



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE EMPANADAS DE PIZZA CON CAFÉ EN EL CANTÓN
SAN MIGUEL DE URCUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: Mirian Leonela De La Cruz Muenala

DIRECTOR: Econ. Luis Arturo Cervantes Fernández

IBARRA, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento tiene como finalidad determinar la factibilidad de la creación de una microempresa productora y comercializadora de empanadas de pizza con café en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura; con el propósito de brindar una alternativa distinta al momento de consumir una empanada. Este estudio, se inició con un diagnóstico situacional, determinando Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos presentes en el entorno, lo que a su vez ha permitido identificar una oportunidad de inversión para ejecutar la propuesta. Posteriormente se realizó el estudio de mercado, en el cual se analizó la oferta y demanda existente del servicio que se plantea entregar, se determinó la existencia de un mercado insatisfecho a través de la aplicación de encuestas, se consideraron gustos y preferencias de los consumidores para captar un segmento de mercado, y establecer estrategias encaminadas a lograr la satisfacción del cliente. Además, en el estudio técnico se determinó los procesos de producción y comercialización del producto, la localización del emprendimiento, adicionalmente se estipula los insumos y el talento humano que se utilizarán, obteniendo como resultado un presupuesto técnico para determinar la inversión del proyecto. El estudio financiero determinó la factibilidad del proyecto a través de los estados e indicadores financieros. En cuanto a la estructura organizacional se analizó los aspectos legales y administrativos para el correcto manejo de la empresa, finalmente se procedió al análisis de los diferentes impactos que como emprendimiento generará una vez ejecutado como son el impacto social, económico, ambiental los cuales dieron como resultado que serán positivos para la colectividad y medio ambiente.

ABSTRACT

This entrepreneurship project has as purpose to determine the feasibility regarding the creation of a production and selling microenterprise of pizza - empanadas with coffee in Urcuquí, which is a canton located in the Imbabura province this aiming to provide a different alternative for the consumption of empanadas. This study started with a situational diagnostic determining allies, opponents, opportunities and risks present in the environment which has allowed to identify an inversion opportunity to execute the proposal .Then a market study was performed to analyses the existence of offer and demand of the service that pretend offer , the existence of a dissatisfied market was determined after surveys were applied to the chosen sample .The tastes and preferences of consumers were considered to capture a market segment and to establish strategies to satisfy the customer.Also in the technical study the production and selling processes of product and the location of the enterprise were determined additional the inputs and human talent that will be used are stipulated obtaining as a result technical budget to determine investment of project. The financial study determined the feasibility of the project through financial statements and indicators. In the organizational structure we analyzed the legal and administrative aspects for the correct management of the company. Finally, we proceeded to the analysis of the different impacts that as an entrepreneurship will generate once executed such as the social, economic, environmental impact which resulted positive for the community and environment.

Victor Rodriguez
1715496123
Ruí



AUTORÍA

Yo , **Mirian Leonela De La Cruz Muenala** , portadora de la cédula de identidad N° **100383077-3** , declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito : **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE EMPANADAS DE PIZZA CON CAFÉ EN EL CANTÓN URCUQUÍ ,PROVINCIA DE IMBABURA “**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad , además que no ha sido presentado previamente para ningún grado , ni calificación profesional ; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento .



Mirian Leonela De La Cruz Muenala

C.I. 100383077-3

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada **Mirian Leonela De La Cruz Muenala**, para optar por el Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE EMPANADAS DE PIZZA CON CAFÉ, EN EL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

Ibarra, a los 06 días del mes de Febrero del 2018

Atentamente,



Econ. Luis Cervantes

DIRECTOR



**CESIÓN DE DERECHOS A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

Yo, Mirian Leonela De La Cruz Muenala , portadora de la cédula de identidad N° 100383077-3 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE EMPANADAS DE PIZZA EN EL CANTÓN URQUQUÍ , PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, reading "M. Leonela De La Cruz Muenala", is written over a horizontal line.

Nombre: Mirian Leonela De La Cruz Muenala

Cédula: 100383077-3

Ibarra, a los 16 días del mes de Noviembre de 2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100383077-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	De La Cruz Muenala Mirian Leonela		
DIRECCIÓN:	Urcuquí, calle Imbabura y Eugenio Espejo		
EMAIL:	leytodlc@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 940 002	TELÉFONO MÓVIL:	0991018229
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE EMPANADAS DE PIZZA CON CAFÉ EN EL CANTÓN URQUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTOR:	De La Cruz Muenala Mirian Leonela		
FECHA:	16 - Noviembre -2018		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	Pregrado		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial		
ASESOR/DIRECTOR:	Econ. Luis Cervantes		

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 16 días del mes de Noviembre de 2018

EL AUTOR:

Firma:



Nombre: Mirian Leonela De La Cruz Muenala
C.I.: 100383077-3

ACEPTACIÓN:

Firma:



Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario.

DEDICATORIA

Este trabajo, realizado con mucho esfuerzo y constancia lo dedico con inmenso amor y cariño.

A Dios, quien es el centro de mi vida, mi creador que con su infinita misericordia me ha permitido llegar a este momento tan importante de mi formación profesional dándome fortaleza, sabiduría en todo momento.

A mi madre Elena el regalo máspreciado que Dios me dio, por ser mi apoyo, a la cual le debo mi vida entera por ser ahora quien soy, mamita ha sido mi guía, apoyo, luz, fortaleza y sobre todo la mejor amiga, quien aún en los momentos más difíciles me ha dado su mano y llenado de amor y sabiduría a través de sus consejos y ejemplo de fortaleza, lucha y calidad humana.

Mas allá de este documento, te dedico mi existencia mamita amada, pues acompañada de tu eterno amor y tu bendición, seguiré recorriendo mi camino, siendo la dueña de mi destino, en cada paso cimentado tu legado y en tu honor será todo aquello que mi persona vaya logrando.

A mi padre Orlando, la persona más generosa y comprensiva del mundo quien ha velado por mí, y me ha dado su amor incondicional.

A mi hermanita Alex, que con su inocencia llena mi vida y me ha enseñado que con amor todos los sueños se hacen realidad, eres el motivo de mis sonrisas, mi adoración.

A mi hermana Taty, quien a pesar de no comunicarnos mucho siento su apoyo y cariño en cada actividad o circunstancia que se me presente.

Los amo con mi alma.

Leonela De La Cruz

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas a las cuales quisiera agradecer todos los momentos que han compartido conmigo en las diferentes etapas de mi vida y han hecho que las valore.

Agradezco a mis padres y a mis hermanas por cada palabra de aliento que me han sabido brindar por ser mi refugio y fortaleza ante cualquier situación. Son lo mejor de mi vida.

A mis compañeros de esta travesía universitaria porque desde el momento que tuve la oportunidad de conocerlos con sus locuras, ocurrencias y hasta bullying, hicieron que esta etapa de mi vida sea bien disfrutada e inolvidable convirtiéndose en personas muy importantes en mi vida.

A Tatiana S. gracias amiga que con tu forma de ser me has enseñado tantas cosas, gracias por ser cómplice en mis aventuras, confidente, eres una bendición en mi vida, he sentido tu apoyo siempre manteniendo viva la amistad, aunque pase el tiempo.

A Francisco V. tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo incluso en los momentos más turbulentos. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían, incluso más que eso, convirtiéndote en una de las personas más especiales en mi vida. Agradezco a Dios por ponerte en mi camino y permitirme compartir maravillosos momentos a tu lado.

Si alguna vez llegan a leer estas palabras quiero que sepan que son las personas más importantes en mi vida y solo tengo palabras de agradecimiento hacia ustedes y deseo que Dios llene sus vidas de bendiciones y les devuelva el doble de lo que me han brindado.

Siempre los llevaré en mi corazón

Leonela De La Cruz

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de emprendimiento tiene como finalidad la creación de una microempresa productora y comercializadora de empanadas de pizza con café en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.

En el capítulo I se realizará un análisis del diagnóstico situacional, se elaborará una matriz diagnóstica, para determinar la situación actual del ámbito en el que se va a desarrollar la investigación, así como también determinar las condiciones a las que se debe enfrentar la empresa.

El capítulo II tratará sobre el marco teórico, que sustentará el proyecto mediante la recopilación de información bibliográfica, referente a conceptos de temas que se desarrollarán en el proyecto.

El capítulo III constituye el estudio de mercado en el cual se determinará la aceptación del producto, oferta, demanda, así como también determinará las estrategias de comercialización.

En el capítulo IV se realizará un estudio técnico que consistirá en determinar la localización del proyecto, además se detallarán los procesos de producción, comercialización, equipos, materia prima, talento humano, obteniendo un presupuesto, para determinar su inversión y financiamiento.

El capítulo V tratará sobre el estudio financiero que determinará la factibilidad del proyecto a través de presupuestos, indicadores y estados financieros para tener una visión clara de la situación económica que tendrá la microempresa.

El capítulo VI presenta la estructura organizacional en la que se detallará el nombre de la microempresa y logotipo, la misión, visión, determinación las diferentes funciones del personal.

En el capítulo VII se establecen los principales impactos que generará la creación de la microempresa en los aspectos: social, económico y ambiental.

Finalmente, se determinará las conclusiones y recomendaciones de aspectos claves y relevantes que pueda generar la factibilidad del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT	iii
AUTORÍA	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS A FAVOR DE LA	vi
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
TABLA DE ILUSTRACIONES	xx
JUSTIFICACIÓN	xxi
OBJETIVOS	xxii
OBJETIVO GENERAL	xxii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxii
CAPÍTULO I	23
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	23
1.1. Antecedentes	23
1.2. Objetivos del Diagnóstico	24
1.2.1. Objetivo General	24
1.2.2. Objetivos Específicos	24
1.3. Variables diagnósticas	24
1.4. Indicadores	25
1.4.1. Económico	25
1.4.2. Demográfico	25
1.4.3. Legal Regulatorias	25
1.4.4. Sociocultural	25
1.4.5. Tecnológica	25
1.5. Matriz de Relación Diagnóstica	26
1.6. Análisis de las variables diagnósticas	28
1.6.1. Variables Económicas	28

1.6.2.	Variable Demográfica	31
1.6.3.	Legal-Regulatorias	34
1.6.4.	Variabes Socioculturales	37
1.6.5.	Variable Tecnológica	38
1.7.	MATRIZ AOOD	41
1.8.	Determinar la oportunidad de la inversión.....	42
CAPÍTULO II		43
2.	MARCO TEÓRICO.....	43
2.1.	Mipymes	43
2.1.1.	Microempresa De Servicios	43
2.1.2.	Gastronomía	43
2.1.3.	Empanada	44
2.2.	Emprendimiento.....	44
2.2.1.	Emprendimiento Económico.....	45
2.3.	Estudio de Mercado	45
2.3.1.	Mercado Meta	45
2.3.2.	Segmentación De Mercado	46
2.3.3.	Producto	46
2.3.4.	Precio.....	46
2.3.5.	Plaza	47
2.3.6.	Promoción o Publicidad	47
2.3.7.	Comercialización.....	47
2.3.8.	Oferta.....	48
2.3.9.	Demanda.....	48
2.3.10.	Demanda Insatisfecha.....	49
2.3.11.	Población	49
2.3.12.	Muestra	49
2.4.	ESTUDIO TÉCNICO	50
2.4.1.	Tamaño del Proyecto.....	50
2.4.2.	Localización del Proyecto	51
2.4.3.	Inversión Fija.....	52
2.4.4.	Inversión Diferida	53
2.4.5.	Ingeniería del Proyecto.....	53
2.4.6.	Capital de Trabajo	53

2.4.7.	Gastos Administrativos	54
2.4.8.	Gasto de Venta	54
2.4.9.	Gasto Financiero	54
2.4.10.	Gastos de Constitución	54
2.5.	Presupuestos.....	55
2.5.1.	Presupuesto de Ingresos	55
2.5.2.	Presupuesto de Costos y Gastos	55
2.5.3.	Presupuesto de Mano de Obra.....	56
2.5.4.	Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación	56
2.5.5.	Presupuesto de Gastos Operacionales	56
2.5.6.	Costo Fijo	57
2.5.7.	Costo Variable.....	57
2.5.8.	Estados Financieros.....	58
2.6.	Razón Social	60
2.7.	Misión	60
2.8.	Visión.....	60
2.9.	Objetivos	61
2.10.	Valores	61
2.11.	Políticas.....	62
2.12.	Principios	62
2.13.	Descripción de Puestos	62
2.14.	Organigrama Estructural.....	63
2.15.	Impactos	63
2.15.1.	Impacto Económico.....	63
2.15.2.	Impacto Social	63
2.15.3.	Impacto Ambiental	64
CAPÍTULO III		65
3.	ESTUDIO DE MERCADO	65
3.1.	Introducción	65
3.2.	Objetivos.....	66
3.2.1.	Objetivo General	66
3.2.2.	Objetivos Específicos.....	66
3.3.	Variables	66
3.4.	Indicadores	67

3.4.1.	Producto	67
3.4.2.	Precio.....	67
3.4.3.	Demanda.....	67
3.4.4.	Oferta.....	67
3.4.5.	Comercialización.....	67
3.5.	Matriz de Variables del Estudio de Mercado.....	68
3.6.	Identificación del Producto	69
3.7.	Segmentación de Mercado	70
3.7.1.	Mercado Meta	71
3.8.	Población.....	71
3.9.	Muestra	71
3.10.	Fuentes de Información.....	72
3.10.1.	Información Primaria.....	72
3.10.2.	Información Secundaria.....	73
3.11.	Análisis de Resultados	73
3.11.1.	Tabulación y procesamiento de la información.....	73
3.11.2.	Resultados de Entrevistas	84
3.12.	Análisis de la Demanda	87
3.12.1.	Identificación de la Demanda	87
3.13.	Análisis de la Oferta.....	88
3.13.1.	Determinación de la Oferta.....	89
3.14.	Demanda Potencial Insatisfecha	89
3.15.	Análisis del precio.....	90
3.16.	Comercialización	90
3.16.1.	Estrategias.....	91
3.17.	Conclusión del Estudio de Mercado	93
CAPITULO IV		94
4.	ESTUDIO TÉCNICO	94
4.1.	Introducción	94
4.2.	Objetivo General.....	94
4.4.	Localización del Proyecto.....	94
4.4.1.	Macrolocalización	95
4.4.2.	Microlocalización.....	97
4.5.	Tamaño del proyecto.....	101

4.5.2.	Demanda.....	101
4.5.3.	Disponibilidad de mano de obra.....	103
4.5.4.	Disponibilidad de materia prima e insumos	103
4.5.5.	Acceso a la tecnología.....	104
4.5.6.	Disponibilidad de recursos financieros	104
4.6.	Distribución de la planta	104
4.6.1.	Distribución del área	104
4.6.2.	Superficie del proyecto.....	105
4.6.3.	Diseño de la planta	106
4.7.	Ingeniería del Proyecto	106
4.7.1.	Descripción de los procesos de producción	106
4.7.2.	Simbología de procesos.....	108
4.6.3	Flujograma de procesos de elaboración del producto	108
4.8.	Inversión del Proyecto	110
4.8.1.	Inversión Fija.....	110
4.8.2.	Costos de Producción	112
4.8.3.	Gastos Administrativos	116
4.8.4.	Gastos de Venta.....	118
4.8.5.	Gasto Constitución	119
4.8.6.	Capital de Trabajo	119
4.9.	Inversión Total	120
4.10.	Financiamiento.....	120
CAPÍTULO V		121
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	121
5.1.	Introducción	121
5.2.	Objetivo General	121
5.3.	Presupuesto de Ingresos	121
5.4.	Presupuesto de Costos y Gastos.....	122
5.4.1.	Materia Prima Directa	122
5.4.2.	Mano de Obra Directa	122
5.4.3.	Costos Indirectos de Fabricación	123
5.4.4.	Resumen de Costos	123
5.4.5.	Gastos Administrativos	123
5.4.6.	Gastos de Venta.....	124

5.4.7.	Gastos Financieros	124
5.4.8.	Depreciaciones	126
5.4.9.	Amortización de Activos Diferidos.....	126
5.5.	Estados Financieros	127
5.5.1.	Estado de situación inicial.....	127
5.5.2.	Estado de resultados	128
5.5.3.	Flujo de Caja	129
5.5.4.	Punto de Equilibrio.....	130
5.6.	Conclusión	132
CAPÍTULO VI.....		133
6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA	133
6.1.	Introducción	133
6.2.	Objetivo.....	133
6.3.	Determinación de la Forma Jurídica.....	133
6.3.1.	Aspecto legal.....	134
6.3.2.	Nombre o Razón Social.....	136
6.3.3.	Logotipo	137
6.3.4.	Misión.....	137
6.3.5.	Visión	137
6.3.6.	Objetivos	138
6.3.7.	Políticas	138
6.3.8.	Principios Organizacionales.....	139
6.3.9.	Valores	139
6.4.	Estructura Organizacional.....	140
6.5.	Estructura Funcional	141
6.5.1.	Administrador.....	141
6.5.2.	Área de Producción	142
CAPÍTULO VII		143
7.	ESTUDIO DE IMPACTOS	143
7.1.	Introducción	143
7.2.	Objetivo.....	143
7.3.	Valoración de Impactos	143
7.3.1.	Impactos por Analizar	144
7.4.	Impactos Generales.....	147

CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES	151
BIBLIOGRAFÍA.....	153
ANEXO 1. Encuesta a los posibles consumidores.....	158
ANEXO 2. Entrevista a principales competidores.....	161
ANEXO 3. Determinación del precio de venta.....	162
ANEXO 4. Cotizaciones	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica	26
Tabla 2 Distribución Poblacional por parroquia	32
Tabla 3 Crecimiento poblacional Urcuquí	32
Tabla 4 Población por zona urbana y rural	33
Tabla 5 Población Económicamente Activa	34
Tabla 6 Acceso a telecomunicaciones.....	39
Tabla 7 Acceso a servicios de telecomunicaciones por parroquias	39
Tabla 8 Matriz AOOR.....	41
Tabla 9 Matriz de variables del estudio de mercado.....	68
Tabla 10 Población total del cantón Urcuquí proyectada	70
Tabla 11 Población del cantón Urcuquí por áreas	70
Tabla 12 Población Económicamente Activa	70
Tabla 13 PEA-Zona Urbana.....	70
Tabla 14 Mercado Meta	71
Tabla 15 Género	73
Tabla 16 Consumo de empanadas.....	74
Tabla 17 Conocimiento de la empanada de pizza.....	75
Tabla 18 Nivel de aceptación.....	76
Tabla 19 Frecuencia de consumo.....	77
Tabla 20 Preferencia en sabores.....	78
Tabla 21 Precio de adquisición	79
Tabla 22 Tendencia de consumo.....	80
Tabla 23 Lugar de consumo.....	81
Tabla 24 Medios de publicidad y promoción.....	82
Tabla 25 Incentivos por consumo	83
Tabla 26 Aceptación del producto	87
Tabla 27 Cálculo de la demanda	88
Tabla 28 Cálculo De La Oferta	89
Tabla 29 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha.....	89
Tabla 30 Cálculo de la demanda insatisfecha	89
Tabla 31 Ponderación de factores	98
Tabla 32 Matriz de factores ponderada.....	98
Tabla 33 Capacidad del local	101

Tabla 35 Datos técnicos para el cálculo de la demanda a satisfacer	102
Tabla 36 Cálculo de la demanda a satisfacer	102
Tabla 37 Órdenes de consumo a atender.....	103
Tabla 38 Área del proyecto	105
Tabla 39 Simbología de procesos	108
Tabla 40 Flujograma de procesos para la elaboración de la empanada de pizza.....	109
Tabla 41 Inversión equipo de computación	110
Tabla 42 Inversión equipo de oficina.....	110
Tabla 43 Inversión en muebles y enseres.....	111
Tabla 44 Inversión en maquinaria y equipo.....	111
Tabla 45 Inversión en menaje y utilería.....	112
Tabla 46 Resumen inversión en activos fijos.....	112
Tabla 47 MP requerida para la empanada de pizza con café	113
Tabla 48 Inversión Materia Prima Directa.....	113
Tabla 49 Mano de obra directa.....	114
Tabla 50 Materia Prima Indirecta	114
Tabla 51 Materiales Indirectos.....	115
Tabla 52 Servicios Básicos	115
Tabla 53 Resumen de inversión CIF.....	115
Tabla 54 Sueldos Personal Administrativo	116
Tabla 55 Servicios Básicos	116
Tabla 56 Suministros de oficina.....	116
Tabla 57 Suministros de aseo y limpieza.....	117
Tabla 58 Gasto Arriendo.....	117
Tabla 59 Servicios profesionales	118
Tabla 60 Resumen gastos administrativos	118
Tabla 61 Gasto de ventas y publicidad	118
Tabla 62 Gasto constitución.....	119
Tabla 63 Capital de trabajo	119
Tabla 64 Inversión total	120
Tabla 65 Financiamiento.....	120
Tabla 66 Presupuesto de ingresos	122
Tabla 67 Materia prima directa	122
Tabla 68 Mano de obra directa.....	122
Tabla 69 CIF	123
Tabla 70 Resumen de costos	123
Tabla 71 Gastos administrativos	123
Tabla 72 Gastos de venta	124
Tabla 73 Tabla de amortización.....	124
Tabla 74 Resumen del interés	125
Tabla 75 Resumen Cuota de Capital.....	125
Tabla 76 Depreciaciones	126
Tabla 77 Amortización diferida	126
Tabla 78 Estado de Situación Inicial.....	127
Tabla 79 Estado de Resultados	128
Tabla 80 Flujo de caja	129

Tabla 81 Gastos fijos.....	130
Tabla 82 Costos variables	130
Tabla 83 Punto de Equilibrio	130
Tabla 84 Datos para el gráfico del P.E.....	131
Tabla 85 Manual de funciones Administrador-Vendedor.....	141
Tabla 86 Manual de funciones -Cocinero	142
Tabla 87 Matriz de valoración de impactos	143
Tabla 88 Matriz de impacto económico.....	144
Tabla 89 Matriz de impacto social	145
Tabla 90 Matriz de impacto ambiental.....	146
Tabla 91 Matriz de impactos generales.....	147
Tabla 92 Determinación del precio de venta.....	162

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Categoría de Ocupación del Cantón Urcuquí.....	28
Ilustración 2. Porcentaje De Categoría De Ocupación	29
Ilustración 3. Población Urbana y Rural	33
Ilustración 4. Empanada de Pizza.....	69
Ilustración 5. Género de la Población.....	73
Ilustración 6. Consumo de empanadas	74
Ilustración 7. Conocimiento de la empanada de pizza	75
Ilustración 8. Nivel de aceptación del producto	76
Ilustración 9. Frecuencia de Consumo	77
Ilustración 10. Preferencia de sabores	78
Ilustración 11. Precio de adquisición.....	79
Ilustración 12. Tendencia de consumo	80
Ilustración 13. Lugar de consumo	81
Ilustración 14. Medios de publicidad y promoción	82
Ilustración 15. Incentivos por consumo.....	83
Ilustración 16. Ubicación: Provincia de Imbabura	96
Ilustración 17. Ubicación Cantón Urcuquí.....	96
Ilustración 18. Microlocalización del proyecto	100
Ilustración 19. Microlocalización del proyecto	100
Ilustración 20. Diseño de la planta	106
Ilustración 21. Punto de equilibrio	132
Ilustración 22. Logotipo	137
Ilustración 23. Estructura Organizacional	140

JUSTIFICACIÓN

En el sector urbano del Cantón Urcuquí, se ha reflejado la necesidad de crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de empanadas de pizza con café, dando respuesta a una necesidad personal y económica, tomando como base la importancia de la dinamización de la economía del Cantón, lo cual permitirá un surgimiento económico dado que se generará inversión. Además, este proyecto contribuirá a fomentar el emprendimiento, mejoras económicas personales y calidad de vida.

La sociedad va cambiando y cada vez se extienden los mercados, por ende, necesidades, y esto genera que el consumidor de hoy no sólo pida a la empresa que ofrezca productos útiles y de calidad, sino que también se produzcan en condiciones justas, que promuevan el desarrollo humano y procure la continuidad de sus trabajadores.

La idea nace con el fin de brindar a los habitantes del Cantón Urcuquí un producto que cumpla la función de deleitar su paladar a través del consumo de empanadas de pizza, misma que se producirá dentro de la zona urbana del cantón, enfocándose en que el producto sería de gran acogida debido a que es considerado como un tipo de comida rápida. Generando fuentes de empleo una vez que la microempresa despegue hacia el éxito.

Esta microempresa realizará un aporte significativo al Cantón Urcuquí, con la producción de un alimento innovador y de buena calidad, el cual permitirá mantener de una forma sana las costumbres de los habitantes del sector, en el consumo de empanadas.

La idea se sustenta en dar a conocer una manera distinta de consumir la empanada tradicional al combinarla con ingredientes de pizza o también llamada calzone o alimentos de comida rápida, dándoles un toque más nutritivo, con productos que podemos encontrar dentro del mercado

imbabureño que han sido desarrollados por muchos años, brindando un sabor distinto e innovador al paladar de los próximos clientes.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar la propuesta para la creación de una microempresa productora y comercializadora de empanadas de pizza con café en el Cantón San Miguel de Urcuquí, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar diagnóstico situacional del entorno para la determinación de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos.
- Elaborar el marco teórico conceptual y legal para sustentar el proyecto.
- Realizar el estudio de mercado para determinar, oferta, demanda, precio y comercialización.
- Realizar el estudio técnico del proyecto para el establecimiento de la localización, tamaño y las inversiones que requerirá el mismo.
- Elaborar el presupuesto operacional del proyecto para la determinación de ingresos, gastos, estado de resultados, punto de equilibrio
- Crear la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos, humanos, financieros y materiales.
- Identificar los principales impactos que generará el emprendimiento en los aspectos, económico, social y ambiental.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Urcuquí encanto natural conocido como el granero de la provincia de Imbabura se ubica al noroccidente de la capital provincial (Ibarra) y a 152 km de la capital ecuatoriana (Quito). Está rodeado de majestuosas montañas que representan un legado histórico y un paisaje natural incomparable, como una bendición a la naturaleza y al hombre.

El cantón Urcuquí cuenta con 6 parroquias tanto urbanas y rurales: Urbanas (cabecera cantonal). Rurales: Cahuasquí, La Merced de Buenos Aires, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro. Además, cuenta con una población de 15671 habitantes.

Los habitantes del Cantón Urcuquí de su zona Urbana se dedican a varias actividades dentro de las cuales están: las actividades productoras, actividades de comercio y de servicio entre otras. Las dos últimas tienen una relación considerable ya que se dedican a la venta de alimentos, restaurantes, ya que la gastronomía es un factor que ayuda al turismo y por ende generará ingresos para la provincia.

Urcuquí se caracteriza por ser un cantón medianamente comercial y turístico. El sector involucrado para la presente investigación es el sector urbano (cabecera cantonal Urcuquí), lugar concurrido y con amplio número de personas de diferente índole social étnica, económica y cultural. Este sector se toma en cuenta para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de empanadas de pizza con café, actualmente no existen lugares que se especializan en este tipo de comida, que cubran las necesidades de alimentación rápida a los niños, jóvenes y adultos del Cantón existiendo un gran porcentaje de demanda insatisfecha.

Este emprendimiento busca el desarrollo de una nueva fuente de energía a partir de la alimentación y principalmente fomentar la creación de pequeñas empresas que ayuden con el crecimiento económico del Cantón.

El presente diagnóstico se lo realizará en el Cantón Urcuquí con la finalidad de conocer las necesidades, exigencias y la situación económica que tienen los habitantes del Cantón, esta información recopilada servirá de base para la toma de decisiones posteriores.

1.2.Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Realizar el diagnóstico situacional del área de estudio, en este caso es el Cantón Urcuquí, con el objetivo de identificar a los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que puedan afectar la creación de una nueva empresa productora y comercializadora de empanadas de pizza con café.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar la situación económica de los habitantes de la zona urbana del Cantón Urcuquí, así como las principales actividades económicas que se desarrollan en el sector.
- Identificar el aspecto demográfico del área de estudio.
- Conocer las regulaciones existentes en torno al desarrollo del proyecto
- Analizar los aspectos socioculturales del Cantón Urcuquí
- Analizar el factor tecnológico disponible necesario para la ejecución del proyecto

1.3.Variables diagnósticas

➤ Económica

➤ Demográfica

- Legal -Regulatoria
- Socio -cultural
- Tecnológica

1.4.Indicadores

1.4.1. Económico

- Actividades Económicas
- Sector Servicios
- Proveedores

1.4.2. Demográfico

- Población total del Cantón Urcuquí
- Población por zona urbana y rural
- PEA -Población Económicamente Activa del Cantón.
- Crecimiento demográfico y poblacional del sector.

1.4.3. Legal Regulatorias

- RISE (Régimen Impositivo Simplificado)
- Ordenanzas Municipales
- COPCI (Código Orgánico de la Producción , Comercio e Inversiones)

1.4.4. Sociocultural

- Cultura de consumo
- Gastronomía

1.4.5. Tecnológica

- Conectividad a internet
- Acceso a servicios de telecomunicaciones

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 1
Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA DE ANÁLISIS
Determinar la situación económica de los habitantes de la zona urbana del Cantón Urcuquí, así como las principales actividades económicas que se desarrollan en el sector.	Económica	Actividades Económicas Sector Servicios Proveedores	Secundaria	Libros - Páginas Web
Identificar el aspecto demográfico del área de estudio	Demográfica	Población total del Cantón Urcuquí Población por zona urbana y rural PEA del Cantón. Crecimiento demográfico y poblacional del sector.	Secundaria	Libros - Páginas Web
Conocer las regulaciones existentes en torno al desarrollo del proyecto	Legal Regulatorias	RISE COPCI Ordenanzas Municipales	Secundaria	Investigación Documentada Páginas Web

Analizar los aspectos socioculturales del Cantón Urcuquí	Sociocultural	Cultura de consumo Gastronomía	Secundaria	Páginas Web
Analizar el factor tecnológico disponible necesario para la ejecución del proyecto	Tecnológica	Conectividad a internet Acceso a servicios de telecomunicaciones	Secundaria	Investigación Documentada

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

1.6. Análisis de las variables diagnósticas

1.6.1. Variables Económicas

1.6.1.1. Actividades Económicas Del Cantón Urcuquí

Según el censo de población y vivienda 2010, la categoría de ocupación de la población económicamente activa del cantón se dedica en un 29,42% a laborar por cuenta propia, un 37,06% labora como jornalero(a) o peón y el 14,58% como empleado/a u obrero/a privado.

Quienes se encuentran en la categoría de ocupación cuenta propia, el 70% se dedican a la agricultura, ganadería y silvicultura, y el 10,43 % de esta categoría son comerciantes. Así mismo quienes están en la categoría de ocupación jornalero, el 86,59% se dedican a la agricultura. De la categoría de empleado/a u obrero/a privado, el 41,20% se dedican a la agricultura, mientras que el 12,80% de esta categoría son comerciantes. Una pequeña parte de la PEA (5,99%) son empleados públicos: enseñanza, administración pública y defensa. Claramente, el sector agropecuario es predominante. Se puede observar que 37% de la población trabaja como jornalero.

CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
Jornalero o peón	2.283	37,06%
Cuenta propia	1.812	29,42%
Empleado u obrero	898	14,58%
Empleado u obrero del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincia, Juntas Parroquiales.	369	5,99%
No declarado	241	3,91%
Empleado Domestico	177	2,87%
Trabajador Nuevo	141	2,29%
Patrono	122	1,98%
Socio	59	0,96%
Trabajador no remunerado	58	0,94%

Ilustración 1. Categoría de Ocupación del Cantón Urcuquí

Fuente: INEC

Año: 2016

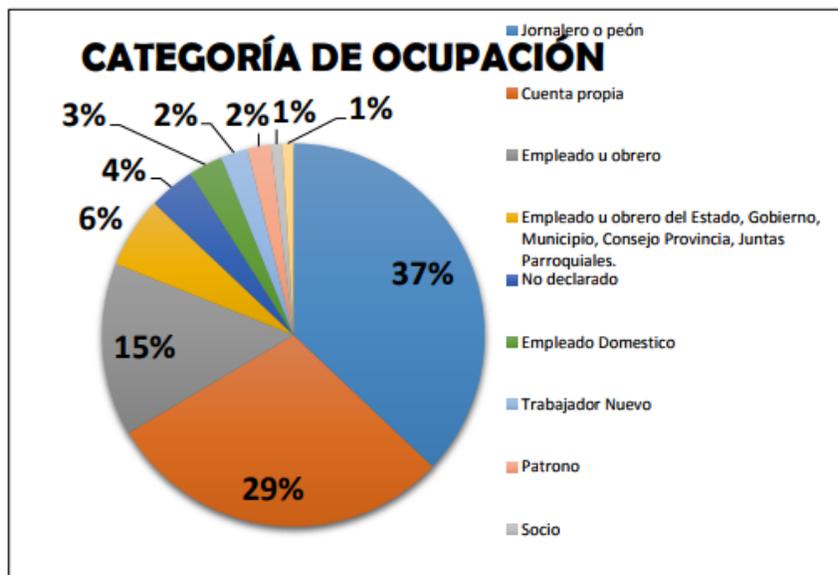


Ilustración 2. Porcentaje De Categoría De Ocupación

Fuente: INEC

Año: 2016

Haciendo un contraste entre las zona urbana y rural se podría decir que en el sector urbano del Cantón Urcuquí la mayor parte de la PEA se dedican a actividades de comercio, servicios entre ellos están alimentación, lavado, transporte, así como también son empleados u obreros en el sector de albañilería, a diferencia de la zona rural que la PEA según la información anterior se ve enfocada a la agricultura como principal fuente de desarrollo económico.

1.6.1.2.Sector servicio

El Cantón Urcuquí es uno de los más pequeños de la provincia de Imbabura en cuanto a población pero uno de los más grandes en territorio , la población rural se dedica principalmente a las actividades primarias como lo es la producción agrícola y ganadera y en la cabecera cantonal las actividades de servicios y comercial son las más realizadas, otra actividad particular en el cantón es la actividad turística promovida por la presencia de aguas termales en el sector de Chachimbiro y Timbuyacu además de esto se suma el proyecto emblemático del gobierno central

como lo es Yachay , una universidad de alto nivel que está generando mayor cantidad de empleo como en la construcción , servicios de alimentación , entre otros .

El proyecto Yachay está generando una serie de cambios en la producción local tradicional cabe mencionar que en la zona de intervención del proyecto se desarrollaban muchas haciendas de producción agrícola y ganadera que al ser expropiadas gran parte de la mano de obra local se está dedicando a la prestación de servicios como lo es el de la alimentación principalmente y otros emprendimientos que surgen como el de jardinería, lavandería, limpieza y muchos más.

Además, según registro de la comisaria Municipal, en el año 2014, se abrieron, 13 locales comerciales. En 2016, fueron 22 los nuevos negocios. Mientras que desde enero de 2017 hasta la fecha se ha abierto de 30 a 35 nuevos sitios de expendio comercial y de servicios. El negocio con más demanda es el de alimentos preparados, en este año en el cantón se han instalado 15 restaurantes y 12 picanterías. (Moreta, 2018)

1.6.1.3. Proveedores

Nuestros proveedores serán quienes nos abastezcan con los insumos necesarios para la elaboración de las empanadas de pizza, mismos que deberán ofrecer productos seleccionados y de calidad para satisfacer las expectativas y necesidades de los futuros clientes.

La materia prima para la elaboración del producto está a fácil alcance, es decir son productos que en su mayoría se los puede conseguir dentro de la misma provincia.

Algunos de nuestros posibles proveedores serán:

DIPROPAN IBARRA: es una distribuidora de productos de panadería y de primera necesidad al por mayor y menor serán quienes proveerán de la harina y el aceite

LEVAPAN: se dedica a la producción y comercialización de levadura, materias primas para industrias de alimentos y panificadoras será otro posible proveedor de levadura

FLORALP: es una empresa láctea que ofrece leche y todos sus derivados, nos proveerá el queso mozzarella.

EMPRESA DE LÁCTEOS CARCHI: empresa láctea que será posible proveedora de leche y queso para la elaboración del producto.

DISTRIBUIDORA DE HUEVOS IBARRA: distribuidor al por mayor y menor de huevos frescos y saludables, así como también de arroz, azúcar, aceites entre otros.

PRONACA: procesadora nacional de alimentos, empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos, carnes, huevos, embutidos de pollo o res.

Los ingredientes secundarios serán adquiridos en los distintos supermercados como el Aki, Tía, Supermaxi, Supermercado Santamaria, Comercial Mi Tío dependiendo de los precios y calidad de los productos, así como también de la demanda de los posibles clientes.

1.6.2. Variable Demográfica

1.6.2.1. Población total del Cantón Urcuquí

En el Cantón de Urcuquí tiene una población de 15.671 personas, según el Censo de Población y Vivienda 2010. De esta población, el 50,1% son mujeres y el 49,9% son hombres. La estructura de población del Cantón Urcuquí denota que se trata de una parroquia “joven”, ya que el 42,61% de su población tiene menos de 19 años; mientras que las y los jóvenes entre 19 y 29 años representan el 15,69%; y los adultos de la parroquia constituyen 31,27%; en tanto que las y los adultos mayores son el 10,42%. (INEC, 2017)

Tabla 2
Distribución Poblacional por parroquia

PARROQUIA	URBANO	RURAL	TOTAL
Cahuasquí		1,813	1,813
La Merced de Buenos Aires		1,893	1,893
Pablo Arenas		2,118	2,118
San Blas		3,015	3,015
Tumbabiro		1,627	1,627
Urcuquí	3,298	1,907	5,205
TOTAL	3,298	12,373	15671

Fuente: <http://www.urcuqui.gob.ec/munurcuqui/>
Año: 2015

1.6.2.2. Crecimiento demográfico y poblacional del sector.

En el Cantón de Urcuquí contaba con una población de 15.671 personas en el año 2010, según el Censo de Población y Vivienda 2010. Pero según el Plan de Ordenamiento Territorial San Miguel de Urcuquí a partir de esta información, realiza las respectivas proyecciones para el presente año 2017, con una tasa de crecimiento del 1%

Tabla 3
Crecimiento poblacional Urcuquí

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Urcuquí	15671	15828	15986	16146	16307	16470	16635	16801

Fuente: INEC – Actualización Del Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial San Miguel De Urcuquí
Año :2014

1.6.2.3. Población por zona urbana y rural

La composición de la población del cantón es eminentemente rural y, por tanto, en este caso específico, relacionada con actividades agrícolas, casi exclusivamente. En los últimos años la cabecera cantonal ha sentido la presión de un crecimiento acelerado de su zona urbana.

Tabla 4
Población por zona urbana y rural

Área	2010	Porcentaje	Proyección 2017
Rural	12373	78.95%	13265
Urbana	3298	21.05%	3537
TOTAL	15.671	100	16801

Fuente: Actualización Del Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial Urcuquí 2014-2015
Año: 2014

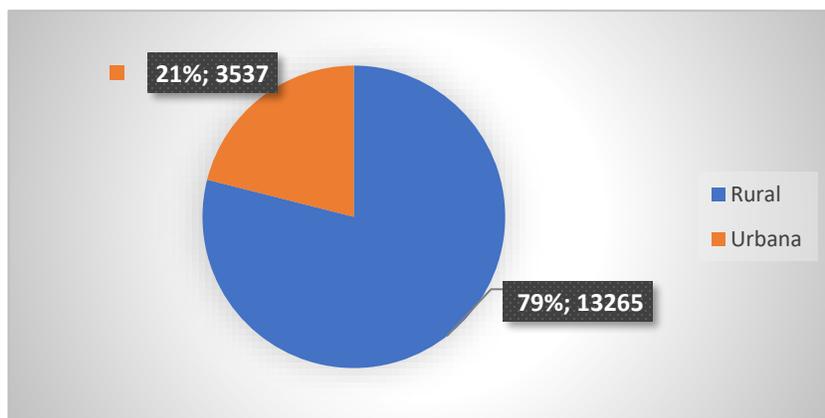


Ilustración 3. Población Urbana y Rural

Fuente: Actualización Del PDOT San Miguel De Urcuquí 2014-2015
Año: 2014

1.6.2.4. PEA (Población Económicamente Activa)

Corresponde a la parte de la población total que participa en la producción económica. En la práctica, para fines estadísticos, se contabiliza en la PEA a todas las personas mayores de una cierta edad que tienen empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de

alguno. Ello excluye a los pensionados y jubilados, a las amas de casa, estudiantes, rentistas así como, por supuesto, a los menores de edad.

La población económicamente activa del cantón es el 49,9% del total de la población. (GAD Urcuquí, 2017)

Tabla 5
Población Económicamente Activa

ÁREA	HABITANTES	PORCENTAJES	TOTAL HABITANTES
Urbana	3537	49,9%	1765
Rural	13265	49,9%	6619
TOTAL	16801		8384

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010.
Año 2010

1.6.3. Legal-Regulatorias

1.6.3.1. RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano)

El RISE es una forma de pagar impuestos por una actividad comercial más sencilla que mediante el RUC. Los beneficiarios de este método no tienen que entregar facturas a sus compradores, pueden darles notas de venta o tickets de una máquina registradora autorizada por el SRI. El pago de impuestos se realiza mensualmente y la cantidad del pago dependerá del tipo de actividad que cada emprendedor realiza y el volumen de ingresos que tenga.

El RISE está activo desde 2008, pero no cualquier emprendedor que lo desee puede acogerse a este método. (SRI, 2018)

Solo pueden acceder los que cumplan los siguientes requisitos:

- Ser persona natural
- No tener ingresos mayores a 60.000 dólares en el año
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años

- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas

Acceder al RISE es fácil. Quien desee inscribirse debe acudir a cualquier oficina del SRI a nivel nacional presentando los siguientes requisitos:

- Original y copia de CI o ciudadanía
- Ultimo certificado de votación
- Original y copia de una planilla de luz, agua o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (tres últimos meses)

Beneficios de acogerse al RISE

- No hacer declaraciones, por lo tanto, ahorrar en la compra de formularios
- Evitar la retención de impuestos
- Usar comprobantes de venta simples, en los cuales solo hay que especificar el monto la venta y la fecha
- No estar obligado a llevar contabilidad

1.6.3.2. Ordenanzas Municipales

El Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Urququí, ha sido el encargado de emitir y generar Ordenanzas hacia diversas actividades realizadas a nivel cantonal, tanto en el área urbana como en el área rural. Pero actualmente no existen reglamentos referentes al control de actividades relacionadas con el expendio y consumo de alimentos o comida rápida pero en el aspecto de proyectos se busca fortalecer la economía del cantón mediante el apoyo a los pequeños emprendedores a través de eventos o ferias que se realizan en el cantón para dar a conocer los productos que ofrecen , que atraen a una considerable cantidad de visitantes , además de generar

nuevos proyectos que impulsen el desarrollo del aparato comercial y social del sector , los cuales representan un aliado para el cantón .

Además, como es ley en todo lugar se establecen una serie de requisitos para el establecimiento de cualquier actividad económica entre ellos tenemos los siguientes:

- Copia cédula de identidad y papeleta de votación
- **SRI:** Ruc o RISE
- **Patente municipal:** Certificado de medio ambiente, pagos de inspección, informes, inventarios, solicitudes
- Permiso de bomberos
- Permiso anual de funcionamiento (PAF)

1.6.3.3.COPCI – Código Orgánico de Producción comercio e inversiones

Constituye códigos que permiten apoyar a emprendedores con el propósito de crear nuevas microempresas, empresas, para el dinamismo de la economía de cada región

LIBRO III -CAPITULO II - Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, de la democratización de la producción y de los órganos de regulación de las Mipymes

Según Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones (2018) :

El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.
- Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio.
- Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES. (pág. 15)

1.6.4. Variables Socioculturales

1.6.4.1. Cultura de Consumo

Vivimos en una economía de mercado que ha provocado la creación de una cultura de consumo. Con ello se induce a convertir al ser humano en un ‘buen consumidor’, especialmente a los niños y jóvenes en todo ámbito incluso en la comida rápida.

Esta cultura está creando un nuevo estilo de vida para las personas, con patrones de conducta basados en los gustos y preferencias alimentarias, así como también el ahorro de tiempo y dinero.

En el Cantón Urcuquí existe demanda en cuanto a comida rápida, los habitantes de dicho Cantón han adoptado esa cultura debido a que en su mayoría son personas jóvenes y psicológicamente ponen a la comida rápida como una preferencia entre su alimentación diaria debido a la facilidad de poderla conseguir y degustar a cualquier hora del día. Un creciente número de consumidores quiere comer fuera o llevar la comida preparada a casa y el número de servicios gastronómicos se ha disparado. Los cambios demográficos y los nuevos estilos de vida han conducido a la necesidad de generación de servicios de este tipo de comida rápida. En la actualidad la gente dispone de

menos tiempo de correr a casa a preparar algún alimento, pero quieren seguir comiendo alimentos frescos nutritivos y sin platos que lavar.

1.6.4.2. Gastronomía

La actividad gastronómica es considerada un factor muy demandado en el Cantón Urcuquí debido a su crecimiento poblacional resultado del nuevo proyecto emblemático Yachay y a su vez por considerarse el Cantón como un destino turístico en la provincia de Imbabura, territorio rico en recursos naturales, atractivos turísticos, recursos hídricos como ríos, lagunas, fuentes de agua termal, vestigios arqueológicos, grupos étnicos y diferentes manifestaciones culturales que enriquecen su identidad cultural. (Diario El Telégrafo, 2016)

La gastronomía tradicional del cantón se diversifica día a día como una muestra de la identidad cultural del cantón Urcuquí, esta gastronomía tradicional consta platos principales y de mayor demanda que son: cordero asado y tortillas de tiesto con dulce de zambo, empanadas de todo tipo.

Todos estos ejes permiten impulsar un desarrollo en el ámbito de emprendimientos turísticos y gastronómicos de toda índole que han ido aumentando con el paso del tiempo para cubrir con las expectativas de los habitantes y de esta manera alcanzar el mejoramiento económico del sector.

1.6.5. Variable Tecnológica

1.6.5.1. Acceso a servicios de telecomunicaciones

En el Cantón Urcuquí se puede apreciar que posee una excelente cobertura en cuanto al uso de telefonía móvil al igual que el acceso a internet debido a que son una herramienta muy importante para su aprendizaje y comunicación además da pie a que como emprendimiento se

pueda dar a conocer de manera eficiente el producto a los pobladores del cantón a través de estas telecomunicaciones. (GAD Urcuquí, 2017)

Tabla 6
Acceso a telecomunicaciones

CANTÓN	ACCESO	COBERTURA
Telefonía móvil	Alto	Excelente
Acceso a internet	Alto	Excelente
Radio	Alto	Bueno

Fuente: Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Urcuquí 2014-2015
Año: 2014

Tabla 7
Acceso a servicios de telecomunicaciones por parroquias

		NO	SI	SE IGNORA	TOTAL
	Cahuasquí	114	1.620	79	1,813
SAN MIGUEL DE URCUQUI	La Merced de Buenos Aires	168	1.633	92	1,893
	Pablo Arenas	167	1.832	119	2,118
	San Blas	347	2.473	195	3,015
	Tumbabiro	214	1.324	89	1,627
	Urcuquí	57	5.148	100	5,205
	Total		1860	12787	1024

Fuente: Actualización Del Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial San Miguel De Urcuquí 2014-2015
Año: 2014

Como lo refleja la tabla la mayoría de los pobladores del Cantón Urcuquí tiene acceso a las telecomunicaciones lo que hace que el compartimiento de información con los posibles clientes sea más fácil y estos puedan conocer rápidamente los productos a ofrecer.

Urcuquí segunda ciudad digital de la zona norte

Luego de varias reuniones, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) y el GAD Municipal de Urcuquí firmarán un convenio interinstitucional para convertir a Urcuquí en una “Ciudad Digital. El acuerdo tiene como objeto cooperar, apoyar y coordinar acciones, dentro del ámbito de sus respectivas competencias, para la ejecución e implementación del proyecto “Urcuquí Digital”. Las Ciudades Digitales deben garantizar el acceso, gratuito, comunitario y facilitar el uso de las tecnologías de la información.

El principal objetivo es romper el analfabetismo digital existente; pues mejorar las condiciones y calidad de vida de los habitantes del cantón son ejes estratégicos relevantes que motivan a las instituciones del Estado. A través de la tecnología e infraestructura de la CNT se dotará de internet a 6 puntos turísticos de Urcuquí entre los que se destaca: Parque Central Urcuquí; Plaza del Buen Vivir; Parque San Blas; Tumbabiro; Plaza de Pablo Arenas y Parque de Cahuasquí. (CNT, 2016)

Esto ayuda en el desarrollo y despliegue de ciudades y territorios inteligentes, transformándose en generadores de oportunidades para los ciudadanos, en donde puedan interactuar con las tecnologías de la información y disponer, de esta manera, una mejor calidad de vida dentro de su territorio.

1.7.MATRIZ AOOD

Tabla 8
Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad de servicios entre ellos la alimentación es considerado como un factor bastante demandado por las personas de la zona de estudio. • Habitantes del Cantón Urcuquí posibles consumidores del producto • Los proveedores de los insumos y materia prima necesarios para la preparación del producto. Como por ejemplo supermercados, distribuidoras entre otros. • Fácil acceso a materia prima, equipos y maquinarias • La población tiene alto acceso al internet y servicio de telecomunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de productos similares a la empanada de pizza, como son las empanadas normales. • Competencia desleal • Excesivos requisitos para el establecimiento de pequeños emprendimientos
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe competencia directa en el sector • Flujo de personas constante por el sector de ubicación del proyecto • Cultura de Consumo de comida rápida elevada • Crecimiento de la población y turistas debido a la creación de la ciudad de conocimiento Yachay • Créditos por parte de las instituciones financieras para el fomento productivo y comercial. • Existencia de organismos gubernamentales que brindan beneficios a los pequeños negocios SRI -COPCI 	<p>RIESGOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevas leyes de incremento de impuestos a productos nacionales. • Desaceleración económica del país en la actualidad. • Alza de precios de las materias primas

1.8.Determinar la oportunidad de la inversión

Una vez realizado el diagnóstico situacional, se pudo determinar los aliados, oportunidades, riesgos y oponentes así se puede deducir que la mayoría de la población de la zona rural se dedica a la agricultura sin embargo en la zona urbana que es el sector en donde se realizará el emprendimiento la mayor parte de actividades realizadas son las comerciales y de servicios, lo cual nos da luz verde para intervenir, gestionar y articular proyectos que permitan ampliar la oferta de servicios en general para poder aprovechar el mercado creciente por el proyecto Yachay.

Además se pudo apreciar que la cultura de consumo en comida rápida es altamente demandado por la población urcuquireña debido a que su población es joven y se sienten atraídos por alimentación rápida para acudir a sus actividades académicas y/o laborales, abriendo puertas a la creación de nuevos locales comerciales entre ellos locales de comida, es necesario contar con locales acorde a las necesidades de la población, como es la falta de un lugar en donde vendan empanadas con nuevo sabor, distinto a las tradicionales, como son las empanadas de pizza.

Además, el fácil acceso a proveedores que surtirán la materia prima que se necesitará para la elaboración del producto será de gran ayuda en la ejecución del proyecto.

En el Cantón Urcuquí no existe un lugar donde la gente pueda degustar de unas empanadas, con un sabor diferente al tradicional, acogedor, precios cómodos y la limpieza que requiere este tipo de negocios.

La falta de este lugar genera insatisfacción en la demanda creciente del mercado de consumo relacionado al giro del negocio planteado.

Por lo indicado se establece una oportunidad de inversión en el emprendimiento de “Diseño de la creación de una microempresa productora y comercializadora de empanadas de pizza con café el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.Mipymes

Las MIPYMES o también se conocen como las micros, pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado del comercio y con una tendencia al crecimiento, debido a su tamaño y estabilidad general y se mantienen en el mercado, son competitivas entre sí. (SRI, Servicio de Rentas Internas, 2017)

Las MIPYMES constituye a más de las pequeñas y medianas empresas a las microempresas, son importantes para el crecimiento del mercado debido a que generan empleo, la creación de una microempresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante.

2.1.1. Microempresa De Servicios

Una empresa de servicio es aquella que tiene por función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades (recreación, alimentación, turismo, medicina, organización de una fiesta, entre otros) a cambio de un precio, pueden ser públicas o privadas. (Stanton, 2007, pág. 56)

Una empresa de servicios es aquella que ofrece un producto intangible para satisfacer las necesidades de los clientes mismo que puede ser alimentación, transporte, asesorías, turismo entre otros, con la finalidad de conseguir utilidades.

2.1.2. Gastronomía

Torres (2012) afirma: “Gastronomía es el conocimiento razonado del arte de producir, crear,

transformar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, disfrute de manera saludable y sostenible de todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad” (pág. 20).

Gastronomía es el arte de mezclar una serie de alimentos previamente seleccionados para la elaboración de distintos platos o bebidas, de una manera que satisfaga el apetito de cada persona, así como también la manera de presentarla o consumirla.

2.1.3. Empanada

“El sustantivo empanado, proviene del verbo empanar, que significa encerrar algo (comúnmente suele ser carne, pollo, algunas verduras o arroz) en una masa o pan para cocerlo en el horno o freírlo” (Krebs, 2014, pág. 56).

La empanada es una masa de harina dentro de la cual se coloca algunos ingredientes al gusto para luego freírla u hornearla.

2.2. Emprendimiento

Según el autor Isengbert (2015) *“El emprendimiento es buscar crecer, es siempre estar buscando oportunidades para crecer, creando valor para los consumidores, un valor extraordinario, y continuar añadiendo más y más valor. El emprendimiento es la creación de valor económico”* (pág. 30).

Emprendimiento es la ejecución de alguna actividad innovadora que se relaciona con la creación de una empresa o producto que de una forma u otra ayuda al crecimiento económico de quienes emprenden al buscar utilidades, abarca un conjunto de esfuerzos y oportunidades del medio.

2.2.1. Emprendimiento Económico

“Emprendimiento económico es el que se enfoca en la creación de valor económico, mediante la maximización de beneficios, su valor económico es la generación de riqueza a partir de la creación de productos que responden a las oportunidades del entorno” (Gladwell, 2015, pág. 33).

El emprendimiento económico es un proyecto de creación de negocio o empresa que tiene como principal objetivo obtener utilidades en un periodo de tiempo, logrando así mejorar su nivel de vida económico.

2.3. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para conocer el grado de aceptación que tendrá nuestro producto o servicio en el mercado, el precio que estarían dispuestos a pagar y la frecuencia con que se realiza el consumo. (Sanz, 2015, pág. 122)

El estudio de mercado es el proceso de análisis de la oferta, demanda, así como de los precios y canales de distribución para tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado.

2.3.1. Mercado Meta

“Mercado meta consiste en el conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir, este grupo será a quien se captará, servirá, y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo “ (Kotler, 2013, pág. 245).

Mercado meta es el grupo de compradores que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa debe enfocar todo lo que oferta. Esto ayudará a generar estrategias de mejoramiento de marketing con el fin de poder llegar y satisfacer a dicho mercado.

2.3.2. Segmentación De Mercado

“Segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing “
(Risco , 2013, pág. 135).

De la definición anterior se puede concluir que la segmentación de mercado es la división del público objetivo de la empresa en grupos o subgrupos, la empresa puede adaptar sus campañas y estrategias de marketing con el fin de que estén dirigidas específicamente a los segmentos identificados.

2.3.3. Producto

“Este concepto se refiere a los bienes, artículos o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico” (Risco , 2013, pág. 156).

Se puede decir que el producto es el bien o servicio que una empresa ofrece en el mercado con la finalidad de satisfacer necesidades por parte de los consumidores finales.

2.3.4. Precio

“Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos y servicios ofertados” (Risco , 2013, pág. 156).

Precio es la cantidad monetaria por la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio.

2.3.5. Plaza

Demóstenes (2013) afirma: *“Éste factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de los productos”* (pág. 156).

De la definición anterior se puede decir que plaza es el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, vender, proporcionar el producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimiento en donde pueden ser adquiridos.

2.3.6. Promoción o Publicidad

“Tiene que ver con la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas, entre otros de sus productos o servicios” (Risco , 2013, pág. 157).

Se entiende que la promoción o publicidad es una de las estrategias que la empresa implementa con la finalidad de atraer mayor mercado o llegar a un nicho de mercado nuevo que le ayude al crecimiento productivo de la misma.

2.3.7. Comercialización

“La comercialización son las actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de

una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que el cliente desea” (Kotler, 2013, pág. 201).

La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollarán desde que el producto sale del establecimiento hasta que llega al consumidor, con la finalidad de ganar mercado para su consumo.

2.3.8. Oferta

“El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de esta y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tiene dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto” (Vélez, 2002, pág. 75).

La oferta es el número de productos o servicios que se ofrecen en el mercado, de diferentes empresas para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes. Cuando la oferta es mayor que la demanda los productos o servicios se ofertan a menor precio que el normal.

2.3.9. Demanda

“La demanda es la satisfacción de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objetivo de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción” (Vélez, 2002, pág. 76).

La demanda es el número de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar, a cambio de un valor monetario, buscando satisfacer sus gustos y necesidades. Cuando la demanda es mayor que la oferta los productos o servicios se ofertan a mayor precio que el normal

2.3.10. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Chain, 2011, pág. 89)

La demanda insatisfecha es principalmente un análisis con la oferta y la demanda para saber el número de personas o el porcentaje de mercado que todavía las empresas no lo cubren.

2.3.11. Población

“Se llama población a un conjunto homogéneo y bien definido que es el objeto de estudio. Las poblaciones pueden ser finitas o infinitas según si el número de los elementos que la componen sean finitos o no “ (González, 2009, pág. 305).

Población es el conjunto de elementos, individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar o momento determinado y son objeto de estudio estadístico.

2.3.12. Muestra

“Una muestra es una parte que se selecciona de una población para someterla al análisis es decir la recogida de datos que se puede realizar en la totalidad de elementos que componen la población” (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2014, pág. 457).

Se puede decir que muestra es parte de la población, la cual se somete a un análisis, es decir de

donde se obtendrán los datos, a través de las diferentes técnicas de recolección de información, como la encuesta, entrevista entre otros.

La fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N - 1) + K^2PQ}$$

En donde:

N= Tamaño de la población:

K= Varianza: 1,96

P= Variabilidad positiva (Probabilidad) 50%

Q= Variabilidad negativa (No Probabilidad) 50 %

e = Margen de error 95% ----- 0.05

2.4.ESTUDIO TÉCNICO

Según el autor Chain (2011) *“El estudio técnico es la etapa que provee información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operaciones pertinentes para la puesta en marcha del proyecto”* (pág. 125).

El estudio técnico es una etapa de proyecto en la cual se analiza los lugares que sean más apropiados para su construcción, observando diversos factores, así como también establecer la inversión que necesita el proyecto, se establecerá el capital de trabajo, además de recursos, equipos entre otras cosas importantes para la puesta en marcha del proyecto.

2.4.1. Tamaño del Proyecto

“En las empresas el tamaño mide las cantidades producidas por las diferentes capacidades usadas. Se expresa en múltiples unidades: peso, longitud, volumen, unidades producidas o

ventas, número de trabajadores, área entre otras muchas” (Alvares Cardona & Sánchez Zapata, 2014, pág. 198).

De lo dicho anteriormente el tamaño de proyecto constituye el volumen de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerando el tipo de proyecto, además se detallará el equipo y la maquinaria necesaria para la producción con el fin de lograr cubrir la demanda propuesta, es importante tomar en cuenta las diferentes variables como la demanda, la inversión, infraestructura, maquinaria, mano de obra, materia prima

2.4.2. Localización del Proyecto

“La localización del proyecto constituye la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macrolocalización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como microlocalización, para finalmente determinar un sitio preciso para el proyecto” (Flórez Uribe, 2015, pág. 147).

Se puede decir que la localización del proyecto es en donde se determinará la ubicación óptima donde el proyecto deberá proceder con sus actividades comerciales, en el cual se genere un beneficio favorable para el negocio.

2.4.2.1. Macro localización

“La macro localización es la localización general del proyecto, es decir la zona general en donde se instalará la empresa, tiene por objeto analizar los lugares donde es posible ubicar el proyecto, para obtener la máxima ganancia” (Kotler, 2013, pág. 213).

De la definición anterior se puede decir que la macro localización ayudará a conocer geográficamente donde se encuentra o se encontrará ubicada la empresa en forma amplia y general, como puede ser país, provincia y hasta cantón

2.4.2.2. Micro localización

“La micro localización es el estudio que se hace para seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va a elegir el punto preciso, dentro de la macrozona” (Kotler, 2013, pág. 213).

En concordancia con esta afinación se puede definir que la micro localización de un proyecto consiste en determinar un punto específico en un sector determinado, el cual permita que las actividades de este se desarrollen de manera adecuada.

2.4.3. Inversión Fija

“Están destinadas a refaccionar el negocio y se caracterizan por ser tangibles, por tanto, se deprecian. Los principales rubros de inversión fija se pueden agrupar como: terrenos, edificios, construcciones, maquinarias, equipos, transportes, instalaciones, mobiliario, computadoras”

(Pedraza Rendón, 2014, pág. 360).

La inversión fija son aquellos recursos tangibles necesarios para la realización del proyecto, tienen una vida útil mayor a un año, se deprecian. Se llama inversión fija por que el proyecto no puede desprenderse fácilmente de el sin que con ello perjudique a la actividad productiva.

2.4.4. Inversión Diferida

“Son los gastos que se realizan para que el negocio pueda trabajar y se identifican por ser intangibles, por tanto, se amortizan; lo constituyen: los gastos de organización, permisos, gastos de administración, gastos de instalación de maquinarias, intereses” (Pedraza Rendón, 2014, pág. 360).

La inversión diferida constituye los gastos que se efectúan cuando se crea la empresa, además brindan beneficios futuros, estas cuentas no se devengan si no se amortizan.

2.4.5. Ingeniería del Proyecto

“El estudio de ingeniería en los proyectos es la incorporación de conocimientos de naturaleza científica y técnica, que permita determinar el proceso de producción más ajustado a los recursos disponibles escogidos en la fabricación de un determinado producto” (Flórez Uribe, 2015, pág. 150).

La ingeniería del proyecto es la incorporación de detalles acorde al funcionamiento que tendrá el negocio y la distribución de los diferentes recursos obtenidos por la empresa.

2.4.6. Capital de Trabajo

“Corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación normal de una empresa en un tiempo. Su monto dependerá de los recursos necesarios para atender gastos administrativos a corto plazo, de la duración del proceso técnico y de transformación” (Flórez Uribe, 2015, pág. 202).

Capital de trabajo es el fondo económico que se utiliza dentro de la empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades manteniendo la operación corriente del negocio.

2.4.7. Gastos Administrativos

“Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son gastos de ventas, no son costos de producción” (Pedraza Rendón, 2014, pág. 223).

Los gastos administrativos son aquellos que se incurren para la administración del negocio, y no con actividades operativas

2.4.8. Gasto de Venta

“Corresponden a erogaciones directamente relacionados con el esfuerzo de vender los bienes o brindar servicios objeto del negocio” (González, 2007, pág. 234).

Los gastos de venta son desembolsos que están relacionados directamente con las ventas, es decir, los gastos que incurren en vender un producto o servicio.

2.4.9. Gasto Financiero

“Son los que reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa financiarse con terceros” (Pedraza Rendón, 2014, pág. 235).

Los gastos financieros son los egresos que la empresa tiene por financiarse con terceros, por un crédito (pago de intereses).

2.4.10. Gastos de Constitución

Los gastos de constitución son aquellos gastos en los que incurre una sociedad para su creación y para que una empresa pueda entrar en función. La constitución de una sociedad lleva asociados

una serie de gastos, sin los cuales la compañía no puede funcionar. (González, 2007, pág. 435)

Los gastos de constitución son aquellos desembolsos que la empresa debe realizar para su creación, es importante que la empresa cuente con todos los permisos y este constituida legalmente para su posterior funcionamiento

2.5.Presupuestos

2.5.1. Presupuesto de Ingresos

“Presupuesto de ingresos La estimación de las unidades posibles de vender multiplicadas por un precio determinado (información disponible en el pronóstico de la demanda que se realizó en el estudio de mercado), forman los ingresos por ventas del negocio” (Rincón Soto, 2011, pág. 199).

Presupuesto de ingresos son las apreciaciones de ingresos que se obtendrán por las ventas que la empresa tiene en un periodo determinado. La estimación de ingresos se puede realizar en base a un estudio de mercado o datos históricos de ventas.

2.5.2. Presupuesto de Costos y Gastos

2.5.2.1.Presupuesto de materia prima e insumos

“Determina los requerimientos en materiales que serán necesarias para la producción de una cantidad de bienes o prestación de servicios” (Córdoba Padilla , 2011, pág. 245).

El presupuesto de materia prima es aquel que determina todos los insumos necesarios para la producción de los bienes o servicios dependiendo de la actividad a la que se dedica.

2.5.3. Presupuesto de Mano de Obra

“Comprende la determinación de los requerimientos de personal por el tiempo necesario para la producción de los bienes o servicios requeridos, a partir del proceso de producción teniendo en cuenta principalmente la producción requerida y su remuneración” (Córdoba Padilla , 2011, pág. 246).

El presupuesto de mano de obra tiene que ver con el requerimiento de personal necesario, es decir muestra las estimaciones hechas con respecto al esfuerzo humano necesario para realizar la manufactura de los productos, se elabora en función de los sueldos, salarios y demás retribuciones que cubrirán las exigencias del cliente.

2.5.4. Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

“Incluye aquellos elementos que participan en el proceso de producción, pero que no son ni materia prima ni mano de obra directa. Incluyen una gran variedad de conceptos con características heterogéneas y que se clasifican como variables y fijos” (Córdoba Padilla , 2011, pág. 246).

El presupuesto de costos indirectos de fabricación se refiere a todos los insumos que participan en el proceso de producción que varían de forma directamente proporcional al volumen de actividad

2.5.5. Presupuesto de Gastos Operacionales

“Es aquel en el cual se presupuestarán los gastos que se tendrán que hacer para manejar la empresa, que son los gastos de venta, administrativos y financieros. Este presupuesto puede

formularse tomando cifras del pasado y proyectándolas al futuro” (Córdoba Padilla , 2011, pág. 246).

Se puede decir que en el presupuesto de gastos operacionales se toma el dinero que una empresa u organización debe desembolsar en concepto del desarrollo de las diferentes actividades que realiza, estos desembolsos son los gastos de venta, administrativos y financieros.

2.5.6. Costo Fijo

“Los costos fijos son gastos de la actividad que no dependen del nivel de bienes y servicios producidos por la empresa. Con frecuencia se hace referencia a ellos con el término gastos generales” (Horngren & Datar, 2007, pág. 555).

Los costos fijos son aquellos que se mantienen estables, es decir, no dependen del volumen de producción, si no que permanecen invariables ante esos cambios.

2.5.7. Costo Variable

“Los costos variables son los que se cancelan de acuerdo con el volumen de producción, tal como la mano de obra, también tenemos la materia prima, que se comprará de acuerdo con la cantidad que se esté produciendo” (Horngren & Datar, 2007, pág. 658).

El costo variable es aquel que varía dependiendo del volumen de producción que la empresa tiene, mientras el nivel de producción aumenta, también lo hace el costo variable. Los elementos que constituyen los costos variables son la materia prima, la mano de obra y el CIF (Costos Indirectos de fabricación)

2.5.8. Estados Financieros

Vélez (2015) afirma:

Los estados financieros son documentos que recopilan información sobre la salud económica de la empresa, y dan una visión general de la misma, es decir es un registro de tipo formal que utilizan las empresas para tener constancia de las diferentes actividades económicas que realizan. (pág. 347)

Los estados financieros son un informe resumido que muestra como una empresa administra sus recursos y realiza actividades económicas mismas que deben estar acorde a los principios de contabilidad para indicar cuál es tu situación económica.

2.5.8.1. Estado de Situación Inicial

“Es la demostración contable que se presenta al iniciar las actividades mercantiles de un comerciante o empresario. Se caracteriza por ser extracontable y comprende los Activos, Pasivo y Capital” (Pedraza Rendón, 2014, pág. 286).

El estado de situación inicial también llamado balance general es un estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado, comprende activos y pasivos.

2.5.8.2. Estado de resultados

” El estado de resultados es un estado financiero que muestra los ingresos de una organización, así como sus gastos, durante un período. Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, perdidas remanentes y excedente) de una entidad“ (Allen, 2010, pág. 229).

El estado de resultados es un estado que muestra la diferencia ente el total de los ingresos y los egresos dicho resultado nos ayuda a determinar cómo se encuentra la empresa económicamente, así como también su rendimiento.

2.5.8.3. Flujo de Caja

Es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, para analizar la viabilidad financiera de la empresa desde el punto de vista de la generación suficiente de dinero para cumplir sus obligaciones financieras y de efectivo para distribuir entre los socios. (Córdoba Padilla , 2011, pág. 248)

El flujo de caja es un estado financiero que hace referencia a las entradas y salidas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un periodo determinado además facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas, permite conocer su situación y nivel de liquidez.

2.5.8.4. Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio determina el volumen de producción que debe realizar la empresa para no obtener ganancias ni pérdidas. Este análisis permite determinar cuál es el volumen mínimo que debe realizar para que su utilidad sea cero “ (Altahona Quijano , 2010, pág. 328) .

El punto de equilibrio es el punto de actividad donde el proyecto tendrá ingresos totales iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni perdida para la empresa.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio es la siguiente:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{Pvu - CVu}$$

2.6.Razón Social

“La razón social es la denominación por la que jurídicamente se reconoce a una empresa. Es un nombre único y debe aparecer en la primera parte del elemento constitutivo de toda empresa, siendo un atributo legal que garantiza su conformación “ (Lerner, 2010, pág. 68).

Se concluye diciendo que la razón social de la empresa es el nombre oficial y legal que representa su característica primordial es decir garantiza la conformación de la organización, debe ser único y será el membrete de todos los documentos legales.

2.7.Misión

“La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo” (Rodríguez, 2011, pág. 92).

La misión define a la razón de ser de la empresa y expresa la esencia misma, además del motivo de su existencia en el mercado, en ella se detalla lo que pretende y en si la actividad que realiza como empresa.

2.8.Visión

“La visión es la acción de ver al futuro. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta” (Rodríguez, 2011, pág. 92).

La visión es el enfoque a futuro que el negocio tiene a largo plazo, es la percepción de cómo y a donde quiere la empresa llegar en un futuro la cual se logrará con la aplicación exitosa de las actividades detalladas en la misión.

2.9. Objetivos

“Los objetivos manifiestan un propósito, una finalidad, y está dirigido a alcanzar un resultado o logro. Representan el “para que “de una acción. Estos señalan lo que se aspira de una investigación o proyecto” (Lerner, 2010, pág. 70).

Se puede decir que objetivo es el fin que se dese lograr, hacia el que se encamina los esfuerzos y que pretende mejorar o estabilizar la eficacia o eficiencia de la empresa siempre y cuando sean medibles, limitados por el tiempo, específicos y alcanzables.

2.10. Valores

“Los valores son los cimientos para construir formas de actuar, de pensar, maneras de hacerse reconocer por los demás, estar en línea con los objetivos y ayudar al cumplimiento de los propósitos organizacionales genéricos de crecer, permanecer y ser rentables” (Whetten & Kim , 2014, pág. 78).

Los valores son pautas que construyen nuevas formas de pensar y dan motivación a quienes forman parte de la empresa haciendo de su entorno un ambiente armónico para desempeñar sus actividades.

2.11. Políticas

“Las políticas son la orientación o directriz que debe ser divulgada y acatada por todos los miembros de la organización, es decir son criterios generales de ejecución que contemplan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de estrategias” (Lerner, 2010, pág. 71).

La política es una guía para orientar un plan de acción, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización; son lineamientos generales por observar en la toma de decisiones sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de la organización.

2.12. Principios

“Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas que orientan y regulan la vida de la organización. Se manifiestan y se hacen realidad en la cultura, forma de ser, pensamientos de quienes forman parte de la organización” (Lerner, 2010, pág. 71).

Son características para la elaboración de una cultura organizacional con la que la empresa debe realizar sus actividades diarias, promoviendo las buenas prácticas de ética, evitando entornos irregulares dentro y fuera de la institución.

2.13. Descripción de Puestos

“La descripción de las funciones departamentales es el último paso dentro de la organización. Una vez establecidos los departamentos y niveles jerárquicos, se define lo que debe hacerse en cada unidad de trabajo, lo que se conoce como “puesto”” (Córdoba Padilla , 2011, pág. 69).

La descripción de puestos es una actividad en la cual se detalla cuáles son las unidades de trabajo y nivel jerárquico de cada persona, así como también las actividades a realizar dentro de las mismas logrando así una precisa distribución

2.14. Organigrama Estructural

“Un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general” (Córdoba Padilla , 2011, pág. 236).

Un organigrama es una representación gráfica de cómo está conformada la empresa, incluye todos los departamentos y los niveles jerárquicos, haciendo una relación, detallando su nivel de importancia y clasificando según la actividad que desarrolla.

2.15. Impactos

2.15.1. Impacto Económico

“El impacto económico es la medición de la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios “ (Córdoba Padilla , 2011, pág. 234).

El impacto económico es la influencia que ejerce un proyecto tras su implementación en la economía del sector o entorno en donde se realiza, como la generación de empleo, reactivación de la economía o el incremento del PIB.

2.15.2. Impacto Social

“El impacto social se refiere al nivel de la satisfacción de las necesidades prioritarias de los grupos más vulnerables de una región, que un proyecto puede generar, promoviendo el incremento de la autogestión comunitaria con respecto a las diferencias culturales “ (Córdoba Padilla , 2011, pág. 234).

Un impacto social se refiere a los beneficios o desventajas que reciben las personas, ocasionando la solución de necesidades insatisfechas, el mejoramiento de ingresos y la elevación de la calidad de vida, en la ejecución de un nuevo negocio.

2.15.3. Impacto Ambiental

“El impacto ambiental es el efecto que produce el proyecto sobre el medio ambiente o la alteración del medio ambiente, provocando efectos positivos o negativos “ (Córdoba Padilla , 2011, pág. 235).

El impacto ambiental corresponde al efecto que produce la acción humana al crear una empresa o establecer un proyecto de cualquier índole sobre el medio ambiente.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.Introducción

En la actualidad a nivel nacional se evidencia un crecimiento notable de consumo de alimentos frescos, y sobre todo rápidos de preparar. Generando en el mercado una demanda creciente hacia la comida rápida, lo que permite establecer un mercado insatisfecho que puede ser cubierto por la pequeña empresa a implantar, ofreciendo un producto de calidad.

El Estudio de Mercado es de vital importancia para el estudio de la propuesta a implementarse, debido a que está orientado a determinar la población que consumirá el producto ,ayudará a determinar las necesidades de los consumidores actuales y potenciales , del mismo modo se analizarán las variables como la demanda, oferta , precio , canales de distribución del producto que en este caso son las empanadas de pizza , dicho análisis servirá para saber si el producto tendrá o no aceptación por parte de los posibles clientes tomando en cuenta la competencia existente.

Para la recolección de la información necesaria para el estudio se aplicará investigación de campo y documental, utilizando los instrumentos como son la encuesta, entrevista, observación directa, documentos estadísticos que servirán de apoyo.

Se debe recalcar que en la localidad en la cual se pretende llevar a cabo el emprendimiento no existe competencia directa en este caso negocios de ventas de empanadas de pizza, debido a que en este sector únicamente existe locales de venta de empanadas normales, esta situación se convierte en un lugar estratégico puesto que se logrará captar una importante cantidad de demanda

para la cual se pretende ser líder en ventas de este producto satisfaciendo las necesidades de los clientes.

3.2.Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Realizar el estudio de mercado para determinar, oferta, demanda, precio y comercialización del producto

3.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el producto y sus características para su comercialización en el Cantón Urcuquí
- Conocer el precio actual del producto y analizar el precio con el de la competencia
- Identificar la demanda potencial que tendrá el emprendimiento de empanadas de pizza
- Determinar la cantidad de productos similares que se ofertan en el cantón Urcuquí
- Establecer estrategias promoción, publicidad que permitan obtener ingresos y posicionamiento en el mercado local.

3.3.Variables

- Producto
- Precio
- Demanda
- Oferta
- Comercialización

3.4.Indicadores

3.4.1. Producto

- Calidad
- Sabor
- Nivel de Preferencia
- Variedad

3.4.2. Precio

- Precio de venta
- Análisis del precio

3.4.3. Demanda

- Frecuencia de compra
- Cantidad demandada

3.4.4. Oferta

- Productos Sustitutos
- Identificación de la Competencia
- Cantidad ofertada

3.4.5. Comercialización

- Presentación del producto
- Estrategias de marketing

3.5. Matriz de Variables del Estudio de Mercado

Tabla 9

Matriz de variables del estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTES	TÉCNICAS
Identificar el producto y sus características para su comercialización en el Cantón Urcuquí	Producto	Calidad Sabor Variedad Nivel de preferencia	Primaria	Encuesta
Conocer el precio actual del producto y analizar el precio con el de la competencia	Precio	Precio de venta Análisis del precio	Primaria	Encuesta
Identificar la demanda potencial que tendrá el emprendimiento de empanadas de pizza	Demanda	Frecuencia de compra Cantidad demandada	Primaria	Encuesta
Determinar la cantidad de productos similares que se ofertan en el cantón Urcuquí	Oferta	Productos sustitutos Identificación de la competencia Cantidad ofertada	Primaria	Encuesta Entrevista
Establecer estrategias de promoción, publicidad que permitan obtener ingresos y posicionamiento en el mercado local.	Comercialización	Presentación del producto Estrategias de marketing	Primaria	Encuesta

Elaborado por: Leonela De La Cruz

Año: 2018

3.6. Identificación del Producto

El producto que se pretende ofertar en la Cantón Urcuquí consiste en la elaboración de empanadas de pizza con café, hoy en día existen muchas variantes de la comida rápida y esta propuesta es una de ellas.

El proyecto está especializado en ofrecer al público nuevas y deliciosas maneras de degustar una empanada a partir de la materia prima 100% ecuatoriana, que unirá bajo un mismo techo sabor, calidad, variedad, atención y buen servicio

Las empanadas de pizza también llamado calzone italiano son una variante de las empanadas normales, pero con la diferencia en que su relleno tendrá ingredientes propios de la pizza (mozzarella, pepperoni, orégano, entre otros), este producto será elaborado mediante fritura y se servirá caliente acompañado de una taza de café, mismo que será preparado al instante.

El producto en sí promete consentir al paladar de los posibles clientes ya que es una innovadora forma de consumir comida rápida debido a la fusión de dos alimentos que son tradicionales y de gran aceptación en el mercado como los son las empanadas y la pizza, creando nuevos sabores dispuestos a satisfacer los gustos y preferencias de los posibles consumidores.



Ilustración 4. Empanada de Pizza
Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

3.7.Segmentación de Mercado

El mercado se segmentará de acuerdo con las categorías expresadas en los siguientes cuadros:

La proyección de la población es del 1% según datos tomados del Plan de Ordenamiento

Territorial del cantón Urcuquí

Tabla 10
Población total del cantón Urcuquí proyectada

Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Población Urcuquí	15671	15828	15986	16146	16307	16470	16635	16801
PEA	7820	7898	7977	8057	8138	8219	8301	8384

Fuente: Actualización PDOT-Urcuquí (2014-2015)

Año: 2014

Tabla 11
Población del cantón Urcuquí por áreas

ÁREA	PORCENTAJES	TOTAL HABITANTES
Urbana	21.05%	3537
Rural	78.95%	13265
TOTAL	100%	16801

Fuente: <http://www.urcuqui.gob.ec/munurcuqui/>

Año: 2015

Tabla 12
Población Económicamente Activa

ÁREA	HABITANTES	PORCENTAJES	TOTAL HABITANTES
Urbana	3537	49,9%	1765
Rural	13265	49,9%	6619
TOTAL	16801		8384

Fuente: INEC-2010

Año: 2015

Tabla 13
PEA-Zona Urbana

Desempleados (5%):	88
Subempleados (45%):	794

Empleados (50%):	883
TOTAL PEA ÁREA URBANA	1765

Fuente: PDOT-URCUQUI-2010

Año: 2015

Tabla 14
Mercado Meta

Subempleados (45%):	794
Empleados (50%):	883
Mercado Meta	1677

Elaborado por: Leonela De La Cruz

Año: 2018

3.7.1. Mercado Meta

El mercado meta para el producto a ofertar será las personas que conforman la Población Económicamente Activa sección empleados y subempleados del Cantón Urcuquí zona urbana, considerados consumidores potenciales con una visión de introducir el producto en el sector.

3.8. Población

Según la información presentada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y realizando las proyecciones respectivas al año 2017 se conoce que la población Urbana del cantón Urcuquí es de 3537 habitantes cuya PEA asciende a los 1765 habitantes y finalmente haciendo un análisis de estratos económicos tomando en cuenta las personas que están dentro de la clasificación subempleados y empleados se obtiene una población total de 1677 habitantes.

3.9. Muestra

El cálculo de la muestra se determinó a través de la siguiente fórmula:

En donde:

N= Tamaño de la población: 1677

K= Varianza: 1,96

P= Variabilidad positiva (Probabilidad) 50%

Q= Variabilidad negativa (No Probabilidad) 50 %

e = Margen de error 95% ----- 0.05

Tenemos:

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1) + K^2PQ}$$

$$n = \frac{1677 (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1677 - 1) + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1610,59}{5,15}$$

$$n = 313$$

Una vez aplicada la formula, como muestra se obtienen **313** personas a las que se debe aplicar la encuesta.

3.10. Fuentes de Información

3.10.1. Información Primaria

Encuesta: técnica de adquisición de información de interés sociológico, que fue aplicado a los posibles consumidores, en este caso a los ciudadanos del Cantón Urcuquí, quienes proporcionaron información para la realización el proyecto

Entrevista: técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que se adquirió la información necesaria acerca de la comercialización de empanadas normales dentro de la zona de estudio. Esta herramienta fue aplicada a propietarios de cafeterías mismas que representan a la competencia.

3.10.2. Información Secundaria

Se la obtuvo de libros, revistas especializadas, INEC e internet

3.11. Análisis de Resultados

3.11.1. Tabulación y procesamiento de la información

De las encuestas realizadas a las personas de la zona urbana del cantón Urcuquí se llegó a extraer los siguientes resultados:

Tabla 15
Género

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	165	53%
Femenino	148	47%
Total	313	100%

Fuente: Tabulación de encuestas
Elaborado Por: Leonela De La Cruz

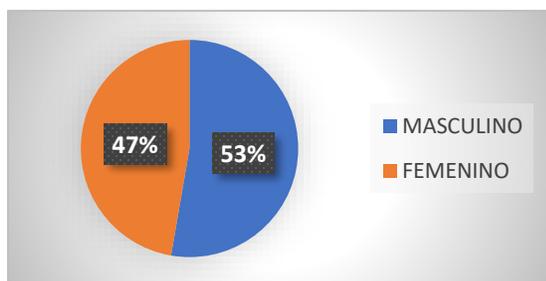


Ilustración 5. Género de la Población

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Leonela De La Cruz (2018)

Análisis:

De las personas encuestadas en su mayoría son de género masculino, pero en sí no tiene mayor diferencia del género femenino, el cual proporciona la información para el estudio realizado, dicho resultado establece niveles estratégicos con respecto a la disponibilidad para la adquisición de producto dentro de la encuesta realizada a los habitantes del Cantón Urcuquí.

PREGUNTA 1: ¿Consume usted empanadas?

Tabla 16

Consumo de empanadas

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	298	95%
NO	15	5%
TOTAL	313	100%

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado Por: Leonela De La Cruz

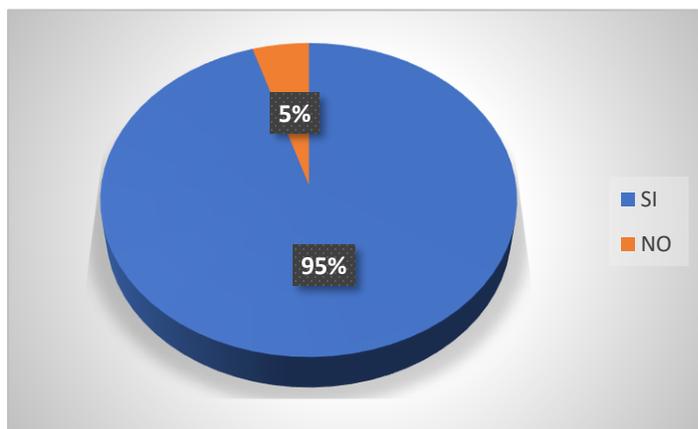


Ilustración 6. Consumo de empanadas

Fuente: Tabulación de Encuestas

Elaborado por: Leonela De La Cruz (2018)

Análisis:

La encuesta aplicada refleja que casi la totalidad de la población consume empanadas por diferentes motivos, pero principalmente para experimentar sabores.

Por otro lado, una minoría manifiesta que no consumen empanadas debido a que no tiene simpatía por ese tipo de comida, así como también debido a su régimen alimenticio establecido.

PREGUNTA 2: ¿Conoce usted las empanadas de pizza?

Tabla 17
Conocimiento de la empanada de pizza

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	250	80%
NO	63	20%
TOTAL	313	100%

Fuente: Tabulación de encuestas
Elaborado Por: Leonela De La Cruz

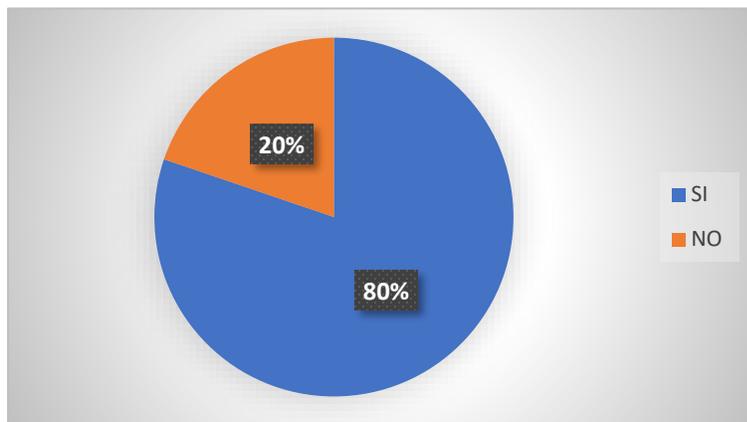


Ilustración 7. Conocimiento de la empanada de pizza

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Leonela De La Cruz (2018)

Análisis:

Las personas encuestadas manifiestan que en su gran parte conocen el nuevo producto que es la empanada de pizza, por lo que resulta una ventaja al momento de la comercialización de este. Más existe un pequeño grupo de encuestados que no poseen conocimiento del producto, siendo una amenaza no representativa.

PREGUNTA 3: ¿Le gustaría consumir empanadas de pizza?

Tabla 18
Nivel de aceptación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	297	94,89%
NO	16	5,11%
TOTAL	313	100%

Fuente: Tabulación de encuestas
Elaborado Por: Leonela De La Cruz

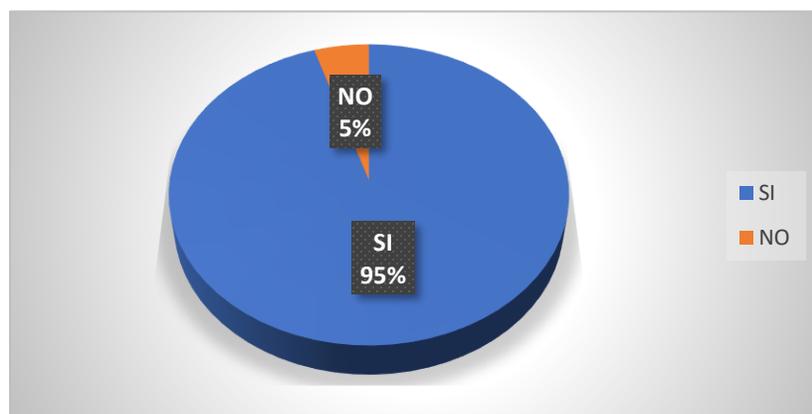


Ilustración 8. Nivel de aceptación del producto

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Leonela De La Cruz (2018)

Análisis:

De las personas encuestadas su gran mayoría han expuesto que están dispuestas a consumir el producto determinándose una gran aceptación generando expectativas favorables para integrar un producto que cumpla con las perspectivas del consumidor dentro del sector, pues los encuestados manifestaron que es una idea llamativa para el cantón ,mientras un mínimo porcentaje dejó en manifiesto que no estaría dispuesta a consumir el nuevo producto resultado que no tiene gran relevancia dentro el estudio .

PREGUNTA 4: Indique con qué frecuencia consume empanadas

Tabla 19
Frecuencia de consumo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	50	16,84%
SEMANAL	143	48,15%
QUINCENAL	104	35%
TOTAL	297	100,00%

Fuente: Tabulación de encuestas
Elaborado Por: Leonela De La Cruz

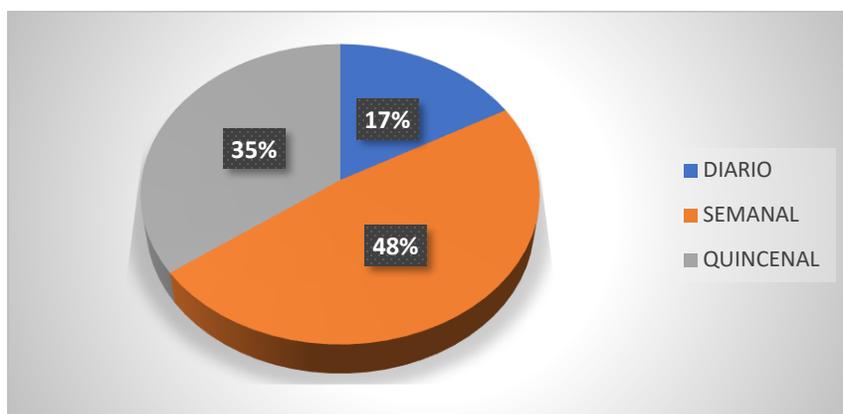


Ilustración 9. Frecuencia de Consumo

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Leonela De La Cruz (2018)

Análisis:

Esta pregunta nos ayuda a definir la frecuencia con que las personas consumen empanadas en su diario vivir, se observa que los encuestados exponen que la mayor frecuencia de consumo es de manera semanal, dando a entender que las empanadas tienen un alto nivel de preferencia en la alimentación de los habitantes del cantón; la frecuencia quincenal se posiciona en segundo lugar seguido de la frecuencia diaria de consumo.

PREGUNTA 5: ¿De qué sabor le gustaría consumir empanadas de pizza?

Tabla 20
Preferencia en sabores

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pepperoni	153	52%
Hawaiana	26	9%
Jamón	118	40%
TOTAL	297	100%

Fuente: Tabulación de encuestas
Elaborado Por: Leonela De La Cruz

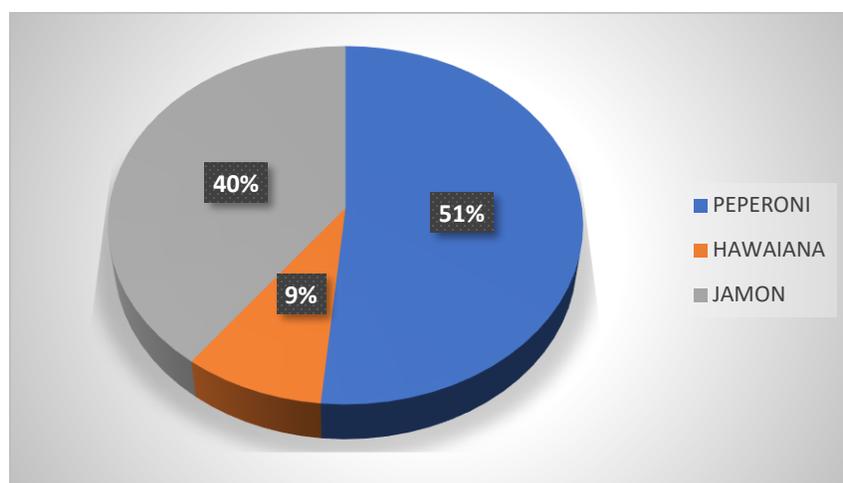


Ilustración 10. Preferencia de sabores
Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Leonela De La Cruz (2018)

Análisis:

A partir de la información obtenida se puede determinar que la mayoría de las personas preferirían consumir una empanada de pizza con pepperoni debido a su sabor, aunque no existe mucha diferencia con la preferencia de consumo de otro sabor como es de jamón este resultado nos ayudará a la obtención de la materia prima de mayor agrado para los clientes por otro lado existe un porcentaje bastante mínimo en el consumo de la empanada de pizza hawaiana

PREGUNTA 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una empanada de pizza?

Tabla 21
Precio de adquisición

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1,00\$ a 1,50\$	178	60%
De 1,50\$ a 2,00\$	104	35%
De 2,00\$ a 2,50\$	15	5%
TOTAL	297	100%

Fuente: Tabulación de encuestas
Elaborado Por: Leonela De La Cruz

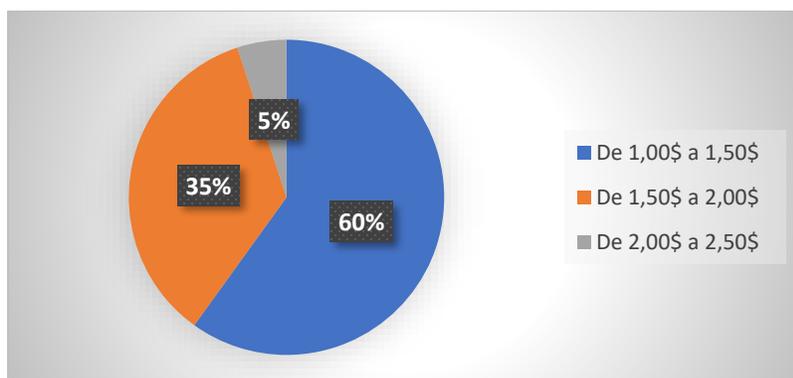


Ilustración 11. Precio de adquisición

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Leonela De La Cruz (2018)

Análisis:

Según los resultados de la encuesta realizada en relación con el precio que los posibles clientes estarían dispuestos a pagar por el producto se determina que en su mayoría concuerdan con el rango de precio entre \$1,00 a \$1,50 seguido del rango que está entre \$1,50 y \$2, esto nos da una pauta al momento de establecer precios tomando en cuenta la preferencia de los clientes.

PREGUNTA 7: ¿Al momento de comprar empanadas que factor influye para realizar la compra de este producto?

Tabla 22
Tendencia de consumo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Que sea económico	145	49%
Calidad	70	24%
Sabor	82	28%
TOTAL	297	100%

Fuente: Tabulación de encuestas
Elaborado Por: Leonela De La Cruz

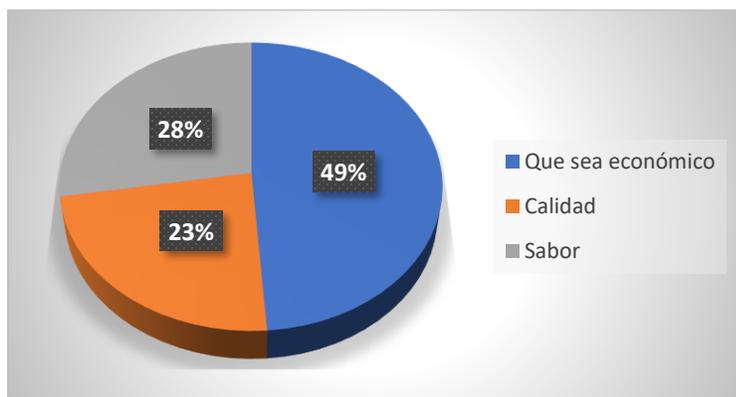


Ilustración 12. Tendencia de consumo
Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Leonela De La Cruz (2018)

Análisis:

Esto nos ayuda a determinar los aspectos que las personas consideran importantes para adquirir el producto, como podemos ver la mayor parte de los encuestados considera como un factor determinante al momento de adquirir una empanada es la opción “que sea económica”, adicionalmente se considera el sabor y la calidad como el segundo y tercer factor de preferencia respectivamente.

PREGUNTA 8: ¿En dónde consume frecuentemente empanadas?

Tabla 23
Lugar de consumo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En casa	30	10%
Puestos ambulantes	102	34%
Cafetería	165	56%
TOTAL	297	100%

Fuente: Tabulación de encuestas
Elaborado Por: Leonela De La Cruz

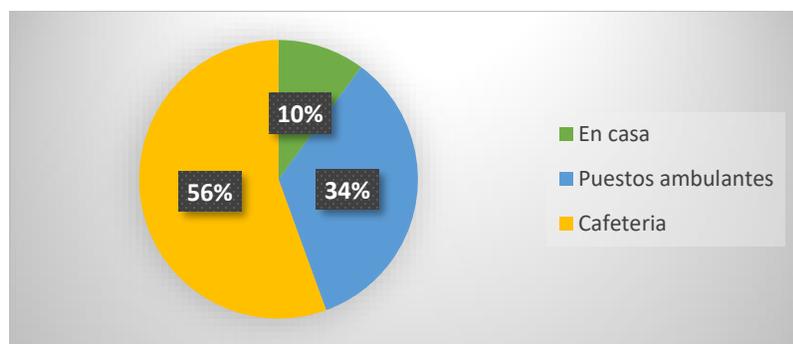


Ilustración 13. Lugar de consumo

Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Leonela De La Cruz (2018)

Análisis:

Las personas encuestadas manifiestan que el lugar de mayor preferencia al momento de consumir empanadas es una cafetería debido a la comodidad para servirse el producto y pasar un tiempo ameno con sus amigos familiares y / o conocidos, además se determinó que las personas también consumen el producto en puestos ambulantes, así como también un pequeño porcentaje manifestó que las fabrican en sus casas y por ende las consumen allí.

PREGUNTA 9: ¿A través de qué medio publicitario le gustaría que se promocióne la empanada de pizza?

Tabla 24
Medios de publicidad y promoción

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	200	67%
Volantes	42	14%
Internet	55	19%
TOTAL	297	100%

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado Por: Leonela De La Cruz

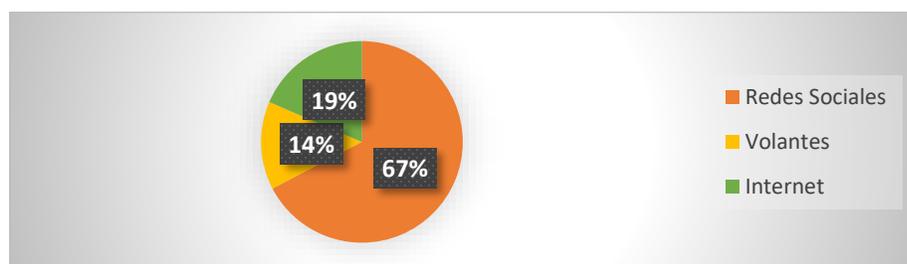


Ilustración 14. Medios de publicidad y promoción

Fuente: Tabulación de Encuestas

Elaborado por: Leonela De La Cruz (2018)

Análisis:

En lo referente a los canales de publicidad y promoción la mayoría de las personas prefieren que se les informe sobre el nuevo producto su ofertas y promociones a través de redes sociales, esto se debe a que principalmente la edad de los consumidores más frecuente se encuentra entre los jóvenes y adultos de entre 18 a 40 años quienes tiene mayor facilidad y dominio de la tecnología .En segundo lugar de preferencia se encuentra el internet es decir el manejo de páginas web para promocionar el producto , mientras en menor cantidad desean publicidad por tríptico o volantes .

PREGUNTA 10: ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por la compra de empanadas de pizza?

Tabla 25
Incentivos por consumo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	65	22%
Promociones	177	60%
Días dos por uno	55	19%
TOTAL	297	100%

Fuente: Tabulación de encuestas
Elaborado Por: Leonela De La Cruz

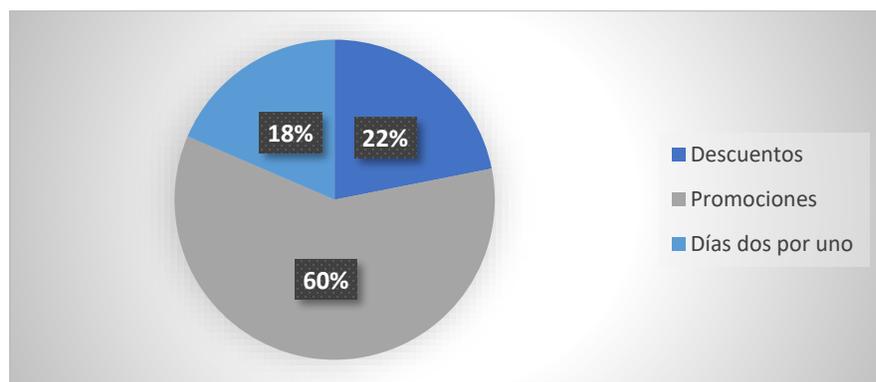


Ilustración 15. Incentivos por consumo
Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Leonela De La Cruz (2018)

Análisis:

En cuanto a los incentivos por consumo, la mayor parte de los encuestados prefirieron obtener promociones en gratificación a su consumo seguido de descuentos y días dos por uno en segundo y tercer lugar respectivamente, la información obtenida de este tema nos ayudará posteriormente a determinar estrategias de comercialización satisfaciendo las expectativas de los posibles clientes.

3.11.2. Resultados de Entrevistas

ENTREVISTA A LA CAFETERÍA LA CURVA Sra. Anal Lucía Fernández

1. ¿Qué tipo de empanadas vende?

En esta local se venden los siguientes tipos de empanadas:

Empanada de pollo

Empanada de carne

Empanada de queso

2. ¿Qué tipo de empanada tiene más aceptación? (la que más vende en su local)

La empanada que mayor demanda posee es la empanada de queso, es notoria la preferencia por parte de los clientes debido a que es un producto con exquisito sabor y calidad.

3. ¿Cuántas empanadas vende diariamente?

En promedio se vende alrededor de 95 empanadas

4. ¿A qué precio vende las empanadas?

Empanada	Precio
Empanada de pollo	1,50
Empanada de carne	1.30
Empanada de queso	1,35

5. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted para promocionar sus productos?

En el local se utiliza las redes sociales para promocionar sus productos, posee una página en Facebook “LA CURVA CAFÉ”

ENTREVISTA A LA CAFETERÍA ÁRBOL DE VIDA Sr. Guillermo Rosales

1. ¿Qué tipo de empanadas vende?

La señora vende las siguientes empanadas:

Empanadas de queso

Empanadas de pollo

Empanadas de carne

2. ¿Qué tipo de empanada tiene más aceptación? (la que más vende en su local)

Las empanadas que más vende son las empanadas de queso, es notoria la preferencia de los clientes debido a su sabor.

3. ¿Cuántas empanadas vende semanalmente?

Semanalmente se venden alrededor de 95 empanadas

4. ¿A qué precio vende las empanadas?

Empanadas	Precio
Empanadas de queso	1.40
Empanadas de pollo	1.50
Empanadas de carne	1.35

5. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted para promocionar sus productos?

Los medios de comunicación que utilizan para promocionar el producto son el afiche y una página en Facebook, los cuales contienen información necesaria para el cliente.

ENTREVISTA A LA CAFETERÍA AROMA Sra. Elena Cruz

1. ¿Qué tipo de empanadas vende?

La señora vende las siguientes empanadas:

Empanadas de queso

Empanadas de pollo

Empanadas de carne

2. ¿Qué tipo de empanada tiene más aceptación? (la que más vende en su local)

Las empanadas que más vende son las empanadas de queso, es notoria la preferencia de los clientes debido a su sabor.

3. ¿Cuántas empanadas vende semanalmente?

Semanalmente se venden alrededor de 100 empanadas

4. ¿A qué precio vende las empanadas?

Empanadas	Precio
Empanadas de queso	1.40
Empanadas de pollo	1.45
Empanadas de carne	1.35

5. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted para promocionar sus productos?

Los medios de comunicación que utilizan para promocionar el producto son las tarjetitas de presentación y una página en Facebook, los cuales contienen información necesaria para el cliente.

3.12. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de la factibilidad del proyecto, por lo tanto, se determinarán las cantidades del producto que los habitantes del Cantón Urcuquí están dispuestos a adquirir.

La demanda se basa en las encuestas realizadas a la población del Cantón Urcuquí, correspondientes a la Población Económicamente Activa, en donde se determina posibles compradores, frecuencia de compra, entre otros aspectos con relación en la adquisición del producto.

3.12.1. Identificación de la Demanda

La determinación de la demanda se realiza tomando en cuenta el nivel de aceptación del proyecto el cual alcanza un 95 % dato obtenido a partir de la encuesta realizada pregunta N° 3 “¿Le gustaría consumir empanadas de pizza? “, adicionalmente y partiendo de la misma fuente, se considera las frecuencias diaria, quincenal y semanal respectivamente para el cálculo de la Demanda Total.

A continuación, se presentan los cuadros de resumen del cálculo de la demanda total.

Tabla 26
Aceptación del producto

MERCADO META	%ACEPTACIÓN	TOTAL
1677	95%	1591

Elaborado Por: Leonela De La Cruz
Año :2018

Tabla 27
Cálculo de la demanda

Detalle	%	N° de personas	Consumos al año	Total	
Frecuencia de consumo diario	17%	268	365	97780	
Frecuencia de consumo semanal	48%	766	52	39841	
Frecuencia de consumo quincenal	35%	557	26	14488	
Demanda Total	100%	1.591		152109	
				12676	MENSUAL
				2925	SEMANAL
				417	DIARIA

Elaborado Por: Leonela De La Cruz
Año :2018

3.13. Análisis de la Oferta

A través de un diagnóstico realizado mediante la observación directa, se identificó que no existe competencia directa u oferta del producto empanadas de pizza en el Cantón Urcuquí, es decir no existe una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de dicho producto , más existen negocios en los cuales se producen y comercializan productos sustitutos como son las empanadas normales o tradicionales los cuales han sido tomados como referencia y guía de obtención de información .

Los productos sustitutos de la empanada de pizza están ubicados en la cabecera cantonal del cantón Urcuquí que es el mismo lugar en donde se desarrollará el presente proyecto ya que los principales lugares de comercialización y de servicios se encuentran aquí. El análisis de la oferta se realiza con la finalidad de conocer la cantidad de servicios existentes y que son similares al presente proyecto, el precio al que se los oferta, su capacidad instalada y la cantidad de clientes que atienden

3.13.1. Determinación de la Oferta

Para la determinación de la oferta se ha practicado una entrevista para extraer información pertinente a las ventas de los locales más representativos, los cuales fueron elegidos debido a su localización, calidad del servicio y notoriedad, lo que se traduce en una mayor acogida por parte de los consumidores

Tabla 28
Cálculo De La Oferta

Lugar	Ventas diarias	Venta semanal	Ventas mensuales	Venta anual
Cafetería la curva	95	665	2660	31920
Cafetería aroma	100	700	2800	33600
Cafería árbol de vida	95	665	2660	31920
TOTAL	290	2030	8120	97440

Elaborado Por: Leonela De La Cruz
Año :2018

3.14.Demanda Potencial Insatisfecha

Una vez realizado la determinación tanto de la demanda como de la oferta de empanadas de pizza, se puede establecer la demanda potencial insatisfecha que se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 29
Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA ANUAL
152109	97440	54669

Elaborado Por: Leonela De La Cruz
Año :2018

Tabla 30
Cálculo de la demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA	
Demanda diaria	150
Demanda semanal	1051
Demanda mensual	4556

Elaborado Por: Leonela de la cruz
Año :2017

Según la información obtenida, resultado de la investigación aplicada, se muestra que existe una demanda insatisfecha, dando lugar a proyecto que pueda cubrir dicho mercado, debido a que existe una demanda potencial en lo que al consumo de empanadas se refiere.

3.15. Análisis del precio

El producto empanada de pizza va dirigido a las personas de la población económicamente activa del Cantón Urcuquí zona urbana uno de los aspectos que se toma en cuenta para fijar los precios en la oferta de empanadas de pizza es el nivel de ingresos que tienen el mercado al cual va dirigido el producto , tomando en cuenta como referencia el promedio manifestado por los encuestados entre 1,00\$ y 1,50\$, usando como instrumento de análisis las entrevistas realizadas a las cafeterías del Cantón Urcuquí , en los cuales se expresan que las empanadas tradicionales poseen un precio que oscila entre 1,25\$ y 1,50\$.

Para establecer el precio se tomará en cuenta los costos en los que incurre al elaborar y distribuir el producto, el precio de los productos sustitutos y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

Por tanto, se define un precio de venta estándar de 1.40 \$ por empanada de pizza.

3.16. Comercialización

En el presente proyecto se ha considerado aplicar estrategias de comercialización, tomando en cuenta algunos resultados obtenidos a través de la encuesta realizada además de las cuatro variables importantes sobre las que se enfocará las ideas y acciones de comunicación de esta, dichas variables son: Precio, Producto, Plaza y Promoción, esto da lugar a la aplicación de marketing mix, con las que se podrá componer un mix de oferta.

Además, se analizó la situación del mercado y la manera de cómo llegar al cliente, por lo tanto, el canal de distribución que adoptará el negocio será directo es decir el producto se producirá y se comercializará en el mismo lugar, es decir en el local ubicado en el Cantón Urcuquí.

3.16.1. Estrategias

3.16.1.1. Producto

Como principales estrategias de mercadotecnia la microempresa implementará lo siguiente:

- Ofrecer un producto de calidad
- Amabilidad y responsabilidad con una excelente atención al cliente
- A medida que el número de clientes aumente, utilizar retroalimentación como principal fuente de ideas para innovar el producto, con la finalidad de satisfacer y crear fidelidad en el consumidor
- Seleccionar la materia prima para la elaboración del producto tomando en cuenta principalmente la calidad, así como también gustos y preferencias del cliente.

3.16.1.2. Precio

- El precio que manejará la microempresa para iniciar estará basado en el precio del mercado y los costos incurridos en la producción del producto, de manera que se adquiera clientes y reconocimiento. El precio se modificará en el futuro tomando en cuenta el crecimiento del negocio dentro del mercado.
- Hacer un seguimiento constante de los precios de los productos sustitutos para establecer precios competitivos y poder captar un mayor número de clientes.
- En el caso de penetración ingresar al mercado con precio accesible que brinde utilidad, aunque no sea en gran porcentaje.

3.16.1.3. Plaza o distribución

- El negocio estará ubicado en un sector estratégico de manera que el cliente pueda llegar fácilmente a las instalaciones. El establecimiento será en el centro del cantón Urcuquí un punto bastante transitado, además estará organizado de manera que el cliente se sienta a gusto de ingresar, observe higiene y organización de esta manera se busca llegar al cliente a través de su percepción visual que es la que le da la primera impresión del producto.
- El canal de comercialización para la venta de las empanadas de pizza será directo debido que será en el mismo lugar de producción en donde puedan degustar del producto
- Analizar un área de cobertura viable y realizar envíos a domicilio de los productos ofertados en el establecimiento

3.16.1.4. Publicidad y promoción

- La microempresa productora y comercializadora de empanadas de pizza se apoyará en el internet, redes sociales, así como también en la distribución de trípticos en donde haya información sobre el producto.
- La promoción del producto de forma visual a través de la distribución de trípticos es importante ya que los consumidores podrán ver las especificaciones que posee el producto esta herramienta es útil para llegar al mercado objetivo, dando información visual en primer plano.
- La microempresa ofrecerá promociones y combos para estimular el consumo e incrementar las ventas, principalmente en los meses de menor movimiento comercial.
- Crear tarjetas propias del establecimiento, las cuales permitan acceder a descuentos en consumo a los clientes que las adquieran

- Estimular a los clientes fieles con promociones exclusivas como consumos 2x1

3.17. Conclusión del Estudio de Mercado

Una vez finalizado el estudio de mercado se determina que el proyecto posee un alto porcentaje de aceptación debido a factores como la falta de competencia directa en el sector, además de la originalidad de la propuesta.

Después de hacer cálculos respectivos en el presente estudio de mercado se estableció una demanda insatisfecha de 54669 productos.

A través del análisis de la competencia del producto se determina que no se posee una competencia directa ya que no existe un local que ofrezca empanas de pizza en el cantón Urcuquí, habiendo solo productos sustitutos que fueron tomados como base para la recolección de información.

La demanda de empanadas de pizza es significativa por parte de la población del cantón ya que mantiene un consumo semanal y están abiertos a la aceptación del producto en su alimentación por lo tanto el proyecto planteado puede ser atractivo.

En referencia al precio del producto, este varía entre 1,30 \$ y 1,50\$ dependiendo de su tamaño e ingredientes.

Las estrategias de marketing se han propuesto con la finalidad de introducir y posicionar el producto en el mercado, su principal característica competitiva es la calidad de la materia prima.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1.Introducción

En el estudio técnico del presente proyecto se analizará si la propuesta planteada es técnicamente factible o no, esto mediante información que se aportará de manera cualitativa y cuantitativamente respecto a los elementos que contendrá la nueva unidad económica a crearse.

4.2.Objetivo General

Realizar el estudio técnico del proyecto para el establecimiento de la localización, tamaño y las inversiones que requerirá el mismo.

4.3. Objetivos específicos

- Establecer la localización más adecuada para el negocio a través del análisis de diferentes factores
- Definir el tamaño del proyecto.
- Elaborar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Diseñar la distribución y diseño de las instalaciones y flujograma de procesos.

4.4.Localización del Proyecto

Consiste en encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto la cual permitirá cubrir los requerimientos minimizando costos y obteniendo el máximo beneficio posible, al momento de determinar la respectiva ubicación se procederá a analizar las determinadas variables.

4.4.1. Macrolocalización

4.4.1.1. Variables e Indicadores

Geográfica

- País
- Región
- Provincia
- Cantón

País

El emprendimiento estará ubicado en Ecuador, el cual limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico.

Región

El Ecuador tiene 4 regiones Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, el proyecto se situará en la región Sierra, que va desde la frontera colombiana en el norte, hasta Perú en el sur.

Provincia

El proyecto estará ubicado en la provincia de Imbabura, conocida como la provincia de los Lagos debido a la existencia de sus siete lagos y lagunas: San Pablo, Yahuarcocha, Cuicocha, Puruhanta, San Marcos, Piñán y Mojanda, adicionalmente se destaca la presencia de los volcanes Imbabura y Cotacachi que dan mayor realce a su paisaje. La provincia también es conocida por su riqueza natural y étnica factor que le ha ubicado como una de las provincias favoritas para los visitantes extranjeros y nacionales.

La provincia de Imbabura está integrada por los cantones Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí

Cantón

El proyecto de emprendimiento para la creación de una microempresa productora y comercializadora de empanadas de pizza con café estará ubicado dentro del Cantón San Miguel de Urquí, llamado también “Tierra de Gente de Bien” que limita al norte y al este con el cantón Ibarra, al norponiente con el cantón San Lorenzo de la provincia de Esmeraldas. Estratégicamente dicho cantón está ubicado al noroccidente de la provincia de Imbabura, a 20 km de la capital provincial Ibarra y 152 km de la capital ecuatoriana Quito, cuenta con una superficie de 766,07 km², su población total es de 15.671 habitantes, cuyo alcalde es el Dr. Julio Cruz.

El Cantón Urquí tiene como coordenadas geográficas de latitud norte 0° 25' 13'' y longitud oeste 70° 11' 50'', su temperatura promedio oscila entre 14°C a 19°C, y se encuentra a 2320 metros sobre el nivel del mar.

4.4.1.2. Mapa de Macrolocalización



Ilustración 16. Ubicación: Provincia de Imbabura
Fuente: www.yachay.gob.ec
Año: 2015

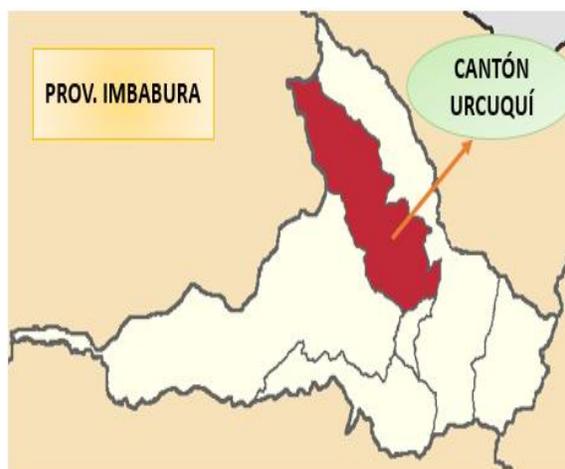


Ilustración 17. Ubicación Cantón Urquí
Fuente: www.yachay.gob.ec
Año: 2015

4.4.2. Microlocalización

4.4.2.1. Matriz de selección

Para determinar la ubicación estratégica del proyecto se analizó algunos factores comparativos para determinar el lugar más factible para la puesta en marcha de la empresa

Identificación de factores:

Factor físico

- Clima
- Temperatura

Factor comercial

- Flujo de personas
- Disposición de espacio físico
- Servicios básicos
- Vías de acceso
- Seguridad
- Proveedores

Factor social y económico

- Apoyo a la comunidad
- Dinamismo de la economía

Factor legal

- Ordenanza municipal
- Permiso de bomberos
- Permiso sanitario

- RISE

Factor ambiental

- Recolección de residuos y reciclaje

4.4.2.2. Ponderación de factores

Tabla 31
Ponderación de factores

NIVEL	VALOR NUMÉRICO
Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Malo	2
Pésimo	1

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

Se analizó tres lugares del Cantón Urcuquí (cabecera cantonal) como posibles alternativas, los cuales son:

A= Barrio “Las 4 esquinas”

B= Barrio “la Floresta”

C= Barrio “La Recoleta”

4.4.2.3. Matriz de factores

Tabla 32
Matriz de factores ponderada

Lugares	“A”			“B”		“C”		
	Factores	Peso	Calif	Ponderación	Calif	Ponderación	Calif	Ponderación
Factor físico								
Clima	7%	4	0,28	4	0,28	5	0,35	
Temperatura	8%	4	0,32	4	0,32	5	0,4	

Total	15%	8		8		10	
Factor comercial							
Flujo de personas	7%	4	0,28	3	0,21	5	0,35
Disposición de espacio físico	6%	3	0,18	3	0,18	4	0,24
Servicios básicos	7%	4	0,28	3	0,21	5	0,35
Vías de acceso	7%	4	0,28	4	0,28	5	0,35
Seguridad	7%	4	0,28	4	0,28	5	0,35
Proveedores	6%	3	0,18	3	0,18	4	0,24
Total	40%	22		20		28	
Factor social y económico							
Apoyo a la comunidad	8%	4	0,32	4	0,32	5	0,4
Generación de empleo	7%	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Total	15%	8		8		9	
Factor legal							
Ordenanza municipal	5%	4	0,2	4	0,2	5	0,25
Permiso de bomberos	5%	4	0,2	3	0,15	5	0,25
Permiso sanitario	5%	4	0,2	3	0,15	5	0,25
RISE	5%	3	0,15	3	0,15	4	0,2
Total	20%	15		13		19	
Factor ambiental							
Recolección de residuos y reciclaje	10%	4	0,4	3	0,3	5	0,5
Total	10%	4		3		5	
Total de factores	100%		3,83		3,49		4,76

Elaborado por: Leonela De La Cruz

Año: 2018

Una vez realizada la matriz de ponderación se determina que el lugar más adecuado para localizar el proyecto corresponde a la opción “C” “Barrio La Recoleta” en la calle Elías Salvador con una ponderación de 4,76. Siendo un lugar óptimo para el comienzo de las actividades comerciales de la empresa productora y comercializadora de empanadas de pizza con café.

4.4.2.4. Croquis de la microlocalización



Ilustración 18. Microlocalización del proyecto

Fuente: Google maps (2018)



Ilustración 19. Microlocalización del proyecto

Fuente: Google maps (2018)

4.5. Tamaño del proyecto

El tamaño óptimo del proyecto se determina en base a varios factores que se analizaron tanto en el diagnóstico situacional como en el estudio de mercado, siendo importantes para el funcionamiento del negocio. Para definir el tamaño del proyecto se tomó en cuenta dichos factores:

4.5.1. Capacidad del Proyecto

El cálculo de la capacidad instalada está en función de varios factores, uno de ellos la disponibilidad del espacio físico. A continuación, se muestra la distribución realizada para determinar la capacidad que poseerá el local.

Tabla 33
Capacidad del local

DETALLE	CANTIDAD	CAPACIDAD	TOTAL
Mesas medianas	5	4	20
TOTAL			20

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

4.5.2. Demanda

La Demanda existente y determinada mediante el Estudio de Mercado asciende a **1591** personas, generando un total de **152109** consumos al año, de los cuales **54669** nos son atendidos dando lugar a una Demanda insatisfecha; por lo que partir de estos datos y mediante un análisis técnico se procede a presentar la Demanda a Satisfacer

4.5.2.1. Cálculo de la demanda a satisfacer

Para el cálculo de la demanda a satisfacer se tomó en consideración lo siguiente:

Se atenderá 6 horas diarias en el local, es decir 60 min por hora, tomando en cuenta que cada persona se demora aproximadamente 20 min en consumir el producto el local se llenará 3 veces por hora y haciendo relación con la capacidad del local en personas que es de 20 se atenderá 60 pedidos en el mismo tiempo multiplicándolos por las 6 horas de atención da como resultado un total de 360 pedidos al día.

Tabla 34
Datos técnicos para el cálculo de la demanda a satisfacer

HORAS DE ATENCIÓN	1	2	3	4	5	6
Horas de atención en min	60	60	60	60	60	60
Tiempo de consumo en min	20	20	20	20	20	20
Veces que se llena el local	3	3	3	3	3	3
Capacidad del local (personas)	20	20	20	20	20	20
Cantidad personas por hora	60	60	60	60	60	60

Elaborado Por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

Una vez determinado el número máximo de consumos promedio que se podrían atender en el local, es decir la cantidad veces que se podría llenar en un día, se procede a calcular el número de consumos máximos a atender en función al mismo, para lo cual se considera un porcentaje de utilización del 30% debido a que es un local nuevo y se considera que es un nivel adecuado y apegado a la realidad, dando como resultado un total de 108 órdenes consumos por día.

Tabla 35
Cálculo de la demanda a satisfacer

Cantidad personas por 6 horas	360
Porcentaje de utilización primer año (30%)	30%
Total órdenes de consumo a atender diarios	108

Elaborado Por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

Tabla 36
Órdenes de consumo a atender

Año	% de utilización	Diaria	Semanal	Mensual	Anual
1	30%	108	648	2592	31104

Elaborado Por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

4.5.3. Disponibilidad de mano de obra

En el sector en el cual estará ubicado el negocio existe un número importante de personas que necesitan trabajo y estén dispuestos a laborar. Además, para la contratación de personal se dará prioridad a la gente que tenga disposición absoluta de trabajar.

La propuesta planteada no demandará la contratación de demasiado personal debido a que es un emprendimiento pequeño por lo que prácticamente se requerirá personal de cocina, servicio al cliente que será desempeñado por la propietaria del negocio, así como también asesoría contable esporádicamente

4.5.4. Disponibilidad de materia prima e insumos

Para la elaboración de las empanadas de pizza con café, utilizaremos los siguientes proveedores:

HARINA: para el abastecimiento de harina se recurrirá a DIPROPAN IBARRA que es una distribuidora de productos de panadería y de primera necesidad al por mayor y menor, así como también LEVAPAN que se dedica a la producción y comercialización de levadura, materias primas para panificadoras será otro posible proveedor

LÁCTEOS: en el abastecimiento de lácteos estará como principal proveedor LA FLORALP es una empresa láctea que ofrece leche y todos sus derivados, nos proveerá del queso mozzarella .

EMBUTIDOS: se recurrirá principalmente a PRONAIM, distribuidora autorizada de productos PRONACA, garantizando el uso de carnes, embutidos de primera calidad

OTROS INSUMOS: para los insumos se recurrirá a los supermercados de la ciudad y a las distribuidoras autorizadas, tales como despensa gran Akí, Tía, Comercial Mi Tío, Víveres Teresita.

4.5.5. Acceso a la tecnología

La tecnología que se utilizará para la implementación del emprendimiento será básica ya que no es un local grande y su producto principal no requiere de alta tecnología en su fabricación.

Para la elaboración de los alimentos se utilizará los siguientes artefactos:

- Frigorífico
- Ollas-Pailas
- Suministros de
- Cocina industrial
- Artículos de cocina
- Batidora
- limpieza
- Balanza digital

Tecnología que se utilizará para llevar un control de la facturación

- Computador
- Teléfono
- Calculadora

4.5.6. Disponibilidad de recursos financieros

Los recursos para llevar a cabo el presente proyecto se obtendrán mediante la solicitud de un crédito a instituciones financieras, en este caso se ha tomado en consideración BAN-ECUADOR debido a que esta institución realiza créditos a emprendimientos con tasas de interés bajas.

4.6. Distribución de la planta

4.6.1. Distribución del área

Área administrativa:

En esta área se encontrará el administrador-propietario del negocio, se controlará las actividades de comercialización y venta del producto, diseñando estrategias de mejora continua.

Baños: lugar donde las personas realizan sus necesidades fisiológicas. Se tendrá un baño, con inodoro y lavamanos.

Depósito /Bodega: es el lugar donde se almacena la materia prima, materiales y utensilios necesarios para elaborar y entregar el producto al cliente. El depósito se ubicará con único acceso a través de la entrada a la cocina, permitiendo mayor control y seguridad sobre el inventario.

Cocina – Producción: espacio en el cual se encuentra ubicada la nevera, la estufa, las pailas, ollas, cubiertos, mesón para manipular los alimentos y elaboración del producto, lavamanos entre otros. La cocina estará al lado del depósito con el fin de tener al alcance los inventarios para elaborar el producto, además de allí se despachan los pedidos al mesero para servir a sus clientes.

Caja: es el lugar en donde los clientes podrán acercarse a hacer sus pedidos y a cancelarlos.

Mesas: el local tiene capacidad para 5 juegos de mesas, cada una con cuatro sillas, de las cuales se distribuyen en la parte central con una distancia prudente, facilitando el acceso a las personas.

4.6.2. Superficie del proyecto

Tabla 37
Área del proyecto

ZONA	m ²
Baño	2
Cocina	3
Bodega	2
Caja	2
Administración	3
Área de mesas	8
TOTAL	20

Elaborado Por: Leonela De La Cruz
Año: 2017

4.6.3. Diseño de la planta



Ilustración 20. Diseño de la planta
Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

4.7. Ingeniería del Proyecto

4.7.1. Descripción de los procesos de producción

La producción de las empanadas de pizza demanda algunos procesos para obtener un producto de calidad, con la finalidad de satisfacer las expectativas del consumidor.

El proceso para la elaboración de las empanadas de pizza es el siguiente:

Selección e inspección:

Uno de los factores más importantes en la obtención del producto final es la selección de la materia prima, misma que debe estar fresca y en óptimas condiciones para el consumo, la verificación de la materia prima se realizara cada día de compra verificando su estado y calidad.

Recepción y pesado de la materia prima:

La materia prima es transportada al área de producción-cocina en donde será medida y/o pesada para conocer su cantidad y establecer el rendimiento de esta.

Preparación de la masa base y laminado:

Se realiza la pertinente mezcla de los ingredientes con las respectivas medidas logrando así una masa fina que es la base para la elaboración del producto final

Reposo de la masa:

Una vez elaborada la masa ésta debe estar en reposo para lograr una consistencia adecuada.

Elaboración del relleno:

Se selecciona los ingredientes que formarán parte del relleno de la empanada

Elaboración de discos (armar las empanadas):

La masa elaborada se corta con un objeto redondo del tamaño deseado

Colocación del relleno y sellado:

Una vez contados los discos de masa se procede a colocar los ingredientes del relleno al gusto (queso mozzarella, pepperoni, orégano), luego humedecer los bordes con agua y doblarlos sobre sí misma y sellar los bordes apretando con los dedos o algún utensilio.

Freír el producto:

Poner a calentar el aceite en la paila, cuando tenga la temperatura adecuada proceder a freír las empanadas

Trasladar el producto elaborado de la cocina al área de comercialización

El producto final lo pone en su recipiente respectivo y se lo entrega a la persona encargada de servir

Servir al cliente

4.7.2. Simbología de procesos

Tabla 38
Simbología de procesos

ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA
Operación simple	
Operación combinada	
Transporte	
Demora	
Inspección	
Almacenamiento	

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

4.6.3 Flujograma de procesos de elaboración del producto

Tabla 39
Flujograma de procesos para la elaboración de la empanada de pizza

Nº	ACTIVIDADES	▽	○	◻	→	⏏	▱	TIEMPO
1	Adquisición de materias primas							45 min
	Almacenamiento							
2	Recepción de materia prima							15 min
3	Clasificación de productos							10 min
4	Lavado de productos e insumos							10 min
5	Almacenaje y refrigeración de productos							15 min
	Atención al cliente							
6	Recepción y ubicación de clientes							2 min
7	Espera el pedido del cliente							5 min
8	Recepción del pedido							3 min
9	Envío del pedido a cocina							2 min
	Preparación de pedido							
10	Recepción de los pedidos							2 min
11	Cocción y preparación de ingredientes e insumos							7 min
12	Preparación de recipiente y utensilios para el montaje del producto							2 min
13	Montaje de plato							2 min
14	Revisión y verificación del pedido							1 min
15	Despacho del pedido							1 min
	Atención al cliente							
16	Entrega de pedido al cliente							2 min
17	Consumo del cliente							20 min
18	Entrega de la cuenta y cobro							2 min
19	Despacho del cliente							3 min
20	Limpieza de Mesa							2 min

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

4.8. Inversión del Proyecto

4.8.1. Inversión Fija

4.8.1.1. Equipo de computación

A continuación, se detalla los requerimientos de equipo de cómputo para la empresa

Tabla 40
Inversión equipo de computación

ÁREA	ACTIVO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Administrativa	Laptop Dell	1	390,00	390,00
	Subtotal			390,00

Fuente: Point
Año: 2018

4.8.1.2. Equipo de oficina

En lo referente a inversión en equipo de oficina se considera necesario invertir en los siguientes artículos que intervienen en la adecuación del lugar.

Tabla 41
Inversión equipo de oficina

ÁREA	ACTIVO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
	Teléfono	1	20,00	20,00
Administrativa	Calculadora	1	15,00	15,00
TOTAL				35,00

Fuente: Provesum
Año: 2018

4.8.1.3. Muebles y enseres

Los requerimientos de mobiliario para brindar un buen servicio se han considerado en el cuadro que se presenta a continuación.

Tabla 42
Inversión en muebles y enseres

ÁREA	ACTIVO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Operativa	Sillas normales	20	5,00	100,00
	Mesa de trabajo	1	40,00	40,00
	Mesas	5	15,00	75,00
	Estantería	2	30,00	60,00
	Basurero grande	1	4,00	4,00
Subtotal				279,00
Administrativa	Escritorio	2	35,00	70,00
	Sillas de escritorio	2	15,00	30,00
	Basureo pequeño	1	3,00	3,00
	Archivador	1	20,00	20,00
Subtotal				123,00
				402,00

Fuente: Mercado libre.com y Pica
Año :2018

4.8.1.4. Maquinaria y Equipo

La maquinaria requerida para realizar una producción adecuada del producto a ofrecer y satisfacer la demanda propuesta se presenta a continuación:

Tabla 43
Inversión en maquinaria y equipo

ÁREA	ACTIVO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Operativa	Cocina industrial	1	90,00	90,00
	Frigorífico	1	150,00	150,00
	Cafetera	1	25,00	25,00
	Bolillos	2	3,00	6,00
	Batidora	1	25,00	25,00
	Balanza digital	1	20,00	20,00
	Cilindro de gas	2	40,00	80,00
Subtotal				396,00

Fuentes: Metálicas Vaca, Artefacta y Mercado Libre
Año: 2018

4.8.1.5. Menaje y Utilería

El requerimiento de menaje y utilería para brindar un buen servicio se detalla a continuación

Tabla 44
Inversión en menaje y utilería

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Juego de pailas	1	40,00	40,00
Juego de tazas	2	10,00	20,00
Juego de platos	3	10,00	30,00
Juego de cubierto	3	7,00	21,00
Juego de cuchillos	2	7,00	14,00
Bandejas	2	5,00	10,00
Juego de ollas	1	20,00	20,00
Juego de salseras	1	4,00	4,00
Manteles	6	5,00	30,00
TOTAL			189,00

Fuentes: Mi Vajilla y Mercado Amazonas

Año: 2018

4.8.1.6. Resumen inversión activos fijos

A continuación, se presenta un resumen de la inversión en activos fijos.

Tabla 45
Resumen inversión en activos fijos

DETALLE	CANTIDAD
Equipo de computo	390,00
Equipo de oficina	35,00
Muebles y enseres	402,00
Maquinaria y equipo	396,00
Menaje y utilería	189,00
TOTAL	1412,00

Elaborado por: Leonela De La Cruz

Año: 2018

4.8.2. Costos de Producción

En esta categoría de la inversión se detallarán los requerimientos de cada uno de los costos en los que se debe incurrir para la preparación de los productos ofertados, así como para el funcionamiento del local.

4.8.2.1. Materia prima directa

Para la elaboración del producto, es necesario realizar inversiones en los siguientes ingredientes

Tabla 46
MP requerida para la empanada de pizza con café

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Harina	115 g	0,001	0,10
Huevos	18 g	0,003	0,05
Levadura	5 g	0,003	0,02
Sal	2 g	0,001	0,003
Azúcar	3 g	0,001	0,004
Mantequilla	5 g	0,003	0,02
Pepperoni	10 g	0,011	0,11
Jamón	8 g	0,009	0,07
Café	4 g	0,004	0,02
Queso	8 g	0,009	0,07
TOTAL			0,46

Fuentes: PRONAIM y supermercados
Año: 2018

Una vez determinados los requerimientos del producto a ofrecer se procede al cálculo de la inversión en Materia Prima para lo cual se considera el número máximo de ordenes diarias a atender y se procede a realizar una asignación promedio, en donde el 100% de la inversión se realizará en los ingredientes de la empanada de pizza con café debido a que es un solo costeo por el combo a ofrecer como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 47
Inversión Materia Prima Directa

Descripción	Distribución	N° empanadas	Inv. Diaria	Inv. Semanal	Inv. Mensual	Inv. Anual
Empanadas	100%	108	49,15	294,88	1179,52	14154,19
TOTAL	100%	108	49,15	294,88	1179,52	14154,19

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

4.8.2.2. Mano de obra directa

El requerimiento de la MOD se detalla a continuación y se da a conocer que la asignación de sueldos se realiza en función del Salario Básico del año 2018 el cual asciende a 386 \$

Tabla 48
Mano de obra directa

Cargo	SB	13 S	14 S	FR	Vacaciones	Aporte personal	Aporte patronal	V. Mensual
Cocinero	386,00	32,17	32,17	32,15	16,08	36,48	43,04	481,61

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

El valor de las vacaciones y fondos de reserva se lo tomará en cuenta a partir del segundo año de aportación del IESS como lo establece dicha institución

4.8.2.3. Costos indirectos de fabricación

La inversión requerida dentro de esta categoría corresponde a la Materia Prima Indirecta, Materiales Indirectos y el uso de Servicios Básicos. En las siguientes tablas se detallan los valores a los cuales asciende la inversión

Tabla 49
Materia Prima Indirecta

DETALLE	CANTIDAD	UNIDADES	Costo Unitario	Costo total
Aceite	11	Mil	0,001	0,013
Orégano	1	G	0,002	0,002
Achiote	1	G	0,002	0,002
Total				0,02
			MENSUAL	44,22

Fuente: PRONAIM y supermercados
Año: 2018

Tabla 50
Materiales Indirectos

DETALLE	CANTIDAD	UNIDADES	Costo Unitario	Costo total
Encendedor Automático	1	Unidad	2,00	2,00
Gas	2	Cilindros	2,50	5,00
Contenedores desechables	2	Paquetes	2,00	4,00
TOTAL MENSUAL				11,00

Fuente: La Minga
Año: 2018

Tabla 51
Servicios Básicos

SERVICIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	15,00	180,00
Agua Potable	15,00	180,00
TOTAL	30,00	360,00

Fuente: EMAPA Y EMELNORTE
Año: 2018

Una vez que se han detallado las inversiones a realizarse en lo referente a Costos Indirectos de Fabricación, se presenta un resumen y el valor total al que ascienden las mismas y de donde se obtiene que el valor del CIF por cada producto es de 0,03 ctvs.

Tabla 52
Resumen de inversión CIF

Detalle	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia Prima Indirecta	44,22	530,61
Materiales Indirectos	11,00	132
Costos Indirectos	30,00	360
Total CIF	85,22	1022,61

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

4.8.3. Gastos Administrativos

La inversión en gastos administrativos comprende los sueldos del personal encargado de la administración del local, los servicios básicos requeridos en esta área, así como los suministros respectivos que serán comprados en periodos trimestrales.

Tabla 53
Sueldos Personal Administrativo

Cargo	SB	13 S	14 S	FR	Vacaciones	Aporte personal	Aporte patronal	V. Mensual
Administrador	450,00	37,50	37,50	37,49	18,75	42,53	50,18	561,47

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

El valor correspondiente a las vacaciones y fondos de reserva se lo tomará en cuenta a partir del inicio del segundo año de aportación del IESS como lo establece dicha institución

Tabla 54
Servicios Básicos

Servicio	Valor Mensual
Energía Eléctrica	5,00
Agua potable	5,00
Servicio telefónico	8,00
Servicio de Internet	20,00
Total	38,00

Fuente: CNT, EMAPA y EMELNORTE
Año: 2018

Tabla 55
Suministros de oficina

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total Trimestral	Costo Mensual
Papel bond	1	Resma	3,00	3,00	1,00
Carpetas Archivadoras	2	Unidades	1,50	3,00	1,00
Esferos	3	Unidades	0,25	0,75	0,25

Lápices	2	Unidades	0,20	0,40	0,13
Grapadora	1	Unidad	1,25	1,25	0,42
Caja de grapap	1	Unidad	0,60	0,60	0,20
Borradores	2	Unidades	0,15	0,30	0,10
Total				9,30	3,10

Fuente: Papelería Sinahí
Año: 2018

Tabla 56
Suministros de aseo y limpieza

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Trimestral	Costo Mensual
Papel higiénico grande x 3	3	pack	3,00	9,00	3,00
Desinfectante pisos	1	galón	2,50	2,50	0,83
Trapeadores	1	unidades	2,00	2,00	0,67
Escobas	1	unidades	2,00	2,00	0,67
Recogedores de basura	1	unidades	1,50	1,50	0,50
Jabón de platos grande	2	unidades	2,25	4,50	1,50
Esponjas para platos	2	unidades	0,25	0,50	0,17
Total				22,00	7,33

Fuente: Supermercados
Año: 2018

Tabla 57
Gasto Arriendo

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	120	1440

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

En lo referente a servicios profesionales se menciona la contratación de asesoría contable, con el fin de que todos los procedimientos se realicen apegados a la ley, su pago será el siguiente

tomando en cuenta que al contador solamente se lo requerirá al momento de realizar alguna presentación de información contable, según sea necesidad del negocio.

Tabla 58
Servicios profesionales

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Contador	15	180

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

A continuación, se presenta un cuadro de resumen de los gastos administrativos

Tabla 59
Resumen gastos administrativos

Detalle	Mensual	Anual
Sueldos	561,47	6737,58
Servicios básicos	38,00	456,00
Suministros de oficina	3,10	37,20
Contador	15,00	180,00
Arriendo	120,00	1440,00
Suministros de aseo y limpieza	7,33	88,00
Total	744,90	8938,78

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

4.8.4. Gastos de Venta

El gasto de venta corresponde a la inversión en publicidad la cual se realizará a través de trípticos y/o volantes y en redes sociales, para esta última opción no se requerirá inversión y las redes elegidas para este propósito serán Facebook e Instagram

Tabla 60
Gasto de ventas y publicidad

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad y Marketing Redes Sociales	15,00	180,00

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

4.8.5. Gasto Constitución

Estos gastos forman parte del activo diferido de la empresa y su valor asciende a **68,00** dólares.

En la siguiente tabla se detalla los rubros que componen a esta sección.

Tabla 61
Gasto constitución

DETALLE	VALOR
Patente municipal	50,00
RISE	8,00
Permiso de bomberos	10,00
TOTAL	68,00

Fuente: GAD-Urcuquí
Año: 2018

4.8.6. Capital de Trabajo

Para el capital de trabajo se ha considerado un periodo de un mes, debido a la naturaleza del proyecto, el cual tiene retorno efectivo inmediato y no trabaja con políticas de crédito a clientes, razón por la cual se ha considerado este lapso como adecuado, siendo dicho capital de **2506,24** dólares. A continuación, el cálculo respectivo.

Tabla 62
Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
COSTOS	
MPD	1179,52
MOD	481,61
CIF	85,22
GASTOS	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	744,90
GASTOS DE VENTAS	15,00
TOTAL	2506,24

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

4.9. Inversión Total

La inversión total del proyecto asciende a **3986,24** dólares y se encuentra compuesta por las inversiones detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 63
Inversión total

DETALLE	CANTIDAD
Activo fijo	1412,00
Activo diferido	68,00
Capital del trabajo	2506,24
Total de la inversión	3986,24

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

4.10. Financiamiento

El financiamiento del proyecto estará estructurado de un 30% de recursos propios y por el 70% restante que corresponde a 2790,37\$ se realizará un préstamo para lo cual se ha elegido a BanEcuador como institución financiera facilitadora

Tabla 64
Financiamiento

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Capital propio	1195,87	30%
Financiamiento	2790,37	70%
TOTAL	3986,24	100%

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1.Introducción

El estudio financiero en todo proyecto representa uno de los aspectos más importantes, dado que, sin este análisis, la estructura del proyecto no tendría fundamento económico para su implementación.

En este capítulo se examinará toda la información cuantitativa del proyecto, lo que permitirá evaluar los presupuestos de ingresos, gastos y estados financieros, para posteriormente estimar si la creación de una microempresa productora y comercializadora de empanadas de pizza con café será rentable o no.

5.2.Objetivo General

Realizar el presupuesto operacional del proyecto, así como también la determinación de ingresos, gastos, estados financieros, punto de equilibrio para sustentar la factibilidad económica el emprendimiento

5.3.Presupuesto de Ingresos

El proyecto de emprendimiento se lo realizará a un año (mes a mes), para realizar el presupuesto de ingresos se tomó en cuenta la capacidad instalada del local cálculo con el que se determinó las ordenes de consumo a atender dando lugar a los siguientes valores dentro del presupuesto.

Tabla 65
Presupuesto de ingresos

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	MENSUAL	ANUAL
Empanadas de pizza con café	2592	1,4	3654,62	43855,46

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

5.4.Presupuesto de Costos y Gastos

A continuación, se especificarán cada uno de los valores de los costos en los que se incurrirán para que el proyecto se lleve a cabo de manera adecuada

5.4.1. Materia Prima Directa

Tabla 66
Materia prima directa

Detalle	Cantidad Mensual	Precio	Mes 1	Total anual
Empanada de pizza	2592	0,46	1179,52	14154,19

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

5.4.2. Mano de Obra Directa

Tabla 67
Mano de obra directa

Cargo	SB	13 S	14 S	FR	Vacaciones	A. I	A. P	Mensual	Anual
Cocinero	386	32,17	32,17	32,15	16,08	36,48	43,04	481,61	5779,35

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

5.4.3. Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 68
CIF

Detalle	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia Prima Indirecta	44,22	530,61
Materiales Indirectos	11,00	132,00
Costos Indirectos	30,00	360,00
Total CIF	85,22	1022,61

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

5.4.4. Resumen de Costos

Tabla 69
Resumen de costos

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
MPD	1179,52	14154,19
MO	481,61	5779,35
CIF	85,22	1022,61
TOTAL	1746,35	20956,15

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

5.4.5. Gastos Administrativos

En esta sección se detallan todos los gastos correspondientes a la administración del proyecto

Tabla 70
Gastos administrativos

DETALLE	V.MENSUAL	V.ANUAL
Sueldos	561,47	6737,58
Servicios básicos	38,00	456
Suministros de oficina	3,10	37,2
Contador	15	180
Arriendo	120	1440
Suministros de aseo y limpieza	7,33	88
Total	744,90	8938,78

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

9	\$ 930,33	\$ 232,58	\$ 8,73	\$ 0,24	\$ 241,56
10	\$ 697,75	\$ 232,58	\$ 6,55	\$ 0,18	\$ 239,31
11	\$ 465,17	\$ 232,58	\$ 4,36	\$ 0,12	\$ 237,07
12	\$ 232,58	\$ 232,58	\$ 2,18	\$ 0,06	\$ 234,83

Fuente: Ban Ecuador
Año: 2018

Tabla 73
Resumen del interés

MES	INTERÉS
1	\$ 26,19
2	\$ 24,01
3	\$ 21,82
4	\$ 19,64
5	\$ 17,46
6	\$ 15,28
7	\$ 13,09
8	\$ 10,91
9	\$ 8,73
10	\$ 6,55
11	\$ 4,36
12	\$ 2,18
TOTAL	170,22

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

Tabla 74
Resumen Cuota de Capital

MES	CAPITAL
1	\$ 232,58
2	\$ 232,58
3	\$ 232,58
4	\$ 232,58
5	\$ 232,58
6	\$ 232,58
7	\$ 232,58
8	\$ 232,58
9	\$ 232,58
10	\$ 232,58

11	\$ 232,58
12	\$ 232,58
TOTAL	\$2790,37

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

5.4.8. Depreciaciones

Las depreciaciones del proyecto se han realizado bajo los lineamientos del Servicio de Rentas Internas, utilizando el método de Línea Recta y para la determinación del valor residual se ha considerado un 10% del valor de su costo inicial.

A continuación, se presentan los siguientes cálculos.

Tabla 75
Depreciaciones

Detalle	Años	%	Valor real	Valor residual	Valor que depreciar	Total
Equipo de Computación	3	33%	390,00	39	351,00	115,83
Equipo de Oficina	5	10%	35,00	3,5	31,50	3,15
Maquinaria y equipo	10	10%	396,00	39,6	356,40	35,64
Muebles y enseres	5	10%	402,00	40,2	361,80	36,18
Menaje y utilería		10%	189,00	18,9	170,10	17,01
TOTAL					ANUAL	207,81
					MENSUAL	17,32

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

5.4.9. Amortización de Activos Diferidos

Tabla 76
Amortización diferida

DETALLE	VALOR	FACTOR	TOTAL ANUAL	MENSUAL
Gasto Constitución	68,00	20%	13,60	1,13

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

5.5.Estados Financieros

5.5.1. Estado de situación inicial

Tabla 77
Estado de Situación Inicial

EMSPANADAS "LA DELICIA"			
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
AL AÑO 1			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos corrientes	2506,24	Obligaciones a corto plazo	2790,37
Bancos	2506,24	Cuentas por pagar	2790,37
Activos fijos	1412,00		
Equipo de computación	390,00	TOTAL PASIVOS	2790,37
Maquinaria y equipo	396,00		
Muebles y enseres	402,00	PATRIMONIO	1195,87
Equipo de oficina	35,00	Inversión propia	1195,87
Menaje	189,00		
Activos diferidos	68,00	TOTAL PATRIMONIO	1195,87
Gasto constitución	68,00		
TOTAL ACTIVOS	3986,24	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	3986,24

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

5.5.2. Estado de resultados

Tabla 78
Estado de Resultados

EMPANADAS "LA DELICIA"		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL AÑO 1		
DETALLE		
Ingresos		
Ventas	43855,46	
(-) Costo de Producción	20956,15	
(=) Utilidad Bruta	22899,32	
(-) Gastos Administrativos	8938,78	
(-) Gastos de ventas	180	
(-) Depreciaciones	207,81	
(-) Amortización Intangibles	13,60	
(=) Utilidad Operacional	13559,13	
(-) Gastos Financieros (interés)	170,22	
(=) Utilidad ant. Participación		
trabajadores	13388,91	
(-)15% Participación Trabajadores	2008,34	
(=) UTILIDAD NETA	11380,57	
	MENSUAL	948,38

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

5.5.3. Flujo de Caja

Se calcula el flujo de efectivo mensual para cada mes del primer año. A continuación, se presenta la información respectiva

Tabla 79
Flujo de caja

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Inversión	3986,24											
Ingresos												
UTILIDAD NETA	948,38	948,38	948,38	948,38	948,38	948,38	948,38	948,38	948,38	948,38	948,38	948,38
(+) DEPRECIACIÓN	17,32	17,32	17,32	17,32	17,32	17,32	17,32	17,32	17,32	17,32	17,32	17,32
(+) Amortización intangibles	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13
Total Ingresos	966,83											
Egresos												
Pago de capital	232,58	232,58	232,58	232,58	232,58	232,58	232,58	232,58	232,58	232,58	232,58	232,58
Total Egresos	232,58											
Flujo de caja Neto	734,25											

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

5.5.4. Punto de Equilibrio

En esta sección se procede a realizar el cálculo del punto de equilibrio tanto en unidades como en efectivo, utilizando la siguiente fórmula $=CF / (PVU-CVU)$.

Tabla 80
Gastos fijos

DETALLE	VALOR
Gastos administrativos	8938,78
Gastos de ventas	180
Depreciaciones	207,81
Amortizaciones intangibles	13,60
TOTAL	9340,19

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

Tabla 81
Costos variables

COSTOS VARIABLES	VALOR
Materia Prima Directa	14154,19
Mano de obra	5779,35
CIF	1022,61
TOTAL	20956,15

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

Tabla 82
Punto de Equilibrio

PRODUCTOS	P.V.U	C.V.U.	P.E.Q	P.E.\$	
31104	1,4	0,67	12687	17887,80	ANUAL
			1057	1490,65	MENSUAL
			264	372,66	SEMANTAL
			44	62,11	DIARIO

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

Tabla 83
Datos para el gráfico del P.E.

Unidades	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingresos
0	9.340,19	0,00	9.340,19	0,00
1000	9.340,19	673,74	10.013,93	1409,96
2000	9.340,19	1347,49	10.687,68	2819,92
3000	9.340,19	2021,23	11.361,42	4229,89
4000	9.340,19	2694,98	12.035,17	5639,85
5000	9.340,19	3368,72	12.708,91	7049,81
6000	9.340,19	4042,47	13.382,66	8459,77
7000	9.340,19	4716,21	14.056,40	9869,74
8000	9.340,19	5389,96	14.730,15	11279,70
9000	9.340,19	6063,70	15.403,89	12689,66
10000	9.340,19	6737,44	16.077,63	14099,62
11000	9.340,19	7411,19	16.751,38	15509,58
12000	9.340,19	8084,93	17.425,12	16919,55
13000	9.340,19	8758,68	18.098,87	18329,51
14000	9.340,19	9432,42	18.772,61	19739,47
15000	9.340,19	10106,17	19.446,36	21149,43
16000	9.340,19	10779,91	20.120,10	22559,40
17000	9.340,19	11453,66	20.793,85	23969,36
18000	9.340,19	12127,40	21.467,59	25379,32
19000	9.340,19	12801,14	22.141,33	26789,28
20000	9.340,19	13474,89	22.815,08	28199,24
21000	9.340,19	14148,63	23.488,82	29609,21
22000	9.340,19	14822,38	24.162,57	31019,17
23000	9.340,19	15496,12	24.836,31	32429,13
24000	9.340,19	16169,87	25.510,06	33839,09
25000	9.340,19	16843,61	26.183,80	35249,06
26000	9.340,19	17517,36	26.857,55	36659,02
27000	9.340,19	18191,10	27.531,29	38068,98
28000	9.340,19	18864,85	28.205,04	39478,94
29000	9.340,19	19538,59	28.878,78	40888,90
30000	9.340,19	20212,33	29.552,52	42298,87
31000	9.340,19	20886,08	30.226,27	43708,83

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018



Ilustración 21. Punto de equilibrio
Elaborado por: Leonela De La Cruz
Fecha: 2018

Con el cálculo del punto de equilibrio se pudo determinar que se necesita vender al año una cantidad de aproximadamente 12687 empanadas de pizza con café que da un total de 17887,80 \$ para que sus ingresos sean iguales a sus costos, por lo tanto, a partir de la venta de 12688 empanadas se generaría utilidades, mientras que en la venta de 12686 o un número inferior a este significaría pérdida para el negocio.

5.6. Conclusión

Según el estudio financiero realizado se determinó que el proyecto es factible debido a que la cantidad de unidades que se necesita vender para cubrir sus costos y gastos es cubierta por la capacidad de producción calculada con anterioridad, así como también se determinó una utilidad representativa de **11380,57 \$** anual es decir **948,38 \$** mensual tomando en cuenta que la inversión es baja y no existe mucho personal para operar en el negocio.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA

6.1.Introducción

En el presente capitulo se abordará lo referente a la estructura organizacional y administrativa del proyecto que constituyen una serie de elementos que están relacionados con lograr una efectiva organización así como también con el establecimiento de la identidad de la empresa y el modo en el que se ha de desenvolver para cumplir con sus objetivos, para ello se establecen niveles jerárquicos , puestos a ocupar , las responsabilidades que conlleva cada uno de ellos y el marco legal en el que la empresa debe regirse , la razón social , misión , visión, valores , principios entre otros aspectos que definirán la adecuada organización del proyecto.

6.2.Objetivo

Crear la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos, humanos, financieros y materiales.

6.3.Determinación de la Forma Jurídica

La producción y comercialización de empanadas de pizza con café pertenecerá al sector privado, ya que el origen del capital provendrá de la autora del proyecto quien es una persona particular, así como también de una institución financiera, por lo que su constitución será como una persona natural, acogida por el RISE, es importante recalcar que la empresa estará dirigida al sector servicios enfocado en ofrecer alimentos y se regirá conforme a la legalidad respectiva.

6.3.1. Aspecto legal

Para la creación y funcionamiento de la microempresa en el Cantón Urcuquí, se debe cumplir con los requisitos y trámites pertinentes de las diversas entidades competentes como son la municipalidad de Urcuquí, la comisaría de Urcuquí, el Servicio de Rentas Internas.

A continuación, se detallan los principales requisitos y tramites de las respectivas entidades que permitirán operar a la nueva unidad económica dentro del marco legal.

Permiso de funcionamiento -comisaría

- SRI
- Patente Municipal
- Permiso de bomberos
- Copia CI y papeleta de votación

Gad-Urcuquí patente municipal

- Certificado de medio ambiente
- Copia de CI
- Papeleta de votación
- Copia de RUC O RISE
- Copia de pago de impuesto a los bomberos
- Certificado de no adeudar al municipio (Original)
- Pago de la inspección tasa 7.00
- Informe de inspección de la comisaría
- Solicitud dirigida al Sr. alcalde
- Inventario de bienes detallando valores

Servicio de Rentas Internas – RISE

Condiciones para sacar el RISE

- Ser persona natural
- No tener ingresos mayores a USD 60.000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del impuesto a la renta gravada con tarifa cero (0%) para cada año que equivale a USD 11.290
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años

Requisitos para sacar el RISE

- Presentar el original y copia de la cedula de identidad
- Presentar el último certificado de votación
- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono o contrato de arrendamiento
- Original y copia del pago de la patente municipal

Beneficios del RISE

- No necesita hacer declaraciones
- Se evita que le hagan retenciones de impuestos
- Se entrega comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta
- No tendrá obligación de llevar contabilidad

Obligaciones del contribuyente RISE

- Pagar su cuota puntualmente o prepagar el año
- Emitir comprobantes de venta autorizados

- El contribuyente RISE tiene la obligación de emitir y entregar comprobantes de venta por transacciones superiores a 12\$, sin embargo, a petición del comprador, estará en la obligación de entregar el comprobante por cualquier valor.
- Al final de las operaciones de cada día se deberá emitir una nota de venta resumen por las transacciones realizadas por montos inferiores o iguales a 12\$.

IESS -Afilación

Requisitos del empleador

- Copia del RUC
- Copia de la CI y papeleta de votación
- Copia de la planilla de servicios básicos actualizada
- Una vez que el patrono haya abierto el historial laboral de su actividad económica en el IESS, es obligación de este afiliar a sus trabajadores desde el primer día que empiezan a desempeñar las funciones laborales a ellos encomendadas

Requisitos de afiliación del trabajador

- Copia de CI y certificado de votación
- Algún tipo de documento donde se identifique dirección, teléfono del trabajador
- Estos requisitos son indispensables para que la actividad económica funcione sin ningún impedimento y según lo que dispone la ley

6.3.2. Nombre o Razón Social

Para el establecimiento de la Razón Social de la empresa se ha tomado en cuenta aspectos como el impacto del nombre, una fácil pronunciación y memorización, por lo que el local llevará el nombre de **“Empanaditas La Delicia”**

6.3.3. Logotipo



Ilustración 22. Logotipo
Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

6.3.4. Misión

“Empanaditas La Delicia” es una microempresa que brinda servicio de alimentación rápida, en lo referente a empanadas de pizza con café dentro de un ambiente armónico, comprometida con la calidad y la mejora continua, con la finalidad de satisfacer necesidades y entregar una experiencia única al paladar de nuestros clientes durante su visita.

6.3.5. Visión

“Empanaditas La Delicia” para el año 2023 pretende convertirse en una microempresa productora y comercializadora de empanadas de pizza con café generadora de empleo dentro del Cantón Urcuquí y pionera en calidad e innovación de productos alimenticios con la finalidad de mantener fidelidad y preferencia de nuestros clientes.

6.3.6. Objetivos

- Satisfacer la demanda existente en el Cantón Urcuquí
- Brindar un servicio de calidad basada en el respeto al cliente quien es un factor importante en la posición del negocio dentro del Cantón.
- Garantizar la inocuidad de los alimentos que se van a ofertar, asegurando la calidad de estos, adquiriendo materia prima en excelentes condiciones
- Posicionar al negocio como uno de los más reconocidos en el Cantón debido al sabor de su producto
- Innovar y crecer constantemente adaptándonos a los tiempos y gustos del cliente con alternativas nuevas para satisfacer sus expectativas

6.3.7. Políticas

- Entregar a los clientes un producto y un servicio de calidad buscando la satisfacción de las necesidades y expectativas de estos mediante el mejoramiento continuo de los procesos
- El personal de la empresa asumirá las disposiciones impartidas por el administrador, encaminándolos a vivir y practicar en el negocio un estilo participativo tomando como base el trabajo en equipo
- Diseñar estrategias de mercadeo y publicidad para la empresa, logrando objetivos de crecimiento de participación en el mercado
- La empresa garantizará la entrega del pedido al cliente respetando orden de llegada, así como también se dará prioridad a niños y personas mayores
- El cliente se compromete a pagar en el momento que realiza el pedido en una sola forma de pago: efectivo

- La empresa siempre estará dispuesta a recibir sugerencias y realizar cambios con el fin de mejorar su rendimiento.
- Promover la capacitación del personal de la empresa en concordancia con los objetivos de esta.
- Seleccionar personal poseedor de competencias y habilidades de liderazgo, buena respuesta a la presión, ética y valores humanos
- El horario de atención del negocio será de Martes a Domingo de 3pm a 9 pm

6.3.8. Principios Organizacionales

➤ Excelente servicio al cliente

Enfocar todos los esfuerzos en el cliente atendiendo a todas sus expectativas y requerimientos

➤ Mejora continua en todos sus procesos

Con una continua ejecución de acciones y estrategias para ofrecer a los clientes productos y servicios que cumpla con las expectativas referentes al costo, calidad y eficiencia

➤ Trabajo en equipo

Establecer la unión de esfuerzos de los miembros de la empresa para lograr cumplir con su misión y visión, el éxito de la empresa dependerá de que cada uno de los miembros realice un trabajo en conjunto apoyándose mutuamente

➤ Eficiencia en las actividades de la empresa

Para lograr el máximo de los resultados con el mínimo de esfuerzos en todas las áreas de la empresa, optimizando recursos con el fin de obtener mayor rentabilidad

6.3.9. Valores

- Compañerismo

- Responsabilidad
- Respeto
- Honradez
- Ética
- Honestidad

6.4.Estructura Organizacional

La estructura organizacional de “Empanaditas La Delicia” será de orden lineal debido a que es la forma mas rápida de mantener una comunicación directa y efectiva entre el administrador / gerente del negocio quien sera el responsable de tomar decisiones y emitir ordenes con su subordinado .A continuaciòn se muestra el organigrama estructural de la empresa.

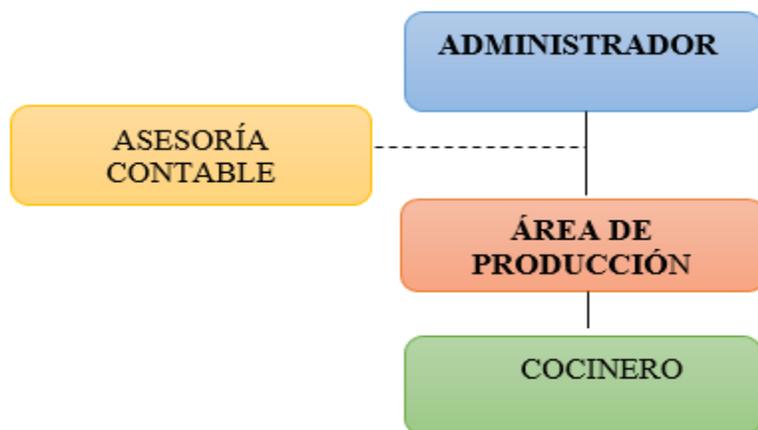


Ilustración 23. Estructura Organizacional
Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

6.5.Estructura Funcional

6.5.1. Administrador

Tabla 84

Manual de funciones Administrador-Vendedor

Identificación del cargo:	Administrador-Vendedor
Área:	Administración
Salario:	450 ,00 USD
Objetivo del cargo:	Administrar y dirigir de manera eficiente el negocio
Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Representar legalmente a la empresa 2. Controlar y verificar que todos los procesos se realicen de manera adecuada 3. Cumplir y hacer cumplir las políticas, objetivos, misión y visión de la empresa 4. Revisar presupuestos, balances y estados financieros de la pequeña empresa 5. Contratar al personal con la aplicación de un control adecuado 6. Realizar el abastecimiento de la Materia Prima según el requerimiento 7. Realizar actividades de servicio y cobro de pedidos 8. Diseñar estrategias y planes para posicionar el establecimiento en el Cantón 	
Perfil Profesional	
Formación:	Educación Superior o Secundaria
Especialidad:	Administración de empresas o carreras afines
Experiencia:	Preferentemente mayor a 1 año trabajando en cargos similares
Perfil Personal	
Edad:	Entre 23 y 40 años
Estado Civil:	Indistinto
Personales:	Liderazgo, Honestidad, Capacidad de trabajar en equipo, Ética, Responsabilidad
Competencias	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercer el liderazgo en la empresa y mantener un ambiente laboral adecuado 2. Innovador y generador de estrategias que direccionen a la empresa al éxito 3. Tolerancia a la presión para la toma de decisiones eficaces 4. Manejo de técnicas de atención al cliente 5. Capacidad de tolerancia a las situaciones imprevistas 	

Elaborado por: Leonela De La Cruz

Año: 2018

6.5.2. Área de Producción

Tabla 85

Manual de funciones -Cocinero

Identificación del cargo:	Cocinero
Área:	Producción
Salario:	386 ,00 USD
Objetivo del cargo:	Procesar la Materia Prima y elaborar el producto a ofrecer
Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir las actividades dentro de la cocina 2. Despachar los pedidos de manera adecuada y eficiente 3. Revisar la disponibilidad y realizar los requerimientos de materia prima 4. Realizar el proceso de limpieza de alimentos y menaje 5. Realizar el aseo del área del local 6. Realizar actividades extras compartidas con su jefe referentes al mantenimiento de local 	
Perfil Profesional	
Formación:	Educación Secundaria
Especialidad:	Indistinta
Experiencia:	Indistinta
Perfil Personal	
Edad:	Entre 23 y 40 años
Estado Civil:	Indistinto
Personales:	Honradez, Amabilidad, Tolerancia a la presión, Responsabilidad, Capacidad de trabajar en equipo
Competencias	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover el liderazgo en el área que labora 2. Mantener una actitud positiva y enfocada en el cliente 3. Tener hábitos de orden y limpieza tanto personalmente como en el área de trabajo 4. Organización y coordinación en las actividades de cocina 	

Elaborado por: Leonela De La Cruz

Año: 2018

CAPÍTULO VII

7. ESTUDIO DE IMPACTOS

7.1.Introducción

En el presente capítulo se realizará un enfoque al análisis de los impactos positivos o negativos en los aspectos sociales, económicos, ambientales que se generarán en consecuencia de la ejecución del proyecto, para ello se utiliza una matriz de evaluación de impactos en donde se determinará el nivel de estos y por ende si el proyecto es aceptable o debe rechazarse.

7.2.Objetivo

Identificar los principales impactos que generará el emprendimiento en los aspectos, económico, social y ambiental.

7.3.Valoración de Impactos

Los impactos por analizar son: económico, social, ambiental, los cuales serán considerados tomando en cuenta indicadores relacionados con cada uno de ellos, los cuales serán ubicados dentro de la matriz de impactos.

Tabla 86
Matriz de valoración de impactos

RANGO	NIVEL DE IMPACTO
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Neutro
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

Para la determinación del nivel de impacto se utilizará la siguiente fórmula que nos entregará una cifra para su posterior análisis:

$$\text{GRADO DE IMPACTO} = \frac{\sum \text{Sumatoria de impactos}}{\# \text{ De Indicadores}}$$

7.3.1. Impactos por Analizar

Los impactos por analizar son los siguientes:

- Impacto Económico
- Impacto Social
- Impacto Ambiental

7.3.1.1. Impacto económico

Tabla 87
Matriz de impacto económico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Inversión							X	3
Producción						X		2
Ingresos para la empresa							X	3
TOTAL						2	6	8

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

$$\text{Impacto económico} = \frac{\sum \text{Sumatoria de impactos}}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{Impacto económico} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Impacto económico} = 2,67$$

$$\text{Impacto económico} = 3$$

Análisis

El impacto económico que se tiene es un impacto positivo de nivel alto que puesto en marcha dará resultados productivos en las siguientes variables como la inversión porque es la única variable económica que genera empleo productivo , en la producción que fomenta la economía local a través de la adquisición de materias primas que son fáciles de conseguir dentro de la provincia para la elaboración del producto , todos estos factores generan ingresos para la empresa a consecuencia de la actividad económica del negocio .

7.3.1.2. Impacto social

Tabla 88

Matriz de impacto social

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejorar el nivel de vida						X		2
Fortalecimiento del sector comercial-servicios							X	3
Generación de empleo						X		2
TOTAL						4	3	7

Elaborado por: Leonela De La Cruz

Año: 2018

$$\text{Impacto social} = \frac{\sum \text{Sumatoria de impactos}}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{Impacto social} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Impacto social} = 2,33$$

$$\text{Impacto social} = 2$$

Análisis:

El impacto social que se obtuvo es un impacto positivo de nivel medio con lo cual se puede interpretar que la implementación del presente proyecto traerá consigo el mejoramiento del nivel de vida que se refiere a la calidad del producto que ofrece a la pequeña empresa, productos en buen estado que satisfaga las necesidades de los consumidores sintiéndose incentivados a visitar y a atraer más clientes al negocio así como también el fortalecimiento del sector comercial -servicios ya que, toda actividad cualquiera que fuera su rama contribuye al crecimiento de la localidad en el que se establece debido a que existe movimiento tanto de dinero como de productos y de personas, y a su vez generará empleo pues a pesar de ser una microempresa el hecho de realizar una actividad económica trae consigo obtener una utilidad en un lapso además implementando diversas estrategias de marketing el negocio se ampliará en un futuro y será necesario la contratación de más personal generando así empleo y a su vez estabilidad económica a la sociedad.

7.3.1.3. Impacto ambiental

Tabla 89
Matriz de impacto ambiental

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de desperdicios						X		2
Reciclaje							X	3
Contaminación ambiental				X				-1
TOTAL			-1			2	3	4

Elaborado por: Leonela De La Cruz

Año: 20

$$\text{Impacto ambiental} = \frac{\sum \text{Sumatoria de impactos}}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{Impacto ambiental} = \frac{4}{3}$$

$$\text{Impacto ambiental} = 1,33$$

$$\text{Impacto ambiental} = 1$$

Análisis:

El impacto ambiental que trae consigo el proyecto es un impacto positivo de nivel bajo, de lo cual se puede recalcar que se desarrollará técnicas de manejo de desechos para evitar a contaminación, ya que los desechos de la producción pasan por sifones que llegan a desembocar en ríos o mares del país, se buscará alternativas para no contaminar al medio ambiente entre ellas se realizará la separación de la basura orgánica e inorgánica, colocando botes de basura etiquetados y desecharlos según los días de recolección de los carros de la basura que circulan diariamente por el sector. La microempresa realizará el reciclaje de las cajas de cartón, fundas plásticas, costales, botellas plásticas, entre otros, para su reutilización utilizando la creatividad según sea el caso, el proyecto no generará desechos tóxicos y se buscará alternativas para la utilización de desechos comunes como por ejemplo los desechos serán alimento para los cerdos, perros de la calle

7.4. Impactos Generales

Tabla 90

Matriz de impactos generales

Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto económico							X	3
Impacto social						X		2
Impacto ambiental					X			1
TOTAL					1	2	3	6

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 20

$$\text{Impacto general} = \frac{\sum \text{Sumatoria de impactos}}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{Impacto general} = \frac{6}{3}$$

$$\text{Impacto general} = 2$$

En general la puesta en marcha del proyecto produce un impacto positivo de nivel medio debido a los diferentes indicadores ya analizados, por otro lado, se debe controlar los impactos negativos en la mayor manera posible principalmente en lo que se refiere a contaminación ambiental, con la finalidad de que el proyecto satisfaga al cliente, moradores, medio ambiente y sociedad en general.

CONCLUSIONES

- En el desarrollo del Diagnostico Situacional se pudo determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, además de las condiciones económicas, legales, demográficas, sociales y culturales del Cantón Urcuquí, las cuales son adecuadas para la ejecución del presente proyecto de emprendimiento, además ayudó a determinar los puntos clave para la obtención de la materia prima a usar para la elaboración del producto final
- Las bases bibliográficas y conceptuales sustentan la información de cada fase del presente proyecto, para su correcto desarrollo y entendimiento, las cuales se obtuvieron de libros, páginas web, blogs, dicha información es amplia, de fácil acceso y actualizada.
- La realización del Estudio de Mercado ayudó a identificar posibles consumidores y oportunidades, con el fin de determinar tanto la aceptación del producto que asciende al 95% como la capacidad de compra por parte de la demanda potencial insatisfecha, adicionalmente, a partir de una encuesta se definieron los principales gustos y preferencias de los consumidores permitiendo el establecimiento de estrategias de mercado respectivas.
- El estudio técnico es un punto clave en el desarrollo del proyecto, ya que se concluye que la localización óptima para el proyecto es en el Cantón Urcuquí, Barrio La Recoleta, Calle Elías Salvador ,un lugar estratégico por encontrarse en la parte central del Cantón y a pocos metros de la carretera principal, además se analizó los costos y gastos que se incurrirán en el proceso productivo dando una inversión de 3986,24 USD , de los cuales el 30% será capital propio y el 70% se ha logrado financiar por el Banco Ecuador .
- Desarrollando el estudio financiero se pudo establecer que el proyecto obtendrá una utilidad anual de 11380,57 USD según el estado de resultados elaborado, además el resultado del punto

de equilibrio fue satisfactorio, lo que concluye que el proyecto es factible y susceptible de ejecución

- El estudio organizacional funcional permitió establecer la estructura organizacional y legal para la constitución de la microempresa. Además, se determinó las diferentes funciones y requisitos que el personal de la empresa deberá acatar y cumplir, se planteó un logotipo, bases filosóficas que la empresa estableció de acuerdo con la razón de ser de la nueva unidad económica a crearse y los requisitos, regulaciones de funcionamiento para la microempresa.
- Finalmente se concluye en el análisis de los impactos que la implementación del proyecto traerá consigo efectos de nivel alto y medio positivo principalmente en los aspectos social y económico, mientras que en el aspecto ambiental se cumplirán con todas las normas de cuidado ambiental y manejo de desechos para disminuir los impactos generados

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tener en cuenta a los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos descritos para la ejecución del proyecto, procurando actualizar cada una de las variables en un periodo de 1 año, con la finalidad de realizar un análisis adecuado y actualizado del entorno que cada vez es más cambiante.
- Poner mayor énfasis en las bases teóricas, ya que son fundamento importante de todo lo desarrollado en el proyecto, para que así se pueda ejecutar de manera adecuada, teniendo conocimientos bien cimentados previamente.
- Se recomienda que las estrategias planteadas en el Estudio de Mercado sean aplicadas, así como también se recomienda realizar una actualización de la encuesta en un periodo de 1 año, con la finalidad de innovar estrategias de posicionamiento en el mercado según los cambios que ocurran en un periodo de tiempo
- En lo concerniente al Estudio Técnico se recomienda construir las instalaciones en el sector establecido, lugar donde existe mayor afluencia de gente, reuniendo todas las condiciones idóneas y necesarias para el funcionamiento de la microempresa, cumplir con los procesos definidos y realizar las inversiones especificadas con la finalidad de ejecutar el proyecto de manera adecuada
- Se recomienda realizar un estudio financiero cauteloso con la finalidad de verificar su factibilidad. En función de los indicadores y análisis presentados en dicho estudio demostrando factibilidad, se recomienda proceder a la ejecución de este.
- La organización de la empresa es básica, debido a que genera un orden organizacional dentro del negocio, dando agilidad en los procesos administrativos y productivos. Es importante contar con un administrador que este pendiente del logro de resultados encaminando al negocio a su

mejoramiento continuo, además se recomienda que se reclute al personal bajo los perfiles descritos en ese capítulo

- Se recomienda realizar una actualización de impactos en un periodo de 6 meses a 1 año con la finalidad de mitigar los efectos de estos y realizar planes de contingencia, a su vez se recomienda el estudio de proyectos que tengan como prioridad impactos positivos principalmente económico, sociales y ambientales con la finalidad de beneficiar a la población sin causar daño al medio ambiente

BIBLIOGRAFÍA

- Allen, F. (2010). *Principios de Finanzas* (Novena ed.). México D.F.
- Altahona Quijano , T. (2010). *Libro Práctico de Contabilidad de Costos*. Colombia: Bucaramanga.
- Alvares Cardona , A., & Sánchez Zapata , B. E. (2014). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Cerro, J. F. (2016). *¿Que Es Un Emprendimiento Social ? - Negocios que cambian al mundo*. México: Lexus.
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación* . Chile : Pearson Educación.
- Claver, E. (2012). *Manual de Administracion de Empresas*. Madrid: CIVITAS EDICIONES.
- Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones* . (15 de Enero de 2018). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Córdoba Padilla , M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Ecoe Ediciones.
- David Urbano, N. T. (2014). *Invitacion al emprendimiento* . España: OUC.
- Diario El Telégrafo. (30 de Julio de 2016). La comida de Urcuquí renace con los nuevos emprendimientos. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-comida-de-urcuqui-renace-con-los-nuevos-emprendimientos>
- Erossa, E. (2014). *Proyectos de Inversión en Ingeniería*. México: Noriega Editores.
- Flórez Uribe, J. A. (2015). *Plan de Negocio Para pequeñas empresas*. Colombia: Ediciones de la U.
- Flórez Uribe, J. A. (2015). *Plan De Negocios Para Pequeñas Empresas*. Colombia: Ediciones de la U.

- GAD Urcuquí. (13 de Noviembre de 2017). *Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Urcuquí*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1060000770001Diagnostico_15-11-2014.pdf
- Gary Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing*. (Decimo primera edición ed.). México: Pearson Education Inc.
- Gladwell, M. (2015). *Emprendimiento Social: un equilibrio entre lo social y lo economico* . Barcelona-España: Andalucía .
- Gonzáles, M. T. (2009). *Estadística Aplicada*. España: Díaz De Santos.
- González, J. M. (2007). *Manual De Presupuesto Y Contabilidad*. Madrid: El consultor de los ayunatamientos.
- Hernandez, D. (2000). *El Arte de la Cocina*.
- Horngren, C., & Datar, S. (2007). *Contabilidad de costos: Enfoque Gerencial*. México: Pearson Education.
- Isenberg, D. (2015). *El arte de emprender*. Quito, Ecuador: Andaluz.
- Jiménez Calderón, C. E. (2013). *El Concepto de Tecnología* .
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- Krebs, M. (2014). *Historia de la Cocina y Gastronomía*. Colombia: Colores.
- Laura Fisher, J. E. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico : Mc Graw Hill .
- Lerner, J. (2010). *Introducción a la administración y organización de empresas*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2014). *Estadística para la administracion*. México: Pearson.

- Lledó, P. (2011). *Director profesional de Proyectos*. Canadá: Project Management.
- Maeso Escudero , J., & Sylvestre Begnis, M. (2013). *Parametros de Evaluación de la Infraestructura Empresarial*. Málaga-España : Mc Graw Hill.
- Moreta, B. (17 de Abril de 2018). Diario El Norte. *Nuevos negocios se abren en Urcuquí*. Obtenido de <http://www.elnorte.ec/imbabura/urcuqui/60099-nuevos-negocios-se-abren-en-urcuqu%C3%AD.html>
- Nuñez, E. (2002). *Tradiciones Hispanoamericanas* .
- Pedraza Rendón, O. H. (2014). *Modelo Del Plan De Negocios:para la micro y pequeña empresa*. Editorial Patria.
- Rincón Soto, C. A. (2011). *Presupuestos empresariales*. Ecoe Ediciones.
- Risco , D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona-España: Lexus.
- Rodríguez, R. A. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ruiz, C. J. (2008). *Manual para la Creacion de Empresas* . Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Sanz, M. J. (2015). *Introducción A La Investigación De Mercados* . Madrid -España: ESIC Editorial .
- Sinisterra, G., & Polanco, L. (2009). *Contabilidad Administrativa*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- SRI. (6 de Noviembre de 2017). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>
- SRI. (16 de Enero de 2018). *SRI-RISE*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise>
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos del Marketing* . México: Mc Graw Hill.
- Toro López, F. J. (2016). *Costos ABC y presupuestos: herramientas para la productividad* (Segunda Edición ed.). España: Ecoe Ediciones.

- Torres, A. M. (2012). *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, Rutas, Productos y Destinos*. . México: EDI-CIONES .
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta Edición ed.). México DF: Mc Graw Hill Interamericana.
- Vélez Zambrano, J. M. (2015). *Contabilidad General y Costos*. España-Madrid: Ecoe Ediciones.
- Vélez, G. A. (2002). *Proyectos ,Formulación , Evaluación y Control*. Cali -Colombia : AC Editores .
- Whetten , D., & Kim , C. (2014). *Desarrollo de habilidades directiva*. México: Editorial Pearson.

LINKOGRAFÍA

- CNT. (19 de Diciembre de 2016). *Corporación Nacional de Telecomunicaciones* . Obtenido de <http://corporativo.cnt.gob.ec/con-tecnologia-de-la-cnt-urcuqui-se-convertira-en-la-segunda-ciudad-digital-de-la-zona-norte/>
- INEC. (14 de Noviembre de 2017). *INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos)*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Imbabura/Fasciculo_Urcuqui.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta a los posibles consumidores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta dirigida a los posibles consumidores de empanadas de pizza

OBJETIVO: El objetivo de esta encuesta es para medir el grado de aceptación que tendría una microempresa productora y comercializadora de empanadas de pizza en el Cantón Urcuquí provincia de Imbabura.

INSTRUCCIONES: Contestar las siguientes preguntas señalando una sola opción

EDAD:

GÉNERO: F () M ()

1. ¿Consume usted empanadas?

Si ()

No ()

2. ¿Conoce usted las empanadas de pizza?

Si ()

No ()

3. ¿Le gustaría consumir empanadas de pizza?

Si ()

No ()

4. Indique con qué frecuencia consume usted empanadas

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

5. ¿De qué sabor le gustaría consumir empanadas de pizza?

Pepperoni ()

Hawaiana ()

Jamón ()

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una empanada de pizza?

De 1.00\$ a 1,50\$ ()

De 1.50\$ a 2.00\$ ()

De 2.00\$ a 2.50\$ ()

7. ¿Al momento de comprar empanadas que factor influye para realizar la compra de este producto?

Precio ()

Calidad ()

Sabor ()

8. ¿En dónde consume frecuentemente empanadas?

En casa ()

Puestos ambulantes ()

Cafetería ()

9. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría que se promocioe la empanada de pizza?

Redes sociales ()

Volantes ()

Internet ()

10. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir la compra de empanadas?

Descuentos ()

Promociones ()

Día dos por uno ()

GRACIAS

ANEXO 2. Entrevista a principales competidores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INGENIERÍA COMERCIAL

Entrevista dirigida a los principales establecimientos dedicados a la producción y comercialización de empanadas con café.

OBJETIVO: El objetivo de esta entrevista es para medir la oferta que posee el cantón Urcuquí en cuanto a la producción y comercialización de empanadas con café.

INSTRUCCIONES: Responda a las siguientes preguntas de manera oral

- 1. ¿Qué tipo de empanadas vende?**
- 2. ¿Qué tipo de empanada tiene más aceptación? (la que más vende en su local)**
- 3. ¿Cuántas empanadas vende diariamente?**
- 4. ¿A qué precio vende las empanadas?**
- 5. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted para promocionar sus productos?**

GRACIAS

ANEXO 3. Determinación del precio de venta

Tabla 91
Determinación del precio de venta

PRODUCTO	MPD	MOD	CIF	G.A	G.V	G.F	C.U	UTILIDAD	TOTAL	P.V.P
Empanada de pizza con café	0,46	0,19	0,03	0,29	0,01	0,01	0,97	45%	0,44	1,4

Elaborado por: Leonela De La Cruz
Año: 2018

ANEXO 4. Cotizaciones

Muebles y enseres

Estimado Cliente:

Presente.-

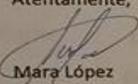
De mi consideración:

Con un saludo cordial anhelamos mejores logros en sus delicadas e importantes funciones.

Comedidamente pongo a su disposición y conocimiento los precios de los productos ya agregado IVA 12%. Esperando este sea de su completo agrado.

La Minga es un gusto poder servirle.

Atentamente,


Mara López
GERENTE-PROPIETARIA

PLA...
RUC: 11 65 46001
Mora...
IBARRA

Vendo Batidora Oster de Paquete

Publicado hace 14 hs
Quito, Pichincha

25\$



Balanza Digital Acero Inoxidable 500g a 0.01 g

Publicado hace 1 día
Quito, Pichincha

\$16



Suministros de oficina

<p>Sari Papeleria Popular S.A. AV MARIANO ACOSTA 12 51 Teléfono: 062-606-287 Email: felppopular@gmail.com</p>		<p>R.U.C. 1091737236001</p>							
<p>Cliente: LEONELA DE LA CRUZ Dirección: PILANQUI Ciudad: IBARRA Teléfono: 0991018229</p>		<p>Proforma No. 0000001739 Fecha: 20 de Abril / 2018 Validez: 1 Día Vendedor: 01 RODRIGUEZ CHACON SARA Observacion:</p>							
Codigo	Descripcion	UM	Cantidad	Bonif.	Precio U.	%	Desc.	Total	
SI40020038	CALCULADORA CASIO BOLSILLO SL100VC V/C	UN	1.00	0	4.7321	0.00	0.00	4.7300 *	
PA10020044	PAPEL BON RESMA X500 REPROPAL	UN	1.00	0	3.0000	0.00	0.00	3.0000	
PA10050161	CARP ARCHIVADOR OF LOMOR UTILESA V/C	UN	2.00	0	1.9196	0.00	0.00	3.8390 *	
PA10070011	B BIC PUNTA TINA XI	UN	5.00	0	0.3125	0.00	0.00	1.5600 *	
PA10080050	LÁPIZ NUMERADO STAEDTLER HB	UN	2.00	0	0.6250	0.00	0.00	1.2500 *	
SU40030008	GRAPADORA ARTESCO 527 NEGRA	UN	1.00	0	2.9018	0.00	0.00	2.9000 *	
SI40030059	GRAPAS 26/6 X5000 BARRILITO	UN	1.00	0	1.1607	0.00	0.00	1.1600 *	
PA10150053	BORRADOR PELIKAN PZ20	UN	2.00	0	0.1786	0.00	0.00	0.3500 *	
								Subtotal	18.80
								Descuentos:	0.00
								Base 0%	3.00
								Base 12%	15.80
								IVA:	1.90
								Recargos:	0.00
								Total General:	20.70