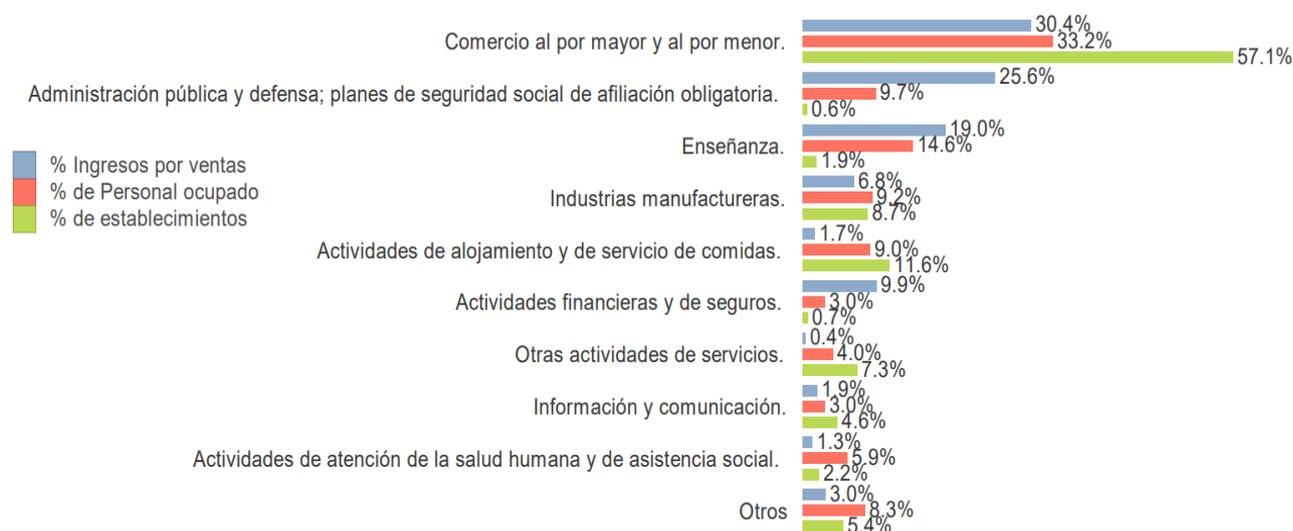


Gráfico 2: Principales actividades que generan mayor ingreso

Fuente: INEC, Censo Económico 2010

Fuentes de Empleo

En el cantón Ibarra la actividad en la que existe mayores fuentes de empleo es en el comercio al por mayor y menor con un porcentaje del 23,1% de la PEA.



Gráfico 3: Población ocupada por rama de actividad

Fuente: INEC, VII población y VI vivienda Censo Nacional 2010

1.6.4. Producción

Materia Prima

De acuerdo con las 3 entrevistas realizadas a propietarios de los locales de comida mexicana (El Coyote, Mystic Tacos y Órale) se han podido determinar que el acceso a los insumos necesarios para la preparación de la comida mexicana es inmediato, pues aquí se cultivan productos como tomate, lechuga, aguacate, ají, ajo, cebolla como principales ingredientes en la elaboración de salsas para acompañar los diferentes platos. Además, una vez conseguidos los proveedores adecuados, para las empresas es fácil abastecerse de todos los alimentos para preparar la comida.

Mano de obra

Han manifestado durante la entrevista que, si hay mano de obra disponible, sin embargo, que al momento de contratar personal lo que más se toma en cuenta es sea personas honradas, que sean responsables con su trabajo y que sobre todo sepan tener un buen trato con los clientes. Además, la señora Carla Gomezjurado, propietaria de Mystic Tacos, menciona que ella prefiere contratar personas que no tengan mucha experiencia porque considera que es mejor ir formando al personal y capacitándolo de acuerdo con lo que le interesa a la empresa.

Volumen de producción

Las 3 empresas entrevistadas mencionaron que, si tiene una buena aceptación en el mercado, por lo cual, deben contar diariamente con la materia prima necesaria para poder abastecer a los clientes que visiten los locales ya que, el volumen de producción aumenta sobre todo en épocas de vacaciones que es cuando más las personas salen a comer afuera.

1.6.5. Comercialización

Oferta

Se ha identificado que en el cantón Ibarra, existen aproximadamente 11 locales que se dedican específicamente a la comercialización de comida mexicana y mediante la información recopilada en las entrevistas que se realizó a los propietarios de los restaurantes, se pudo identificar que la oferta de productos es variada, todos los locales se centran principalmente en platos que sean originarios de México, tratando de asimilar su sabor y calidad; en uno de los restaurantes se verifico que se han realizado modificaciones en la forma de preparación tradicional de la comida de México con la finalidad de tener más aceptación de los clientes,

debido a las diferencias que existen entre la forma de alimentación de los ecuatorianos y los mexicanos.

Demanda

Según las entrevistas se determinó que la demanda de productos es variada dependiendo del menú de cada restaurante y lo que el cliente desee adquirir, en su mayoría los consumidores prefieren tacos, burritos, nachos y quesadillas los cuales se pueden consumir en el mismo lugar o para llevar; además los proveedores de la materia prima necesaria pueden ser localizados fácilmente en el sector.

Formas de Comercialización

Con los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, se determinó que la comercialización de comida mexicana se realiza desde mucho tiempo atrás hasta la actualidad y de manera directa con los consumidores finales, tratando siempre de brindar productos de calidad y dar una excelente atención al cliente de manera que se sienta a gusto y pueda regresar; además todos los restaurantes están especializados y tienen conocimiento de la preparación de la comida, para brindar la mayor satisfacción al consumidor.

Competencia

Mediante los comentarios expresados por los propietarios, existen varios lugares los cuales se consideran una competencia fuerte; por el lugar en donde se encuentran ubicados o por la cultura social; las personas entrevistadas manifestaron que aplican varias estrategias relacionadas con precios y promociones para poder sobresalir ante los lugares que les representan competencia. A continuación, se detalla los restaurantes que se dedican a la comercialización de comida mexicana en la ciudad de Ibarra:

Tabla 7
Principales competidores

PRINCIPALES COMPETIDORES	DIRECCIÓN
El Chipotle Restaurante mexicano	Av. Rafael Sánchez 634, Ibarra
La Carreta	Gral. Julio Andrade, Ibarra
Mistic Tacos	Antonio José de Sucre, Ibarra
Los Tacos del rey	José Joaquín Olmedo 7-74, Ibarra
Café Mapocho Restaurante	Juana Atabalipa y Juan Francisco Bonilla, Ibarra
Órale Restaurante Mexicano	Gral. Julio Andrade, Ibarra
Bolívar Food Park	Bolívar 3-64 y Grijalva, 100150, Ibarra
La Zona Containers Park	Olimpia Gudiño Vásquez, Ibarra
La Coyote	Plazoleta Francisco Calderón, Ibarra
The Big Chill	Av. Atahualpa
El Chapo	Av. Atahualpa

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Las Autoras

Construcción de la Matriz AOR

Esta matriz resume las variables que permiten tener una visión clara de la situación actual, pues se la realiza de acuerdo con la información recabada de las entrevistas aplicadas a los productores y comercializadores de comida mexicana en Ibarra.

Tabla 8
Matriz AOR

ALIADOS	OPORTUNIDADES
-Entrega de productos de calidad por parte de los proveedores.	-Nuevas estrategias de ofrecer el producto.
-Apertura a eventos locales que permiten dar a conocer los productos a la ciudadanía.	-Fácil acceso a créditos para emprendedores.
-Existencia de clientes potenciales en la zona.	-Vías de acceso en buen estado.
	-Gran número de proveedores de la materia prima.
OPONENTES	RIESGOS
- Problemas de acceso al mercado por la cultura de consumo, ya que los habitantes de la ciudad están acostumbrados a probar lo tradicional.	-Creciente apertura de nuevas microempresas con la misma actividad.
- Precios altos de varios ingredientes, debido al cambio de clima y temporadas de producción.	-Existencia de muchas cadenas de comida rápida con reconocimiento y bien posicionadas.
- Las personas buscan comida más saludable.	-Competencia desleal.
- Falta de experiencia del personal.	-Altas tasas de interés en los créditos.
-Falta de recurso económico para la inversión.	-Retrasos en la entrega de la materia prima.
	- Recesión económica y falta de liquidez.

Elaborado por: Las Autoras.

Cruce estratégico de la Matriz AOR

Aliados – Oportunidades

- La existencia de clientes potenciales en la zona hace que se desarrollen nuevas estrategias de ofrecer el producto con el fin de obtener la fidelización de los consumidores.

- Al existir una amplia apertura a eventos locales que permiten dar a conocer los productos a la ciudadanía, y, además, contar con vías de acceso en buen estado, se espera tener una afluencia positiva de clientes.
- Gracias a que hay un gran número de proveedores de la materia prima, se puede seleccionar a los que brinden productos garantizados y de calidad.

Oponentes – Oportunidades

- Aunque se dé un aumento de los precios de varios ingredientes, debido al cambio de clima y temporadas de producción, al existir un gran número de proveedores, se tiene la oportunidad de buscar mejores ofertas.
- Al haber problemas de acceso al mercado por la cultura de consumo, ya que los habitantes de la ciudad están acostumbrados a probar lo tradicional, será necesario implementar nuevas estrategias de ofrecer el producto.
- El fácil acceso a créditos para emprendedores contribuye a evitar que se dé una falta de recursos económicos para la inversión del negocio.

Aliados – Riesgos

- Al existir gran número de clientes potenciales en la zona, se corre el riesgo de apertura de nuevas microempresas con la misma actividad.

1.7. Determinación de la oportunidad de inversión

Luego del diagnóstico realizado, se puede identificar las diversas oportunidades que brindará la ejecución de este proyecto, ya que permitirá aprovechar todas las condiciones que ofrece el mercado, al existir una amplia gama de clientes potenciales en el sector que se ofrecerá el producto, además de que su forma de producción tiene un costo bajo debido a que la materia prima se encuentra con facilidad, por otra parte, se brindará una diferenciación en los platos y

en el servicio al cliente, pues los ingredientes estarán expuestos para que el cliente escoja sus preferidos y arme su plato, de esta manera se ofrecerá un producto de calidad que cumpla con las necesidades y exigencias del consumidor.

En consecuencia, una vez analizados los factores tanto internos como externos del entorno es necesario aprovechar esta oportunidad e implementarla.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentarán un conjunto de conceptos teóricos y definiciones provenientes de fuentes bibliográficas o linkográficas, con la finalidad de profundizar la información que se considera importante para el desarrollo de este proyecto, además de que, para ayudar al buen entendimiento del lector, este marco teórico se va a abordar en 3 subclasificaciones: términos generales, términos específicos y términos técnicos.

2.1. Objetivo General

Estructurar un marco teórico mediante la utilización de fuentes bibliográficas y linkográficas que permitan sustentar de manera adecuada todos los conceptos y términos que se utilizarán en el desarrollo de este proyecto.

2.2. Clasificación del Marco Teórico



Gráfico 4: Clasificación del Marco Teórico

Elaborado por: Las Autoras

2.2.1. Términos Generales

Se tratarán los temas y conceptos de carácter general, es decir, los que son utilizados frecuentemente en todos los proyectos.

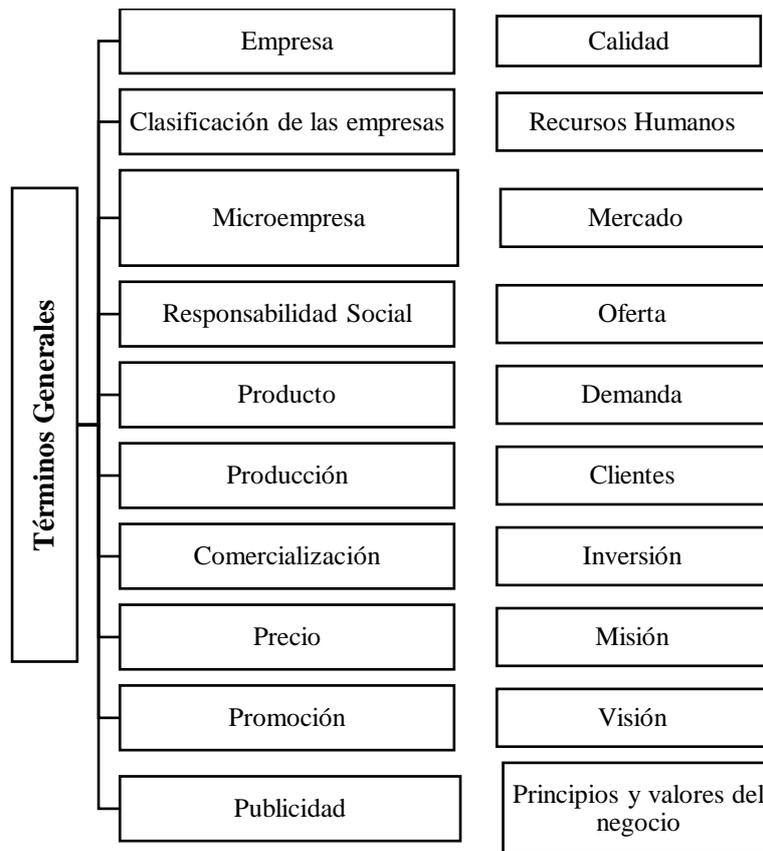


Gráfico 5: Contenido de los Términos Generales

Elaborado por: Las Autoras

- **Empresa**

“La empresa se define como un ente económico con responsabilidad social, creado por uno o varios propietarios para realizar actividades de comercialización o producción de bienes o para prestar servicios, y requiere la ayuda de recursos humanos, financieros y tecnológicos” (ZAPATA, 2017, pág. 15).

Se puede decir que una empresa es una organización que se crea con el fin de obtener beneficios económicos mediante la oferta de productos y servicios que ayuden a satisfacer las necesidades de los habitantes.

- **Clasificación de las empresas**

Tabla 9
Clasificación de las empresas

Actividad	Industriales	Extraen y/o modifican los elementos naturales o materias primas en otra serie de productos.	Extractivas De transformación
	Comerciales	Se caracterizan por la sola labor de comprar y vender.	
	De servicio	Proporcionan un beneficio y/o valor intangible a la sociedad.	
	Sociales	Brindan valor social y económico en un contexto determinado.	
Inversión	Privadas	Su patrimonio proviene de una o varias personas.	
	Públicas	El Estado aporta todo el capital.	
	Mixtas	Son una combinación de las empresas privadas y públicas.	
	Coparticipación	Cuando el capital de la empresa es aportado por nacionales y extranjeros.	
Magnitud	Micros	Depende de su volumen de ventas y números de personas que ocupan.	
	Pequeñas		
	Medianas		
	Grandes		

Fuente: (PRIETO, 2014, pág. 9)

Elaborado por: Las Autoras

- **Microempresa**

“En términos generales, se denomina microempresa a toda empresa de tamaño pequeño. Son negocios que venden sus productos en pequeñas cantidades y no requieren de gran inversión para su funcionamiento” (HERRERA & VARGAS, 2014).

Una microempresa es un establecimiento pequeño creado por una o varias personas que utilizan sus recursos y sus conocimientos para fabricar bienes o servicios que contribuyan a la generación de ingresos.

- **Responsabilidad social**

“Compromiso continuo de la empresa para contribuir con un desarrollo económico sustentable, así como de la comunidad local y de la sociedad en general, mediante la mejora de la calidad de vida de sus empleados y sus familias, mejorando el ambiente y disminuyendo la huella ecológica que generan sus actividades”(PRIETO, 2014, pág. 48).

Partiendo del concepto anterior la responsabilidad social es una herramienta importante que permite a las empresas plantear acciones para evitar impactar de forma negativa en la sociedad y el medioambiente.

- **Producto**

“Resultado final del proceso de transformación de los insumos en el cual se agrega valor para convertirlos en satisfactores”(PRIETO, 2014, pág. 80).

Un producto es aquel que ha sido fabricado con ciertas características y particularidades para complacer una necesidad.

- **Producción**

“La producción es la fabricación de un objeto físico mediante operarios, materiales y equipos, o la prestación de un servicio por personas directamente o con ayuda de instalaciones y equipos”(PALACIOS, 2014, pág. 78).

La producción es una fase en la cual todos los materiales y elementos se alteran mediante la utilización de equipos tecnológicos y recursos humanos hasta convertirse en productos terminados.

- **Comercialización**

“Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta)”(PÉREZ & GARDEY, 2010).

En base a lo expresado por los autores se menciona que la comercialización se encarga de llevar todos los bienes y servicios desde la entidad que los fabrica hasta los consumidores finales.

- **Precio**

“El precio es el valor del mercado por unidad de producto y genera los ingresos de la empresa que le permiten recuperar costes y obtener beneficios depende de la cantidad vendida y del precio”(ASENSIO DEL ARCO & VÁSQUEZ, 2015, pág. 152).

El precio es valor económico que se cancela a cambio del bien o servicio que se recibe.

- **Promoción**

“Forma en que el productor se comunica con el mercado; tiene por objeto dar a conocer la existencia de un producto o servicio, el “valor al cliente” y todas sus cualidades o beneficios”(PRIETO, 2014, pág. 85).

La promoción es una manera de comunicar a los clientes potenciales todos los atributos y particularidades que tiene ya sea de un producto o un servicio determinado con el fin de que se logre su compra.

- **Publicidad**

“Comunicación, generalmente unidireccional, establecida por el vendedor hacia el comprador a través de medios masivos (televisión, radio, internet, periódicos, revistas, redes sociales, etcétera)”(PRIETO, 2014, pág. 85).

Entonces, se puede decir que la publicidad ayuda a que las empresas puedan difundir y hacer público los bienes y servicios que ofertan a través de medios de comunicación. Para el proyecto se pretende realizar publicidad en radio, periódicos y redes sociales.

- **Calidad**

“Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos”(KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 82).

La calidad es de suma importancia porque hace referencia al buen desempeño que tiene un producto, ya que supone que éste ha pasado por una serie de pruebas que garantizan el cumplimiento de las exigencias de los clientes y la satisfacción de sus necesidades.

- **Recursos humanos**

“Conjunto de personas que integran a la organización y que prestan sus servicios a cambio de algún tipo de retribución”(PRIETO, 2014, pág. 116).

Los recursos humanos son el grupo de empleados que forman parte de la empresa y que al aprovechar sus capacidades y habilidades incrementan el rendimiento de la misma, por ello, en este proyecto se procurará hacer que todos los trabajadores se sientan a gusto con su lugar de trabajo ya que son una parte fundamental y de ellos depende el crecimiento de la empresa.

- **Mercado**

“Un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y que tienen capacidad para comprar”(ASENSIO DEL ARCO & VÁSQUEZ, 2015, pág. 145).

Se puede decir que el mercado es el grupo de individuos que desean y tienen la capacidad adquisitiva para comprar un bien tangible o intangible.

- **Oferta**

“Cantidad de mercancías que se pueden vender, a determinado precio, por uno o varios individuos (o entidades) de la sociedad”(MÉNDEZ, 2014, pág. 302).

Se considera oferta al conjunto de productos que se tienen para ser vendidos por parte de los fabricantes a los consumidores, por eso es importante que ésta se analice para saber cuál será la cantidad y diversidad de platos que se preparen para la venta.

- **Demanda**

“Es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad”(MÉNDEZ, 2014, pág. 294).

De acuerdo con el concepto establecido sobre la demanda, se considera que es la cantidad de bienes que las personas están dispuestas y pueden adquirir, por este motivo es fundamental identificar en este proyecto cuál es la demanda que existe para saber si habrá o no la aceptación esperada de los productos.

- **Cliente**

“La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un

producto o servicio que mi empresa puede satisfacer”(BARQUERO, RODRÍGUEZ, BARQUERO, & HUERTAS, 2007, pág. 1).

En base a este concepto se puede señalar que un cliente es quien adquiere o compra de forma voluntaria un bien o servicio, por tanto, la satisfacción de los clientes con este proyecto es fundamental porque de ellos dependerá el crecimiento de la microempresa.

- **Inversión**

“Acto de destinar capital a la adquisición de bienes que no son de consumo final y que sirven para producir otros bienes e incrementar el capital inicial a mediano o largo plazo”(PRIETO, 2014, pág. 24).

La inversión debe entenderse como el recurso económico destinado para conseguir mayores ganancias a largo plazo. Para este proyecto la inversión se hará con el propósito de incrementar las ganancias, mejorar la calidad de vida de la población y apoyar al crecimiento de la economía del cantón.

- **Misión**

“La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y por tanto da sentido y guía las actividades de la empresa”(PALACIOS, 2014, pág. 62).

Con lo expresado, se puede señalar que la misión es el motivo o razón por la cual la empresa existe y, por tanto, es la que detalla claramente el accionar y encamina las diversas actividades de la empresa con el fin de que tenga un funcionamiento óptimo.

- **Visión**

“Es la declaración amplia y suficiente de a dónde quiere que su empresa o negocio este dentro de cinco o más años. Debe ser estimulante, amplia, inspiradora, conocida y que promueva la

pertenencia de todos los miembros de la organización o negocio”(PALACIOS, 2014, pág. 63).

La visión representa la imagen que se espera que tenga la entidad en un futuro; se encarga de dirigir las acciones y crea estrategias que permitan a la empresa ser más competitiva y lograr un excelente posicionamiento.

- **Principios y valores del negocio**

“Son las creencias y valores que guían o inspiran la vida de una organización o negocio. Definen lo importante para una empresa. Guían el actuar de las personas y la sociedad y demandan liderazgo”(PALACIOS, 2014, pág. 64).

Los principios y valores reflejan el comportamiento y la conducta de las personas que laboran dentro de una organización y si son seguidos de forma correcta, la empresa logrará conseguir todas sus metas propuestas.

2.2.2. Términos Específicos

Comprenderá conceptos que tienen relación con el desarrollo del proyecto y que forman parte de él, es decir, que se refieren al aspecto gastronómico y la cultura mexicana.

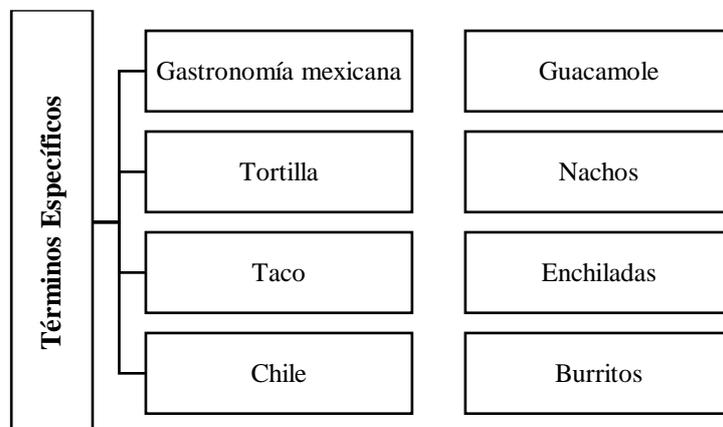


Gráfico 6: Contenido de Términos Específicos

Elaborado por: Las Autoras

- **Gastronomía mexicana**

“La gastronomía mexicana es el conjunto de platillos endémicos de México que forman parte de sus tradiciones culinarias y que derivan tanto de la cocina mesoamericana como de la europea, entre otras. La cocina mexicana se caracteriza por su gran diversidad de platillos y recetas, así como de complejidad para su elaboración; es famosa por sus sabores fuertes y sofisticados sumamente condimentada” (PORRAS, 2016).

La gastronomía mexicana entonces contempla toda la variedad de platos típicos de México que resaltan su cultura y tradición, estos con su delicioso sabor sorprenden los paladares de millones de turistas.

- **Tortilla**

“Disco plano de masa de maíz de nixtamal o de harina de trigo hecho a mano o a máquina, llamada tortilladora. Su tamaño estándar fluctúa entre los 12 y 18 centímetros y los 30 y 40 gramos” (PUIG & STOOPEN, 2010, pág. 206).

La tortilla por lo tanto es un pan redondo y plano hecho de harina de maíz nixtamalizado.

- **Taco**

“Antojito compuesto de una tortilla, casi siempre de maíz, aunque también se utilizan tortillas de harina de trigo, sobre todo en el Norte de México, rellena de algún alimento y doblada o enrollada” (PUIG & STOOPEN, 2010, pág. 206).

Entonces los populares tacos mexicanos son tortillas de maíz rellenas y enrolladas con varios alimentos en su interior como pollo o cualquier variedad de carne, cebolla, chiles, tomates, etc. y se les puede adherir alguna salsa.

- **Chiles**

“Originario de México, Centro América y Sudamérica, del que existen variedades de muchos tamaños, formas y colores. Se consumen frescos y secos y dependiendo de su preparación se emplean como verdura o condimento. Es un ingrediente indispensable en los guisos de México; de hecho, se dice que es el chile el que define, caracteriza y hace único el sabor de la comida mexicana”(PUIG & STOOPEN, 2010, pág. 198).

Con lo mencionado anteriormente, los chiles son un tipo de pimiento que brindan un sabor picante y por ello son considerados un ingrediente indispensable en los platillos mexicanos.

- **Guacamole**

“Salsa de aguacates maduros machacados y mezclados con chile verde, jitomate, cebolla y cilantros picados y sal”(PUIG & STOOPEN, 2010, pág. 201).

El guacamole es una salsa generalmente elaborada con aguacate molido, cebolla, tomate, cilantro fresco, chile, sal y gotas de limón.

- **Nachos**

“Botana originaria de México y sur de Estados Unidos que consiste en totopitos de tortilla de maíz fritos, bañados con queso manchego o amarillo derretido. Se acompañan con rodajas de chile serrano y jitomate y cebolla picada”(Larousse Cocina, 2017).

Los nachos hoy en día son muy conocidos en el mundo entero y se tratan de trozos triangulares de tortillas de maíz o trigo fritas que se sirven con bastante queso, chiles jalapeños, frijoles, etc.

- **Enchiladas**

“Especialidad mexicana que se prepara con tortillas de maíz untadas con salsa de chile y enrolladas o dobladas; por lo general están rellenas de algún alimento. Existen muchos tipos de enchiladas en todo el país; es uno de los platillos más populares de México, las recetas varían de una región a otra y se adornan con cebolla, crema, queso u otros ingredientes. Lo común es servir tres por persona”(Larousse Cocina, 2017).

Por lo visto las enchiladas son muy similares a los tacos, ya que son rellenas de pollo, carnes o abundante queso y pueden acompañarse con cebolla picada, crema de leche, lechuga, frijoles y queso rallado.

- **Burritos**

“Alimento preparado, envuelto en una tortilla de harina enrollada, cuyas orillas se doblan hacia adentro para que todo el relleno quede encerrado dentro de la tortilla. El relleno de la burrita puede ser cualquier cosa, desde carne asada hasta frijoles refritos. Es un antojito típico de los estados del norte del país, muy acostumbrado también en la parte sur de Estados Unidos, que puede servirse como comida principal del mediodía o almuerzo, acompañada con frijoles, salsa, crema y guacamole”(Larousse Cocina, 2017).

Los burritos son uno de los platos tradicionales de México, se caracteriza por estar elaborado de una masa redonda de maíz o harina de trigo, con un relleno de carne, pollo o cerdo dependiendo los gustos del cliente, y acompañado además de otros ingredientes que son envueltos para evitar que se derramen; éste es uno de los platos que conformará el menú de la microempresa.

2.2.3. Términos Técnicos

Se manejará terminología propiamente relacionada con la profesión y el proyecto, para la buena comprensión del mismo.

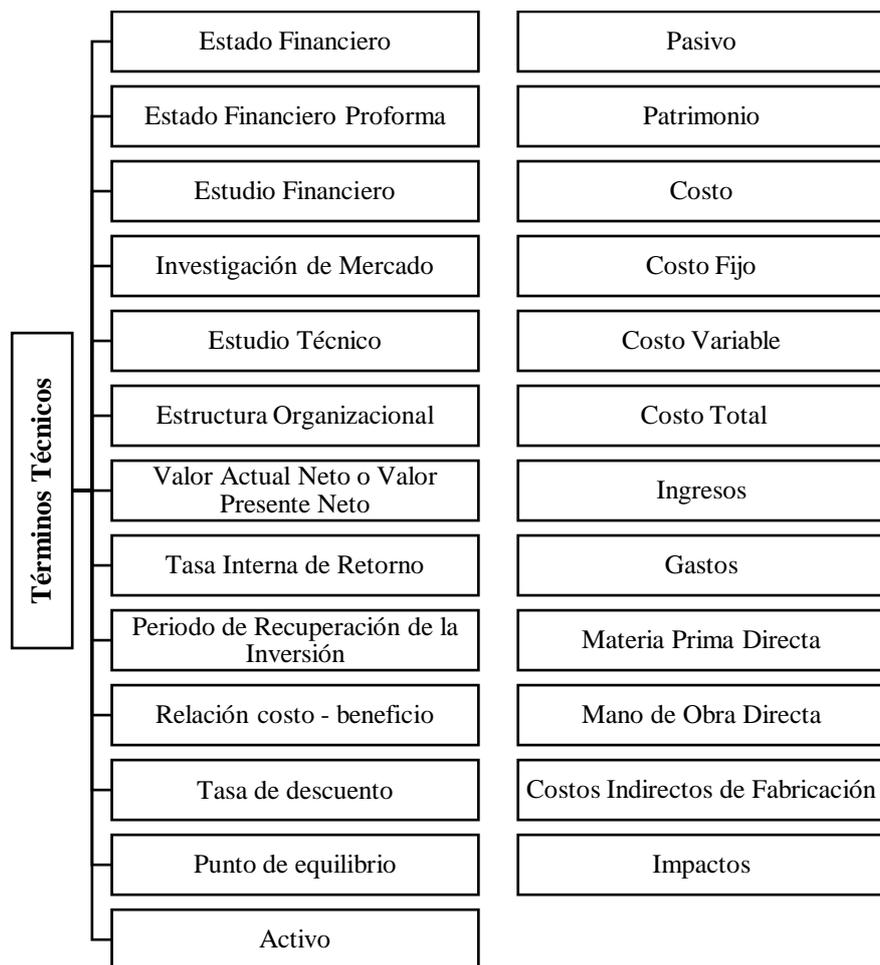


Gráfico 7: Contenido de los Términos Técnicos

Elaborado por: Las Autoras

- **Estado Financiero**

“Los estados financieros son reportes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad”(ZAPATA, 2017, pág. 71).

El Estado Financiero muestra la información de carácter financiero, por medio de las cuentas principales y cumpliendo con una serie de normas, principios y reglas establecidas por la contabilidad.

- **Estado Financiero Proforma**

“Son estados que contienen, en todo o en parte, uno o varios supuestos o hipótesis con el fin de mostrar cual sería la situación financiera, los resultados de las operaciones si estos acontecieran”(MORENO, 2011, pág. 101).

El estado financiero proforma consta de una estimación o proyección de los movimientos económicos que la microempresa reflejará, con la finalidad de mostrar los resultados. El uso y análisis de estos estados se realizará en el estudio financiero.

- **Estudio Financiero**

“Evaluar las fuentes y costos de financiación del proyecto de acuerdo con la inversión de los socios y las políticas de endeudamiento previamente delimitadas por los propietarios; analizando las entidades financieras y las líneas de crédito que favorezcan el proyecto que se desea implementar”(VAN DEN BERGHE, 2016, pág. 30).

El estudio financiero permite analizar la creación de un nuevo negocio o empresa, por medio de este estudio se puede tener una estimación de los recursos económicos que serán necesarios para la implementación de la microempresa; en este estudio se analizarán las variables de presupuestos de ingresos y egresos, estado de situación financiera, estado de resultados, y evaluaciones financieras de rentabilidad; es importante mencionar que por medio del estudio financiero se visualizara la viabilidad de la microempresa en términos económicos.

- **Investigación de mercado**

“Es un proceso de investigación cuya finalidad es obtener información relevante sobre el consumidor, el grado de competencia y otras características del entorno que afectan al producto”(ASENSIO DEL ARCO & VÁSQUEZ, 2015, pág. 146).

El estudio de mercado permite recopilar información con la cual sea posible determinar la oferta, la demanda, los precios, la competencia, los medios de distribución, y otros factores que posibiliten tener una visión más clara acerca de la aceptación del producto dentro del mercado.

- **Estudio Técnico**

“El estudio técnico da a conocer las necesidades específicas para la operación y los costos en los que se incurrirá para cubrir esas necesidades. Visto de manera general, mientras el estudio de mercados genera información de los posibles beneficios de la inversión, el estudio técnico produce información acerca de los costos de la misma”(OCHOA & SALDÍVAR, 2012, pág. 325).

El estudio técnico abarca los aspectos de carácter técnico y operativos que serán necesarios en la implementación y ejecución de la microempresa, así como también para la fabricación del producto, además, los equipos de producción, la maquinaria, la mano de obra más adecuada, la localización óptima para el proyecto; con la finalidad de mostrar la viabilidad del proyecto.

- **Estructura organizacional**

“Refleja la estructura de la empresa, en cuanto a funciones y relaciones que desempeña cada uno de los empleados; aquí se definen las tareas, atribuciones y funciones de cada uno de los cargos asignados a los trabajadores de la organización”(GALINDO, 2011, pág. 277).

La estructura organizacional permite definir las funciones, reglas, normas y responsabilidades de cada uno de los cargos que ocupan los miembros de la organización, de manera que las actividades se ejecuten acorde a su condición; el análisis más detallado de la estructura organizacional se realizará en la propuesta organizacional de la microempresa.

- **Valor Actual Neto o Valor Presente Neto**

“Es la suma algebraica del valor presente de los flujos de efectivo de una inversión, descontados con una tasa de rendimiento mínima aceptable”(OCHOA & SALDÍVAR, 2012, pág. 330).

“Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados”(JIMÉNEZ, ESPINOZA, & FONSECA, 2007).

El Valor Presente Neto o Valor Actual Neto es un indicador que permite determinar el valor actual de una serie de flujos que el proyecto representará después de descontar la inversión inicial, con lo cual se pueda medir si existirá incremento o pérdida de dinero; y también si el proyecto será factible.

- **Tasa Interna de Retorno – TIR**

“Es la tasa de interés que se espera va a rendir el proyecto en mención; es lo que esperan recibir los inversionistas por su capital aportado; si esta es muy baja no justifica el riesgo del negocio; el TIR debe ser positivo, su tasa de rentabilidad dependerá del tipo de negocio, del producto, cliente y de la clase de riesgo que va a tener la inversión”(VAN DEN BERGHE, 2016, pág. 51).

“Es aquella tasa de descuento que hace que el valor presente de las entradas sea igual al valor presente de las salidas; también puede decirse que la TIR es la tasa que hace que el Valor Presente Neto sea igual a cero”(OCHOA & SALDÍVAR, 2012, pág. 332).

La Tasa Interna de Retorno, es uno de los indicadores de rentabilidad de una inversión, con el cual se mide los posibles beneficios o perdida que implicará la implementación de la microempresa, esta tasa permite igualar el valor presente neto a cero, por lo cual si dicha tasa

es mayor representará la factibilidad del proyecto, el análisis se realizará en el estudio económico.

- **Periodo de Recuperación de la Inversión**

“El periodo de recuperación de un proyecto indica cuanto tiempo es necesario para recuperar, por medio de los flujos de efectivo o entradas, los recursos invertidos al inicio del proyecto, es decir, la inversión inicial”(OCHOA & SALDÍVAR, 2012, pág. 329).

El período de recuperación de la inversión permite determinar cuál será el tiempo aproximado que se necesitará para recuperar los recursos monetarios invertidos en la implementación y ejecución de la microempresa, dependiendo de cuál sea el tamaño del proyecto y la inversión, el tiempo de recuperación puede ser mayor o menor, este indicador será utilizado en el estudio económico.

- **Relación costo - beneficio**

“La relación Beneficio-Coste (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados”(BLANK & TARQUIN, 2006, pág. 327).

La relación costo beneficio es un indicador financiero de rentabilidad que muestra la viabilidad del proyecto, mediante el análisis de los ingresos y costos presentes; cabe mencionar que si el resultado es mayor a 1, muestra que los ingresos son mayores que los costos por lo cual el proyecto será viable; si el resultado es igual a 1, muestra que los ingresos y los costos se mantienen equitativos por lo cual no se podría definir si es factible la ejecución del proyecto, el análisis de este indicador de rentabilidad se ejecutará en el estudio económico.

- **Punto de equilibrio**

“Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos totales (fijos + variables), expresándose en unidades físicas, monetarias y de porcentaje”(BAENA, Análisis Financiero, 2010, pág. 314).

El punto de equilibrio permite determinar el nivel de ventas, en el cual los costos fijos y los costos variables se mantienen iguales, de manera que no existe ni ganancia ni pérdida, pero se logran cubrir los costos, es importante el análisis de este indicador en el estudio económicos para saber en qué volumen de ventas la microempresa empezará a generar utilidades y poder determinar la viabilidad del proyecto.

- **Activo**

“Un activo es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos”(Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), 2009, pág. 18).

El activo representa los bienes y derechos que posee la microempresa, con la cual se pretende obtener beneficios económicos futuros, el análisis de los activos se realizará en el estudio económico financiero.

- **Pasivo**

“Es una obligación presente de la entidad, surgida raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos”(Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), 2009, pág. 18).

Se consideran como pasivos las obligaciones que mantiene una empresa para con terceros, la misma que fue adquirida por actividades pasadas, el análisis de los pasivos se realizada de manera más detallada en el estudio económico.

- **Patrimonio**

“Es la parte residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos sus pasivos”(Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), 2009, pág. 18).

El patrimonio representa el resultado de la diferencia entre los activos y los pasivos, se considera importante para el estudio económico financiero de la microempresa.

- **Costo**

“Erogación o desembolso en efectivo o en otros bienes, con destino a la producción o comercialización de los bienes y servicios de la empresa”(BAENA, Análisis Financiero Enfoque y Proyecciones, 2014, pág. 309).

Los costos representan un desembolso de dinero necesario para la elaboración de un producto, el cual estará destinado a la venta, con un precio establecido; el mismo que será recuperado en el precio de venta del producto, para lo cual se realizará el análisis dentro del estudio económico financiero.

- **Costo fijo**

“Aquellos costos que permanecen constantes, o casi fijos, en diferentes niveles de producción y ventas, y dentro de ciertos límites de capacidad y tiempo, esto quiere decir, que los costos fijos no varían según el nivel de producción”(BAENA, Análisis Financiero Enfoque y Proyecciones, 2014).

Los costos fijos son aquellos que no varían por el nivel de producción que tenga la empresa, es decir, que se mantienen constantes sin importar que la cantidad a producir aumenta o disminuye, es importante para la aplicación en el estudio económico financiero de la microempresa a implementar.

- **Costo variable**

“Son aquellos costos donde el total varía en proporción directa con los cambios en el volumen; es decir, que partiendo de los costos fijos (capacidad instalada), por incremento en cualquier nivel de producción, se consideran costos variables”(BAENA, Análisis Financiero Enfoque y Proyecciones, 2014, pág. 313).

Los costos variables, son todo lo contrario de los costos fijos; es decir, depende el volumen de producción pueden aumentar o disminuir, al igual que los costos fijos, se considera importante su análisis en el estudio económico financiero de la microempresa.

- **Costo total**

“En el corto plazo, los insumos fijos no cambian, y los costos totales son equivalentes a la suma de los costos fijos más los costos variables. En el largo plazo, se tienen costos variables totales debido a que todos los insumos cambian”(BAENA, Análisis Financiero Enfoque y Proyecciones, 2014, pág. 313).

Los costos totales se obtienen de la suma de los costos fijos totales y los costos variables totales, el uso y análisis de esta herramienta se considera importante en el estudio económico financiero.

- **Ingresos**

“Son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de entradas o incrementos del valor de los activos, o bien como decrementos de las obligaciones, que dan como resultado aumentos del patrimonio, distintas de las relacionadas con las aportaciones de inversores de patrimonio”(Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), 2009, pág. 20).

Un ingreso corresponde a todas las entradas de recursos económicos que se genera por el giro del negocio, es decir por la venta de un producto o servicio; es importante tomar en cuenta que los ingresos serán los que cubran las obligaciones que generará la microempresa.

- **Gastos**

“Son los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos, o bien por la generación o aumento de los pasivos, que dan como resultado decrementos en el patrimonio, distintos de los relacionados con las distribuciones realizadas a los inversores de patrimonio”(Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), 2009, pág. 20).

Los gastos son los desembolsos monetarios necesarios que se incurrirá para la implementación y buen funcionamiento de la microempresa, pueden surgir de las actividades administrativas y de ventas; es importante tomar en cuenta en el estudio económico financiero.

- **Materia Prima Directa**

“Se considera como materia prima todos aquellos insumos que son identificables y cuantificables en el producto terminado”(LAPORTA, 2016).

Se define como materia prima directa a todos los insumos indispensables y necesarios para la elaboración de un producto final, puede ser fácilmente identificable y puede estar como parte física del producto; el análisis y detalle de la materia prima se realizará a profundidad mediante el estudio técnico del proyecto.

- **Mano de Obra Directa**

“Es el esfuerzo humano que intervienen en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados. Los sueldos, salarios y prestaciones del personal de la fábrica que paga

la empresa; así como todas las obligaciones a que den lugar, son el costo de la mano de obra”(GARCÍA, 2007).

La mano de obra directa es aquella que se relaciona con la producción de un bien terminado, es decir, los cargos laborales que incurren en la fabricación del producto, es estudio de la mano de obra se realizara dentro del estudio técnico.

- **Costos indirectos de fabricación**

“Corresponde a los egresos por materiales y servicios esenciales en la producción de un artículo o servicio, pero que no forman parte integral del producto y su costo debe prorratearse entre varios productos o fases del proceso de fabricación, para obtener el costo por unidad”(BRAVO & UBIDIA, 2007, pág. 19).

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que no son parte en la elaboración del producto, pero que son necesarios para su terminación, deben ser incorporados adecuadamente en las órdenes de producción para ser recuperados; el desarrollo y uso de estos costos será requerido en el estudio técnico.

- **Impactos**

“Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto, es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto”(JÁCOME, 2005, pág. 171).

Los impactos son el resultado que puede surgir de la implementación y ejecución del proyecto, pueden ser de carácter socio - cultural, ambiental, educativo, comercial y económico; su análisis es importante para determinar de qué manera se pueden mitigar los posibles riesgos y aprovechar las oportunidades, el análisis y desarrollo de los impactos se abarca en el estudio de impactos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una investigación que permite recopilar información primaria y secundaria relacionada con la oferta y la demanda existente, además brinda un panorama más claro de las características del mercado, los deseos y preferencias de los consumidores, la competencia, los precios actuales y los medios publicitarios que se utilizan.

Este estudio facilita el diseño de estrategias de comercialización de los productos para cubrir la demanda insatisfecha y así determinar si el proyecto tendrá la aceptación esperada.

3.1. Objetivos del estudio de mercado

3.1.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado a partir de la identificación y el análisis de variables como la oferta, demanda, comercialización, producto y precios para definir si la microempresa tendrá acogida en el mercado.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar el mercado objetivo al cual está dirigida la microempresa.
- Identificar la demanda de comida mexicana en el cantón Ibarra.
- Determinar la oferta existente en el sector.
- Establecer las características de los productos mediante una investigación.
- Analizar los precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar.
- Diseñar las estrategias de comercialización de los productos.

3.2. Variables de Estudio

- Mercado objetivo
- Demanda
- Oferta
- Producto
- Precio
- Comercialización

3.3. Indicadores de las variables

- **Mercado objetivo**

Número de personas que visitan los restaurantes

- **Demanda**

Nivel de aceptación de los consumidores

Frecuencia de consumo

Recursos destinados al consumo

Gustos y preferencias

Cantidad de compra

Días de mayor demanda

- **Oferta**

Número de ofertantes

Volumen de producción diaria

Promedio de ventas diarias

Precio del producto

- **Producto**

Características del producto

Productos de preferencia

Tipo de presentación del producto

- **Precio**

Precio de adquisición de insumos

Variación de precios entre ofertantes

Precio de venta

- **Comercialización**

Publicidad

Estrategias de promociones

3.4. Matriz del Estudio de Mercado

Tabla 10
Matriz del estudio de mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES O SUB-ASPECTOS	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	FUENTE
Determinar el mercado objetivo al cual está dirigida la microempresa.	Mercado objetivo	-Número de personas que visitan los restaurantes	-Primaria	-Entrevista	-Entrevista a los ofertantes
Identificar la demanda de comida mexicana en el cantón Ibarra.	Demanda	-Nivel de aceptación de los consumidores -Frecuencia de consumo -Recursos destinados al consumo -Gustos y preferencias -Cantidad de compra -Días de mayor demanda	-Primaria	-Encuesta	-Encuesta realizada a los consumidores
Determinar la oferta existente en el sector.	Oferta	-Número de ofertantes -Volumen de producción diaria -Promedio de ventas diarias -Precio del producto	-Primaria	-Ficha de observación -Entrevista	-Locales de comida mexicana -Entrevista a los ofertantes
Establecer las características de los productos mediante una investigación.	Producto	-Características del producto -Productos de preferencia -Tipo de presentación del producto	-Primaria -Secundaria	-Encuesta -Entrevista -Información documental	-Encuesta realizada a los consumidores -Entrevista a los ofertantes -Páginas web de restaurantes

Analizar los precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar.	Precio	-Precio de adquisición de insumos	-Primaria	-Entrevista	-Entrevista a los ofertantes
		-Variación de precios entre ofertantes		-Encuestas	-Encuesta realizada a los consumidores
		-Precio de venta		-Ficha de Observación	- Locales de comida mexicana
Diseñar las estrategias de comercialización de los productos.	Comercialización	- Publicidad	Primaria	-Encuesta	-Encuesta realizada a los consumidores
		-Estrategias de promociones		-Entrevista	-Entrevista a los ofertantes

Elaborado por: Las Autoras

3.5. Segmentación de mercado

3.5.1 Variables de segmentación

Sabiendo que la segmentación de mercado es un procedimiento que implica la división del mercado total en diversos grupos más pequeños de consumidores que tienen necesidades comunes. Su objetivo es recoger datos importantes de esos grupos para conocerlos más a fondo y poder aplicar de forma eficiente las estrategias de marketing que permitan fidelizar a los clientes actuales y captar a nuevos potenciales.

Para el segmento de mercado de este proyecto se ha considerado los siguientes criterios:

Tabla 11
Criterios de segmentación

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Geográfico	Cantón
	Provincia
	País
Socioeconómico	Personas económicamente activas

Elaborado por: Las Autoras.

- **Geográfico**

Geográficamente el segmento de mercado establecido para este proyecto se encuentra en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, país Ecuador.

- **Socioeconómico**

En este criterio, el mercado objetivo se tomó del total de personas económicamente activas de la zona urbana de Ibarra.

3.5.2. Mercado Meta

Una vez realizada la segmentación, se ha determinado que para este proyecto el mercado meta se encuentra exclusivamente en el sector urbano del cantón Ibarra debido a que es la zona central y con más número de personas, según los datos obtenidos del INEC en el primer capítulo la Población Económicamente Activa para esta zona es de 63.984 habitantes, los cuales se encuentran distribuidos en los diferentes barrios.

3.6. Cálculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha tomado la población económicamente activa del sector urbano del cantón Ibarra, la misma que ha sido proyectada al año actual mediante los datos proporcionados por el INEC al 2010.

La Tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo intercensal es del 2,99%, mismo que será utilizado para realizar la proyección de la zona urbana al 2017.

Tabla 12
Proyección poblacional

AÑO	Proyección PEA Total del cantón	Número total de habitantes en la zona urbana	Proyección PEA de la zona urbana
2010	80669	144 994	63984
2011	83081	147 518	65897
2012	85565	150 065	67867
2013	88123	152 625	69897
2014	90758	155 193	71987
2015	93472	157 762	74139
2016	96267	160 337	76356
2017	98828	162 903	78639

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 (REDATAM-INEC, 2014). (PD y OT, 2015)

Elaborado por: Las Autoras

Una vez realizada la proyección de la población económicamente activa, se determinó que en la zona urbana existen 78.639 habitantes aproximadamente, los cuales serán tomados como mercado objetivo.

Por lo tanto, el cálculo del tamaño de la muestra se estableció de la siguiente manera:

Tabla 13
Muestra de la población

NOMBRE	SIMBOLOGÍA	DATOS
Tamaño de la muestra	n	
Tamaño de la población	N	78.639
Desviación estándar de la población	σ	0,5
Valor obtenido mediante niveles de confianza	Z	1,96
Limite aceptable de error muestral	e	0,05

Elaborado por: Las Autoras

3.6.1. Fórmula

Para la realización del estudio de mercado, se ha utilizado la siguiente formula:

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

$$n = \frac{78.639 * 0,5^2 * 1,96^2}{((78.639 - 1) * 0,05^2) + (0,5^2 * 1,96^2)}$$

$$n = 382$$

Una vez que se ha aplicado los datos en el cálculo de la muestra, se ha obtenido que se deben realizar 382 encuestas al mercado objetivo.

3.7. Técnicas de recolección de información

Estas técnicas se aplican para obtener información útil sobre el mercado objetivo. A continuación, se detallan algunas de las técnicas utilizadas en el desarrollo del proyecto:

3.7.1. Encuesta

Estas encuestas fueron aplicadas a 382 habitantes de la ciudad de Ibarra. El objetivo de su aplicación fue recoger información específica y detallada sobre la opinión que tiene la muestra seleccionada acerca de la comida mexicana, y de esta forma, saber cuál será el impacto que tendrá la introducción de la microempresa en el mercado. Además, con esta encuesta se podrá identificar aspectos que necesiten ser mejorados para lograr la satisfacción completa de los clientes.

3.7.2. Entrevista

Se realizaron dos entrevistas, la primera al Sr. Damián Zambrano, Chef del restaurante “El Chipotle” y la segunda a la Sra. Alejandra Pérez, mesera del restaurante “El Chapo”.

Esta técnica se aplicó para recabar información, tomando en consideración el conocimiento y la experiencia que tienen los entrevistados, ya que contribuirán significativamente en este proyecto, especialmente en todo lo que se refiere a la oferta de comida mexicana; a las características, precios y presentación de cada uno de los platos. La información obtenida en las entrevistas se detalla a continuación:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENTREVISTA

Fecha: 17 de noviembre del 2017

Lugar: El Chipotle

Nombre del entrevistado: Sr. Damián Zambrano

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?

El negocio tiene 3 años en el mercado.

2. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?

Los secretos para tener éxito son tener una buena presentación, preparar adecuadamente la comida y lo más primordial tener una excelente atención con los clientes.

3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?

Al restaurante vienen familias, parejas. Se podría decir que asisten personas más o menos de 25 años en adelante.

4. ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

Para lograr la fidelidad de los clientes siempre sonreímos y les brindamos una buena atención.

5. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos que más toman en cuenta los clientes, como, por ejemplo: servicio, higiene, sabor, seguridad?

Los clientes toman en cuenta el servicio, el sabor de la comida y la higiene del local.

6. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta el restaurante?

El restaurante como herramienta de marketing utiliza los anuncios por radio, porque así llega a más personas la publicidad.

7. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?

La publicidad más adecuada son el uso de las redes sociales y los anuncios por radio.

8. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?

Creo que no tenemos competencia porque cada restaurante es diferente y tiene sus propias características que les agrada a las personas.

9. ¿Qué hace para estar por encima de la competencia?

Damos promociones a los clientes, ofrecemos un buen servicio y calidad en los platos.

10. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un restaurante?

Que a las personas no les agrade el sabor de la comida y no visiten el restaurante.

11. ¿Ha pensado en expandirse a lugares estratégicos de la ciudad?

Si, de hecho, recién se abrió otro Chipotle en el Bolívar Food Park.

12. ¿Piensa que el negocio ha tenido la aceptación y preferencia que esperaba?

Si, toda la gente que viene al restaurante sale feliz y nos dicen que les gusta la comida que ofrecemos.

13. ¿Quién delega las funciones a cada empleado del restaurante?

El propietario es quien delega las funciones a todos.

14. ¿Cuáles son los criterios que se toman en cuenta para reclutar y seleccionar el personal idóneo?

El personal se contrata más por las ganas que tiene de trabajar, no nos basamos si tienen o no experiencia, porque aquí les enseñamos todo.

15. ¿Cuántos trabajadores tiene?

Entre semana trabajamos 3 personas y fines de semana 5.

16. ¿La materia prima es fácil de conseguir?

La materia prima si es fácil de conseguir, la mayoría de los insumos compramos en super mercados.

17. ¿En qué horario tiene más afluencia de clientes?

Más afluencia de personas hay de 7:30 pm a 12 am.

18. ¿Tiene conocimiento de cuántas personas visitan su local?

A la semana aproximadamente 300 personas visitan el local.

19. ¿Cuál es su volumen de producción?

Más o menos unos 200 platos a la semana.

20. ¿Cuáles son los productos que más se venden?

Lo que más se vende es burritos, nachos y quesadillas.

21. ¿En qué se basan para incrementar el precio de los productos?

Durante los 3 años que lleva en funcionamiento el local, no se ha subido los precios de los productos, aunque suba el precio de los ingredientes, mantenemos los mismos precios.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENTREVISTA

Fecha: 17 de noviembre del 2017

Lugar: “El Chapo”

Nombre del entrevistado: Sra. Alejandra Pérez

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?

El restaurante lleva 2 años en funcionamiento.

2. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?

Principalmente se consideran dos formas, la constancia y la buena atención para los clientes.

3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?

Este restaurante es visitado por personas de todas las edades, pero principalmente se reciben a familias.

4. ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

La fidelidad del cliente se logra por medio de la búsqueda de cosas diferentes, es decir, ofrecerle al cliente algo que le guste y se sienta motivado a regresar; por ejemplo, el restaurante ofrece

a los clientes atención personalizada para diferentes ocasiones como en cumpleaños o fechas especiales.

5. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta el restaurante?

La principal herramienta del marketing que el restaurante posee es la publicidad y la promoción de sus productos por medio de las redes sociales, lo que ha ayudado a que los consumidores conozcan y visiten el lugar.

6. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?

La publicidad con la cual se mantenido el restaurante son las redes sociales, se podría decir que son las más adecuadas porque la mayoría de las personas las utilizan y ayuda para incrementar la afluencia de clientes

7. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?

En realidad, en la zona existen muchos locales de comida de todo tipo los que pueden ser tomados como una posible competencia, pero dentro de esa ubicación es el único restaurante que ofrece comida mexicana actualmente.

8. ¿Qué hace para estar por encima de la competencia?

Lo que diferencia a el restaurante de la competencia es la calidad de la comida que ofrece, la buena atención que se le da al cliente y las promociones que se encuentre al alcance del bolsillo.

9. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un restaurante?

Uno de los principales riesgos que se considera es lo relacionado a la parte legal, es decir que los permisos se encuentren en regla, contar con todos los documentos que se exigen por parte de las autoridades; porque si no cuenta con alguno puede ser causa de clausura del restaurante lo que implicaría pérdida de las ventas y los clientes.

10. ¿Ha pensado en expandirse a lugares estratégicos de la ciudad?

Si tienen idea de expansión la cual se encuentra realizándose, misma que será ejecutada dentro de la ciudad.

11. ¿Piensa que el negocio ha tenido la aceptación y preferencia que esperaba?

Inicialmente no, debido a que existen varios restaurantes cercanos que ofrecen comidas típicas, por lo cual no se tenía la preferencia esperada; pero conforme el tiempo las personas empezaron a visitar el local.

12. ¿Quién delega las funciones a cada empleado del restaurante?

Las funciones las delega el dueño del restaurante.

13. ¿Cuáles son los criterios que se toman en cuenta para reclutar y seleccionar el personal idóneo?

Para la selección del personal, se realiza una entrevista previa y se da preferencia a mujeres entre los 19 y 25 años

14. ¿Cuántos trabajadores tiene?

Actualmente el restaurante cuenta con 3 trabajadores, entre los que se encuentra el cocinero, ayudante de cocina o mesero y la cajera.

15. ¿La materia prima es fácil de conseguir?

La materia prima se encuentra fácilmente en la ciudad y los proveedores de algunos insumos acuden al restaurante.

16. ¿En qué horario tiene más afluencia de clientes?

La mayor afluencia de clientes se da en los fines de semana desde las 20h00 hasta las 23h00 aproximadamente.

17. ¿Tiene conocimiento de cuántas personas visitan su local?

Entre semana es decir de lunes a miércoles hay un estimado de 10 personas diarias, y los fines de semana desde el jueves hasta el sábado aproximadamente 50 personas diarias.

18. ¿Cuál es su volumen de producción?

Los fines de semana se tiene una producción de 25 platos diarios, lo que representa \$200 aproximadamente, y entre semana se estima una proyección de 5 a 8 platos diarios.

19. ¿Cuáles son los productos que más se venden?

Entre los productos que tienen más ventas son los burritos, tacos y nachos.

20. ¿En qué se basan para incrementar el precio de los productos?

Los precios no se incrementan, siempre se han mantenido constantes desde que el restaurante inició.

3.7.3. Observación Directa

Esta técnica se utilizó para obtener datos de los locales de comida mexicana y registrarla en una ficha, para posteriormente analizar esta información. A continuación, se presenta la ficha de observación realizada:

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS <u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u>		N° 2
Lugar: Ibarra	Fecha: 17 de noviembre del 2017	
Nombre del observado: Locales de comida mexicana en Ibarra		
Tema: Análisis de la Oferta		
OBSERVACIONES	COMENTARIOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Locales de comida mexicana existentes en Ibarra • Precios de los productos que ofrece “Mistic Tacos” 	<p>En Ibarra existen aproximadamente 11 locales que se dedican a la venta de comida mexicana, los cuales se encuentran ubicados en su mayoría en la zona central de la ciudad de Ibarra.</p> <p>Nachos</p> <p>Personales.....\$3,99</p> <p>Especiales.....\$6,99</p> <p>Burritos</p> <p>Carne, pollo, cerdo.....\$5,99</p> <p>Mixtos.....\$6,49</p> <p>Mixtos con camarón.....\$7,00</p>	

	<p>Enchiladas</p> <p>Regular.....\$6,49</p> <p>Mixta.....\$6,99</p> <p>Quesadillas</p> <p>Carne, pollo, cerdo.....\$5,99</p> <p>Mixtos.....\$6,49</p> <p>Camarón.....\$6,75</p> <p>Mixtos con camarón.....\$7,00</p> <p>Tacos</p> <p>Carne, pollo, cerdo.....\$1,99</p> <p>Mixtos.....\$2,25</p> <p>Camarón.....\$2,75</p> <p>Mixtos con camarón.....\$3,00</p> <p>Micheladas: \$3,49</p> <p>Flautas</p> <p>Carne, pollo, cerdo.....\$2,25</p> <p>Mixtos.....\$2,99</p> <p>Mixtos con camarón.....\$3,25</p> <p>Fajitas</p> <p>Carne, pollo, cerdo, camarón...\$7,99</p> <p>Mixtos.....\$8,75</p> <p>-Bebidas: \$2,25</p> <p>-Margaritas: \$5,99</p> <p>-Hamburguesas: \$3,49</p> <p>-Pizzas: \$2,49</p> <p>-Ensaladas: \$4,99</p>
--	---

3.8. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

1. ¿Consume comida mexicana?

Tabla 14
Identificación del mercado objetivo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	283	74%
No	99	26%
TOTAL	382	100%

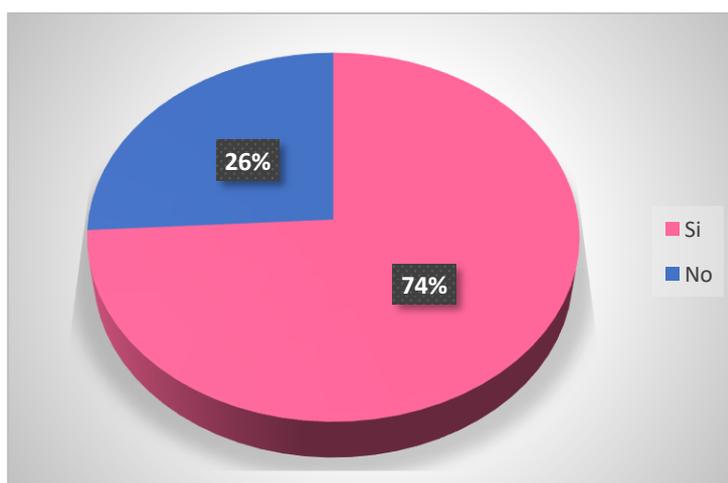


Gráfico 8: Identificación del mercado objetivo

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Efectuando el parámetro referente a la identificación del mercado meta y mediante los resultados obtenidos en esta pregunta, se determinó que la mayor parte de la población de la zona urbana del cantón Ibarra consume comida mexicana, por lo cual, será objeto de estudio para este proyecto.

2. ¿Por qué le gusta la comida mexicana?

Tabla 15
Gustos y preferencias

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por su sabor	161	42%
Porque es rápida de preparar y comer	29	6%
Su precio es accesible	45	11%
Por los ingredientes que se utilizan	58	14%
No contestaron	99	26%
TOTAL	392	100%

El total de frecuencia aumentó debido a que los encuestados, en esta pregunta eligieron más de una opción como respuesta.

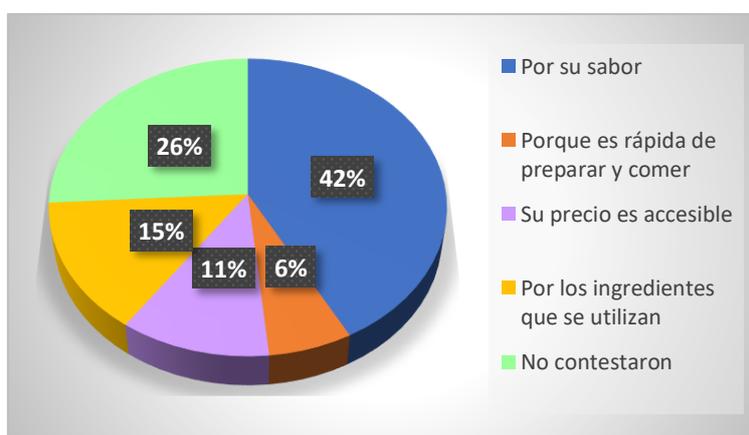


Gráfico 9: Gustos y preferencias

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

En cuanto a los gustos y preferencias, el mercado objetivo consume comida mexicana debido a su sabor, por los ingredientes que se utilizan y el precio accesible; por medio de este parámetro se conocer los aspectos que atraen la atención de los consumidores y con los cuales se debería mantener y mejorar para no perder la fidelidad de los clientes.

3. La frecuencia de consumo de comida mexicana es de forma:

Tabla 16
Frecuencia de consumo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	26	7%
Quincenal	86	23%
Mensual	171	45%
No consume	99	26%
TOTAL	382	100%

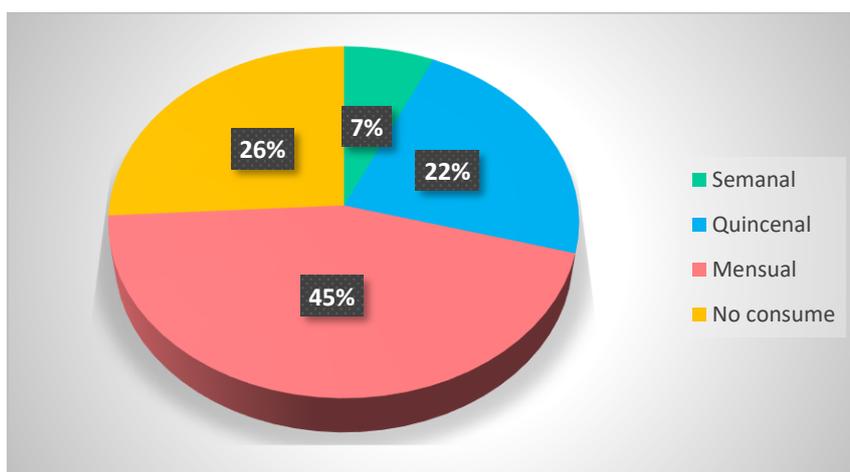


Gráfico 10: Frecuencia de Consumo

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Según los datos obtenidos en cuanto a la frecuencia de consumo, se ha evidenciado que la mayoría de la población asiste una vez al mes a los restaurantes de comida mexicana, por medio de estos datos se puede establecer estrategias que impulsen a los consumidores a visitar el restaurante.

4. ¿Cuánto suele gastar cuando acude a un restaurante de comida mexicana?

Tabla 17
Recursos destinados al consumo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 5 dólares	38	10%
De 6 a 10 dólares	174	46%
De 11 a 15 dólares	46	12%
De 16 a 20 dólares	16	4%
Mas de 20 dólares	9	2%
No contestaron	99	26%
TOTAL	382	100%

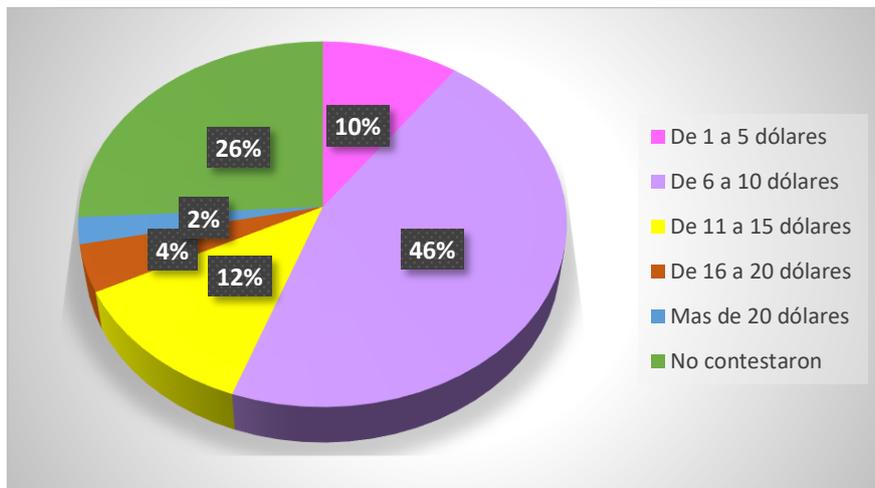


Gráfico 11: Recursos destinados al consumo

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Los datos reflejan que la mitad del mercado objetivo destina entre \$6 y \$10 dólares para gastar cuando visita un local de comida mexicana, este indicador permite conocer la capacidad adquisitiva de los clientes y establecer un precio que sea accesible para los consumidores.

5. ¿Con cuántas personas normalmente acude a los restaurantes?

Tabla 18
Personas con las que acude

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo/a	11	3%
Con 1 a 3 personas	146	38%
Con 4 a 6 personas	99	26%
Con 6 a 10 personas	19	5%
Con más de 10 personas	8	2%
No contestaron	99	26%
TOTAL	382	100%

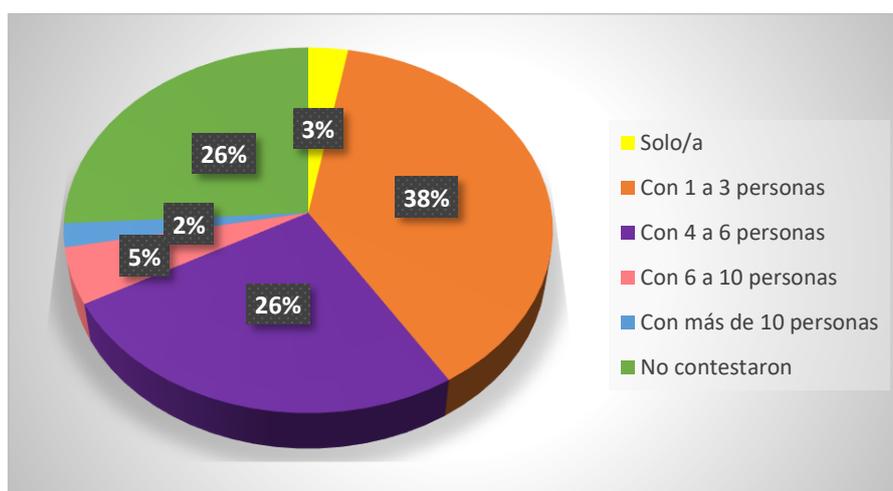


Gráfico 12: Personas con las que acude

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Según los datos obtenidos de la población encuestada, en su mayoría visitan los locales de comida mexicana acompañado de 1 a 3 personas, a través de este indicador se puede determinar la afluencia de consumidores que tendrá el local.

6. Cuando consume comida mexicana, suele hacerlo:

Tabla 19
Afluencia

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre semana	92	24%
Fines de semana	191	50%
Durante toda la semana	0	0%
No contestaron	99	26%
TOTAL	382	100%

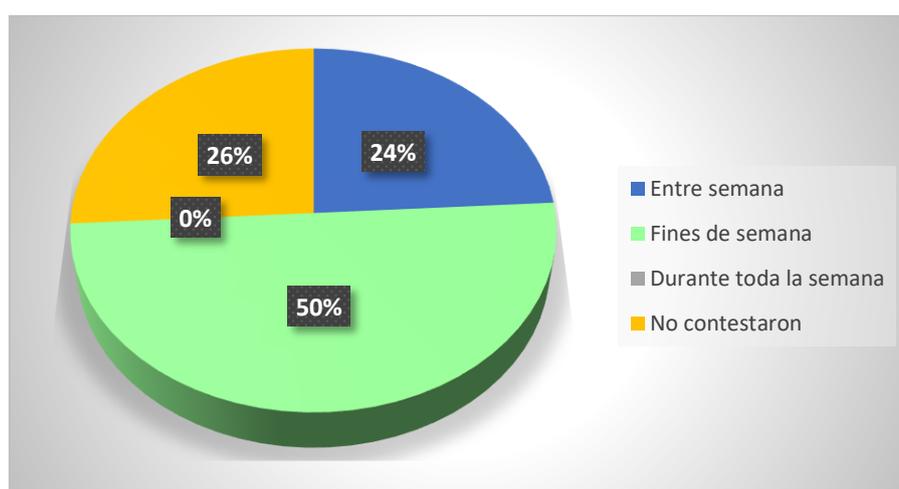


Gráfico 13: Afluencia

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

En cuanto a la afluencia a los restaurantes de comida mexicana, se muestra que la mitad de los encuestados asiste los fines de semana, por medio de este parámetro se pretende desarrollar estrategias que mantengan e incrementen la afluencia de los consumidores en la implementación de la microempresa.

7. ¿Qué características le gustaría encontrar en los locales de comida mexicana que usted visita?

Tabla 20
Estrategias de mercado

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Que la comida no sea muy picante	29	7%
Que la comida sea picante	42	11%
Que el lugar tenga decoraciones propias de México	94	24%
Que se personalice el plato a su gusto	109	27%
Que el menú sea diferenciado para adultos y niños	25	6%
No contestaron	99	25%
TOTAL	398	100%

El total de frecuencia aumentó debido a que los encuestados, en esta pregunta eligieron más de una opción como respuesta.



Gráfico 14: Estrategias de mercado

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Los datos obtenidos de los encuestados muestran que les gustaría personalizar su plato; y en cuanto al restaurante que tenga decoraciones propias de México; por medio de este indicador se identifican aspectos para elaborar estrategias de mercado.

8. ¿Cuál es su plato favorito de la comida mexicana?

Tabla 21
Plato favorito mexicano

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Burritos	84	18%
Nachos	75	16%
Tacos	101	22%
Fajitas	53	11%
Quesadillas	30	6%
Enchiladas	23	5%
No contestaron	99	21%
TOTAL	465	100%

El total de frecuencia aumentó debido a que los encuestados, en esta pregunta eligieron más de una opción como respuesta.

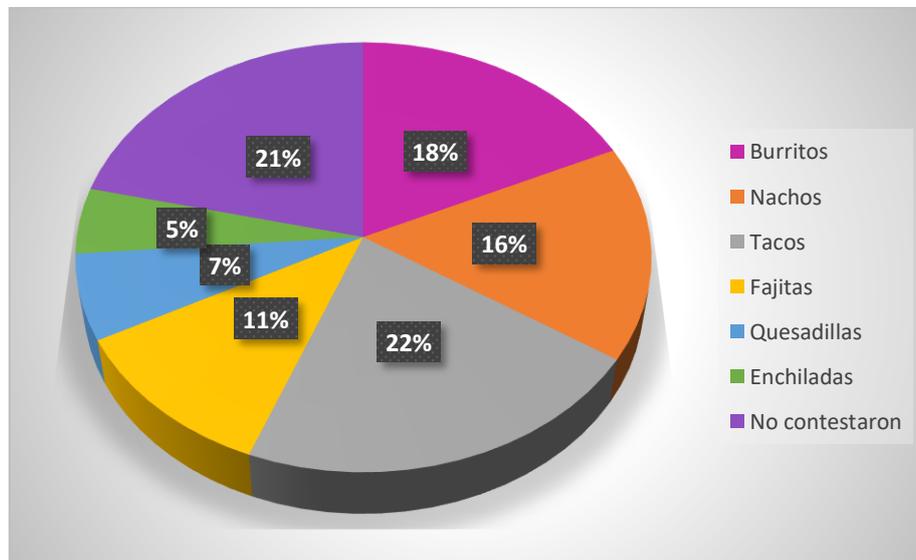


Gráfico 15: Plato favorito mexicano

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Como se puede apreciar, la mayoría de la población tiene preferencia por los tacos, los burritos y los nachos, pues éstos son los platos de la gastronomía mexicana más conocidos y consumidos en nuestra ciudad.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos?

Tabla 22
Precio de los productos

DETALLE		FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTO	PRECIO		
Burritos	\$3 a \$5	172	45%
	\$6 a \$8	111	29%
	No contestaron	99	26%
TOTAL		382	100%
Tacos	\$1 a \$3	85	22%
	\$4 a \$6	198	52%
	No contestaron	99	26%
TOTAL		382	100%
Quesadillas	\$3 a \$5	181	47%
	\$6 a \$8	102	27%
	No contestaron	99	26%
TOTAL		382	100%
Nachos	\$3 a \$5	195	51%
	\$6 a \$8	88	23%
	No contestaron	99	26%
TOTAL		382	100%
Fajitas	\$4 a \$6	167	44%
	\$7 a \$9	116	30%
	No contestaron	99	26%
TOTAL		382	100%
Enchiladas	\$3 a \$5	203	53%
	\$6 a \$8	80	21%
	No contestaron	99	26%
TOTAL		382	100%

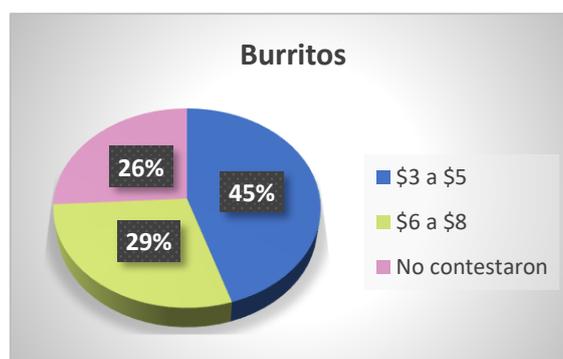


Gráfico 16: Precio de los productos - Burritos

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

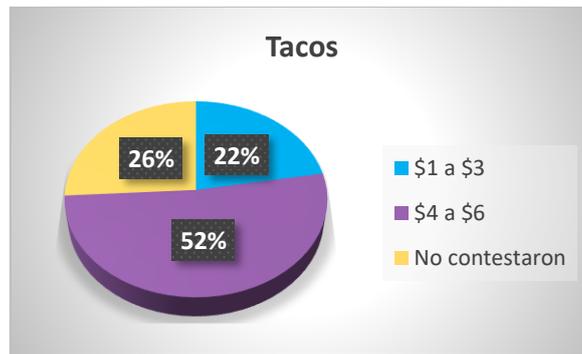


Gráfico 17: Precio de los productos - Tacos

*Fuente: Estudio de mercado - encuestas
Elaborado por: Las Autoras*

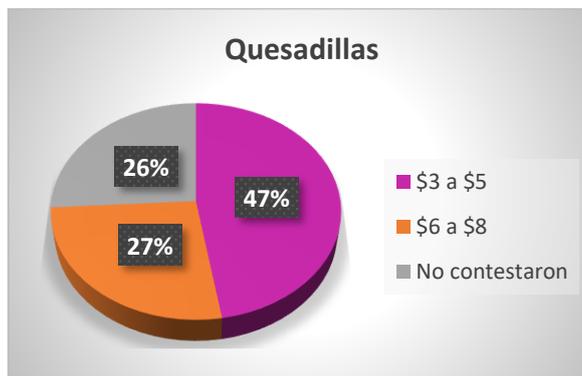


Gráfico 18: Precio de los productos - Quesadillas

*Fuente: Estudio de mercado - encuestas
Elaborado por: Las Autoras*

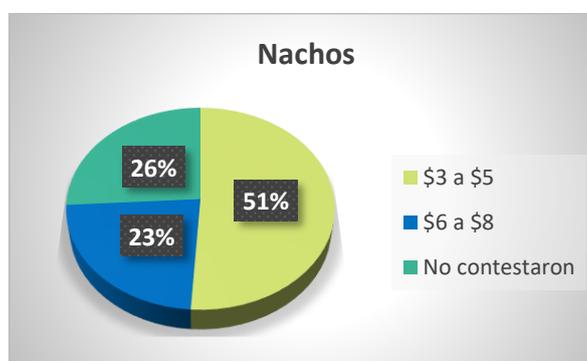


Gráfico 19: Precio de los productos - Nachos

*Fuente: Estudio de mercado - encuestas
Elaborado por: Las Autoras*

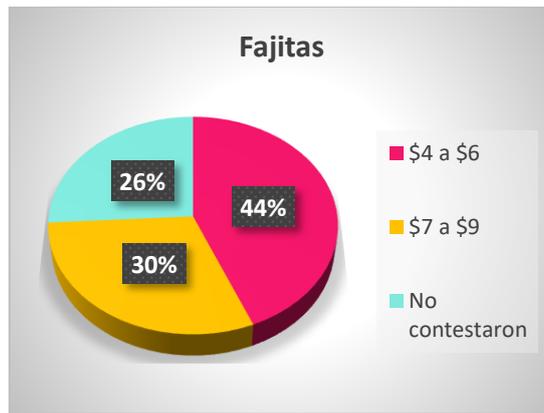


Gráfico 20: Precio de los productos - Fajitas

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

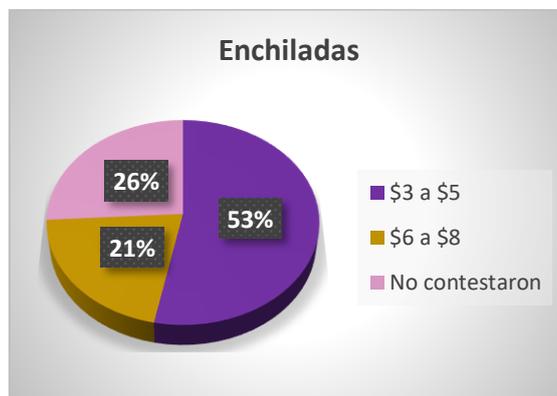


Gráfico 21: Precio de los productos - Enchiladas

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

De acuerdo con los resultados, el mayor porcentaje de los encuestados están dispuestos a pagar un valor de \$3 a \$6 dólares por los diferentes platos mexicanos como son los burritos, tacos, quesadillas, nachos, fajitas y enchiladas. Esto será tomado en cuenta al momento de establecer los precios en la microempresa.

10. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir un restaurante de comida mexicana?

Tabla 23
Aspectos que considera importantes al elegir un restaurante mexicano

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Apariencia del lugar	51	6%
Calidad	168	21%
Presentación	97	12%
Precio	80	10%
Servicio al cliente	144	18%
Cantidad de comida	32	4%
Promociones	60	7%
Variedad en la comida	79	10%
No contestaron	99	12%
TOTAL	810	100%

El total de frecuencia aumentó debido a que los encuestados, en esta pregunta eligieron más de una opción como respuesta.

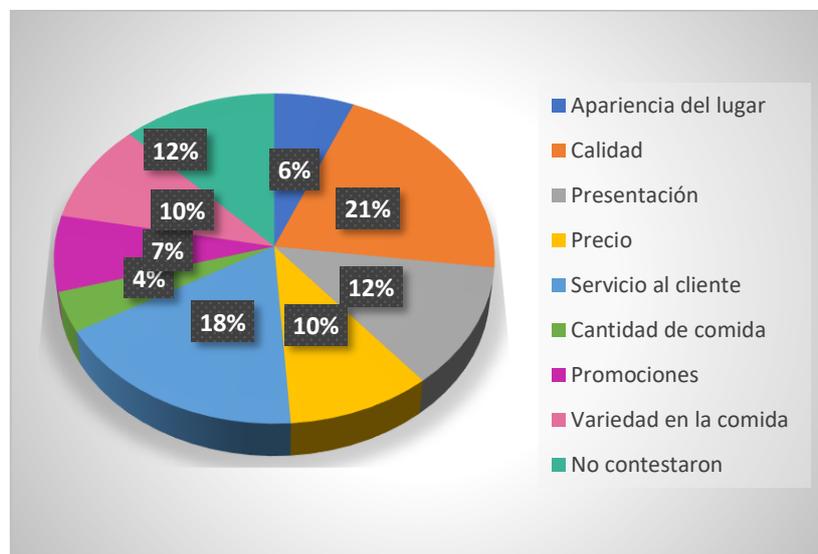


Gráfico 22: Aspectos que considera importantes al elegir un restaurante mexicano

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

La mayor parte de personas opinan que los aspectos que consideran al elegir un restaurante mexicano es la calidad y el servicio al cliente, ya que los consumidores lo que

buscan es tener una buena experiencia de compra y el aspecto más importante de esa experiencia es su percepción del servicio. Por ello, esto se tomará muy en cuenta para la creación de la microempresa, pues de esto depende mantener la rentabilidad y el éxito del negocio.

11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría en el restaurante?

Tabla 24
Servicios adicionales que le gustaría

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios a domicilio	36	9%
Wifi	100	24%
Sala de espera	52	13%
Zona con disfraces mexicanos para tomarse fotografías	125	30%
No contestaron	99	24%
TOTAL	412	100%

El total de frecuencia aumentó debido a que los encuestados, en esta pregunta eligieron más de una opción como respuesta.

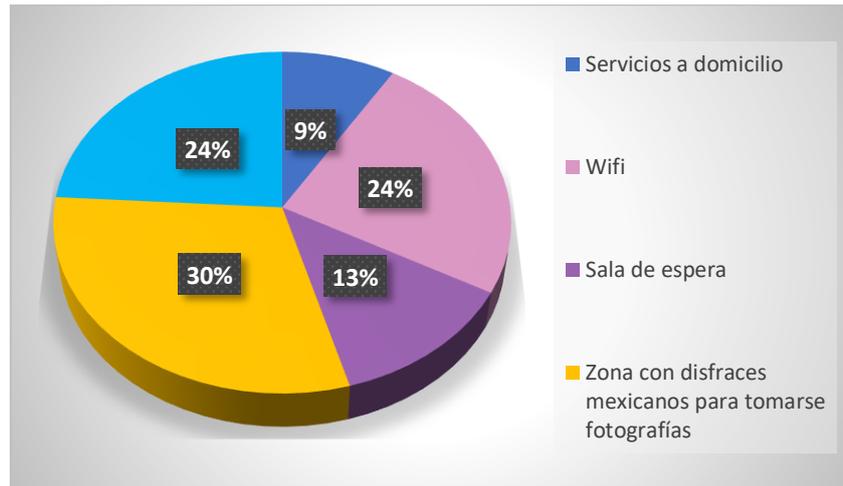


Gráfico 23: Servicios adicionales que le gustaría

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

La población manifiesta que los servicios adicionales que les gustaría en el restaurante son una zona con disfraces mexicanos para tomarse fotografías y una red wifi. Por ello, en el

restaurante se implementarán estanterías para que los clientes que son amantes de los selfies y el uso de las redes sociales, puedan tomar prestados los disfraces.

12. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría conocer nuestros productos?

Tabla 25
Preferencia de medios publicitarios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	145	33%
Anuncios por radio	71	16%
Publicaciones en revistas	14	3%
Publicaciones en periódicos	30	7%
Volantes	52	12%
Vallas publicitarias	25	6%
No contestaron	99	23%
TOTAL	436	100%

El total de frecuencia aumentó debido a que los encuestados, en esta pregunta eligieron más de una opción como respuesta.

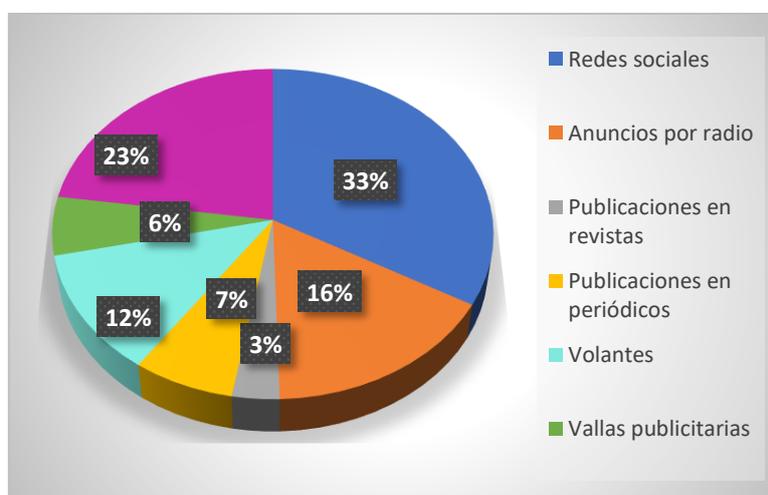


Gráfico 24: Preferencia de medios publicitarios

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Un gran porcentaje de la población encuestada preferiría recibir información de los productos a través de las redes sociales. Como segunda y tercera opción están los anuncios por

radio y volantes. Esto debido a que actualmente las redes sociales son las más utilizadas, y por medio de ellas, se podría llegar al mercado de forma más efectiva.

13. ¿En qué tipo de empaque le gustaría llevar el producto?

Tabla 26
Preferencia del tipo de empaque

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Funda plástica	89	22%
Funda de papel	100	25%
Cajas de cartón	114	28%
No contestaron	99	25%
TOTAL	402	100%

El total de frecuencia aumentó debido a que los encuestados, en esta pregunta eligieron más de una opción como respuesta.

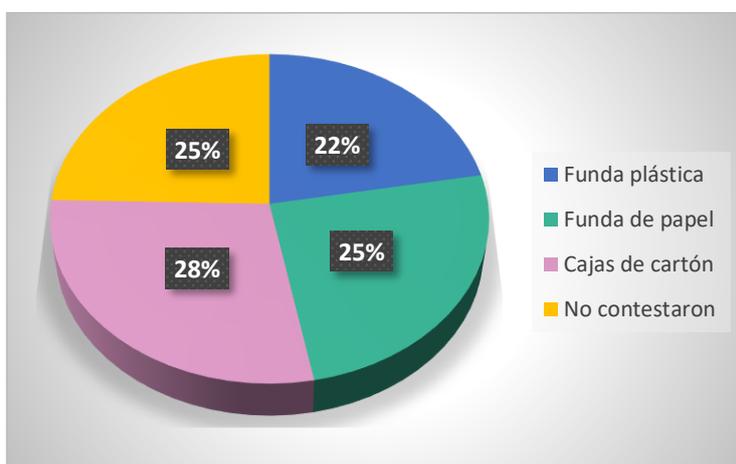


Gráfico 25: Preferencia del tipo de empaque

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Según las encuestas realizadas, las personas manifestaron que les gustaría llevar el producto en cajas de cartón y en fundas de papel, por cuanto les brindaría una mayor comodidad y seguridad al momento de llevar el producto a su domicilio.

Conclusiones generales de la aplicación de la encuesta

- La población objeto de estudio fueron los 78.639 habitantes que pertenecen a la población económicamente activa de la zona urbana del cantón Ibarra.
- De las personas encuestadas, el 74% manifestaron que consumen comida mexicana, siendo este el mercado objetivo del proyecto.
- La preferencia de comida mexicana según los encuestados es para los tacos con 22% seguidamente de los burritos con 18%, con menor aceptación las enchiladas con 5%; mediante estos datos se puede determinar los productos que podrían tener mayor aceptación en el mercado.
- Mediante el parámetro de la cantidad de dinero que los consumidores estarían dispuestos a pagar, se determinó una mayoría en la opción de \$3 a \$5 dólares, lo que se tomará en cuenta para establecer los precios de los productos que ofrecerá la microempresa.

3.9. Demanda

3.9.1 Identificación de la demanda

Identificar la demanda es importante porque permite conocer cuál es la cantidad de productos que el mercado objetivo está dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades. Además, ésta refleja la capacidad económica de los consumidores.

En este proyecto, para el cálculo de la demanda potencial se consideró a las 78.639 personas que pertenecen a la población económicamente activa de la zona urbana del cantón Ibarra; de las encuestas realizadas a esta población, el 74% mencionaron que, si consumen comida mexicana, lo cual representa 58.193 personas. La frecuencia de consumo se obtuvo de la pregunta 3 de la encuesta aplicada, siendo esta la siguiente:

Tabla 27
Demanda actual

DETALLE	PORCENTAJE	PEA ZONA URBANA DE IBARRA		TOTAL ANUAL DE PLATOS
Semanal	7%	3.961	=3.961*4*12	31.686
Quincenal	23%	13.101	=13.101*2*12	314.425
Mensual	45%	26.050	=26.050*12	312.597
No contestaron	26%	15.081	0	0
TOTAL	100%	58.193		658.708

Fuente: Estudio de mercado - encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Según lo expresado en la tabla anterior, la demanda actual del este proyecto es de 658.708 platos al año.

3.9.2. Proyección de la demanda

Para realizar el cálculo la demanda proyectada se utilizó como factor el crecimiento poblacional del cantón Ibarra.

Para lo cual, se tomó la Proyección de la Población de Ibarra desde el año 2013 hasta el 2017, y de acuerdo con esto, aplicando regla de tres se obtuvo el porcentaje de crecimiento poblacional. Seguidamente, se realizó un promedio del crecimiento de los 5 años y se obtuvo un porcentaje del 1,66% para el año 2018. Tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 28
Cálculo del índice de crecimiento poblacional del cantón Ibarra

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Población Cantón Ibarra	197.907	201.237	204.568	207.907	211.235
Crecimiento población	3.319	3.330	3.331	3.339	3.328
% de crecimiento poblacional	1,71%	1,68%	1,66%	1,63%	1,60%
PROMEDIO % CRECIMIENTO POBLACIONAL	1,66%				

Fuente: Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según Cantones (2010-2020)

Elaborado por: Las Autoras

Sabiendo, que el crecimiento poblacional es del 1,66% para el año 2018, se aplicó la siguiente fórmula:

$$PD = Do(1 + i)^n$$

Dónde:

PD= Demanda Proyectada

Do = Demanda actual

1= constante

i = Tasa de crecimiento

n = Años proyectados

Tabla 29
Proyección de la demanda

AÑOS	PD =Do(1+i)^n	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN PLATOS
2017		658.708
2018	PD = 658.708 * 1,0166 =	669.643
2019	PD = 669.643 * 1,0166 =	680.759
2020	PD = 680.759 * 1,0166 =	692.059
2021	PD = 692.059 * 1,0166 =	703.547
2022	PD = 703.547 * 1,0166 =	715.226

Elaborado por: Las Autoras

La demanda proyectada para el 2018 es de 669.643 platos, el comportamiento para el año 2022 es de 715.226 platos, que sería la demanda potencial y el mercado meta del proyecto.

3.10 Oferta

3.10.1 Identificación de la Oferta

La oferta constituye la cantidad de bienes o servicios producidos por las diferentes empresas, las mismas que están dispuestas a brindar los productos dentro del mercado a un precio determinado.

La identificación de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y las cantidades que una empresa está en capacidad de poner en el mercado; en lo que se refiere a la venta de comida mexicana, se ha tomado como base a los restaurantes que están ubicados en el centro de Ibarra, en los cuales se aplicó una entrevista a los propietarios y trabajadores para determinar los factores necesarios para el estudio.

A continuación, se establece un cuadro de los restaurantes y el nivel de producción en platos, que fue calculada en base a los datos obtenidos en las entrevistas realizadas:

Tabla 30
Ofertantes de comida mexicana

AÑO	PRODUCTORES	PRODUCCIÓN SEMANAL	PRODUCCIÓN MENSUAL	OFERTA ACTUAL ANUAL
2017	“El Chipotle”	200	800	9600
	“El Chapo”	105	420	5040
	La Guarida del Coyote	250	1000	12000
	Restaurante “ORALE”	220	880	10560
	“Mistic Tacos”	320	1280	15360
	La Carreta	800	3200	38400
	Los Tacos del rey	220	880	10560
	Bolívar Food Park	1500	6000	72000
	La Zona Containers Park	900	3600	43200
	Café Mapocho Restaurante	400	1600	19200
	The Big Chill	140	560	6720
	A la buena	450	1800	21600
	Pizzería "Ch Farina"	850	3400	40800
	Restaurante "El Patio "	430	1720	20640
Restáurate "La Terraza"	370	1480	17760	

Kentucky Fried Chicken (KFC)	2800	11200	134400
"Santa Fe" Cafetería	250	1000	12000
"Circus Café"	270	1080	12960
"Justo en el Chori" Grill	650	2600	31200
"El Rincón de Moisés"	250	1000	12000
"Noches de Arabia"	450	1800	21600
"El Bárbaro"	370	1480	17760
"Metro" Lounge	270	1080	12960
"Re Finado"	180	720	8640
"La Hacienda"	250	1000	12000
Restaurante "Caribou"	280	1120	13440
TOTAL			632400

Fuente: Entrevistas a los productores

Elaborado por: Las Autoras

Mediante los cálculos realizado se ha obtenido que la oferta de comida rápida en la zona urbana de la ciudad de Ibarra es de 632.400 platos al año 2017 aproximadamente.

3.10.2. Proyección de la Oferta

Para realizar la proyección de la oferta, se ha tomado como indicador el porcentaje promedio de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra en los últimos años, que se establece en 1,66%, mismo que se ha usado en la proyección de la demanda y fue tomado del INEC. Para efecto del cálculo se realizará mediante la siguiente fórmula:

$$PO = Oo (1 + i)^n$$

Donde:

PO: Oferta proyectada

Oo: Oferta actual

i: Índice de crecimiento de la población

1: constante

n: Número de períodos

Tabla 31
Proyección de la oferta

AÑOS	PO=Oo (1+i)^n	PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN PLATOS
2017		632.400
2018	PO = 632400 * 1,0166 =	642.898
2019	PO = 642898 * 1,0166 =	653.570
2020	PO = 653570 * 1,0166 =	664.419
2021	PO = 664419 * 1,0166 =	675.449
2022	PO = 675449 * 1,0166 =	686.661

Fuente: Entrevistas a los productores

Elaborado por: Las Autoras

Luego de realizar la proyección de la oferta, se ha determinado que para el año 2018 la oferta se proyecta en 642.898 platos, de igual forma en lo que respecta al 2022 será de 686.661 platos, dando una perspectiva semejante a la realidad.

3.11. Balance Oferta – Demanda

El balance de oferta – demanda permite identificar la brecha existente entre la oferta y demanda de un producto. Mediante este análisis se conocerá cual es el déficit que se debe cubrir con la implementación de la microempresa. Para establecer este balance, se comparó los valores de la demanda con los de la oferta, obteniendo lo siguiente:

Tabla 32
Balance oferta - demanda

AÑOS	DEMANDA (PLATOS)	OFERTA (PLATOS)	DEMANDA INSATISFECHA (PLATOS)
2017	658.708	632.400	26.308
2018	669.643	642.898	26.745
2019	680.759	653.570	27.189
2020	692.059	664.419	27.640
2021	703.547	675.449	28.098
2022	715.226	686.661	28.565

Fuente: Proyección Oferta – Demanda 2017-2022

Elaborado por: Las Autoras

Después de realizar el balance de oferta – demanda se ha determinado que la demanda insatisfecha para el 2018 es de 26.745 platos de comida mexicana y en el 2022 una cantidad de 28.565 platos.

3.11.1. Participación del proyecto

El mercado meta para la microempresa será un segmento de la demanda insatisfecha de 26.745 platos en el año 2018, de lo cual se establece que se estaría en capacidad de cubrir 35 platos diarios, que laborando 5 días a la semana significan 175 a la semana, consecuentemente 700 mensuales, lo que al año serían 8.400.

De acuerdo con esto se puede determinar que el proyecto tendrá una participación en el mercado de 31,41%, porcentaje que se obtuvo mediante la división de la capacidad anual de producción de la empresa (8.400) y la cantidad de demanda insatisfecha del año 2018 (26.745).

3.12. Análisis De Precios

En cuanto al análisis de precios, se evidenció mediante entrevistas a cinco restaurantes de comida mexicana, que los precios se establecen en base a los costos de la materia prima, el arrendamiento, los sueldos de los empleados, y otros gastos que tienen relación con la producción.

A continuación, se muestra una tabla de precios obtenidos mediante observación directa en los diferentes restaurantes de comida mexicana:

Tabla 33
Análisis de precios

PRODUCTO	MISTIC TACOS	ORALE	LA GUARIDA DEL COYOTE	EL CHIPOTLE	EL CHAPO	VALOR PROMEDIO
Nachos	\$ 3,99	\$ 3,75	\$ 6,00	\$ 3,50	\$ 3,00	\$ 4,05
Burritos	\$ 4,99	\$ 4,00	\$ 5,95	\$ 6,00	\$ 4,25	\$ 5,04
Enchiladas	\$ 6,49	\$ 5,00	\$ 6,95	\$ 6,00	\$ 6,45	\$ 6,18

Quesadillas	\$ 5,99	\$ 4,50	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 4,45	\$ 4,79
Tacos	\$ 1,99	\$ 3,00	\$ 4,75	\$ 2,75	\$ 2,65	\$ 3,03
Ensaladas	\$ 4,99	\$ 3,50	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 5,95	\$ 5,09
Micheladas	\$ 3,49	\$ 3,50	\$ 3,00	\$ 2,50	\$ 2,75	\$ 3,05
Margaritas	\$ 5,99	\$ 3,25	\$ 3,95	\$ 4,50	\$ 5,00	\$ 4,54
Aguas frescas	\$ 2,25	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,85

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla anterior se puede observar que la diferencia entre precios de los diferentes restaurantes no es muy amplia. Sin embargo, tomando en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas sobre la cantidad de dinero que los consumidores estarían dispuestos a pagar, se pudo verificar que un alto porcentaje está en posibilidad de pagar un valor de \$3 a \$5 dólares por cada uno de los diferentes platos mexicanos.

3.12.1. Proyección de precios

Para desarrollar la proyección de los precios se ha considerado un promedio de los porcentajes de inflación de años anteriores obtenidos de las estadísticas del Banco Central:

Tabla 34
Promedio de tasa de inflación

AÑOS	TASA ANUAL DE INFLACIÓN (%)
2013	2,7%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,22%
TASA PROMEDIO	2,13%

Fuente: Estadísticas del Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Las Autoras

Una vez que se ha obtenido la tasa promedio de inflación de 2.13%, se realizará la proyección de los precios:

Tabla 35
Proyección de precios

PRODUCTO	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Nachos	\$ 4,05	\$ 4,13	\$ 4,22	\$ 4,31	\$ 4,40	\$ 4,50
Burritos	\$ 5,04	\$ 5,15	\$ 5,25	\$ 5,37	\$ 5,48	\$ 5,60
Enchiladas	\$ 6,18	\$ 6,31	\$ 6,44	\$ 6,58	\$ 6,72	\$ 6,86
Quesadillas	\$ 4,79	\$ 4,89	\$ 4,99	\$ 5,10	\$ 5,21	\$ 5,32
Tacos	\$ 3,03	\$ 3,09	\$ 3,16	\$ 3,23	\$ 3,29	\$ 3,36
Ensaladas	\$ 5,09	\$ 5,20	\$ 5,31	\$ 5,42	\$ 5,54	\$ 5,65
Micheladas	\$ 3,05	\$ 3,11	\$ 3,18	\$ 3,25	\$ 3,32	\$ 3,39
Margaritas	\$ 4,54	\$ 4,63	\$ 4,73	\$ 4,83	\$ 4,94	\$ 5,04
Aguas frescas	\$ 1,85	\$ 1,89	\$ 1,93	\$ 1,97	\$ 2,01	\$ 2,06

Elaborado por: Las Autoras

3.13. Estrategias de comercialización

Mediante la aplicación de estrategias comerciales se pretende obtener ventajas sobre la competencia, pues se busca plantear acciones para conquistar el mercado, lograr vender los productos y llegar de un modo más eficaz a los clientes.

3.13.1. Producto

En la microempresa se preparará comida típica de México, la cual se sustentará en buenas prácticas gastronómicas y en principios de seguridad alimentaria, con el fin de garantizar que los productos cumplan con la calidad necesaria para la satisfacción de los clientes. Y para ello se ha planteado lo siguiente:

- Brindar un servicio buffet en cuanto a las guarniciones de la comida, es decir, tener los ingredientes expuestos para que el cliente escoja sus favoritos y arme su plato.
- Contar con una variedad de platos mexicanos.
- Tener una amplia gama de sabores, texturas y colores en la presentación de los platos.

- Considerar las proporciones adecuadas de alimentos que componen los platos.
- Innovar constantemente en la presentación del menú.
- Tomando en cuenta la tendencia actual hacia una alimentación sana, se ofrecerán productos con tendencia vegetariana y más saludables, de este modo se estará considerando al segmento de mercado que prefiere la comida más sana y al segmento de aquellos que desean quedarse con los antiguos hábitos de alimentación.
- Poco a poco se irán implementando más productos con el fin de brindar mayor variedad de comida y abarcar a todos los gustos.
- Implementar combos de acuerdo con las necesidades de sus clientes.
- Disponer de materias primas de calidad para la preparación de la comida.
- Implementar bebidas saludables para así evitar el consumo de gaseosas y crear un buen hábito de preferir jugos naturales.
- En horas de la tarde se brindará un servicio de café con varios acompañantes.
- Se acompañará la comida con salsas saludables.
- Se utilizarán empaques llamativos para los clientes.

El menú de la microempresa está compuesto por:

-Totopos

- Totopos especiales

-Burritos

- Burrito de carne
- Burrito de pollo

- Burrito Vegetariano

- Burrito mixto

-Tacos

- Taco de carne

- Taco de pollo

- Taco mixto

-Guacamole

-Bebidas

- Aguas frescas

- Micheladas

- Margaritas

3.13.2. Precio

Para establecer las estrategias de precio de la microempresa de comida mexicana, se ha tomado en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción de los platos y el margen de utilidad que se requiere para tener un precio competitivo.
- Para estipular los precios se tomarán en cuenta los que tiene la competencia.
- Establecer precios accesibles para los clientes según sus necesidades y exigencias.
- Se considerará la posición del cliente sobre el producto, el agrado que tiene por adquirirlo, las condiciones de calidad que los productos deben reunir.

- Ubicar los precios de los productos en toda la publicidad.
- Realizar un análisis periódico de la fluctuación de precios con la finalidad de ajustarse a las circunstancias del mercado.

3.13.3. Plaza

La estrategia de plaza se refiere a la forma en la cual se distribuye o se le hace llegar el producto al consumidor.

En la distribución de comida mexicana, se pudo evidenciar mediante observación que todos los restaurantes brindan un servicio directo, es decir, los clientes realizan su pedido en base al menú, éste es preparado de manera inmediata y se puede consumir en el propio local o para llevar.

La microempresa ofrecerá el servicio de forma directa con la finalidad de que los consumidores puedan observar la preparación de los productos y tengan la posibilidad de personalizar su plato con los diferentes ingredientes y salsas que estarán a disposición. Adicionalmente, con el paso del tiempo se piensa brindar el servicio a domicilio mediante llamadas o mensajes.

3.13.4. Publicidad

La publicidad constituye una de las medidas más importantes para las empresas, debido a que pueden dar a conocer sus productos en el mercado mediante diferentes medios de comunicación.

En las entrevistas realizadas a los diferentes propietarios de restaurantes de comida mexicana sobre la publicidad que realizan, todos respondieron se realiza mediante Internet, específicamente en las Redes Sociales, debido a que es un medio en donde todas las personas tienen acceso y pueden dar a conocer de manera fácil a los consumidores sobre la empresa y

los productos que ofertan. Por otra parte, mediante las encuestas realizadas al mercado objetivo, sobre la forma en la que le gustaría conocer de los productos se obtuvo tres respuestas con mayor aceptación, que se detallan a continuación:

Tabla 36
Preferencia de medios publicitarios

MEDIOS PUBLICITARIOS	DESCRIPCIÓN
Redes Sociales	<p>Mediante la creación de una página propia que incluya información detallada de la microempresa, también:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se ofertará las promociones • Se incluirá retos de comida • Trivias por órdenes de compra • Se incluirán las fotos que los clientes deseen tomarse con las diferentes decoraciones mexicanas. • En páginas que se relacionen con el producto • Se solicitará opiniones acerca del servicio
Anuncios por radio	<p>Por medio de la contratación de cuñas radiales en uno de los programas que tenga más acogida por las personas, estará establecida para sonar en el horario que el programa salga al aire de lunes a viernes, se ofertara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones por apertura • Se pedirá que se realice concursos relacionados con la microempresa para obsequiar ordenes de consumo
Volantes	<p>Los volantes serán entregados en lugares estratégicos de la ciudad en donde exista gran afluencia de personas, los cuales incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información acerca de la microempresa: mapa de ubicación, teléfonos, servicios adicionales. • Detalle de los distintos productos que se ofrecerá, los precios y promociones • Además, incluirá cupones de descuento para los clientes que asistan al restaurante.

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: Las Autoras

En consecuencia, la publicidad que se realizará pretende dar a conocer a la microempresa, motivar a los clientes a consumir los diferentes productos del local con la finalidad de ganar el posicionamiento esperado dentro del mercado.

3.13.5. Promoción

Las estrategias de promoción serán atractivas de forma que permitan incentivar a la demanda de comida mexicana y así lograr el posicionamiento de la microempresa en la ciudad, para ello se han establecido las siguientes acciones:

- En fechas importantes como el día de la madre, día del padre, día de la mujer, fiestas de la ciudad, el día del amor y amistad, día del niño, día de la familia, etc. se darán descuentos especiales en los platos.
- En épocas festivas del año, se realizará combos para alcanzar una mayor fidelidad de los clientes.
- Se ofrecerán degustaciones o cortesías, para que los clientes prueben nuestros productos.
- A los clientes que realicen compras mayores a los paquetes preestablecidos, se les brindará obsequios como: esferos, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, entre otros.
- Se realizarán entregas de volantes con la oferta gastronómica y en estos se incluirán cupones en los menús con la finalidad de atraer a la gente a probar la comida mexicana del restaurante.
- Los días martes se dará la promoción “Donde cena uno, cenar dos” la cual es válida por pareja y se hará en el horario de 5 pm a 7 pm.
- Un día al mes, se realizará la “happy hour” que es un periodo de tiempo en el que las bebidas tienen un precio más barato.

3.14. Conclusiones del estudio de mercado

- Luego del análisis que se realizó de la demanda de comida mexicana en la ciudad de Ibarra, se establece que existe una demanda actual de 658.708 platos; la demanda proyectada para

el año 2018 es de 669.643 platos y de esta proyección se pudo establecer para el 2022 la demanda será es de 715.226 platos.

- La oferta actual estimada de acuerdo con las entrevistas realizadas a los propietarios de los restaurantes de comida mexicana se establece en 632.400 platos, la oferta proyectada para el año 2018 es de 642.898 platos, de igual forma en lo que respecta al 2022 será de 686.661 platos.
- El balance de la oferta – demanda dio como resultado una demanda insatisfecha de 26.745 platos para el año 2018.
- La microempresa ofrecerá tacos, burritos y nachos en vista de que estos productos son los más consumidos de acuerdo con las encuestas realizadas.
- En cuanto al análisis de precios, se realizó una comparación para obtener un promedio entre los diferentes restaurantes que se toman como posible competencia, para lo cual se tomó como indicador la tasa promedio de inflación de 2,13%.
- Los canales de distribución de la comida mexicana se establecen de forma directa con el consumidor, pero se pretende en un futuro, implementar el servicio a domicilio por medio de las redes sociales.
- La publicidad se realizará de forma estratégica utilizando los medios con mayor aceptación por parte de los encuestados, entre los que se encuentran las redes sociales, anuncios por radio y volantes
- En la microempresa se adoptarán estrategias de promoción que sean atractivas para los consumidores de comida mexicana, y para ello en fechas importantes se darán descuentos especiales en los platos; se ofrecerán degustaciones de los productos y en ciertas épocas se entregarán volantes en los que se incluirán cupones de descuento.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es un procedimiento importante dentro de un proyecto, ya que se enfoca principalmente en detallar los procesos de producción que llevarán a cabo, determinar la capacidad de producción que se debe tener para lograr satisfacer a la demanda, definir de acuerdo con un análisis la localización idónea de la microempresa, así como también los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para la puesta en marcha y el óptimo funcionamiento del proyecto.

Para su planteamiento se necesitó la ayuda de profesionales en arquitectura que diseñaron los planos de las instalaciones; además, se buscó información secundaria para recopilar datos referentes a las remuneraciones de la mano de obra y acerca de los precios de la maquinaria y de la materia prima.

4.1. Objetivos del estudio técnico

4.1.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio técnico mediante la utilización de métodos de investigación y proyecciones financieras para conocer cuál será el tamaño de la inversión, los procesos de producción, la infraestructura, el talento humano, los recursos necesarios y la macro y micro localización preferente para la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida mexicana.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la macro y micro localización idónea para el proyecto, tomando en cuenta varios factores que favorezcan la implementación.
- Definir el tamaño y la capacidad instalada del proyecto.

- Elaborar el diseño de las instalaciones de la microempresa.
- Realizar los flujogramas y la descripción de los procesos de producción a ser utilizados.
- Determinar los costos y gastos necesarios para la implementación del proyecto.
- Establecer el monto de financiamiento para la puesta en marcha de la microempresa.

4.2. Localización del proyecto

4.2.1. Macrolocalización

La Macrolocalización se refiere a la ubicación geográfica general de donde se implementará el proyecto, para su determinación es necesario considerar todos los medios que faciliten su adecuado funcionamiento.

La microempresa se instalará en el territorio ecuatoriano, en la región sierra, provincia de Imbabura, cantón Ibarra.



Gráfico 26: Identificación de la macrolocalización del proyecto

Fuente: [https://eo.wikipedia.org/wiki/Imbabura#/media/File:Imbabura_in_Ecuador_\(%2BGalapagos\).svg](https://eo.wikipedia.org/wiki/Imbabura#/media/File:Imbabura_in_Ecuador_(%2BGalapagos).svg) y https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cantones_de_Imbabura.png

Elaborado por: Las Autoras

4.2.2. Microlocalización

Para tener una ubicación idónea de la microempresa, se realizará por medio del método cualitativo por puntos, el cual permite seleccionar un lugar apropiado entre varias alternativas a las que se acopla tomando en cuenta varios aspectos que se consideran importantes.

El método de selección a ser utilizado consiste en:

- Definir varios factores que influyan en la determinación de la ubicación.
- Asignar una ponderación a cada factor dependiendo la importancia que tenga para la microempresa.
- Realizar una comparación entre las diferentes opciones y darles puntuación en base a una escala, dependiendo del criterio del evaluador.
- Sumar los puntajes ponderados obtenidos en cada una de las opciones.
- Se determinará como localización idónea aquella que obtenga la puntuación más alta.

Los factores que se han considerado importantes en la selección de la ubicación son los siguientes:

- **Infraestructura**

Medianamente amplio, que permita la instalación de mesas, sillas y la adecuada implementación de todas las áreas funcionales del restaurante.

- **Vías de acceso**

Presencia de transporte público en la zona, vías en buen estado.

- **Disponibilidad de materia prima e insumos**

Cercanía con los proveedores.

- **Servicios básicos**

Debe contar con energía eléctrica, agua, teléfono, servicio de internet.

- **Cercanía del área de influencia**

La localización debe ser en un sector comercial, en donde exista una alta concentración de personas.

Para la evaluación de las alternativas, se ha determinado una escala de valoración desde 1 a 5, siendo 1 el menor puntaje, y 5 el puntaje más alto. A continuación, se detalla la tabla de ubicación con los distintos puntos a evaluar:

Tabla 37
Matriz de selección de la micro localización del proyecto

FACTOR	PESO	Calixto Miranda y Luis Toro Moreno		Simón Bolívar y Pedro Moncayo		Av. Atahualpa y Carlos Emilio Grijalva	
		PUNTAJE	PONDERACIÓN	PUNTAJE	PONDERACIÓN	PUNTAJE	PONDERACIÓN
Infraestructura	30%	3	0,9	5	1,5	5	1,5
Vías de acceso	10%	4	0,4	5	0,5	5	0,5
Disponibilidad de materia prima e insumos	20%	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Servicios básicos	20%	4	0,8	4	0,8	5	1
Cercanía del área de influencia	20%	2	0,4	4	0,8	5	1
TOTAL	100%	16	3,1	21	4,2	23	4,6

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Obtenido el resultado de la evaluación, se ha determinado que la ubicación idónea para la implementación de la microempresa es en la Av. Atahualpa y Carlos Emilio Grijalva, ya que esta zona cuenta con los factores necesarios e importantes para el proyecto, facilitando la producción y comercialización de comida mexicana. Además, que en este sector no existe otro local que tenga la misma actividad.



Gráfico 27: Identificación de la microlocalización del proyecto

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Carlos+Emilio+Grijalva+%26+Av.+Atahualpa,+Ibarra/@0.3385866,-78.1205053,301m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e2a3cd041338a7d:0x4dd214770cf7bc0!8m2!3d0.3378259!4d-78.1204654>

Para lograr un buen desempeño en la ejecución de las funciones operativas de la microempresa, se consideró varios factores importantes como vías de acceso en buen estado, disponibilidad de servicios básicos y mano de obra, que se necesitará dentro de las instalaciones de la misma, el restaurante funcionará en un local ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra en la Av. Atahualpa y Carlos Emilio Grijalva, el valor del arriendo es de \$300,00 dólares mensuales; además, cabe resaltar que esta zona goza de una alta afluencia de personas.

El local estará conformado de un área de cocina, en donde se ubicará toda la maquinaria necesaria para la elaboración de los diferentes platos a ofrecer; una sala de espera para que los clientes tengan un lugar cómodo en donde esperar sus pedidos; un comedor, en el cual se encontrará las sillas y mesas para que puedan disfrutar de su comida; un baño; el área de caja en donde se receptorán los pedidos y se realizará el cobro de los mismos y un área temática mexicana para que los clientes puedan tomarse fotografías.

4.3. Tamaño del proyecto

4.3.1. Disponibilidad de materiales, maquinaria y equipo

Dentro de la producción de comida mexicana se hace indispensable contar con proveedores que oferten insumos necesarios de calidad y a un costo accesible. En la ciudad de Ibarra existen varios mercados y supermercados en los cuales se puede realizar las compras, para lo cual se han considerado los siguientes:

Tabla 38
Principales proveedores

PROVEEDOR	DIRECCIÓN
Supermercado “GRAN AKI”	Ibarra, Av. Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo (esquina)
Mercado Mayorista de Ibarra	Ibarra, Av. Jaime Roldós Aguilera y Av.13 de abril
Carsnack	Quito, Juan Barrezueta N74 – 106 y Av. José Andrade Esq.
Supermaxi	Av. Mariano Acosta 21-47
Supermercados “Santa María”	Laguna Mall, Av. Mariano Acosta s/n y Av. Fray Vacas Galindo

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

4.3.2. Capacidad instalada

Considerando la cantidad de recursos materiales, humanos y financieros con los que cuenta la microempresa, se ha determinado que estaría en capacidad de preparar 35 platos diarios, atendiendo en horario de 5:00 pm a 1:00 am; los cuales semanalmente significarían 175, consecuentemente 700 mensuales y al año serían 8.400 platos.

4.4. Ingeniería del proyecto

Luego de haber determinado la capacidad de producción que tendrá este proyecto, es necesario definir las características que tendrán las instalaciones donde funcionará el mismo.

Por lo cual, se ha elaborado el siguiente diseño arquitectónico:

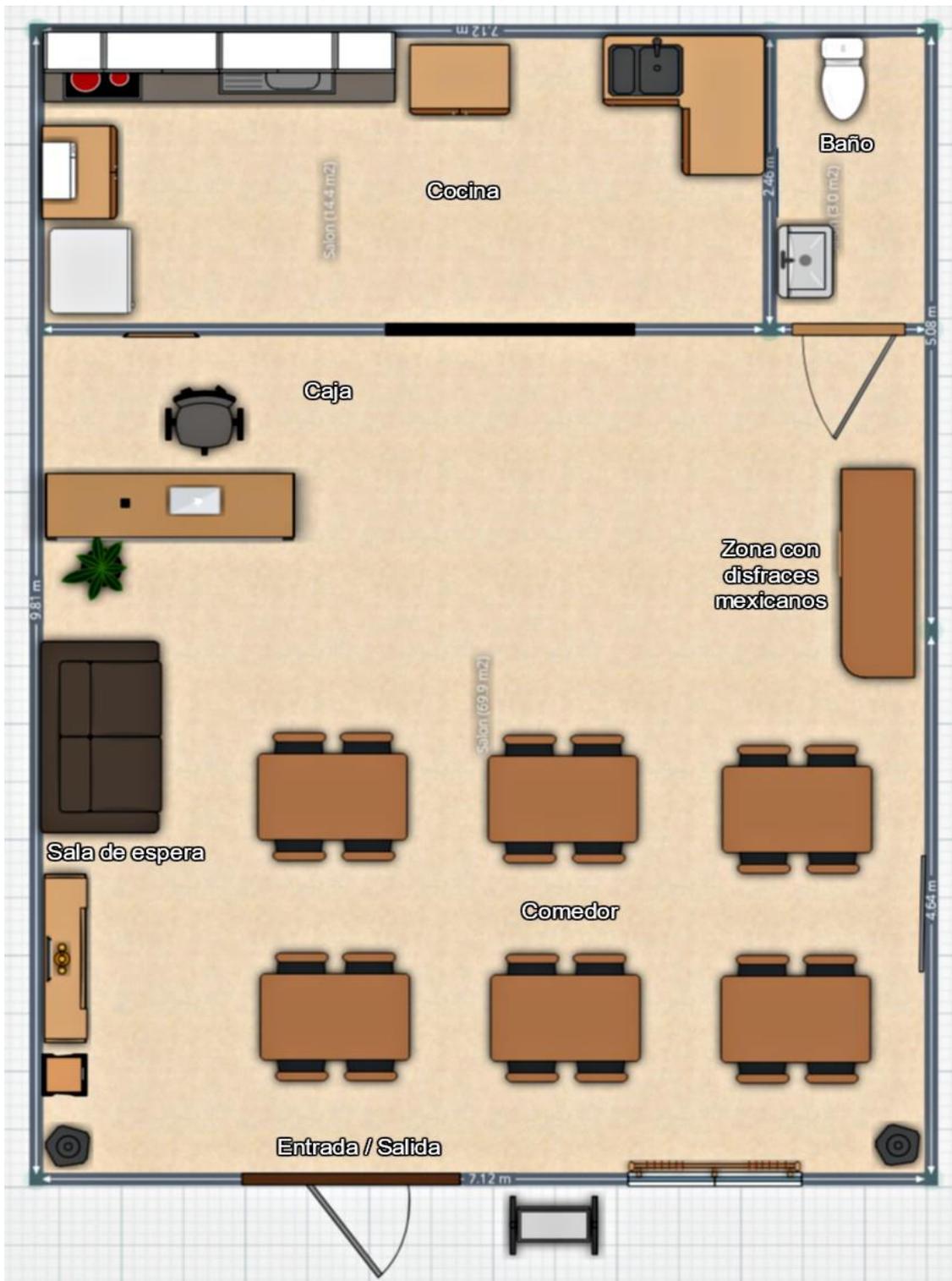


Ilustración 1: Diseño arquitectónico de las instalaciones - 2D

Elaborado por: Las Autoras



Ilustración 2: Diseño arquitectónico de las instalaciones - 3D

Elaborado por: Las Autoras

4.5. Diseño del proceso productivo

1. Adquisición de materia prima

Se selecciona la materia prima de acuerdo con la calidad, peso, cantidad, etc. con el fin de cumplir con las exigencias de las buenas prácticas de alimentación y luego se realiza el pago correspondiente.

2. Transporte de la materia prima

Se transportan todos los insumos adquiridos al establecimiento.

3. Almacenamiento de la materia prima

Se debe almacenar de forma inmediata la materia prima, con el fin de que se mantenga fresca y este apta para su preparación. Para ello es importante, que la carne, pollo, cerdo, longaniza, camarón, lácteos y los productos perecederos sean refrigerados.

4. Área de cocina

Todas las materias primas e insumos están listos en espera de la orden de menú que pida el cliente.

5. Ingreso del cliente

Al momento que ingresa el cliente al restaurante, se le recibe cordialmente y se le ofrece el menú para que seleccione lo que desea y haga su pedido.

6. Orden del menú

Se tomará la orden y el menú elegido por el cliente y se lleva esta orden al área de cocina.

7. Preparación

El Chef, recibe la orden y es quien prepara la orden.

8. Control de calidad

Se inspecciona los platos, su presentación y sabor. Es importante que la comida tenga un buen olor y una buena presentación.

9. Decisión de consumo

El cliente informa si consumirá el producto en el local o desea para llevar.

10. Transporte al cliente

El mesero, toma los platos desde el área de cocina y los lleva a la mesa del cliente.

11. Consumo

El cliente consume su orden.

12. Cliente pide su cuenta

El cliente se dirige a caja y pide la cuenta, haciendo referencia el número de mesa.

13. Facturación

El cliente cancela su orden y el cajero entrega la factura.

14. Salida del cliente

El cliente sale del local.

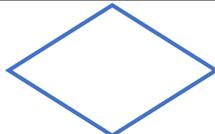
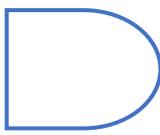
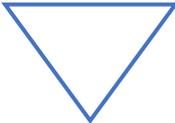
15. Limpieza de la mesa

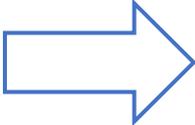
Una vez que el cliente se retira de la mesa, el mesero limpia la mesa.

4.5.1. Flujograma

En este se describen los pasos que requiere cada proceso mencionado anteriormente con el fin de establecer las distintas actividades a realizarse. La simbología que se utilizará será la siguiente:

Tabla 39
Simbología utilizada

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN
	Inicio / Fin
	Decisión
	Demora
	Almacenamiento

	Transporte
	Documento
	Actividad / Tarea

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

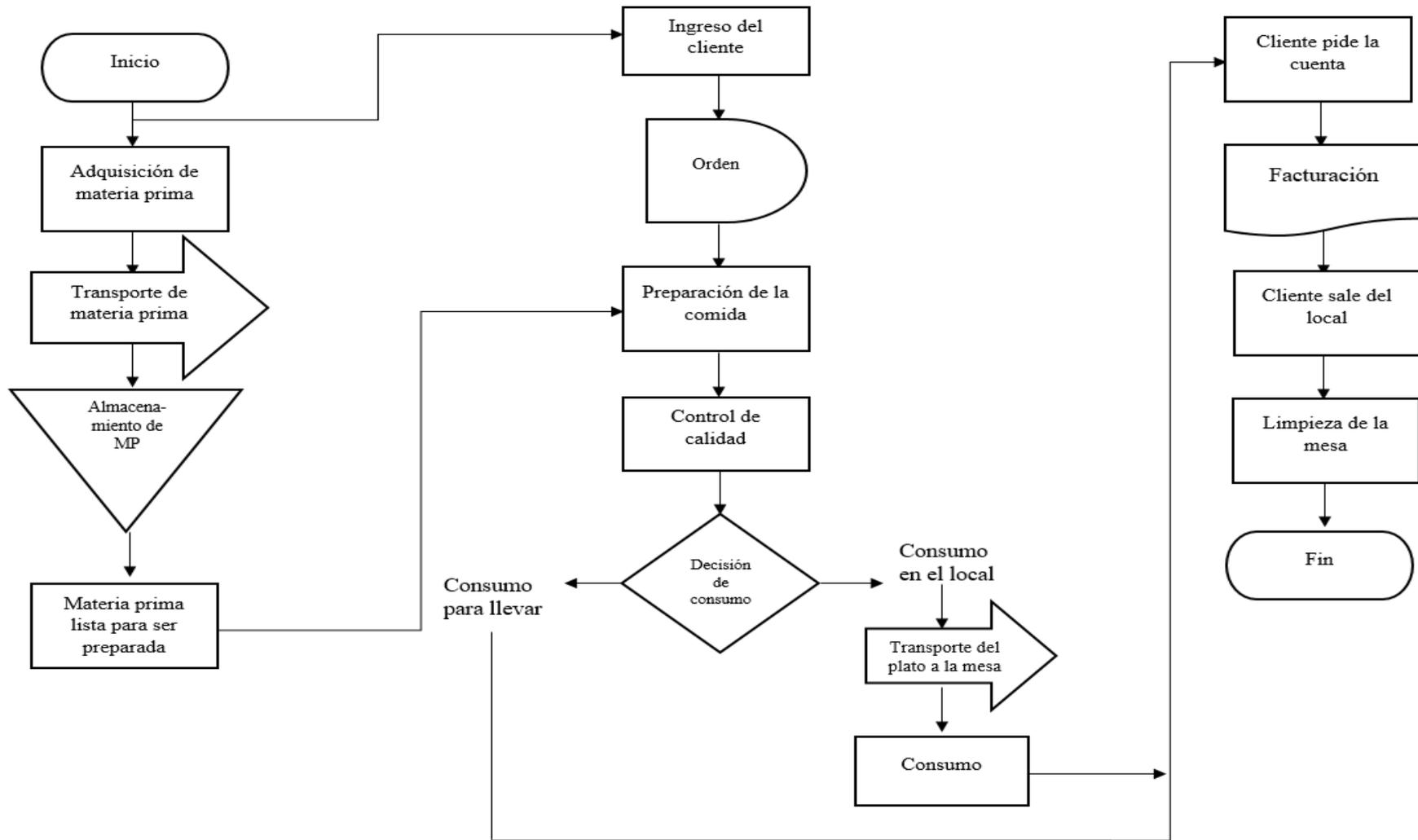


Gráfico 28: Flujograma del proceso de adquisición – producción – venta

Elaborado por: Las Autoras

4.6. Requerimiento de mano de obra

La microempresa contratará para la producción a un Chef especializado en la elaboración de comida mexicana, el cual trabajará en horario de 5pm a 1 am, de martes a sábado.

Tabla 40
Requerimiento de mano de obra

CARGO	CANTIDAD
Chef	1
TOTAL	1

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

4.7. Inversión en activos fijos

4.7.1. Maquinaria y equipo de producción

Para poder estimar los costos necesarios de los activos, se ha tomado en cuenta la maquinaria necesaria para poder producir los diferentes productos.

Tabla 41
Maquinaria y equipo de producción

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina industrial con plancha y freidora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Licuadora	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Microondas	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Tanque de gas	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Refrigeradora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Campana extractora de calor	1	\$ 168,00	\$ 168,00
TOTAL	7	\$ 1.123,00	\$ 1.148,00

Fuente: Anexo de maquinaria y equipo de producción

Elaborado por: Las Autoras

4.7.2. Muebles y enseres de producción

Tabla 42
Muebles y enseres de producción

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa central de acero inoxidable	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL	1	\$ 150,00	\$ 150,00

Fuente: Anexo de muebles y enseres de producción
Elaborado por: Las Autoras

4.7.3. Muebles y equipos de oficina

Tabla 43
Muebles y equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de mesa y sillas de palets	6	\$120,00	\$720,00
Teléfono inalámbrico	1	\$29,69	\$29,69
Caja registradora TK-3200	1	\$400,00	\$400,00
Parlante amplificador	1	\$18,00	\$18,00
Perchero para disfraces	1	\$15,00	\$15,00
TOTAL	10	\$582,69	\$1.182,69

Fuente: Anexo de muebles y equipos de oficina
Elaborado por: Las Autoras

4.7.4. Equipo de cómputo

Tabla 44
Equipo de cómputo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Laptop Hp Core I5	1	\$495,00	\$495,00
TOTAL	1	\$495,00	\$495,00

Fuente: Anexo de equipo de cómputo
Elaborado por: Las Autoras

4.8. Resumen de inversión en activos fijos

Tabla 45
Cuadro resumen de inversión en activos fijos

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipo de producción	\$ 1.148,00
Muebles y enseres de producción	\$ 150,00
Muebles y equipos de oficina	\$1.182,69
Equipo de cómputo	\$495,00
TOTAL	\$ 2.975,69

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

4.9. Inversión activos diferidos

4.9.1. Trámites de constitución

Son aquellos desembolsos que serán necesarios para la constitución y puesta en marcha de la microempresa, en los que se encuentran las patentes y permisos.

Tabla 46
Trámites de constitución

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Permiso del cuerpo de bomberos	\$20,00
Patente municipal	\$82,19
Permiso de funcionamiento	\$40,00
TOTAL	\$142,19

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

4.10. Costos de producción

Los costos de producción para este proyecto se han clasificado en directos e indirectos. De tal forma que, los costos directos son aquellos que desembolsos que varían de acuerdo con el volumen de producción, mientras que los indirectos se mantienen constantes sin tomar en cuenta el nivel de producción.

4.10.1. Costos directos

a) Materia prima directa

Otro aspecto importante para el desarrollo y producción es tomar en cuenta los materiales e insumos que se van a requerir.

El costo de la materia prima en su mayoría se ha calculado en base a una proforma solicitada a los proveedores.

Este valor se determinó de forma semanal, mensual y anual para la preparación de tacos, burritos y nachos.

Tabla 47
Materia prima directa (Tacos)

CONCEPTO	Q		VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Tortillas de maíz	1	u	\$0,15	\$10,20	\$40,79	\$489,46
Lechuga	10	g	\$0,05	\$3,40	\$13,60	\$163,15
Tomate	50	g	\$0,07	\$4,76	\$19,03	\$228,42
Cebolla paitaña	30	g	\$0,10	\$6,80	\$27,19	\$326,31
Cebolla larga	30	g	\$0,10	\$6,80	\$27,19	\$326,31
Pimiento	20	g	\$0,08	\$5,44	\$21,75	\$261,05
Aguacate	105	g	\$0,10	\$6,80	\$27,19	\$326,31
Frejol	50	g	\$0,10	\$6,80	\$27,19	\$326,31
Jalapeño	30	g	\$0,05	\$3,40	\$13,60	\$163,15
Carne molida	100	g	\$0,30	\$20,39	\$81,58	\$978,92
Queso mozzarella	120	g	\$0,35	\$23,79	\$95,17	\$1.142,08
Cilantro	0,1	g	\$0,01	\$0,68	\$2,72	\$32,63
Sal	0,1	g	\$0,01	\$0,68	\$2,72	\$32,63
Limón	1	u	\$0,10	\$6,80	\$27,19	\$326,31
Condimentos	40	g	\$0,10	\$6,80	\$27,19	\$326,31
Aceite	30	ml	\$0,10	\$6,80	\$27,19	\$326,31
TOTAL			\$1,77	\$120,33	\$481,30	\$5.775,65

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 48
Materia prima directa (Burritos)

CONCEPTO	Q		VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Tortillas de maíz	1	u	\$0,15	\$8,48	\$33,92	\$407,08
Lechuga	10	g	\$0,05	\$2,83	\$11,31	\$135,69
Tomate	50	g	\$0,07	\$3,96	\$15,83	\$189,97
Cebolla paiteña	30	g	\$0,10	\$5,65	\$22,62	\$271,38
Cebolla larga	30	g	\$0,10	\$5,65	\$22,62	\$271,38
Pimiento	30	g	\$0,10	\$5,65	\$22,62	\$271,38
Aguacate	105	g	\$0,10	\$5,65	\$22,62	\$271,38
Frejol	50	g	\$0,10	\$5,65	\$22,62	\$271,38
Jalapeño	30	g	\$0,05	\$2,83	\$11,31	\$135,69
Carne molida	100	g	\$0,30	\$16,96	\$67,85	\$814,15
Queso mozzarella	120	g	\$0,35	\$19,79	\$79,15	\$949,85
Cilantro	0,1	g	\$0,01	\$0,57	\$2,26	\$27,14
Sal	0,1	g	\$0,01	\$0,57	\$2,26	\$27,14
Limón	1	u	\$0,10	\$5,65	\$22,62	\$271,38
Condimentos	40	g	\$0,10	\$5,65	\$22,62	\$271,38
Aceite	30	ml	\$0,10	\$5,65	\$22,62	\$271,38
TOTAL			\$1,79	\$101,20	\$404,82	\$4.857,78

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 49
Materia prima directa (Nachos)

CONCEPTO	Q		VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Ronditos (nachos)	125	g	\$0,55	\$27,76	\$111,06	\$1.332,69
Lechuga	10	g	\$0,05	\$2,52	\$10,10	\$121,15
Tomate	50	g	\$0,07	\$3,53	\$14,13	\$169,62
Cebolla paiteña	30	g	\$0,10	\$5,05	\$20,19	\$242,31
Cebolla larga	30	g	\$0,10	\$5,05	\$20,19	\$242,31
Pimiento	30	g	\$0,10	\$5,05	\$20,19	\$242,31
Aguacate	105	g	\$0,10	\$5,05	\$20,19	\$242,31
Frejol	50	g	\$0,10	\$5,05	\$20,19	\$242,31
Ají	30	g	\$0,05	\$2,52	\$10,10	\$121,15
Carne molida	100	g	\$0,30	\$15,14	\$60,58	\$726,92
Queso mozzarella	120	g	\$0,35	\$17,67	\$70,67	\$848,08
Cilantro	0,1	g	\$0,01	\$0,50	\$2,02	\$24,23
Sal	0,1	g	\$0,01	\$0,50	\$2,02	\$24,23
Limón	1	u	\$0,10	\$5,05	\$20,19	\$242,31
Condimentos	40	g	\$0,10	\$5,05	\$20,19	\$242,31

Aceite	30	ml	\$0,10	\$5,05	\$20,19	\$242,31
TOTAL			\$2,19	\$110,55	\$442,21	\$5.306,54

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

b) Mano de obra directa

Se considera como mano de obra directa a todo el personal involucrado en la preparación de los platos. En este caso, se requerirá de un Chef profesional.

Tabla 50
Mano de obra directa

MOD	Q	SALARIO	ING.M ENSUA LES	ING. ANUAL	APORTE PAT. MENSUAL 12,15%	APORTE PATRONA L ANUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUART O SUELDO	TOTAL ANUAL
Chef	1	400	400	4800	48,6	583,2	400	386	6169,2
TOTAL									6169,2

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

4.10.2. Costos indirectos

a) Materia prima indirecta

Se debe tomar en cuenta que existen insumos que intervienen en la preparación de la comida mexicana de forma indirecta pero que son necesarios para llegar a obtener el producto final.

En base a las entrevistas realizada se estima que las cantidades mensuales a utilizar de los siguientes insumos es la descrita a continuación:

Tabla 51
Materia prima indirecta

CONCEPTO	Q MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gas (tanques)	2	\$2,50	\$5,00	\$60,00
Cajas de cartón	100	\$0,10	\$10,00	\$120,00
Fundas de papel	150	\$0,03	\$4,50	\$54,00
Servilletas	1000	\$0,01	\$10,00	\$120,00
Cucharas plásticas	1000	\$0,01	\$10,00	\$120,00
Mini vasos de plástico con tapa	1000	\$0,01	\$5,00	\$60,00
TOTAL		\$2,66	\$44,50	\$534,00

Fuente: Anexo de materia prima indirecta

Elaborado por: Las Autoras

b) Otros costos indirectos de fabricación

Tabla 52
Servicios básicos y arriendo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	NÚMERO DE MESES	VALOR TOTAL ANUAL
Arriendo	\$300,00	12	\$3.600,00
Energía eléctrica	\$30,00	12	\$360,00
Agua potable	\$15,00	12	\$180,00
Teléfono	\$10,00	12	\$120,00
Internet	\$25,00	12	\$300,00
TOTAL	\$380,00		\$4.560,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

4.10.3. Resumen de costos directos e indirectos

Tabla 53
Resumen de costos directos e indirectos

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Costos directos	\$22.109,17
MPD (Tacos)	\$5.775,65
MPD (Burritos)	\$4.857,78

MPD (Nachos)	\$5.306,54	
MOD (Tacos)	\$2.405,99	
MOD (Burritos)	\$1.974,14	
MOD (Nachos)	\$1.789,07	
Costos indirectos		\$5.094,00
MPI (Tacos)	\$208,26	
MPI (Burritos)	\$170,88	
MPI (Nachos)	\$154,86	
Servic básicos y arriendo (Tacos)	\$1.778,40	
Servic básicos y arriendo (Burritos)	\$1.459,20	
Servic básicos y arriendo (Nachos)	\$1.322,40	
TOTAL		\$27.203,17

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

4.11. Determinación del precio de venta

Para determinar el precio de los productos se consideraron los costos directos e indirectos incurridos para la preparación de los mismos y a esos valores, se les incrementó un margen de utilidad.

Además, es importante señalar que no se consideraron los valores correspondientes a menaje y utilería, implementos decorativos, gastos administrativos y de ventas, por ende, la utilidad disminuirá en función de la representatividad de dichos egresos.

El cálculo del número de platos se realizó mediante regla de tres, de los resultados obtenidos en la pregunta 8 de la encuesta, que se refiere a los platos más consumidos de la comida mexicana que fueron: en primer lugar, los tacos, segundo lugar los burritos y finalmente los nachos.

Tabla 54
Determinación del precio de venta (Tacos)

CONCEPTO	VALOR EN USD
Costos directos	\$8.181,63
+Costos indirectos	\$1.986,66
=COSTO TOTAL	\$10.168,29
/Número de platos	3263
=COSTO UNITARIO	\$3,12
+Utilidad (44%)	\$1,37
=PRECIO DE VENTA REFERENCIAL	\$4,49
=PRECIO DE VENTA PROPUESTO	\$4,50

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 55
Determinación del precio de venta (Burritos)

CONCEPTO	VALOR EN USD
Costos directos	\$6.831,93
+Costos indirectos	\$1.630,08
=COSTO TOTAL	\$8.462,01
/Número de platos	2714
=COSTO UNITARIO	\$3,12
+Utilidad (44%)	\$1,37
=PRECIO DE VENTA REFERENCIAL	\$4,49
=PRECIO DE VENTA PROPUESTO	\$4,50

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 56
Determinación del precio de venta (Nachos)

CONCEPTO	VALOR EN USD
Costos directos	\$7.095,61
+Costos indirectos	\$1.477,26
=COSTO TOTAL	\$8.572,87
/Número de platos	2423
=COSTO UNITARIO	\$3,54
+Utilidad (40%)	\$1,42
=PRECIO DE VENTA REFERENCIAL	\$4,95
=PRECIO DE VENTA PROPUESTO	\$5,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

Además, es importante considerar al menaje y utilería e implementos decorativos que tendrá el local; ya que, estos al no ser activos fijos, se han tomado como una inversión variable al igual que los costos y gastos.

4.12. Menaje y utilería

Tabla 57
Menaje y utilería

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de Ollas 6 piezas milano	1	\$46,85	\$46,85
Juego de Ollas 7 piezas premium	1	\$67,49	\$67,49
Vajilla blanca (contiene 20 piezas)	5	\$40,00	\$200,00
Platos de barro (12 piezas)	3	\$38,00	\$114,00
Juego de 6 vasos	5	\$6,00	\$30,00
Juego de 6 vasos Professional Krosno Glass	3	\$13,49	\$40,47
Juego de cubiertos de acero inoxidable (20 piezas)	5	\$26,09	\$130,45
Repostero con tapa	2	\$10,79	\$21,58
Coladores mini brabantía	3	\$8,63	\$25,89
Paila arrocera de aluminio	2	\$14,14	\$28,28
Olla paila de acero inoxidable	2	\$40,17	\$80,34
Tablas para picar plástica	3	\$2,00	\$6,00
Caja multiusos plástico Sterilite	3	\$7,00	\$21,00
Varios	1	\$100,00	\$100,00
TOTAL		\$420,65	\$912,35

Elaborado por: Las Autoras

4.13. Implementos decorativos

Tabla 58
Implementos decorativos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuadros decorativos	6	\$5,00	\$30,00
Lámparas	3	\$25,00	\$75,00
Adornos mexicanos	6	\$15,00	\$90,00
Varios	1	\$100,00	\$100,00
TOTAL	16	\$145,00	\$295,00

Elaborado por: Las Autoras

4.14. Gastos administrativos

a) Remuneraciones del personal administrativo

Otro de estos gastos tiene que ver con el pago de la remuneración al personal administrativo, para lo cual, se ha tomado en cuenta la capacidad financiera de la microempresa y se ha considerado contratar a un contador sin relación de dependencia, a la que se le hará el pago de \$20 dólares al mes por las declaraciones que realice.

Tabla 59
Remuneraciones del personal administrativo

CARGO	PAGO MENSUAL	NÚMERO DE MESES	PAGO ANUAL
Contador	\$20,00	12	\$240,00
TOTAL	\$20,00		\$240,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

b) Suministros de oficina

Aquellos que son utilizados en el desarrollo de las actividades de carácter administrativo dentro de la microempresa.

Tabla 60
Suministros de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Rollo de papel para máquina registradora	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Facturas	100	\$ 0,10	\$ 10,00
Esferos	5	\$ 0,35	\$ 1,75
Carpeta tipo archivador	3	\$ 2,25	\$ 6,75
Cinta de embalaje	2	\$ 0,60	\$ 1,20
Sello	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Tinta para sello	1	\$ 1,00	\$ 1,00
TOTAL		\$ 15,80	\$ 32,20

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

4.14.1. Otros requerimientos

Otros requerimientos importantes que se han considerado para la operación normal de la microempresa son:

Tabla 61
Otros requerimientos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Uniformes			
Camiseta polo	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Delantal	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Malla para cabello	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Guantes	1	\$ 3,70	\$ 3,70
TOTAL		\$ 31,70	\$ 87,70
Suministros de limpieza			
Fundas de basura (paquete de 10)	6	\$1,10	\$6,60
Desinfectante para pisos (galón)	3	\$7,00	\$21,00
Cloro (galón)	3	\$5,00	\$15,00
Detergente	3	\$7,00	\$21,00
Escoba	3	\$1,50	\$4,50
Trapeador	3	\$2,00	\$6,00
Recogedor	3	\$1,50	\$4,50
Guantes (pares)	1	\$3,50	\$3,50
Balde	3	\$2,00	\$6,00
Dispensador de papel	1	\$42,00	\$42,00
Dispensador de servilletas	1	\$17,00	\$17,00
Dispensador de jabón	1	\$8,00	\$8,00
Papel higiénico industrial	1	\$4,50	\$4,50
Jabón líquido (galón)	1	\$8,06	\$8,06
Servilletas	900	\$0,01	\$7,20
TOTAL		\$110,17	\$174,86
TOTAL OTROS REQUERIM.			\$262,56

Fuente: Anexo de suministros de limpieza

Elaborado por: Las Autoras

4.15. Gastos de ventas

a) Gastos de publicidad

La microempresa para dar a conocer sus productos contratará un paquete radial a difundirse por el lapso de tres meses y realizará el diseño de las hojas volates para entregar a la población ibarreña y turistas.

Tabla 62
Gastos publicidad

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Paquete radial	3	\$100,00	\$300,00
Volantes	1500	\$0,03	\$45,00
TOTAL		\$100,03	\$345,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

4.16. Costos y Gastos

Tabla 63
Costos y Gastos

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Costos directos	\$22.109,17
Costos indirectos	\$5.094,00
Menaje y utilería	\$912,35
Implementos decorativos	\$295,00
Gastos administrativos	\$534,76
Gastos de ventas	\$345,00
Subtotal	\$29.290,28
Imprevistos (2%)	\$585,81
TOTAL	\$29.876,08

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

La suma de costos y gastos del proyecto asciende a \$29.876,08 dólares; de los cuales el 74% corresponde al costo directo, el 17% al costo indirecto, el 3% al menaje y utilería, 1% a implementos decorativos, el 2% a los gastos administrativos, el 1% a los gastos de ventas y un 2% se asignó para imprevistos.

4.17. Inversión total

Para determinar este monto se han tomado los valores de inversión fija como la maquinaria y equipo; en cuanto a la inversión variable se ha considerado los costos y gastos, el menaje y utilería e implementos decorativos y de inversión diferida a los trámites de constitución necesarios para la implementación del negocio.

Tabla 64
Inversión total del proyecto

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión fija	\$2.975,69
Inversión variable	\$29.876,08
Inversión diferida	\$142,19
TOTAL	\$32.993,96

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

4.18. Capital de trabajo

Para su cálculo fueron tomados los costos directos, indirectos, gastos administrativos, gastos de ventas e imprevistos de forma mensual y en lo que se refiere al menaje y utilería e implementos decorativos se tomó el valor anual.

Tabla 65
Monto del capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Costos directos	\$1.842,43
Costos indirectos	\$424,50
Menaje y utilería	\$912,35
Implementos decorativos	\$295,00
Gastos administrativos	\$44,56

Gastos de ventas	\$28,75
Subtotal	\$3.547,59
Imprevistos (2%)	\$70,95
TOTAL	\$3.618,55

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

El monto del capital de trabajo requerido para el primer mes de funcionamiento de la microempresa es de \$3.618,55 dólares, los mismos que serán utilizados para poder cubrir los gastos que requiere el proyecto, hasta que este genere sus propios ingresos.

4.19. Financiamiento

El financiamiento del monto de \$32.993,96 se realizará mediante inversión propia, la cual será aportada por las dos socias en partes iguales.

Tabla 66
Financiamiento

CONCEPTO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
Inversión socia 1	\$16.496,98	50%
Inversión socia 2	\$16.496,98	50%
TOTAL	\$32.993,96	100%

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se detalla la situación económica del proyecto, se elaboran los estados financieros proyectados y se aplican varias herramientas que faciliten una adecuada evaluación con el propósito de determinar conclusiones respecto a la rentabilidad de la creación de la microempresa.

5.1. Objetivos del estudio financiero

5.1.1. Objetivo General

Efectuar un estudio financiero a través del análisis de indicadores, instrumentos y herramientas contables con la finalidad de determinar la viabilidad económica del emprendimiento.

5.2. Ingresos

Los ingresos se encuentran representados por las ventas de los principales platos, los cuales fueron identificados mediante el estudio de mercado por medio del indicador de nivel de preferencia.

5.2.1. Determinación de los Ingresos

Para determinar los ingresos que generará la microempresa, se consideró la capacidad anual instalada de la empresa que se estima en 8.400 platos, para saber la cantidad a producir de tacos, burritos y nachos se realizó mediante regla de tres, basándose en los resultados de la pregunta 8 de la encuesta, que se refiere a los platos más consumidos de la comida mexicana, tal como se muestra a continuación:

Tabla 67
Determinación de la producción de tacos, burritos y nachos

DETALLE	FRECUENCIA	%	PRODUCCIÓN SEMANAL	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL
Tacos	101	39%	68	272	3.263
Burritos	84	32%	57	226	2.714
Nachos	75	29%	50	202	2.423
TOTAL	260	100%	175	700	8.400

Elaborado por: Las Autoras

Para el cálculo de la proyección de ventas se tomó como indicador el índice promedio de crecimiento poblacional de Ibarra correspondiente al 1,66%, tal como se muestra en la Tabla 28 del Capítulo III. En cuanto a la proyección de precios se tomará la tasa de inflación promedio la cual se establece en 2,13% calculada en la Tabla 34 del Capítulo III.

Tabla 68
Proyección de ingresos

PRODUCTO	AÑO 1		
	Q	P.U.	TOTAL/ ANUAL
Tacos	3.263	\$4,50	\$14.683,85
Burritos	2.714	\$4,50	\$12.212,31
Nachos	2.423	\$5,00	\$12.115,38
TOTAL	8.400		\$39.011,54
PRODUCTO	AÑO 2		
	Q	P.U.	TOTAL/ ANUAL
Tacos	3.317	\$4,60	\$15.244,43
Burritos	2.759	\$4,60	\$12.679,95
Nachos	2.463	\$5,11	\$12.577,31
TOTAL			\$40.501,69
PRODUCTO	AÑO 3		
	Q	P.U.	TOTAL/ ANUAL
Tacos	3.372	\$4,69	\$15.827,30
Burritos	2.805	\$4,69	\$13.165,95
Nachos	2.504	\$5,22	\$13.059,03
TOTAL			\$42.052,27
PRODUCTO	AÑO 4		
	Q	P.U.	TOTAL/ ANUAL
Tacos	3.428	\$4,79	\$16.432,87
Burritos	2.852	\$4,79	\$13.671,68
Nachos	2.546	\$5,33	\$13.560,90

TOTAL			\$43.665,45
	AÑO 5		
PRODUCTO	Q	P.U.	TOTAL/ ANUAL
Tacos	3.485	\$4,90	\$17.061,95
Burritos	2.899	\$4,90	\$14.193,00
Nachos	2.588	\$5,44	\$14.078,22
TOTAL			\$45.333,16

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.3. Egresos

Los egresos representan salidas de dinero que se realizan por la contratación de servicios y la compra materias primas esenciales para mantener el negocio.

5.3.1. Determinación de los Egresos

Dentro de la inversión total calculada se encuentran los rubros de las inversiones fijas y diferidas y el cálculo del capital de trabajo, el mismo que será utilizado para poder cubrir los gastos que requiere el proyecto, hasta que este genere sus propios ingresos. Para determinar los egresos que tendrá la microempresa, se tomará en cuenta a la MPD, MOD y a los CIF, es decir, todos los rubros que conforman los costos de producción; además, se proyectarán los gastos de ventas y administrativos.

Hay que destacar que, en función de la cantidad de ventas proyectadas, se ha estimado los costos de producción, ya que estos valores están directamente relacionados con el nivel de ingresos del proyecto.

5.4. Proyección de costos y gastos

Los costos de producción que se encuentran integrados por la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, así como también, menaje y utilería, implementos decorativos, gastos de ventas y administrativos son presupuestados para la vida útil del proyecto.

5.4.1. Costos de producción

En esta parte se analizarán los tres elementos del costo: materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación necesarios para conseguir el producto final.

5.4.1.1. Materia prima directa

La materia prima directa está integrada por los materiales e insumos que se involucran directamente con la elaboración de los tacos, burritos y nachos; la cual será adquirida a los diferentes productores de la zona.

Proyección de la materia prima

Para poder realizar esta proyección se utilizará la tasa promedio de inflación (2.13%) para los precios y el índice promedio de crecimiento para las ventas (1.66%).

Tabla 69
Proyección materia prima directa (Tacos)

MATERIA PRIMA	AÑO 1				AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	Q SEMANAL	Q ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	Q	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	Q	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	Q	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	Q	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
Tortillas de maíz	68	u	3263	\$0,15	\$489,46	3317	\$0,15	\$499,89	3372	\$0,16	\$510,53	3428	\$0,16	\$521,41	3485	\$0,16	\$532,52
Lechuga	680	g	32631	\$0,05	\$163,15	33172	\$0,05	\$166,63	33723	\$0,05	\$170,18	34283	\$0,05	\$173,80	34852	\$0,05	\$177,51
Tomate	3399	g	163154	\$0,07	\$228,42	165862	\$0,07	\$233,28	168616	\$0,07	\$238,25	171415	\$0,07	\$243,32	174260	\$0,08	\$248,51
Cebolla paiteña	2039	g	97892	\$0,10	\$326,31	99517	\$0,10	\$333,26	101169	\$0,10	\$340,36	102849	\$0,11	\$347,61	104556	\$0,11	\$355,01
Cebolla larga	2039	g	97892	\$0,10	\$326,31	99517	\$0,10	\$333,26	101169	\$0,10	\$340,36	102849	\$0,11	\$347,61	104556	\$0,11	\$355,01
Pimiento	1360	g	65262	\$0,08	\$261,05	66345	\$0,08	\$266,61	67446	\$0,08	\$272,29	68566	\$0,09	\$278,08	69704	\$0,09	\$284,01
Aguacate	7138	g	342623	\$0,10	\$326,31	348311	\$0,10	\$333,26	354093	\$0,10	\$340,36	359971	\$0,11	\$347,61	365946	\$0,11	\$355,01
Frejol	3399	g	163154	\$0,10	\$326,31	165862	\$0,10	\$333,26	168616	\$0,10	\$340,36	171415	\$0,11	\$347,61	174260	\$0,11	\$355,01
Jalapeño	2039	g	97892	\$0,05	\$163,15	99517	\$0,05	\$166,63	101169	\$0,05	\$170,18	102849	\$0,05	\$173,80	104556	\$0,05	\$177,51
Carne molida	6798	g	326308	\$0,30	\$978,92	331724	\$0,31	\$999,77	337231	\$0,31	\$1.021,07	342829	\$0,32	\$1.042,82	348520	\$0,33	\$1.065,03
Queso mozzarella	8158	g	391569	\$0,35	\$1.142,08	398069	\$0,36	\$1.166,40	404677	\$0,37	\$1.191,25	411395	\$0,37	\$1.216,62	418224	\$0,38	\$1.242,54
Cilantro	7	g	326	\$0,01	\$32,63	332	\$0,01	\$33,33	337	\$0,01	\$34,04	343	\$0,01	\$34,76	349	\$0,01	\$35,50
Sal	7	g	326	\$0,01	\$32,63	332	\$0,01	\$33,33	337	\$0,01	\$34,04	343	\$0,01	\$34,76	349	\$0,01	\$35,50
Limón	68	u	3263	\$0,10	\$326,31	3317	\$0,10	\$333,26	3372	\$0,10	\$340,36	3428	\$0,11	\$347,61	3485	\$0,11	\$355,01
Condimentos	2719	g	130523	\$0,10	\$326,31	132690	\$0,10	\$333,26	134892	\$0,10	\$340,36	137132	\$0,11	\$347,61	139408	\$0,11	\$355,01
Aceite	2039	ml	97892	\$0,10	\$326,31	99517	\$0,10	\$333,26	101169	\$0,10	\$340,36	102849	\$0,11	\$347,61	104556	\$0,11	\$355,01
TOTAL				\$1,77	\$5.775,65			\$5.898,67			\$6.024,31			\$6.152,63			\$6.283,68

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 70
Proyección materia prima directa (Burritos)

MATERIA PRIMA	AÑO 1				AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	Q SEMANAL	Q ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	Q	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	Q	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	Q	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	Q	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
Tortillas de maíz	57	u	2714	\$0,15	\$407,08	2759	\$0,15	\$415,75	2805	\$0,16	\$424,60	2851	\$0,16	\$433,65	2899	\$0,16	\$442,88
Lechuga	565	g	27138	\$0,05	\$135,69	27589	\$0,05	\$138,58	28047	\$0,05	\$141,53	28513	\$0,05	\$144,55	28986	\$0,05	\$147,63
Tomate	2827	g	135692	\$0,07	\$189,97	137945	\$0,07	\$194,02	140235	\$0,07	\$198,15	142563	\$0,07	\$202,37	144929	\$0,08	\$206,68
Cebolla paiteña	1696	g	81415	\$0,10	\$271,38	82767	\$0,10	\$277,17	84141	\$0,10	\$283,07	85538	\$0,11	\$289,10	86957	\$0,11	\$295,26
Cebolla larga	1696	g	81415	\$0,10	\$271,38	82767	\$0,10	\$277,17	84141	\$0,10	\$283,07	85538	\$0,11	\$289,10	86957	\$0,11	\$295,26
Pimiento	1696	g	81415	\$0,10	\$271,38	82767	\$0,10	\$277,17	84141	\$0,10	\$283,07	85538	\$0,11	\$289,10	86957	\$0,11	\$295,26
Aguate	5937	g	284954	\$0,10	\$271,38	289684	\$0,10	\$277,17	294493	\$0,10	\$283,07	299381	\$0,11	\$289,10	304351	\$0,11	\$295,26
Frejol	2827	g	135692	\$0,10	\$271,38	137945	\$0,10	\$277,17	140235	\$0,10	\$283,07	142563	\$0,11	\$289,10	144929	\$0,11	\$295,26
Jalapeño	1696	g	81415	\$0,05	\$135,69	82767	\$0,05	\$138,58	84141	\$0,05	\$141,53	85538	\$0,05	\$144,55	86957	\$0,05	\$147,63
Carne molida	5654	g	271385	\$0,30	\$814,15	275890	\$0,31	\$831,50	280469	\$0,31	\$849,21	285125	\$0,32	\$867,29	289858	\$0,33	\$885,77
Queso mozzarella	6785	g	325662	\$0,35	\$949,85	331068	\$0,36	\$970,08	336563	\$0,37	\$990,74	342150	\$0,37	\$1.011,84	347830	\$0,38	\$1.033,40
Cilantro	6	g	271	\$0,01	\$27,14	276	\$0,01	\$27,72	280	\$0,01	\$28,31	285	\$0,01	\$28,91	290	\$0,01	\$29,53
Sal	6	g	271	\$0,01	\$27,14	276	\$0,01	\$27,72	280	\$0,01	\$28,31	285	\$0,01	\$28,91	290	\$0,01	\$29,53
Limón	57	u	2714	\$0,10	\$271,38	2759	\$0,10	\$277,17	2805	\$0,10	\$283,07	2851	\$0,11	\$289,10	2899	\$0,11	\$295,26
Condimentos	2262	g	108554	\$0,10	\$271,38	110356	\$0,10	\$277,17	112188	\$0,10	\$283,07	114050	\$0,11	\$289,10	115943	\$0,11	\$295,26
Aceite	1696	ml	81415	\$0,10	\$271,38	82767	\$0,10	\$277,17	84141	\$0,10	\$283,07	85538	\$0,11	\$289,10	86957	\$0,11	\$295,26
TOTAL				\$1,79	\$4.857,78			\$4.961,26			\$5.066,93			\$5.174,86			\$5.285,08

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 71
Proyección materia prima directa (Nachos)

MATERIA PRIMA	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3			AÑO 4		AÑO 5			
	Q SEMANAL		Q ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	Q	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL									
Ronditos (nachos)	6310	g	302885	\$0,55	\$1.332,69	307913	\$0,56	\$1.361,08	313024	\$0,57	\$1.390,07	318220	\$0,59	\$1.419,68	323502	\$0,60	\$1.449,92
Lechuga	505	g	24231	\$0,05	\$121,15	24633	\$0,05	\$123,73	25042	\$0,05	\$126,37	25458	\$0,05	\$129,06	25880	\$0,05	\$131,81
Tomate	2524	g	121154	\$0,07	\$169,62	123165	\$0,07	\$173,23	125210	\$0,07	\$176,92	127288	\$0,07	\$180,69	129401	\$0,08	\$184,53
Cebolla paiteña	1514	g	72692	\$0,10	\$242,31	73899	\$0,10	\$247,47	75126	\$0,10	\$252,74	76373	\$0,11	\$258,12	77641	\$0,11	\$263,62
Cebolla larga	1514	g	72692	\$0,10	\$242,31	73899	\$0,10	\$247,47	75126	\$0,10	\$252,74	76373	\$0,11	\$258,12	77641	\$0,11	\$263,62
Pimienta	1514	g	72692	\$0,10	\$242,31	73899	\$0,10	\$247,47	75126	\$0,10	\$252,74	76373	\$0,11	\$258,12	77641	\$0,11	\$263,62
Aguacate	5300	g	254423	\$0,10	\$242,31	258647	\$0,10	\$247,47	262940	\$0,10	\$252,74	267305	\$0,11	\$258,12	271742	\$0,11	\$263,62
Frejol	2524	g	121154	\$0,10	\$242,31	123165	\$0,10	\$247,47	125210	\$0,10	\$252,74	127288	\$0,11	\$258,12	129401	\$0,11	\$263,62
Ají	1514	g	72692	\$0,05	\$121,15	73899	\$0,05	\$123,73	75126	\$0,05	\$126,37	76373	\$0,05	\$129,06	77641	\$0,05	\$131,81
Carne molida	5048	g	242308	\$0,30	\$726,92	246330	\$0,31	\$742,41	250419	\$0,31	\$758,22	254576	\$0,32	\$774,37	258802	\$0,33	\$790,86
Queso mozzarella	6058	g	290769	\$0,35	\$848,08	295596	\$0,36	\$866,14	300503	\$0,37	\$884,59	305491	\$0,37	\$903,43	310562	\$0,38	\$922,67
Cilantro	5	g	242	\$0,01	\$24,23	246	\$0,01	\$24,75	250	\$0,01	\$25,27	255	\$0,01	\$25,81	259	\$0,01	\$26,36
Sal	5	g	242	\$0,01	\$24,23	246	\$0,01	\$24,75	250	\$0,01	\$25,27	255	\$0,01	\$25,81	259	\$0,01	\$26,36
Limón	50	u	2423	\$0,10	\$242,31	2463	\$0,10	\$247,47	2504	\$0,10	\$252,74	2546	\$0,11	\$258,12	2588	\$0,11	\$263,62
Condimentos	2019	g	96923	\$0,10	\$242,31	98532	\$0,10	\$247,47	100168	\$0,10	\$252,74	101830	\$0,11	\$258,12	103521	\$0,11	\$263,62
Aceite	1514	ml	72692	\$0,10	\$242,31	73899	\$0,10	\$247,47	75126	\$0,10	\$252,74	76373	\$0,11	\$258,12	77641	\$0,11	\$263,62
TOTAL				\$2,19	\$5.306,54			\$5.419,57			\$5.535,00			\$5.652,90			\$5.773,31

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 72
Resumen de materia prima directa

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tacos	\$5.775,65	\$5.898,67	\$6.024,31	\$6.152,63	\$6.283,68
Burritos	\$4.857,78	\$4.961,26	\$5.066,93	\$5.174,86	\$5.285,08
Nachos	\$5.306,54	\$5.419,57	\$5.535,00	\$5.652,90	\$5.773,31
TOTAL	\$15.939,97	\$16.279,49	\$16.626,24	\$16.980,38	\$17.342,06

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.4.1.2. Mano de obra directa

La mano de obra directa está conformada por un chef profesional, quien será el encargado de preparar en promedio 35 platos diarios. Su sueldo es de \$400 dólares más los beneficios de ley, como el aporte patronal del 12,15% para el sector privado, el décimo tercero y décimo cuarto sueldo; además el fondo de reserva será considerado a partir del año 2.

Proyección mano de obra directa

Para realizar la proyección de los costos de la mano de obra directa se tomó como referencia la tasa de crecimiento de los Salarios Básicos Unificados de años anteriores, obteniendo lo siguiente:

Tabla 73
Tasa de crecimiento S.B.U

AÑOS	SBU	VARIACIÓN	TASA DE CRECIMIENTO
2017	\$375,00	0,02	2,40%
2016	\$366,00	0,03	3,28%
2015	\$354,00	0,03	3,39%
2014	\$342,00	0,09	8,77%
2013	\$312,00	0,06	6,41%
2012	\$292,00		24,25%
TASA PROMEDIO S.B.U			4,85%

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 74
Proyección de la mano de obra directa

CHEF	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	\$400,00	\$419,40	\$439,74	\$461,07	\$483,43
Fondo de reserva	\$0,00	\$400,00	\$419,40	\$439,74	\$461,07
Ingreso mensual	\$400,00	\$419,40	\$439,74	\$461,07	\$483,43
Ingreso anual	\$4.800,00	\$5.032,81	\$5.276,90	\$5.532,84	\$5.801,19
Aporte patronal mensual 12,15%	\$48,60	\$50,96	\$53,43	\$56,02	\$58,74
Aporte anual	\$583,20	\$611,49	\$641,14	\$672,24	\$704,84
13er Sueldo	\$400,00	\$419,40	\$439,74	\$461,07	\$483,43
14to Sueldo	\$386,00	\$404,72	\$424,35	\$444,93	\$466,51
TOTAL	\$6.169,20	\$6.868,41	\$7.201,54	\$7.550,83	\$7.917,05

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.4.1.3. Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación son aquellos desembolsos realizados con el fin de complementar la elaboración del producto, estos costos se constituyen de la materia prima indirecta y los otros costos indirectos de fabricación que son el arriendo y los servicios básicos.

En cuanto a la proyección de los costos indirectos de fabricación se realizará en base a la tasa promedio de inflación que es del 2,13%.

Cabe indicar que las cantidades mensuales de cada uno de los materiales indirectos fueron estimadas de acuerdo con los resultados de las entrevistas aplicadas.

a) Materia prima indirecta

Tabla 75
Proyección de materia prima indirecta

MATERIA PRIMA	AÑO 1			
	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gas (tanques)	2	24	\$2,50	\$60,00

Cajas de cartón	100	1200	\$0,10	\$120,00
Fundas de papel	150	1800	\$0,03	\$54,00
Servilletas	1000	12000	\$0,01	\$120,00
Cucharas plásticas	1000	12000	\$0,01	\$120,00
Mini vasos de plástico con tapa	1000	12000	\$0,01	\$60,00
TOTAL				\$534,00

AÑO 2			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gas	24	\$2,55	\$62,30
Cajas de cartón	1220	\$0,10	\$124,59
Fundas de papel	1830	\$0,03	\$56,07
Servilletas	12199	\$0,01	\$124,59
Cucharas plásticas	12199	\$0,01	\$124,59
Mini vasos de plástico con tapa	12199	\$0,01	\$62,30
TOTAL			\$554,43

AÑO 3			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gas	25	\$2,61	\$64,68
Cajas de cartón	1240	\$0,10	\$129,36
Fundas de papel	1860	\$0,03	\$58,21
Servilletas	12402	\$0,01	\$129,36
Cucharas plásticas	12402	\$0,01	\$129,36
Mini vasos de plástico con tapa	12402	\$0,01	\$64,68
TOTAL			\$575,64

AÑO 4			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gas	25	\$2,66	\$67,15
Cajas de cartón	1261	\$0,11	\$134,30
Fundas de papel	1891	\$0,03	\$60,44
Servilletas	12608	\$0,01	\$134,30
Cucharas plásticas	12608	\$0,01	\$134,30
Mini vasos de plástico con tapa	12608	\$0,01	\$67,15
TOTAL			\$597,66

AÑO 5			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gas	26	\$2,72	\$69,72
Cajas de cartón	1282	\$0,11	\$139,44
Fundas de papel	1923	\$0,03	\$62,75
Servilletas	12817	\$0,01	\$139,44
Cucharas plásticas	12817	\$0,01	\$139,44

Mini vasos de plástico con tapa	12817	\$0,01	\$69,72
TOTAL			\$620,52

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

b) Otros costos indirectos de fabricación

De acuerdo con lo indicado en el Capítulo IV en la Tabla 51 referente a los servicios básicos y arriendo, se establece que los valores anuales serán los siguientes:

Tabla 76
Proyección de costos indirectos de fabricación

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$3.600,00	\$3.676,68	\$3.754,99	\$3.834,97	\$3.916,66
Energía eléctrica	\$360,00	\$367,67	\$375,50	\$383,50	\$391,67
Agua potable	\$180,00	\$183,83	\$187,75	\$191,75	\$195,83
Teléfono	\$120,00	\$122,56	\$125,17	\$127,83	\$130,56
Internet	\$300,00	\$306,39	\$312,92	\$319,58	\$326,39
TOTAL	\$4.560,00	\$4.657,13	\$4.756,32	\$4.857,63	\$4.961,10

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.4.1.4. Resumen de Costos de Producción

Tabla 77
Resumen de Costos de Producción

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima Directa					
Tacos	\$ 5.775,65	\$ 5.898,67	\$ 6.024,31	\$ 6.152,63	\$ 6.283,68
Burritos	\$ 4.857,78	\$ 4.961,26	\$ 5.066,93	\$ 5.174,86	\$ 5.285,08
Nachos	\$ 5.306,54	\$ 5.419,57	\$ 5.535,00	\$ 5.652,90	\$ 5.773,31
TOTAL MPD	\$ 15.939,97	\$ 16.279,49	\$ 16.626,24	\$ 16.980,38	\$ 17.342,06
Mano de Obra Directa					
Chef	\$ 6.169,20	\$ 6.868,41	\$ 7.201,54	\$ 7.550,83	\$ 7.917,05
TOTAL MOD	\$ 6.169,20	\$ 6.868,41	\$ 7.201,54	\$ 7.550,83	\$ 7.917,05
Costos Indirectos de Fabricación					
Materia Prima Indirecta	\$534,00	\$554,43	\$575,64	\$597,66	\$620,52
Servicios Básicos y arriendo	\$4.560,00	\$4.657,13	\$4.756,32	\$4.857,63	\$4.961,10
TOTAL CIF	\$5.094,00	\$5.211,56	\$5.331,96	\$5.455,29	\$5.581,62

TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 27.203,17	\$ 28.359,46	\$ 29.159,75	\$ 29.986,50	\$ 30.840,74
-----------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.4.2. Menaje y utilería

Tabla 78

Proyección de menaje y utilería

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Juego de Ollas 6 piezas milano	\$46,85	\$47,85	\$48,87	\$49,91	\$50,97
Juego de Ollas 7 piezas Premium	\$67,49	\$68,93	\$70,40	\$71,90	\$73,43
Vajilla blanca (contiene 20 piezas)	\$200,00	\$204,26	\$208,61	\$213,05	\$217,59
Platos de barro (12 piezas)	\$114,00	\$116,43	\$118,91	\$121,44	\$124,03
Juego de 6 vasos	\$30,00	\$30,64	\$31,29	\$31,96	\$32,64
Juego de 6 vasos Professional Krosno Glass	\$40,47	\$41,33	\$42,21	\$43,11	\$44,03
Juego de cubiertos de acero inoxidable (20 piezas)	\$130,45	\$133,23	\$136,07	\$138,96	\$141,92
Repostero con tapa	\$21,58	\$22,04	\$22,51	\$22,99	\$23,48
Coladores mini brabantía	\$25,89	\$26,44	\$27,00	\$27,58	\$28,17
Paila arrocera de aluminio	\$28,28	\$28,88	\$29,50	\$30,13	\$30,77
Olla paila de acero inoxidable	\$80,34	\$82,05	\$83,80	\$85,58	\$87,41
Tablas para picar plástica	\$6,00	\$6,13	\$6,26	\$6,39	\$6,53
Caja multiusos plástico Sterilite	\$21,00	\$21,45	\$21,90	\$22,37	\$22,85
Varios	\$100,00	\$102,13	\$104,31	\$106,53	\$108,80
TOTAL	\$912,35	\$931,78	\$951,63	\$971,90	\$992,60

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.4.3. Implementos decorativos

Tabla 79

Proyección de implementos decorativos

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuadros decorativos	\$30,00	\$30,64	\$31,29	\$31,96	\$32,64
Lámparas	\$75,00	\$76,60	\$78,23	\$79,90	\$81,60
Adornos mexicanos	\$90,00	\$91,92	\$93,87	\$95,87	\$97,92
Varios	\$100,00	\$102,13	\$104,31	\$106,53	\$108,80
TOTAL	\$295,00	\$301,28	\$307,70	\$314,25	\$320,95

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las Autoras

5.4.4. Gastos administrativos

Los gastos administrativos están integrados por los requerimientos necesarios para la parte contable y administrativa. Se incluyen los gastos necesarios para la remuneración de un contador sin relación de dependencia \$240,00; los suministros de oficina \$32,20; uniformes \$87,70; suministros de limpieza \$174,86 y las depreciaciones (gasto) \$106,44; dando un total de \$641,20.

Tabla 80
Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR
Gastos de personal administrativo	\$240,00
Suministros de oficina	\$32,20
Uniformes	\$87,70
Suministros de limpieza	\$174,86
Depreciaciones (gasto)	\$106,44
TOTAL	\$641,20

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las Autoras

Proyección de gastos administrativos

Para realizar la proyección de los componentes del gasto administrativo se realizará en base a la tasa promedio de inflación que es del 2,13%.

Tabla 81
Proyección de gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de personal administrativo	\$240,00	\$251,64	\$263,85	\$276,64	\$290,06
Suministros de oficina	\$32,20	\$32,89	\$33,59	\$34,30	\$35,03
Uniformes	\$87,70	\$89,57	\$91,48	\$93,42	\$95,41
Suministros de limpieza	\$174,86	\$178,58	\$182,39	\$186,27	\$190,24

Depreciaciones (gasto)	\$106,44	\$106,44	\$106,44	\$106,44	\$106,44
TOTAL	\$641,20	\$659,12	\$677,74	\$697,08	\$717,19

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.4.5. Gastos de ventas

Gastos de publicidad

Dentro de este rubro se encuentra el paquete radial que se difundirá por un lapso de tres meses con un valor total de \$300 dólares y las hojas volates con un valor de \$45,00; dando como resultado un valor de \$345,00, como se detalla a continuación:

Tabla 82
Gastos de publicidad

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Paquete radial	3	\$100,00	\$300,00
Volantes	1500	\$0,03	\$45,00
TOTAL		\$100,03	\$345,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

Proyección de gastos de ventas

Para proyectar el precio de los gastos de ventas se basará en la tasa de inflación del 2,13%.

Tabla 83
Proyección de gastos de ventas

GASTOS VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de publicidad	\$345,00	\$352,35	\$359,85	\$367,52	\$375,35
TOTAL	\$345,00	\$352,35	\$359,85	\$367,52	\$375,35

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.4.6. Resumen costos variables y gastos

Tabla 84
Resumen costos variables y gastos

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Menaje y utilería	\$912,35	\$931,78	\$951,63	\$971,90	\$992,60
Implementos decorativos	\$295,00	\$301,28	\$307,70	\$314,25	\$320,95
TOTAL	\$ 1.207,35	\$ 1.233,07	\$ 1.259,33	\$ 1.286,15	\$ 1.313,55
Gastos administrativos					
Gastos de personal administrativo	\$240,00	\$251,64	\$263,85	\$276,64	\$290,06
Suministros de oficina	\$32,20	\$32,89	\$33,59	\$34,30	\$35,03
Uniformes	\$87,70	\$89,57	\$91,48	\$93,42	\$95,41
Suministros de limpieza	\$174,86	\$178,58	\$182,39	\$186,27	\$190,24
TOTAL	\$534,76	\$552,68	\$571,30	\$590,64	\$610,75
Gastos de ventas					
Gasto publicidad	\$345,00	\$352,35	\$359,85	\$367,52	\$375,35
TOTAL	\$345,00	\$352,35	\$359,85	\$367,52	\$375,35
TOTAL COSTOS					
VARIABLES Y GASTOS	\$2.087,11	\$2.138,09	\$2.190,48	\$2.244,31	\$2.299,64

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.5. Activos considerados para ser depreciados

Para el cálculo de las depreciaciones se ha tomado en cuenta un valor residual del 10% y los años de vida útil de acuerdo con lo que exige la ley, el método que se ha utilizado para determinar la depreciación anual es el método de línea recta.

A continuación, se presentan los activos considerados para ser depreciados:

Tabla 85
Activos considerados para ser depreciados

ACTIVOS FIJOS	V. ACTUAL	V. RESIDUAL	VIDA ÚTIL
Maquinaria y equipo de producción	\$1.148,00	\$114,80	10
Muebles y enseres de producción	\$150,00	\$15,00	10
Muebles de oficina y equipos de oficina	\$1.182,69	\$118,27	10
Equipo de cómputo	\$495,00	\$49,50	3
	\$2.975,69	\$297,57	

Elaborado por: Las Autoras

5.5.1. Depreciación costo de activos fijos

Se ha considerado las depreciaciones de maquinaria y equipo de producción, muebles y enseres de producción, muebles de oficina y equipos de oficina y el equipo de cómputo.

Tabla 86
Depreciación de maquinaria y equipo de producción

MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN	VALOR ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEPREC. ACUMULADA	SALDO EN LIBROS
Año 1	\$1.148,00	\$103,32	\$103,32	\$1.044,68
Año 2	\$1.148,00	\$103,32	\$206,64	\$941,36
Año 3	\$1.148,00	\$103,32	\$309,96	\$838,04
Año 4	\$1.148,00	\$103,32	\$413,28	\$734,72
Año 5	\$1.148,00	\$103,32	\$516,60	\$631,40
Año 6	\$1.148,00	\$103,32	\$619,92	\$528,08
Año 7	\$1.148,00	\$103,32	\$723,24	\$424,76
Año 8	\$1.148,00	\$103,32	\$826,56	\$321,44
Año 9	\$1.148,00	\$103,32	\$929,88	\$218,12
Año 10	\$1.148,00	\$103,32	\$1.033,20	\$114,80

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 87
Depreciación de muebles y enseres de producción

MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCIÓN	VALOR ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEPREC. ACUMULADA	SALDO EN LIBROS
Año 1	\$150,00	\$13,50	\$13,50	\$136,50
Año 2	\$150,00	\$13,50	\$27,00	\$123,00
Año 3	\$150,00	\$13,50	\$40,50	\$109,50
Año 4	\$150,00	\$13,50	\$54,00	\$96,00
Año 5	\$150,00	\$13,50	\$67,50	\$82,50
Año 6	\$150,00	\$13,50	\$81,00	\$69,00
Año 7	\$150,00	\$13,50	\$94,50	\$55,50
Año 8	\$150,00	\$13,50	\$108,00	\$42,00
Año 9	\$150,00	\$13,50	\$121,50	\$28,50
Año 10	\$150,00	\$13,50	\$135,00	\$15,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 88
Depreciación de muebles y equipos de oficina

MUEBLES DE OFICINA Y EQUIPOS DE OFICINA	VALOR ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEPREC. ACUMULADA	SALDO EN LIBROS
Año 1	\$1.182,69	\$106,44	\$106,44	\$1.076,25
Año 2	\$1.182,69	\$106,44	\$212,88	\$969,81
Año 3	\$1.182,69	\$106,44	\$319,33	\$863,36
Año 4	\$1.182,69	\$106,44	\$425,77	\$756,92
Año 5	\$1.182,69	\$106,44	\$532,21	\$650,48
Año 6	\$1.182,69	\$106,44	\$638,65	\$544,04

Año 7	\$1.182,69	\$106,44	\$745,09	\$437,60
Año 8	\$1.182,69	\$106,44	\$851,54	\$331,15
Año 9	\$1.182,69	\$106,44	\$957,98	\$224,71
Año 10	\$1.182,69	\$106,44	\$1.064,42	\$118,27

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 89
Depreciación de equipo de cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO	VALOR ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEPREC. ACUMULADA	SALDO EN LIBROS
Año 1	\$495,00	\$148,50	\$148,50	\$346,50
Año 2	\$495,00	\$148,50	\$297,00	\$198,00
Año 3	\$495,00	\$148,50	\$445,50	\$49,50

Elaborado por: Las Autoras

5.6. Amortización de activos diferidos

Los rubros que se han considerado como activos diferidos son los gastos de constitución que incluyen permiso del cuerpo de bomberos, patente municipal y permiso de funcionamiento tal como se muestra en el Capítulo IV en la Tabla 58, mismos que serán amortizados en 5 años de acuerdo como lo estipula la ley.

Tabla 90
Amortización de activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$20,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00
Patente municipal	\$82,19	\$16,44	\$16,44	\$16,44	\$16,44	\$16,44
Permiso de funcionamiento	\$40,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00
TOTAL	\$142,19	\$28,44	\$28,44	\$28,44	\$28,44	\$28,44

Elaborado por: Las Autoras

5.7. Estados Financieros

Con los resultados obtenidos anteriormente, se procedió a estructurar los siguientes estados financieros proforma.

5.7.1. Estado de situación inicial

En el estado de situación inicial se muestran los rubros correspondientes a los activos, pasivos y patrimonio de la microempresa.

Tabla 91
Estado de situación inicial

Microempresa “A la mexicana”
Estado de situación financiera año 0

<hr/>	
<u>ACTIVOS</u>	
ACTIVOS CORRIENTES	
Capital de trabajo	\$3.618,55
Otros activos corrientes	\$26.257,53
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$29.876,08
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Maquinaria y equipo de producción	\$1.148,00
Muebles y enseres de producción	\$150,00
Muebles de oficina y equipos de oficina	\$1.182,69
Equipo de cómputo	\$495,00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$2.975,69
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	\$142,19
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$142,19
TOTAL DE ACTIVOS	\$32.993,96
<hr/>	
<u>PASIVOS</u>	
PASIVOS NO CORRIENTES	
	\$0,00
TOTAL PASIVOS	\$0,00
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital Social	32.993,96
TOTAL PATRIMONIO	\$32.993,96
<hr/>	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$32.993,96
<hr/>	

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.7.2. Estado de resultados proyectado

El estado de resultados proyectado permite determinar la utilidad o pérdida que la microempresa obtendrá al final del año económico, considerando los rubros correspondientes a ingresos y gastos, tal como se muestra a continuación:

Cabe recalcar que el cálculo del impuesto a la renta fue omitido, debido a que, según la Tabla del Impuesto a la Renta para el año 2018, las personas naturales que tengan una utilidad menor a \$11.270 quedan exentas de pago.

Tabla 92
Estado de resultados proyectado

Microempresa “A la mexicana” Estado de resultados proyectado

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	39.011,54	40.501,69	42.052,27	43.665,45	45.333,16
-Costos de producción	28.675,84	29.857,85	30.684,40	31.537,98	32.419,61
=UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	10.335,70	10.643,85	11.367,88	12.127,47	12.913,55
-Gastos de administrativos	641,20	659,12	677,74	697,08	717,19
-Gastos ventas	345,00	352,35	359,85	367,52	375,35
=UTILIDAD BRUTA EN OPERACIONES	9.349,50	9.632,38	10.330,28	11.062,87	11.821,01
-Gastos financieros (intereses)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
=UTILIDAD NETA ANTES PART TRABAJO	9.349,50	9.632,38	10.330,28	11.062,87	11.821,01
-15% Participación trabajadores	1.402,42	1.444,86	1.549,54	1.659,43	1.773,15
=UTILIDAD NETA	7.947,07	8.187,52	8.780,74	9.403,44	10.047,86

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.7.3. Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo representa las entradas y salidas de efectivo de la microempresa durante el año económico, tal como se muestra a continuación:

Tabla 93
Estado de flujo de efectivo

Microempresa “A la mexicana”
Estado de flujo de efectivo

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
=Utilidad neta		\$7.947,07	\$8.187,52	\$8.780,74	\$9.403,44	\$10.047,86	
+Depreciaciones		\$371,76	\$371,76	\$371,76	\$371,76	\$371,76	
+Amortizaciones	-\$142,19	\$28,44	\$28,44	\$28,44	\$28,44	\$28,44	
+Inversiones totales	-\$29.233,23						
-Capital de trabajo	-\$3.618,55						
Valor de rescate							\$1.364,38
=FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	-\$32.993,96	\$8.347,27	\$8.587,72	\$9.180,94	\$9.803,64	\$10.448,06	\$1.364,38

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

5.8. Análisis financiero

5.8.1. Costo de oportunidad

El costo de oportunidad se mide por la rentabilidad esperada del dinero invertido en el proyecto. Además, éste permite establecer cuál es la tasa que ganaría el dinero del proyecto si estuviera invertido en una institución del sector financiero.

Tabla 94
Costo de oportunidad

DETALLE	INVERSIÓN	%	TASA OPERACIÓN	VALOR PONDERADO
Aporte propio	32.993,96	1	7,38%	0,0738
COSTO DE OPORTUNIDAD				7,38%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

El costo de oportunidad se calculó en base a la tasa de interés pasiva efectiva por plazo de 361 o más correspondiente a enero del 2018 publicada por el Banco Central del Ecuador,

con la tasa equivalente a 7.38%, que una entidad financiera cancelaría por colocar un monto de dinero a plazo.

5.8.2. Tasa de rendimiento medio

Esta tasa muestra la capacidad mínima con la que cuenta la microempresa para generar utilidades o rentabilidad. Este indicador se calcula incorporando la tasa promedio de inflación (2,13%) al costo de oportunidad del capital invertido (7,38%) aplicando la siguiente fórmula:

$$\mathbf{TRM = ((1+CK) * (1+IF)) - 1}$$

En donde:

CK= Costo del capital = 7,38%

IF= Tasa promedio de inflación = 2,13%

$$\mathbf{TRM = ((1+0,0738) * (1+0,0213)) - 1}$$

$$\mathbf{TRM = ((1, 0738) * (1, 0213)) - 1}$$

$$\mathbf{TRM = 9,67\%}$$

El proyecto exige una rentabilidad mínima de 9,67%, para poder cubrir todos los costos y gastos necesarios para realizar la actividad económica, por lo tanto, esta tasa al ser mayor a la del costo de oportunidad, se puede afirmar la viabilidad financiera del proyecto.

5.8.3. Valor actual neto

Este indicador muestra el ingreso generado por la microempresa durante sus años de vida útil, traídos al valor presente. Por medio de los datos obtenidos del flujo de efectivo de los 5 años de vida útil del proyecto y la TRM que es del 9,67%, se procede a calcular el VAN con la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{\sum FE}{(1+r)^n}$$

Donde:

VAN = Valor actual neto

I = Inversión inicial

$\sum FE$ = Sumatoria de los flujos de efectivo

r = Tasa de rendimiento medio

n = Años de vida útil del proyecto

Tabla 95
Cálculo del VAN

AÑO	FLUJOS NETOS	FÓRMULA	FLUJOS DESCONTADOS
0	-\$32.993,96		-\$32.993,96
1	\$8.347,27	$7.839,23/(1+0,0967)^1$	\$7.611,46
2	\$8.587,72	$8.060,26/(1+0,0967)^2$	\$7.140,43
3	\$9.180,94	$8.633,29/(1+0,0967)^3$	\$6.960,77
4	\$9.803,64	$9.235,00/(1+0,0967)^4$	\$6.777,67
5	\$10.448,06	$9.857,69/(1+0,0967)^5$	\$6.586,46
6	\$1.364,38	$1.364,38/(1+0,0967)^6$	\$784,29
TOTAL VAN			\$2.867,11

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

Al obtener un VAN de \$2.867,11 quiere decir que el proyecto es factible, debido a que la suma de los flujos de efectivo actualizados supera el valor de la inversión inicial.

5.8.4. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno representa el porcentaje de rentabilidad del proyecto, este indicador determina la aprobación o rechazo del mismo.

Para calcular el VAN inferior se tomó la tasa del 9,67% correspondiente al rendimiento medio, y para el VAN superior se consideró una tasa de 12.8%.

Tabla 96
VAN con tasa inferior

AÑO	FLUJOS NETOS	FLUJOS DESCONTADOS (9.67%)
0	-\$32.993,96	-\$32.993,96
1	\$8.347,27	\$7.611,46
2	\$8.587,72	\$7.140,43
3	\$9.180,94	\$6.960,77
4	\$9.803,64	\$6.777,67
5	\$10.448,06	\$6.586,46
6	\$1.364,38	\$784,29
TOTAL VAN		\$2.867,11

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 97
VAN con tasa superior

AÑO	FLUJOS NETOS	FLUJOS DESCONTADOS (12,79%)
0	-\$32.993,96	-\$32.993,96
1	\$8.347,27	\$7.400,72
2	\$8.587,72	\$6.750,51
3	\$9.180,94	\$6.398,46
4	\$9.803,64	\$6.057,66
5	\$10.448,06	\$5.723,78
6	\$1.364,38	\$662,69
TOTAL VAN		-\$0,14

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

$$TIR = Ti + [(Ts - Ti) * \left(\frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right)]$$

Donde:

VAN Ti = VAN con tasa inferior = \$2.867,11

Ti = Tasa inferior = 9,67%

VAN Ts = VAN con tasa superior = -\$0,14

Ts = Tasa superior = 12.79%

TIR = Tasa interna de retorno

$$TIR = 9,67 + [(12,79 - 9,67) * \left(\frac{2.867,11}{2.867,11 - (-0,14)} \right)]$$

$$TIR = 9,67 + 3,129847171$$

$$TIR = 12,79984717\%$$

$$TIR = 12,79\%$$

Se obtuvo una TIR del 12,79 %, la cual, es superior al costo de oportunidad del 7,38% esto quiere decir que, el proyecto ofrece mayor rentabilidad en comparación a los beneficios que se presentarían en caso de ser invertido para otros fines, además esta tasa es mayor a la tasa de rendimiento medio calculada que es del 9,67% por lo tanto se llegará a cubrir el monto de la inversión, afirmando una vez más la factibilidad del presente proyecto.

5.8.5. Relación Costo-Beneficio

Este indicador muestra la cantidad de dinero que se recuperará por cada dólar invertido en el proyecto. Si este valor resulta mayor a 1 muestra que el proyecto es factible y si es menor a 1 este debe rechazarse. Para su cálculo se ha tomado la tasa promedio de inflación (2,13%).

Tabla 98
Relación Costo-Beneficio

AÑO	INGRESOS	FACTOR DE DEFLACTACIÓN (I)	FLUJOS ACTUALIZADOS DE INGRESOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0	-\$32.993,96	1	-\$32.993,96		
1	\$39.011,54	0,9791442279	\$38.197,92	\$29.662,04	\$29.043,42
2	\$40.501,69	0,9587234191	\$38.829,92	\$30.869,32	\$29.595,14
3	\$42.052,27	0,9387285020	\$39.475,67	\$31.721,99	\$29.778,34
4	\$43.665,45	0,9191505944	\$40.135,12	\$32.602,58	\$29.966,68
5	\$45.333,16	0,8999809991	\$40.798,98	\$33.512,14	\$30.160,29
TOTALES			\$164.443,65		\$148.543,86

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

$$\text{Beneficio} - \text{costo} = \frac{\text{VAN Ingresos}}{\text{VAN Egresos}}$$

$$\text{Beneficio} - \text{costo} = \frac{\$164.443,65}{\$148.543,86}$$

$$\text{Beneficio} - \text{costo} = 1,11$$

Esto significa que por cada dólar que se invierta, se tendrá de ingreso \$0,11 lo que indica la factibilidad de la microempresa.

5.8.6. Período de recuperación de la inversión

A través, de este indicador se conoce el tiempo en el cual se recuperará la inversión total. Para su cálculo se tomó en cuenta los flujos de efectivo netos y la inversión inicial.

Tabla 99
Período de recuperación

AÑO	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
0	-\$32.993,96		
1		\$7.611,46	
2		\$7.140,43	\$14.751,89
3		\$6.960,77	\$21.712,66
4		\$6.777,67	\$28.490,33
5		\$6.586,46	\$35.076,79

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

El cálculo se obtuvo mediante la suma de los ingresos netos de cada año, hasta llegar a una cantidad que se acerque al valor de la inversión total del proyecto, en este caso en el cuarto año se obtuvo \$28.490,33 y el valor de la inversión es de \$32.993,96; por ende, quedaría de la siguiente manera:

$$\text{PR} = 32.993,96 - 28.490,33$$

$$\text{PR} = 4.503,64 = \text{Valor que falta por cubrir}$$

Regla de tres

$$\begin{array}{l} \text{Flujo neto del año siguiente (5to)} = 6.586,46 \quad 1 \\ \text{Valor que falta por cubrir} = 4.503,64 \quad \mathbf{X= 0,6838} \end{array}$$

$$\mathbf{PR = 4,6838 \text{ años}}$$

$$\mathbf{PR = 0,6838 * 12 \text{ meses} = 8,205269599 \text{ meses}}$$

$$\mathbf{PR = 0,205269599 * 30 \text{ días} = 6,1580 \text{ días}}$$

$$\mathbf{PR = 4 \text{ años, 8 meses y 6 días}}$$

Finalmente se concluye que el período de recuperación de la inversión será a los 4 años, 8 meses y 6 días, tiempo menor a la vida útil del proyecto.

5.8.7. Punto de equilibrio

Este indicador es un punto donde no existe ni utilidad ni pérdida, además permite conocer la cantidad mínima de unidades que se deben producir para generar la utilidad deseada.

5.8.7.1. Punto de equilibrio en dólares

Para su cálculo fue necesario clasificar tanto los costos fijos y variables del primer año proyectado y las ventas, obteniendo lo siguiente:

Tabla 100
Resumen de costos fijos y variables

DETALLE	VALOR
INGRESOS	
Ventas	\$39.011,54
COSTOS VARIABLES	
Materia prima directa	\$15.939,97
Materia prima indirecta	\$534,00
Mano de obra directa	\$6.169,20
TOTAL COSTO VARIABLE	\$22.643,17
COSTOS FIJOS	
Gatos administrativos	\$641,20

Gastos de ventas	\$345,00
Servicios básicos y arriendo	\$4.560,00
Depreciaciones (costo)	\$265,32
Menaje y utilería	\$912,35
Implementos decorativos	\$295,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$7.018,87

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$7.018,87}{1 - \frac{\$22.643,17}{\$39.011,54}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$16.728,42$$

Una vez aplicada la fórmula, se obtuvo que el monto mínimo para lograr cubrir los costos y gastos del proyecto debe ser de \$16.728,42. Además, cabe recalcar que a partir de este valor se empezarán a obtener utilidades.

5.8.7.2. Punto de equilibrio en unidades

Para obtener el punto de equilibrio en unidades se tomó las ventas de cada producto y el porcentaje de participación de cada uno, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 101
Cálculo del punto de equilibrio en unidades

PRODUCTO	CANTIDAD	% DE PARTICIPACIÓN	PRECIO UNIT.	UNIDADES	
Tacos	3.263	0,39	6498	\$4,50	1444
Burritos	2.714	0,32	5405	\$4,50	1201
Nachos	2.423	0,29	4826	\$5,00	965
TOTAL	8.400	1	16.728	\$14,00	3610

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

La microempresa tendrá que producir 3.610 unidades, las cuales se distribuyen en 1444 tacos, 1201 burritos y 965 nachos, con la finalidad de poder cubrir los costos fijos y variables en los que incurre el proyecto.

5.8.8. Tasa Interna de Retorno descontado

Para obtener este valor, se restó la tasa interna de retorno (12,79%) y la tasa activa referencial del Banco Central del Ecuador para el segmento Comercial Prioritario PYMES, dando un total de 2,15% siendo una tasa positiva.

5.9. Resumen de la evaluación financiera

Tabla 102
Resumen de los evaluadores financieros

INDICADOR	VALOR OBTENIDO	VALOR ESPERADO	CONCLUSIÓN
Costo de oportunidad	7,38%	Superior a 4,98% tasa pasiva efectiva referencial del BCE	Factible
Tasa de rendimiento medio	9,67%	Superior al costo de oportunidad	Factible
Valor actual neto	\$2.867,11	Superior a 0	Factible
Tasa interna de retorno	12,79%	Superior a TRM	Factible
Relación costo beneficio	\$1,11	Superior a 1	Factible/Riesgo
Período de recuperación de la inversión	4 años, 8 meses, 6 días	Inferior a Período de vida útil del proyecto (5 años)	Factible
Punto de equilibrio en dólares	\$16.728,42	Se alcanza el P.E. cuando se ha llegado a un 42% de las ventas totales anuales.	Factible/Riesgo
Punto de equilibrio en unidades			Factible
Tacos	1444	-	Factible
Burritos	1201	-	Factible
Nachos	965	-	Factible
TIR descontado	2,15%	Positiva luego de restar la tasa activa referencial del BCE para el segmento Comercial Prioritario PYMES (10,64%)	Factible

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

Según el cuadro anterior, se puede afirmar que la realización del presente proyecto es económicamente factible, debido a que el costo de oportunidad calculado de 7,38% es superior al 4,98% de la tasa referencial del Banco Central del Ecuador; la tasa de rendimiento medio

obtenida es de 9,67% misma que se muestra superior al costo de oportunidad y permite analizar la rentabilidad mínima que se espera obtener del proyecto; el valor actual neto es positivo con un resultado de \$2.867,11; la tasa interna de retorno se obtuvo mediante la comparación de un VAN con tasa inferior y con tasa superior, dando como resultado 12,79% el cual es superior a la tasa de rendimiento medio siendo aceptable para el proyecto; en cuanto a la relación costo – beneficio, se ha determinado que de cada dólar invertido se logrará recuperar \$0,11ctvs; el período de recuperación de la inversión será al cuarto año, ocho meses y seis días, siendo este lapso inferior al período de vida útil del proyecto: finalmente el punto de equilibrio ha determinado que para lograr cubrir los costos y gastos del proyecto se debe contar con un monto mínimo de \$16.728,42 y producir 3.610 unidades, las cuales se distribuyen en 1444 tacos, 1201 burritos y 965 nachos para que no exista ni pérdida ni ganancia.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En este capítulo se presentará la propuesta organizacional desarrollada para el proyecto, pues es importante que se cuente con una estructura organizativa bien definida que se ajuste a las características y necesidades de la microempresa. Aquí se mostrarán los perfiles de los puestos de trabajo, así como también la filosofía empresarial, la constitución de la microempresa y todos los aspectos legales que deberá cumplir el proyecto.

Su importancia radica en que permite definir las líneas de autoridad y segregar funciones a todo el personal, con el fin de que exista un trabajo en el cual se optimice el tiempo y los recursos.

6.1. Objetivos del estudio organizacional

6.1.1. Objetivo general

Presentar una propuesta organizacional mediante la conformación de un organigrama estructural y funcional, además de identificar la razón social, misión, visión, logo tipo, valores, políticas, filosofía empresarial y demás aspectos que permitan tener una estructura adecuada de la microempresa para garantizar un su óptimo funcionamiento.

6.2. Denominación de la empresa

Para determinar el nombre o razón social, se debe considerar que sea claro, fácil de pronunciar y atractivo para los clientes; además, debe estar relacionado con la actividad que realiza la microempresa. Es importante mencionar que el nombre servirá para tener posicionamiento en el mercado y para realizar la publicidad.

El nombre de la microempresa será: “*A la mexicana*”

La razón social se ha seleccionado tomando en cuenta que el restaurante ofertará comida mexicana, contará con decoraciones relacionadas directamente con la cultura de México y con ello se da una idea clara hacia los clientes de la actividad que realiza la microempresa.

6.2.2. Logotipo

Con la finalidad de que los clientes puedan identificar y reconocer a la microempresa, se ha diseñado un logotipo que llame la atención a simple vista y que pueda ser fácilmente recordado. Éste consta de una imagen colorida de un hombre que lleva puesto un traje típico mexicano y está recostado en una hamaca. Los principales colores elegidos son:

- **Amarillo:** porque transmite frescura, alegría y entusiasmo.
- **Naranja:** porque es un color energizante, divertido y crea una sensación de apetito lo cual es positivo para el negocio.
- **Rojo:** porque es un color llamativo que nos aumenta la energía y el ritmo cardíaco.
- **Verde:** porque transmite relajación, bienestar, armonía y en la comida este color se relaciona con lo sano, fresco y el buen gusto.
- **Marrón:** da la sensación de estar conectados con la tierra, además da una sensación de seguridad y confort.

Todos estos colores han sido seleccionados ya que son agradables a la vista, llaman la atención y porque son los que más utilizan las grandes cadenas de comida rápida en todo el mundo.



Ilustración 3: Logotipo

Elaborado por: Las Autoras

6.2.3. Slogan

El slogan constituye una idea corta relacionada con el nombre de la microempresa, y es importante para la captación de los clientes; además apoya y resalta la actividad a realizar que es la preparación y venta de comida mexicana la misma que puede ser acompañada con diferentes bebidas.

El slogan de la microempresa es el siguiente: ¡Ven no te quedes con la gana!.

6.3. Misión

La misión constituye la razón de ser de la microempresa, es decir explica la actividad que se pretende realizar y la finalidad de la misma, como se muestra a continuación:

“Brindar productos de alta calidad, por medio de la oferta de diferentes platillo y bebidas tradicionales de México, caracterizados por su excelente presentación, distintivo sabor, cuidadosa preparación al estilo mexicano, sin dejar de lado la buena atención; con la finalidad de satisfacer el paladar de los consumidores y lograr posicionamiento en el mercado.”

6.4. Visión

La visión es una proyección de lo que quiere ser la microempresa en el futuro, para lo cual se ha establecido la siguiente:

Para el año 2022 “A la mexicana” será una microempresa líder en el segmento de comida mexicana en el norte del país, mediante la constante innovación y ajustándose a las exigencias del sector logrará crear los mejores productos para satisfacer los paladares de sus clientes.

6.5. Objetivos organizacionales

- Lograr posicionamiento en el mercado mediante la oferta de productos de alta calidad, preparados con ingredientes frescos para que los clientes disfruten del mejor sabor.
- Brindar una excelente atención personalizada a los clientes que visiten el local.
- Establecer un precio acorde al segmento al cual está dirigido este estudio, el mismo que permita a la microempresa ser más competitiva en el mercado.
- Incrementar la rentabilidad del negocio en un 5% a partir del primer año con la utilización óptima de recursos.
- Priorizar el cuidado del ambiente mediante normas de responsabilidad social y ambiental en los diferentes procesos productivos y de comercialización de los productos.

6.6. Principios y valores corporativos

Los siguientes principios y valores corporativos reflejarán el comportamiento y la conducta del personal que labore en la microempresa, además de que éstos contribuirán a que se logren los objetivos y metas propuestas.

6.6.1. Principios

- **Calidad:** los alimentos se prepararán con ingredientes frescos y sus procesos de elaboración cumplirán con principios de calidad y seguridad alimentaria.
- **Trabajo en equipo:** se estimulará a que todos trabajen en equipo, para que desempeñen sus funciones en un ambiente idóneo, y así obtener mejores resultados.
- **Servicio al cliente:** se brindará una excelente atención personalizada a los clientes, con la finalidad de crear relaciones duraderas que contribuyan al posicionamiento de la microempresa en el mercado.
- **Responsabilidad social:** se velará por el bienestar de los clientes y se realizarán actividades sociales con el fin de ayudar a la comunidad.
- **Responsabilidad ambiental:** se fomentarán actividades que ayuden a proteger el medio ambiente, además se realizará un correcto manejo de los residuos generados.

6.6.2. Valores

- **Honestidad:** todos los procesos y operaciones que se lleven a cabo se manejarán con total transparencia con el fin de que exista suficiente confianza en las relaciones comerciales establecidas.
- **Respeto:** en la microempresa existirá un ambiente de amabilidad y respeto entre los trabajadores y clientes con el fin de brindarles la mejor atención.
- **Puntualidad:** es importante porque contribuye a que se cumplan las obligaciones y responsabilidades a tiempo y permite que exista un mejor desempeño en el trabajo.
- **Responsabilidad:** se cumplirá con todas las obligaciones y con todo aquello que nos hemos comprometido a realizar.

6.7. Políticas

Las políticas organizacionales constituyen un conjunto de lineamientos generales a los que se encuentran sujetos todos los miembros de la microempresa, las cuales se deben difundir y cumplir para lograr los objetivos propuestos.

6.7.1. Clientes

- El cobro será solo en efectivo, y se entregará el respectivo comprobante de venta, de acuerdo con lo que establece la ley.
- Podrá hacer uso de todas las instalaciones, en el rango permitido.
- Cuando el cliente desee realizar una fiesta temática (cumpleaños, aniversario, o cualquier fecha especial) deberá comunicarse con el encargado por lo menos con 30 minutos de anticipación.
- Podrá acceder a todas las promociones que oferte la microempresa.
- Se aceptará cualquier sugerencia de la mejor manera.
- La atención para el cliente será siempre con respeto, amabilidad y cordialidad con la finalidad de mantener su fidelidad y dar una buena imagen.

6.7.2. Proveedores

- La búsqueda de los proveedores será realizada por las propietarias del restaurante, de manera que se pueda garantizar la calidad y frescura de los insumos necesarios.
- El pago de las facturas de entrega de insumos se realizará el mismo día que se reciben.
- Se verificará que los productos se encuentren frescos y en buen estado; en caso de que los insumos no se encuentren en las condiciones adecuadas, no se recibirán.

6.7.3. Organización

- La elaboración de los productos debe ser de excelente calidad, de manera que el cliente siempre se sienta satisfecho.
- El local prestará atención 5 días, desde el martes hasta el sábado; es decir que los días lunes y domingo no se atenderá.
- El horario de apertura del local para los clientes será desde las 5:00 pm hasta la 12:00am.
- Los trabajadores deben llegar una media hora antes para iniciar la preparación de los diferentes platos y terminado el horario de atención al cliente deben hacer la limpieza de las instalaciones.
- La microempresa trabajará de forma continua con el fin de lograr obtener eficiencia y eficacia en todos y cada uno de los procesos.
- La atención hacia los clientes deberá ser oportuna en cada uno de sus pedidos y se evitará que el tiempo de espera sea prolongado.
- Se mantendrá control y supervisión constante en los diferentes procesos de producción y comercialización.
- Las ventas se realizarán en efectivo, con la entrega del respectivo comprobante de venta autorizado, sin importar el valor; de acuerdo con lo que se establece en la Ley.
- En todos los procesos productivos se analizará técnicas para la optimización de recursos.
- Resguardar la salud física y social del personal, así como también fomentar la convivencia armónica de los mismos.

6.7.4. Talento humano

- El personal será seleccionado en base a los perfiles profesionales descritos a continuación.
- La remuneración para el chef será fijada de acuerdo al vigente sectorial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social más los beneficios que ordena la Ley.

- Debe cumplir con el horario establecido por la microempresa en los días y horas propuestas.
- En caso de faltar al trabajo, deberá dar aviso al encargado de la microempresa con 24 horas de anticipación, y se descontará la cantidad proporcional al día de ausencia.
- Cuando algún miembro del personal quiera enviar un reemplazo deberá informar al gerente por lo menos con 24 horas de anticipación.
- En caso de atraso, se descontará el 5% del pago mensual.
- Deberá hacer uso correcto del uniforme y los implementos adicionales (guantes, malla de cabello, gorra) y deberá ser usado durante toda la jornada de trabajo.
- Cada miembro del personal deberá cuidar de todos los implementos que estén a su cargo.
- El área administrativa será la encargada de revisar y mantener actualizada la información y documentación interna, con la finalidad de que pueda ser presentada a los organismos de control en caso de ser necesario.
- El área de producción deberá informar al gerente sobre el inventario y stock de insumos, de forma que no exista faltantes.
- Ningún miembro del personal podrá extraer los materiales, insumos, herramientas y equipos de la microempresa, a menos que sea autorizado por el gerente.
- Se deberá comunicar al gerente sobre las fallas o daños de la maquinaria y equipos.

6.8. Estructura organizacional

6.8.1. Organigrama estructural

El organigrama estructural representa las diferentes áreas de las que se encuentra constituida la microempresa, el mismo que se presenta a continuación:

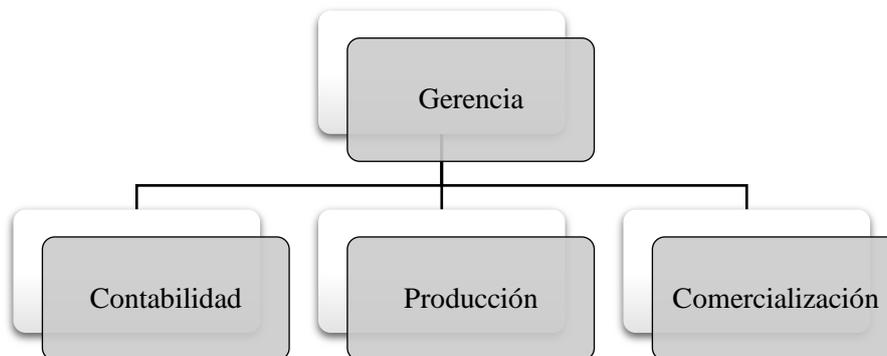


Gráfico 29: Organigrama estructural

Elaborado por: Las Autoras

6.8.2. Organigrama funcional

Comprende la estructura orgánica de la microempresa, la misma que permite asignar funciones y responsabilidades para cada uno de los miembros; es importante mencionar que facilita identificar la relación jerárquica entre los diferentes niveles.

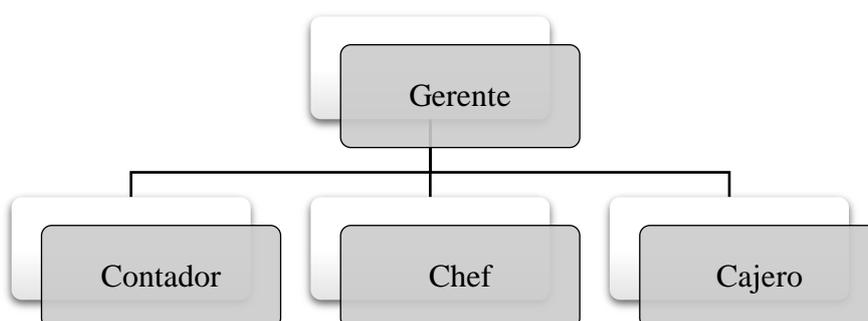


Gráfico 30: Organigrama funcional

Elaborado por: Las Autoras

6.9. Niveles administrativos

Los niveles administrativos que se manejarán en “A la mexicana” son los que se muestran a continuación:



Gráfico 31: Niveles administrativos

Elaborado por: Las Autoras

- **Nivel directivo:** en este nivel se encuentra el gerente, quien tendrá la potestad de dirigir y coordinar a todo el personal y sobre todo de fijar las estrategias, políticas, metas y normas que deben ser cumplidas en la microempresa para garantizar su buen funcionamiento.
- **Nivel auxiliar o de apoyo:** en este nivel se encuentra el contador, quien es el encargado de ejecutar todas las actividades de apoyo de la microempresa.
- **Nivel operativo:** es una parte fundamental porque aquí está el personal encargado de la preparación de los platos, en este caso es el chef profesional quien deberá entregar un producto en óptimas condiciones para brindar un servicio de calidad. Y además está el cajero quien es el encargado de la comercialización de los productos.

6.10. Manual de funciones

Un manual de funciones se encarga de detallar las diferentes funciones y responsabilidades de cada uno de los puestos de trabajo y además especifica los requisitos necesarios para cada uno de ellos, tal como se presenta a continuación:

Tabla 103
Manual de funciones del gerente

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<p>Área: Gerencia Cargo: Gerente Informa a: --- Supervisa a: Todo el personal</p>	
<p>Objetivo del cargo: Ejecutar la gestión administrativa de la microempresa y velar porque todo lo planificado se lleve a cabo.</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Representar legalmente a la microempresa. -Tener en regla la documentación del local, según las exigencias de las entidades reguladoras. -Proveer toda la materia prima y las herramientas para el proceso de producción. -Contratar al personal idóneo, que cumpla con el perfil profesional requerido para el puesto. -Preparar informes semestrales y anuales sobre la marcha de la microempresa. -Aplicar estrategias de negocios. -Supervisar el rendimiento del talento humano de forma continua. 	
Perfil profesional	Competencias
<p>Requisitos de Educación: Título profesional de ingeniero en administración de empresas o carreras afines.</p> <p>Requisitos de Experiencia: Experiencia mínima de dos años ocupando cargos ejecutivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Liderazgo y manejo del talento humano. -Actitud positiva para el trabajo en equipo. -Ética moral y profesional. -Ser creativo e innovador en las labores y actividades. -Agilidad en la toma de decisiones. -Puntualidad.

	-Excelente calidad humana y trato interpersonal.
<pre> graph TD Gerente[Gerente] --- Contador[Contador] Gerente --- Chef[Chef] Gerente --- Cajero[Cajero] </pre>	

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 104
Manual de funciones del contador

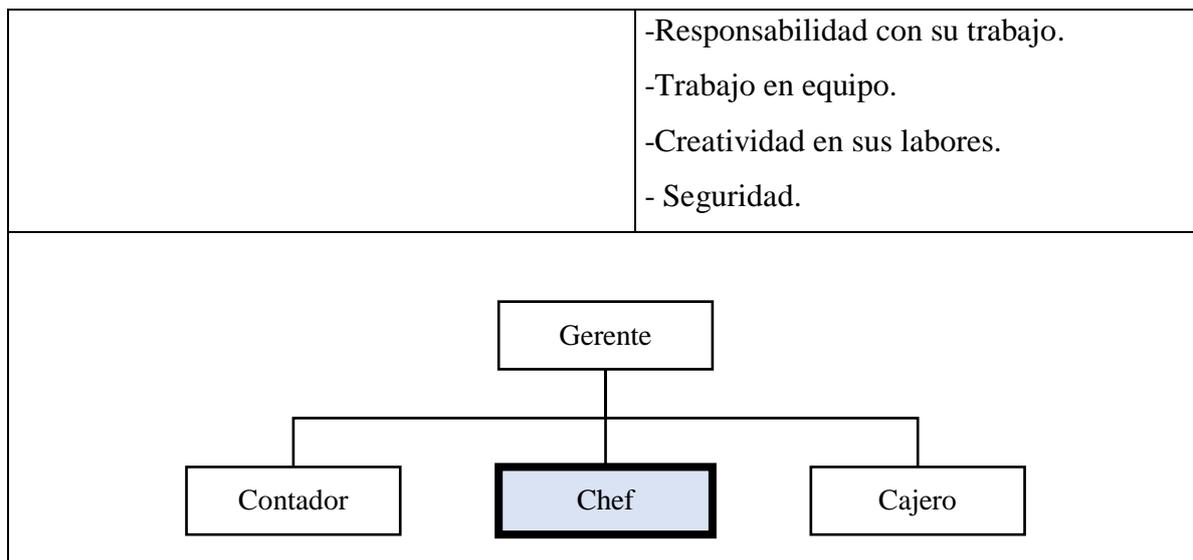
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Área: Contabilidad Cargo: Contador Informa a: Gerente Supervisa a: ---	
Objetivo del cargo: Llevar un registro de los movimientos económicos y contables que se generen.	
Funciones: -Llevar la contabilidad de la microempresa de acuerdo con las disposiciones legales, tributarias y a la normativa vigente. -Registrar de forma ordenada y oportuna todas las transacciones económicas que se generen por la actividad de la microempresa. -Preparar y analizar los estados financieros del negocio. -Archivar los comprobantes de ingresos y egresos de forma ordenada. -Realizar mensualmente las declaraciones y anexos tributarios. -Elaborar la conciliación bancaria mensualmente. -Brindar asesoramiento en aspectos contables al gerente.	
Perfil profesional	Competencias
Requisitos de Educación: Título profesional de ingeniero en contabilidad y auditoría o carreras afines.	-Análisis numérico. -Ética moral y profesional. -Responsabilidad.

Requisitos de Experiencia: Experiencia mínima de dos años ocupando cargos similares.	-Honestidad. -Puntualidad. -Excelente calidad humana y trato interpersonal.
<pre> graph TD Gerente[Gerente] --- Contador[Contador] Gerente --- Chef[Chef] Gerente --- Cajero[Cajero] </pre>	

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 105
Manual de funciones del chef

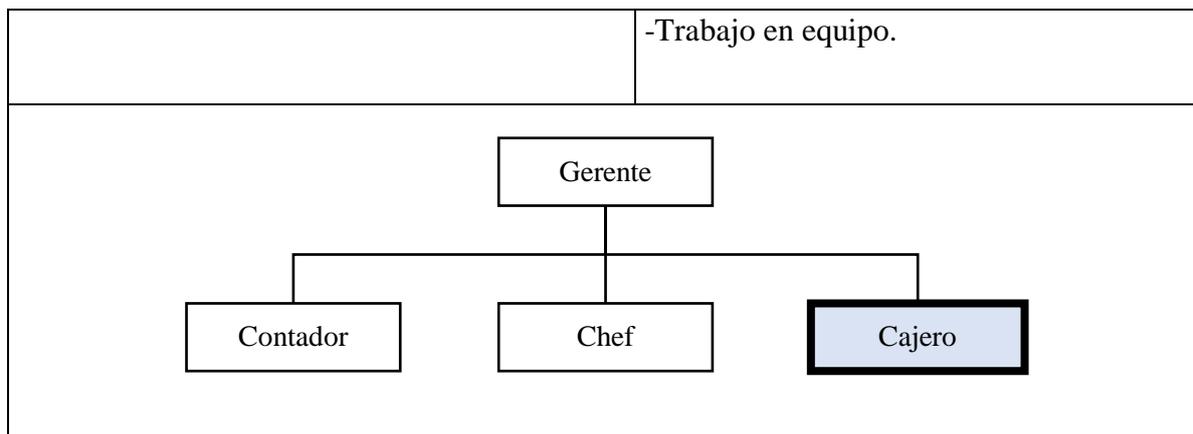
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Área: Producción Cargo: Chef Informa a: Gerente Supervisa a: ---	
Objetivo del cargo:	
Realizar la preparación de los platos y cuidar que tengan un buen sabor y presentación.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> -Mantener el lugar de trabajo limpio y en orden para el desarrollo de las actividades. -Presentar informes diarios de los ingredientes que utilizó. -Informar de forma anticipada los ingredientes que hacen falta. -Vigilar que todos los alimentos sean preparados minuciosamente. -Antes de servir los platos debe percatarse de que tengan una buena presentación. 	
Perfil profesional	Competencias
Requisitos de Educación: Estudios superiores en gastronomía. Requisitos de Experiencia: Experiencia mínima de dos años ocupando cargos similares.	-Ética moral y profesional. -Excelente calidad humana y trato interpersonal. -Manejo e inspección de alimentos. -Manejo del tiempo.



Elaborado por: Las Autoras

Tabla 106
Manual de funciones del cajero

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<p>Área: Comercialización Cargo: Cajero Informa a: Gerente Supervisa a: ---</p>	
<p>Objetivo del cargo: Realizar los cobros de los pedidos que realizan los clientes.</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Recibir a los clientes con un buen trato y amabilidad. -Recibir los pagos de los clientes de los pedidos que realicen. -Presentar reportes diarios de las ventas. -Realizar diariamente los arqueos de caja de las ventas ejecutadas. -Informar a los clientes sobre el menú, precios y otra información que requieran. 	
Perfil profesional	Competencias
<p>Requisitos de Educación: Bachiller Requisitos de Experiencia: Experiencia mínima de dos años.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ética moral y profesional. -Excelente calidad humana y trato interpersonal. -Responsabilidad con su trabajo.



Elaborado por: Las Autoras

6.11. Constitución jurídica de la microempresa

La microempresa “A la mexicana”, se constituirá y registrará como persona natural por lo cual se realizará la apertura del RUC a nombre de una de las propietarias.

Se comprende como personas naturales a todas aquellas personas nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas, las cuales se encuentran obligadas a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes y emitir comprobantes de venta debidamente autorizados por el Servicio de Rentas Internas por las transacciones que se realicen.

6.11.1. Requisitos legales de funcionamiento

Es importante tomar en cuenta que, para la puesta en marcha de la microempresa se debe cumplir con diversos aspectos legales relacionados con la actividad que se realizará y los productos que se ofertará. Por lo tanto, se deberá cumplir con los siguientes requisitos y seguir los siguientes pasos:

a) Registro único de contribuyentes (RUC)

La obtención del RUC servirá para identificar el tipo de contribuyente y de actividad a la cual estará dedicada la microempresa, por medio de la inscripción, actualización, suspensión y cancelación de este.

Requisitos:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

b) Permiso de funcionamiento de bomberos

Por medio de este permiso se garantiza el buen funcionamiento de la microempresa verificando que se cuente con todas las medidas de seguridad, previa inspección, de acuerdo con la actividad que realizará se contempla como tipo C.

Requisitos:

- Solicitud de Inspección
- Informe de Inspección aprobado (Bombero)
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Copia de RUC
- Factura de extinguidor

c) Permiso de funcionamiento sanitario

Por medio de este permiso se autoriza que la microempresa cumple con todas las normas de higiene, debe ser otorgado a todas las actividades que se encuentran sujetas a control sanitario. El organismo encargado de emitir este permiso es la Dirección Provincial de Salud.

Requisitos:

- Formulario de Solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia de RUC
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda
- Certificados de salud del personal que labora en el establecimiento
- Categorización emitida por el Ministerios de Industria y productividad, cuando corresponda
- Comprobante de pago por derecho de funcionamiento.
- Permiso de Bomberos
- Pago de tasa de permiso de acuerdo con la actividad económica

d) Patente municipal

De acuerdo con el COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización), el impuesto a la patente municipal se debe pagar y declarar por todas las personas y empresas o sociedades que realicen actividades económicas.

Requisitos:

- Copia de RUC
- Copia de cédula y certificado de votación
- Copia de pago de impuesto predial donde funciona el local.
- Formulario de declaración de impuesto de patentes.
- Permiso de funcionamiento de Bomberos

6.11.2. Conformación de socios

La microempresa “A la mexicana” estará constituida como sociedad de hecho y conformada por dos socias: Srta. Karina Carrera y Srta. Carla Montesdeoca.

6.11.3. Domicilio

La microempresa se encontrará ubicada en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra en la Av. Atahualpa y Carlos Emilio Grijalva.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

En el presente capítulo se pretende conocer sobre los diferentes efectos, ya sean positivos o negativos que se generará en la implementación de la microempresa de producción y elaboración de comida mexicana.

Se han considerado los aspectos relacionados al ámbito económico, social, organizacional y ambiental, los cuales serán evaluados y valorados de forma cuantitativa mediante varios indicadores, a través de una matriz según su grado de influencia.

7.1. Objetivos del capítulo

7.1.1. Objetivo general

Identificar los principales impactos que generará la microempresa a través del estudio de los factores económico, social, organizacional y ambiental que el proyecto tendrá en su implementación, con el fin de intensificar los efectos positivos y disminuir los efectos negativos.

7.2. Matriz de valoración de impactos

Para realizar el análisis de los impactos es necesario establecer parámetros de medición, que transformen los datos cualitativos en cuantitativos para poder conocer con precisión el nivel de impacto, en la siguiente tabla se muestra la escala de valoración, la cual está comprendida del -3 al -1 para los impactos negativos y para los positivos en escala del 1 al 3, siendo en 0 donde no existe impacto.

Tabla 107
Matriz de valoración de impactos

NIVEL DE IMPACTO	IMPACTO	PARÁMETRO DE MEDICIÓN
Negativo	Alto	-3
	Medio	-2
	Bajo	-1
Neutro	No existe impacto	0
Positivo	Bajo	1
	Medio	2
	Alto	3

Elaborado por: Las Autoras

Es necesario fijar indicadores para cada uno de los impactos y luego a cada indicador darle una valoración con el objetivo de sumar esos valores de forma vertical y luego dividir para el número de indicadores que se utilizó, y así lograr obtener el nivel de impacto. Por lo tanto, se utiliza la siguiente ecuación:

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

7.3. Impacto económico

Con el análisis de este impacto se podrá determinar la incidencia económica que tiene este proyecto, para ello, se han considerado indicadores como: la rentabilidad y el nivel de ingresos.

Tabla 108
Impacto económico

Nº	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Rentabilidad del proyecto							X	3
2	Nivel de ingresos						X		2
TOTAL							2	3	5

Elaborado por: Las Autoras

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

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

El impacto económico que generará el proyecto será medio positivo.

7.3.1 Análisis de los indicadores de valoración del impacto económico

- **Rentabilidad del proyecto:** a este indicador se le asignó una calificación de 3, lo cual corresponde a un impacto alto positivo porque la creación de esta microempresa generará utilidades que permitirán el desarrollo y expansión de la misma.
- **Nivel de ingresos:** se asignó a este indicador una calificación de 2, lo cual representa un impacto medio positivo porque tanto los trabajadores como los propietarios de la microempresa mejorarán sus ingresos, permitiéndoles tener una mejor calidad de vida y además contribuir al desarrollo de la economía en la ciudad.

7.4. Impacto social

Este impacto se refiere al conjunto de beneficios que puede obtener la sociedad, por lo tanto, para su análisis se tomarán en cuenta indicadores como: la satisfacción de los clientes, el mejoramiento de la calidad de vida, la generación de fuentes de empleo y la estabilidad laboral.

Tabla 109
Impacto social

N°	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Satisfacción de los clientes							X	3
2	Mejoramiento de la calidad de vida							X	3
3	Generar fuentes de empleo					X			1
4	Estabilidad laboral							X	3

TOTAL	1	9	10
--------------	----------	----------	-----------

Elaborado por: Las Autoras

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

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4} = 2,5$$

El impacto social que generará el proyecto será medio positivo.

7.4.1 Análisis de los indicadores de valoración del impacto social

- **Satisfacción de los clientes:** a este indicador se le puso un valor de 3, lo cual vendría a ser un impacto alto positivo porque la microempresa brindará a los clientes variedad en los platos, promociones y descuentos, una excelente atención y siempre se preocupará por lograr su fidelidad.
- **Mejoramiento de la calidad de vida:** se asignó a este indicador una calificación de 3, lo cual representa un impacto alto positivo porque mejora la calidad de vida de los trabajadores que al recibir una remuneración pueden mantener su economía y el bienestar de sus hogares y que además tendrán capacitaciones con el fin de mejorar sus técnicas y fortalecer sus conocimientos. Por otro lado, también los clientes serán beneficiados con la implementación de este proyecto porque recibirán un producto de calidad que logre satisfacer sus necesidades a un buen precio.
- **Generar fuentes de empleo:** se le asignó la calificación de 1, lo cual significa un impacto bajo positivo, porque la microempresa solo tendrá disponibilidad de una fuente de empleo hasta que logre aumentar su nivel de producción.
- **Estabilidad laboral:** a este indicador se le asignó una calificación de 3, lo cual representa un impacto alto positivo porque con la creación de esta microempresa y su buen funcionamiento ayudará a brindar estabilidad al personal que labore dentro de ella, con el

fin de que tengan un trabajo seguro que les permita cubrir sus necesidades y las de su familia.

7.5. Impacto organizacional

Se ha tomado este impacto debido a los efectos que puede generar en cuanto al reconocimiento empresarial, el posicionamiento gastronómico en el mercado, el incremento de la producción y la mejora de los procesos.

Tabla 110
Impacto organizacional

N°	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS							TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Reconocimiento empresarial							X	3
2	Posicionamiento gastronómico en el mercado							X	3
3	Incrementar la producción						X		2
4	Mejora de los procesos							X	3
TOTAL							2	9	11

Elaborado por: Las Autoras

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

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{11}{4} = 2,75$$

El impacto organizacional obtuvo un resultado alto positivo.

7.5.1 Análisis de los indicadores de valoración del impacto organizacional

- **Reconocimiento empresarial:** se ha calificado con 3, dando como resultado un impacto alto positivo, pues la microempresa logrará el reconocimiento por medio de la buena atención a los clientes, las promociones, los precios y sobre todo a través de la satisfacción al cliente.

- **Posicionamiento gastronómico en el mercado:** se le ha asignado una calificación de 3, lo cual significa un impacto alto positivo porque por medio de la oferta de productos de calidad, con buen sabor y presentación, se desea que la microempresa atraiga clientes que disfruten y deleiten la comida mexicana.
- **Incrementar la producción:** se ha calificado con un valor de 2, siendo un impacto medio positivo, ya que al incrementar la producción se obtienen mayores beneficios económicos, pero los desechos aumentan por lo cual se deberá tener un mayor control sobre los mismos.
- **Mejorar los procesos:** este indicador se ha calificado con 3, siendo un impacto alto positivo, ya que la innovación e implementación de nuevas formas de elaborar comida mexicana pueden ser favorables para disminuir los residuos, además de optimizar el tiempo y los recursos.

7.6. Impacto ambiental

El cuidado del medio ambiente es un tema que todas las empresas están tomando en cuenta por medio de la responsabilidad social, con el objetivo de mejorar los procesos de forma que no se generen efectos negativos en el entorno. Para el análisis de este impacto se han tomado en cuenta indicadores como: manejo de desechos, contaminación del agua, clasificación de basura.

Tabla 111
Impacto ambiental

N°	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS							TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Manejo de desechos						X		2
2	Contaminación del agua							X	3
3	Clasificación de basura							X	3
TOTAL							2	6	8

Elaborado por: Las Autoras

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

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{3} = 2,66$$

En cuanto al impacto ambiental muestra un impacto alto positivo.

7.6.1. Análisis de los indicadores de valoración del impacto ambiental

- **Manejo de desechos:** a este indicador se le asignó una calificación de 2, siendo un impacto medio positivo, ya que la materia prima que se utilizará son verduras y vegetales; los cuales no generan abundancia de desechos; y los que se generen serán donados para usarse de abono orgánico o en su defecto para la alimentación de animales.
- **Contaminación del agua:** se ha calificado con 3, dando un impacto alto positivo debido a que en el proceso de producción de comida mexicana no se generan residuos que puedan ser altamente contaminantes.
- **Clasificación de basura:** aquí se ha calificado con 3, dando un impacto alto positivo porque en la microempresa se utilizarán diferentes basureros de distintos colores, de tal forma que los clientes y el personal puedan desechar la basura en los respectivos contenedores.

7.7. Impacto general

A continuación, se realizará un análisis general cada uno de los impactos detallados anteriormente:

Tabla 112
Impacto general

N°	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Impacto económico							X	3
2	Impacto social							X	3

3	Impacto organizacional	X	3
4	Impacto ambiental	X	3
TOTAL			12

Elaborado por: Las Autoras

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{\sum\ total}{N\acute{u}mero\ total\ indicadores}$$

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{12}{4} = 3$$

El impacto general que generará el proyecto será medio alto positivo.

7.7.1 Análisis del impacto general del proyecto

El nivel de impacto general del proyecto es alto positivo, lo cual indica que con su implementación no se afectará de forma negativa a ninguno de los ámbitos descritos anteriormente y por el contrario generará importantes beneficios sociales y económicos a la población de la ciudad.

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico situacional realizado, se pudo determinar que en la ciudad existen pocos locales de comida mexicana que brinden una diferenciación en los platos y en el servicio al cliente, es decir, que tengan los ingredientes expuestos para que el cliente pueda elegir sus preferidos. En consecuencia, una vez analizados los factores internos y externos del entorno es necesario aprovechar esta oportunidad e implementarla.
- Mediante consultas bibliográficas, linkográficas y los aportes personales se logró reforzar el conocimiento y sustentar científicamente la información presentada en los diferentes capítulos del proyecto.
- A través del estudio de mercado se pudo determinar la oferta y demanda actual de la comida mexicana, la cual goza de muy buena aceptación en la ciudad, además se determinó que existe demanda insatisfecha y se pudo conocer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto al precio, canales de distribución, características del producto y estrategias de promoción y publicidad. Todos estos aspectos deben ser considerados para satisfacer a los clientes y conseguir su fidelidad.
- Por medio del estudio técnico, se logró obtener información sobre aspectos como la maquinaria requerida, materia prima, mano de obra, costos y gastos de fabricación; así como también encontrar la localización idónea para la implementación de la microempresa, cuyo análisis permitió conocer el monto requerido para la inversión del proyecto y la forma de financiamiento.
- En cuanto al estudio financiero, se analizó la viabilidad del proyecto por medio de indicadores como VAN, TIR, punto de equilibrio, tasa de rendimiento medio, período de recuperación de la inversión, costo de oportunidad y la relación costo-beneficio; además se conocieron los ingresos y gastos, con lo cual se logró determinar la utilidad.

- El análisis de la estructura organizativa hizo posible determinar la forma de constitución de la microempresa, así como también su filosofía, principios, valores, políticas, organigramas, manual de funciones y requisitos legales necesarios para la puesta en marcha.
- Por medio del estudio de los impactos económico, social, organizacional y ambiental, se determinó que la implementación y ejecución presenta un nivel alto positivo lo cual garantiza la responsabilidad social de la microempresa.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable para los inversionistas aprovechar esta oportunidad de negocio e implementarla, ya que la comida mexicana goza de muy buena aceptación en la ciudad de Ibarra y de esta manera se contribuirá al desarrollo económico de la zona.
- Es conveniente que la bibliografía utilizada sea adecuada porque ésta servirá como una guía para fortalecer los conocimientos y aplicarlos durante la ejecución del proyecto.
- Para lograr la aceptación de la demanda insatisfecha existente en la ciudad, se recomienda ofrecer un servicio gastronómico de calidad, y utilizar varias estrategias que permitan posicionar a la microempresa en el mercado.
- En cuanto al estudio técnico, se sugiere aprovechar la ubicación de la microempresa, ya que se encontrará en un lugar de buena afluencia comercial y por medio de la publicidad y promoción se logre la captación de nuevos clientes.
- El estudio financiero es una parte clave para la toma de decisiones, luego de una evaluación financiera a fondo se sugiere implementar el proyecto y que éste sea manejado con responsabilidad, a fin de que todos los recursos con los que cuenta la microempresa sean aprovechados eficientemente y por ende se obtengan los ingresos proyectados, los mismos que cubran los costos de producción y la inversión inicial.
- Mantener un seguimiento del desarrollo de los objetivos propuesto por la microempresa, de modo que se asegure el cumplimiento de metas organizacionales.
- Se sugiere mantener los procesos adecuados para aprovechar los impactos positivos, que contribuyan con la comunidad y su entorno y revisar periódicamente los efectos negativos con la finalidad de implementar medidas para su mitigación.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁMEZ, F. (1999). *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. Madrid: CULTURAL S.A.
- ARMSTRONG, G., KOTLER, P., MERINO, M. J., PINTADO, T., & JUAN, J. M. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- ASENSIO DEL ARCO, E., & VÁSQUEZ, B. (2015). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- BAENA, D. (2010). *Análisis Financiero*. Colombia: Eco Ediciones.
- BAENA, D. (2014). *Análisis Financiero Enfoque y Proyecciones* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- BARQUERO, J., RODRÍGUEZ, C., BARQUERO, M., & HUERTAS, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill Interamericana.
- BLANK, L., & TARQUIN, A. (2006). *Ingeniería económica* (Sexta ed.). México: McGrawHill.
- BRAVO, M., & UBIDIA, C. (2007). *Contabilidad de Costos*. Quito: Editora NUEVODIA.
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). (2009). *NIIF para las PYMES*. London: IFRS.
- GALINDO, C. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- GARCÍA, J. (2007). *Contabilidad de Costos*. México: McGraw - Hill.
- JÁCOME, W. (2005). *Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión*. Ibarra: CUDIC Editorial Universitaria.
- JIMÉNEZ, F., ESPINOZA, C., & FONSECA, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Editorial tecnológica de Costa Rica.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. PEARSON.
- LAPORTA, R. (2016). *Costos y Gestión Empresarial: Incluye Costos con ERP*. Ecoe Ediciones.
- MÉNDEZ, J. (2014). *Fundamentos de Economía*. México D.F.: MCGRAW - HILL.

- MORENO, J. (2011). *Las Finanzas en la Empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- OCHOA, G., & SALDÍVAR, R. (2012). *Administración Financiera Correlacionada con las NIIF*. Colombia: McGRAW - HILL.
- PALACIOS, L. (2014). *Estrategias de Creación Empresarial*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- PÉREZ, R., NODA, M., & GARCÍA, G. (2009). *Cliente interno y externo diferencias y semejanzas*. El Cid Editor.
- PRIETO, C. (2014). *Emprendimiento: Conceptos y Plan de negocios*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- PUIG, S., & STOOPEN, M. (2010). *Mexicana*. España: EVEREST S.A.
- RAMOS, R., & SÁNCHEZ, N. (2013). *Planificación estratégica como método de gestión pública: Experiencias en administración española*. Madrid: INAP.
- RINCÓN, C., & VILLARREAL, F. (2014). *Contabilidad del Costos I Componentes del Costo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- ROJAS, D. (2014). *Manual de Contabilidad y Costos*. Barcelona: LEXUS EDITORES.
- VAN DEN BERGHE, É. (2016). *Diseño y Administe su Propia Empresa*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- ZAPATA, P. (2017). *Contabilidad General*. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.

LINKOGRAFÍA

- Anónimo. (2013). *Proyecto Análisis de Vulnerabilidades a Nivel Municipal Perfil Territorial Cantón San Miguel de Ibarra*. Obtenido de <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/848/1/Perfil%20territorial%20IBARRA.pdf>
- CONCEPTODEFINICION.DE. (2011). *Definición de Comercialización*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/comercializacion/>
- GAD Municipal de San Miguel de Ibarra. (2015-2023). *Alcaldía de Ibarra*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000260001_PD%20Y%20OT%20IBARRA%20UNIFICADO%20004_13-03-2015_17-34-44.pdf
- HERRERA, C., & VARGAS, A. (25 de Enero de 2014). *Concepto y Clasificación de las Microempresas*. Obtenido de <https://prezi.com/gbzt-pzblyyq/concepto-y-clasificacion-de-las-microempresas/>
- INEC. (2010). *Población del cantón Ibarra*. Obtenido de www.inec.gob.ec
- Larousse Cocina. (2017). *Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana*. Obtenido de <https://www.laroussecocina.mx/diccionario/definicion/nachos>
- LÓPEZ, V. (2017). *VIX*. Obtenido de Enchiladas mexicanas: <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/2010/05/12/enchiladas-mexicanas>
- PÉREZ, A. (8 de Abril de 2016). *Diego Coquillat*. Obtenido de Cómo elegir el mejor color para tu restaurante: <https://www.diegocoquillat.com/como-elegir-el-mejor-color-para-tu-restaurante/>
- PÉREZ, J., & GARDEY, A. (2010). *Definición de comercialización*. Obtenido de <https://definicion.de/comercializacion/>
- PORRAS, C. (12 de Septiembre de 2016). *Comida Mexicana*. Obtenido de <https://prezi.com/hpnrwzagvpet/comida-mexicana/>

ANEXOS

ANEXO 1:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENTREVISTA

Fecha: 26 de octubre del 2017

Lugar: El Coyote

Nombre del entrevistado: Sr. Pablo García

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?

El negocio ya existe hace más de 10 años en la ciudad.

2. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?

Uno de los secretos más importantes es la buena atención a los clientes y sobre todo saber qué es lo que a ellos les gusta.

3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?

El local es visitado por toda clase de personas.

4. ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

Lograr la fidelidad de los clientes es muy importante, es por ello, que se brinda un buen servicio, se trata bien a los clientes y se dan promociones 2x1.

5. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos que más toman en cuenta los clientes, como, por ejemplo: servicio, higiene, sabor, seguridad?

Los clientes en lo que más se fijan creo que es en la atención que se les brinda y el sabor de la comida.

6. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta el restaurante?

El restaurante lo que más utiliza como herramienta de marketing son las redes sociales, porque es lo que actualmente más usan las personas.

7. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?

La publicidad más adecuada que se le puede hacer a un negocio es a través de las redes sociales y medios de comunicación como la radio.

8. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?

Considero que El Coyote no tiene competencia.

9. ¿Qué hace para estar por encima de la competencia?

Para estar por encima de la competencia se ofrece un excelente servicio, y se personalizan los platos de acuerdo a las preferencias de los clientes, por ejemplo, si el cliente es vegetariano se le brinda comida más saludable, de igual forma si desea con más o menos picante, se considera todo eso.

10. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un restaurante?

El riesgo mayor que se corre es no saber si el negocio va a tener la aceptación de las personas.

11. ¿Ha pensado en expandirse a lugares estratégicos de la ciudad?

Si creo que sería bueno expandir el negocio porque este tipo de comida si es de agrado para las personas, sería bueno buscar un lugar estratégico como puede ser un centro comercial.

12. ¿Piensa que el negocio ha tenido la aceptación y preferencia que esperaba?

Si, el restaurante si tiene buena acogida por parte de las personas, gracias a la calidad de los productos que se ofrecen.

13. ¿Quién delega las funciones a cada empleado del restaurante?

El propietario es quien se encarga de asignar las diversas actividades a cada empleado.

14. ¿Cuáles son los criterios que se toman en cuenta para reclutar y seleccionar el personal idóneo?

Para seleccionar el personal, en lo que más nos basamos es en la experiencia que tiene y sobre todo que tenga un buen trato con los clientes.

15. ¿Cuántos trabajadores tiene?

Actualmente contamos con 4 empleados.

16. ¿Cuál considera que es el aspecto más importante del tema financiero en el restaurante?

Lo importante es tener un buen control de precios en los productos que se ofrecen para así ser más competitivos

17. ¿Alguna vez ha tenido algún problema económico? ¿Como lo solucionó?

Siempre van a existir problemas económicos en un negocio ya que siempre existen temporadas altas y otras bajas, pero lo importante es seguir y sobre todo tomar estrategias como por ejemplo bajar precios o dar promociones para captar más clientes.

18. ¿La materia prima es fácil de conseguir?

La materia prima si es fácil de conseguir, porque contamos con proveedores específicos que nos abastecen de todos los insumos. El restaurante cuenta con proveedores nacionales e internacionales.

19. ¿En qué horario tiene más afluencia de clientes?

El horario que tiene más afluencia de personas es el horario de 7 a 10 de la noche.

20. ¿Cuáles son los productos que más se venden?

Lo que más se vende son los burritos y los nachos.

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENTREVISTA

Fecha: 26 de octubre del 2017

Lugar: Mystic Tacos

Nombre del entrevistado: Sra. Carla Gomezjurado

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?

El negocio ya tiene 6 años en la ciudad.

2. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?

Creo que un secreto es la calidad de la comida y una buena atención a los clientes.

3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?

Al nuestro local asisten muchas familias, pero en sí nuestro target son los niños y jóvenes.

4. ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

Brindando una atención personalizada a cada cliente, siempre estar pendientes de sus peticiones y darles la importancia que se merecen.

5. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos que más toman en cuenta los clientes, como, por ejemplo: servicio, higiene, sabor, seguridad?

Los clientes se fijan mucho en la calidad, sabor de los platos y en el servicio que se les ofrece.

6. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta el restaurante?

El restaurante utiliza las redes sociales como el Facebook para promocionarse y además el boca a boca.

7. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?

La publicidad más adecuada considero que es el boca a boca, porque así las personas comparten sus experiencias con otras y hacen que estas visiten el local y vengan a probar los platos.

8. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?

Creo que actualmente la competencia más fuerte para Mystic es el Bolívar Food Park, porque los jóvenes prefieren ir allá los viernes y sábados en la noche por cuestión de estatus.

9. ¿Qué hace para estar por encima de la competencia?

Dar un excelente servicio a los clientes, brindar platos de calidad y siempre tomando en cuenta lo que desea el cliente, ya que existen personas que ciertos ingredientes no les gusta entonces se les quita del plato.

10. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un restaurante?

Uno de los riesgos más grandes creo que es confiarse y bajar la calidad de los productos.

11. ¿Ha pensado en expandirse a lugares estratégicos de la ciudad?

Si, actualmente estamos en planes de expandir nuestro negocio, pero en la ciudad de Cali porque fuimos y probamos la comida mexicana y en realidad nos dimos cuenta de que no es tan buena, por lo que decidimos ponernos un negocio allá.

12. ¿Piensa que el negocio ha tenido la aceptación y preferencia que esperaba?

Si, el restaurante siempre ha tenido una buena aceptación por parte de las personas, porque lo que más nos preocupamos es en brindar productos de calidad y un servicio personalizado.

13. ¿Quién delega las funciones a cada empleado del restaurante?

Yo como propietaria me encargo de asignar las funciones a cada empleado.

14. ¿Cuáles son los criterios que se toman en cuenta para reclutar y seleccionar el personal idóneo?

Al seleccionar el personal, lo más importante es ver alguien que tenga don de gente, que sepa tratar a los demás con respeto y no nos preocupamos por si tiene experiencia ya que es mejor ir formando y capacitando al personal.

15. ¿Cuántos trabajadores tiene?

Contamos con 4 personas que nos ayudan en la cocina, caja y sirviendo los platos.

16. ¿Cuál considera que es el aspecto más importante del tema financiero en el restaurante?

Lo importante es no desperdiciar alimentos y contar con precios adecuados, tomando en cuenta los que tiene la competencia.

17. ¿Alguna vez ha tenido algún problema económico? ¿Como lo solucionó?

Siempre hay semanas buenas, otras malas, es decir, todo negocio va a tener problemas económicos y más por la situación por la que está pasando nuestro país en estos momentos, pero para solucionar esto, lo que hemos hecho es dar promociones en las bebidas, para así llamar la atención de los clientes.

18. ¿La materia prima es fácil de conseguir?

La materia prima si es fácil de conseguir, siempre existen proveedores cumplidos otros que tiene retrasos en sus entregas, pero de ahí en general si son fáciles de encontrar todos los insumos.

19. ¿En qué horario tiene más afluencia de clientes?

De 7 a 8 pm es el horario en el que vienen más clientes.

20. ¿Cuáles son los productos que más se venden?

Todos los patos se venden, pero las quesadillas y los tacos son los más consumidos.

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENTREVISTA

Fecha: 26 de octubre del 2017

Lugar: Órale

Nombre del entrevistado: Sr. Hugo Ayala

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?

El restaurante “ORALE”, lleva en funcionamiento 2 años.

2. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?

Para tener éxito en el negocio el factor principal es que el cliente se sienta satisfecho.

3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?

Los clientes que visitan el restaurante son de todo tipo, es decir desde niños hasta adultos de la tercera edad, pero sobre todo se encuentran las personas entre los 28 y 45 años principalmente que gustan de probar la comida mexicana.

4. ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

La fidelidad del cliente se logra tres estrategias; primero que la comida sea de calidad y buen sabor que le guste al consumidor; segundo, la buena atención tratando de generar confianza para que se sientan a gusto y como en casa; y tercero, el amor y la dedicación que se pone en cada una de las cosas que hacen.

5. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos que más toman en cuenta los clientes, como, por ejemplo: servicio, higiene, sabor, seguridad?

Más que cualquiera cosa, el cliente se fija en la calidad del plato que se sirve y la buena atención que es lo primordial, ya en todo lugar el cliente es siempre quien tiene la razón.

6. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta el restaurante?

En el inicio el restaurante no experimentó ninguno de los factores del marketing, hasta hace tres meses que se empezó a implementar marketing. Y una de las estrategias más fuertes fue salir en una entrevista realizada por Diario “El Norte”.

7. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?

La publicidad que se ha usado es mediante Internet, por la red social Facebook; y por boceo; una de las experiencias que hizo que el restaurante experimentara un aumento de clientes, fue cuando el propietario tuvo un problema en una de las redes sociales la cual la supo aprovechar como un beneficio más que una amenaza, también comentó que todas las cosas del restaurante ay sean buenas o malas sirven para incrementar la publicidad.

8. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?

La competencia más fuerte y cercana es el Restaurante “El Chipotle”, que se encuentra ubicado a una cuadra; y “La Carreta”, el cual se encuentra a media cuadra.

9. ¿Qué hace para estar por encima de la competencia?

Una de las estrategias y la que ha sido de gran ayuda en el restaurante es ofrecer precios relativamente bajos comparados con los de la competencia y mediante productos de calidad, con lo cual los clientes se sientan satisfechos y regresen a visitar el lugar. La idea de bajar el precio es un factor que ayuda a ganar en cantidad, es decir que se oferten platos relativamente bajos y después se espera que con ello la afluencia de clientes sea mayor.

10. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un restaurante?

Al iniciar un negocio de cualquier tipo siempre tiene complicaciones, el problema más fuerte es la aceptación de los consumidores hacia el producto, lo que ocasiona que algunos días existan ventas, en muchos otros que disminuyan con lo cual se aumenta la preocupación y la forma de obtener el dinero necesario para cubrir los costos y gastos que implica el restaurante. Una de las ventajas que pueden tener para iniciar un negocio es la experiencia previa de trabajo en otros lugares distintos, lo cual ayuda a ver cuáles son las posibles debilidades a los que se podría enfrentar la empresa.

11. ¿Ha pensado en expandirse a lugares estratégicos de la ciudad?

Actualmente existe la idea de expansión dentro de la ciudad, pero para poder implementar una nueva sucursal, lo indispensable es poder fijar el local que actualmente se encuentra en

funcionamiento, de manera que si se llega a formar una franquicia ninguno de los locales pierda, es decir que la ganancia se mantenga igualitaria.

12. ¿Piensa que el negocio ha tenido la aceptación y preferencia que esperaba?

La aceptación y preferencia se ha ido incrementando conforme el tiempo, debido a que las personas no han probado la comida mexicana, una de las ideas que se han implementado para lograr la aceptación es cambiar el estilo de preparación y acoplarla a la alimentación de las personas de la ciudad, es decir implementar ingredientes que se consumen con frecuencia.

13. ¿Quién delega las funciones a cada empleado del restaurante?

Las funciones son delégalas por el propietario del restaurante.

14. ¿Cuáles son los criterios que se toman en cuenta para reclutar y seleccionar el personal idóneo?

Los perfiles de los trabajadores del restaurante no son en base a parámetros establecidos, más bien, se buscan personas comprometidas, que sientan el lugar como si fuese suyo, de manera que no existan complicaciones, de tal forma que atiendan bien al cliente, logren ganar espacio.

15. ¿Cuántos trabajadores tiene?

El restaurante cuenta actualmente con 4 trabajadores, entre ellos dos cocineros, una mesera y una responsable de caja

16. ¿Cuál considera que es el aspecto más importante del tema financiero en el restaurante?

En cuanto al tema financiero, lo más importante es contar con dos capitales, el primero que sirva para la implementación del local; y el segundo que se utiliza para la compra de materiales el cual se pueda capitalizar conforme crece el restaurante.

17. ¿Alguna vez ha tenido algún problema económico? ¿Como lo solucionó?

Muchas de las veces hay que perder para poder ganar, en el restaurante se realizan promociones de quien consume más comida, poniendo una meta un poco imposible de romper; de las personas que toman este tipo de promociones, algunas son las que se ganan el reto, pero las que pierden pagan un estimado de dinero y es ahí donde el restaurante recupera el dinero que pierde, esto a más de llamar la atención de los clientes, incrementa la afluencia de los mismos por la curiosidad de ver que tal es el lugar y ser parte de los retos que oferta.

18. ¿La materia prima es fácil de conseguir?

Algunos insumos se encuentran fácilmente dentro de la ciudad (tomate, lechuga, pimiento, cebolla), pero existe problemas en la búsqueda de proveedores de algunos productos adicionales, ya que la compra de forma directa hace que disminuya el costo de los platos.

19. ¿En qué horario tiene más afluencia de clientes?

La afluencia de clientes se da en hora de tarde y noche desde aproximadamente las 17h00 hasta 20h00, debido a que en ese periodo las personas salen de sus lugares de trabajo y buscan algo ligero para comer.

20. ¿Cuáles son los productos que más se venden?

Principalmente lo que más piden los clientes son platos tradicionales de México, los tacos, nachos, enchiladas y alambres, pero ciertamente existe una venta variada de los productos.

Gracias por su colaboración.

ANEXO 4:

FOTOGRAFÍAS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS











ANEXO 5:

 <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</p> <p><u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u></p>		<p>N° 1</p>
Lugar: Ibarra	Fecha: 26 de octubre del 2017	
Nombre del observado: Locales de comida mexicana en Ibarra		
Tema: Análisis de la Competencia		
OBSERVACIONES	COMENTARIOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Locales de comida mexicana existentes en Ibarra • Horario de atención • Productos que se ofrece • Servicios adicionales que posee 	<p>En Ibarra existen aproximadamente 11 locales que se dedican a la venta de comida mexicana.</p> <p>La mayoría tienen un horario de atención en las tardes a partir de las 5 pm hasta las 10 pm de lunes a viernes y los fines de semana de 5 pm a 1 am.</p> <p>Nachos, burritos, enchiladas, quesadillas, tacos, micheladas, flautas, fajitas, picaditas, bebidas, jugos, margaritas, hamburguesas, pizzas, ensaladas, etc.</p> <p>Servicio a domicilio, platos personalizados de acuerdo con los gustos del consumidor, realizan reservaciones, artistas en vivo los fines de semana.</p>	

ANEXO 6:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENCUESTA



Tenemos el gusto de dirigirnos a usted con el fin de realizarle una pequeña encuesta, que busca tener un acercamiento con el mercado de la comida mexicana. La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y no será utilizada para ningún propósito distinto a la investigación.

Información General: • Género: _____ • Edad: _____

A continuación, conteste el cuestionario de acuerdo con su criterio.

1. ¿Consume comida mexicana? Si _____ No _____

____ Que se personalice el plato a su gusto
____ Que el menú sea diferenciado para adultos y niños

2. ¿Por qué le gusta la comida mexicana?

____ Por su sabor
____ Porque es rápida de preparar y comer
____ Su precio es accesible
____ Por los ingredientes que se utilizan

8. ¿Cuál es su plato favorito de la comida mexicana?

____ Burritos ____ Tacos ____ Quesadillas
____ Nachos ____ Fajitas ____ Enchiladas

3. La frecuencia de consumo de comida mexicana es de forma:

____ Semanal
____ Quincenal
____ Mensual

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos?

4. ¿Cuánto suele gastar cuando acude a un restaurante de comida mexicana?

____ De 1 a 5 dólares
____ De 6 a 10 dólares
____ De 11 a 15 dólares
____ De 16 a 20 dólares
____ Mas de 20 dólares

PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO
Burritos	\$3 a \$5	Nachos	\$3 a \$5
	\$6 a \$8		\$6 a \$8
Tacos	\$1 a \$3	Fajitas	\$4 a \$6
	\$4 a \$6		\$7 a \$9
Quesadillas	\$3 a \$5	Enchiladas	\$3 a \$5
	\$6 a \$8		\$6 a \$8

5. ¿Con cuántas personas normalmente acude a los restaurantes?

____ Solo/a
____ Con 1 a 3 personas
____ Con 4 a 6 personas
____ Con 6 a 10 personas
____ Con más de 10 personas

10. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir un restaurante de comida mexicana?

____ Apariencia del lugar
____ Calidad
____ Presentación
____ Precio
____ Servicio al cliente
____ Cantidad de comida
____ Promociones
____ Variedad en la comida

6. Cuando consume comida mexicana, suele hacerlo:

____ Entre semana
____ Fines de semana
____ Durante toda la semana

11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría en el restaurante?

7. ¿Qué características le gustaría encontrar en los locales de comida mexicana que usted visita?

____ Que la comida no sea muy picante
____ Que la comida sea picante
____ Que el lugar tenga decoraciones propias de México

____ Servicios a domicilio
____ Wifi
____ Sala de espera
____ Zona con disfraces mexicanos para tomarse fotografías

12. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría conocer nuestros productos?

- Redes sociales
- Anuncios por radio
- Publicaciones en revistas
- Publicaciones en periódicos
- Volantes
- Vallas publicitarias

13. ¿En qué tipo de empaque le gustaría llevar el producto?

- Funda plástica
- Funda de papel
- Cajas de cartón

Su opinión es muy valiosa. ¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO 7:

- **Maquinaria y equipo de producción**



Freidora + Plancha +
Cocina Acero Inoxidable,
Fabricantes

U\$S 600

🔍 Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor

Ibarra, Imbabura

[Más información](#)

(Único disponible!)



Tanque De Gas Agip Gas
Nuevo

U\$S 46

🔍 Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1



Comprar

Microondas blanco de 1.1' 1000W LG 30 Litros

PVP: US\$ 149.99

PRECIO SUKASA: US\$ 134.99

Nuestros precios incluyen I.V.A.



LG

Código: 2852-667

Añadir a mi lista de compras



Compartir



Refrigerador con dispensador No Frost 250 L 12' RML250YJESS Mabe

PVP: US\$ 547.99

PRECIO SUKASA: US\$ 493.19

Nuestros precios incluyen I.V.A.

Producto en promoción ver formas de pago

Mabe

Código: 561-617

Añadir a mi lista de compras



Compartir



Licuadora con tecnología de motor reversible, funciones automáticas y vaso de vidrio BLSTEG7890R Oster

PVP: US\$ 101.99

PRECIO SUKASA: US\$ 91.79

Nuestros precios incluyen I.V.A.

Oster

Código: 145-623

Añadir a mi lista de compras



Compartir



Nuevo - 3 vendidos

Campana Extractor De Olores 690x380x630

U\$S 168

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

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Último disponible!

[Comprar](#)

ANEXO 8:

- **Muebles y enseres de producción**



Nuevo - 48 vendidos

Mesas De Trabajo De Acero Inoxidable A Mitad De Precio\$\$\$

U\$S 150

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

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

Único disponible!

[Comprar](#)

ANEXO 9:

- **Muebles de oficina**



Usado

Juegos De Mesa De Palets

U\$S 120

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

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

Cantidad:

[Comprar](#)



Teléfono inalámbrico con identificador de llamadas y DECT 6.0 VT600 Vtech

PVP: U\$S 32.99
PRECIO SUKA SA: U\$S 29.69
Nuestros precios incluyen I.V.A.

Vtech

Código: 4023-19

[Añadir a mi lista de compras](#)

[Compartir](#)



Usado - 1 vendido

Registradora Sam 45 Er-350 II

U\$S 400

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

🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)



Nuevo - 36 vendidos

Parlante Amplificador Bluetooth Recargable Fm Micro Sd E Usb

U\$S 18

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

🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad: 1 [Comprar](#)

ANEXO 10:

- **Equipo de cómputo**

Laptop Hp Core I5 Inte/500 Gb/4 Gb 14 En Caja Nueva

as

Publicado hace 1 día

Quito, Pichincha

\$495



PROCESADOR INTEL CORE I5
MEMORIA 4 GB
DISCO DURO 500
PANTALLA 14" LCD High Definition LED backlit display
UNIDAD OPTICA DVD SuperMulti
WEB CAM Cámara web VGA integrada
TARJETA DE VIDEO Graficos INTEL HD
PUERTOS Lateral: USB 3.0 x 2
Micrófono x 1, Auriculares x 1

ANEXO 11:

- **Materia prima indirecta**



ANEXO 12:

- **Suministros de limpieza**



Nuevo - 18 vendidos
Dispensador De Papel Higiénico Acero Inoxidable
U\$S 42³⁰

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- 🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: [Comprar](#)



Nuevo
Dispensador De Jabón Líquido
U\$S 8

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta efectivo.
[Más información](#)
- 🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)



AQUA RAME
DISPENSADOR P. TOALLA
COD: MS823W

Dispensador jumbo para papel toalla desechables, cubierta superior resistente.

Material: Plástico ABS
Color: Blanco

Nuevo - 1 vendido
Dispensador De Papel Toalla
U\$S 16⁹⁹

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- 🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)



Nuevo - 7 vendidos
Toallas Blancas Manos Z Paquete X150hojas Marca Dg
U\$S 3⁶³

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)
- 🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad: [Comprar](#)



Nuevo
Galon Jabon Liquido
U\$S 8⁰⁶

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Mas informacion](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Mas informacion](#)

Cantidad:
1

ANEXO 13:

- **Menaje y utilería**



Colador expandible para fregadero

PVP: US\$ 24.99
PRECIO SUKASA: US\$ 22.49
Nuestros precios incluyen I.V.A.

Otras marcas

Código: 2528-87

[Añadir a mi lista de compras](#)



Colador mini Brabantia

PVP: US\$ 9.59
PRECIO SUKASA: US\$ 8.63
Nuestros precios incluyen I.V.A.

Brabantia

Código: 954-140

[Añadir a mi lista de compras](#)



Paila arrocera de aluminio fundido Umco

PVP DESDE: US\$ 15.71
PRECIO SUKASA DESDE: US\$ 14.14
Nuestros precios incluyen I.V.A.

Umco



Olla paila de acero inoxidable para inducción con tapa de vidrio Ancora BRA

PVP DESDE: US\$ 44.63
PRECIO SUKASA DESDE: US\$ 40.17
Este ítem no incluye I.V.A.

BRA





Juego de cubiertos de acero inoxidable Clásico 20 piezas Novo

PVP: US\$ 28.99
PRECIO SUKASA: US\$ 26.09
Nuestros precios incluyen I.V.A.

Novo

Código: 3363-53

Añadir a mi lista de compras



Reposero con tapa Bamboo Haus

PVP DESDE: US\$ 11.99
PRECIO SUKASA DESDE: US\$ 10.79
Nuestros precios incluyen I.V.A.

Haus



Para ver el precio y código, por favor elija de las sig

Tamaño
Seleccione una opción...



Nuevo
Juego De 6 Vasos De
Cristal Marca Nadir
Modelo Cylinder

U\$S 6

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

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

¿Cómo desambalar?

Comprar



Juego de 6 vasos Professional Krosno Glass

PVP: US\$ 14.99
PRECIO SUKASA: US\$ 13.49
Nuestros precios incluyen I.V.A.

Krosno Glass

Código: 4397-23

Añadir a mi lista de compras



Nuevo - 23 vendidos
Vajilla Blanca Cuadrada
Porcelana, 20 pzas, restau...

U\$S 40

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

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

Cantidad:

1

Comprar



Juego de ollas de 6 piezas Milano Umco
 PVP: US\$ 52.06
PRECIO SUKASA: US\$ 46.85
 Nuestros precios incluyen I.V.A.

Umco
Código: 316-244

Añadir a mi lista de compras



Juego de ollas de 7 piezas Premium Umco
 PVP: US\$ 74.99
PRECIO SUKASA: US\$ 67.49
 Nuestros precios incluyen I.V.A.

Umco
Código: 316-264

Añadir a mi lista de compras



Usaco
12 Platos De Barro En Oferta!!!
US\$ 38

Pago a acordar con el vendedor
 (Aceptar depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito)
 Más información

Entrega a acordar con el vendedor
 (Código, Proveedor (Google))
 Más información

Última disponible!

Comprar



Humid - Lantidos
Tabla De Picar #2 Plastica Rectangular Blanca Pequeña Cocina
US\$ 2

Pago a acordar con el vendedor
 (Aceptar depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito)
 Más información

Entrega a acordar con el vendedor
 (Código, Proveedor (Google))
 Más información

Última disponible!



Caja multiusos con tapa 15 L plástico Sterilite
 PVP: US\$ 7.79
PRECIO SUKASA: US\$ 7.01
 Nuestros precios incluyen I.V.A.

Sterilite
Código: 144-933

Añadir a mi lista de compras

Compartir

ANEXO 14:

- **Uniformes**



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO DE INVERSION COMIDA MEXICANA.pdf (D35078678)
Submitted: 1/28/2018 2:46:00 AM
Submitted By: cemontesdeocal@utn.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TESIS PARQUE ACUATICO.docx (D24022565)
Grace Valenzuela.pdf (D21173568)
Tesis Cristian Cevallos.pdf (D18298498)
DEQC_Tesis_RB_V1.23.docx (D26650978)
plan de negocios nadya hidalgo.docx (D11336876)
MUÑOZ MISHHELL.docx (D25727295)
Gilda Alexandra Ruales.pdf (D25413829)
<http://www.monografias.com/trabajos109/analisis-tributario-sector-construccion-y-su-efecto-flujo-efectivo/analisis-tributario-sector-construccion-y-su-efecto-flujo-efectivo2.shtml>

Instances where selected sources appear:

38