



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA; CPA.**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA  
EMPRESA, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOTANAS NATURALES  
PARA BARES ESCOLARES DEL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE  
IMBABURA ”**

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

**AUTORAS:**

ERAZO URBINA MERLI SHAJALY

SALAS URCUANGO ANDREA DAYANARA

**DIRECTOR**

ING. QUELAL LÓPEZ MARCELO CRISTOBAL

**IBARRA, MAYO 2018**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad identificar oportunidades favorables para la creación de una pequeña empresa, dedicada a la producción y comercialización de botanas a base de maní y habas para las unidades educativas del cantón Urcuquí, provincia de Imbabura. Considerando que dichos productos cuentan con numerosos beneficios que contribuyen al desarrollo de los niños, niñas y adolescentes, además de ayudar al desarrollo económico y social del cantón para así mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Para el desarrollo de este proyecto se realizó una investigación de la situación diagnóstica del cantón en donde se analizaron aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, con el objetivo de recopilar información favorable y desfavorable que influya en la creación de dicho proyecto. Luego se elaboró un marco teórico en donde se definen puntos importantes que fortalecen la investigación realizada. Posteriormente, se realizó un estudio de mercado en el cual se analizó y evaluó aspectos como proveedores, compradores, oferta, demanda y comercialización en donde se identificó la existencia de una demanda insatisfecha de productos alimenticios nutritivos y fáciles de consumir como las botanas a base de maní y habas. Seguido por el estudio técnico en el cual se determina la ubicación del proyecto, los procesos de producción y comercialización que tendrá el negocio, así como también se detalla los equipos, maquinaria, materia prima y el talento humano necesario para poner en marcha a la pequeña empresa, dando como resultado el presupuesto técnico para determinar la inversión del proyecto. El estudio financiero incluye: estados financieros proyectados, flujo de caja y punto de equilibrio, a través de los cuales se revela la rentabilidad del negocio para tomar decisiones acertadas que contribuyan al progreso de la pequeña empresa. En la estructura organizacional se plantea el nombre de la pequeña empresa, misión, visión, manual de funciones y los requisitos indispensables para la constitución. Finalmente, se analizan los impactos que generará el proyecto en el cantón Urcuquí. Por las razones antes mencionadas se concluye y recomienda, ejecutar el emprendimiento para crear la pequeña empresa productora y comercializadora de botanas naturales para bares escolares del cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to identify favorable opportunities for the establishment of a small business whose goal is to produce and commercialize peanut-based and fava beans-based botanas for schools in the Urcuquí canton, within the Imbabura province. In addition to the countless benefits that they provide for children and teenagers growth, these products play a positive role in the social and economic development of the canton, for the improvement of the quality of life of its inhabitants. For the development of this degree work it was carried out a research to determine the canton's situation and to analyze political, economic, social, and technological aspects in order to gather favorable and unfavorable information that might influence the creation of this project. Then it was drafted the theoretical framework in order to define important items which reinforce the research. After this the market analysis assessed factors such as providers, buyers, commercialization, and supply and demand. The results that the analysis yielded showed an unfulfilled demand of botanas, by this it was concluded that some people are not satisfying their needs. Consequently the technical study determined the location of the project, the production and commercialization processes that the business will have, as well as the equipment, machinery, raw material and human talent needed to start up this small business, resulting in the technical budget to determine the investment of the project. The financial study includes: projected financial statements, cash flow and break-even point, through which the profitability of the business is revealed to make sound decisions that contribute to the progress of the small business. In the organizational structure, the name of the small company, mission, vision, functions manual and the indispensable requisites for the constitution are presented. Finally, the impacts generated by the project in the Urcuquí canton are analyzed. Based on the aforementioned reasons and conclusions, it is advisable to undertake this venture to create and implement this small business to produce and commercialize nutritious botanas for school cafeterias in the Urcuquí canton, within the Imbabura province.

Victor Rodriguez  
1715496429





## AUTORÍA

Yo, Erazo Urbina Merli Shajaly, con cédula de identidad Nro. 100352653-8; y yo, Salas Urcuango Andrea Dayanara, con cédula de identidad Nro. 1003784632, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOTANAS NATURALES PARA BARES ESCOLARES DEL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



---

ERAZO URBINA MERLI SHAJALY

C.I. 100352653-8



---

SALAS URCUANGO ANDREA DAYANARA

C.I. 100378463-2

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las egresadas Erazo Urbina Merli Shajaly y Andrea Dayanara Salas Urcuango , con cédulas de identidad N° 100352653-8 y 100378463-2 respectivamente, para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA. Cuyo tema es: **“CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOTANAS NATURALES PARA BARES ESCOLARES DEL CANTÓN URQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

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



**ING. MARCELO CRISTOBAL QUELAL LÓPEZ MSC.**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis primeramente a Dios por permitirme haber llegado hasta aquí, por darme la sabiduría y voluntad necesarias para enfrentar los momentos difíciles que han sido necesarios para formarme como persona y culminar mis estudios profesionales.

A mis padres Pablo y Merli que me dieron la vida y han sacrificado su esfuerzo y su tiempo por educar a sus hijos, por ser mi ejemplo y mi guía para ser mejor cada día. Gracias por creer en mí y apoyarme incondicionalmente.

Por amar mis defectos y virtudes, a mi novio Lenin Vallejos quien me ha apoyado en el transcurso de este camino que recién empieza.

**Merli Shajaly Erazo Urbina**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que me ha dado salud, fortaleza y sobre todo, perseverancia para lograr cada meta propuesta y por permitirme vivir uno de mis grandes sueños que es el de ser una excelente profesional.

A mi madre Delia por ser la persona más amorosa del mundo, por sus consejos que han hecho de mí, una mejor persona con valores y principios. Por enseñarme que nada en la vida es fácil pero que con esfuerzo, dedicación y sacrificio podemos lograrlo, puesto que los límites nos los ponemos nosotros mismos.

A mi padre Byron porque igual que mi madre me ha enseñado valores valiosos como el de la humildad las cuales estoy segura me hacen ser mejor persona, por velar mi bienestar y por hacerme conocer el amor incondicional que de él he recibido.

A mi hermano Mateo, porque es un niño bello e inteligente que me sorprende con sus conocimientos.

A toda mi familia en general padres, abuelos, tíos, tías primos y a mi novio por ser los mejores y por ser las personas que más importan en mi vida, si leen esto quiero que sepan que los amo un mundo y que han hecho que cada día al despertar en mi rostro tenga una sonrisa porque sé que los tengo a mi lado.

**Los amo con mi vida**

**Andrea Salas**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a la Universidad Técnica del Norte por permitirme ser parte de esta gran familia, al abrirme las puertas del conocimiento que fueron base fundamental para mi formación académica y profesional.

De igual manera a mi director de tesis Ing. Marcelo Quelal, por su paciencia y voluntad para guiarme en el desarrollo y culminación del proyecto.

A mis maestros, mi familia y amigos que me apoyaron en el transcurso de este camino, les doy mil gracias y espero que Dios nos bendiga a todos.

**Merli Shajaly Erazo Urbina**



## AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas a quien quisiera agradecer, porque fueron el motor que necesitaba para poder llegar a este momento en que hoy me encuentro y por hacer cada instante de mi vida inolvidable.

Agradezco a mi familia en general, a mis padres y hermano por ser la razón y la base fundamental de querer superarme, por ser el aliento que a me impulsa a ver al frente, por enseñarme que la vida está llena de oportunidades y que depende de cada uno aprovecharlas y sobre todo gracias por existir y por formar una familia maravillosa.

A Shajaly por haberme brindado su amistad sincera e incondicional durante cinco años, por las experiencias y locuras vividas y porque juntas lograremos vivir uno de los sueños más anhelados.

A mis maestros gracias por elegir una de las profesiones más nobles e importantes que existen, por su paciencia y sabiduría brindada, y porque cada minuto pasado en clases hoy finalmente da frutos.

A mi amigo, y novio Damián por sus palabras de aliento, por nunca dejarme sola, por cuidarme y querer lo mejor para mí.

Finalmente quiero agradecer a la gloriosa Universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas y ser una segunda casa donde conocí a personas maravillosas y por ser la institución la cual me sentiré orgullosa nombrar al decir que me formé profesionalmente en una prestigiosa Universidad.

**Andrea Salas.**

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de titulación consiste en una investigación para el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOTANAS NATURALES PARA BARES ESCOLARES DEL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”. El cual está conformado de cuatro capítulos.

En el primer capítulo se desarrolló el Diagnóstico Situacional del entorno político, económico, social y tecnológico donde se desarrollará el proyecto, aquí se establecieron objetivos, variables, indicadores, fuentes de información y técnicas de recopilación de información. Esto permitió identificar aspectos favorables y desfavorables que inciden en la creación de la empresa, para posteriormente determinar la oportunidad diagnóstica del negocio.

Posteriormente en el capítulo dos se elaboró el Marco Teórico del proyecto, en donde se realiza una investigación documental y bibliográfica de datos relevantes para el proyecto, los mismos que sirven como base para la creación del negocio. Tomando como referencia dos grandes temas que son: las botanas naturales y los planes de negocio.

A continuación se presentará el tercer capítulo de Estudio de Mercado, en el cual se recopila información de la oferta y demanda existente en el Cantón, además se identifica la aceptación de la empresa en el mercado. Para lo cual se utilizara herramientas como: encuestas, entrevistas, fichas de observación etc.

El cuarto capítulo se hace referencia al “Estudio Técnico”, en el cual se presenta todos los aspectos de la ingeniería del proyecto tales como son: el tamaño, la ubicación, infraestructura y distribución de áreas de acuerdo a los requerimientos necesarios, de igual forma se habla de los procesos productivos, costos e inversiones.

El siguiente paso es el Capítulo V, el cual nos habla de un análisis Económico Financiero, formado por inversiones, ventas, costos y gastos. Estos datos permitirán elaborar estados financieros que servirán de base para la evaluación financiera, a través de diferentes indicadores de rentabilidad como son: el Valor Actual Neto, La Tasa Interna de Retorno, El análisis Costo Beneficio entre otros.

Continuando con la investigación se realizara el Capítulo VI del proyecto, el cual comprende la estructura organizacional de la empresa, en el cual se hace referencia a la normativa, los objetivos, principios y valores que tendrá el negocio, mismos que contribuirán al correcto y eficaz desarrollo interno y externo de las actividades y funciones realizadas por los empleados y la empresa en general.

Finalmente se elabora el Capítulo VII en el cual se menciona los principales impactos generados por la ejecución del proyecto, mismos que dan solución a problemas de carácter social, económico, empresarial entre otros.

## JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se justifica porque contribuye con el cumplimiento del Acuerdo N° 0005-14, publicado en el Registro Oficial N° 232 el 24 de abril de 2014, en el cual el Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud Pública emiten un Reglamento para el Control y Funcionamiento de Bares Escolares del Sistema Nacional. En dicho acuerdo se pretende, fomentar prácticas de vida saludables. Por otro lado también se pretende cambiar los malos hábitos alimenticios que hoy en día tienen los niños, niñas y adolescentes los cuales pueden provocar enfermedades como diabetes, hipertensión y hasta cáncer.

El Ministerio de Salud Pública elaboró un listado de alimentos y bebidas nutritivos para que puedan ser vendidos en los bares escolares, de esta manera se promoverá hábitos saludables los cuales contribuyen a la protección de la salud. En el que se destacan los frutos secos y semillas debido a su gran aporte nutricional que brindan estos alimentos.

La botanas serán elaboradas a base de dos legumbres como el maní y la haba. Las legumbres son semillas contenidas en las plantas, también se las conoce como un tipo de frutos secos, es fundamental consumir estos productos en nuestra dieta diaria ya que aportan a nuestro cuerpo una gran cantidad de fibra y son bajos en grasas, también son una buena fuente de vitaminas como B1, B2, B3 y complejo B. En este grupo de leguminosas se encuentra en maní y habas secas, es de gran importancia que los seres humanos en especial los niños consuman maní ya que aporta energía y combate enfermedades del corazón gracias a los antioxidantes que contiene. Las habas secas debido a su alto contenido de proteínas es un alimento recomendado para el desarrollo muscular, especialmente durante la infancia ya que en esta etapa es necesario un mayor aporte de nutrientes.

La pequeña empresa pretende contribuir a que los niños, niñas y adolescente del cantón Urcuquí cambien los malos hábitos alimenticios por alimentos que aporten beneficios a su

organismo y desarrollo. También busca disminuir o erradicar el sobrepeso infantil, situación que puede provocar enfermedades graves. Por otro lado, la finalidad que la pequeña empresa tiene es brindar un producto nutritivo y delicioso, que cumpla con estándares de calidad, para satisfacer las necesidades de los clientes. Garantizando un proceso productivo eficaz y eficiente que confirme la inocuidad de los productos que se expendrán a los estudiantes. Para así cooperar con lo establecido por el Ministerio de Educación, así como también por el Ministerio de Salud Pública.

### **Objetivo General del Proyecto**

Crear una pequeña empresa productora y comercializadora de botanas naturales para bares escolares en el cantón Urcuquí - Provincia de Imbabura.

### **Objetivos Específicos del Proyecto**

- 1.- Elaborar el diagnóstico situacional del proyecto, el cual nos permitirá identificar aliados, oportunidades, oponentes y riesgos, que serán de gran importancia para el desarrollo del proyecto.
- 2.- Recopilar información teórica científica que sirva como base fundamental para la creación del proyecto.
- 3.- Realizar un estudio de mercado para determinar el comportamiento de nuestros posibles clientes y competidores.
- 4.- Elaborar un plan de negocios que servirá como la carta de presentación de la pequeña empresa, el cual incluye el análisis financiero en donde se evalúa indicadores económicos e identifica la rentabilidad del proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>III</b>
<b>AUTORÍA .....</b>	<b>IV</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....</b>	<b>V</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....</b>	<b>VI</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....</b>	<b>VII</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>X</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>XI</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>XII</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>XIII</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>XIV</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>1</b>
<b>1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Antecedentes .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Objetivos del diagnóstico .....</b>	<b>2</b>
1.2.1 Objetivo General .....	2
1.2.2 Objetivos específicos .....	2
<b>1.3 Variables diagnosticas .....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Indicadores del diagnóstico .....</b>	<b>3</b>

<b>1.5 Matriz de Relación Diagnóstica .....</b>	<b>6</b>
<b>1.6 Análisis de las Variables Diagnósticas.....</b>	<b>7</b>
1.6.1 Variable Político-Legal .....	8
1.6.2 Variable Económico.....	15
1.6.3 Variable Socio-Cultural .....	22
1.6.4 Variable tecnológica.....	29
<b>1.7 Matriz de Oportunidades y Amenazas.....</b>	<b>30</b>
<b>1.8 Matriz de resultados .....</b>	<b>32</b>
<b>1.9 Identificación de la oportunidad diagnóstica .....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>34</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1 Botanas .....</b>	<b>34</b>
2.1.1 Las Legumbres .....	35
2.1.2 Maní .....	36
2.1.3 Habas.....	37
<b>2.2 Pequeña Empresa.....</b>	<b>38</b>
2.2.1 Características de la pequeña empresa .....	39
<b>2.3 Estudio de factibilidad .....</b>	<b>39</b>
2.3.1 Estudio de Mercado.....	40
2.3.2 Mercado Meta .....	40
2.3.3 Cliente .....	40
2.3.4 Segmentación de Mercados.....	40
2.3.5 Oferta.....	41
2.3.6 Demanda .....	41
2.3.7 Demanda Insatisfecha .....	41

2.3.8 Comercialización.....	42
2.3.9 Canales de Comercialización .....	42
2.3.10 Publicidad.....	43
<b>2.4 Estudio Técnico .....</b>	<b>43</b>
2.4.1 Localización del Proyecto .....	44
2.4.2 Tamaño del Proyecto.....	44
2.4.3 Ingeniería del Proyecto .....	45
2.4.4 Distribución de la Planta .....	45
2.4.5 Proceso de Producción .....	46
2.4.6 Diagrama de Flujo de Proceso .....	46
2.4.7 Inversión.....	47
<b>2.5 Estudio Financiero .....</b>	<b>49</b>
2.5.1 Ingresos .....	49
2.5.2 Egresos .....	50
2.5.3 Materia Prima.....	50
2.5.4 Mano de Obra.....	50
2.5.5 Costos Indirectos de Fabricación .....	51
2.5.6 Amortización.....	51
2.5.7 Depreciación .....	51
2.5.8 Estado de Situación Financiera .....	52
2.5.9 Estado de Resultados Integral .....	52
2.5.10 Estado de Evolución del Patrimonio .....	53
2.5.11 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado .....	53
2.5.12 Valor Actual Neto (VAN).....	54
2.5.13 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	54



2.5.14	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	54
2.5.15	Relación Costo-Beneficio (CB)	55
2.5.16	Punto de Equilibrio	55
<b>2.6</b>	<b>Estructura Administrativa</b>	<b>56</b>
2.6.1	Misión y Visión	56
2.6.2	Objetivos	57
2.6.3	Estructura Orgánica	57
2.6.4	Manual de Funciones	57
<b>2.7</b>	<b>Impactos</b>	<b>57</b>
2.7.1	Impacto Social	57
2.7.2	Impacto Ambiental	58
<b>CAPÍTULO III</b>		<b>59</b>
<b>3.</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>59</b>
<b>3.1</b>	<b>Objetivos del Estudio de Mercado</b>	<b>59</b>
3.1.1	Objetivo General	59
3.1.2	Objetivos Específicos	59
<b>3.2</b>	<b>Matriz de Investigación de Mercados</b>	<b>61</b>
<b>3.3</b>	<b>Población de Estudio y Cálculo de la muestra</b>	<b>63</b>
3.3.1	Determinación de la Población de Estudio	63
3.3.2	Cálculo de la muestra	63
<b>3.4</b>	<b>Análisis de las Variables</b>	<b>64</b>
3.4.1	Rivalidad de competidores	64
3.4.2	Productos sustitutos	67
3.4.3	Nuevos Entrantes	69

3.4.4 Proveedores .....	70
3.4.5 Compradores .....	74
3.4.6 Oferta.....	75
3.4.7 Análisis de la Demanda.....	79
3.4.8 Análisis de la comercialización.....	88
<b>3.4 Marketing Mix.....</b>	<b>97</b>
3.4.1 Estrategias del Producto .....	97
3.4.2 Estrategias para el Precio .....	97
3.4.3 Estrategias Plaza (Distribución).....	97
3.4.4 Estrategias de promoción y publicidad .....	98
<b>3.5 Conclusiones del Estudio de Mercado.....</b>	<b>99</b>
<b>4. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>102</b>
<b>4.1 Localización del Proyecto .....</b>	<b>102</b>
4.1.1 Macro Localización.....	102
4.1.2 Micro Localización .....	103
<b>4.2 Tamaño del Proyecto .....</b>	<b>106</b>
4.2.1 Capacidad Productiva.....	106
4.2.2 Existencia de Mercado .....	107
4.2.3 Materia Prima e Insumos .....	108
4.2.4 Disponibilidad de Capital.....	109
4.2.5 Disponibilidad de Mano de Obra .....	109
<b>4.3 Ingeniería del Proyecto .....</b>	<b>109</b>
4.3.1 Requerimientos de Infraestructura civil .....	109
4.3.2 Diseño y Distribución Física del Proyecto.....	110

<b>4.4 Proceso Productivos de Botanas .....</b>	<b>111</b>
4.4.1 Descripción del Proceso Productivo de Botanas de Maní .....	111
4.4.2 Descripción del Proceso Productivo de Botanas de Habas .....	113
4.4.3 Flujogramas de Proceso Productivo de Botanas .....	116
4.4.4 Diagrama Analítico de Producción .....	118
4.4.5 Flujograma de procesos administrativos .....	121
<b>4.5 Presupuesto Técnico.....</b>	<b>123</b>
4.5.1 Inversión Inicial fija en Producción .....	123
4.5.2 Inversión Inicial fija en Administración .....	126
4.5.3 Inversión Inicial fija en Ventas .....	128
4.5.4 Resumen de Inversiones fijas.....	128
4.5.5 Inversión Inicial diferida en Gastos de Constitución .....	129
4.5.6 Inversión Inicial Variable en Capital de Trabajo .....	129
4.5.6.1 Costos de Producción.....	130
4.5.7 Resumen de Costos Y Gastos Anual.....	142
4.5.8 Resumen de Inversiones.....	143
4.5.9 Financiamiento.....	143
Año: 2018.....	145
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>146</b>
<b>5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....</b>	<b>146</b>
<b>5.1 Proyección de las ventas .....</b>	<b>146</b>
<b>5.2 Proyección de Costos y Gastos.....</b>	<b>147</b>
5.2.1 Costos de Producción proyectados .....	147
5.2.2 Proyección de Gastos Administrativos .....	148
5.2.3 Gastos de Ventas proyectado .....	148

5.2.4 Gastos Financieros .....	149
5.2.5 Depreciaciones .....	149
5.2.6 Gastos de Constitución.....	151
5.2.7 Resumen de Costos Y Gastos Anual.....	151
<b>5.3 Estados Financieros .....</b>	<b>152</b>
5.3.1 Estado de situación financiera.....	152
5.3.3 Estado Proyectado del Flujo de Efectivo con financiamiento .....	155
5.3.4 Costo de Oportunidad. ....	156
5.3.5 Valor Actual Neto .....	156
5.3.6 Tasa Interna de Retorno .....	158
5.3.7 Análisis Beneficio-Costo .....	159
5.3.8 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	160
5.3.9 Punto de Equilibrio .....	161
5.3.10 Análisis de sensibilidad y riesgos .....	163
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>164</b>
<b>6.1 Denominación de la Pequeña Empresa .....</b>	<b>164</b>
6.1.1 Nombre de la Pequeña Empresa .....	164
6.1.2 Marce, Logo, Eslogan .....	164
6.1.3 Tipo de Empresa .....	165
<b>6.2 Filosofía Institucional.....</b>	<b>166</b>
6.2.1 Misión .....	166
6.2.2 Visión .....	166
6.2.3 Principios.....	166
6.2.4 Valores .....	167
6.2.5 Objetivos Organizacionales .....	167

6.2.6 Políticas Organizacionales .....	168
6.2.7 Ventaja competitiva del producto .....	168
<b>6.3 Organigrama Orgánico Funcional .....</b>	<b>169</b>
6.3.1 Funciones por Puesto .....	170
<b>6.4 Manual de Funciones .....</b>	<b>171</b>
<b>6.5 Aspectos Legales de Funcionamiento .....</b>	<b>174</b>
6.5.1 Registro Único de Contribuyentes. ....	174
6.5.2 Patente .....	175
6.5.3 Permiso de Funcionamiento de Bomberos.....	175
6.5.4 Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública. ....	176
<b>6.6 Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados .....</b>	<b>177</b>
<b>6.7 Régimen Tributario .....</b>	<b>178</b>
6.7.1 Declaraciones mensuales del IVA .....	178
6.7.2 Declaración Anual del Impuesto a la Renta.....	180
6.6.3 Formulario 103 del SRI.....	181
6.7.4 Anexo de Retenciones a la Fuente por Relación de Dependencia.....	182
6.7.5 Anticipo al Impuesto a la Renta .....	182
6.7.6 Anexo de Accionistas Socios, Miembros de Directorio y Administradores.....	184
6.7.7 Anexo de Dividendos .....	184
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>186</b>
<b>7. ESTUDIO DE IMPACTOS.....</b>	<b>186</b>
<b>7.1 Análisis de Impactos .....</b>	<b>186</b>
<b>7.2 Impacto Social .....</b>	<b>188</b>
<b>7.3 Impacto Empresarial .....</b>	<b>189</b>

<b>7.4 Impacto Económico.....</b>	<b>190</b>
<b>7.5 Impacto Educativo .....</b>	<b>191</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>192</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>194</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>196</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>198</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°1 Población del Cantón Urcuquí .....</b>	<b>6</b>
<b>Tabla N° 2 Tarifas del Impuesto a la Renta .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabla N° 3 Precios en el Mercado de Maní .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla N° 4 Precios en el Mercado de Haba Seca .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla N° 5 Precios en el Mercado de Haba Tierna.....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla N° 6 Producción de Habas.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla N° 7 Producción de Maní.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla N° 8 División Poblacional por edades.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla N° 9 Calendario de Festividades del Cantón .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla N° 10 Asistencia a establecimientos Escolares.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla N° 11 Matriz de Valoración de Oportunidades y Amenazas .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla N° 12 Matriz de Resultados.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla N° 13 Definición de Simbología.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla N° 14 Matriz de Investigación de Mercado.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla N° 15 Competidores .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla N° 16 Precio Promedio de los productos.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla N° 17 Preferencia de Productos .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla N° 18 Gasto estimado para la compra de Alimentos .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla N° 19 Número de Proveedores .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla N° 20 Poder de decisión en el precio.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla N° 21 Servicios Adicional a la compra .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla N° 22 Concentración de Compradores.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla N° 23 Ubicación de empresas que ofertan .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla N° 24 Cantidad Ofertada de Botanas.....</b>	<b>78</b>

<b>Tabla N° 25 Rango de Edades.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla N° 26 Género de los encuestados .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla N° 27 Características del producto.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla N° 28 Marca habitual de compra.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla N° 29 Frecuencia de compra .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla N° 30 Volumen por paquete .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla N° 31 Conocimiento de los beneficios del producto .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla N° 32 Calculo de la Demanda en base a la muestra .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla N° 33 Calculo de la Demanda Total .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla N° 34 Proyección de la Demanda.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla N° 35 Balance oferta/ demanda.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla N° 36 Nivel de aceptación de la pequeña empresa .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla N° 37 Preferencias del consumidor.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla N° 38 Marca del producto .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla N° 39 Empaque y embalaje del producto.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla N° 40 Determinación del precio .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla N° 41 Canales de comercialización .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla N° 42 Estrategia de comunicación .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla N° 43 Valoración Numérica.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla N° 44 Matriz de Factores .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla N° 45Asignación de Porcentaje de Ponderación.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla N° 46 Asignación de Porcentajes de Ponderación de Cada Factor.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla N° 47 Capacidad Instalada de la Pequeña Empresa.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla N° 48 Demanda a Cubrir .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla N° 49 Distribución Física de la Pequeña empresa .....</b>	<b>110</b>



<b>Tabla N° 50 Simbología del Diagrama Analítico.....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla N° 51 Diagrama analítico proceso del proceso de producción de botana de maní.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla N° 52 Diagrama analítico del proceso de producción de botana de haba .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla N° 53 Procesos Para la Venta del Producto .....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla N° 54 Procesos Para la Compra de Materia Prima.....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla N° 55 Maquinaria y Equipos de Producción .....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla N° 56 Muebles y Enseres de Producción .....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla N° 57 Equipos de seguridad de Producción.....</b>	<b>125</b>
<b>Tabla N° 58 Resumen de Inversiones fijas de Producción .....</b>	<b>125</b>
<b>Tabla N° 59 Muebles de Oficina de Administración.....</b>	<b>126</b>
<b>Tabla N° 60 Equipos de Oficina de Administración .....</b>	<b>126</b>
<b>Tabla N° 61 Equipos de Computación y de Administración .....</b>	<b>127</b>
<b>Tabla N° 62 Resumen de Inversiones Fijas de Administración.....</b>	<b>127</b>
<b>Tabla N° 63 Inversión Inicial en Muebles de Oficina de Ventas .....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla N° 64 Resumen de Inversiones Fijas de Ventas.....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla N° 65 Resumen de Inversiones Fijas .....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla N° 66 Inversión Inicial en Gastos de Constitución .....</b>	<b>129</b>
<b>Tabla N° 67 Materia Prima Directa .....</b>	<b>130</b>
<b>Tabla N° 68 Detalle de Trabajadores.....</b>	<b>131</b>
<b>Tabla N° 69 Mano de Obra Directa .....</b>	<b>131</b>
<b>Tabla N° 70 Insumos para la Producción del Maní.....</b>	<b>132</b>
<b>Tabla N° 71 Insumos para la Producción del Haba.....</b>	<b>133</b>
<b>Tabla N° 72 Costo Total de Insumos de Producción .....</b>	<b>133</b>
<b>Tabla N° 73 Servicios Básicos de Producción.....</b>	<b>134</b>

<b>Tabla N° 74 Materiales de Protección de Producción .....</b>	<b>135</b>
<b>Tabla N° 75 Resumen de Costos Indirectos de Producción .....</b>	<b>136</b>
<b>Tabla N° 76 Proyección de Costos de Producción .....</b>	<b>136</b>
<b>Tabla N° 77 Materiales de Oficina .....</b>	<b>137</b>
<b>Tabla N° 78 Materiales de Aseo .....</b>	<b>138</b>
<b>Tabla N° 79 Arriendo del Local.....</b>	<b>139</b>
<b>Tabla N° 80 Remuneraciones Administrativas .....</b>	<b>140</b>
<b>Tabla N° 81 Proyección Gastos Administrativos .....</b>	<b>140</b>
<b>Tabla N° 82 Gastos de Publicidad .....</b>	<b>141</b>
<b>Tabla N° 83 Resumen de Costos y Gastos Anual .....</b>	<b>142</b>
<b>Tabla N° 84 Inversión Inicial en Capital de Trabajo.....</b>	<b>142</b>
<b>Tabla N° 85 Resumen de Inversiones .....</b>	<b>143</b>
<b>Tabla N° 86 Condiciones de Crédito .....</b>	<b>144</b>
<b>Tabla N° 87 Amortización del Crédito.....</b>	<b>144</b>
<b>Tabla N° 88 Crecimiento del PIB .....</b>	<b>146</b>
<b>Tabla N° 89 Crecimiento de la Inflación.....</b>	<b>147</b>
<b>Tabla N° 90 Proyección de Ventas.....</b>	<b>147</b>
<b>Tabla N° 91 Proyección de Costos de Producción .....</b>	<b>148</b>
<b>Tabla N° 92 Proyección Gastos Administrativos .....</b>	<b>148</b>
<b>Tabla N° 93 Gastos de Ventas Proyectados .....</b>	<b>148</b>
<b>Tabla N° 94 Gastos Financieros.....</b>	<b>149</b>
<b>Tabla N° 95 Maquinaria, Muebles y Enseres .....</b>	<b>149</b>
<b>Tabla N° 96 Depreciación de los Activos .....</b>	<b>150</b>
<b>Tabla N° 97 Inversión Inicial en Gastos de Constitución.....</b>	<b>151</b>
<b>Tabla N° 98 Resumen de Costos y Gastos Anual .....</b>	<b>151</b>

<b>Tabla N° 99 Estado de Situación financiera .....</b>	<b>152</b>
<b>Tabla N° 100 Estado de Situación financiera .....</b>	<b>153</b>
<b>Tabla N° 101 Estado Proyectado de Flujo de Caja.....</b>	<b>155</b>
<b>Tabla N° 102 Cálculo Del Costo Oportunidad Y Tasa De Rendimiento Medio .....</b>	<b>156</b>
<b>Tabla N° 103 Cálculo del Valor Actual Neto.....</b>	<b>157</b>
<b>Tabla N° 104 Calculo de la Tasa Interna de Retorno.....</b>	<b>158</b>
<b>Tabla N° 105 Análisis Beneficio-Costo.....</b>	<b>159</b>
<b>Tabla N° 106 Recuperación de la Inversión .....</b>	<b>160</b>
<b>Tabla N° 107 Cálculo del Punto de Equilibrio .....</b>	<b>161</b>
<b>Tabla N° 108 Punto de Equilibrio .....</b>	<b>161</b>
<b>Tabla N° 109 Análisis de Sensibilidad.....</b>	<b>163</b>
<b>Tabla N° 110 Funciones del Gerente Financiero.....</b>	<b>171</b>
<b>Tabla N° 111 Funciones del Gerente Administrativo .....</b>	<b>171</b>
<b>Tabla N° 112 Funciones del Operario .....</b>	<b>173</b>
<b>Tabla N° 113 Fecha de Declaración Mensual y Semestral del IVA.....</b>	<b>179</b>
<b>Tabla N° 114 Fecha de Declaración Anual del Impuesto a la Renta.....</b>	<b>180</b>
<b>Tabla N° 115 Base Imponible para Sociedades .....</b>	<b>181</b>
<b>Tabla N° 116 Fecha de Presentación del Anexo de Retenciones en la Fuente por Relación de Dependencia.....</b>	<b>182</b>
<b>Tabla N° 117 Fecha Primer Pago .....</b>	<b>183</b>
<b>Tabla N° 118 Fecha Segundo Pago .....</b>	<b>183</b>
<b>Tabla N° 119 Fecha de Presentación del Anexo de APS.....</b>	<b>184</b>
<b>Tabla N° 120 Fecha de Presentación del Anexo de Dividendos .....</b>	<b>185</b>
<b>Tabla N° 121 Matriz de Valoración de Impactos .....</b>	<b>186</b>
<b>Tabla N° 122 Matriz de Impacto Social .....</b>	<b>188</b>

<b>Tabla N° 123 Matriz de Impacto Empresarial .....</b>	<b>189</b>
<b>Tabla N° 124 Matriz de Impacto Económico .....</b>	<b>190</b>
<b>Tabla N° 125 Matriz de Impacto Educativo .....</b>	<b>191</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1 Población de Cantón Urcuquí.....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico N° 2 Preferencia de Productos .....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico N° 3 Gasto estimado para la compra de Alimentos .....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico N° 4 Rango de Edades.....</b>	<b>79</b>
<b>Gráfico N° 5 Género de los encuestados.....</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico N° 6 Características del producto.....</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico N° 7 Marca habitual de compra .....</b>	<b>82</b>
<b>Gráfico N° 8 Frecuencia de compra .....</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico N° 9 Volumen por paquete .....</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico N° 10 Conocimiento de los beneficios del producto .....</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico N° 11 Nivel de aceptación de la pequeña empresa .....</b>	<b>88</b>
<b>Gráfico N° 12 Preferencias del consumidor.....</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico N° 13 Marca del producto .....</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico N° 14 Empaque y embalaje del producto.....</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico N° 15 Determinación del precio .....</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico N° 16 Canales de comercialización .....</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico N° 17 Estrategia de comunicación .....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico N° 18 Macro Localización.....</b>	<b>103</b>

<b>Gráfico N° 19 Microlocalización</b> .....	106
<b>Gráfico N° 20 Disponibilidad de Capital</b> .....	109
<b>Gráfico N° 21 Diseño de Instalaciones</b> .....	111
<b>Gráfico N° 22 Proceso Productivo de Botana de Maní</b> .....	116
<b>Gráfico N° 23 Proceso Productivo de Botana de Habas</b> .....	117
<b>Gráfico N° 24 Flujograma de procesos para la venta del producto</b> .....	121
<b>Gráfico N° 25 Flujograma de Procesos Para la Compra de Materia Prima</b> .....	122
<b>Gráfico N°26 Punto de Equilibrio en el primer año</b> .....	162
<b>Gráfico N°27 Marca de los productos</b> .....	164
<b>Gráfico N°28 Logo de los productos</b> .....	165
<b>Gráfico N° 29 Organigrama orgánico funcional</b> .....	170

## CAPÍTULO 1

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 Antecedentes

En los últimos años en el Ecuador ha venido desarrollándose una escasa cultura alimenticia y nutricional, promoviendo al consumo de comidas chatarras, lo que ha provocado enfermedades cardiovasculares especialmente la obesidad y sobrepeso, obteniendo un desorden alimenticio en niños de edad escolar, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), mediante la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT), publicada en el año 2015, el 29,9% de niños entre los 5 a 11 años presentan sobrepeso y obesidad, indicador que presenta como uno de los principales causantes de muerte en el Ecuador.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el año 2017 el número de niños y adolescentes entre 5 a 19 años con obesidad se multiplico por 10 en el mundo en las últimas cuatro décadas, por lo que se llegó a la conclusión de que si se mantienen las tendencias alimenticias actuales, para el año 2025 el número de lactantes y niños pequeños con sobrepeso aumentará a 70 millones en el mundo. La OMS recomienda que las instituciones educativas en todo el mundo deban informar a las familias mejor sobre los hábitos alimenticios saludables, ofrecer comida sana en los comedores escolares y crear más oportunidades para que los niños hagan deporte.

El 24 de Abril del 2014 se firmó el Acuerdo Interministerial N. 0005-14 entre el Ministerio de Salud Pública y el Ministerio de Educación con el objetivo de “promover hábitos alimenticios saludables en escolares y adolescentes del Sistema Nacional de Educación” donde se regula los tipos de bares escolares que puedes existir dentro de las instituciones Educativas y el Tipo de alimentos que se expenden en los mismos, prohibiendo la venta de productos con alto contenido de sal, azúcar y grasas o que contengan cafeína, edulcorantes artificiales y

bebidas energéticas promoviendo una mejora en los hábitos alimenticios y nutricionales en todo su contexto garantizando la seguridad e inocuidad de los alimentos como parte del cuidado y promoción de la salud de niños, niñas, adolescentes y comunidad educativa en general.

Por lo anteriormente indicado, se tiene la necesidad de recopilar información técnica, social y cultural del entorno, que sea de ayuda para identificar aspectos favorables y desfavorables que influyan con la creación de la pequeña empresa productora y comercializadora de botanas naturales elaboradas a base de maní y habas, facilitando crear una línea base del sector en estudio.

## **1.2 Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1 Objetivo General**

Elaborar un diagnóstico situacional en el cantón Urcuquí, utilizando un análisis pest, que permita determinar las oportunidades y amenazas de la creación de la pequeña empresa de botanas.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- 1.** Identificar la influencia del aspecto político-legal utilizando fuentes bibliográficas para determinar las condiciones del mercado competitivo de botanas en el cantón Urcuquí.
- 2.** Analizar la influencia del aspecto económico del entorno en la producción de botanas a través de entrevistas con expertos para determinar el desarrollo económico del cantón Urcuquí.
- 3.** Determinar la influencia de aspecto socio-cultural mediante entrevistas e investigación bibliográfica para establecer el efecto multiplicador en la producción de botanas en el cantón Urcuquí.
- 4.** Evaluar la influencia del aspecto tecnológico mediante entrevistas e investigación bibliográfica para establecer la tecnología a utilizarse en la producción de botanas en el cantón Urcuquí.

### **1.3 Variables diagnosticas**

- **Político-legal**
- **Económico**
- **Socio-cultural**
- **Tecnológico**

### **1.4 Indicadores del diagnóstico**

#### **Variable 1: Político-legal**

- La constitución de la República del Ecuador
- Leyes e Instituciones de Apoyo y Fortalecimiento al Emprendedor
- Ley Orgánica de Salud
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria
- Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida
- Acuerdo Interministerial N005-14 (Instructivo de Operativización Reglamento Control de Bares Escolares)
- Políticas de Impuestos
- Estabilidad Política

#### **Variable 2: Económico**

- Estado de la Economía Nacional
- Crecimiento Económico del Cantón
- Inflación de precios al productor
- Nivel de producción de Habas
- Nivel de producción de Maní

#### **Variable 3: Socio-Cultural**

- Población del Cantón



- Tasa de Crecimiento Poblacional
- Distribución de edades
- Festividades del Cantón
- Educación
- Salud y Bienestar
- Hábitos Alimenticios

**Variable 4:** Tecnológico

- Innovaciones en maquinaria y equipo
- Nuevos materiales
- Acceso a la tecnología
- Índice y transferencia de tecnología
- Uso y costo de la energía

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	INFORMANTE
Identificar la influencia del aspecto político-legal utilizando fuentes bibliográficas para determinar las condiciones del mercado competitivo de botanas en el cantón Urcuquí.	Político – legal	La Constitución de la República	Inv. Documental	bibliografía
		Ley de Economía Popular y Solidaria	Inv. Documental	bibliografía
		Ley Orgánica de Salud	Inv. Documental	bibliografía
		Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria	Inv. Documental	bibliografía
		Plan Nacional del Buen Vivir (2017-2021)	Inv. Documental	bibliografía
		Acuerdo Interministerial N0005-14 Instructivo de Operativización Reglamento Control de Bares Escolares	Inv. Documental	bibliografía
		Política de Impuestos	Inv. Documental	bibliografía
		Estabilidad Política	Inv. Documental	bibliografía
Analizar la influencia del aspecto económico del entorno en la producción de botanas a través de entrevistas con expertos para determinar el desarrollo económico del cantón Urcuquí.	Económico	Estado de la Economía Nacional	Entrevistas/inv. Documental	Expertos/bibliografía
		Crecimiento Económico del Cantón	Entrevistas/inv. Documental	Expertos/bibliografía
		Variación de precios en el mercado	Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/bibliografía
		Nivel de producción de Habas	Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/bibliografía
		Nivel de producción de Maní	Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/bibliografía

1.5 OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	INFORMANTE	
<p><b>Tabla N°1 Matriz de Relación Diagnóstica</b></p> <p>Determinar la influencia del Estado Social mediante entrevistas e investigación bibliográfica para establecer el efecto multiplicador en la producción de botanas en el cantón Urquí.</p>	Socio – Cultural	Población del Cantón	Entrevistas/inv.Documental	Expertos/bibliografía	
		Tasa de Crecimiento Poblacional	Entrevistas/inv. Documental	Expertos/bibliografía	
		Distribución de edades	Entrevistas/inv. Documental	Expertos/bibliografía	
		Festividades del Cantón	Entrevistas/inv. Documental	Expertos/bibliografía	
		Educación	Entrevistas/inv. Documental	Expertos/bibliografía	
		Salud y Bienestar	Entrevistas/inv. Documental	Expertos/bibliografía	
		Hábitos Alimenticios	Entrevistas/inv. Documental	Expertos/bibliografía	
	<p>Evaluar la influencia del aspecto tecnológico mediante entrevistas e investigación bibliográfica para establecer la tecnología a utilizarse en la producción de botanas en el cantón Urquí.</p>	Tecnológico	Innovaciones en maquinarias y equipos	Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
			Acceso a la Tecnología	Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
			Uso y costo de la energía	Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2017

## **1.6 Análisis de las Variables Diagnósticas**

El presente capítulo consiste en el diagnóstico situacional, empezando por la identificación de los objetivos generales y específicos, para los cuales se realizará un análisis PEST, conformado por variables; político, económico, social y tecnológico con la finalidad de identificar las amenazas y oportunidades presentes en el proyecto las cuales permiten guiar al desarrollo del mismo. Las principales fuentes de información serán entrevistas con expertos, artesanos e investigación documental.

La primera variable es política-legal, la cual busca determinar las normas y leyes que regirán al proyecto, para lo cual se han desglosado una serie de indicadores, uno de ellos son las normas e instituciones de apoyo y fortalecimiento al emprendedor que busca fortalecer y capacitar a los pequeños emprendedores, de igual manera se encuentra el acuerdo interministerial N°0005-14 que emite una guía nutricional para bares escolares.

Seguido por la variable económica que permitirá evaluar aspectos económicos influyentes para el proyecto, como es la situación económica del país, de la cual una cierta parte dependerá del éxito o fracaso de las empresas, otro de los indicadores importantes es el crecimiento económico del cantón, siendo este un indicador significativo puesto que Urcuquí será el lugar donde se llevara a cabo el proyecto.

La tercera variable es, socio-cultural en donde se analizará aspectos demográficos como la asistencia escolar en el cantón el cual será de ayuda para conocer un estimado de los posibles clientes del proyecto de botanas, otro factor a evaluar son los hábitos alimenticios de los niños, niñas y adolescentes a través del cual se identifica las preferencias y gustos de los mismos.

Finalmente se estructura la variable tecnológica en donde se hará un enfoque a la innovación en maquinaria y equipos dirigidos a las industrias, de igual forma se analizará el acceso a la tecnología para las pequeñas y medianas empresas.

## **1.6.1 Variable Político-Legal**

### **1.6.1.1 La Constitución de la República**

El Ecuador es un estado de valores y principios, el cual impulsa la buena alimentación y cuidado de la salud, en el desarrollo de su población. La Constitución de la República del Ecuador (2008) en su artículo 13 menciona que todas las personas tienen derecho al libre acceso a alimentos sanos y nutritivos, principalmente los producidos en su localidad, relacionados a sus costumbres y tradiciones. Con la finalidad de reducir enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión y obesidad, en sus habitantes, las cuales provocan el mayor número de muerte en el país. Siendo esta ley un apoyo para el desarrollo del proyecto, el mismo que se enfoca en mejorar la salud y bienestar de sus consumidores principalmente en niños niñas y adolescentes del cantón de Urcuquí en donde se implementará el proyecto.

### **1.6.1.2 Leyes e Instituciones de Apoyo y Fortalecimiento al Emprendedor**

#### **a) Ley de Economía Popular y Solidaria**

La presente ley pretende consolidar nuevas formas de organización individual y colectiva para el desarrollo de procesos productivos, comerciales, servicios etc. Con la finalidad de captar ingresos económicos que permitan satisfacer las necesidades básicas de los emprendedores. Ley de Economía Popular y Solidaria (2011) en el artículo 3 incentiva a las personas, comunidades y pueblos a desarrollar sus proyectos económicos a través del cumplimiento de los derechos, obligaciones y beneficios para alcanzar el bien común y el buen vivir. La economía popular intenta rescatar el valor de la solidaridad en las personas principalmente en las agrupaciones formadas en las comunidades en las que puede existir carencia de recursos, nos lleva a considerar la importancia de compartir nuestros bienes y contribuir a la continuidad y calidad de vida. Ser parte de la economía popular y solidaria es uno de los principales objetivos de nuestro proyecto, el cual nos permitirá desarrollarnos en el

mercado, además de que podremos competir con nuestros productos a través del portal de compras públicas del país y ser uno de los proveedores del estado.

#### **b) Ministerio de Industrias y Productividad**

El ministerio de industrias y productividad (2013) apoya el fortalecimiento del sector de las MIPYMES en el Ecuador, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión y mejoramiento en proyectos de producción de bienes y servicios de calidad, con el objetivo de generar empleos dignos mediante la inserción de estos emprendimientos en el mercado nacional e internacional. Además Eva García (2018) Ministra de Industrias y Productividad menciona que, para el fortalecimiento del sector la MIPRO creó el proyecto integral para el fomento productivo y competitivo de las pequeñas y medianas empresas, mediante el contacto con gremios empresariales y centros de formación profesional con la finalidad de que los beneficiarios puedan acceder a estos recursos sin ningún costo. Siendo este un factor favorable para el emprendimiento, puesto que al pertenecer a este proyecto se puede ser acreedor a múltiples beneficios como; la capacitación continua y facilidad de introducción en el mercado nacional e internacional.

#### **1.6.1.3 Ley Orgánica de Salud**

La salud es un derecho irrenunciable de todos los ecuatorianos, es una condición de bienestar física y mental, y es responsabilidad del estado velar y hacer cumplir dichos derechos a través de sus diferentes representantes. La Ley Orgánica de Salud (2016) en su artículo 6 establece que el Ministerio de Salud Pública deberá llevar un orden y control sanitario de la producción y distribución de alimentos procesados y medicamentos de consumo humano, que garanticen la seguridad y calidad. Es importante comunicar a la sociedad hábitos alimenticios sanos y nutricionales que permitan mejorar el estilo de vida y desarrollar el autocuidado. El

cumplimiento de la presente ley representa un aspecto favorable para el proyecto, debido a que la obtención de los permisos y registros sanitarios certifica la calidad y seguridad del producto que se pretende ofrecer al público. Además de ser una ventaja competitiva para el emprendimiento, puesto que los minoristas y pequeños comerciantes de botanas no cuentan con estas certificaciones.

#### **1.6.1.4 Ley Orgánica de Régimen de la Soberanía Alimentaria**

El estado deberá fomentar la producción y comercialización de alimentos sanos y nutritivos, especialmente si provienen de la pequeña y micro empresa, con la finalidad de disminuir los niveles de desnutrición en su población, principalmente en niños, niñas y adolescentes. La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (2011) en su artículo 28 prohíbe la distribución y venta de productos con bajo contenido nutricional en las unidades educativas o programas de alimentación. El estado promoverá en programas de educación básica temas relacionados con la calidad nutricional. Permitiendo a los estudiantes conocer y mantener un consumo de alimentos equilibrado en vitaminas y nutrientes. Siendo esto un beneficio para el estudio proyecto el cual se enfoca en crear productos con alto contenido de nutrientes y vitaminas el mismo que se pretende comercializar en los bares de las unidades educativas del cantón de Urcuquí.

#### **1.6.1.5 Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida**

El buen vivir es una forma en que los seres humanos alcanzan la armonía y felicidad, incluyendo un estado de equilibrio con uno mismo y la naturaleza, para lo cual se impulsa la participación de organizaciones eficientes para el desarrollo de proyectos. El Plan Nacional del Buen Vivir (2017) en el objetivo seis menciona que se debe fomentar la producción de alimentos sanos y suficientes así como aumentar el consumo de dichos productos en los diferentes hogares del Ecuador. El presente plan está conformado por nueve objetivos los

cuales tratan de fortalecer la unión y los valores comunitarios. Siendo esto, un aspecto positivo para el proyecto puesto que, ayuda a incentivar la producción local de igual manera a consumir lo nuestro, demostrando así la calidad e inocuidad de nuestros productos.

#### **1.6.1.6 Acuerdo Interministerial N° 0005-14, Reglamento para el Control del Funcionamiento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación**

Una buena alimentación implica consumir productos que brinden nutrientes como proteínas, vitaminas y minerales. Elementos necesarios para un buen desarrollo, especialmente para los más pequeños del hogar los cuales ayudan a mantener una vida sana con energía. El Acuerdo Interministerial N° 0005-14 (2014) menciona en el artículo 8 y 10 que los alimentos que se ofrezcan en los bares escolares de las unidades educativas deben ser frescos y nutritivos como son las frutas, lácteos y leguminosas bajos en grasa. Los niños, niñas y adolescentes hoy en día prefieren consumir comida chatarra, es por esto que el Ministerio de Salud y el Ministerio de Educación han decidido implantar una guía nutricional como una estrategia para garantizar la salud. Esto es favorable para las niñas, niños y adolescentes puesto que se trata de implantar en ellos buenos hábitos alimenticios para así combatir y reducir el sobrepeso infantil.

#### **1.6.1.7 Política tributaria**

Según Carlos A. Mersan (2013) define el tributo como prestaciones pecuniarias que el estado u otra organización pública exigen de forma unilateral a los ciudadanos para cubrir las necesidades económicas y contribuir al desarrollo nacional.

En el Ecuador los tributos se clasifican en: impuestos, tasas y contribuciones de mejoras.

##### **a) Impuestos**

Los impuestos son obligaciones involuntarias que tienen las personas naturales y jurídicas con el estado para financiar el gasto público y los servicios que ofrece a la sociedad, dicho



impuestos son recaudados por una entidad determinada en nuestro país es el SRI. Los impuestos relacionados directamente con las empresas y sociedades son el impuesto al valor agregado y el impuesto a la renta de los cuales se hablara a continuación:

**Impuesto al valor agregado:** De acuerdo al servicio de rentas internas (2017) es un impuesto que grava al valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización y al valor de los servicios prestados. Dicho impuesto deberán pagar todas las personas o sociedades que presten servicios y realicen transferencias o importaciones de bienes.

**Impuesto a la renta:** De acuerdo al Servicio de rentas internas (2017) el impuesto a la renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales y extranjeras. Este ejercicio comprende del 1 de enero al 31 de diciembre, esta declaración de la realizara a través del formulario 101.

La declaración del impuesto a la renta es obligatoria para todas las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo a los resultados de su actividad económica, se aplicará a la base imponible las siguientes tarifas:

**Tabla N° 2 Tarifas del Impuesto a la Renta**

Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
0	11290	-	0%
11290	14390	-	5%
14390	17990	155	10%
17990	21600	515	12%
21600	48190	948	15%
43190	64770	4187	20%
64770	86370	8503	25%
86370	115140	13903	30%
115140	En adelante	22534	35%

Fuente: Servicio de Rentas Internas  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2017

## **b) Tasas**

Las tasas son contribuciones económicas que hacen los usuarios de un servicio prestado por el estado. La tasa no es un impuesto, si no el pago que una persona realiza por la utilización de un servicio. Es decir si el servicio no es utilizado no existe la obligación de pago.

Las tasas se dividen en nacionales y municipales las cuales presentaremos a continuación.

### **Tasas Nacionales**

- Tasas por servicios administrativos
- Tasas por servicios portuarios y aduaneros
- Tasas por servicios de correos
- Tasas por servicio de embarque y desembarque
- Tasas arancelarias

### **Tasas Municipales**

- Tasas de agua potable
- Tasas de luz y fuerza eléctrica
- Tasas de recolección de basura y aseo público
- Tasas de habilitación y control de establecimientos comerciales e industriales
- Tasas de alcantarillado y canalización
- Tasas por servicios administrativos

## **c) Contribuciones especiales**

Son prestaciones económicas obligatorias en beneficios individuales o colectivos derivados de obras públicas o actividades especiales del estado. Entre las cuales podemos encontrar las siguientes:

- Construcción y ampliación de obras y sistemas de agua potable
- Plazas, parques y jardines
- Aceras y cercas
- Alumbrado público

#### **1.6.1.8 Estabilidad Política**

La estabilidad política en el Ecuador es un tema complejo porque a pesar de estar un gobierno 10 años al mandato no representa un equilibrio en el estado. Puesto que desde septiembre del 2008 que se aprobó la nueva constitución de la república, ha habido un sin número de cambios en leyes y códigos, principalmente en la Ley de Régimen Tributario Interno. Según el Comercio (2017) en la última década han existido 22 reformas tributarias provocando que se triplique la recaudación de impuestos de 5362 millones a 13580 millones en el 2016, siendo este un factor poco atractivo para la inversión extranjera en el país. Además uno de los impuestos que ha sufrido constantes modificaciones es el de salida de divisas a transacciones que se realicen en el exterior, en el 2008 este impuesto gravaba el 0,5% en el 2009 este subió al 1%; un año más tarde pasó al 2% y desde el 2012 es del 5%. Otro de los impuestos que ha tenido cambios es el ICE (Impuesto a los consumos especiales) lo que ha provocado que desde el 2010 los cigarrillos suban cada año, mientras que los licores tuvieron 5 alzas tributarias.

Por otro lado es difícil hablar de estabilidad política en Ecuador, después de los distintos escándalos de corrupción presentados en los , en donde se han visto vinculados funcionarios públicos. Uno de los hechos que en mayor parte conmocionó al país, es la sentencia de seis al ex vicepresidente de la república Jorge Glass, por asociación ilícita en el caso Odebrecht. Es así como se han venido suscitando varios escándalos como cuando el Fiscal General del Estado reveló un audio que involucraba en ese entonces al actual Presidente de la Asamblea y al Ex contralor, Carlos Pólit quien es prófugo de la justicia. Estas situaciones que se han venido

presentando a lo largo del tiempo son realmente penosas puesto que han causado que Ecuador sea un país mal visto a nivel internacional que puede ocasionar grandes efectos como el disminución de la inversión extranjera.

## **1.6.2 Variable Económico**

### **1.6.2.1 Estado de la Economía Nacional**

De acuerdo a la información emitida por el Banco Central del Ecuador (2018) la economía en el país se espera crezca en un 2%, por lo que se pretende atraer mayor inversión del sector privado, especialmente minera y de la construcción. El presidente de la república Lenín Moreno menciona que la situación económica del país es extremadamente difícil, debido a diferentes causas entre las principales la caída del precio del petróleo, la reducción de los costos en las materias primas y la devaluación del dólar. Además de las consecuencias provocadas por el terremoto ocurrido el año anterior, llevo al estado a recurrir por financiamiento externo.

Es importante conocer algunos de los indicadores económicos que ayudan a analizar y evaluar el comportamiento de la economía. Uno de los aspectos primordiales a conocer es la deuda pública, puesto que superó el límite legal del 40% del PIB del país y hoy en día dicha deuda bordea los 69 mil millones de dólares. Por otro lado la inflación anual en el mes de marzo fue de -0,21%, superando la de febrero que fue de -0,14, la inflación de este mes es el resultado del alza de precios en alimentos y bebidas no alcohólicas (0,0812%), bienes y servicios diversos (0,0131%), muebles y artículos para el hogar (0,0085%). El riesgo país en el Ecuador subió 76 unidades, para ubicarse el mes de abril en 612 puntos; este indica sube cuando una nación no cumple con los términos acordados para el pago de la deuda externa.

Otro punto importante que se debe conocer es el valor de la canasta básica familiar que incluye 75 productos, refiriéndose a un hogar de 4 miembros. En el mes de marzo alcanzó los 711.13

dólares, considerando que los ingresos para 1,6 perceptores con remuneración básica más los sobresueldos mensualizados son de 720,53 dólares; lo que significa que existe un excedente de 9,4 dólares.

### **1.6.2.2 Crecimiento Económico del Cantón**

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. De acuerdo al INEC (2010) la población económicamente activa del cantón se dedica, en un 61,44% de la población a la agricultura, ganadería y silvicultura, siendo estas las principales actividades económicas del cantón, el 15,68% laboran en actividades comerciales, un 3,86% a la construcción mientras que un 5,99% son empleados públicos dedicados a actividades de enseñanza y administración pública. Esto significa que las actividades que más valor generan son las primarias puesto que representan más de la mitad de la población, seguido notablemente de las actividades comerciales.

El proyecto Yachay en el cantón Urcuquí, ha dado paso a la creación de nuevos negocios. Edwin Yépez (2017) director de la desarrollo social del GAD Urcuquí asegura que en el cantón existe un incremento del 20% en el cobro de patentes municipales en relación con el año 2014, especialmente en la implementación de restaurantes. Los cuales sirven para cubrir la necesidad de alimentación de los estudiantes no residentes del Cantón, de igual forma los empleados de los diferentes proyectos que mantiene Yachay. Dando como consecuencia un crecimiento económico y poblacional muy notable, lo que ha sido beneficioso para el cantón, puesto que da apertura a la introducción de nuevos emprendimiento económicos, además de la implementación de unidades educativas las cuales pueden ser futuros clientes de la empresa de botanas.

### 1.6.2.3 Variación de Precios en el Mercado

- **Mercado de maní**

El maní es un fruto seco perteneciente al grupo de las leguminosas, muy conocido por su alto contenido nutricional y utilizado en su mayoría para la producción de confites. Según un estudio realizado en la universidad de Florida en Estados Unidos el maní tiene un alto nivel de antioxidantes que permiten proteger al organismo de enfermedades cancerígenas. Debido a lo cual expertos y nutricionistas recomiendan implementarlo en su dieta diaria, dando como resultado el incremento de consumo de este producto en el mercado.

**Tabla N° 3 Precios en el Mercado de Maní**

MERCADO	PRODUCTO	AÑO	PRECIO	PRESENTACION	PRECIO*UM	UNIDAD DE MEDIDA
Ibarra - Bodegas	Maní en Grano	2011	140	Quintal 100,00 Libra	3,08	kg
Ibarra - Bodegas	Maní en Grano	2012	155	Quintal 100,00 Libra	3,41	kg
Ibarra - Bodegas	Maní en Grano	2013	132,7	Quintal 100,00 Libra	2,91	kg
Ibarra - Bodegas	Maní en Grano	2014	128	Quintal 100,00 Libra	2,81	kg
Ibarra - Bodegas	Maní en Grano	2015	128	Quintal 100,00 Libra	2,81	kg
Ibarra - Bodegas	Maní en Grano	2016	110	Quintal 100,00 Libra	2,42	kg
Ibarra - Bodegas	Maní en Grano	2017	110	Quintal 100,00 Libra	2,42	kg

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2017

De acuerdo al Ministerio de Agricultura el precio del maní ha bajado considerablemente en los últimos años, del año 2011 al 2017 existe un decremento del 21,42% debido a diferentes causas entre las principales las crecientes lluvias que no permiten que el maní llegue a su punto de secado. El diario (2017) menciona que, según entrevistas realizada a los principales productores de maní en Manabí, la baja de precios en sus productos les afecta directamente a los ingresos programados para la continuidad de su producción. Causando que dichos

productores tomen otras medidas, como guardar su producción hasta que el precio se eleve en el mercado.

Los intermediarios comerciales como bodegas, mercados entre otros, pueden ser los más beneficiados en la baja de precios en los productos. María Aguas, artesana y comerciante de maní confitado y habas (2017) menciona que la variación de precios en el maní no le beneficia ya que ella compra en las bodegas a precio normal de temporada. Sin embargo en fechas como semana santa el precio del maní sube considerablemente debido a la alta demanda existente.

La disminución del precio del maní en el mercado es una oportunidad para el proyecto, puesto que el maní es la principal materia prima de algunos de los productos, permiten ahorrar costos de producción e incrementando los ingresos de las emprendedoras.

- **Mercado de Habas**

Las habas son frutos pertenecientes a las legumbres, tienen origen en los países de Oriente Medio hasta el Mediterráneo y rápidamente se extendió en todo el planeta gracias a su alto valor nutricional además de su alto contenido de potasio que permite regular el sistema circulatorio. Por lo cual son muy solicitadas en el mercado local por artesanos, comerciantes y para el consumo en los hogares.

**Tabla N° 4 Precios en el Mercado de Haba Seca**

MERCADO	PRODUCTO	AÑO	PRECIO	PRESENTACIÓN	PRECIO*UM	UNIDAD DE MEDIDA
Ibarra – Bodegas	Haba Seca	2011	75	Quintal 100,00 Libra	1,65	kg
Ibarra – Bodegas	Haba Seca	2012	80	Quintal 100,00 Libra	1,76	kg
Ibarra – Bodegas	Haba Seca	2013	87	Quintal 100,00 Libra	1,91	kg
Ibarra – Bodegas	Haba Seca	2014	80,3	Quintal 100,00 Libra	1,76	kg
Ibarra – Bodegas	Haba Seca	2015	80,3	Quintal 100,00 Libra	1,76	kg
Ibarra – Bodegas	Haba Seca	2016	80,3	Quintal 100,00 Libra	1,76	kg
Ibarra – Bodegas	Haba Seca	2017	93,33	Quintal 100,00 Libra	2,05	kg

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2017

El precio en el mercado de haba seca ha sido beneficioso para los productores en los últimos años. Del 2011 al 2017 ha incrementado el precio en un 24,44% permitiendo a los productores tener un mayor ingreso e incrementar su producción, Sin embargo los comerciantes minoristas son los más afectados por esta variación. Aguas (2017) expresa que no puede subir el precio a sus productos ya que no posee registro sanitario, sacrificando un porcentaje de su ganancia y disminuyendo la cantidad de habas por empaque. Provocando que los ingresos de su hogar disminuyan dependiendo de la variación del precio de su materia prima en el mercado.

**Tabla N° 5 Precios en el Mercado de Haba Tierna**

MERCADO	PRODUCTO	AÑO	PRECIO	PRESENTACIÓN	PRECIO*UM	UNIDAD DE MEDIDA
Ibarra - COMERCIBARRA	Haba Tierna en Vaina	2011	16	Saco 85,00 Libra	0,41	kg
Ibarra - COMERCIBARRA	Haba Tierna en Vaina	2012	14	Saco 85,00 Libra	0,36	kg
Ibarra - COMERCIBARRA	Haba Tierna en Vaina	2013	14	Saco 85,00 Libra	0,36	kg
Ibarra - COMERCIBARRA	Haba Tierna en Vaina	2014	12	Saco 85,00 Libra	0,31	kg
Ibarra - COMERCIBARRA	Haba Tierna en Vaina	2015	13,5	Saco 85,00 Libra	0,34	kg
Ibarra - COMERCIBARRA	Haba Tierna en Vaina	2016	15	Saco 85,00 Libra	0,38	kg

**Fuente:** MAGAP  
**Elaborado por:** Las Autoras  
**Año:** 2017

En el mercado local de haba tierna en vaina ha tenido una variación continua en el precio, sin embargo, no es representativa ya que mantiene una media de 14 dólares por saco. Resultado de un control permanente por las autoridades del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP). La estabilidad del precio del haba tierna en el mercado representa un beneficio para el presente proyecto, puesto que le permitirá producir de acuerdo a una utilidad establecida. Sin arriesgar la calidad del producto.



#### 1.6.2.4 Nivel de Producción de Habas

El haba es cultivada tradicionalmente en la sierra del Ecuador, se puede cultivar sola o en conjunto con otros cultivos como maíz, quinua. Se la puede consumir en dos estados, tiernas y secas. El instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (2004) establece que la altitud ideal para el manejo de estos cultivos es de 2800 a 3400 msnm, de igual forma requiere de una temperatura entre los 8 y 14°C. Para lo cual es recomendable usar semillas de buena calidad que evite las enfermedades y asegure la cosecha del cultivo.

**Tabla N° 6 Producción de Habas**

CANTÓN	PARROQUIA	PRODUCTO	SUPERFICIE SEMBRADA(H)	SUPERFICIE COSECHADA(H)	RENDIMIENTO EN qq	PUNTO DE VENTA
Urcuquí	La Merced de Buenos Aires	Habas	7,00	7	100	Bodegas
Urcuquí	La Merced de Buenos Aires	Habas	5,00	5	100	autoconsumo
Urcuquí	La Merced de Buenos Aires	Habas	7,00	7	40	Ibarra
Urcuquí	La Merced de Buenos Aires	Habas	7,00	7	70	Ibarra
Urcuquí	Cahuasquí	Habas	40,00	40	30	Bodegas
Urcuquí	Cahuasquí	Habas	3,00	3	70	Bodegas
Urcuquí	Cahuasquí	Habas	6,00	6	25	Cahuasquí

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2017

En el Cantón de Urcuquí existe un alto cultivo de habas, gracias a que cumple con los requerimientos de la temperatura y suelo que este cultivo necesita, en la tabla podemos observar que se da en mayor cantidad en las parroquias de la Merced de Buenos Aires y Cahuasquí. Y se distribuyen en diferentes puntos de venta como bodegas, autoconsumo entre otros. Siendo esto una oportunidad para el proyecto, puesto que podrá adquirir su materia prima que son las habas tiernas y secas en su misma localidad sin incurrir en costos de fletes o transporte.

### 1.6.2.5 Nivel de Producción de Maní

El maní es un cultivo propio de las regiones tropicales y subtropicales del Ecuador para su siembra se deberá tener en cuenta las características de suelo y temperatura que este necesite y en el cual pueda desarrollarse. El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP (2004) para la siembra de maní se debe elegir suelos sueltos y profundos como franco arenoso y franco limoso, el terreno es muy importante para una buena cosecha. Se recomienda utilizar semillas certificadas para mejorar la calidad del cultivo, además de mantener limpio y libre de hierbas.

**Tabla N° 7 Producción de Maní**

<b>PROVINCIAS</b>	<b>Suma de Plantada (ha)</b>	<b>Suma de Cosechada (ha)</b>	<b>Suma de Producción (toneladas)</b>
CHIMBORAZO	66	66,49	9,07
COTOPAXI	15	14,84	8,09
EL ORO	167	143,82	68,98
ESMERALDAS	5	5,06	5,37
GUAYAS	633	599,48	757,56
IMBABURA	0	0,00	0,00
LOJA	3.593	2945,32	1.315,14
LOS RÍOS	43	40,20	51,34
MANABÍ	2.761	2297,86	2.300,20
NAPO	213	213,25	481,25
ORELLANA	121	0,00	0,00
PASTAZA	20	20,26	49,84
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	18	13,32	1,01
SUCUMBÍOS	78	77,74	46,20
ZAMORA CHINCHIPE	12	12,07	6,40
<b>Total general</b>	<b>7.745</b>	<b>6449,72</b>	<b>5.100,43</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2017

Nuestra provincia no es apta para el cultivo de maní debido al clima y la variedad de su suelo, contrario a lo observado en las provincia de Loja y Manabí donde se encuentra la mayor producción de maní en el Ecuador. Lo cual es desfavorable para el proyecto ya que su principal

materia prima es el maní, el cual no podrá ser comprado en su provincia, representando mayores costos de adquisición debido al pago de fletes o transporte.

### 1.6.3 Variable Socio-Cultural

#### 1.6.3.1 Población

La población del Cantón Urcuquí ha ido aumentando de manera considerable, especialmente por la presencia de grandes proyectos como lo es Yachay. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) menciona que, la población del cantón es de 15.641 personas, de lo cual 7846 son mujeres y 7825 son hombres, lo que equivale a 6678, el número de personas entre 0 a 19 años. Es importante recalcar que Urcuquí, es considerado un cantón que cuenta con un alto porcentaje de habitantes jóvenes. Puesto que un 42,61% se encuentra en un rango de edad de 0 a 19 años, lo cual indica que gran cantidad de esta población son niñas, niños y adolescentes. Siendo esto un aspecto positivo para el cantón, en cuanto esto significa que el futuro la población no será longeva. Por el contrario contará con personas activas, que contribuirán al desarrollo y progreso del cantón.

**Gráfico N° 1 Población de Cantón Urcuquí**



Fuente: INEC  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2017

### **1.6.3.2 Tasa de Crecimiento Poblacional**

La tasa de crecimiento poblacional es el aumento o disminución de personas de un determinado territorio, durante un año expresado en porcentaje, ya sean causados por motivos naturales o migratorios. Yépez (2017) director de Desarrollo Social del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Urucuquí, expresa que de acuerdo a la fórmula de cálculo para determinar la tasa de crecimiento, en el cantón Urucuquí es de 0,4%, por lo que se entendería que la población del cantón en la actualidad es alrededor de 17000 personas. Sin embargo este análisis se hace de manera general para toda la población del país y cantones, pero en el caso de Urucuquí no se ha considerado la influencia que podría tener el proyecto Yachay en cuanto a la dinámica demográfica. Por lo que se entendería que el cantón ha crecido en un ritmo mucho más acelerado, de la que establece la tasa de crecimiento. Esto da a entender que la tasa de crecimiento de 0,4%, es una guía para conocer de cierta manera el crecimiento de la población, sabiendo que en el cantón la población no es constante sino flotante y varía de acuerdo a los contratos y jornadas laborales de las personas. Esto llegó a ser tanto positivo como negativo. Positivo porque muchos profesionales nativos del cantón que se desempeñaban en otros lugares regresaron a su lugar de origen gracias a las oportunidades laborales. Negativo porque Urucuquí no estaba preparado con la suficiente infraestructura habitacional para recibir a un gran número de personas.

### **1.6.3.3 Distribución de Edades**

El cantón Urucuquí está estructurado principalmente por una población joven que como se indicó anteriormente equivale al 42,61%. Yépez (2017), expresa que hace quince años la población menor de 18 años, es decir, lo que el código define como niñas, niños y adolescentes era alrededor de 50% de la población. Sin embargo, se puede asegurar que esta población es significativa en la actualidad.

**Tabla N° 8 División Poblacional por Edades**

<b>Rangos de edad (años)</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
0-4	1570	10.02
5-9	1793	11.44
10-14	1769	11.29
15-19	1546	9.87
20-24	1319	8.42
25-29	1140	7.27
30-34	919	5.86
35-39	873	5.57
40-44	736	4.70
45-49	706	4.51
50-54	556	3.55
55-59	575	3.67
60-64	536	3.42
65-69	489	3.12
70-74	390	2.49
75-79	347	2.21
80 y más	407	2.60
<b>Total</b>	<b>15.671</b>	<b>100</b>

Fuente: Sistema Nacional de Información –Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Las autoras

Año: 2017

En la tabla se puede observar la división poblacional por edades, en donde el grupo más representativo son los jóvenes de 0 a 14 años con un porcentaje de 32,75% de la población total. Luego se encuentra un componente importante que es el grupo de 20 a 24 años que son alrededor de un 8,4% que vienen a ser los jóvenes que han terminado el bachillerato y pueden estar accediendo a la educación superior esto es importante en Urcuquí por la presencia de dos instituciones educativas que son el Instituto tecnológico 17 de Julio y la Universidad Yachay. También se tiene un grupo grande que constituye de los 30 a 64 años que son alrededor del 27% de población adulta que posiblemente ya generan ingresos para sus familias y el último grupo constituye a las personas mayores de 65 años que viene a ser alrededor del 10 % a las que se les denomina personas adultas mayores. Esto es muy positivo para la creación de la pequeña empresa productora y comercializadora de botanas, puesto que, como podemos observar en la tabla, existe un gran número de niñas, niños y adolescentes que podrían acceder al producto, garantizando así una alimentación rica en nutrientes, importantes para un buen desarrollo.

#### **1.6.3.4 Festividades del Cantón**

El Cantón Urcuquí se caracteriza por tener una rica fuente de eventos culturales, que sirven como recreación para la población. Yépez (2017) menciona que uno de los eventos más importantes es el aniversario de cantonización realizado el 9 febrero, el mismo que da lugar a una serie de actividades artísticas y deportivas. Permitiendo fortalecer la activación económica de los pequeños comerciantes los cuales ven dichos eventos como una oportunidad para ofrecer sus productos.

**Tabla N° 9 Calendario de Festividades del Cantón**

<b>No.</b>	<b>Evento</b>	<b>Mes</b>
1	Fiesta del Patrono San Blas	Febrero
2	Fiesta de Cantonización	Febrero
3	Paseo del Chagra	Febrero
4	Semana Santa	Marzo-Abril
5	San Juanes de Pisangacho	Junio
6	Fiesta de San Pedro	Junio
7	Fiesta del Maíz	Julio
8	Fiesta de San Miguel Arcángel	Septiembre

Fuente: PDOT Urcuquí  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2017

Además de las festividades propias del cantón se cuenta con las festividades nacionales celebradas en el transcurso del año. Yépez (2017) El carnaval es uno de los eventos más populares del cantón, principalmente por la presencia de balnearios como Timbuyacu, Cachimbiro entre otros. Los cuales atraen a una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros. El extenso calendario festivo del cantón representa un factor favorable para el proyecto, puesto que en estos eventos el cantón tiene mayor concurrencia poblacional nacional y extranjera, en donde se puede dar a conocer los productos, permitiendo abrir nuevos mercados e incrementar los ingresos.

#### **1.6.3.5 Educación**

En el Cantón de Urcuquí existen siete establecimientos escolares entre urbanos y rurales con más de 4570 estudiantes, que van desde los 3 años en adelante. Según el censo poblacional (2010) la tasa de asistencia escolar en educación básica y primaria es de 88,63% y 92,76% respectivamente, considerándose como niveles altos en comparación con la media nacional. Contrario a la tasa de asistencia de educación bachillerato y superior que sus niveles caen drásticamente.

**Tabla N° 10 Asistencia a establecimientos Escolares**

<b>Indicador</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Tasa neta de asistencia en educación básica	88,63
Tasa neta de asistencia en educación primaria	92,76
Tasa neta de asistencia en educación secundaria	55,66
Tasa neta de asistencia en educación bachillerato	42,72
Tasa neta de asistencia en educación superior	9,73

Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2017

Para el presente año no se cuenta con datos actuales pero se puede considerar que existe un impacto positivo en el Cantón gracias a la presencia de unidades educativas del milenio. Yépez (2010) menciona que en un grado posiblemente afecto el cierre de las escuelas en las comunidades y asegura que el municipio de Urcuquí está dotando de transporte público que permita a los niños, niñas y adolescentes accedan al sistema educativo. Fomentando la asistencia y permanencia en dichas unidades del milenio no solo en niños y adolescentes sino también en jóvenes y adultos que cursan su bachillerato y universidad.

La tasa neta de asistencia escolar permite conocer un estimado de nuestros futuros clientes además de que sus índices de asistencia son altos lo que podemos considerar un segmento adecuado para el desarrollo de proyectos económicos.

#### **1.6.3.6 Salud y Bienestar**

La desnutrición es una enfermedad causada por el bajo contenido de nutrientes en el cuerpo esto se debe a la mala alimentación o al consumo de productos dañinos para la salud provocando un desequilibrio en el organismo. La Encuesta nacional de salud y nutrición (2012) menciona que, en la provincia de Imbabura existen altos niveles de desnutrición principalmente la desnutrición crónica en niños menores de 2 años con un porcentaje del 38,4% y en niño de 2 a 5 años es de 30,7% de la población. Por lo cual es importante mantener una dieta balanceada



rica en nutrientes y vitaminas que contribuyan al desarrollo físico y mental de la población especialmente en niños, niñas y adolescentes.

Actualmente en el Cantón de Urcuquí existen 11 unidades de salud entre sub centros y unidades del seguro campesino que se encuentran a disposición de la población y trabajan conjuntamente con el municipio de Urcuquí. Yépez (2017) asegura que según estadísticas existe una baja prevalencia en enfermedades gastrointestinales de igual forma ha disminuido la desnutrición en los niños que asisten a los centros infantiles. Esto se debe a que en los establecimientos infantiles en el Cantón se les provee de un refrigerio rico en nutrientes y proteínas. La desnutrición en niños niña y adolescente del cantón es un factor favorable para el proyecto puesto que se pretende crear productos ricos en vitaminas y nutrientes que se encuentran dentro de la tabla nutricional recomendada por el ministerio de salud, además de que serán accesibles en todas las instituciones educativas del cantón.

### **1.6.3.7 Hábitos Alimenticios**

La alimentación es un aspecto esencial para la buena salud y bienestar, de ello depende la aparición de enfermedades como las cardiovasculares, obesidad, diabetes entre otras. Una correcta alimentación es aquella que proporcione las vitaminas, grasas y nutrientes necesarios para nuestro cuerpo. Los buenos hábitos alimenticios en su mayoría son transmitidos de padres a hijos de acuerdo a diferentes variables como pueden ser geográficas, el clima y la disponibilidad de recursos. Sin embargo la alimentación dentro y fuera del hogar en niños, niño y adolescente es de vital importancia para su desarrollo. Blanca Urcuango ex propietaria del bar escolar de la unidad educativa Yachay (2017) expresa que en la actualidad los jóvenes prefieren consumir productos con una alta cantidad de grasas, los cuales son dañinas para el organismo como son las salchipapas, hamburguesas, y bebidas altas en azúcares. Siendo este un punto negativo para el proyecto que pretende ofrecer botanas nutritivas y saludables en los

bases escolares debido a que este producto no se encuentra entre los favoritos de los posibles clientes potenciales.

#### **1.6.4 Variable tecnológica**

##### **1.6.4.1 Innovaciones en Maquinaria y Equipos**

Ecuador es un país en vía de desarrollo, el cual intenta brindar a la mayoría de su población una buena calidad de vida. Un país que poco a poco lucha para convertirse en una potencia mundial, exportador de conocimiento, tecnología y productos innovadores. Manuel Vaca (2017) propietario de metálicas Vaca expresa que, la industria metalmecánica ha ido desarrollándose e incorporando nuevos productos y maquinarias de calidad a un precio accesible de acuerdo a las necesidades de sus clientes, es por esto que muchas empresas han incorporado tecnologías en sus procesos, la cual disminuya el tiempo y los costos de producción. En el caso de la pequeña empresa productora y comercializadora de botanas también se ha visto innovación en los equipos y materiales de producción, elaborados con acero inoxidable que aseguran la inocuidad y calidad del mismo.

##### **1.6.4.2 Acceso a la Tecnología**

Gracias al valor agregado que la industria metalmecánica ha venido ofreciendo a sus consumidores, se ha visto un desarrollo significativo de dicha industria. De acuerdo a Pro Ecuador (2016), la industria metalmecánica forma un pilar importante dentro de la cadena productiva del país. En Imbabura se ha podido observar una proliferación de empresas de metalmecánica en donde básicamente fabrican cocinas, hornos, vitrinas entre otros. Esto es un aspecto positivo para las empresas que hacen uso de estos insumos, principalmente la industria alimenticia, puesto que ha servido para el fortalecimiento y despegue de las mismas debido a que la inversión para adquirir estos equipos no es alta y tiene un nivel óptimo de calidad.

### **1.6.4.3 Uso y Costo de Energía**

En Ecuador se han construido megaproyectos como son las hidroeléctricas entre el más importante está la hidroeléctrica Coca Codo Sinclair cuya finalidad es abastecer de energía eléctrica a toda la ciudadanía del país y si existe la posibilidad, exportar dicha energía. La Comisión de Integración Energética Regional (2017) menciona que, Ecuador es el segundo país en Sudamérica que cuenta con los costos más bajos de energía eléctrica por kilovatio/hora. Lo que significa que en los hogares ecuatorianos e industrial el gasto de energía eléctrica no representa un costo alto a pagar. Siendo así un punto a favor para la pequeña empresa de botanas, debido a que no se necesitaran numerosos equipos que consuman energía, representando así un ahorro significativo.

### **1.7 Matriz de Oportunidades y Amenazas**

En la presente matriz se analizará cada uno de los indicadores, los cuales estarán clasificados en amenazas, indiferencias y oportunidades de acuerdo a las siguientes calificaciones:

**1:** Amenazas con mayor influencia

**2:** Amenazas medias

**3:** Indiferencia

**4:** Oportunidades medias

**5:** Oportunidades con mayor influencia

**Tabla N° 11 Matriz de Valoración de Oportunidades y Amenazas**

Pequeña empresa productora y comercializadora de botanas para bares escolares en el cantón Urcuquí provincia de Imbabura	Amenazas		Indiferencia	Oportunidad	
	1	2	3	4	5
<b>Dimensión político-legal</b>					
Libre acceso a alimentos sanos y nutritivos producidos en la localidad.				X	
Capacitaciones e incentivos a pequeños emprendedores. (MIPRO )				X	
Controles sanitarios permanentes de la producción y comercialización de alimentos procesados.					X
Prohibición en la venta de productos con bajo contenido nutricional en unidades educativas.					X
Fomento de producción de alimentos sanos y suficientes para los hogares del ecuador (Plan Nacional del Buen Vivir)				X	
Implantación de una guía nutricional para el expendio de productos en bares escolares.					X
Obtención del RUC y pago de impuestos			X		
Inestabilidad política del país		X			
<b>Dimensión económico</b>					
Crisis económica del país		X			
Crecimiento económico del cantón					X
Disminución del precio del maní				X	
Aumento del precio de las habas		X			
Alto cultivo de habas existente en la zona					X
Inexistencia de cultivo de maní en la zona	X				
<b>Dimensión Socio-Cultural</b>					
Crecimiento acelerado de la población en el cantón				X	
La tasa de crecimiento del cantón es 0,4%			X		
Alto porcentaje de población joven en el cantón					X

Amplio calendario de festividades culturales en el cantón.	X	
Alto porcentaje de asistencia escolar en el cantón.		X
Presencia de desnutrición en los niños y niñas del cantón		X
Malos hábitos alimenticios en los jóvenes del cantón.	X	
<b>Dimensión tecnológica</b>		
Innovación en maquinaria y equipos de producción de alimentos	X	
Fortalecimiento de la industria metalmeccánica.	X	
Bajos costos en energía eléctrica	X	
Fuente: Investigación propia		
Elaborado por: Las Autoras		
Año: 2017		

## 1.8 Matriz de resultados

En la matriz de resultados se expondrán las amenazas y oportunidades con mayor influencia para la creación de la pequeña empresa productora y comercializadora de botanas.

### Tabla N° 12 Matriz de Resultados

<b>Amenazas (1)</b>
Inexistencia de cultivo de maní en la zona
Malos hábitos alimenticios en los jóvenes del cantón.
<b>Oportunidades (5)</b>
Controles sanitarios permanentes de la producción y comercialización de alimentos procesados.
Prohibición en la venta de productos con bajo contenido nutricional en unidades educativas.
Implantación de una guía nutricional para el expendio de productos en bares escolares.
Crecimiento económico del cantón
Alto cultivo de habas existente en la zona
Alto porcentaje de población joven en el cantón
Alto porcentaje de asistencia escolar en el cantón.
Presencia de desnutrición en los niños y niñas del cantón
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2017

## **1.9 Identificación de la oportunidad diagnóstica**

De acuerdo al diagnóstico externo realizado al cantón Urcuquí se pudo determinar que su principal actividad productiva es la agricultura entre las cuales se encuentra el cultivo de habas, mismas que son distribuidas en bodegas o mercados dentro y fuera del cantón.

Además el crecimiento económico que ha tenido el cantón en los últimos años, gracias a la presencia del proyecto Yachay, lo cual ha influenciado en el aumento acelerado de la población. De acuerdo al INEC su población es de 15641 personas, en donde el 42,61% pertenece a una población joven los mismos que en su mayoría asisten a instituciones educativas.

Otro punto a considerar es la presencia de desnutrición infantil existente en el cantón debido a los malos hábitos alimenticios adquiridos por los niños y niñas, por lo que se ha creado una herramientas para combatir este mal, con la implantación del acuerdo interministerial N0005-14 entre el ministerio de salud pública y el ministerio de educación en donde se establece una guía nutricional cuya finalidad es fomentar el consumo de alimentos nutritivos.

Por lo cual se puede concluir que en el cantón Urcuquí cuenta con las condiciones necesarias para la creación de la pequeña empresa productora y comercializadora de botanas para bares escolares.

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se definen las bases teóricas con sus respectivos referentes, importantes para respaldar la elaboración de los capítulos siguientes de esta investigación. Capítulo en donde se abordarán dos grandes temas. Iniciando por los fundamentos teóricos que sustenten la creación de la pequeña empresa productora y comercializadora de botanas naturales elaboradas a base de maní y habas; temas en donde se detallará, qué son las botanas y los beneficios que aportan al consumirlas. Como segundo tema se presentará aspectos teóricos del estudio de factibilidad, en donde se desarrollarán puntos importantes como es el estudio de mercado, técnico, organizacional, financiero e impactos que tendrá el proyecto en caso de que este sea implementado.

#### **2.1 Botanas**

Este término es utilizado para designar a una gran variedad de alimentos, entre los más comunes son las semillas o legumbres a las que se les añade otro ingrediente que las hace ser deliciosas. Pueden consumirse en diferentes lugares ya sea en reuniones, entre amigos o en casa. Son aperitivos que pueden formar parte de un estilo de vida saludable, puesto que en su mayoría son bajos en grasas y con un alto contenido nutricional.

##### **Ejemplos de botanas**

- Aceitunas
- Frutos secos
- Cereales
- Queso
- Embutidos

### **2.1.1 Las Legumbres**

Las legumbres son frutos secos cosechados con el fin de obtener sus semillas. Según el Código Alimentario Español (2013) define a las legumbres como: semillas secas sanas y limpias pertenecientes a la familia de las leguminosas que directa o indirectamente son adecuadas para la alimentación. Debido a que aportan una gran cantidad de vitaminas y nutrientes necesarios para el organismo.

La organización de las naciones unidas para la alimentación y agricultura clasifica a las semillas de las legumbres en dos tipos.

**Legumbre:** bajo contenido en grasas

**Semillas:** mayor contenido de grasas

#### **2.1.1.1 Importancia de las legumbres**

Es un alimento ideal para una dieta saludable principalmente para las personas que no comen carne, puesto que contiene un alto nivel de proteínas. Además de las proteínas aportan fibra, vitaminas del grupo B y varios minerales. La Organización de las Naciones Unidas de la Alimentación y Agricultura (2014) expresa que las legumbres son bajas en grasas y ricas en proteínas que ayudan a controlar el colesterol y el azúcar en la sangre muy beneficiosas para las personas que padecen enfermedades no transmisibles como la diabetes y dolencias cardíacas.

**Entre la familia de legumbre están:**

- Lentejas
- Habas
- Garbanzos
- Cacahuete o maní



## **2.1.2 Maní**

Es un fruto seco perteneciente a la familia de las legumbres, muy conocido por su alto contenido de proteínas necesarias para el organismo. Además de que ayuda reducir el colesterol en la sangre y combatir la obesidad. Se los puede consumir en sus formas naturales o procesadas sin perder su sabor y valor nutricional. (Garcia, 2015)

### **2.1.2.1 Beneficios del maní**

Consumir maní de manera continua puede ser muy favorable para la salud de las personas. Quienes consumen maní regularmente resultan menos expuestos a enfermedades, una de ellas la diabetes, puesto que esta legumbre contiene minerales que regulan el azúcar en la sangre, también se puede asegurar que este producto previene enfermedades cardiovasculares gracias a su alto contenido de grasas monoinsaturadas y antioxidantes. Este grano posee múltiples beneficios que contribuyen en el bienestar y el buen funcionamiento del cuerpo. Una mujer embarazada que opte por el maní en su dieta, está evitando malformaciones en el bebé, debido que proporciona a su cuerpo folato, una sustancia que ayuda en la formación normal del tubo neural. Otra propiedad y no menos importante, es que este alimento es rico en triptófano, un aminoácido que al ingerirse genera serotonina en el cuerpo, un químico que ayuda al cerebro a controlar el estado de ánimo y esto a su vez ayuda evitando la depresión. Adicionalmente se recomienda el consumo de este producto a los niños y jóvenes que se encuentren en el ciclo estudiantil, puesto que este almacena vitamina B3 la cual ayuda a mejorar la concentración y memoria.

### 2.1.2.2 Tabla Nutricional de la botana de maní confitado

Tabla Nutricional		
Tamaño por porción	50 g	
Porciones por envase	1	
Energía (Calorías) por porción	210 Kcal	
Energía de grasa (Calorías de grasa)	130 Kcal	
		<b>% de valor diario*</b>
Grasa total	15 g	17%
Grasa Saturada	2 g	10%
Colesterol	0 mg	0%
Sodio	0 mg	0%
Carbohidratos totales	13g	4%
Fibra dietética	1 g	6%
Azúcares	7 g	-
Proteína	7 g	-
Calcio	-	2%
Hierro	-	4%
*Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de 2000 Calorías		

Fuente: Codex Alimentarius

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto (2018)

### 2.1.3 Habas

Las habas son, exquisitas legumbres de color verde y olor especial, que aportan numerosos beneficios al organismo del ser humano, por lo que su consumo es muy recomendado. Se lo puede comer tierna o seca. (Garcia, 2015)

#### 2.1.3.1 Beneficios de las habas

Las habas, un alimento muy completo, poseen proteína, minerales y vitaminas, esenciales para llevar una vida activa y saludable. Esta legumbre es excelente para las personas que realizan trabajos forzosos, debido que, al contener proteína de origen vegetal, proporcionan energía, fuerza y también ayuda a la recuperación rápida del cuerpo luego de una larga jornada de trabajo. Además, la mujer que ingiere habas en su estado de gestación o de lactancia, está

absorbiendo vitamina b9 o ácido fólico que es esencial para el desarrollo y bienestar del bebe. Las personas al consumir habas, están aportando a su cuerpo una gran cantidad de calcio, muy importante para fortalecer y mantener huesos y dientes saludables y fuertes.

### 2.1.3.2 Tabla Nutricional de la botana de haba con sal

Tabla Nutricional		
Tamaño por porción	50 g	
Porciones por envase	1	
Energía (Calorías) por porción	28,5 Kcal (glúcidos 61%, proteínas 32,6%, grasa 6,4%)	
Grasa (lípidos totales)	0,2 g	6,4%
Carbohidratos (glúcidos)	4.3 g	61%
Proteínas	2.3 g	32,6%
Agua	41,1 g	
Calcio	11,5 mg	
Potasio	160 mg	
Sodio	10 mg	
Hierro	0.45 mg	
Magnesio	14 mg	
Fosforo	42 mg	

Fuente: Codex Alimentarias

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto (2018)

Año: 2018

## 2.2 Pequeña Empresa

Según el Código de Producción (2016), clasificación de las MYPIMES, definen a la pequeña empresa a toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva la cual ejerce una actividad productiva, sea esta de comercio o producción, y que debe cumplir con parámetros como el valor bruto de las ventas anuales.

De acuerdo al Ministerio de Industrias y Productividad, basándose en la categorización que tiene la Comunidad Andina de Naciones, las pequeñas empresa cuentan con un número de 10

a 49 trabajadores, un valor bruto en ventas anuales de 100.001 a 1.000.00 dólares, y un monto en activos de 100.001 a 750.000 dólares.

### **2.2.1 Características de la pequeña empresa**

Brnich (2013) menciona:

- Es una empresa de tipo familiar
- Crece por la reinversión de utilidades
- El número de empleados no supera las 45 personas
- Requieren de exigencias técnicas, de calidad y legales
- Representa un porcentaje alto de las unidades productivas
- Capacidad de generación de empleo
- Flexibilidad ante cambios
- Cuentan con capital propio

### **2.3 Estudio de factibilidad**

Lira Briceño (2014) menciona:

“El estudio de factibilidad, por su parte, se realiza cuando el proyecto presenta montos de inversión considerables, o se está empleando una tecnología todavía no probada en la industria. Esto no quita que si el analista se sienta más tranquilo haciendo un análisis más concienzudo de las variables de su proyecto no lo pueda hacer; pero debe tener presente que, inevitablemente, el grado de precisión buscado irá de la mano con mayores costos de estudio.” (p.15)

Es el estudio que permite analizar la viabilidad de un proyecto o nuevo negocio, el cual pretende resolver un problema o satisfacer una necesidad. Determinando las condiciones necesarias para el correcto desarrollo, a través de evaluaciones financieras, así como también aspectos sociales, naturales y ambientales ocasionados por la implementación del mismo.

### **2.3.1 Estudio de Mercado**

Araujo Arévalo (2014) menciona que:

“El estudio de mercado tiene como objetivo principal medir y cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que potencialmente representan una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productora de bienes o servicios debidamente identificados en un periodo determinado, incluida la estimación del precio que estos consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.” (p.23)

El estudio de mercado se define como un proceso sistemático en donde se realizan varias actividades para la recolección de información, con el objetivo de conocer el mercado al cual va a dirigirse un negocio, de igual manera se identificarán los posibles clientes, proveedores y competidores de la empresa. Además, en este estudio se analizan aspectos fundamentales como el precio, la comunicación y distribución del producto.

### **2.3.2 Mercado Meta**

El mercado meta es el conjunto de personas que poseen características y necesidades similares, a los que la empresa ha decidido vender sus productos o servicios. Con la finalidad de satisfacer las necesidades de la empresa y de los potenciales clientes. Kotler (2013)

### **2.3.3 Cliente**

El cliente es quien compra el producto o servicio, aunque no necesariamente quiere decir que lo consumirá, es quien normalmente decide el precio, marca y cantidad. De acuerdo a Silva (2014), es esencial el estudio de los clientes potenciales y actuales puesto que son la base fundamental de una empresa. Por ello se debe tener conocimiento de sus gustos, deseos y preferencias a fin de satisfacer las necesidades.

### **2.3.4 Segmentación de Mercados**

La segmentación de mercados permite dividir al mercado total en diferentes grupos con similares características. Esto permite conocer las necesidades iguales o semejantes que los

consumidores pueden tener. Existen distintas variables que se pueden utilizar para segmentar el mercado. Una de ellas es la variable geográfica la cual divide al mercado de acuerdo a los países, ciudades o regiones; también se encuentra la variable demográfica, que divide al mercado de acuerdo a la edad, género, religión e ingresos que tienen las personas. La tercera variable es la psicográfica, la cual hace referencia a la personalidad y estilo de vida de cada persona y por último se encuentra la conductual, que indica la frecuencia de uso de un determinado producto, de igual manera el beneficio y grado de felicidad que este causa (Espinoza, 2014).

### **2.3.5 Oferta**

La oferta es cantidad de bienes o servicios que una persona, empresa o entidad está dispuesta a vender a cambio de un valor monetario establecido, con el fin de obtener un beneficio o utilidad, de esta forma las dos partes, es decir el comprador y vendedor podrán satisfacer sus necesidades. Baca (2013)

### **2.3.6 Demanda**

La demanda de productos y servicios está estrechamente relacionada con la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes y está limitada por los recursos que posee el comprador. Es decir que la demanda son todos los bienes que está dispuesto a adquirir un comprador con el fin de satisfacer sus necesidades ya sea de alimentación, salud, vestimenta entre otros, en un determinado lugar, a un precio establecido. (Espinoza, 2014)

### **2.3.7 Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha se refiere cuando el consumidor no ha podido adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, ya sea porque no se encuentra a su alcance geográfica y económicamente, o porque el producto que ha adquirido no ha cumplido con sus expectativas.

Esto se produce en el mayor de los casos cuando la demanda es mayor a la oferta. (Escudero, 2014)

### **2.3.8 Comercialización**

Araujo Arévalo (2014) establece que:

“La comercialización es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser complementado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización.” (pp. 47-48)

La comercialización es la acción del intercambio de un producto por un valor monetario determinado, en el caso de las empresas es un proceso sistemático que los oferentes realizan para que el producto llegue a manos del consumidor, ya sea por canales de distribución o venta directa.

### **2.3.9 Canales de Comercialización**

Escribano Ruiz, Alcaraz Criado, & Fuentes Merino (2014) afirman que:

“Una de las variables clave para poder triunfar en un nuevo mercado es llegar a los consumidores que forman nuestro público objetivo, para lo que es preciso tener una buena red de distribución. Si los canales habituales están saturados, los distribuidores serán reacios a la hora de incluirnos en sus estanterías, por lo que el esfuerzo proporcional que les dirigiremos para que nos hagan un hueco deberá ser importante.” (p.21)

Los canales de comercialización son el medio a través del cual se lleva el producto o servicio al consumidor final, mediante el uso de estrategias que la empresa realiza para cumplir su objetivo. Los canales de distribución tienen como punto de partida el productor, seguido por la participación de los intermediarios hasta llegar al consumidor final.

### **2.3.10 Publicidad**

Bastos Boubeta (2010) afirma que:

“La publicidad puede definirse como un tipo particular de comunicación, caracterizada por su intencionalidad comercial. (...) es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.” (p.38)

La publicidad es una de las herramientas más importantes de la mercadotecnia que tienen como objetivo hacer llegar un mensaje, ya sea a través de medios de comunicación, hojas volantes, redes sociales entre otros. En el caso de las empresas sirve para que los posibles clientes conozcan sus productos o promociones a ofrecer, con la finalidad de incrementar el consumo o posicionar la marca en el mercado.

### **2.4 Estudio Técnico**

Meza Orozco (2013) afirma que:

“Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. (...).” (p.23)

El estudio técnico se lo realiza una vez culminado el estudio de mercado, y nos permite analizar los aspectos técnicos de la fabricación del bien o servicio, con la finalidad de verificar la calidad del producto y viabilidad del negocio. Para lo cual posteriormente será necesario identificar las maquinarias, materias primas, mano de obra, proveedores, localización necesarios para la elaboración del producto.



## **2.4.1 Localización del Proyecto**

Para una correcta localización del proyecto se deberá analizar diversos factores como son: vías de acceso, visibilidad, afluencia de personas, proveedores entre otros. Puesto que de esto dependerá que el proyecto obtenga mayor rentabilidad y menores costos. Padilla (2013)

### **2.4.1.1 Macrolocalización**

La Macrolocalización se define como la ubicación global del proyecto, esta ubicación puede ser a nivel internacional, nacional o regional, dependiendo de las necesidades del proyecto. Para lo cual será necesario analizar las diferentes opciones de lugares posibles donde se pueda ubicar el proyecto, de acuerdo a sus características se escogerá la que mejor se adapte a sus expectativas sociales, tecnológicas y económicas. Arévalo (2014)

### **2.4.1.2 Microlocalización**

Araujo Arévalo (2014) dice:

“Una vez definida la zona de localización se determina el terreno o predio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Lo anterior deberá plantearse una vez que el estudio de ingeniería del proyecto se encuentre en una etapa de desarrollo avanzado.” (p.71)

La Microlocalización es el punto exacto dentro de la macro zona donde se establecerá el proyecto, para lo cual será necesario analizar aspectos como, facilidad de vías de acceso para vehículos, medios de transporte, servicios básicos entre otros aspectos que se evaluarán de acuerdo a las expectativas requeridas para que el proyecto tenga mayor rentabilidad.

## **2.4.2 Tamaño del Proyecto**

Sapag Chain (2015) define:

“El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los

ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera.” (p134)

Se define como la capacidad de producción que tiene un proyecto a realizar en un periodo de tiempo determinado, esta producción dependerá de la maquinaria con la que se trabaje, la mano de obra, la disponibilidad de materia prima y su costo, además la localización es decir al mercado al que se dirigirá el proyecto, todas estos puntos son variables dependientes en el tamaño del proyecto.

### **2.4.3 Ingeniería del Proyecto**

Córdoba Padilla (2013) revela:

“La ingeniería del proyecto tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos.” (p.122)

Comprende el estudio de todos los aspectos necesarios para cumplir con la cantidad de productos establecidos en el proyecto, principalmente solucionar todo lo referente a la instalación y el funcionamiento correcto de la planta, se deben determinar los procesos, la maquinaria, equipo, recursos humanos, entre otro. Necesarios que permitan llevar a cabo el proceso de producción establecido.

### **2.4.4 Distribución de la Planta**

Para una correcta distribución de la planta se deberá evaluar los espacios con los que se cuenta y los elementos que se necesitaran, como: maquinaria, equipos, áreas productivas y administrativas entre otros. Mismos espacios que serán necesarios para mantener condiciones

de trabajo adecuadas, de tal forma que se pueda realizar las actividades de la empresa de manera correcta y segura para los empleados y el negocio. Baca (2013)

#### **2.4.5 Proceso de Producción**

Fernández Luna, Mayagoitia Barragan, & Quintero Miranda (2014) definen:

“Se entiende por proceso las transformaciones que realiza el aparato productivo creado por el proyecto para convertir una adecuada combinación de insumos en cierta cantidad de productos.

El campo de los procesos de producción abarca desde la tarea completamente manual hasta los sistemas hombre – máquina, e incluye los procesos automáticos donde la mano de obra es indirecta o de supervisión. Las tareas manuales en combinación con instrumentos mecánicos, constituyen todavía una gran porción de la actividad productiva.” (p.55)








El proceso productivo se entiende por el conjunto de actividades sistematizadas, para la de transformación de la materia prima en un producto terminado, utilizando diferentes insumos, mano de obra y tecnología necesaria.

#### **2.4.6 Diagrama de Flujo de Proceso**

El diagrama de flujo es un gráfico que sirve para representar procesos sistematizados de forma clara y precisa, que ayudan a facilitar la comprensión de quien lo lea. Cada movimiento es simbolizado por una figura los cuales se encuentran relacionados entre sí.

El instituto Nacional de Normalización Estadounidense (ANSI) ha desarrollado una simbología para representar flujos de información y es la que se presenta a continuación:

**Tabla N ° 13 Definición de Simbología**

Símbolo	Definición	Descripción
	<b>Inicio o término</b>	Indica el principio o el fin del flujo, se usa para indicar una oportunidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	<b>Proceso</b>	Representa la ejecución de una operación por medio de la cual se realiza una parte del procedimiento descrito.
	<b>Documentos</b>	Cualquier documento impreso.
	<b>Decisión</b>	Decidir una alternativa específica de acción.
	<b>Archivo</b>	Significa el depósito final o temporal de documentos en archivo.
	<b>Conector de página</b>	Indicador que une o enlaza con otra hoja diferente en la que continua el diagrama de flujo.
	<b>Conector</b>	Une o enlaza una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.

#### **2.4.7 Inversión**

Dentro de una empresa u organización se puede definir a la inversión como, la cantidad específica de dinero que se requiere para abrir caminos a un proyecto o negocio. Antes de su lanzamiento se debe considerar aspectos importantes como, capital asignado para la adquisición de activos fijos, costos pre-operacionales y una suma constante requerida para que dicha organización se mantenga a flote mientras se espera el retorno de la inversión (Garzozzi, y otros, 2014).

#### **2.4.7.1 Inversión fija**

Córdoba Padilla (2013) indica:

“Los activos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc.

Es conveniente especificar y clasificar los elementos requeridos para la implementación del proyecto (capital fijo), contemplando en este mismo compra de terrenos, construcción de obras físicas, compra de maquinaria, equipos, aparatos, instrumentos, herramientas, muebles, enseres y vehículos. (...)”  
(p.191)

La inversión fija son todos los bienes que una empresa adquiere para usarlos dentro de la organización, estos activos se destacan por tener una duración mayor a un año y su transformación a efectivo puede ser más compleja. Dentro de los activos fijos podemos encontrar terrenos, edificios, maquinaria, vehículos entre otros bienes.

#### **2.4.7.2 Inversión Diferida**

Los activos diferidos son activos intangibles, pero muy importantes para la empresa, puesto que de ellos dependerá la puesta en marcha del negocio. Dichos activos se pagan al inicio de la ejecución del proyecto, sin embargo estos se difieren conforme su uso. Dentro de estos encontramos los pagos de funcionamiento e instalación de la empresa, gastos de constitución, permiso de bomberos entre otros. Córdoba (2013)

#### **2.4.7.3 Capital de Trabajo**

Es el valor en efectivo que la empresa debe tener en la ejecución de sus funciones para mantener el equilibrio y estabilidad de la misma. Con este valor se pretende cubrir costos de producción y administración, Mientras se recupera el valor invertido. El capital de trabajo inicial varía dependiendo el tamaño de la empresa. Lira (2014)

## **2.5 Estudio Financiero**

Meza Orozco (2013) señala:

“(…) Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad. La evaluación financiera del proyecto.” (p.29)

El estudio financiero es el análisis económico que se realiza a una nueva empresa para evaluar si este tendrá rentabilidad o no, es decir si será factible y sostenible en el tiempo. Para ello es necesario definir los ingresos y egresos del negocio en un tiempo determinado, Información que servirá para elaborar los indicadores financieros. Este estudio se lo realiza luego de haber identificado que existe demanda y aceptación en el mercado para el producto o servicio a ofrecer.

### **2.5.1 Ingresos**

Estupiñan Gaitán (2013) señala:

“Los ingresos son incrementos en los beneficios económicos durante el periodo contable en forma de flujos que entran a la organización, o mejora de los activos o disminución de los activos que resultaría en un incremento del patrimonio, diferente de las contribuciones de los participantes del negocio. Los ingresos incluyen tanto los ingresos propiamente dichos (las ventas) como las ganancias. (NIC 18, NIC 1.34).” (p. 56)

Los ingresos representan el aumento económico del patrimonio de la empresa, siempre y cuando este no sea por aporte de los socios. Estos ingresos pueden ser por venta de productos o servicio dependiendo la actividad de la empresa, el mismo que puede ser reinvertido para acelerar el desarrollo del negocio

### **2.5.2 Egresos**

Zapata Sánchez (2014) menciona:

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

Es la salida o disminución monetaria proveniente del capital del negocio, ya sea para la compra de bienes o servicios de la empresa, o bien para los gastos de la misma. Sin embargo en una empresa los egresos son necesarios para el funcionamiento y ejecución de sus procesos. Por ejemplo el pago de sueldos o la adquisición de la materia prima.

### **2.5.3 Materia Prima**

La materia prima, como su nombre lo dice; es el material primordial e indispensable para la elaboración de productos de consumo, salud, vestimenta, entre otros. Se define como la base con la que se da forma un producto final necesario. Poniendo como ejemplo encontramos que, del petróleo, después de un proceso de fabricación, se obtiene de este, productos finales como la gasolina, diésel, aceites lubricantes etc. Otra materia prima la cual brinda beneficios es el algodón, que después de ser procesado, se obtienen productos como, prendas de vestir. Esa es la razón de ser de la materia prima, dar surgimiento a productos procesados utilizando los recursos naturales. Escudero (2014)

### **2.5.4 Mano de Obra**

Son todas aquellas personas que contribuyen con su conocimiento para la elaboración de un bien o prestación de un servicio el cual será remunerado. Existen dos clasificaciones de mano de obra. La mano de obra directa, son las personas que tienen relación directa con la elaboración del producto y operan toda la maquinaria. La mano de obra indirecta son las personas que no

tienen relación directa con la elaboración del producto y realizan actividades administrativas y de gestión. Ambas son de gran importancia ya que representan el recurso humano con que cuenta una empresa y hace que esta siga funcionando con normalidad. (Sainz, 2015)

### **2.5.5 Costos Indirectos de Fabricación**

Los costos indirectos de fabricación son salidas de efectivo que, no tienen relación directa con los costos de procesamiento y mano de obra de un producto, estas salidas son secundarias, pero necesarias en la elaboración de productos de una empresa, como por ejemplo el pago de servicios básicos, pago de transporte, pago de impuestos; son costos que están indirectamente relacionados con los costos de producción y fabricación de un producto. Córdova (2013)

### **2.5.6 Amortización**

Baca Urbina (2013) afirma:

“La amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que, por ejemplo, si ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo, no baja de precio o se deprecia, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.”

La amortización, es un proceso sistemático de pago que una persona natural o jurídica aplica para la cancelación de una deuda. Es una forma de pago accesible en la que una deuda adquirida se cancela paulatinamente en fechas y cantidades determinadas, de esta manera el monto total de la deuda y los intereses de la misma, decrecen gradualmente con el paso del tiempo hasta la cancelación en su totalidad.

### **2.5.7 Depreciación**

Rincón Soto, Lasso Marmolejo, & Parrado Bolaños (2014) afirman que:

“Es la reducción sistemática o pérdida de valor de un activo, por su uso, caída en desuso o por obsolescencia por los avances tecnológicos. El valor de la depreciación se restará al valor del bien,



y en el momento que llegue a ser cero (0), indicará que el bien ha sido totalmente depreciado, o lo mismo que decir, el bien ha cumplido su vida útil.” (p.116)

La depreciación es el desgaste que sufre un bien empresarial al generar ingresos por un lapso de tiempo en el cual el bien va cumpliendo con su vida útil hasta llegar a ser inutilizable. Esto desemboca en un gasto, debido a que el bien inutilizable debe ser remplazado con el fin de que este nuevo activo cumpla con las mismas funciones y pueda seguir generando ingresos sin que los gastos sean altos.

### **2.5.8 Estado de Situación Financiera**

El estado de situación financiera es un instrumento contable el cual da a conocer el estado actual de una empresa en un periodo determinado de tiempo. Esto se aplica con el fin de conocer con mayor seguridad los activos, pasivos y patrimonio que posee una entidad y, de esta manera saber la situación financiera en la que esta se encuentra. Zapata (2014)

### **2.5.9 Estado de Resultados Integral**

Estupiñan Gaitán (2013) explica:

“El Estado de Resultados Integral de acuerdo con las NIC/NIIF, incluye todas las partidas de ingresos, costos y gastos reconocidas en el período, consideradas como operativas del ejercicio, que determinan la ganancia o la pérdida neta del mismo (NIC 1.81), excluyéndose aquellos ingresos o egresos que estaban en ejercicios anteriores, de carácter extraordinario (NIC 1.87) o algunas partidas generadas por estimaciones de cambios contables (NIC1.82), ajustes por determinación de valores razonables y otras no operativas, las cuales deben ser registradas directamente al patrimonio de manera prospectiva o retrospectivamente.” (p.51)

Es un estado financiero también distinguido como estado de ganancias y pérdidas que indica ordenada y detalladamente la manera de cómo se logró el resultado mediante un periodo establecido mostrando los ingresos alcanzados, los consumos en el momento en que se

producen y como resultado, el beneficio pérdida que ha generado la institución en dicho tiempo. Este estado otorga un enfoque general de cuál ha sido el procedimiento de la institución.

#### **2.5.10 Estado de Evolución del Patrimonio**

Estupiñan Gaitán (2013) señala:

“Los cambios en el patrimonio neto de la empresa entre dos balances consecutivos reflejan el incremento o disminución de sus activos versus sus pasivos, es decir su riqueza a favor de los propietarios generada en un período contándose dentro de ellas los superávit o déficit por revaluación o por diferencias de cambio, los aumentos y retiros de capital, dividendos o participaciones decretadas, cambios en políticas contables, corrección de errores, partidas extraordinarias no operacionales.” (p.61)

Se define como el Estado que proporciona la información de la cantidad de patrimonio neto que una empresa posee, este patrimonio varía durante el transcurso de un tiempo determinado debido a transacciones realizadas por los propietarios de la empresa. Este Estado es de mucha importancia para la empresa ya que le mantiene informada de los movimientos de su patrimonio en el año.

#### **2.5.11 Estado de Flujo de Efectivo Projectado**

El flujo de Efectivo es una herramienta de evaluación de proyectos, que le permitirá al emprendedor saber la situación financiera actual y en un tiempo futuro de su empresa. De esta manera se obtendrá información necesaria para saber qué cambios se puede realizar, en que determinado tiempo y la necesidad de implementar nuevos campos, para que el negocio cumpla con los objetivos económicos establecidos y en el tiempo planeado (Garzozzi, y otros, 2014)

### **2.5.12 Valor Actual Neto (VAN)**

Es un indicador que tiene la finalidad de calcular la viabilidad o rentabilidad de un proyecto. De esta manera se conocerá el valor que se va a ganar o perder en dicho proyecto. Este indicador resulta al medir los flujos futuros de ingresos y egresos menos la inversión inicial. La determinación del Van trae algunas ventajas al momento de evaluar una inversión, puesto que nos permite tomar decisiones con anticipación. Sapag (2015)

### **2.5.13 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Izar Landeta (2013) afirma:

“Es la tasa de interés a la cual la sumatoria del valor presente de todos los flujos de un proyecto da un valor a cero. Se denomina tasa interna porque sólo depende de los propios flujos del proyecto y no de las tasas de interés comerciales. La ecuación matemática para obtener la TIR está en función de la inversión inicial, los flujos netos del proyecto y el número de períodos.” (p.123)

Es la tasa de rentabilidad que puede tener una inversión. Es decir, el beneficio o pérdida que puede tener la inversión expresada en porcentaje. Es un instrumento que sirve como complemento al Valor Presente Neto, puesto que esta tasa iguala el valor presente neto a cero.

### **2.5.14 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Gil Estallo (2014) dice:

“Se puede definir como el tiempo que tarda en recuperarse el desembolso inicial. Si suponemos una inversión inicial (A) y unos flujos netos de cada (Q<sub>1</sub>, Q<sub>2</sub>,... Q<sub>n</sub>) donde los flujos de caja son los cobros menos los pagos en cada momento del tiempo, el período de recuperación es el tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial (A) mediante la obtención de los diferentes flujos de caja netos posteriores.” (p.36)

El periodo de la recuperación de la inversión es una técnica que la compañía utiliza para calcular sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo es estimado como un indicador que deduce la liquidez del proyecto, además el peligro que puede correr ayudándonos a

prevenir los sucesos en corto tiempo. Es un proceso fácil de realizarlo, se suma los flujos futuros de cada año hasta que se cubra la inversión.

### **2.5.15 Relación Costo-Beneficio (CB)**

Baca Urbina (2013) explica:

“Una forma alternativa de evaluar económicamente un proyecto, es mediante el método costo-beneficio, el cual consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener. Si se quiere que el método tenga una base sólida, tanto costos como beneficios deberían estar expresados en valor presente. No se trata entonces de sumar algebraicamente todos los costos por un lado, y beneficios del proyecto por otro lado, sin considerar el cambio del valor del dinero a través del tiempo.”

Es un término financiero que evalúa la relación entre costos y beneficios en la inversión de un proyecto con el fin de evaluar o ayudar a evaluar su rentabilidad, presentado todos los ingresos y egresos de cada dinero que se designa en el proyecto. Deduciéndose como proyecto de inversión no solo a la realización de un nuevo negocio sino como inversiones que se realizan en la empresa en inversión de nuevos productos.

### **2.5.16 Punto de Equilibrio**

Meza Orozco (2013) revela:

“El punto de equilibrio se define como aquel punto o nivel de venta en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales y, por lo tanto no se genera ni utilidad ni pérdida contable en la operación. Es un mecanismo para determinar el punto en que las ventas cubrirán exactamente los costos totales. El punto de equilibrio es también conocido como relación Costo-Volumen-Utilidad, y hace énfasis en los diferentes factores que afectan la utilidad. El punto de equilibrio permite determinar el número mínimo de unidades que deben ser vendidas o el valor mínimo de las ventas para operar sin pérdidas.” (p.123)

Se conoce como un concepto en las finanzas al nivel en el cual los costos son iguales a los gastos. Entendiéndose que la compañía, en su punto de equilibrio, no obtiene utilidad ni pérdida siendo un beneficio igual a cero. Al mejorar sus ventas la compañía comenzará a situarse por encima del punto de equilibrio y logrará utilidades objetivas.

## **2.6 Estructura Administrativa**

Gil Estallo (2014) dice:

“No se trata solo de saber el número de niveles organizativos que tiene la empresa o el número de personas controladas por un solo jefe, sino de conocer sus partes, su forma de coordinarse y su coordinación con las otras partes de la empresa, sus diferentes flujos entre las distintas partes de la organización, los factores externos que la influyen y, por consiguiente, qué tipo de estructura organizativa predomina y si su funcionamiento es el correcto o esperado.” (p138)

Es un proceso de gestión, que permite ordenar y definir claramente las actividades que se van a realizar con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos propuestos por la empresa. Por lo que se debe planificar las actividades y previamente desarrollarlas en una secuencia ordenada. Se recomienda agrupar las actividades que tengan relación, para otorgarles un jefe quien será el encargado de asignar responsabilidades mediante una adecuada comunicación. El resultado final del proceso de organización es el organigrama funcional, que básicamente es la estructura de la empresa en donde se detalla cada actividad y proceso. Esto permitirá cumplir con los objetivos planeados.

### **2.6.1 Misión y Visión**

La misión y visión se las plantea como el objetivo principal de corto y largo plazo de las empresas. Representan la razón de ser del negocio y es lo que le diferencia a unos de otros. Cada negocio se crea pensando en que quiere hacer ya donde quiere llegar. La misión de una empresa le permite definirse y valorarse a sí misma además de ser una guía para la toma de decisiones. La visión de la empresa describe el futuro de la organización, que quiere lograr en

un lapso de tiempo determinado, de manera que sea un aliento para sus empleados. (Moyano, 2015)

### **2.6.2 Objetivos**

Los Objetivos es el fin que se desea lograr, hacia el que se encamina los esfuerzos y que pretende mejorar o estabilizar la eficacia y eficiencia de la empresa. Se puede decir que los objetivos es el resultado de una acción, con el diseño de una serie de metas y procesos, los cuales son relacionados entre sí para lograr una consecuencia favorable. Lerner (2015)

### **2.6.3 Estructura Orgánica**

La estructura Orgánica sirve para representar la estructura de la empresa, de acuerdo a las relaciones y funciones que realizan los empleados de una empresa. Es una herramienta que facilita la asignación de funciones o cargos a todos los trabajadores. Se puede encontrar varios modelos o diseños de organigramas, en donde básicamente se los plantea en niveles jerárquicos, es decir desde los altos mandos hasta los niveles operativos. Lerner (2015)

### **2.6.4 Manual de Funciones**

Es el diseño de los puestos de trabajo con sus respectivas funciones relacionadas entre sí. Se dice que el manual de funciones es un documento de suma importancia debido a que en este se detalla las funciones y actividades existentes en la organización, señalando las características específicas de los cargos o puestos de trabajo. Lerner (2015)

## **2.7 Impactos**

### **2.7.1 Impacto Social**

Se define a las consecuencias que la intervención realizada genera sobre la sociedad en general. Es el resultado dejado en alguien después de cualquier acción, ya sea beneficioso o

perjudicial para el usuario directo o indirecto en el proceso de la ejecución o en los resultados finales de esta intervención. Hogg (2013)

### **2.7.2 Impacto Ambiental**

Gómez Orea & Gómez Villarino (2013) explican:

“El término impacto se aplica a la alteración que introduce una actividad humana en su “entorno”, interpretada en términos de “salud y bienestar humano” o, más genéricamente, de calidad de vida de la población; por entorno se entiende la parte del medio ambiente (en término de espacio y de factores) afectada por la actividad o, más ampliamente, que interacciona con ella. Por tanto el impacto ambiental se origina en una acción humana.” (p.155)

Es el resultado que produce las acciones humanas en el medio ambiente directa o indirectamente, ya que estas siempre causan efectos colaterales alterando el equilibrio natural, este puede ser efectivo o nocivo causando daños perjudiciales en la salud de los seres vivos, como por ejemplo la contaminación del aire o la tala de los bosques, afectando el hábitat de los animales. No se puede medir los daños ambientales debido a que es un sistema complicado.

## **CAPÍTULO III**

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

En el presente capítulo se indica el estudio de mercado que se realizó a un grupo selecto de niños, niñas y adolescentes, estudiantes de las Unidades Educativas del Cantón Urcuquí. Dicho grupo fue elegido mediante una muestra tomada de los datos del INEC con proyección al 2018. La finalidad es identificar y conocer el grado de aceptación que tendrá la creación e implementación de una pequeña empresa productora y comercializadora de botanas naturales elaboradas a base de maní y habas. Para el desarrollo de este capítulo se utilizaron herramientas como, fichas de observación y entrevistas que ayudarán a identificar a los posibles proveedores y compradores así como también se analizará el comportamiento de la oferta y demanda existente en el mercado, mediante la realización de encuestas. De igual manera se identificará y evaluará aspectos valiosos como competencia y canales de distribución los cuales harán posible que el producto llegue a su destino de una manera eficaz y eficiente.

#### **3.1 Objetivos del Estudio de Mercado**

##### **3.1.1 Objetivo General**

Realizar un Estudio de Mercado que permita identificar y conocer la oferta y demanda existente de botanas en el cantón Urcuquí, mediante la recopilación de información por medio de distintas herramientas que ayudarán a saber el grado de aceptación que tendrán las botanas en el sector.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el sector competitivo al que pertenece el negocio de botanas, mediante investigación de campo y entrevistas que permiten identificar aspectos como competidores y productos sustitutos.



- Evaluar la oferta de productos similares que se ofertan en el mercado, mediante investigación de campo con la finalidad de determinar el volumen de la oferta.
- Determinar las características de la demanda del producto a través de encuestas realizadas a los clientes potenciales con el objetivo de identificar los gustos y preferencias del consumidor.
- Definir los aspectos de comercialización del producto a través de encuestas a los clientes potenciales para identificar los canales de distribución que mejor se adapten a las necesidades del consumidor.

### 3.2 Matriz de Investigación de Mercados

**Tabla N° 14 Matriz de Investigación de Mercado**

<p>Analizar el sector competitivo al que pertenece el negocio de botanas, mediante investigación de campo y entrevistas que permiten identificar aspectos como competidores y productos sustitutos.</p>	Rivalidad de competidores actuales	Número de competidores	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Tendencia del líder	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Grado de diferenciación del producto	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
	Productos sustitutos	Regulaciones del gobierno	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Tendencia del consumidor para sustituir	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Costo o facilidad del comprador	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Calidad del sustituto	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
	Nuevos entrantes	Requisitos de Capital	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Acceso a canales de distribución	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Acceso a tecnología	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Incentivos del gobierno	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
	Proveedores	Número de proveedores en el sector	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Poder de decisión en el precio	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Servicios adicionales a la compra	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Nivel actual de calidad	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
	Compradores	Concentración de compradores	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Monto de compras	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
rentabilidad de los compradores		Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.	
Oferta	Exigencia de calidad	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.	
	Empresas que ofertan	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.	

Evaluar la oferta de productos similares que se ofertan en el mercado, mediante investigación de campo con la finalidad de determinar el volumen de la oferta.		Ubicación		
		Ventaja competitiva o aspecto de diferenciación	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Puntos fuertes y puntos débiles de la competencia	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Acciones para posicionarse	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Segmentos que atienden	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
		Estimación del volumen de la oferta	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
Determinar las características de la demanda del producto a través de encuestas realizadas a los clientes potenciales con el objetivo de identificar los gustos y preferencias del consumidor	Demanda	Características deseadas del producto	Encuesta	Clientes
		Marca habitual de compra	Encuesta	Clientes
		Frecuencia de compra	Encuesta	Clientes
		Preferencia del volumen de compra	Encuesta	Clientes
		Estimación del volumen de la demanda	Encuesta	Clientes
		Conocimiento de los beneficios del producto		Clientes
Definir los aspectos de comercialización del producto a través de encuestas a los clientes potenciales para identificar los canales de distribución que mejor se adapten a las necesidades del consumidor.	Comercialización	Nivel de aceptación del producto/servicio	Encuesta	Clientes
		Marca, logo y eslogan	Encuesta	Clientes
		Etiqueta, empaque y embalaje	Encuesta	Clientes
		Determinación del precio	Encuesta	Clientes
		Canales de comercialización / Lugar de venta del producto	Encuesta	Clientes
		Estrategias de comunicación	Encuesta	Clientes

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las autoras

**Año:** 2018

### 3.3 Población de Estudio y Cálculo de la muestra

#### 3.3.1 Determinación de la Población de Estudio

Para determinar la población de estudio se tomó en cuenta a los niños, niñas y adolescentes del cantón Urucuquí, que se encuentran en un rango de edad de 5 a 19 años. De acuerdo a los datos proporcionados por el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Urucuquí, dicha población con proyección al año 2018 da un total de 5.108 personas.

#### 3.3.2 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se ha tomado en cuenta a los niños, niñas y adolescentes de 3 a 18 años del cantón Urucuquí. Para lo cual se ha realizado una proyección basándose en los datos publicados por el INEC y la tasa de crecimiento, dando como resultado la población existente en el año 2018. Por otro lado para dicho cálculo se eligió un nivel de confianza del 95,05% y un límite aceptable de error del 5,7%.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza 95%=1,96

p-q= Varianza

N= Probabilidad de Estudio

e= Límite aceptable de error de muestra

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,25 \times 5.502}{5,7^2(5.108 - 1) + 1,96^2 \times 0,25}$$

$$\mathbf{n = 281}$$

### 3.4 Análisis de las Variables

#### 3.4.1 Rivalidad de competidores

##### 3.4.1.1 Número de competidores

En el área de la producción de botanas a base de maní y habas en el cantón de Urcuquí provincia de Imbabura, existen grandes competidores industrializados a nivel nacional y otros competidores que realizan su producción artesanalmente a nivel provincial.

**Tabla N° 15 Competidores**

<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>Nombre del Producto</b>	<b>Ubicación de la Empresa</b>	<b>Lugar de Venta</b>
Maní manía	Manihabs	Quito	Tiendas y unidades educativas
Manicriss	Manicriss	Guayaquil	Tiendas y supermercados
Artesanos	Maní y Habas	Ibarra	Venta Ambulante en las calles de la ciudad.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las autoras

**Año:** 2018

Las empresas antes mencionadas son los principales competidores del emprendimiento. Las empresas Maní manía y Cris Alimentos realizan sus procesos con tecnología de punta, por lo que cuentan con todos los permisos necesarios para su comercialización. A diferencia de los productores artesanos que ofrece sus productos de forma ambulante, lo cual no representa una competencia directa para el proyecto. La poca cantidad de competidores en el mercado representa una ventaja para la creación de la empresa que se dedicara a la producción de botanas naturales.

##### 3.4.1.2 Precio promedio de la oferta

Para establecer el precio promedio al público de las botanas a base de maní y habas, se ha tomado en cuenta el precio de fundas medianas de 4 empresas, 2 industriales y dos artesanales.

**Tabla N° 16 Precio Promedio de los productos**

<b>Empresa</b>	<b>Maní de dulce</b>	<b>Maní de sal</b>	<b>Habas de dulce</b>	<b>Habas de sal</b>
<b>Maníhabs</b>	0,75	0,75	0,75	0,75
<b>Maní Cris</b>	0,80	0,80	-	0,80
<b>Artesano</b>	0,60	0,60	0,60	0,60
<b>Artesano</b>	0,50	0,50	0,50	0,50
<b>Precio promedio</b>	0,66	0,66	0,62	0,66

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las autoras

**Año:** 2018

El precio establecido para los productos no tiene gran variación entre las diferentes empresas, sin embargo, varía en la cantidad del producto, en el cual las empresas industrializadas establecen una determinada cantidad y los negocios artesanales lo hacen empíricamente. El precio promedio establecido permite cubrir los costos de producción y obtener una rentabilidad, siendo esto una oportunidad para la creación del negocio.

### **3.4.1.3 Influencia del líder**

Maní Manía es, la empresa líder con su marca Manihabs en el área de producción de botanas a base de maní y habas. Empezó su negocio de manera artesanal y rápidamente fue desarrollándose y transformando sus procesos a industrializados. Con el fin de cumplir con las normas técnicas y sanitarias para la fabricación de productos alimenticios de consumo humano. La capacidad instalada de la empresa le permite cubrir un amplio mercado a nivel nacional, sus productos se expenden principalmente en unidades educativas del país, gracias a su alto contenido nutricional. (Manimanía, 2015)

#### **3.4.1.4 Grado de Diferenciación**

Mediante una técnica de observación realizada a las botanas hechas a base maní y habas, producidas por dos empresas posicionadas en el mercado ecuatoriano como son; Cris Alimentos S.A. y Maní Manía Food Company Manihabs S.A., así como también las botanas elaboradas por los artesanos, se ha podido evidenciar que el grado de diferenciación es mínimo, puesto que los ingredientes son los mismos. Los artesanos y las empresas, Cris Alimentos y Maní Manía para elaborar el maní de dulce utilizan maní, cocoa, vainilla. Mientras que para elaborar el maní de sal como su nombre lo dice, solo es necesario sal y maní. La diferencia de este producto es que la empresa Maní Manía comercializa sus productos con una sola cantidad de 32 gramos puesto que el producto está dirigido a estudiantes. Mientras que la empresa Cris Alimentos ofrece sus productos en distintas presentaciones de 35, 50 y 100 gramos. Por otro lado, los artesanos tienen un punto en contra debido a que no especifican la cantidad que posee cada funda. (Anexo N° 1)

#### **3.4.1.5 Regulaciones del Gobierno**

Debido a que las empresas Cris Alimentos S.A. y Maní Manía Food Company Manihabs S.A. son organizaciones establecidas que han tenido una gran trayectoria, cumplen con los requisitos y especificaciones sanitarias expuestas por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, uno de los más importantes es la obtención del certificado de buenas prácticas de manufactura. Esto asegura un adecuado proceso a la hora de elaborar alimentos aptos para el consumo humano. Se debe recalcar que la empresa Cris Alimentos en el año 2007 obtuvo una de las mejores certificaciones, como es la ISO 9001, la cual garantiza la calidad de sus productos, así como también obtuvo el premio Orgullosamente Ecuatoriano, debido al gran aporte que ha venido haciendo dicha entidad. Mientras que los artesanos no cumplen con especificaciones que la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria establece, debido a la complejidad de los requisitos como son los planos de la empresa.

### 3.4.2 Productos sustitutos

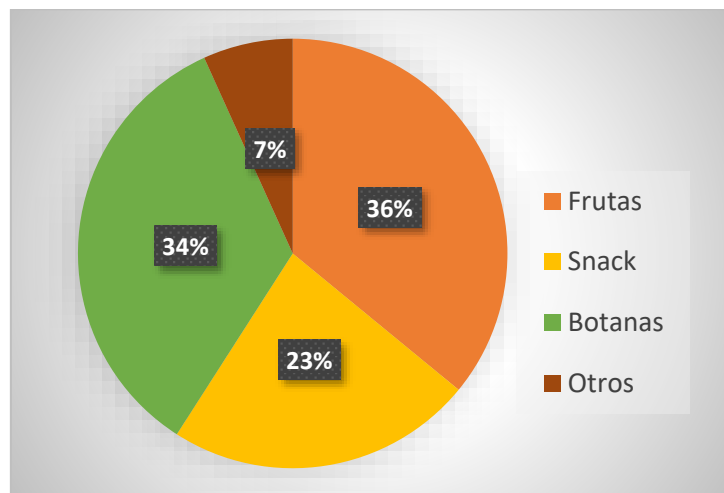
#### 3.4.2.1 Tendencia del consumidor para sustituir

Tabla N° 17 Preferencia de Productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Frutas	101	35,94%
Snack	65	23,13%
Botanas	96	34,42%
Otros	19	6,76%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

Gráfico N° 2 Preferencia de Productos



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

### Análisis

En el cantón de Urucuquí provincia de Imbabura, existe una gran variedad de alimentos que pueden consumir los estudiantes en su tiempo libre. El resultado obtenido muestra que la mayoría de encuestados prefieren consumir frutas y botanas, es decir productos más saludables. Lo que representa una ventaja para el proyecto que pretende sacar al mercado un



producto con un alto contenido vitamínico y nutricional. Sin embargo existe un 23% de estudiantes que prefieren comer productos con altos contenidos en grasa.

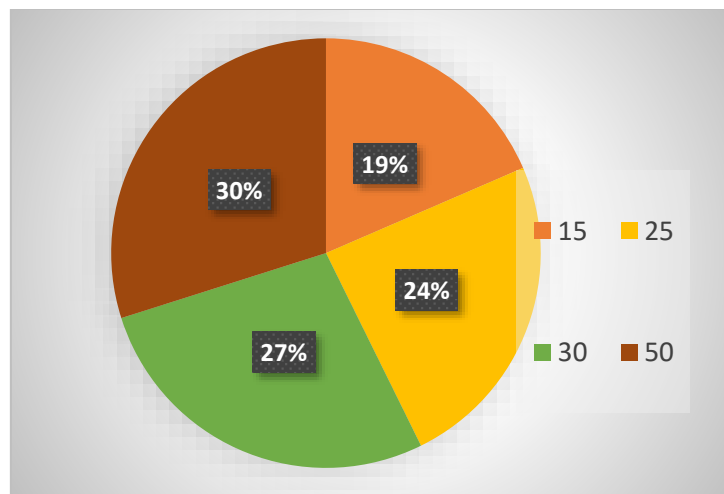
### 3.4.2.2 Costo o facilidad del Comprador

**Tabla N° 18 Gasto estimado para la compra de Alimentos**

Alternativa(\$)	Frecuencia	Porcentaje
<b>0,15</b>	52	18,50%
<b>0,25</b>	68	24,20%
<b>0,30</b>	77	27,41%
<b>0,50</b>	84	29,89%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Las autoras  
 Año: 2018

**Gráfico N° 3 Gasto estimado para la compra de Alimentos**



Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Las autoras  
 Año: 2018

### Análisis

Se ha tomado esta pregunta con el objetivo de analizar, cuanto invierten los estudiantes al momento de adquirir alimentos en su tiempo de receso en las unidades educativas. Se determinó que el mayor número de estudiantes gastan entre 30 y 50 centavos. Sin embargo el 24% y 19% de estudiantes encuestados solo gastan entre 25 y 15 centavos respectivamente.

### **3.4.2.3 Calidad del sustituto**

De acuerdo a la observación realizada en los bares escolares de las diferentes unidades educativas del cantón, se evidencio que para el expendio de alimentos, se debe cumplir algunos estándares de calidad entre lo más importante se encuentra el contenido nutricional que tenga el producto. Las frutas y botanas, que son los alimentos mayor consumidos por los estudiantes, tiene un alto contenido vitamínico y nutricional. A diferencia de los snack que a pesar de ser prohibidos en los bares escolares por su elevado índice de grasas saturadas y grasas trans. Los estudiantes lo adquieren antes de ingresar a los establecimientos educativos en las tiendas más cercanas. (Anexo N° 2)

### **3.4.3 Nuevos Entrantes**

#### **3.4.3.1 Requisitos de Capital**

Debido a que las botanas son productos que no requieren un proceso arduo y laborioso para su elaboración, a más de no se necesitar una inversión significativa, ha existido una gran afluencia de nuevos entrantes que inician sus actividades comerciales; tal es el caso de los artesanos. La señora Carmen Aguas ha venido elaborando artesanalmente botanas a base de maní, así como también de habas, y ha sido su fuente de trabajo durante diez años. Ella comenta que inició con un capital de \$500 dólares que tenía ahorrado, lo cual le sirvió para comprar materia prima como es maní, habas, azúcar, sal, chocolate en polvo y equipos como una cocina industrial, pailas y utensilios. Es así como dio sus primeros pasos en esta actividad comercial, vendiendo sus productos a un precio de 0,50 ctvs. y 1 dólar, en las distintas calles de la ciudad de Ibarra. Hoy en día también hace entregas en algunas tiendas. Aunque su mayor debilidad es no contar con un registro sanitario que le permita crecer en el mercado, ha servido de sustento para mantener a su familia. (Ver Anexo N° 3)

### **3.4.3.2 Acceso a canales de distribución**

Los artesanos que se dedican a la producción y comercialización de botabas a base de maní y habas, ofrecen sus productos de manera directa, en lugares donde hay gran afluencia de personas, como en las calles más transitadas, buses, empresas públicas o privadas y restaurantes. Ha sido una gran estrategia que ha servido de ayuda puesto que poco a poco han captado clientes fijos, especialmente en las empresas, debido a que las botanas son un refrigerio nutritivo que brinda múltiples beneficios y es el bocadillo ideal para consumirlo a cualquier hora del día. Además, gracias a su producción artesanal, han sabido conservar el sabor único de hecho en casa, por lo que también entregan sus productos en diferentes tiendas.

Mencionan que el no contar con un registro sanitario es un gran obstáculo, que no les permite aumentar los precios, por lo que en su mayoría lo venden en 0,50 centavos. Es por esto que tampoco pueden ofrecer sus productos en las Unidades Educativas, puesto que para venderlos en los bares escolares es necesario que los productos tengan registro sanitario. (Ver Anexo N°4)

### **3.4.3.3 Incentivos del gobierno**

La persona legalmente certificada como artesano, en la Junta Nacional de Defensa del Artesano tiene múltiples beneficios, especialmente tributarios. Los tributos a los que los artesanos están exentos son el impuesto a la renta, impuesto al valor agregado y el impuesto a la exportación de artesanías. Otro de los beneficios de los artesanos es que pueden ser proveedores para el Estado, así como también pueden acceder fácilmente a un crédito a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN).

## **3.4.4 Proveedores**

### **3.4.4.1 Número de Proveedores en el Sector**

Los principales proveedores de materia prima para la elaboración de maní y habas confitados, son las bodegas distribuidoras de granos, las cuales se encuentran en el centro de la ciudad de Ibarra. Entre las principales tenemos las siguientes:

**Tabla N° 19 Número de Proveedores**

<b>N°</b>	<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>Propietario</b>
1	Comercial de Cereales Marcelo Terán	Sr. Marcelo Terán
2	Bodega de Granos Pineda	Sr. Luis Pineda
3	Bodega de Granos y Cereales	Sra. Margot Ubidia
4	Bodega de Granos Jorge Terán	Sr. Jorge Terán
5	Comercial Pasquel	Sr. Hugo Pasquel

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las autoras

**Año:** 2018

Las empresas antes mencionadas son los posibles proveedores del emprendimiento, para lo cual se deberá realizar un proceso de selección de proveedores. En el cual se tomara en cuenta diferentes aspectos como calidad, servicio, precio y formas de pago. Y se escogerá al que mejor se adapte con las necesidades del proyecto.

#### **3.4.4.2 Poder de decisión en el precio**

De acuerdo a la observación e investigación realizada a las principales bodegas de granos antes mencionadas. El precio del maní varía desde 93,00 hasta 100 por quintal y el precio del quitan de haba va desde 30,00 hasta 45,00.

**Tabla N° 20 Poder de decisión en el precio**

	<b>FICHA DE OBSERVACION.</b>			
<b>FICHA N*</b>	3			
<b>LUGAR</b>	CIUDAD DE IBARRA			
<b>FECHA</b>	10/01/2018			
<b>ELABORADO POR</b>	SHAJALY ERAZO			
<b>PROVEEDOR</b>	<b>OBSERVACION</b>			
	<b>PRECIO DE MATERIA PRIMA EN BODEGAS</b>			
	<b>MANI/qq</b>	<b>MANI/lb</b>	<b>HABA/qq</b>	<b>HABA/lb</b>
COMERCIAL DE CEREALES MARCELO TERAN	93,00	1,00	30,00	0,40

BODEGA DE GRANOS PINEDA	95,00	1,05	30,00	0,40
BODEGA DE GRANOS Y CEREALES UBIDIA	100,00	1,10	45,00	0,55
BODEGA DE GRANOS JORGE TERAN	100,00	1,10	40,00	0,50
COMERCIAL PASQUEL	95,40	0,95	42,50	0,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

El Comercial de Cereales Marcelo Terán ofrece el quintal de maní caramelo, especial para la realización de botanas a base de maní a 93,00 dólares. Además de que cuenta con la promoción de que si se adquiere de 10 quintales en adelante el precio tiene un descuento de 1 dólar por quintal. De igual forma el precio del haba esta en 30,00 dólares el quintal y tendrá un descuento de un dólar cada uno si se adquiere más de 10 quintales. El Comercial Pasquel, el cual es uno de los más grandes de la ciudad ofrece el quintal de maní a 95,40 dólares y el quintal de haba en 42,50 dólares. A diferencia del comercial de cereales Marcelo Terán el precio no varía dependiendo la cantidad de compra.

#### 3.4.4.3 Servicios adicionales a la compra

En el momento de seleccionar proveedores hay que tomar en cuenta que beneficios pueden ofrecer las empresas adicionales a la compra. Estos pueden ser formas de pago, servicio a domicilio, descuentos entre otros. En el análisis hemos observado principalmente el servicio a domicilio que pueden ofrecer los posibles proveedores. A continuación se presenta los servicios adicionales que ofrecen las diferentes bodegas de granos de la ciudad de Ibarra.

**Tabla N° 21 Servicios Adicional a la compra**

	<b>FICHA DE OBSERVACION.</b>
<b>FICHA N*</b>	4
<b>LUGAR</b>	CIUDAD DE IBARRA
<b>FECHA</b>	10/01/2018
<b>ELABORADO POR</b>	SHAJALY ERAZO

	<b>FICHA DE OBSERVACION.</b>
<b>PROVEEDOR</b>	<b>OBSERVACION</b> <b>SERVICIO ADICIONAL: ENTREGA A DOMICILIO</b>
<b>COMERCIAL DE CEREALES MARCELO TERAN</b>	Se entrega a domicilio sin costo adicional cuando la compra sea mayor a 5 quintales.
<b>BODEGA DE GRANOS PINEDA</b>	No ofrece servicio de entrega a domicilio.
<b>BODEGA DE GRANOS Y CEREALES UBIDIA</b>	Se entrega a domicilio sin costo adicional dentro de la ciudad de Ibarra.
<b>BODEGA DE GRANOS JORGE TERAN</b>	No ofrece servicio de entrega a domicilio.
<b>COMERCIAL PASQUEL</b>	Se ofrece el servicio de entrega a domicilio sin costo adicional siempre y cuando el producto supere los 20 quintales de compra y hasta los 25 quintales.

Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Las autoras  
 Año: 2018

De las 5 empresas evaluadas 3 ofrecen servicio a domicilio. Sin embargo una se adapta más a las necesidades del proyecto, la bodega de granos Marcelo Terán entrega el producto dentro de la provincia sin ningún costo adicional, lo cual es beneficioso para el proyecto, puesto que se encontrara ubicado en el cantón Urcuquí provincia de Imbabura.

#### **3.4.4.4 Nivel actual de calidad**

Para la producción de maní y habas confitados hay que verificar la calidad de la materia prima. Por lo cual se realizó entrevistas a los diferentes propietarios de las bodegas de granos antes mencionadas. En el cual la principal pregunta fue ¿Cómo pueden asegurar la calidad del producto antes de salir a la venta? (Anexo N°7, 8, 9,10 y 11)

El señor Marcelo Terán (2018) menciona, que su empresa lleva diferentes controles de calidad desde el momento de la compra. Seguido por un proceso de zarandeo para eliminar impurezas y finalmente se verifica que el grano este bien seco, lo cual evita la presencia de plagas. La bodega de granos y cereales Ubidia (2018) aseguró que únicamente compra el maní lojano porque es de mejor calidad. Además de verificar que los granos de maní y habas se

encuentren bien secos y enteros. El comercial Pasquel (2018) expresó que cuentan con proveedores de calidad, los cuales le aseguran que los granos son recién cosechados, limpios y bien secos.

### 3.4.5 Compradores

#### 3.4.5.1 Concentración de Compradores

Las siete Unidades Educativas del cantón Urcuquí, son un lugar estratégico de concentración de compradores de botanas naturales elaboradas a base de maní y habas. A continuación se presenta las unidades educativas por parroquia.

**Tabla N° 22 Concentración de Compradores**

<b>Ficha de Observación</b>	
<b>FICHA N°:</b>	5
<b>FECHA:</b>	27 de Diciembre del 2017
<b>LUGAR:</b>	Ibarra
<b>ELABORADO POR:</b>	Andrea Salas
<b>Lugar de Concentración de Compradores</b>	<b>Ubicación</b>
Unidad Educativa Urcuquí	Cabecera Cantonal
Unidad Educativa del Milenio Yachay	Cabecera Cantonal
Unidad Educativa Jijón Caamaño y Flores	Cabecera Cantonal
Unidad Educativa Eloy Alfaro	San Blas
Unidad Educativa Vicente Rocafuerte	Cahuasquí
Unidad Educativa Pablo Arenas	Pablo Arenas
Unidad Educativa Buenos Aires	Buenos Aires

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las autoras

**Año:** 2018

Una de las más importantes es la Unidad Educativa Urcuquí, puesto que es la institución que acoge al mayor número de estudiantes en el cantón. Otra de las más reconocidas es la Unidad Educativa del Milenio Yachay, nombrada así debido al gran proyecto que impulsa el gobierno, por lo que hoy en día es una de las instituciones que cuenta con una infraestructura de punta. También es muy importante nombrar a la Unidad Educativa Jijón Caamaño y Flores, debido a que estas tres instituciones mencionadas están situadas en la cabecera cantonal y por esa razón, son de las más numerosas. Todas las Unidades Educativas tienen un horario de receso, el cual es las 10h00, a diferencia de la U.E. Urcuquí y Yachay que trabajan en dos jornadas, una en la mañana y otra en la tarde, en donde el Horario de receso inicia a las 15h00. Estos son los horarios precisos en donde los estudiantes degustan de distintos productos que son de ayuda para recurrar energía, para luego regresar a su jornada estudiantil.

#### **3.4.5.2 Exigencias de Calidad**

Mediante una entrevista a los estudiantes de la Unidad Educativa Urcuquí, se pudo evidenciar que para ellos si es de gran importancia la calidad del producto, puesto que es un indicador que muestra seguridad e inocuidad en cada paso del proceso productivo, garantizando la salud de quien los consume. (Anexo N° 13)

De igual manera la calidad de un producto es de gran interés para la empresa, porque sirve como ayuda para garantizar la satisfacción de los clientes a la hora de cubrir una necesidad, lo que hará que quieran volver a comprar el producto. Por otro lado la calidad hará que poco a poco la empresa vaya ganando mercado, posicionando así su marca como una de las preferidas.

#### **3.4.6 Oferta**

##### **3.4.6.1 Ubicación de Empresas que Ofertan**

En el cantón Urcuquí no existe una empresa ni artesanos que se dediquen a la producción y comercialización de botanas elaboradas a base de maní y habas, por lo que la pequeña empresa Botanitas sería la primera el mercado de esa zona. Una de las empresas que



se ha posicionado fuertemente en la Sierra ecuatoriana es Maní Manía Food Company Manihabs S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Quito. Dicha empresa elabora botanas a base de maní y habas en distintas presentaciones como son maní de dulce, sal, ajonjolí cubierto y molido; habas de dulce, sal, y picante; también ofrecen chulpi de sal y picante. Otra de las grandes empresas productoras de botanas es Cris Alimentos S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, se puede decir que esta entidad es la que mayor mercado ha ganado en el país ya que se ha podido evidenciar que sus productos no solo los venden en bares escolares sino también se los encuentra en tiendas y todos los supermercados del país. Además, tiene una amplia cartera de productos de maní con sal, dulce, limón, pasas, cubierto; habas de sal y dulce, así como también semillas de girasol, chicharrón y tortillas de maíz.

**Tabla N° 23 Ubicación de empresas que ofertan**

<b>Nombre Empresa</b>	<b>Actividad</b>	<b>Dirección</b>
Maní Manía Food Company Manihabs S.A.	Alimentos: Botanas	Quito – Av. Pedro Vicente Maldonado y Rafael de Larrea Guayaquil – Km 10.5, vía
Cris Alimentos S.A.	Alimentos: Botanas, Snacks	Daule, diagonal a la fábrica Geyoca

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las autoras

**Año:** 2018

### **3.4.6.2 Puntos fuertes y débiles de la competencia**

Debido a que las grandes empresas como Maní manía y Cris Alimentos han tenido una gran trayectoria a lo largo del tiempo se han posicionado como una de las marcas más reconocidas en el mercado, es por ello que tienen varios puntos fuertes a favor. Uno de ellos es que estas empresas hacen buen uso del marketing, mediante el cual dan a conocer a sus clientes el portfollio de productos que ofrecen, además de brindar ofertas y promociones. Otro de los puntos a favor es la calidad, variedad y excelente sabor de sus productos tienen, lo que hace que personas de distintas edades los prefieran.

Se puede decir que uno de los puntos débiles de estas empresas es el precio en relación con la cantidad, puesto que si bien son cierto los productos tiene un precio accesible, la cantidad no es muy razonable. Aspecto que es totalmente contrario en los productos que ofrecen los artesanos, puestos que estas personas brindan una buena cantidad del producto a un precio cómodo. Sin embargo, ellos no cuentan con registro sanitario que asegura la inocuidad de sus productos.

#### **3.4.6.3 Acciones para Posicionarse**

Una de las grandes estrategias para que la empresa Cris Alimentos se posiciones es diferenciación de sus productos, puesto que existe una variedad y ofrecen en maní en distintas presentaciones como es el maní bañado con jarabe de miel y pasas. De igual manera la empresa Maní Manía incursionó por lanzar un producto innovador como son las habas picantes. Además, estas dos empresas tienen como aliado el marketing, puesto que se los puede encontrar en las diferentes redes sociales, además cuentan con una página web en donde describen sus inicios, presentan cada una de sus productos y los beneficios que brinda el consumirlos, así como también sus diferentes líneas de contacto. Otro de las acciones más importantes que han tenido estas empresas para posicionarse, es brindar a todos sus clientes productos de calidad que garanticen el debido cuidado en todo el proceso productivo y de esta manera los clientes se sientan seguros de los alimentos que consuman.

#### **3.4.6.4 Segmento que Atienden**

Las empresas Maní Manía y Cris Alimentos, incluso los artesanos no tienen un segmento de mercado definido, puesto que están dirigidos a personas de todo tipo de edad, pueden saborearlo desde niños hasta las personas adultas mayores, por el hecho de ser un bocadillo que puede ser degustado a cualquier hora del día. Sin embargo, la empresa Maní Manía recalca en su página web que su producto está especialmente dirigido a estudiantes, por lo que su segmento de mercado serían niños, niñas y adolescentes en edades escolares.

### 3.4.6.5 Estimación del volumen de la Oferta

En el mercado existen dos principales empresas que ofrecen botanas una de ellas es Cris Alimentos y la otra es Maní Manía. De acuerdo al señor René Ramírez (2018) proveedor de botanas en las diferentes Unidades Educativas del Cantón expresa que, abastece alrededor de 950 unidades de botanas elaboradas a base de maní y habas por semana. Lo que da un total 3.800 botanas al mes, las cuales son vendidas a los estudiantes de las instituciones. En la siguiente tabla se observa las cantidades de botanas a ofertarse con una proyección a cinco años.

**Tabla N° 24 Cantidad Ofertada de Botanas**

UNIDADES EDUCATIVAS	CANTIDAD DE BOTANAS EN UNIDADES				
	2018	2019	2020	2021	2022
Unidad Educativa Urcuquí	565	585	595	605	620
Unidad Educativa del Milenio Yachay	565	575	595	600	620
Unidad Educativa Jijón Caamaño y Flores	550	560	590	595	620
Unidad Educativa Eloy Alfaro	535	555	585	595	620
Unidad Educativa Vicente Rocafuerte	525	550	580	590	615
Unidad Educativa Pablo Arenas	525	545	570	590	610
Unidad Educativa Chasqui	535	550	530	599	601
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>3800</b>	<b>3920</b>	<b>4045</b>	<b>4174</b>	<b>4306</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>45600</b>	<b>47050</b>	<b>48546</b>	<b>50090</b>	<b>51683</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Las autoras  
**Año:** 2018

### 3.4.7 Análisis de la Demanda

Para determinar la demanda potencial del producto se recopiló información a través de encuestas realizadas a los estudiantes de las diferentes unidades educativas del Cantón de Urcuquí provincia de Imbabura. Con una muestra de 281 individuos, que representara al total de la población estudiantil.

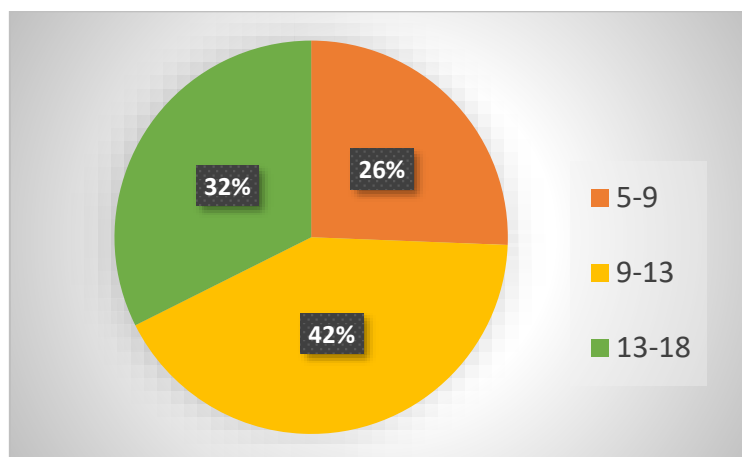
#### 3.4.7.1 Rango de edades

Tabla N° 25 Rango de Edades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
5-9	72	25,63%
9-13	118	41,99%
13-18	91	32,38%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

Gráfico N° 4 Rango de Edades



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

#### Análisis

De acuerdo al análisis realizado se determinó que el mayor número de encuestas se realizó a estudiantes de entre 9-13 años de edad, de las diferentes unidades educativas del cantón Urcuquí provincia de Imbabura. Sin embargo el rango de 5-9 años de edad, que se realizó el menor número de encuestas.

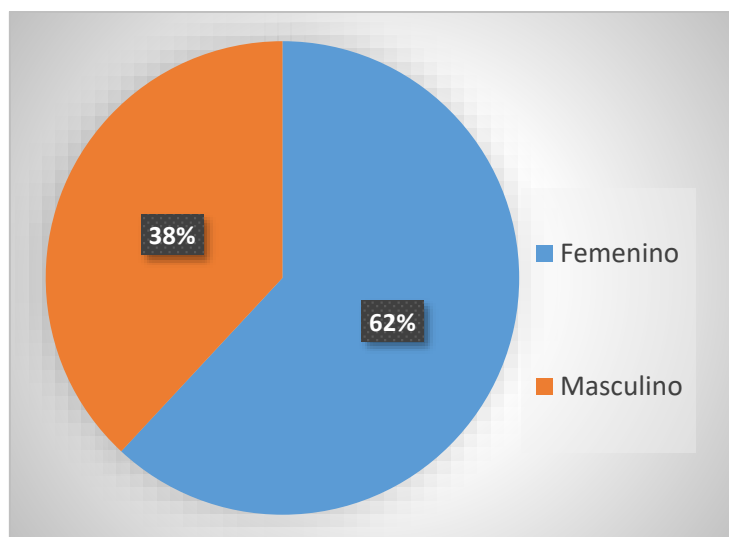
### 3.4.7.2 Género de los Encuestados

Tabla N° 26 Género de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	174	61,92
Masculino	107	38,08
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

Gráfico N° 5 Género de los encuestados



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

### Análisis

El mayor número de encuestas se realizó a estudiantes mujeres, puesto que en las unidades educativas del Cantón Urcuquí existe mayor número de estudiantes femenino que masculino.

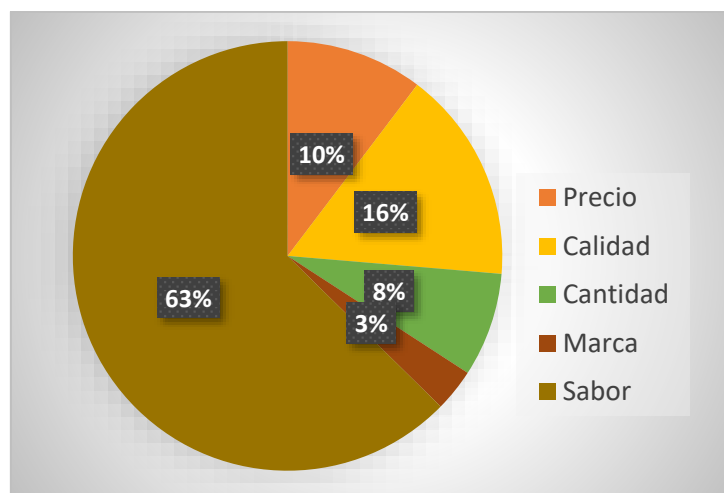
### 3.4.7.3 Características deseadas del producto

Tabla N° 27 Características del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	29	10,32%
Calidad	45	16,02%
Cantidad	22	7,82%
Marca	9	3,20%
Sabor	176	62,64%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

Gráfico N° 6 Características del producto



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

### Análisis

Se determinó que la mayoría de los estudiantes encuestados, consideran que el sabor del producto es el más importante al momento de realizar su compra. Seguido por la calidad y precio que tenga el mismo. Sin embargo solo un 3% de encuestados consideran que la marca es importante.

### 3.4.7.4 Marca habitual de compra

Tabla N° 28 Marca habitual de compra

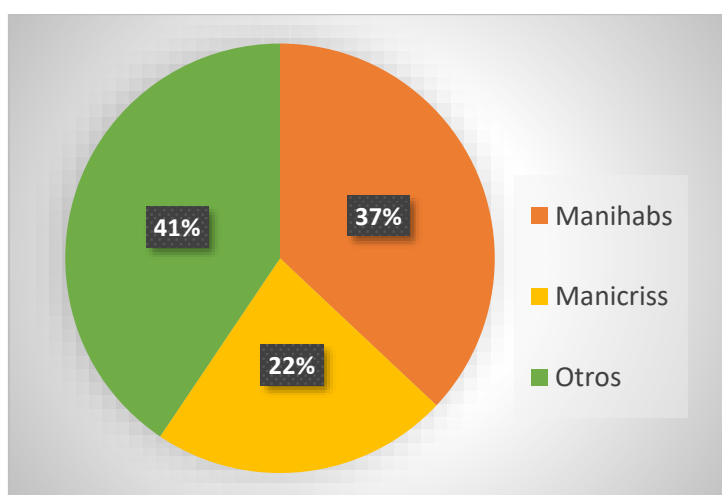
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Manihabs	104	37,02%
Manicris	63	22,41%
Otros	114	40,57%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propietarias

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

Gráfico N° 7 Marca habitual de compra



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

### Análisis

Esta pregunta es de gran importancia, puesto que indica si existe fidelidad de clientes a las marcas de botanas reconocidas en el mercado. De acuerdo a la encuesta realizada nos indica que el 37% de encuestados prefieren la marca de Manihabs, mientras que un 22% prefieren la marca Maní Cris. Sin embargo el mayor porcentaje de encuestados prefieren otros, en los cuales se pueden entender como las botanas artesanales.

### 3.4.7.5 Frecuencia de compra

Tabla N° 29 Frecuencia de compra

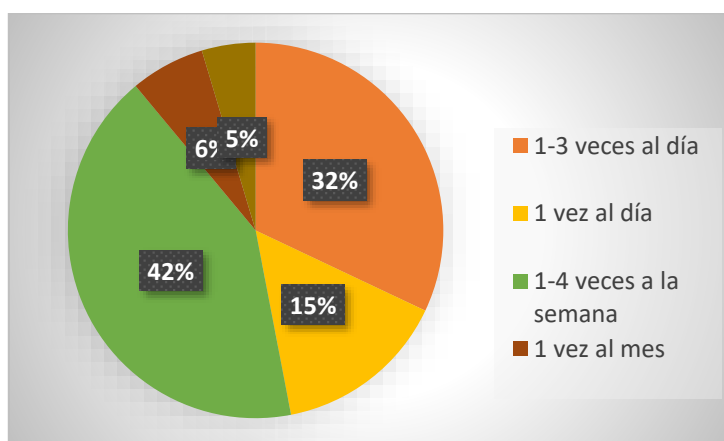
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-3 veces al día	90	32,03%
1 vez al día	42	14,95%
1-4 veces a la semana	118	41,99%
1 vez al mes	18	6,40%
Nunca	13	4,63%
Total	<b>281</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

Gráfico N° 8 Frecuencia de compra



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

### Análisis

Esta pregunta es de gran importancia, puesto que permite determinar, con qué frecuencia los estudiantes de las unidades educativas del Cantón Urcuquí consumen botanas a base de maní y habas. Se determinó que el 42 % de estudiantes adquieren botanas de 1-4 veces a la semana, mientras que el 47% de encuestados adquieren de 1 a 3 veces al día. Lo que nos indica que si existe el consumo de estos productos por parte de los estudiantes del Cantón al cual se dirige la empresa.



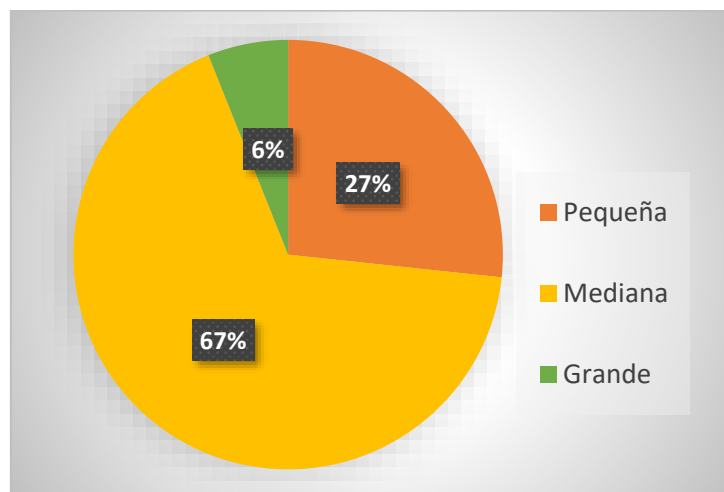
### 3.4.7.6 Preferencias del volumen de compra

Tabla N° 30 Volumen por paquete

Alternativa	Frecuencia	%
Pequeña 30g	75	27%
Mediana 50g	189	67%
Grande 100g	17	6%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

Gráfico N° 9 Volumen por paquete



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

### Análisis

De acuerdo a la información receptada, para conocer en fundas de que cantidad se elaborará el producto, se puede observar que un 67% de los encuestados respondió que les gustaría adquirir el producto en fundas medianas de 50 gramos. Así mismo un 27 % del total de la muestra indicaron que prefieren fundas pequeñas de 30 gramos. Mientras de solo un 6% de los encuestados prefieren recibir el producto en fundas grandes de 100 gramos.

### 3.4.7.7 Conocimiento de los beneficios del producto

Tabla N° 31 Conocimiento de los beneficios del producto

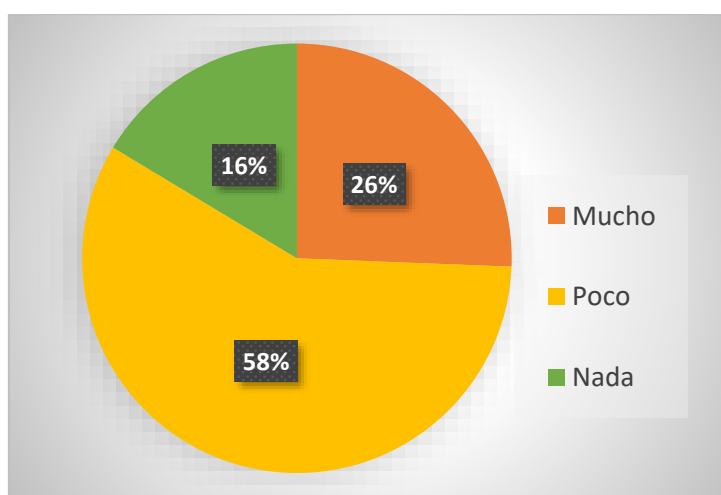
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	72	25,62%
Poco	163	58,01%
Nada	46	16,37%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

Gráfico N° 10 Conocimiento de los beneficios del producto



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

### Análisis

De acuerdo al análisis realizado se pudo determinar que solo el 16% de los estudiantes encuestados conocen bien los beneficios de las legumbres. Sin embargo la mayoría de los estudiantes conocen poco de los beneficios del maní y las habas. Y el 26% manifestaron que no tienen conocimiento alguno de estos beneficios.

### 3.4.7.8 Estimación del Volumen de la Demanda

Para el cálculo de la demanda se tomara en cuenta la frecuencia de compra de la muestra de estudio, multiplicado por las semanas del año para sacar la demanda anual del producto.

**Tabla N° 32 Calculo de la Demanda en base a la muestra**

Alternativa	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	Frecuencia	DEMANDA	Porcentaje
1-3 veces al día	2			480	90	43.200	63,85%
1 vez al día	1			240	42	10.080	14,90%
1-4 veces a la semana		2,5		120	118	14.160	20,93%
1 vez al mes			1	12	18	216	0,32%
Nunca					13	-	0,00%
Total					<b>281</b>	<b>67.656</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

Multiplicaremos los porcentajes obtenidos de la muestra por el total de la población para determinar la Demanda Potencial del Año 2018

**Tabla N° 33 Calculo de la Demanda Total**

Alternativa	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	Frecuencia	DEMANDA	Porcentaje
1-3 veces al día	2			480	1.636	785.287	63,85%
1 vez al día	1			240	763	183.234	14,90%
1-4 veces a la semana		2,5		120	2.145	257.400	20,93%
1 vez al mes			1	12	327	3.926	0,32%
Nunca					236	-	0,00%
Total					<b>5.108</b>	<b>1.229.846</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Urcuquí la cual es de 0,4%.

**Tabla N° 34 Proyección de la Demanda**

<b>Producto</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Haba y maní	1.229.846	1.279.040	1.330.202	1.383.410	1.438.746
<b>Total</b>	<b>1.229.846</b>	<b>1.279.040</b>	<b>1.330.202</b>	<b>1.383.410</b>	<b>1.438.746</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

➤ **Balance Oferta/ Demanda**

**Tabla N° 35 Balance oferta/ demanda**

<b>Producto</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
DEMANDA	1.229.846	1.279.040	1.330.202	1.383.410	1.438.746
(-) OFERTA	45.600	47.050	48.546	50.090	51.683
<b>DEMADA</b>					
<b>INSATISFECHA</b>	<b>1.184.246</b>	<b>1.231.990</b>	<b>1.281.656</b>	<b>1.333.320</b>	<b>1.387.063</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

Como se puede observar en la tabla, en el año actual existe un déficit de 1`184.246 unidades anuales de botanas, por lo que la pequeña empresa Botanas Caseritas tiene una oportunidad favorable de tener éxito, satisfaciendo las necesidades de los clientes potenciales, puesto que las botanas son productos que cumplen con los requerimientos establecidos por el Ministerio de Salud y el Ministerio de Educación. Además, se puede decir que las botanas son el bocadillo perfecto para los estudiantes, debido a que aporta energía para un mejor rendimiento y otros beneficios importantes para su desarrollo.

Para realizar la proyección de la oferta se tomó en cuenta el porcentaje de crecimiento del PIB que es 3,18%, mientras que para la demanda se consideró el porcentaje de crecimiento de la población que es 0,4%.

### 3.4.8 Análisis de la comercialización

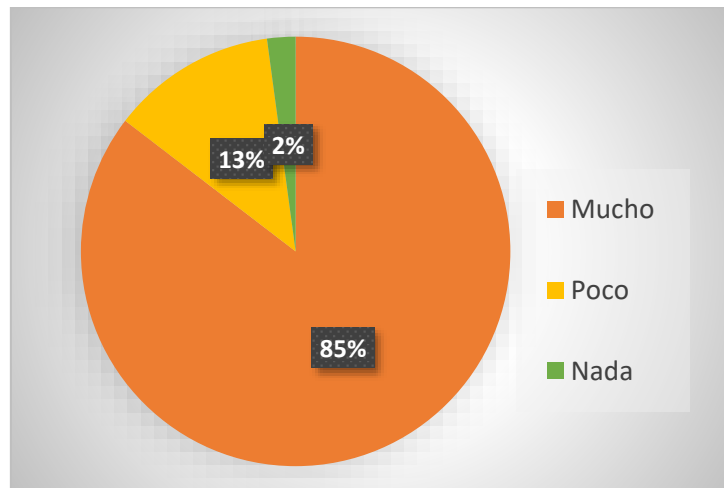
#### 3.4.8.1 Nivel de aceptación en el mercado

Tabla N° 36 Nivel de aceptación de la pequeña empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Mucho	240	85%
Poco	35	13%
Nada	6	2%
Total	281	100%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

Gráfico N° 11 Nivel de aceptación de la pequeña empresa



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

#### Análisis

De acuerdo a la pregunta planteada, para saber si a los estudiantes de las Unidades Educativas del gustaría que exista en el cantón Urcuquí una empresa productora de botanas elaboradas a base de maní y habas. Se puede observar claramente en la tabla que un 85 % si les gustaría que exista dicha empresa, lo que equivale a 240 personas del total de los encuestados. Siendo este un aspecto muy positivo, puesto que refleja que la nueva empresa tendrá una buena aceptación.

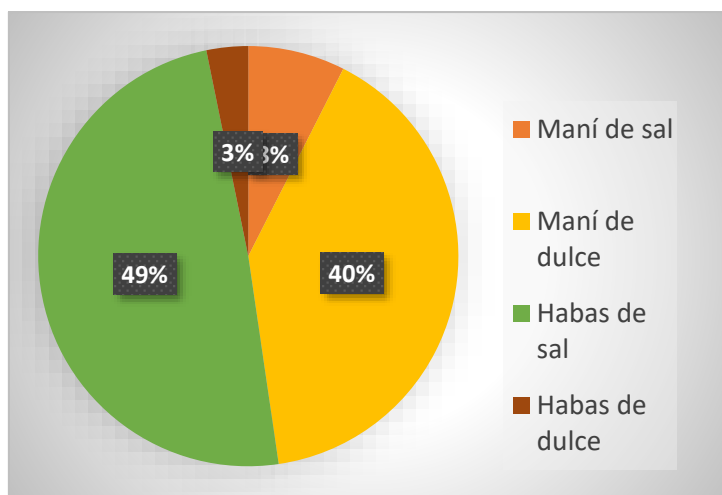
### 3.4.8.2 Preferencias del consumidor

Tabla N° 37 Preferencias del consumidor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Maní de sal	21	8%
Maní de dulce	113	40%
Habas de Sal	138	49%
Habas de dulce	9	3%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

Gráfico N° 12 Preferencias del consumidor



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

### Análisis

Con respecto a la pregunta, de cuál es el producto que les gusta más, se puede observar en la tabla que de los cuatro productos enlistados dos son los que sobresalen. Uno de ellos, son las habas de sal en donde, un 49% de los encuestados indicaron que prefieren dicho producto, lo que corresponde a 138 personas. Otro de los productos que mayor preferencia tiene es el maní de dulce, puesto que un 40% de los niños, niñas y adolescentes tienen aceptación de dicho producto lo que corresponde a 113 personas.

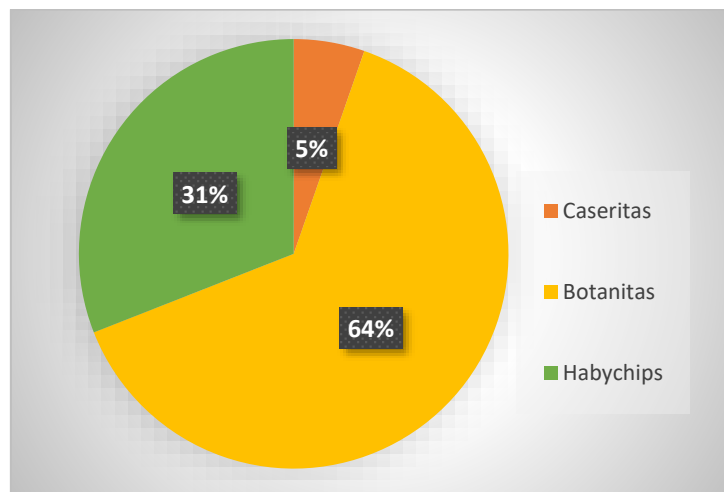
### 3.4.8.3 Marca del producto

Tabla N° 38 Marca del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Caseritas	15	5%
Botanitas	179	64%
Habychips	87	31%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

Gráfico N° 13 Marca del producto



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

### Análisis

En relación a la pregunta planteada, sobre qué nombre les gustaría que lleve la empresa, se puede observar que del total de los encuestados, un 64% le gustaría que la empresa lleve el nombre de Botanitas. Siendo un porcentaje muy significativo puesto que más del 50% de los encuestados manifiesta que tiene referencia por dicho nombre.

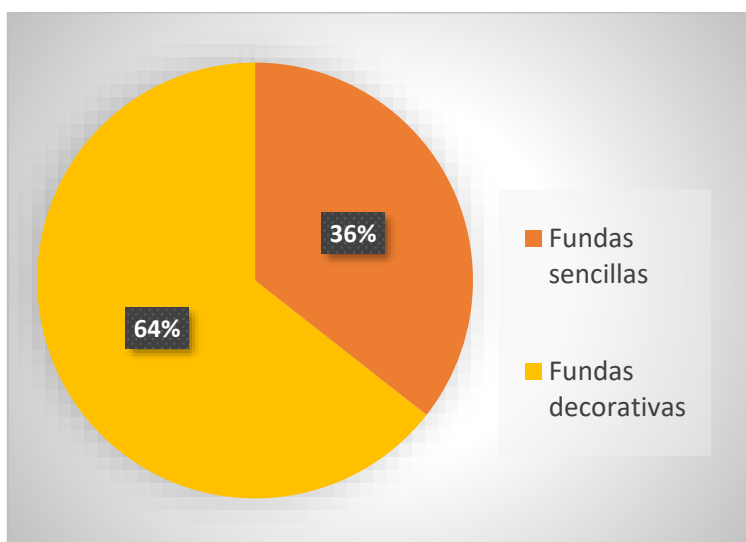
### 3.4.8.4 Empaque y embalaje del producto

Tabla N° 39 Empaque y embalaje del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Fundas sencillas	100	36%
Fundas decorativas	181	64%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

Gráfico N° 14 Empaque y embalaje del producto



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

### Análisis

De acuerdo a la pregunta planteada para conocer si en la presentación del producto, prefieren fundas sencillas o decorativas, un 64% del total de encuestados respondió que prefiere las fundas decorativas puesto que resultan más llamativas para los niños y niñas. De igual manera un número menos significativo de 100 personas, es decir un 36% respondió que prefieren fundas sencillas puesto que manifestaron de igual manera serían desechadas.



### 3.4.8.5 Determinación del precio

Tabla N° 40 Determinación del precio

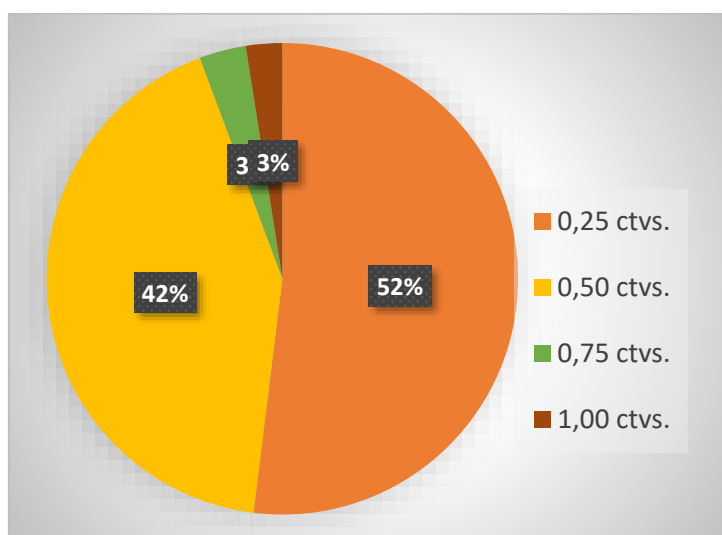
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
0,25 ctvs.	146	3%
0,50 ctvs.	119	42%
0,75 ctvs.	9	52%
1,00 ctvs.	7	3%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

Gráfico N° 15 Determinación del precio



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

### Análisis

De acuerdo a la pregunta elaborada para conocer cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto, se puede observar claramente en la tabla que el 52% de la muestra estaría a pagar 0,75 ctvs. Mientras que un 42%, que equivalen a 119 personas, estarían dispuestos a pagar 0,50 ctvs. Lo que nos indica que el precio de adquisición del producto podría variar en un rango de 0,50 ctvs. A 0,75 ctvs.

### 3.4.8.6 Precio de Venta

Uno de los aspectos que se tomó en cuenta para fijar el precio es lo que manifestaron la población encuesta, de cuanto estarían dispuestos a pagar por el producto en la presentación de 50 gramos. Adicional a eso se consideró el precio promedio del producto en el mercado, de acuerdo a las marcas más adquiridas por los estudiantes. Y finalmente se evaluó que el precio establecido pueda cubrir con los costos y gastos de producción.

Por lo que se determina que el precio de venta al por mayor de botanas naturales a base de maní y habas será de 0,50 centavos de dólar, con un incremento de 2,13% por año de acuerdo a la inflación promedio de los 5 últimos años. Cabe recalcar que el producto se encontrara marcado con un precio de venta de 0,60 centavos para la distribución en bares escolares y puntos de venta.

### 3.4.8.7 Canales de comercialización

**Tabla N° 41 Canales de comercialización**

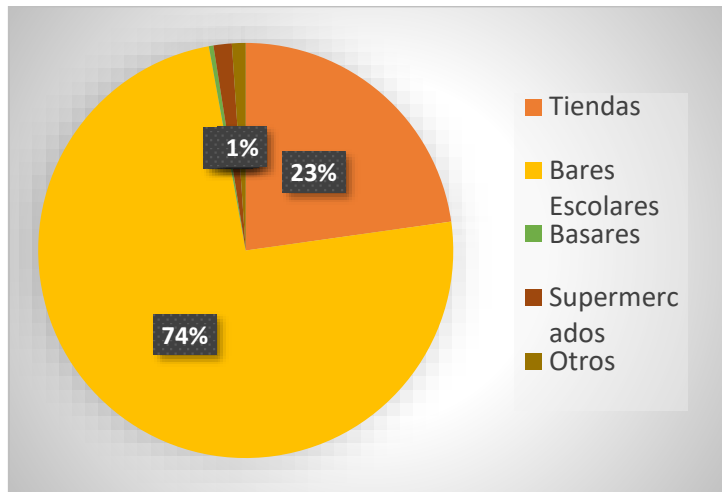
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Tiendas</b>	<b>64</b>	<b>23%</b>
<b>Bares Escolares</b>	<b>209</b>	<b>74%</b>
<b>Basares</b>	<b>1</b>	<b>0%</b>
<b>Supermercados</b>	<b>4</b>	<b>1%</b>
<b>Otros</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las autoras

**Año:** 2018

**Gráfico N° 16 Canales de comercialización**



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Las autoras  
**Año:** 2018

### **Análisis**

De un total de 281 personas encuestadas, conformados por niños, niñas y adolescentes de las Unidades Educativas del cantón Urcuquí un 85% supieron manifestar que les gustaría adquirir botanas elaboradas a base de maní y habas en los bares escolares de dichas instituciones. Puesto que es un lugar estratégico debido a que gran parte de su tiempo pasan en dichos establecimientos.

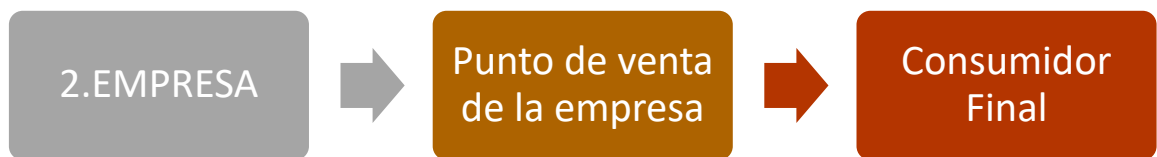
#### **3.4.8.8 Sistema de Comercialización y Ventas**

La comercialización del producto es fundamental para el desarrollo de la empresa, para lo cual se ha tomado algunas alternativas de venta de acuerdo al resultado obtenido en la encuesta realizada a los posibles clientes potenciales, mismas que permitan llegar el producto al consumidor en sus óptimas condiciones y adaptándose a las necesidades del cliente. A continuación se presenta los sistemas de venta a utilizarse.

- **Venta Multinivel:** El producto será distribuido en bares escolares a un precio más económico, permitiéndoles a estos obtener un porcentaje de ganancia o comisión. Además de facilitar la introducción del producto al mercado.



- **Venta Directa:** Los productos serán ofrecidos directamente al consumidor en el punto de venta de la empresa, lo cual permitirá dar una demostración directa del producto, además de aclarar dudas e inconvenientes del cliente, siendo este un participante activo de la empresa.



- **Ventas por teléfono:** La empresa contará con servicio de ventas telefónicas, el cual permitirá atender los requerimientos y pedidos del cliente las 24 horas del día. Además de contar con servicio de entrega a domicilio.



### 3.4.8.8 Estrategia de comunicación

Tabla N° 42 Estrategia de comunicación

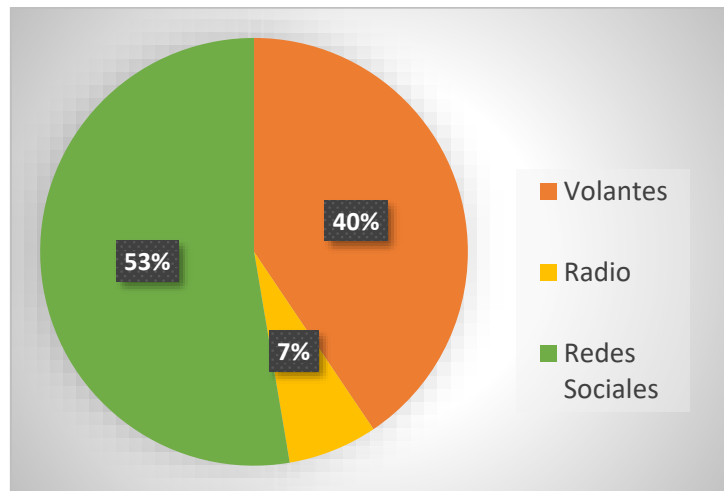
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
Volantes	114	40%
Radio	19	7%
Redes sociales	148	53%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

Gráfico N° 17 Estrategia de comunicación



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

### Análisis

De acuerdo a la pregunta planteada para obtener información acerca de donde les gustaría recibir información del producto; de un total de 281 encuestados, 148 niños, niñas y adolescentes de las Unidades Educativas del cantón Urcuquí respondieron que la información del producto les gustaría recibir en redes sociales. Valor que corresponde a un 53% de la muestra a encuestar. No obstante 114 personas prefieren las hojas volantes como herramienta de información.

## **3.4 Marketing Mix**

### **3.4.1 Estrategias del Producto**

- Ofrecer un producto delicioso, conservando su sabor natural puesto que no se utilizarán ingredientes artificiales debido a que el proceso de producción es artesanal.
- Ofrecer a nuestros consumidores potenciales un producto de calidad mismo que cuenta un alto contenido nutricional, con la utilización mínima de grasas y azúcares perjudiciales para la salud.
- Empaquetar el producto en fundas de polipropileno, mismas que tendrán el logo de la pequeña empresa con la finalidad de que los clientes potenciales puedan identificar el producto.
- Adicional a la entrega de los productos en los bares escolares, se ofrecerá un servicio personalizado para atender inquietudes, reclamos y recomendaciones.

### **3.4.2 Estrategias para el Precio**

- Lanzar al mercado productos de calidad, beneficiosos para la salud a un precio asequible al bolsillo del consumidor.
- Ofrecer a los intermediarios descuentos por volumen de comprar.
- Realizar convenios con los proveedores con el objetivo de obtener precios preferenciales.
- Los precios tendrán un incremento del 2,13 % anual en base al promedio de los últimos cinco años de la inflación.

### **3.4.3 Estrategias Plaza (Distribución)**

- Crear una página web de la pequeña empresa, con la finalidad de que los clientes potenciales puedan conocer un poco más del negocio, productos y vías de contacto.

- La pequeña empresa estará ubicada estratégicamente en un sector urbano, puesto que es un lugar donde existe mayor afluencia de personas.
- Tener siempre disponible en las redes sociales un mapa que facilite la ubicación de la microempresa.
- Los canales de comercialización para la venta de botanas será directo, multinivel y a través de línea telefónica.

#### **3.4.4 Estrategias de promoción y publicidad**

- Adicional a la página web se contará con una cuenta en Facebook con el objetivo principal de que los niños, niñas y adolescentes puedan visitarla.
- Cada producto contará con un tazó de los dibujos en tendencia con el fin de llamar la atención de los clientes potenciales.
- Anunciar mensualmente en el diario El Norte, la existencia de la pequeña empresa productora y comercializadora de botanas naturales en el cantón Urcuquí.

### 3.5 Conclusiones del Estudio de Mercado

- Es primordial estudiar y analizar a los competidores actuales antes de iniciar un negocio, sea este grande o pequeño. Puesto que se obtuvo información acerca de cuál es el número de competidores más fuertes, de esta manera se conoció como operan las empresas ya establecidas como Cris Alimentos, Maní Manía y artesanos. También se estableció como líder a la empresa Maní Manía, debido a que sus productos son conocidos por la mayoría de personas debido a su excelente calidad y sabor. Por otro lado el grado de diferenciación es mínimo, puesto que son productos fáciles de producir que no necesitan muchos ingredientes.
- De acuerdo a la investigación de mercado realizada podemos definir que los principales producto sustitutos del negocio de botanas son las frutas, debido a que los estudiantes prefieren consumir productos más saludables en su tiempo de recreo. Además de que uno de los aspectos más influyentes en la decisión de compra, es el poder de adquisición que estos poseen, el cual va de 30 a 50 centavos de dólar, Cantidad que puede cubrir el precio de venta del producto a ofrecerse.
- Para la selección de proveedores se tomó en cuenta aspectos importantes que el negocio requiere y que le permitan asegurar la calidad del producto a elaborarse. Principalmente se evaluó la condición de la materia prima y los procesos que el proveedor cumple para la selección del grano. Además de analizar el servicio que este ofrezca como: formas de pago, servicio a domicilio, descuentos etc. Por último y no menos importante se examinó el precio que este ofrezca, el cual deberá estar dentro del presupuesto de la empresa.
- Podemos concluir diciendo que el análisis de compradores es esencial al momento de iniciar cualquier actividad comercial, puesto que de ellos depende el fracaso o éxito de



cualquier empresa o negocio. Es así como se pudo evidenciar que el lugar donde se concentran los compradores de botanas son las Unidades Educativas, debido a que los estudiantes requieren alimentos saludables a la hora del receso. Por otro lado se puede decir que la calidad es uno de los factores primordiales que los compradores toman en cuenta a la hora de comprar un producto, puesto que indica seguridad al consumirlo. Cada día las exigencias de los compradores son mayores, por lo que las empresas buscan maneras de innovar y ofrecer productos de calidad.

- Maní Manía Food Company S.A. es la empresa que oferta en gran cantidad en lugares estratégicos, se ha posicionado especialmente en la Sierra ecuatoriana debido a que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito. Una de sus ventajas competitivas es la gran variedad en productos que ofrece, por lo que satisface los diferentes gustos y preferencias de las personas. Además ha promocionado los beneficios nutricionales de sus productos, lo que otorga puntos a favor para la empresa.
- La demanda de botanas ha crecido especialmente en las instituciones educativas, puesto que se requiere de productos sanos que aporten beneficios al organismo. Por lo que ha sido uno de productos favoritos de los niños, niñas y adolescentes, debido a delicioso sabor y al precio accesible para todo público.
- Después de evaluar y analizar se puede decir que existe la oportunidad de crear una pequeña empresa productora y comercializadora de botanas naturales en el cantón Urcuquí. Puesto que son productos requeridos en las Unidades Educativas debido a los aportes nutricionales que ofrece. Además es un bocadillo delicioso que no tiene restricción alguna y puede ser consumido por personas de todo rango de edad.

- Finalmente se puede decir que en el mercado, existen más condiciones favorables que desfavorables para poder crear el negocio, debido a que existe en las unidades educativas un alto nivel de demanda insatisfecha de botanas. Por lo que la pequeña empresa Botanas Caseritas tiene la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado que no ha sido atendido

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico tiene como finalidad identificar los principales componentes para poder implantar la microempresa. En el cual se determina el tamaño, ubicación, equipos y maquinarias necesarios para dar inicio con el funcionamiento de la misma.

#### **4.1 Localización del Proyecto**

##### **4.1.1 Macro Localización**

El proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa, productora y comercializadora de botanas naturales estará ubicado en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura. Urcuquí cuenta con una superficie de 766,97 Km<sup>2</sup>, una población total de 15.671 habitantes, de los cuales 7.825 son mujeres y 7846 son hombres. La persona encargada de dirigir el cantón como Alcalde es el Dr. Julio Cruz Ponce; como otro punto importante a mencionar es que en los habitantes tiene como idioma nativo el español. La parroquia Urcuquí tiene como coordenadas geográficas de latitud norte 0° 25' 13" y longitud oeste 70° 11' 50", la temperatura promedio oscila entre 14°C a 19°C, y se encuentra a 2.320 msnm. El cantón Urcuquí limita al norte y al este con el cantón Ibarra, al sur y suroeste con los cantones Antonio Ante y Cotacachi, y al oeste con 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 ciudad de Ibarra y a 152 km de la capital de los ecuatorianos.

## Gráfico N° 18 Macro Localización



Fuente: [www.yachay.gob.ec](http://www.yachay.gob.ec)

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

### 4.1.2 Micro Localización

#### 4.1.2.1 Matriz de Selección

Para identificar la ubicación estratégica del proyecto se analizaron factores comparativos para determinar con mayor precisión el lugar más factible para la puesta en marcha de la microempresa.

#### Tabla N° 43 Valoración Numérica

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

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

Se analizó tres lugares de la parroquia de Urcuquí como posibles alternativas de ubicación de la microempresa, los cuales son:

A= Barrio “Ciudadela Municipal”

B= Barrio “San Nicolás”

C= Barrio “La Recoleta”

#### 4.1.2.2 Matriz de Factores

Tabla N° 44 Matriz de Factores

<b>FACTORES</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>Factor Comercial</b>			
Afluencia de personas	5	3	4
Visibilidad	5	3	3
Facilidad de vías de acceso	5	3	4
Consumidores	5	3	3
Servicios Básicos	5	4	4
Seguridad	5	4	4
Cercanía de Proveedores	5	4	3
Precio del alquiler del local	5	4	5
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>24</b>	<b>26</b>
<b>Factor Legal</b>			
Patente	4	4	4
Ruc	4	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>TOTAL DE FACTORES</b>	<b>43</b>	<b>32</b>	<b>34</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

#### 4.1.2.3 Matriz de Factores Ponderados

Tabla N° 45 Asignación de Porcentaje de Ponderación

FACTOR	PORCENTAJE
Factor Comercial	80%
Factor Legal	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

Tabla N° 46 Asignación de Porcentajes de Ponderación de Cada Factor

FACTORES	PONDERACIÓN	A	B	C
<b>Factor Comercial</b>	<b>80%</b>			
Afluencia de personas	12%	0,6	0,36	0,48
Fácil Ubicación	13%	0,65	0,39	0,39
Facilidad de vías de acceso	11%	0,55	0,33	0,44
Consumidores	10%	0,50	0,30	0,30
Servicios Básicos	8%	0,40	0,32	0,32
Seguridad	9%	0,45	0,36	0,36
Cercanía de Proveedores	9%	0,45	0,36	0,27
Precio del alquiler del local	8%	0,40	0,32	0,40
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>2,74</b>	<b>2,96</b>
<b>Factor Legal</b>	<b>20%</b>			
Patente	10%	0,40	0,40	0,40
Ruc	10%	0,40	0,40	0,40
<b>TOTAL</b>		<b>0,80</b>	<b>0,80</b>	<b>0,80</b>
<b>TOTAL DE FACTORES</b>		<b>4,80</b>	<b>3,54</b>	<b>3,76</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

#### EL BARRIO CON MAYOR PONDERACIÓN ES:

A= Barrio “CIUDADELA MUNICIPAL” con una ponderación de 4,80

Por esta razón el proyecto se desarrollará en el barrio “Ciudadela Municipal”, calle Eugenio Espejo. Siendo este un lugar estratégico para dar inicio a las actividades comerciales de la microempresa productora y comercializadora de botanas naturales a base de maní y habas.

**Gráfico N° 19 Microlocalización**



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

## **4.2 Tamaño del Proyecto**

El tamaño idóneo del proyecto está en función a la capacidad de producción del negocio durante un período determinado. Por lo que se analizaron varios factores que se identificaron diagnóstico situacional y estudio de mercado, tales como, demanda insatisfecha, disponibilidad de materia prima, mano de obra y capital.

### **4.2.1 Capacidad Productiva**

La capacidad instalada de la pequeña empresa Botanas Caseritas, dependerá de la eficiencia y eficacia de los recursos disponibles, tales como, equipos y materiales necesarios para la producción, tecnología, instalaciones y recurso humano debidamente capacitado y con una vasta experiencia. Todo esto será indispensable para alcanzar el nivel máximo de producción, que se planea lograr.

La producción inicial en el año 2018 estará funcionando al 88,23%, lo que significa que producirá 79.408 unidades de botanas, la mitad será maní de dulce y la otra parte habas de sal, mismas que tendrán un peso de 50 gramos. Sin embargo, la producción máxima que la pequeña

empresa pretende alcanzar en el año 2.022 es de 90.000 unidades de botanas anuales, de igual manera la mitad serán botanas de maní de dulce y la otra mitad habas de sal, lo que significa que a partir de ese año la pequeña empresa Botanas Caseritas estará produciendo al 100 % lo cual indica la máxima capacidad.

**Tabla N° 47 Capacidad Instalada de la Pequeña Empresa**

<b>AÑO</b>	<b>UNIDADES MENSUALES</b>	<b>UNIDADES ANUALES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>2.018</b>	6.617	79.408	88,23%
<b>2.019</b>	6.828	89.932	91,04%
<b>2.020</b>	7.045	84.538	93,93%
<b>2.021</b>	7.269	87.226	96,92%
<b>2.022</b>	7.500	90.000	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Las autoras  
**Año:** 2018

#### **4.2.2 Existencia de Mercado**

La existencia de mercado está representada por la demanda insatisfecha de botanas a base de maní y habas que existe en el cantón Urcuquí. De acuerdo a la investigación realizada, se ha podido evidenciar que existe una demanda potencial, siendo esta una oportunidad que puede ser aprovechada por el proyecto.

Para la proyección de la demanda insatisfecha se ha tomado en cuenta el porcentaje de crecimiento poblacional del cantón Urcuquí, que es del 0,4%; mientras que para la proyección de la demanda potencial se tomó en cuenta el promedio de crecimiento del PIB de los últimos cinco años publicado en la página web del Banco Central del Ecuador que es del 3,18%.



**Tabla N° 48 Demanda a Cubrir**

<b>Producto</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
DEMANDA INSATISFECHA	1.184.246	1.231.990	1.281.656	1.333.320	1.387.063
DEMANDA POTENCIAL	79.407	81.932	84.538	87.226	90.000
% DEMANDA A CUBRIR	<b>6,71%</b>	<b>6,65%</b>	<b>6,60%</b>	<b>6,54%</b>	<b>6,49%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las autoras

**Año:** 2018

Razón por la cual la microempresa productora y comercializadora de botanas naturales en el primer año ha decidido producir 79.407 unidades, satisfaciendo el 6,71% del mercado insatisfecho.

#### **4.2.3 Materia Prima e Insumos**

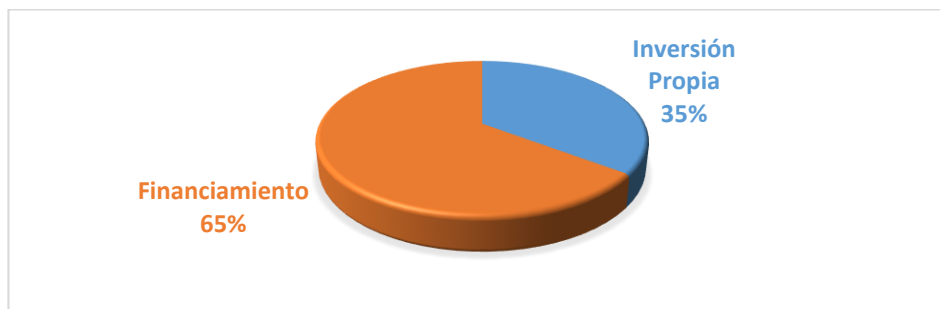
- **Materia Prima Directa:** Para la obtención de materia prima, la pequeña empresa acudirá a proveedores que disponen de bodegas con granos y cereales, ubicados en el centro de la ciudad de Ibarra. Uno de los principales proveedores de maní será el Comercial de Cereales Marcelo Terán. Debido a que es el proveedor que mejor se adapta a las necesidades de calidad y servicio al negocio. Mientras que las habas se las obtendrá de manera directa a los productores de cantón Urcuquí.
- **Insumos:** La compra de insumos como la vainilla, azúcar, aceite entre otros se lo adquirirá al Comercial Pasquel, puesto que ellos nos ofrecen bajos costos por ser la distribuidora de abastos más grande de la ciudad de Ibarra.

#### 4.2.4 Disponibilidad de Capital

El capital que se requiere para la ejecución del proyecto se lo cubrirá de la siguiente manera:

La inversión inicial del proyecto es de 9077,53 de los cuales 4077,53 correspondiente al 44,92% será inversión propia de los socios, y el 55,08% que representa a 5000 será financiado mediante un crédito en el BAN ECUADOR a una tasa de 16,08% en un plazo de 3 años.

**Gráfico N° 20 Disponibilidad de Capital**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

#### 4.2.5 Disponibilidad de Mano de Obra

Para la ejecución de este proyecto es necesario iniciar con dos trabajadores calificados para el área administrativa y capacitada para el área productiva, puesto que el 60% del tiempo, está designado a la producción de botanas, mientras que el 40% restante se realizarán actividades administrativas y financieras.

#### 4.3 Ingeniería del Proyecto

En este punto se abordarán temas tales como, distribución de la plata, proceso productivo, inversiones fijas y capital de trabajo necesarios para la puesta en marcha del negocio.

##### 4.3.1 Requerimientos de Infraestructura civil

Representa las instalaciones físicas necesarias para que la pequeña empresa pueda funcionar, sirviendo de soporte para la producción y comercialización de botanas naturales a base de maní y habas, la distribución de las áreas se detalla a continuación:

**Tabla N° 49 Distribución Física de la Pequeña empresa**

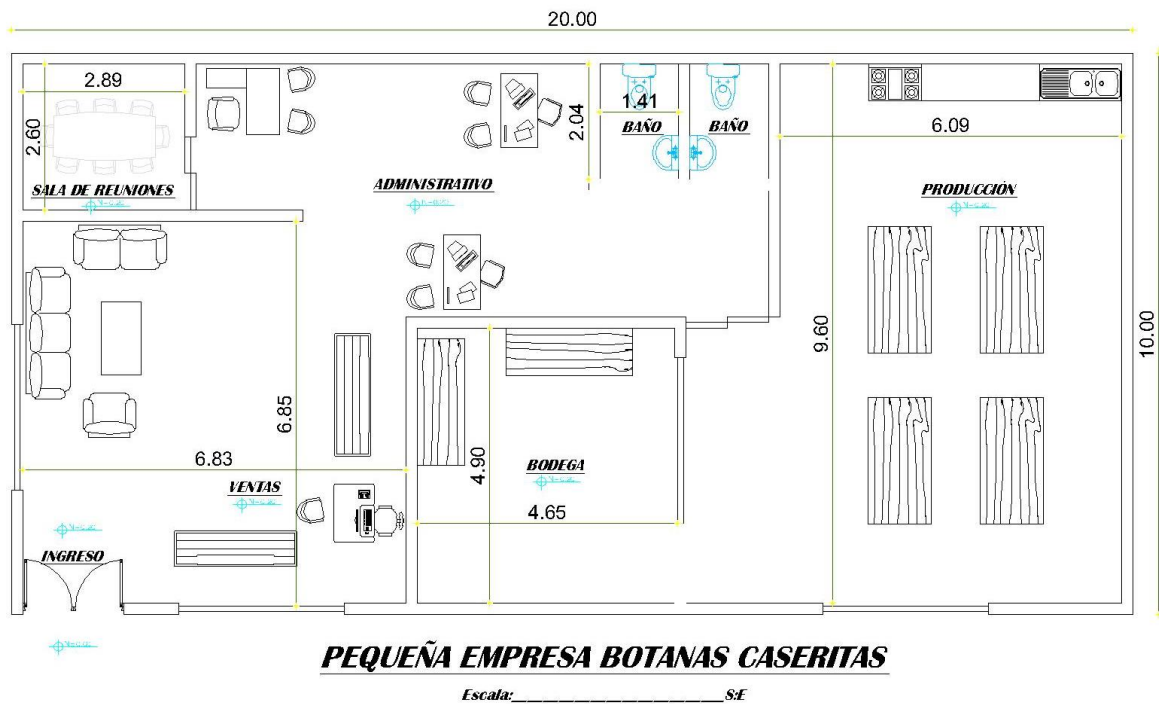
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Ext. m2</b>
<b>Área Administrativa</b>	
Departamento de administrativo y contable	57,72
Sala de Reuniones	7,51
Ventas	47,78
<b>Área Productiva</b>	
Departamento de Producción	58,46
Bodega de los productos	22,78
Baño	5,75
<b>TOTAL</b>	<b>200,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Las autoras  
**Año:** 2018

#### **4.3.2 Diseño y Distribución Física del Proyecto**

Con la ayuda de un ingeniero civil se elaboraron los planos de la pequeña empresa, la cual contará con 119,59 m2. Como se puede observar en la imagen el local se divide en dos áreas, administrativa y productiva. Una de las áreas más importantes es la productiva, misma que cuenta con una bodega para receptor la materia prima e insumos. Por otro lado en el área administrativa se realizarán las distintas gestiones a más de realizar todas las actividades contables y obligaciones tributarias.

**Gráfico N° 21 Diseño de Instalaciones**



Elaborado por: Ingeniero Civil  
Año: 2018

#### 4.4 Proceso Productivos de Botanas

La producción de botanas naturales a base de maní y habas, requieren de varios procesos minuciosos para obtener un producto de calidad, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. A continuación se detallará paso a paso el proceso productivo:

##### 4.4.1 Descripción del Proceso Productivo de Botanas de Maní

###### Ingredientes

- Agua
- Azúcar
- Chocolate en polvo
- Vainilla
- Maní

#### **a) Recepción de la materia prima**

En este proceso se procede a recibir la materia prima proveniente de las bodegas de almacenamiento de granos de la Ciudad de Ibarra.

#### **b) Pesado de materia prima**

Con una báscula romana de capacidad de 50 Kg se realiza el pesado total de la materia prima que ingresará a la planta para la producción del maní confitado.

#### **c) Selección y clasificación**

En este proceso se realiza la separación y eliminación de desechos e impurezas, tales como tierra, restos de hojas y eliminación de granos que no cumplen con los requisitos de calidad.

#### **d) Control de calidad**

Se hace un breve control de la materia prima, previo al proceso productivo para la obtención de un producto de calidad.

#### **e) Lavado de Materia prima**

Este proceso es de vital importancia ya que en esta etapa se elimina microorganismos patógenos que pueden repercutir en la calidad del producto y para salvaguardar la salud del consumidor, para esto se añade una solución de hipoclorito de sodio en agua al 0,02% y se deja reposar la materia prima por 30 minutos.

#### **f) Escurrido de materia prima**

En esta etapa se deja escurrir el sobrante de agua proveniente de la etapa de lavado por 15 minutos.

#### **g) Tueste, estandarización y homogenización**

En una paila de bronce se procede a tostar el maní, añadiendo una mezcla de agua y azúcar conjuntamente con el maní hasta conseguir una masa homogénea y uniforme, después se debe

añadir la chocolate en polvo, se debe agitar constantemente hasta alcanzar una temperatura de 180°C, logrando una textura deseada.

#### **h) Enfriado y Separado**

Se retira del fuego las botanas, para posteriormente colocarlas en una mesa o recipiente resistente al calor para separarlas y evitar que se peguen.

#### **i) Pesado, enfundado y almacenado**

Procede a pesar las botanas en las cantidades adecuadas, para posteriormente enfundarlas y almacenarlas en un lugar fresco y limpio.

#### **j) Comercialización**

Finalmente se procede a enviar las botanas a las distintas Unidades Educativas del cantón Urcuquí de acuerdo a los pedidos realizados.

### **4.4.2 Descripción del Proceso Productivo de Botanas de Habas**

#### **Ingredientes**

- Habas
- Aceite
- Sal

#### **a) Recepción de la materia prima**

En este proceso se procede a recibir la materia prima proveniente de las bodegas de almacenamiento de granos de la Ciudad de Ibarra, y de productores de haba en la Ciudad de Ibarra.

#### **b) Pesado de materia prima**

Con una báscula romana de capacidad de 50 Kg se realiza el pesado total de la materia prima que ingresará a la planta para la producción del maní confitado.

### **c) Selección y clasificación**

En este proceso se realiza la separación y eliminación de desechos e impurezas, tales como tierra, restos de hojas y eliminación de granos que no cumplen con los requisitos de calidad.

### **d) Control de calidad**

Seleccionar las habas tiernas que se encuentren en óptimas condiciones para posteriormente remojarlas durante 12 horas.

### **e) Lavado de Materia prima**

Este proceso es de vital importancia ya que en esta etapa se elimina microorganismos patógenos que pueden repercutir en la calidad del producto y para salvaguardar la salud del consumidor, para esto se añade una solución de hipoclorito de sodio en agua al 0,02% y se deja reposar la materia prima por 30 minutos.

### **f) Ecurrido de materia prima**

En esta etapa se deja escurrir el sobrante de agua proveniente de la etapa de lavado por 15 minutos.

### **g) Remojo de materia prima**

En este proceso se deja remojar la materia prima en agua por 12 horas para suavizar el haba, para proceder al pelado del embrión.

### **h) Pelado**

A continuación, se procese a pelar cuidadosamente las habas, eliminando totalmente el embrión para luego colocarlas en un recipiente.

### **i) Fritura**

Se inicia a freír las habas en un sartén, a una temperatura de 160°C por un tiempo aproximado de 6 a 8 minutos. En esta etapa se debe mover constantemente las habas, para que alcancen una fritura homogénea.

#### **j) Eliminación de aceite**

Sacar cuidadosamente las habas del sartén y colocarlas en papel absorbente para quitar o eliminar el exceso de aceite.

#### **k) Enfriado**

Se deja enfriar hasta que se encuentre a una temperatura ambiente para luego añadirle una pizca de sal.

#### **l) Pesado, enfundado y almacenado**

A continuación, se debe pesar las botanas en las cantidades necesarias, para luego enfundarlas y posteriormente almacenarlas en un lugar fresco.

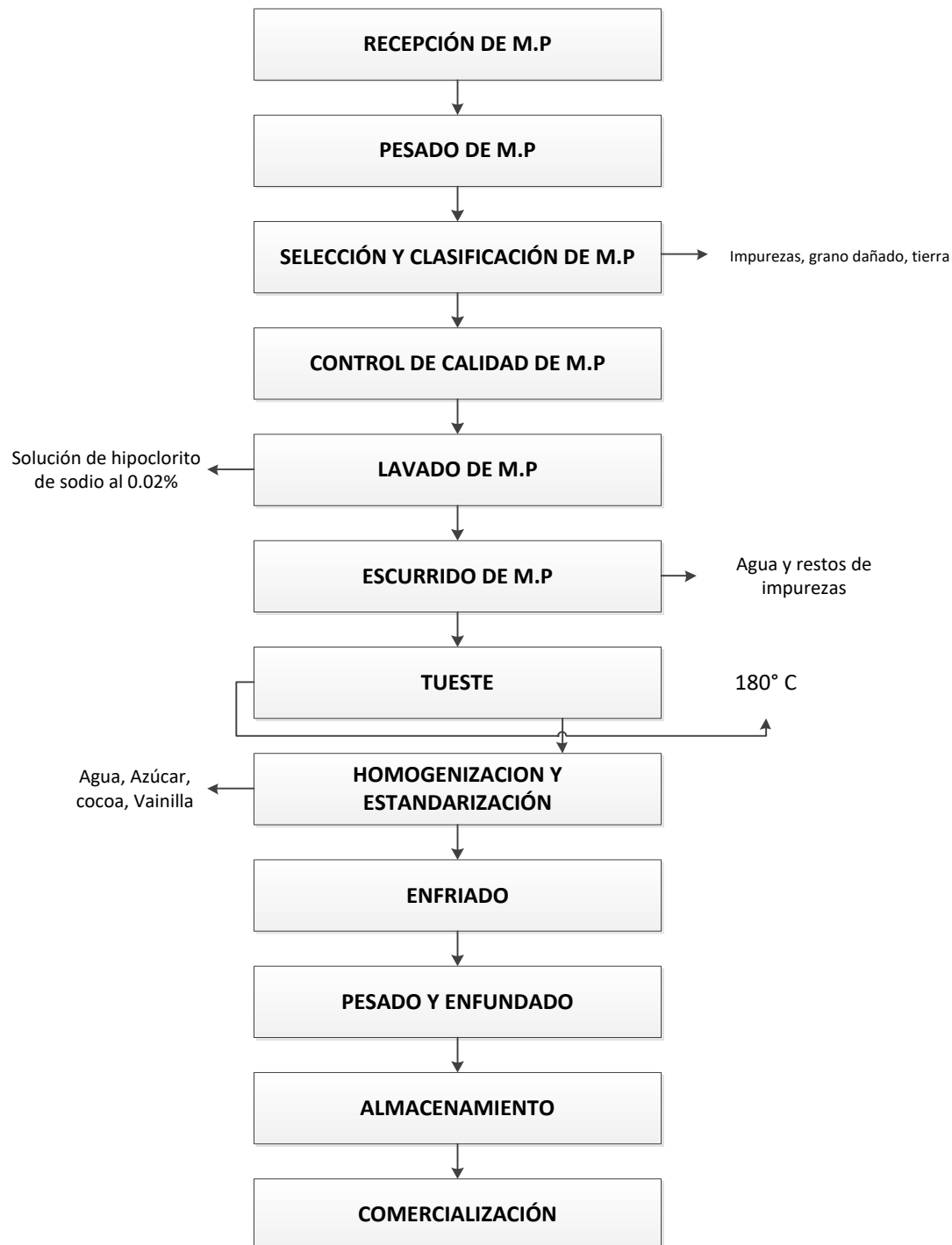
#### **m) Comercialización**

Para finalizar, se distribuyen las botanas a las distintas Unidades Educativas del cantón Urcuquí.



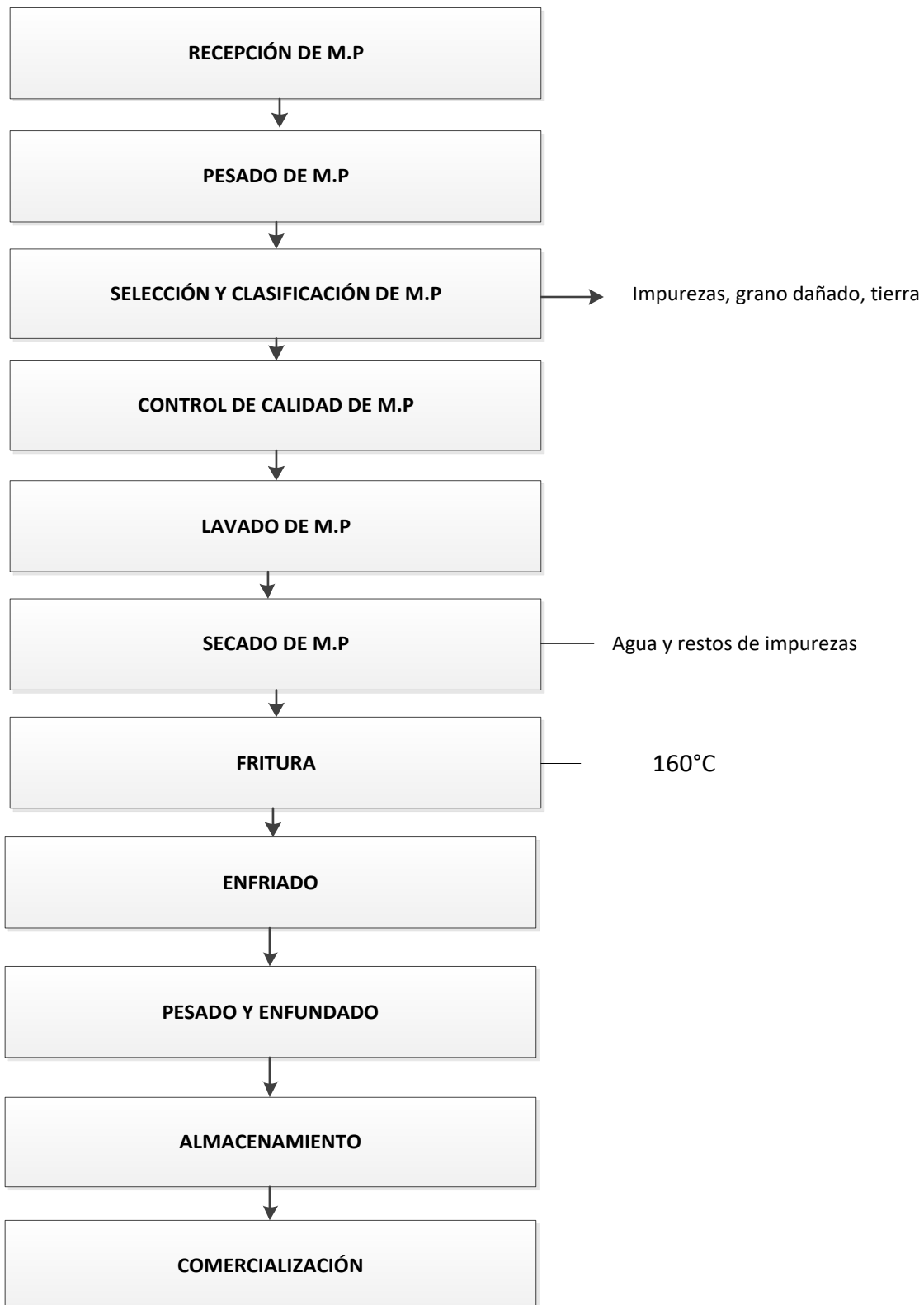
### 4.4.3 Flujogramas de Proceso Productivo de Botanas

Gráfico N° 22 Proceso Productivo de Botana de Maní



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Las autoras  
**Año:** 2018

**Gráfico N° 23 Proceso Productivo de Botana de Habas**









**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Las autoras  
**Año:** 2018

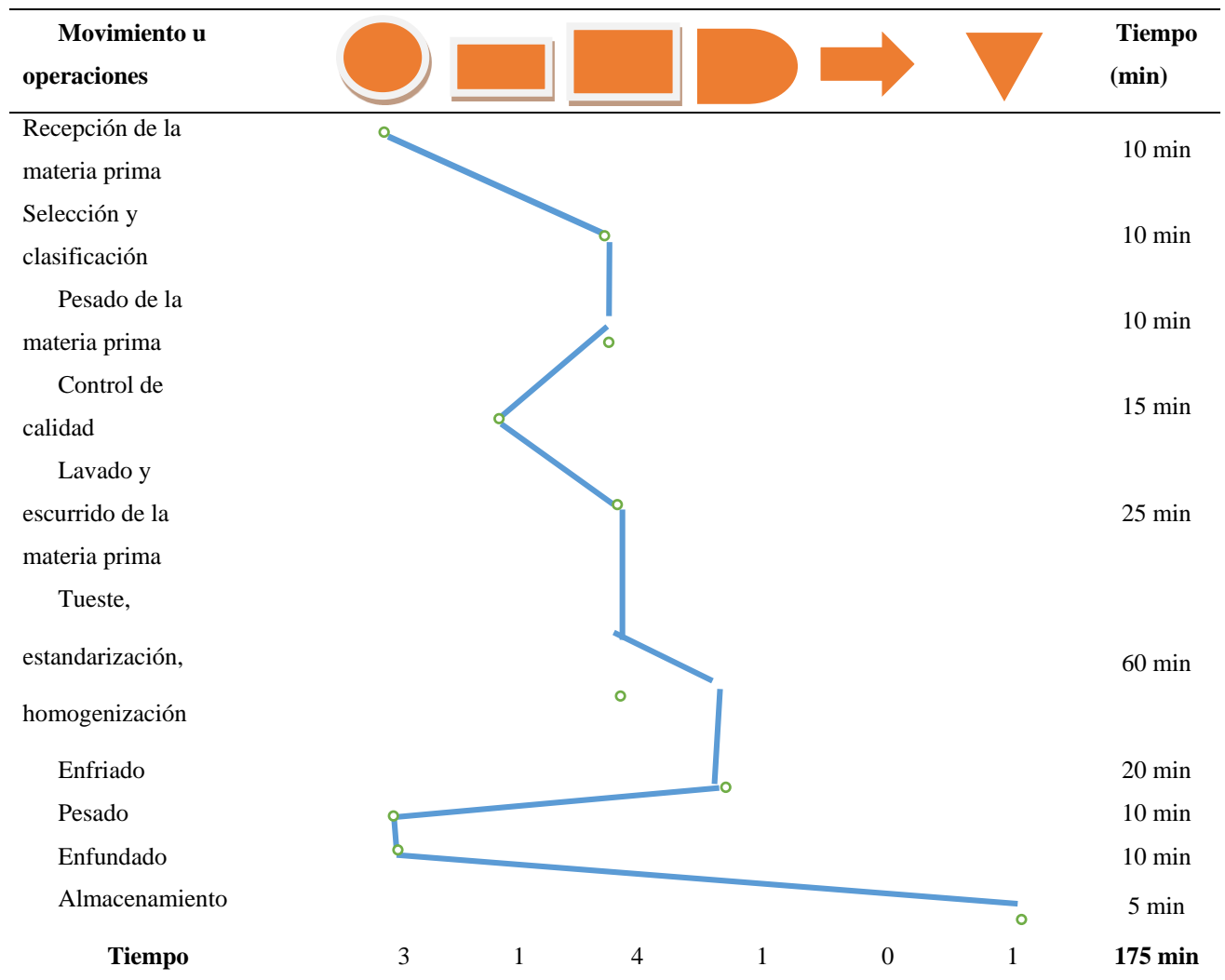
#### 4.4.4 Diagrama Analítico de Producción

Se indica a continuación los diagramas analíticos de producción en los que se establece detalladamente los tiempos totales de producción.

**Tabla N° 50 Simbología del Diagrama Analítico**

	<b>Operación</b>
	<b>Transporte</b>
	<b>Inspección</b>
	<b>Demora</b>
	<b>Almacenaje</b>
	<b>Combinada</b>

**Tabla N° 51 Diagrama analítico proceso del proceso de producción de botana de maní**

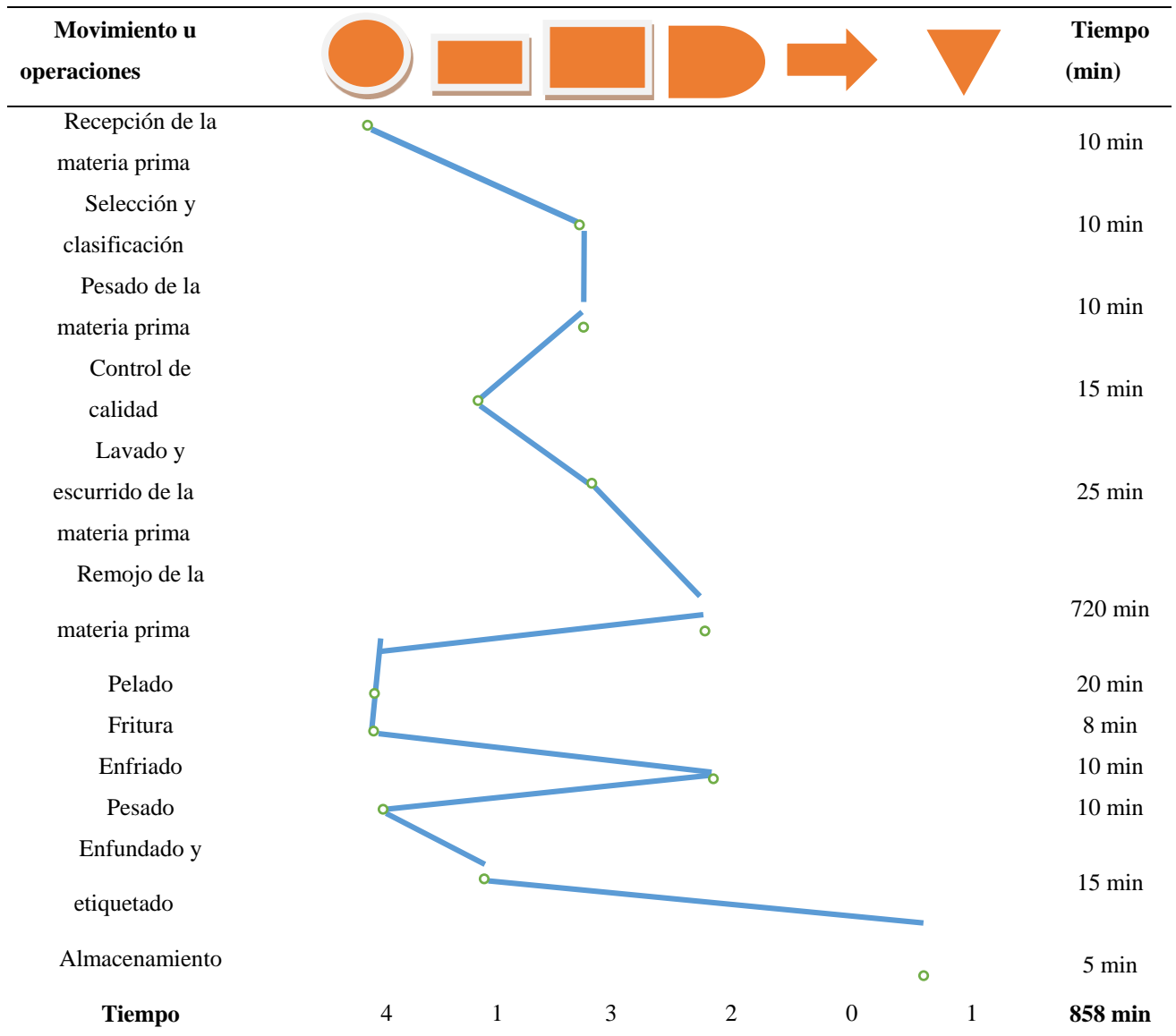


Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto (2018)

Año: 2018

**Tabla N° 52 Diagrama analítico del proceso de producción de botana de haba**

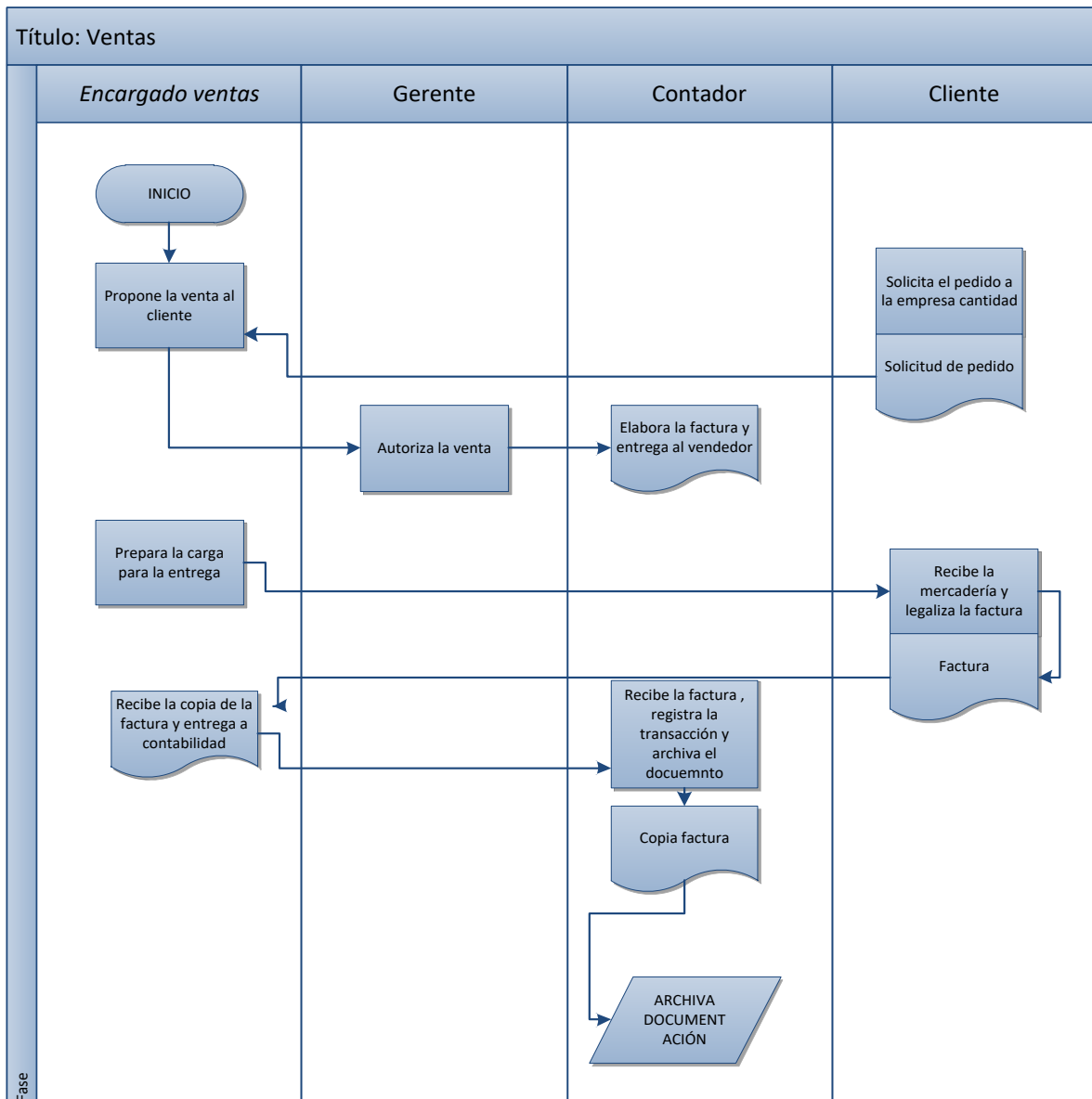


Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Las Autoras del Proyecto (2018)  
 Año: 2018

#### 4.4.5 Flujograma de procesos administrativos

A continuación se indica los procesos administrativos que realizará la empresa en cuanto a manejo de documentación y las funciones del personal administrativo.

**Gráfico N° 24 Flujograma de procesos para la venta del producto**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto (2018)

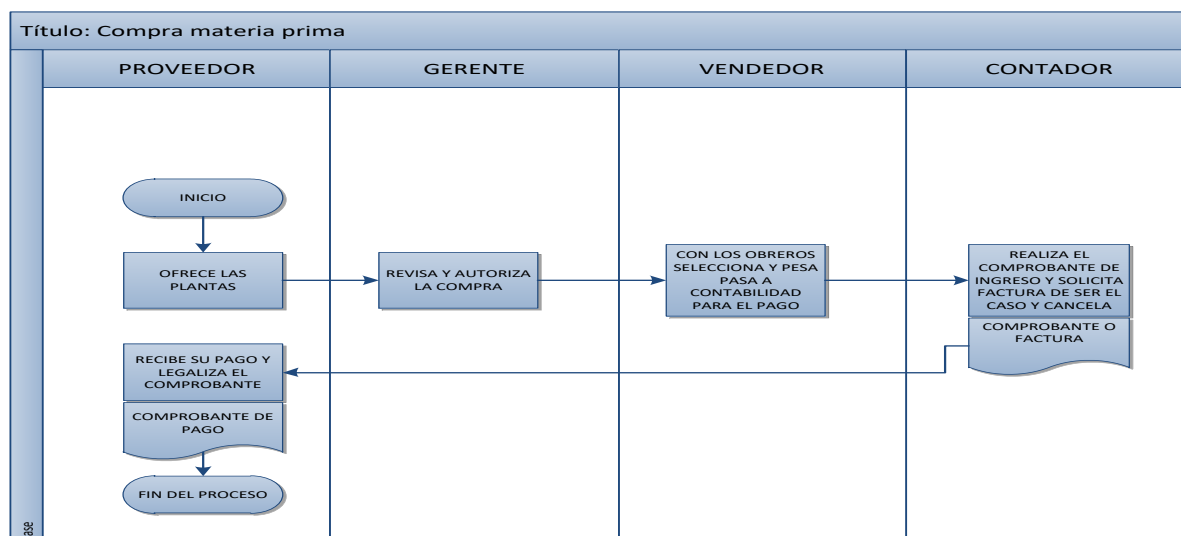
Año: 2018

**Tabla N° 53 Procesos Para la Venta del Producto**

RESPONSABLE	Nro.	ACTIVIDADES
Encargado de Ventas	1.	Propone la venta a los clientes potenciales, dando a conocer las bondades del producto.
Cliente	2.	Mediante un formulario solicita el pedido a través del encargado de ventas, donde consta cantidad y producto solicitado.
Encargado de ventas	3.	Recepta el pedido y transfiere al gerente para la autorización de la venta.
Gerente	4.	Revisa y procede con la autorización de la venta mediante una sumilla.
Contador	5.	Revisa el pedido y elabora la factura y entrega al encargado de ventas
Encargado de ventas	6.	Recibe la documentación y prepara el producto solicitado para su entrega.
Cliente	7.	Recibe la mercadería y legaliza la factura.
Encargado de ventas	8.	Recibe la copia de la factura legalizada y entrega a contabilidad para su registro y archivo.
Contador	9.	Recibe la documentación registra la transacción y archiva

Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Las Autoras del Proyecto (2018)

**Gráfico N° 25 Flujograma de Procesos Para la Compra de Materia Prima**



Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Las Autoras del Proyecto (2018)  
 Año: 2018

**Tabla N° 54 Procesos Para la Compra de Materia Prima**

<b>RESPONSABLE</b>	<b>Nro.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>Proveedor</b>	1.	Oferta las plantas medicinales a la empresa.
<b>Gerente</b>	2.	Revisa, y autoriza la compra, previo el control y pesaje del vendedor.
<b>Encargado de ventas</b>	3.	Revisa la materia prima conjuntamente con los obreros, verificando su estado, peso y transfiere la factura del proveedor a contabilidad.
<b>Contabilidad</b>	4.	Realiza el comprobante de ingreso y adjunta la factura o liquidación de compras de ser el caso y procede a la cancelación.
<b>Proveedor</b>	5.	Legaliza el pago y entrega la copia de la factura.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras del Proyecto (2018)

Año: 2018

## **4.5 Presupuesto Técnico**

La inversión inicial para la pequeña empresa productora y comercializadora de botanas se establecerá identificando los recursos humanos y materiales que serán de gran ayuda para poner en marcha el negocio. Por lo que se enlistará los costos de equipos y maquinaria para posteriormente recuperar los valores invertidos.

### **4.5.1 Inversión Inicial fija en Producción**

#### **4.5.1.1 Inversión inicial en Maquinarias y Equipos de Producción**

Son activos fundamentales para dar inicio a las actividades de la empresa, es decir son equipos destinados a la fabricación de un producto o servicio. Para la ejecución del emprendimiento se requiere de 1 cocina industrial y 1 balanza en gramos.



**Tabla N° 55 Maquinaria y Equipos de Producción**

<b>CANTIDAD</b>	<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	COCINA INDUSTRIAL DE 3 QUEMADORES	900,00	900,00
1	BALANZA DIGITAL EN GRAMOS	120,00	120,00
	<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		<b>1.020,00</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

#### 4.5.1.2 Inversión Inicial en Muebles y enseres de Producción

Son todos los muebles y enseres que contribuyen a la correcta elaboración del producto, en el presente proyecto se requerirá de 2 mesas industriales, 1 cilindro de gas, pailas de acero entre otros que se presentan a continuación.

**Tabla N° 56 Muebles y Enseres de Producción**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MUEBLES Y ENCERES</b>	<b>V/ UNITARIO</b>	<b>V/ TOTAL</b>
2	MESA INDUSTRIAL DE ACERO INOXIDABLE	480,00	960,00
1	CILIBNDRO INDUSTRIAL	100,00	100,00
2	PAILAS DE BRONCE	390,00	780,00
7	BANDEJAS DE ALUMINIO	15,00	105,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1.945,00</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

#### 4.5.1.3 Inversión Inicial en Equipos de Seguridad de Producción

Son equipos instalados en el interior de la empresa con la finalidad de proteger a una o más personas a la vez. Se utilizan para evitar accidentes o disminuir el riesgo en el lugar de trabajo. Para lo cual el emprendimiento requiere lo presentado a continuación:

**Tabla N° 57 Equipos de seguridad de Producción**

<b>CANTIDAD</b>	<b>EQUIPOS DE SEGURIDAD</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>v. total</b>
2	EXTINTOR	60,00	120,00
2	CÁMARAS DE VIGILANCIA INALAMBRICAS	180,00	360,00
1	ALARMA INALAMBRICA	71,24	71,24
1	GABINETE PARA EL EQUIPO DE SEGURIDAD	50,00	50,00
1	EQUIPO DE SEGURIDAD CON 10 M. DE MANGUERA	120,00	120,00
5	SEÑALETICAS	30,00	150,00
	Total Equipos de seguridad Producción		871,24

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

#### 4.5.1.4 Resumen de inversiones fijas de Producción

A continuación se presenta el resumen de todos los costos de equipos, muebles e implementos de seguridad necesarios para la producción.

**Tabla N° 58 Resumen de Inversiones fijas de Producción**

<b>RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>NRO.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR. TOTAL</b>
	<b>INVERSIONES PRODUCTIVAS</b>	
1	MUEBLES Y ENCERES	1.945,00
2	MAQUINARIA Y EQUIPO	1.020,00
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD	871,24
	Subtotal	3.836,24
	<b>TOTAL</b>	<b>7.672,48</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

#### 4.5.2 Inversión Inicial fija en Administración

Son las inversiones de capital permanente necesarios para el desarrollo habitual del área de administración de la empresa. Dentro de los cuales encontramos muebles y equipos de oficina.

##### 4.5.2.1 Inversión inicial en muebles de oficina de administración

Para la adecuada administración de la empresa será necesario adquirir escritorios, archivadores, sillas entre otros muebles.

**Tabla N° 59 Muebles de Oficina de Administración**

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/ UNITARIO</b>	<b>V/ TOTAL</b>
2	Escritorios	120,00	240,00
1	Archivador	80,00	80,00
4	Sillas	25,00	100,00
2	Sillón Tipo Gerencia	60,00	120,00
<b>TOTAL</b>			<b>540,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

##### 4.5.2.2 Inversión Inicial en Equipos de Oficina y de Administración

**Tabla N° 60 Equipos de Oficina de Administración**

<b>CANTIDAD</b>	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2	Teléfonos	55	80,00
1	Línea	85	80,00
1	Reloj de Pared	15	15,00
<b>TOTAL</b>			<b>175,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

#### 4.5.2.3 Inversión Inicial en Equipos de Computación y de Administración

Para la ejecución del proyecto es necesario la implementación de activos tecnológicos, que permitirá el procesamiento y almacenamiento de información de manera eficaz y eficiente, en cuanto a los requerimientos del equipo de computación es necesario que se adquiera lo siguiente: dos computadoras y una impresora.

**Tabla N° 61 Equipos de Computación y de Administración**

<b>CANTIDAD</b>	<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2	Computadores	500,00	1.000,00
1	Impresora	120,00	120,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.120,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

#### 4.5.2.4 Resumen de Inversiones Fijas de Administración

A continuación se presenta el total de las inversiones fijas necesarias para la administración de la pequeña empresa.

**Tabla N° 62 Resumen de Inversiones Fijas de Administración**

<b>RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS DE ADMINISTRACIÓN</b>		
<b>NRO.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>v. total</b>
<b>INVERSIONES ADMINISTRATIVAS</b>		
3	MUEBLES DE OFICINA	540,00
4	EQUIPOS DE OFICINA	175,00
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	1.120,00
<b>TOTAL INVERSIONES ADMINISTRATIVAS</b>		<b>1.835,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

### 4.5.3 Inversión Inicial fija en Ventas

Para el área de ventas será necesario adquirir vitrinas para la exposición del producto en el local. Se requerirá de una vitrina sencilla y una con caja registradora.

#### 4.5.3.1 Inversión Inicial en Muebles de oficina de Ventas

**Tabla N° 63 Inversión Inicial en Muebles de Oficina de Ventas**

DESCRIPCIÓN	MUEBLES DE OFICINA	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
1	Vitrina con caja registradora	210,00	210,00
1	Vitrina sencilla	170,00	170,00
	<b>Total</b>		<b>380,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

#### 4.5.3.2 Resumen de Inversiones fijas de Ventas

**Tabla N° 64 Resumen de Inversiones Fijas de Ventas**

RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS DE VENTAS		
NRO.	DESCRIPCION	VALOR TOTAL
	<b>INVERSIONES VENTAS</b>	
1	MUEBLES DE OFICINA	380,00
	<b>Subtotal Ventas</b>	<b>380,00</b>

Fuente: Investigación propia

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

### 4.5.4 Resumen de Inversiones fijas

A continuación se presentan una síntesis de las inversiones fijas necesarias de cada área de la pequeña empresa.

**Tabla N° 65 Resumen de Inversiones Fijas**

RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS		
NRO.	DESCRIPCION	v. total
	<b>INVERSIONES ADMINISTRATIVAS</b>	
1	MUEBLES DE OFICINA	540,00
2	EQUIPOS DE OFICINA	175,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	1.120,00

<b>RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS</b>		
<b>NRO.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>v. total</b>
	<b>TOTAL INVERSIONES ADMINISTRATIVAS</b>	<b>1.835,00</b>
	<b>INVERSIONES VENTAS</b>	
1	MUEBLES DE OFICINA	380,00
	Subtotal Ventas	<b>380,00</b>
	<b>INVERSIONES PRODUCTIVAS</b>	
1	MUEBLES Y ENCERES	1.945,00
2	MAQUINARIA Y EQUIPO	1.020,00
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD	871,24
	<b>Subtotal</b>	<b>3.836,24</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>6.051,24</b>
	<b>INVERSIONES</b>	<b>6.051,24</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

#### 4.5.5 Inversión Inicial diferida en Gastos de Constitución

Se caracteriza por ser un gasto intangible pero no menos importante, puesto que es necesario para la apertura del negocio. Es decir que se pagan de forma anticipada, se encuentran dentro de los gastos jurídicos.

**Tabla N° 66 Inversión Inicial en Gastos de Constitución**

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Permiso bomberos	80,00	80,00
1	Minuta	100,00	100,00
1	Notaria	93,00	93,00
1	Patente	100,00	100,00
	<b>TOTAL</b>		<b>373,00</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

#### 4.5.6 Inversión Inicial Variable en Capital de Trabajo

En el capital de trabajo se encuentran los costos de producción como son: la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación, además de otros costos

necesarios para su comercialización y venta. Este capital se encuentra proyectado a 3 meses, tiempo que le permitirá al negocio tener estabilidad económica.

#### 4.5.6.1 Costos de Producción

Para realizar la proyección de los costos y gastos de la pequeña empresa Botanas Caseritas, se tomó en cuenta los gastos de ventas, gastos administrativos, costos indirectos y depreciaciones. Valores que nos ayudarán a determinar el costo de producción de las botanas elaboradas a base de maní y de habas. Para lo cual se utilizaron los mismos parámetros que los ingresos, tanto en crecimiento de producción como en aumento de precios.

#### 4.5.6.2 Materia Prima Directa del Maní

A continuación se detalla los principales productos para la elaboración de las botanas de maní y haba, las cantidades expuestas son las necesarias para la producción anual.

**Tabla N° 67 Materia Prima Directa**

<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Maní</b>		
Cantidad kilo	165,43	1.985,18
Precio	2,05	2,05
<b>Subtotal</b>	<b>339,13</b>	<b>4.069,62</b>
<b>Haba</b>		
Cantidad kilo	165,43	1.985,18
Precio	0,66	0,66
<b>Subtotal</b>	<b>109,18</b>	<b>1.310,22</b>
<b>Total</b>	<b>448,31</b>	<b>5.379,84</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

#### 4.5.6.3 Mano de Obra Directa

Para la producción de habas de sal y maní confitado se requerirá de 2 trabajadores capacitados en el tema, los cuales trabajaran por horas, con un total de 24 horas a la semana más todos los beneficios de ley. Y serán remunerados de acuerdo a la tabla de remuneraciones mínimas sectoriales del 2018.

**Tabla N° 68 Detalle de Trabajadores**

<b>PERSONAL</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>SALARIO BASICO UNIFICADO 2018</b>
<b>Área Administrativa</b>		
Administrador gerencial	40 % tiempo	164,00
Administrador financiero	40 % tiempo	164,00
<b>Mano de Obra Directa</b>		
Operario 1	60 % Tiempo	246,00
Operario 2	60 % Tiempo	246,00

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

**Tabla N° 69 Mano de Obra Directa**

<b>SUELDOS OPERARIOS (60% DEL TIEMPO)</b>		
<b>PERSONAL</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Operario 1	246,00	2952,00
Operario 2	246,00	2952,00
<b>ANUAL</b>	<b>492,00</b>	<b>5.904,00</b>
<b>COMPONENTES SALARIALES</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Salario Básico Unificado	492,00	5.904,00
Vacaciones	20,5	246,00
Aporte Patronal	59,78	717,34
Fondos de Reserva		-
Décimo Tercero	41,00	492,00
Décimo Cuarto	38,6	463,20
<b>Total</b>	<b>651,88</b>	<b>7.822,54</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018



#### 4.5.6.4 Costos Indirectos de Fabricación

Las cantidades expuestas en la tabla son las necesarias para la producción anual de maní confitado y habas de sal.

##### a) Insumos para la producción

Son todos los materiales indirectos pero iguales de importantes para la elaboración del producto ente los cuales tenemos: azúcar, chocolate el polvo, vainilla, fundas entre otros.

**Tabla N° 70 Insumos para la Producción del Maní**

<b>INSUMOS</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Maní</b>		
<b>Azúcar</b>		
Cantidad kilo	64,52	774,22
Precio	0,68	0,68
<b>Total</b>	<b>43,87</b>	<b>526,47</b>
<b>Vainilla</b>		
Fundas	0,83	9,92
Precio	80,00	80,00
<b>Total</b>	<b>66,40</b>	<b>794,07</b>
<b>Chocolate en polvo</b>		
Fundas	0,83	10,92
Precio	5,00	5,00
<b>Total</b>	<b>4,15</b>	<b>49,63</b>
<b>Utensilios madera</b>		
Unidad	1	12
Precio	2,50	2,50
<b>Total</b>	<b>2,50</b>	<b>30,00</b>
<b>Gas industrial</b>		
Unidad	0,50	6,00
Precio	45,00	45,00
<b>Total</b>	<b>22,5</b>	<b>270,00</b>
<b>Funda impresas</b>		
Fundas	3309	39.704
Precio	0,03	0,03
<b>Total</b>	<b>99,27</b>	<b>1.191,11</b>
<b>INSUMOS MANI</b>	<b>238,69</b>	<b>2.861,28</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

**Tabla N° 71 Insumos para la Producción del Haba**

<b>RUBROS</b>	<b>INSUMOS</b>	
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Haba</b>		
<b>Sal</b>		
Cantidad kilo	0,82	9,93
Precio	0,32	0,32
<b>Total</b>	<b>0,26</b>	<b>3,18</b>
<b>Aceite</b>		
Cantidad kilo	1,82	21,83
Precio	1,80	1,80
<b>Total</b>	<b>3,27</b>	<b>39,31</b>
<b>Gas industrial</b>		
Unidad	0,50	6
Precio	45,00	45,00
<b>Total</b>	<b>22,5</b>	<b>270,00</b>
<b>Utensilios madera</b>		
Unidad	1	12
Precio	2,50	2,50
<b>Total</b>	<b>7,50</b>	<b>30,00</b>
<b>Etiqueta</b>		
Cantidad Unidad	3308	39.704
Precio	0,03	0,03
<b>Total</b>	<b>99,24</b>	<b>1.191,11</b>
<b>INSUMOS HABA</b>	<b>132,77</b>	<b>1.533,60</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

**Tabla N° 72 Costo Total de Insumos de Producción**

<b>Rubro</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Insumos Maní</b>	238,69	2.861,28
<b>Insumos Haba</b>	132,77	1.533,60
<b>Total</b>	<b>371,46</b>	<b>4.394,88</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

## b) Servicios Básicos de Producción

Para la elaboración del producto será necesario los servicios de agua potable y energía eléctrica, sin embargo el consumo del mismo no será en gran cantidad incluyendo lo requerido para el área de administración y ventas, por lo que se pagara la tarifa base establecida por la pequeña empresa de EMAPA y la Empresa Eléctrica.

**Tabla N° 73 Servicios Básicos de Producción**

<b>Servicios Básicos producción</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Agua Potable		
Cantidad (m3)	10m3	120m3
Precio	3,08	3,08
<b>Subtotal</b>	<b>3,08</b>	<b>36,96</b>
Energía Eléctrica		
Cantidad (KW)	80,00	960,00
Precio	0,250	0,250
<b>Subtotal</b>	<b>20,00</b>	<b>240,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>23,08</b>	<b>276,96</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

## c) Materiales de Protección de Producción

Son equipos de seguridad de uso personal utilizados para proteger la integridad física del trabajador que se expone a diversos riesgos. Es importante acordar que el equipo de protección no disminuye el riesgo o peligro, pero protege al trabajador del medioambiente y exposición.

**Tabla N° 74 Materiales de Protección de Producción**

<b>Materiales de protección</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Mandiles		
Cantidad	2	2
Precio	25,00	25,00
<b>Subtotal</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>
Gorras		
Cantidad	2	2
Precio	12,00	12,00
<b>Subtotal</b>	<b>24,00</b>	<b>24,00</b>
Botas		
Cantidad	2	2
Precio	45,00	45,00
<b>Subtotal</b>	<b>90,00</b>	<b>90,00</b>
Guantes		
Cantidad	1	1
Precio	5,00	5,00
<b>Subtotal</b>	<b>5,00</b>	<b>5,00</b>
<b>Total</b>	<b>169,00</b>	<b>169,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

#### **d) Resumen de Costos Indirectos de Producción**

A continuación se presenta una síntesis de todos los costos indirectos necesarios para el área de producción.

**Tabla N° 75 Resumen de Costos Indirectos de Producción**

<b>Resumen de Costos Indirectos de Producción</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
1 INSUMOS	371,46	4.394,88
2 Servicios Básicos producción	23,08	276,96
4 Materiales de protección	169,00	169,00
<b>Total</b>	<b>563,54</b>	<b>4.840,84</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

#### e) Proyección de Costos de Producción

Son todos los gastos necesarios para la elaboración de un producto, de la cual se pretende obtener rendimientos futuros. Está compuesto de Mano de Obra Directa, Materia Prima Directa y Costos Indirectos de Fabricación.

**Tabla N° 76 Proyección de Costos de Producción**

<b>Proyección Costos Producción</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Materia Prima Directa	448,31	5.379,84
Mano de Obra Directa	651,88	7.822,54
Costos Indirectos de Producción	563,54	4.840,84
<b>TOTAL</b>	<b>1663,73</b>	<b>18.043,22</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

#### 4.5.6.5 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son los gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas. Estos gastos están relacionados con la organización en su conjunto en lugar de un departamento individual.

### a) materiales de Oficina

Para el adecuado control de la administración de la pequeña empresa se requerirá de factureros, carpetas, bolígrafos entre otros materiales

**Tabla N° 77 Materiales de Oficina**

<b>Materiales de oficina</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Factureros</b>		
Cantidad	0,33	4
Precio	8,50	8,50
Valor	<b>2,80</b>	<b>34,00</b>
<b>Carpetas</b>		
Cantidad	0,83	10
Precio	0,65	0,65
Valor	<b>0,54</b>	<b>6,50</b>
<b>Basureros</b>		
Cantidad	0,16	2
Precio	12,00	12,00
Valor	<b>2,00</b>	<b>24,00</b>
<b>Bolígrafos</b>		
Cantidad	2	24
Precio	0,45	0,45
Valor	<b>0,90</b>	<b>10,80</b>
<b>Papel Bond</b>		
Cantidad(resmas)	0,33	4
Precio	4,50	4,50
Valor	<b>1,50</b>	<b>18,00</b>
<b>Carpetas archivadoras</b>		
Cantidad	1	12
Precio	2,50	2,50
Valor	<b>2,50</b>	<b>30,00</b>
<b>Grapadora</b>		
Cantidad	0,16	2
Precio	6,00	6,00
Valor	<b>1,00</b>	<b>12,00</b>

<b>Materiales de oficina</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Perforadora</b>		
Cantidad	0,16	2
Precio	6,00	6,00
Valor	<b>1,00</b>	<b>12,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12,24</b>	<b>147,30</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

## **b) Materiales de Aseo**

Una imagen limpia mejora la reputación de la pequeña empresa y el ambiente laboral, para lo cual el emprendimiento requerirá de los siguientes materiales de aseo.

**Tabla N° 78 Materiales de Aseo**

<b>Materiales de Aseo</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Jabón de tocador</b>		
Cantidad unidad	0,5	6
Valor Unitario	7,00	7,00
Subtotal	<b>3,5</b>	<b>42,00</b>
<b>Detergente</b>		
Cantidad grande	0,25	3
Valor Unitario	7,00	7,00
Subtotal	<b>1,75</b>	<b>21,00</b>
<b>Trapeador</b>		
Cantidad	0,33	4
Valor Unitario	4,50	4,50
Subtotal	<b>1,50</b>	<b>18,00</b>
<b>Desinfectante</b>		
Cantidad galones	0,25	3
Valor Unitario	5,00	5,00
Subtotal	<b>1,25</b>	<b>15,00</b>
<b>Recogedor</b>		
Cantidad	0,16	2

<b>DESCRIPCION</b>	<b>Materiales de Aseo</b>	
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Valor Unitario	6,00	6,00
Subtotal	<b>1,00</b>	<b>12,00</b>
<b>Escobas</b>		
Cantidad	0,25	3
Valor Unitario	3,50	3,50
Subtotal	<b>0,87</b>	<b>10,50</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9,87</b>	<b>118,50</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

### c) Arriendo del Local

Se arrendara un local para la empresa en donde se elaborara y comercializara el producto además de las entregas en los establecimientos educativos.

**Tabla N° 79 Arriendo del Local**

<b>Rubros</b>	<b>Arriendo</b>	
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Cantidad	1	12
Valor Unitario	400,00	400,00
<b>Total</b>	<b>400,00</b>	<b>4.800,00</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

### d) Remuneraciones Administrativas

Las emprendedoras del negocio laboraran en el mismo, el 40% del tiempo se desempeñarán en el área administrativa y el 60% restante lo dedicaran a producción por lo cual se les remunerara un sueldo básico de un administrador de acuerdo a la tabla de remuneraciones mínimas sectoriales del 2018



**Tabla N° 80 Remuneraciones Administrativas**

<b>Remuneraciones Administrativas</b>		
SUELDO MENSUAL ( 40% del tiempo)		
<b>PERSONAL</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Administrador gerencial	164,00	1.968,00
Administrador financiero	164,00	1.968,00
<b>Subtotal</b>	<b>328,00</b>	<b>3.936,00</b>
COMPONENTES SALARIALES		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Vacaciones	13,66	164,00
Aporte Patronal	39,85	478,22
Fondos de Reserva		-
Décimo Tercero	27,33	328,00
Décimo Cuarto	25,73	308,80
<b>Subtotal</b>	<b>106,57</b>	<b>1279,02</b>
<b>Total</b>	<b>434,57</b>	<b>5.215,02</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

**f) Proyección de Gastos Administrativos**

A continuación se presenta todos los gastos necesarios para la administración del emprendimiento.

**Tabla N° 81 Proyección Gastos Administrativos**

<b>Proyección Gastos Administrativos</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Materiales de aseo	9,87	118,50
Materiales de oficina	12,24	147,30
Arriendo	400,00	4.800,00
Sueldos Administrativos	434,57	5.215,02
<b>TOTAL</b>	<b>856,68</b>	<b>10.280,82</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

#### 4.5.6.6 Gastos de Ventas

Son los gastos incurridos por el emprendimiento con el objetivo de promocionar y vender un producto para generar beneficios futuros.

##### a) gastos de Publicidad

La publicidad del negocio estará compuesta por una página web de la empresa, la cual tiene una inversión al inicio del negocio, además de que se entregara un juguete infantil adicional por la compra del producto, se realizara publicaciones mensuales en el diario el norte

**Tabla N° 82 Gastos de Publicidad**

<b>Gastos de Publicidad</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Página WEB</b>		
Cantidad	1,00	1,00
Precio	950,00	950,00
<b>Subtotal</b>	<b>950,00</b>	<b>950,00</b>
<b>Tasos</b>		
Cantidad	7.500,00	90.000,00
Precio	0,02	0,02
<b>Subtotal</b>	<b>150,00</b>	<b>1.800,00</b>
<b>Diario el Norte</b>		
Cantidad(1 Publicación al mes)	1	12
<b>Precio</b>	<b>35,00</b>	<b>35,00</b>
<b>Subtotal</b>	<b>35,00</b>	<b>420,00</b>
<b>Total</b>	<b>1.135,00</b>	<b>3.170,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

#### 4.5.7 Resumen de Costos Y Gastos Anual

A continuación se presenta la proyección de todos los costos y gastos anuales necesarios para la ejecución del proyecto.

**Tabla N° 83 Resumen de Costos y Gastos Anual**

<b>RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS ANUAL</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Costos Producción	1663,73	18.388,66
Gastos Administrativos	856,68	10.280,82
Gastos de ventas	1.135,00	3.170,00
<b>TOTAL</b>		<b>31839.48</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

##### 4.5.7.1 Capital de Trabajo

El capital de trabajo está valorado para un mes, puesto que es el tiempo necesario para que la empresa recupere los costos de producción y administración y ventas.

**Tabla N° 84 Inversión Inicial en Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>VALOR 1 MES</b>	<b>VALOR 1 AÑO</b>
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>		
Maní	339,13	4.069,62
Haba	109,18	1.310,22
<b>SUBTOTAL</b>	<b>448,31</b>	<b>5.379,84</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>651,88</b>	<b>7.822,54</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
INSUMOS	366,24	4.394,88
Servicios Básicos producción	51,45	617,40
Materiales de protección	14,50	174,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>432,19</b>	<b>5.186,28</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>VALOR 1 MES</b>	<b>VALOR 1 AÑO</b>
Materiales de aseo	9,88	118,50
Materiales de oficina	12,28	147,30
Arriendo	400,00	4.800,00
Sueldos Administrativos	434,59	5.215,02
<b>SUBTOTAL</b>	<b>856,74</b>	<b>10.280,82</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
Gastos de Publicidad	264,17	3.170,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>264,17</b>	<b>3.170,00</b>
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>2.653,29</b>	<b>31.839,48</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

#### 4.5.8 Resumen de Inversiones

El total de la inversión está compuesto de inversiones fijas más inversiones variables y más las inversiones diferidas como son los gastos de constitución de la empresa.

**Tabla N° 85 Resumen de Inversiones**

<b>CUADRO DE INVERSIONES</b>		
<b>DESCRIPCION</b>		
1	Inversión fija	6.051,24
2	Inversión Diferida en gastos de Constitución	373,00
3	Inversión Variable Capital de trabajo (3 meses)	2.653,29
<b>TOTAL</b>		<b>9.077,53</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

#### 4.5.9 Financiamiento

Para el financiamiento externo del negocio se realizara un crédito de 5000 en la entidad financiera BANECUADOR, en la línea de crédito de emprendimiento bajo las siguientes condiciones:

**Tabla N° 86 Condiciones de Crédito**

<b>Para:</b>	Merli Erazo
<b>Tipo de Crédito:</b>	Emprendimiento
<b>Destino:</b>	Capital/Comercio
<b>Forma de pago:</b>	Mensual
<b>Tasa:</b>	15,00%
<b>Tasa Efectiva:</b>	16,08%
<b>Monto deseado:</b>	5000,00
<b>Plazo:</b>	3 años
<b>Sistema de Amortización:</b>	Cuota Fija

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

**4.5.10 Amortización del Crédito****Tabla N° 87 Amortización del Crédito**

<b>NRO</b>	<b>CUOTA FIJA</b>	<b>INTERES</b>	<b>SALDO SOLUTO</b>	<b>SALDO INSOLUTO</b>	<b>SEGURO DESGRAVEMEN</b>
1	173,33	62,50	110,83	4.889,17	1,30
2	173,33	61,11	112,21	4.776,96	1,27
3	173,33	59,71	113,61	4.663,35	1,24
4	173,33	58,29	115,03	4.548,31	1,21
5	173,33	56,85	116,47	4.431,84	1,18
6	173,33	55,40	117,93	4.313,91	1,15
7	173,33	53,92	119,40	4.194,51	1,12
8	173,33	52,43	120,90	4.073,61	1,08
9	173,33	50,92	122,41	3.951,21	1,05
10	173,33	49,39	123,94	3.827,27	1,02
11	173,33	47,84	125,49	3.701,78	0,98
12	173,33	46,27	127,05	3.574,73	0,95
13	173,33	44,68	128,64	3.446,09	0,92
14	173,33	43,08	130,25	3.315,84	0,88
15	173,33	41,45	131,88	3.183,96	0,85
16	173,33	39,80	133,53	3.050,43	0,81
17	173,33	38,13	135,20	2.915,23	0,78
18	173,33	36,44	136,89	2.778,35	0,74
19	173,33	34,73	138,60	2.639,75	0,70
20	173,33	33,00	140,33	2.499,42	0,66
21	173,33	31,24	142,08	2.357,34	0,63
22	173,33	29,47	143,86	2.213,48	0,59
23	173,33	27,67	145,66	2.067,82	0,55
24	173,33	25,85	147,48	1.920,34	0,51
25	173,33	24,00	149,32	1.771,02	0,47

<b>NRO</b>	<b>CUOTA FIJA</b>	<b>INTERES</b>	<b>SALDO SOLUTO</b>	<b>SALDO INSOLUTO</b>	<b>SEGURO DESGRAVEMEN</b>
26	173,33	22,14	151,19	1.619,83	0,43
27	173,33	20,25	153,08	1.466,75	0,39
28	173,33	18,33	154,99	1.311,76	0,35
29	173,33	16,40	156,93	1.154,83	0,31
30	173,33	14,44	158,89	995,94	0,26
31	173,33	12,45	160,88	835,06	0,22
32	173,33	10,44	162,89	672,17	0,18
33	173,33	8,40	164,92	507,25	0,13
34	173,33	6,34	166,99	340,26	0,09
35	173,33	4,25	169,07	171,19	0,05
36	173,33	2,14	171,19	-0,00	-0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6.239,76</b>	<b>1.239,76</b>	<b>5.000,00</b>		<b>25,05</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Las Autoras  
**Año:** 2018

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Este estudio determina la factibilidad o viabilidad económica del proyecto y comprende el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación. Se debe llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto.

Para evaluar la rentabilidad del proyecto se utilizó los evaluadores financieros tales como: la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), Relación Beneficio Costo (B/c) y el Periodo de Recuperación de la Inversión.

#### 5.1 Proyección de las ventas

Para la proyección de ventas de la pequeña empresa Botanas Caseritas se tomó en cuenta el 6.71% de la demanda insatisfecha, la cual se pretende cubrir en el primer año de ejecución del proyecto. Tomando en consideración el PIB promedio de los 5 últimos años, el cual es de 3,18% para el crecimiento del volumen de producción.

**Tabla N° 88 Crecimiento del PIB**

<b>CRECIMIENTO DEL PIB</b>	
2017	1,5
2016	3,2
2015	3,67
2014	3,75
2013	3,82
<b>TOTAL</b>	<b>15,94</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,188</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autora  
Año: 2018

Para la proyección del precio de venta se utilizó la tasa de inflación promedio de los 5 últimos años según el Banco Central del Ecuador es de 2,13 para el incremento del precio de venta y estos proyectados a los próximos 5 años.

**Tabla N° 89 Crecimiento de la Inflación**

<b>INFLACIÓN DE LOS 5 ÚLTIMOS AÑOS</b>	
2017	-0,2
2016	1,12
2015	3,38
2014	3,67
2013	2,7
<b>TOTAL</b>	<b>10,67</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,134</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

**Tabla N° 90 Proyección de Ventas**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Maní de dulce	39.704	40.966	42.269	43.613	45.000
Precio (funda 50 gramos)	0,50	0,51	0,52	0,53	0,54
<b>TOTAL</b>	<b>19.852</b>	<b>20.919</b>	<b>22.044</b>	<b>23.230</b>	<b>24.479</b>
Haba de sal	39.704	40.966	42.269	43.613	45.000
Precio (funda 50 gramos)	0,50	0,51	0,52	0,53	0,54
<b>TOTAL</b>	<b>19.852</b>	<b>20.919</b>	<b>22.044</b>	<b>23.230</b>	<b>24.479</b>
<b>TOTAL</b>	<b>39.703,65</b>	<b>41.838,81</b>	<b>44.088,78</b>	<b>46.459,76</b>	<b>48.958,25</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

## **5.2 Proyección de Costos y Gastos**

### **5.2.1 Costos de Producción Proyectados**

Son todos los gastos necesarios para la elaboración de un producto, de la cual se pretende obtener rendimientos futuros. Está compuesto de Mano de Obra Directa, Materia Prima Directa y Costos Indirectos de Fabricación.



**Tabla N° 91 Proyección de Costos de Producción**

<b>Proyección Costos Producción</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Materia Prima Directa</b>	5.379,84	5.669,16	5.974,03	6.295,30	6.633,84
<b>Mano de Obra Directa</b>	7.822,54	8.491,43	8.672,30	8.857,02	9.045,68
<b>Costos Indirectos de Producción</b>	5.186,27	4.990,18	5.417,05	5.503,44	5.966,37
<b>TOTAL</b>	<b>18.388,66</b>	<b>19.150,77</b>	<b>20.063,38</b>	<b>20.655,76</b>	<b>21.645,89</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

### 5.2.2 Proyección de Gastos Administrativos

A continuación se presenta todos los gastos necesarios para la administración del emprendimiento.

**Tabla N° 92 Proyección Gastos Administrativos**

<b>Proyección Gastos Administrativos</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Materiales de aseo</b>	118,50	121,02	123,60	126,23	128,92
<b>Materiales de oficina</b>	147,30	150,44	153,64	156,91	160,26
<b>Arriendo</b>	4.800,00	5.023,26	5.130,26	5.239,53	5.351,14
<b>Sueldos Administrativos</b>	5.215,02	5.660,96	5.781,53	5.904,68	6.030,45
<b>TOTAL</b>	<b>10.280,82</b>	<b>10.955,68</b>	<b>11.189,04</b>	<b>11.427,36</b>	<b>11.670,77</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

### 5.2.3 Gastos de Ventas proyectado

Son los gastos incurridos por el emprendimiento con el objetivo de promocionar y vender un producto para generar beneficios futuros.

**Tabla N° 93 Gastos de Ventas Proyectados**

<b>Proyección Gastos de ventas</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Gastos de Publicidad</b>	3.170,00	2.295,48	2.373,53	2.454,23	2.537,67
<b>TOTAL</b>	<b>3.170,00</b>	<b>2.295,48</b>	<b>2.373,53</b>	<b>2.454,23</b>	<b>2.537,67</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

## 5.2.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros incurridos corresponden al interés del préstamo y el seguro de desgravamen el cual se proyecta a los próximos 3 años que se estima pagar el crédito.

**Tabla N° 94 Gastos Financieros**

<b>TABLA DE INTERES ANUAL AL CREDITO FINANCIERO</b>				
<b>CONCEPTO/AÑO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>TOTAL</b>
INTERES	654,65	425,53	159,58	1.239,76
CAPITAL	1.425,27	1.654,39	1.920,34	5.000,00
TOTAL	2.079,92	2.079,92	2.079,92	6.239,76

<b>TABLA DE SEGURO DE DESGRAVAMEN</b>				
<b>CONCEPTO/AÑO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>TOTAL</b>
INTERES	13,55	8,62	2,89	25,05
TOTAL	13,55	8,62	2,89	25,05

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

## 5.2.5 Depreciaciones

Para el cálculo de la depreciación se ha tomado en cuenta los valores expuestos en la ley de régimen tributario en el artículo 28.6, en el cual estipula una depreciación del 10% para las maquinarias, muebles y enseres. Y una depreciación del 33,33% para el caso de equipos de computación.

**Tabla N° 95 Maquinaria, Muebles y Enseres**

<b>Maquinaria, Muebles y Enseres</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>AÑOS</b>
Maquinaria	10%	10
Muebles y enseres de Producción	10%	10
Muebles y enseres de Administración y Ventas	10%	10
Equipo de computación	33,33%	3

**Tabla N° 96 Depreciación de los Activos**

RESUMEN GASTO DEPRECIACION								
N°	DESCRIPCION	2018	2019	2020	2021	2022	DEPRE. ACUMU.	SALDO LIBROS
	ÁREA ADMINISTRATIVA							
1	MUEBLES DE OFICINA	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	270,00	270,00
2	EQUIPOS DE OFICINA	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	87,50	87,50
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	373,33	373,33	373,33			1.120,00	-
4	REINVERSIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				373,33	373,33	746,67	373,33
	SUB TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA	444,83	444,83	444,83	444,83	444,83	2.224,17	730,83
	ÁREA DE VENTAS							
1	MUEBLES DE OFICINA	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	190,00	190,00
	SUB TOTAL ÁREA DE VENTAS	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	190,00	190,00
	ÁREA DE PRODUCCIÓN							
1	MUEBLES Y ENCERES	194,50	194,50	194,50	194,50	194,50	972,50	972,50
2	MAQUINARIA Y EQUIPO	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	510,00	510,00
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD	87,12	87,12	87,12	87,12	87,12	435,62	435,62
	SUB TOTAL ÁREA DE PRODUCCIÓN	383,62	383,62	383,62	383,62	383,62	1.918,12	1.918,12
	TOTAL	866,46	866,46	866,46	866,46	866,46	4.332,29	2.838,95

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

## 5.2.6 Gastos de Constitución

**Tabla N° 97 Inversión Inicial en Gastos de Constitución**

<b>Gastos de Constitución</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Permiso bomberos	80,00	80,00
1	Minuta	100,00	100,00
1	Notaria	93,00	93,00
1	Patente	100,00	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>373,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

## 5.2.7 Resumen de Costos Y Gastos Anual

A continuación se presenta la proyección de todos los costos y gastos anuales necesarios para la ejecución del proyecto.

**Tabla N° 98 Resumen de Costos y Gastos Anual**

<b>RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS ANUAL</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Proyección Costos Producción	18.182,26	19.176,04	20.095,75	20.695,64	21.507,50
Proyección Gastos Administrativos	10.653,82	10.955,68	11.189,04	11.427,36	11.670,77
Proyección Gastos de ventas	3.170,00	2.295,48	2.373,53	2.454,23	2.537,67
Proyección Gastos Financieros	1.202,76	790,35	311,64		
Gastos de Constitución	373,00				
<b>TOTAL</b>	<b>33.747,14</b>	<b>33.217,55</b>	<b>33.969,95</b>	<b>34.577,23</b>	<b>35.715,94</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018


## 5.3 Estados Financieros

### 5.3.1 Estado de situación financiera

Es un documento que refleja la situación de la pequeña empresa al inicio de sus actividades económicas o en un momento determinado, está conformado por las cuentas de activos pasivos y patrimonio. Debe estar presentado de forma clara, confiable y comparable.

A continuación se presenta el estado de situación financiera del negocio “Botanas Caseritas”.

**Tabla N° 99 Estado de Situación financiera**

		ESTADO DE SITUACION INICIAL PROFORMA	
		EMPRESA "BOTANAS CASERITAS"	
		AÑO 0	
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVO</u>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>2.653,29</b>	<b>Obligaciones con Instituciones Financieras</b>
<u>Efectivo y equivalente del efectivo</u>	<b>2653,29</b>	Obligación Largo Plazo	5.000,00
Bancos (capital de trabajo)	2653,29		
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>			<b>TOTAL PASIVO</b>
<b>Propiedad Planta Y Equipo</b>	<b>6.051,24</b>		<b>5.000,00</b>
<u>Administrativos</u>			
MUEBLES DE OFICINA	540,00		
EQUIPOS DE OFICINA	175,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.120,00		
<u>Ventas</u>			
MUEBLES DE OFICINA	380,00		
<u>Producción</u>			
MUEBLES Y ENCERES	1.945,00		
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.020,00		
EQUIPOS DE SEGURIDAD	871,24		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>373,00</b>	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	373,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>9.077,53</b>		<b>TOTAL PASIVO + OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>
			<b>9.077,53</b>
.....		.....	
REPRESENTANTE LEGAL		CONTADOR	

### 5.3.2 Estado proyectado de Pérdidas Y Ganancias

El estado de pérdidas o ganancias es un documento que expresa todos los ingresos y gastos que ha obtenido la pequeña empresa en un tiempo determinado, y si esta ha generado un rendimiento o pérdida. A continuación se presenta el estado de resultados del negocio “Botanas Caseritas S.H.”

**Tabla N° 100 Estado de Situación financiera**

DESCRIPCIÓN/ AÑOS	Estado Proyectado de Perdidas Y Ganancias				
	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
<b>Empresa “Botanas Caseritas S.H.”</b>					
<b>VENTAS PROYECTADAS</b>	<b>39.703,65</b>	<b>41.838,81</b>	<b>44.088,78</b>	<b>46.459,76</b>	<b>48.958,25</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>39.703,65</b>	<b>41.838,81</b>	<b>44.088,78</b>	<b>46.459,76</b>	<b>48.958,25</b>
<b>(-) Costos de Operativos</b>	<b>18.772,28</b>	<b>19.534,39</b>	<b>20.447,01</b>	<b>21.039,39</b>	<b>22.029,51</b>
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>20.931,37</b>	<b>22.304,41</b>	<b>23.641,78</b>	<b>25.420,38</b>	<b>26.928,73</b>
<b>GASTOS ADMINISTRACION</b>	<b>11.098,66</b>	<b>11.400,52</b>	<b>11.633,87</b>	<b>11.872,20</b>	<b>12.115,60</b>
Materiales de aseo	118,50	121,02	123,60	126,23	128,92
Materiales de oficina	147,30	150,44	153,64	156,91	160,26
Arriendo	4.800,00	5.023,26	5.130,26	5.239,53	5.351,14
Gastos de Constitución	373,00	-	-	-	-
Sueldos Administrativos	5.215,02	5.660,96	5.781,53	5.904,68	6.030,45
Gastos depreciación	444,83	444,83	444,83	444,83	444,83
<b>GASTOS VENTAS</b>	<b>3.208,00</b>	<b>2.333,48</b>	<b>2.411,53</b>	<b>2.492,23</b>	<b>2.575,67</b>
Gastos de Publicidad	3.170,00	2.295,48	2.373,53	2.454,23	2.537,67
Gastos depreciación	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00

<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>6.624,71</b>	<b>8.570,42</b>	<b>9.596,38</b>	<b>11.055,95</b>	<b>12.237,46</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>668,20</b>	<b>434,15</b>	<b>162,46</b>		
Intereses Pagados	<b>654,65</b>	<b>425,53</b>	<b>159,58</b>		
Seguro de desgravamen	<b>13,55</b>	<b>8,62</b>	<b>2,89</b>		
<b>UTILIDAD O PERDIDA EJERCICIO</b>	<b>5.956,51</b>	<b>8.136,27</b>	<b>9.433,91</b>	<b>11.055,95</b>	<b>12.237,46</b>
Participación trabajadores 15 %	<b>893,48</b>	<b>1.220,44</b>	<b>1.415,09</b>	<b>1.658,39</b>	<b>1.835,62</b>
<b>UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>5.063,03</b>	<b>6.915,83</b>	<b>8.018,83</b>	<b>9.397,56</b>	<b>10.401,84</b>
Impuesto a la Renta	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>	<b>5.063,03</b>	<b>6.915,83</b>	<b>8.018,83</b>	<b>9.397,56</b>	<b>10.401,84</b>

.....  
REPRESENTANTE LEGAL

.....  
CONTADOR

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018


### Análisis

En el estado de resultados podemos observar que se obtiene ganancias desde el primer año de ejercicio económico, por ser una pequeña empresa las ganancias no son significativas, se debe tomar en cuenta que los mismos emprendedores del proyecto laboraran en el negocio con un salario mensual.

### 5.3.3 Estado Proyectado del Flujo de Efectivo con financiamiento

El estado de flujo de efectivo es uno de los más importantes para la toma de decisiones de la pequeña empresa en aspectos financieros, operacionales y comerciales. Puesto que expresa los movimientos del efectivo en inversión y financiamiento.

**Tabla N° 101 Estado Proyectado de Flujo de Caja**

DESCRIPCIÓN/ AÑOS	ESTADO PROYECTADO DE FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	2018	2019	2020	2021	2022
						
		<b>EMPRESA "BOTANAS CASERITAS"</b>				
<b>Capital propio</b>	<b>-4.077,53</b>					
<b>Capital Financiado</b>	<b>-5.000,00</b>					
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>-9.077,53</b>					
<b>Utilidad del Ejercicio</b>		<b>5.063,03</b>	<b>6.915,83</b>	<b>8.018,83</b>	<b>9.397,56</b>	<b>10.401,84</b>
(+) Depreciaciones		<b>866,46</b>	<b>866,46</b>	<b>866,46</b>	<b>866,46</b>	<b>866,46</b>
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>5.929,49</b>	<b>7.782,29</b>	<b>8.885,28</b>	<b>10.264,02</b>	<b>11.268,30</b>
<b>Egresos</b>						
Pago de deuda		<b>1.425,27</b>	<b>1.654,39</b>	<b>1.920,34</b>		
Reinversión					<b>1.120,00</b>	
<b>(-) Total de egresos</b>		<b>1.425,27</b>	<b>1.654,39</b>	<b>1.920,34</b>	<b>1.120,00</b>	<b>-</b>
<b>(+) Recuperación efectivo</b>						<b>2653,29</b>
<b>(+) Recuperación Activos Fijos (saldo en libros)</b>						<b>2.838,95</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-9.077,53</b>	<b>4.504,22</b>	<b>6.127,90</b>	<b>6.964,94</b>	<b>9.144,02</b>	<b>16.760,54</b>
	..... REPRESENTANTE LEGAL				..... CONTADOR	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018



El movimiento del efectivo del flujo caja en todos los años se presenta de manera positiva, siendo una fortaleza para el proyecto.

### 5.3.4 Costo de Oportunidad.

La Tasa de Rendimiento Medio o Tasa de Redescuento, es una forma de expresar con base anual la utilidad neta que se obtiene de una inversión promedio. El objetivo es encontrar un rendimiento, expresado como porcentaje, que se pueda comparar con el costo de capital. Un proyecto debe ser aceptado si la Tasa de Rendimiento Promedio es mayor que el Costo de Capital ( $C_k$ ) y debe rechazarse, si es menor.

CK = COSTO DE OPORTUNIDAD  
IF = TASA DE INFLACIÓN

**Tabla N° 102 Cálculo Del Costo Oportunidad Y Tasa De Rendimiento Medio**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDE.	V. PROM.	
INV. PROPIA	4.077,53	44,92	7,50	336,89	
INV. FINANCIERA	5.000,00	55,08	15,00	826,22	
<b>TOTAL</b>	9.077,53	100,00%		1.163,11	0,1163
<b>TRM =</b>	$(1+IF)(1+CK)-1$				
<b>TRM=</b>	$(1+0,0213)(1+0.01220)-1$		0,1401	<b>14,01</b>	BASE INFLACIÓN

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

Con los cálculos anteriores se determina que la Tasa de Rendimiento Medio es del 14,01%; esta es la tasa de oportunidad que se utilizará para el cálculo de los siguientes indicadores de rentabilidad.

### 5.3.5 Valor Actual Neto

Este indicador sirve para determinar la rentabilidad de la pequeña empresa expresada en términos monetarios, es decir que calcula al valor presente los flujos futuros que generara una inversión. A continuación se presenta el VAN del negocio “Botanas Caseritas S.H”. Para el cual se utilizó una tasa de descuento del 14,50%.

**Tabla N° 103 Cálculo del Valor Actual Neto**

**FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS**

<b>Años Flujos</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>Factor actualización <math>1/(1+r)^{(n)}</math></b>	<b>FCA</b>
1	4.504,22	0,88	3.950,77
2	6.127,90	0,77	4.714,49
3	6.964,94	0,67	4.700,05
4	9.144,02	0,59	5.412,32
5	16.760,54	0,52	8.701,53
	<b>43.501,62</b>		<b>27.479,15</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

<b>VAN = FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS-INVERSIÓN</b>				
<b>VAN</b>				
=	27.479,15	-9.077,53	=	<b>18.401,62 VAN</b>

**Análisis:**

El valor Actual Neto es positivo en el presente proyecto, es decir una vez concluido el proyecto nos sobra un efectivo a valor presente de 18.401,62 además de la rentabilidad deseada y la recuperación de la inversión.

### 5.3.6 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es el porcentaje de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, Es decir que esta tasa nos permitirá identificar si un negocio es rentable o no.

**Tabla N° 104** Calculo de la Tasa Interna de Retorno

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
AÑOS	FLUJOS NETOS.	VAN POSITIVO 34 %	VAN NEGATIVO 36 %
0	-9.077,53	-9.077,53	-9.077,53
1	4.504,22	3.361,36	3.311,93
2	6.127,90	3.412,73	3.313,09
3	6.964,94	2.894,70	2.768,86
4	9.144,02	2.836,08	2.672,89
5	16.760,54	3.879,40	3.602,41
	<b>34.424,09</b>	<b>7.306,73</b>	<b>6.591,66</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

$$\text{VAN POSITIVO 34 \%} = 7.306,73$$

$$\text{VAN NEGATIVO 36 \%} = - 6.591,66$$

$$TIR = T.I. + DEDT \left( \frac{VAN(T.I.)}{VAN(T.I.) - VAN(T.S.)} \right)$$

$$\begin{aligned} TIR &= 34 + 2 * (686,65 / (686,85 + 50,62)) \\ &= 54,43 \end{aligned}$$

#### Análisis:

La tasa interna de retorno es la tasa activa del proyecto o la tasa relativa de recuperación de la inversión. En el presente proyecto es positiva, puesto que es mayor a la tasa de descuento por lo que es factible realizar el presente proyecto.

### 5.3.7 Análisis Beneficio-Costo

Para el análisis beneficio costo se toma a consideración los ingresos y egresos presentes netos del estado de pérdidas o ganancias, para determinar los beneficios de cada inversión sacrificada.

**Tabla N° 105 Análisis Beneficio-Costo**

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	39.703,65	34.267,61	34.825,07	30.056,98
2	41.838,81	34.922,97	32.188,62	26.867,94
3	44.088,78	36.069,96	29.751,77	24.340,54
4	46.459,76	37.062,20	27.499,40	21.937,01
5	48.958,25	38.556,40	25.417,54	20.017,24
<b>TOTAL</b>	<b>221.049,25</b>	<b>180.879,15</b>	<b>149.682,39</b>	<b>123.219,71</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

<p><b>BENEFICIO COSTO</b></p>	=	$\frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}}$	=	1,21	<p><b>COSTO BENEFICIO</b></p>
		$\frac{149.682,39}{123.219,71}$			
		<p>POR CADA DÓLAR INVERTIDO RECUPERA 1,21, ES DECIR GANA 0,21</p>			

#### Análisis:

El costo beneficio son los ingresos actualizados dividido para egresos actualizados, con la finalidad de determinar el retorno del dinero con su respectiva ganancia. En el caso del presente proyecto el beneficio-costo es de 1,21. Es decir que por cada dólar invertido se recuperara el dólar más 21 centavos adicionales.



### 5.3.8 Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que nos permite identificar en que tiempo se recuperara la inversión del negocio, en relación a los flujos de caja de cada periodo. Esto nos permitirá determinar qué tan rentable y riesgoso es el negocio.

**Tabla N° 106 Recuperación de la Inversión**

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	FLUJOS NETOS.	FCA	CANTIDAD	AÑOS
1	4.504,22	3.950,77	3.950,77	1
2	6.127,90	4.714,49	4.714,49	2
3	6.964,94	4.700,05	4.700,05	3
4	9.144,02	5.412,32	4.856,91	4
5	16.760,54	8.701,53		5
	<b>43.501,62</b>	<b>27.479,15</b>	<b>18.222,21</b>	

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Las Autoras  
 Año: 2018

5.412,32		100%
4.856,91		89,74%
12		100%
10,768564		89,74%

RECUPERACION 2 AÑOS 2 MESES

#### Análisis:

El resultado nos muestra que de acuerdo a la proyección a 5 años, el periodo de recuperación del dinero en el tiempo, será de 2 años 2 meses quedando una ganancia líquida de 2 años diez meses.

### 5.3.9 Punto de Equilibrio

Este indicador nos muestra en qué punto los ingresos y los gastos son iguales, e decir no existe ganancias ni perdidas. Esta información es de gran ayuda para determinar qué cantidad se debe producir para obtener la utilidad deseada.

**Tabla N° 107 Cálculo del Punto de Equilibrio**

PROYECCION PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	39.703,65	VENTAS	39.703,65	VENTAS	39.703,65
COSTOS FIJOS	22.808,02	COSTOS FIJOS	22.808,02	COSTOS FIJOS	22.808,02
COSTOS VARIABLES	10.566,12	COSTOS VARIABLES	10.566,12	COSTOS VARIABLES	10.566,12
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>31.078,87</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>31.078,87</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>31.078,87</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018




$$PE (\$) = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variable} / \text{venta})} = \frac{22.808,02}{0,73} = 31.078,87 \text{ USD}$$

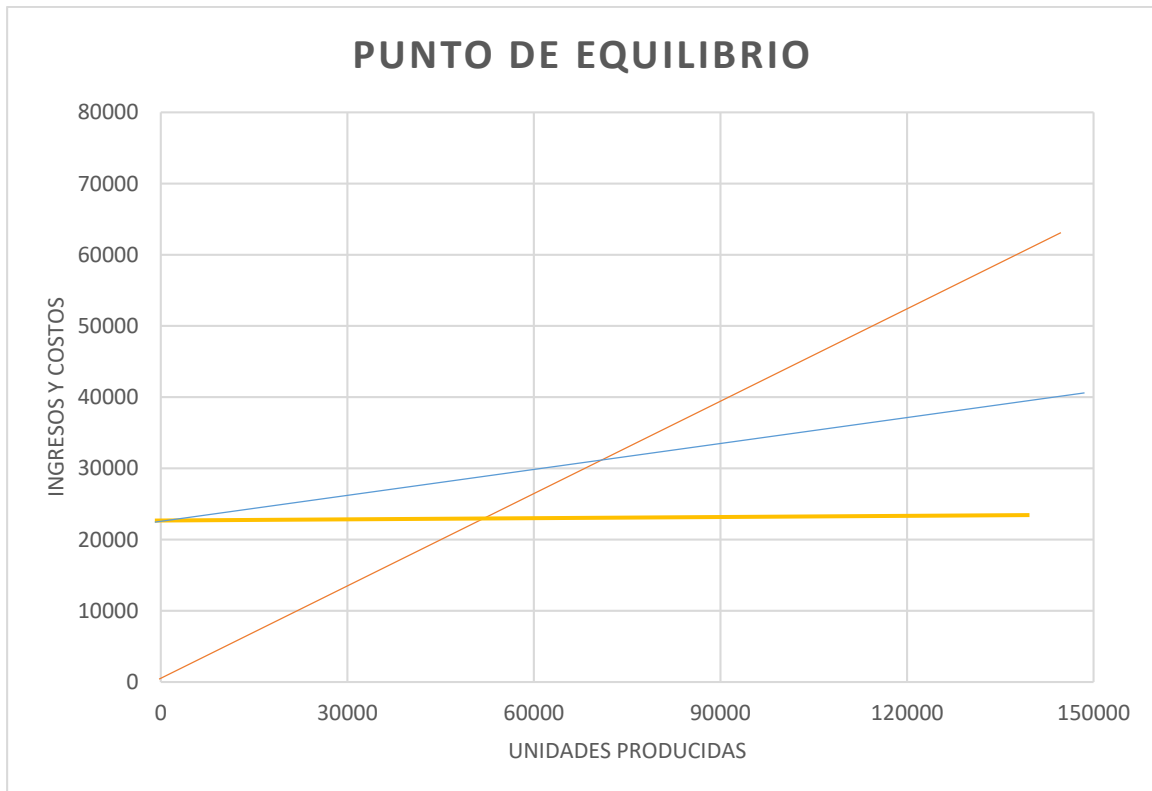
**Tabla N° 108 Punto de Equilibrio**

DESCRIPCION	PRODUCTO	%	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	P.E. DÓLARES	P.E. UNIDADES
Fundas de maní	39704	50,00%	0,5	19.851,82	15.539,44	31.079
Fundas de haba	39704	50,00%	0,5	19.851,82	15.539,44	31.079
<b>TOTAL</b>	<b>79.407</b>	<b>100,00%</b>		<b>39.703,65</b>	<b>31.078,87</b>	<b>62.158</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

**Gráfico N°26 Punto de Equilibrio en el primer año**

INGRESOS	
COSTO FIJO	
COSTO TOTAL	



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Las Autoras  
**Año:** 2018

**Análisis:**

Para que los ingresos sean iguales a los egresos se requiere vender 62158 producto de los 79407 proyectados. Esto representa una cantidad de ventas en dólares de 31078,87 de los 39703,85 de lo proyectado. Es decir que en este punto la pequeña empresa no tendrá utilidades ni perdidas.

### 5.3.10 Análisis de sensibilidad y riesgos

El análisis de sensibilidad es un indicador fundamental para la toma de decisiones, puesto que consiste en calcular nuevos flujos de caja, a través de la modificación de alguna variable, y como este altera a la rentabilidad del negocio.

**Tabla N° 109 Análisis de Sensibilidad**

CONCEPTOS	Variación %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos de producción	10%	48,95%	12.521,11	<b>OK</b>
Disminución de ingresos	-10%	33,21%	6.835,26	<b>SENSIBLE</b>
Aumento Gastos Administrativos Y VENTAS	10%	54,80%	14.790,18	<b>OK</b>
<b>Normal</b>	<b>0%</b>	<b>65,40%</b>	<b>18.401,62</b>	<b>O.K.</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

#### **Análisis:**

Una vez modificadas las variables del proyecto podemos identificar que el negocio es flexible a los cambios que puedan presentarse en el entorno interno y externo de la pequeña empresa. Sin embargo se puede observar que el VAN Y TIR es más sensible a cambios en el precio de ventas, es decir que una alteración elevada en estos indicadores puede significar una pérdida e inestabilidad del negocio.



## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA

#### 6.1 Denominación de la Pequeña Empresa

La denominación por la cual se hará conocer la pequeña empresa productora y comercializadora de botanas naturales, se ha seleccionado tras un estudio interno y externo. Dicho nombre legal aparecerá en la documentación necesaria para la constitución del negocio.

##### 6.1.1 Nombre de la Pequeña Empresa

La denominación o razón social de la pequeña empresa será:

**“BOTANAS CASERITAS”**

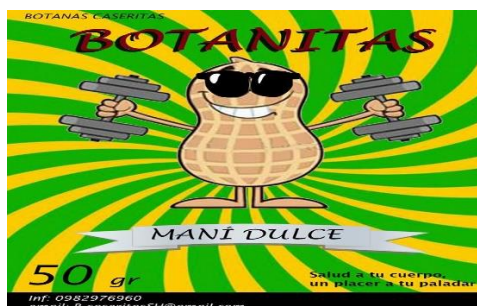
Se eligió ese nombre debido a que hace referencia a los productos que serán elaborados, manteniendo el sabor de lo hecho en casa. Además lo que se pretende con este nombre, es que se lo pronuncie fácilmente para que los consumidores pueden recordarlo.

##### 6.1.2 Marce, Logo, Eslogan

###### Marca

En base a la encuesta realizada a posibles clientes de la pequeña empresa, se determinó: que la marca del producto será “BOTANITAS”, puesto que lo que se pretende con este nombre es identificar a los productos frente a los de la competencia.

**Gráfico N°27 Marca de los productos**

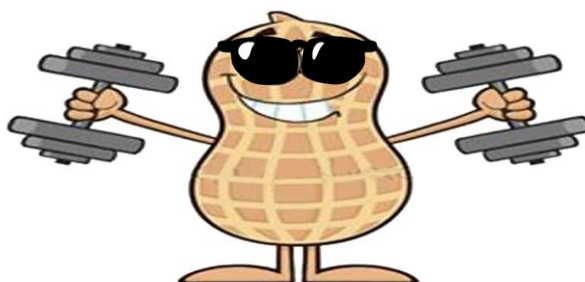


Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

## **Logo**

El logo de la pequeña empresa se ha definido, enfocándose en los productos que producirá y distribuirá así como también por las características de los mismos. Al visualizar el logo el consumidor sabrá de forma precisa la razón social de la empresa, que productos proporciona y los beneficios que poseen.

### **Gráfico N°28 Logo de los productos**



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Las autoras  
**Año:** 2018

## **Eslogan**

Eslogan empresarial fue elegido pensando principalmente en el consumidor, es por eso que "SALUD A TU CUERPO, UN PLACER A TU PALADAR" denota un mensaje claro e interesante a nuestros clientes, influyendo de esta manera en su alimentación y lo más principal en su salud y bienestar.

### **6.1.3 Tipo de Empresa**

Los socios de la pequeña empresa se agruparán formando una sociedad de hecho (S.H.) la cual llevará el nombre de Botanas Caseritas S.H. de Shajaly Erazo y Andrea Salas. La sociedad de he hecho es una de las sociedades más sencillas y simples que existen, puede estar formada entre dos o más personas y no necesita un contrato que indique su constitución, puesto que se

puede formar por un pacto de palabra entre los socios. La finalidad de una sociedad de hecho es realizar actividades comerciales para obtener ganancias o utilidades.

## **6.2 Filosofía Institucional**

### **6.2.1 Misión**

La pequeña empresa “BOTANAS CASERITAS” es una organización dedicada a la producción y comercialización de botanas naturales, elaboradas a base de maní y habas; la cual busca contribuir a una sana, nutritiva y deliciosa alimentación de los niños, niñas y adolescente del cantón Urcuquí, brindándoles un producto de excelente calidad de la manera más eficiente.

### **6.2.2 Visión**

La pequeña empresa “BOTANAS CASERITAS”, en el 2023, será un referente provincial en la producción y comercialización de botanas naturales, basados en la excelente producción con estándares de calidad y buena atención al cliente; será la mejor respuesta a la demanda social que requiera un producto sano y delicioso que ayude a mantener un buen estilo de vida.

### **6.2.3 Principios**

- **Orientación al cliente:** El cliente siempre será parte fundamental de la pequeña empresa y la finalidad es tratar de satisfacer al máximo las necesidades que tengan. La rapidez en la atención, el trato cordial y amable, y la constante adaptación a los gustos son los medios para conseguirlos.
- **Trabajo en Equipo:** Todos los miembros de la pequeña empresa contribuirán con su experiencia y dedicación para ofrecer a los clientes un producto de calidad.
- **Productividad:** En cada uno de los procesos y en el empleo de los recursos materiales.
- **Calidad:** Máxima calidad y seguridad en los productos, por lo que se verificará todas las fases de producción, comenzando desde la buena selección de los ingredientes.

- **Bienestar del Recurso Humano:** Mantener un buen ambiente laboral para todos los trabajadores, velar por su seguridad física y emocional, promover su crecimiento a través de capacitaciones que ayude a su desarrollo profesional.

#### 6.2.4 Valores

Botanas Caseritas basa su desempeño en valores bien definidos que rigen el comportamiento de todos los colaboradores.

- **Equidad:** Otorgar a cada cual, dentro de la empresa, lo que le corresponde según criterios ciertos y razonables.
- **Honestidad:** Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros. Mostrar una conducta ejemplar dentro y fuera de la pequeña empresa.
- **Puntualidad:** Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.
- **Respeto:** Desarrollar una conducta que considere en su justo valor los derechos fundamentales de nuestros semejantes y de nosotros mismos.
- **Responsabilidad:** Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer. Tomar acción cuando sea menester; obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la pequeña empresa.

#### 6.2.5 Objetivos Organizacionales

- Instalar la pequeña empresa, dedicada a la producción y comercialización de botanas naturales en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.
- Cubrir la demanda insatisfecha de botanas que existe en el cantón Urcuquí, comercializando productos de excelente calidad al mejor costo, que satisfaga las necesidades de los consumidores.

- Ofrecer la mejor atención a los clientes de forma atenta y cordial, pues de ellos depende el éxito de la pequeña empresa.
- Formar un equipo de trabajo comprometido con el desarrollo y crecimiento de la pequeña empresa, altamente calificado y capacitado para desarrollar sus funciones.
- Asegurar el posicionamiento de la microempresa en el mercado y fidelización de clientes.

### **6.2.6 Políticas Organizacionales**

Las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.

- Proporcionar un lugar de trabajo seguro, sano y libre de potenciales riesgos que pueden afectar a la salud del recurso humano de la pequeña empresa.
- Brindar un equipo y materiales de seguridad al personal que labore en el Departamento de Producción.
- En el proceso de producción, trabajar con estándares de calidad y bajo normas estrictas de seguridad.
- Capacitar por lo menos una vez al año a los empleados para asegurar la calidad en los procesos y productos, orientándolo hacia la búsqueda permanente de la excelencia.

### **6.2.7 Ventaja competitiva del producto**

Los productos que ofrecerá la empresa tendrán un alto contenido nutricional y en lo posible el menor índice de grasas y azúcares perjudiciales para la salud, sin perder el delicioso sabor del maní y las habas. Otro punto importante es que el empaque tendrá hermosos diseños animados que sean atractivos y divertidos para los estudiantes sin arriesgar la comodidad económica de nuestros clientes.

<b>Botanas Caseritas</b>	<b>Manihabs</b>	<b>Maní Cris</b>	<b>Artesanos</b>
			
Sabor Natural	Sabor Artificial	Sabor Artificial	Sabor Natural
Registro Sanitario	Registro Sanitario	Registro Sanitario	No tiene Registro Sanitario
Contenido 50g	Contenido 32g	Contenido 32g	Contenido 50g
Juguete infantil gratis	Nada	Nada	Nada

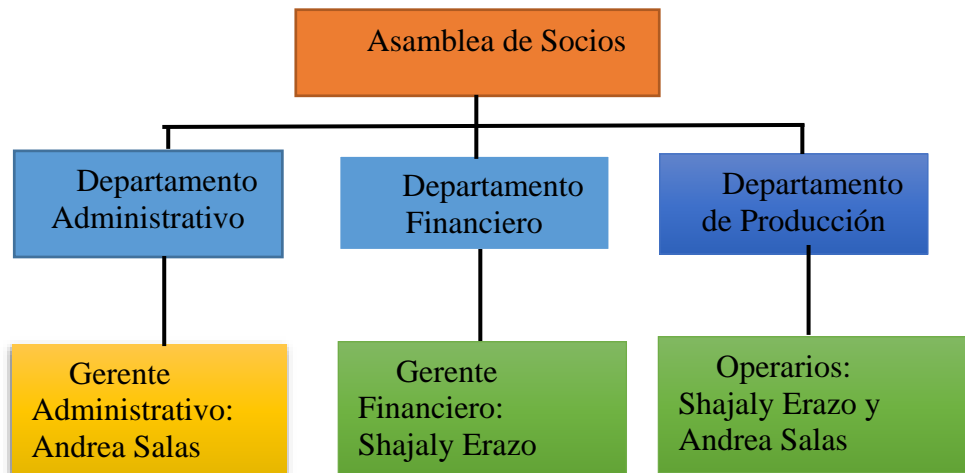
Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Las autoras  
 Año: 2018

Como podemos observar en la tabla el producto ofrecido por el emprendimiento “Botanas Caseritas” tendrá algunas ventajas que la diferenciarán de la competencia, entre las más importantes tenemos que, su fabricación se la realizara de forma higiénica con su respectivo registro sanitario según las normas sin perder el sabor natural del producto. Adicional a eso el contenido del producto será de 18g más que la competencia, y finalmente se adicionara un pequeño juguete infantil que sea atractivo para los estudiantes.

### 6.3 Organigrama Orgánico Funcional

El organigrama orgánico funcional de la pequeña empresa Botanas Caseritas quedará conformado de la siguiente manera:

**Gráfico N° 29 Organigrama orgánico funcional**



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Las autoras  
**Año:** 2018

### 6.3.1 Funciones por Puesto

La estructura orgánico-funcional de la pequeña empresa “Botanas Caseritas”; estará conformada por tres departamentos importantes, que con el pasar del tiempo se pretende fortalecerlos. Uno de ellos es el departamento financiero, quien se encargará de tratar aspectos legales y tributarios; otro departamento es el administrativo, el cual tiene la finalidad de verificar la buena gestión de todos los miembros de la pequeña empresa. El tercer departamento es el de producción, el cual está encargado de velar el adecuado y correcto proceso. Su finalidad es que el producto cumpla con los estándares de calidad planteados.

La pequeña empresa contará con dos miembros, mismos que se encargaran de las funciones administrativas y financieras así como también de la producción, por lo que se ha designado producir los 3 primeros días de la semana, para que los dos días restantes laborables se realicen las actividades administrativas y financieras.

## 6.4 Manual de Funciones

Tabla N° 110 Funciones del Gerente Financiero



---

### MANUAL DE FUNCIONES

---

#### Identificación del cargo

Código:	1301
Nombre del cargo:	Gerente Financiero
Dependencia:	Área Financiera

#### Requisitos mínimos

##### Requisitos de formación:

Titulación universitaria superior en: Contabilidad y Auditoría, Economía, Finanzas o afines a ellas.

##### Requisitos de experiencia:

- Capacitación en temas de PYMES y tributaria.
- Conocimientos en contabilidad de costos y temas tributarios.
- Razonamiento crítico y lógico
- Habilidad de análisis
- Facilidad de toma de decisiones.

#### Objetivo principal

Maximizar el valor de la pequeña empresa, para garantizar la permanencia en el largo plazo.

#### Funciones esenciales

- Supervisar, velar y gestionar los recursos económicos de la pequeña empresa.
  - Gestionar los créditos para obtener el recurso económico.
  - Evaluar los flujos de caja.
  - Manejo adecuado de la nómina de trabajadores.
  - Hacer las plantillas y pagos a los trabajadores.
  - Manejar adecuadamente el registro económico de la pequeña empresa.
  - Diseñar y controlar estrategias para optimizar recursos económicos.
  - Coordinar las tareas y asuntos pendientes con el departamento de Contabilidad.
  - Realizar y controlar negociaciones adecuadas con los proveedores.
  - Realizar las declaraciones y registros contables de las operaciones.
  - Analizar y dirigir las inversiones de la pequeña empresa.
-



- 
- Prevenir y detectar desviaciones o errores en las cuentas contables.
  - Actualizar los registros contables.
  - Realizar pagos a tiempo a todo el personal.
  - Facilidad de toma de decisiones.
- 

**Tabla N° 111 Funciones del Gerente Administrativo**



---

## MANUAL DE FUNCIONES

---

### Identificación del cargo

Código:	2234
Nombre del cargo:	Gerente Administrativo
Dependencia:	Área Administrativa

### Requisitos mínimos

#### Requisitos de formación:

Titulación universitaria superior en Administración de Empresas y afines.

#### Requisitos de experiencia:

- Control de gestión
- Razonamiento crítico y lógico

### Objetivo principal

Realizar toma de decisiones en forma oportuna y confiable en beneficio de la operación de la empresa.

### Funciones esenciales

- Elaborar y supervisar procedimientos administrativos.
- Control de calidad del proceso productivo.
- Adquisición de materia prima e insumos.
- Realizar la publicidad de la microempresa
- Supervisar que se cumplan las normas y políticas aplicables a la pequeña empresa.
- Controlar y verificar el cuidado de los equipos y materiales.
- Controlar las gestiones realizadas para el buen funcionamiento de la empresa
- Facilidad de toma de decisiones.

**Tabla N° 112 Funciones del Operario**



---

**MANUAL DE FUNCIONES**

---

**Identificación del cargo**

Código:	3124
Nombre del cargo:	Operario
Dependencia:	Área de Producción

**Requisitos mínimos**

**Requisitos de formación:**

Tecnólogo en Gastronomía, Bachiller en Agroindustrias o persona con habilidades en la cocina.

**Requisitos de experiencia:**

- Dominio del sistema productivo
- Habilidad para detectar errores.
- Conocimiento y dominio de buenas prácticas de manufactura.

**Objetivo principal**

Controlar y dirigir todo el proceso productivo de las botanas naturales.

**Funciones esenciales**

- Limpiar y seleccionar adecuadamente la materia prima.
- Controlar y supervisar que se lleve a cabo un adecuado proceso productivo.
- Supervisar la calidad del producto.
- Elaborar el producto en las mejores condiciones higiénicas.

---

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Las autoras  
**Año:** 2018

## **6.5 Aspectos Legales de Funcionamiento**

### **6.5.1 Registro Único de Contribuyentes.**

Se deberá inscribir dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas.

Los requisitos generales para la identificación del contribuyente (persona natural) o representante legal de la sociedad en inscripción o actualización del RUC son los siguientes:

- Documento de identificación: Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Documento de votación: Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento de la Ley de Elecciones.
- Documento migratorio: Extranjeros presentarán el original y entregarán una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

Requisitos generales para identificación de la ubicación del domicilio y establecimiento del contribuyente (persona natural o sociedad) en inscripción o actualización del RUC. En los procesos de inscripción o actualización del RUC, el servidor de ventanilla validará cualquiera de los siguientes documentos (vigencia de tres (3) meses desde la fecha de emisión, corte o pago) para verificar su dirección:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,

- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

### **6.5.2 Patente**

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Urucuquí, la actividad económica debe registrarse dentro de los treinta días siguientes al día final de mes en el que se inician las actividades, se cuenta la fecha que consta en el RUC como inicio de actividad. Los requisitos son los siguientes:

- Certificado de medio ambiente
- Copia de cédula de identidad
- Papeleta de votación
- Copia de RUC o RISE.
- Copia de pago del impuesto a los bomberos
- Certificado de no adeudar al municipio (Original)
- Pago de la inspección tasa \$7
- Informe de inspección de la Comisaría
- Inventario de viene detallando valores
- Solicitud dirigida al Señor Alcalde

### **6.5.3 Permiso de Funcionamiento de Bomberos**

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento que se enmarca dentro de la actividad.

El presente proyecto se encuentra en categoría tipo C.

## **Requisitos.**

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC; y,
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la Patente Municipal.
- Su costo es de \$10.

### **6.5.4 Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública.**

Entre los establecimientos que deben obtener permiso de funcionamiento se encuentran los comerciales al cual se dedica el proyecto. Requisitos para obtener permiso de funcionamiento (Acuerdos Ministeriales 1712 y 4907).

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

## 6.6 Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARSCA), es el organismo público encargado de otorgar, suspender, cancelar o reinscribir la Notificación Sanitaria de los alimentos procesados. A continuación se detalla el procedimiento y requisitos para la obtención de esta notificación:

- **Perfil de riesgos para la obtención de la Notificación sanitaria para Alimentos Procesados:** Para la obtención de la Notificación Sanitaria de alimentos procesados nacionales o extranjeros, se considerará su perfil de riesgo; mismo que será establecido por la Agencia considerando las características del alimento, el proceso, el tiempo de vida útil, la forma de conservación, entre otros; la matriz se encontrará publicada en el portal web de la Agencia.
- **Solicitud de la Notificación Sanitaria:** El usuario que requiera obtener la notificación sanitaria de un producto alimenticio procesado, deberá ingresar al sistema informático que la ARSCA implemente para el efecto, a través de una solicitud digital en la cual se deberá consignar los datos y documentos correspondientes.
- **Orden de Pago:** Posterior a consignar la información, el sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia.
- **Confirmación de Pago:** Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación del importe de derecho económico (tasa) correspondiente, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria.
- **Aprobación de la solicitud para la obtención de la Notificación sanitaria en relación al nivel de riesgo:** En este punto toda la información será sometida a un análisis de acuerdo al nivel de riesgo.

- **Revisión documental y técnica:** El ARCOSA procederá a realizar la revisión para confirmar el total cumplimiento con las normativas vigentes relacionadas con el producto en el término de 5 días laborables, en caso de existir observaciones se podrán corregir en el término de 15 días.
- **Emisión de la Notificación Sanitaria:** Si no existiera observaciones se emitirá la respectiva notificación sanitaria, la cual deberá ser impresa de forma directa por el usuario, accediendo al sistema informático establecido por la Agencia.

## **6.7 Régimen Tributario**

La pequeña empresa Botanas Caseritas cumplirá con las obligaciones tributarias que tendrá con el Servicio de Rentas Internas (SRI), quien es la institución competente encargada de recaudar los tributos. A continuación se nombrará las obligaciones que tendrá la pequeña empresa:

### **6.7.1 Declaraciones mensuales del IVA**

El Impuesto al Valor Agregado IVA, es un valor que deben pagar todos los consumidores por adquirir un producto o servicio, de distinta naturaleza. Existen dos tarifas que corresponden al IVA, una es 0% y la otra es 12%. Los productos que se venderán en la pequeña empresa, es decir las botanas gravan el 12%. Dicho valor se deberá declarar mensualmente por medio del formulario 104, como lo indica el siguiente cuadro expuesto por el SRI. (Servicio d Rentas Internas)

**Tabla N° 113 Fecha de Declaración Mensual y Semestral del IVA**

Noveno Dígito	Fecha máxima de declaración (si es mensual)	Fecha máxima de declaración (si es semestral)	
		Primer semestre	Segundo Semestre
<b>1</b>	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero
<b>2</b>	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero
<b>3</b>	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero
<b>4</b>	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero
<b>5</b>	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero
<b>6</b>	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero
<b>7</b>	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero
<b>8</b>	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero
<b>9</b>	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero
<b>0</b>	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero

Fuente: (Servicio de Rentas Internas)  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018



## 6.7.2 Declaración Anual del Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta es un valor que las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades deben cancelar al estado por la actividad económica que realicen. Este impuesto se lo declara al transcurrir un período económico; del 1 de enero hasta el 31 de diciembre, es decir de forma anual. Es gravado de acuerdo a la renta total que la pequeña empresa tenga anualmente. Dicho impuesto que corresponde al 25% se debe presentar por medio del formulario 101 de acuerdo al noveno dígito de la cédula o RUC. (Servicio de Rentas Internas)

**Tabla N° 114 Fecha de Declaración Anual del Impuesto a la Renta**

Noveno dígito RUC/CÉDULA	Plazo para Personas	
	Naturales	Plazo para Sociedades
1	10 de marzo	10 de abril
2	12 de marzo	12 de abril
3	14 de marzo	14 de abril
4	16 de marzo	16 de abril
5	18 de marzo	18 de abril
6	20 de marzo	20 de abril
7	22 de marzo	22 de abril
8	24 de marzo	24 de abril
9	26 de marzo	26 de abril
0	28 de marzo	28 de abril

Fuente: (Servicio de Rentas Internas)  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

Este impuesto es gravado de acuerdo a la renta total que la pequeña empresa tenga anualmente.

La base imponible del año 2018 corresponderá como se indica en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 115 Base Imponible para Sociedades**

<b>AÑO 2018 En Dólares</b>			
<b>Fracción Básica</b>	<b>Exceso Hasta</b>	<b>Impuesto Fracción Básica</b>	<b>%Impuesto Fracción Excedente</b>
0	\$71.810	0	0%
\$71.810	\$143.620	0	5%
\$143.620	\$287.240	\$3.591	10%
\$287.240	\$430.890	\$17.953	15%
\$430.890	\$574.530	\$39.500	20%
\$574.530	\$718.150	\$68.228	25%
\$718.150	\$861.760	\$104.133	30%
\$861.760	\$En Adelante	\$147.216	35%

Fuente: (Servicio de Rentas Internas)

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

### **6.6.3 Formulario 103 del SRI**

La pequeña empresa Botanas Caseritas por ser un agente de retención, debe presentar este documento tributario en donde se detallen los pagos y retenciones del impuesto a la renta generados durante un año. Al momento que un agente de retención realiza una compra se registra una cifra la cual pasa a ser una cuenta por pagar al SRI. Las retenciones más frecuentes que generará el emprendimiento son la del 8% por arrendamiento del local en donde en donde funcionará y la del 1% por transferencia de bienes. Este formulario debe presentarse de manera mensual y puede ser llenado por medio de la plataforma en línea que ofrece el SRI. (Foros Ecuador, 2018)

#### **6.7.4 Anexo de Retenciones a la Fuente por Relación de Dependencia**

Las sociedades también deben cumplir con la obligación de presentar el anexo e donde se especifica los pagos realizados a los trabajadores y las retenciones en la fuente del impuesto a la renta del periodo económico de cada año. El formulario debe presentarse por medio del portal digital del SRI en el mes de enero del año siguiente de acuerdo al noveno dígito del RUC. (Servicio de Rentas Internas 2018)

**Tabla N° 116 Fecha de Presentación del Anexo de Retenciones en la Fuente por Relación de Dependencia**

<b>NOVENO DIGITO DEL RUC</b>	<b>FECHA MÁXIMA DE ENTREGA</b>
<b>1</b>	10 de enero
<b>2</b>	12 de enero
<b>3</b>	14 de enero
<b>4</b>	16 de enero
<b>5</b>	18 de enero
<b>6</b>	20 de enero
<b>7</b>	22 de enero
<b>8</b>	24 de enero
<b>9</b>	26 de enero
<b>0</b>	28 de enero

Fuente: (Servicio de Rentas Internas)

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

#### **6.7.5 Anticipo al Impuesto a la Renta**

Otra de las obligaciones que tienen las sociedades es el pago del anticipo al impuesto a la renta del próximo ejercicio, si es que este existiera. Este impuesto se lo realiza a través del formulario 115 y se calcula sumando los siguientes valores; 0,2% de los gastos, al 0,4% de activos, el 0,2% del patrimonio y el 0,4% de los ingresos del año en curso. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

Este impuesto debe ser cancelado en dos pagos de igual valor, como lo indican las siguientes tablas:

**Tabla N° 117 Fecha Primer Pago**

<b>Si el noveno dígito es</b>	<b>Fecha de vencimiento (hasta el día)</b>
<b>1</b>	10 de julio
<b>2</b>	12 de julio
<b>3</b>	14 de julio
<b>4</b>	16 de julio
<b>5</b>	18 de julio
<b>6</b>	20 de julio
<b>7</b>	22 de julio
<b>8</b>	24 de julio
<b>9</b>	26 de julio
<b>0</b>	28 de julio

Fuente: (Servicio de Rentas Internas)

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

**Tabla N° 118 Fecha Segundo Pago**

<b>Si el noveno dígito es</b>	<b>Fecha de vencimiento (hasta el día)</b>
<b>1</b>	10 de septiembre
<b>2</b>	12 de septiembre
<b>3</b>	14 de septiembre
<b>4</b>	16 de septiembre
<b>5</b>	18 de septiembre
<b>6</b>	20 de septiembre
<b>7</b>	22 de septiembre
<b>8</b>	24 de septiembre
<b>9</b>	26 de septiembre
<b>0</b>	28 de septiembre

Fuente: (Servicio de Rentas Internas)

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

### **6.7.6 Anexo de Accionistas Socios, Miembros de Directorio y Administradores**

Las sociedades están sujetas a presentar en anexo en donde de indique la nómina de socios, accionistas, participantes, miembros del directorio y administradores con el porcentaje de acciones. Esta información debe ser presentada anualmente de acuerdo al noveno dígito del RUC como se indica en la siguiente tabla. (Servicio de Rentas Internas, 2012)

**Tabla N° 119 Fecha de Presentación del Anexo de APS**

<b>Noveno Dígito del Ruc</b>	<b>Fecha Máxima de Presentación</b>
<b>1</b>	10 de Febrero
<b>2</b>	12 de Febrero
<b>3</b>	14 de Febrero
<b>4</b>	16 de Febrero
<b>5</b>	18 de Febrero
<b>6</b>	20 de Febrero
<b>7</b>	22 de Febrero
<b>8</b>	24 de Febrero
<b>9</b>	26 de Febrero
<b>0</b>	28 de Febrero

Fuente: (Servicio de Rentas Internas)

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

### **6.7.7 Anexo de Dividendos**

Las sociedades también están obligadas a informar sobre sobre la utilidad generada durante un periodo económico, las utilidades de periodos anteriores que estén pendientes de distribución y los dividendos distribuidos en el periodo informado. La utilidad tomada en cuenta para este anexo es la que resulta de la utilidad contable menos la participación de

trabajadores, gastos del impuesto a la renta y las reservas. Dicha información se debe presentar en el mes de mayo incluso si la utilidad es nula de acuerdo al noveno dígito del RUC. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

**Tabla N° 120 Fecha de Presentación del Anexo de Dividendos**

<b>Noveno Dígito del Ruc</b>	<b>Fecha Máxima de Presentación</b>
<b>1</b>	10 de Mayo
<b>2</b>	12 de Mayo
<b>3</b>	14 de Mayo
<b>4</b>	16 de Mayo
<b>5</b>	18 de Mayo
<b>6</b>	20 de Mayo
<b>7</b>	22 de Mayo
<b>8</b>	24 de Mayo
<b>9</b>	26 de Mayo
<b>0</b>	28 de Mayo

---

Fuente: (Servicio de Rentas Internas)  
Elaborado por: Las Autoras  
Año: 2018

## CAPÍTULO VII

### 7. ESTUDIO DE IMPACTOS

#### 7.1 Análisis de Impactos

El impacto es el resultado de los efectos que produce el proyecto. La pequeña empresa BOTANAS CASERITAS tiene la responsabilidad de identificar los impactos, ya sean estos positivos o negativos con el objetivo de implementar mecanismos que ayuden a minimizar los negativos y a potenciar los positivos.

En la siguiente matriz se indica una valoración cuantitativa y cualitativa, la cual servirá para analizar los efectos y consecuencias, tanto positivas como negativas que generará la implantación del proyecto.

**Tabla N° 121 Matriz de Valoración de Impactos**

Impacto	Calificación	Nivel
	Cuantitativa	Cualitativo
Negativo	-3	Alto
	-2	Medio
	-1	Bajo
Nulo	0	No presenta impacto
Positivo	1	Bajo
	2	Medio
	3	Alto

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Las autoras  
**Año:** 2018

Para la elaboración de la matriz se tomarán en cuenta los siguientes impactos:

- Impacto Social
- Impacto Empresarial
- Impacto Económico.
- Impacto Educativo.

El resultado del nivel de cada impacto se hará mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$



## 7.2 Impacto Social

Tabla N° 122 Matriz de Impacto Social

Indicador	Negativo			Nulo	Positivo			Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Fuentes de empleo						X		2
Estilo de vida							X	3
Hábitos alimenticios							X	3
<b>Total</b>						2	6	<b>8</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las autoras  
Año: 2018

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{8}{3} = 2.6 = 3$$

**Nivel de Impacto** = Alto Positivo

### Análisis

El impacto social genera un nivel alto positivo puesto que la creación de la pequeña empresa atrae varios beneficios para todos los involucrados. La implantación de este proyecto abrirá fuentes de empleo lo que significa que la calidad de vida de esas personas mejorará. De igual manera el proyecto tendrá un impacto social puesto que está diseñado para mejorar los hábitos alimenticios en niños, niñas y adolescentes de las unidades educativas del cantón de Urcuquí provincia de Imbabura. Contribuyendo a su desarrollo físico y mental, gracias al alto contenido de nutrientes de nuestros productos.

### 7.3 Impacto Empresarial

Tabla N° 123 Matriz de Impacto Empresarial

Indicador	Negativo			Nulo		Positivo		Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ubicación estratégica							X	3
Clima organizacional						X		2
Satisfacción de necesidades						X		2
Cumplir metas y objetivos						X		2
<b>Total</b>						6	3	<b>9</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Año: 2018

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{9}{3} = 2.2 = 2$$

**Nivel de Impacto** = Medio Positivo

#### Análisis:

El impacto empresarial es medio positivo, esto se debe a que la pequeña empresa estará ubicada en un sector estratégico, la ubicación es muy importante puesto que es un lugar fácil de encontrar, así como también cercanía de los proveedores y consumidores. Existirá un buen clima laboral debido a que habrá buenas relaciones laborales entre todos quienes forman parte de la pequeña empresa. Un aspecto clave a tener en cuenta es la atención al cliente y la calidad del servicio para llegar a obtener la fidelización y satisfacción de los clientes. Con la implementación del manual de funciones se mejorará el desempeño de cada una de las áreas que conforman la pequeña empresa y como resultado se logrará el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos.

## 7.4 Impacto Económico

Tabla N° 124 Matriz de Impacto Económico

Indicador	Negativo			Nulo		Positivo		Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nivel de ingresos						X		2
Generación de empleo							X	3
Rentabilidad							X	3
Incremento de la producción						X		2
<b>Total</b>						4	6	<b>10</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Año: 2018

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4} = 2.5 = 3$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \text{Alto Positivo}$$

### Análisis:

El impacto económico que generará el proyecto es alto positivo puesto que la producción de botanas elaboradas a base de maní y habas requieren una inversión moderada, por otro lado genera empleo a las personas quienes conformen la pequeña empresa. Después de haber analizado la evaluación financiera se obtuvo que la rentabilidad del proyecto es buena, lo que permitirá que la pequeña empresa incremente su producción, se evalúa que el proyecto generará utilidades y el periodo de recuperación de la inversión es corto.

## 7.5 Impacto Educativo

Tabla N° 125 Matriz de Impacto Educativo

Indicador	Negativo		Nulo		Positivo		Total	
	-3	-2	-1	0	1	2		3
Investigación y conocimiento							X	3
Aplicación de conocimiento						X		2
Capacitación continua						X		2
Generación de conocimiento						X		2
<b>Total</b>						6	3	<b>9</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Año: 2015

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{9}{4} = 2.2 = 2$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \text{Medio Positivo}$$

### Análisis:

El nivel de impacto educativo es medio positivo debido a que para la creación del presente proyecto fue primordial e indispensable una investigación a través de distintos instrumentos como fichas de observación, entrevistas y encuestas, con esto se logra obtener información real y valedera. Un aspecto importante es poner en práctica todos los conocimientos adquiridos para que todo el capital humano de la pequeña empresa mejore el rendimiento de sus actividades. A través de capacitaciones continuas al personal de producción con la finalidad de mejorar el proceso productivo, así como también recibirán dichas capacitaciones el personal de administración y ventas logrando de esta manera mejorar eficiencia y eficacia en el servicio.

## Conclusiones

Después de haber realizado las investigaciones necesarias con sus respectivos análisis, se concluye diciendo:

- En el desarrollo del diagnóstico situacional se pudo identificar una oportunidad de negocio, siendo Urcuquí un cantón que cumple con todas las condiciones necesarias para la creación de la pequeña empresa Botanas Caseritas, puesto que es un territorio en donde hay un alto cultivo de haba. En cuanto al maní, existen diferentes sitios en la provincia como las bodegas en donde se los comercializa, dando un fácil acceso a la materia prima.
- La investigación bibliográfica sirven como base teórica para sustentar el desarrollo de los diferentes capítulos del proyecto, obteniendo información actualizada de interés para el presente proyecto.
- El estudio de mercado ayudó a identificar que existe una sustancial demanda insatisfecha en el cantón Urcuquí, puesto que no existen emprendimientos dedicados a la producción y comercialización de botanas, identificando una aceptación por parte de la población al producto, gracias a las bondades nutricionales y delicioso sabor que ofrece.
- El estudio técnico es un punto clave en la elaboración del proyecto, puesto que ayudó a determinar los diferentes costos y gastos que conlleva la creación de la pequeña empresa productora y comercializadora de botanas a base de maní y habas; se analizó la ubicación y distribución de la planta, además se detalla el proceso productivo de las botanas, dando como resultado una inversión que será financiada
- Se pudo observar de una manera clara la factibilidad y rentabilidad existente, con referencia a los años proyectados, puesto que el VAN y la TIR son positivos, brindando seguridad a la inversión y haciendo de este proyecto, viable y sostenible.

- El diseño organizacional permitió a la pequeña empresa Botanas Caseritas establecer la estructura organizacional y legal. Por otro lado el cumplimiento de la filosofía institucional permitirá que el recurso humano cumpla con eficiencia y eficacia sus actividades con la finalidad de brindar un servicio de calidad.
- Finalmente, se concluye diciendo que los resultados son favorables en los distintos ámbitos; social y económico puesto que tienen un nivel de impacto alto positivo. Lo que significa que se puede realizar la inversión de manera segura para que funcione la pequeña empresa Botanas Caseritas en el cantón Urcuquí.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda aprovechar al máximo los aspectos favorables obtenidos en el diagnóstico situacional, de tal manera que sea irrelevante para el negocio los aspectos desfavorables. Además se sugiere adquirir la materia prima necesaria para la producción de botanas a base de habas, a los productores locales del cantón Urcuquí, mientras que el maní se sugiere adquirirlo a los comerciantes mayoristas de la provincia, con la finalidad de ahorrar recursos económicos.
- En cuanto a la información se recomienda actualizarse constantemente para la correcta aplicación de la normativa vigente. Además el contar con información actualizada le permitirá a la empresa conocer nuevos procesos de producción que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- De acuerdo a los resultados evidenciados en el estudio de mercado se recomienda invertir en el emprendimiento, puesto que existe una alta demanda insatisfecha de botanas naturales en el sector estudiantil que necesita ser cubierta. Además se recomienda realizar estudios de mercados periódicamente que le permitan a la empresa conocer la demanda actual del negocio.
- Se recomienda aprovechar la localización estratégica de la empresa, de tal forma que se pueda incrementar la cobertura de mercado a otras instituciones educativas o empresas privadas.
- Realizar análisis y evaluaciones financieras permanentes, con el objetivo de conocer el desarrollo económico y rendimiento de la empresa, de tal forma que le sirva como base para la toma de decisiones del negocio. De igual forma se recomienda mantener un nivel de gastos moderados para salvaguardar la relación de utilidad presentada.

- Será necesario mantener la correcta estructura organizacional y funcional, de tal forma que le permita administrar eficazmente los recursos humanos y materiales, asignando actividades que le permitan cumplir con los objetivos planteados.
- Para el análisis de impactos se recomienda evaluar los efectos positivos que tenga la implantación de la empresa, especialmente los efectos que favorezcan a la sociedad y el entorno en el cual se desarrollara la empresa.



## Bibliografía

- Alimentaria, L. O. (2011). *www.soberaniaalimentaria.gob.ec*. Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- Ecuador, L. C. (2008). Quito: Editorial A.B.C.
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Estrategist*. Ediciones de la U.
- Fernández Luna, G., Mayagoitia Barragan, V., & Quintero Miranda, A. (2010). *Formulación y Evaluación de proyectos de inversión*. Instituto Politécnico Nacional.
- Galindo, C. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio*. Ediciones de la U.
- García, A. (2015). *El gran libro de las legumbres*. Lectio Ediciones.
- Garzozzi, R., Messina, M., Moncada, C., Ochoa, J., Ilabel, G., & Zambrano, R. (2014). *Planes de Negocios para Emprendedores*. Proyecto Latin .
- Huamán, L., & Frnklin, R. (2015). *Metodologías para implantar la estrategia*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- INIAP. (2007). *Recetas con Leguminosas*. Michigan State University.
- Internas, S. d. (2017). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Manimanía*. (2015). Obtenido de [www.manimania.com.ec](http://www.manimania.com.ec)
- Muñis, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Udimá.

- N005-14, A. I. (2014). *www.aplicaciones.msp.gob.ec*. Obtenido de [https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/sigobito/tareas\\_seguimiento/89/Acuerdo%20Interministerial%200005-14,%20Bares%20Escolares%20LISTO.pdf](https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/sigobito/tareas_seguimiento/89/Acuerdo%20Interministerial%200005-14,%20Bares%20Escolares%20LISTO.pdf)
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento Conceptos y Plan de Negocios*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- República, P. d. (28 de abril de 2011). *www.seps.gob.ec*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>
- Salud, L. O. (08 de mayo de 2016). *www.salud.gob.ec*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-a-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Salud.pdf>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Difusora Lorousse.
- Silva, H., González, J., Matínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing Concepto y Aplicaciones*. Ediciones de la U.
- Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. IC.
- Vivir, P. N. (2017). *www.buenvivir.gob.ec*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios*. Perú: USAID.

# **Anexos**

## Anexo N°1 Valoración Urkund


26/2/2018

[Urkund] 3% de similitud - mcquelal@utn.edu.ec

### [Urkund] 3% de similitud - mcquelal@utn.edu.ec

R report@analysis.orkund.com   Responder a todos | v  
vie 16/02, 11:17  
MARCELO QUELAL LOPEZ Docente FACA E ✕

Bandeja de entrada

Documento(s) entregado(s) por: mcquelal@utn.edu.ec  
 Responder a todos | v  Eliminar  Correo no deseado | v ...  
Documento(s) recibido(s) el: 16/02/2018 17:17:00

Informe generado el 16/02/2018 17:17:45 por el servicio de análisis documental de Urkund.

Mensaje del depositante: Trabajo de titulación - Shajaly Erazo y Andrea Salas

-----  
Documento : INFORME FINAL - SHAJALY ERAZO Y ANDREA SALAS.docx [D35683938]

Alrededor de 3% de este documento se compone de texto más o menos similar al contenido de 62 fuente(s) considerada(s) como la(s) más pertinente(s).

La más larga sección comportando similitudes, contiene 20 palabras y tiene un índice de similitud de 82% con su principal fuente.

TENER EN CUENTA que el índice de similitud presentado arriba, no indica en ningún momento la presencia demostrada de plagio o de falta de rigor en el documento. Puede haber buenas y legítimas razones para que partes del documento analizado se encuentren en las fuentes identificadas.

Es al corrector mismo de determinar la presencia cierta de plagio o falta de rigor averiguando e interpretando el análisis, las fuentes y el documento original.

Haga clic para acceder al análisis:

<https://secure.orkund.com/view/35102097-269601-476356>

Haga clic para descargar el documento entregado:

<https://secure.orkund.com/archive/download/35683938-383401-816061>

-----

### Anexo N° 2 Grado de diferenciación

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>FICHA N°:</b>	1		
<b>FECHA:</b>	27 de Diciembre del 2017		
<b>LUGAR:</b>	Ibarra		
<b>ELABORADO POR:</b>	Andrea Salas		
<b>Ingredientes</b>	<b>Cris Alimentos S.A.</b>	<b>Maní Manía Food Company S.A.</b>	<b>Artesanos</b>
<b>Maní de dulce</b>			
Maní	X	X	X
Azúcar	X	X	X
Vainilla	X	X	X
Chocolate en polvo			X
<b>Habas de sal</b>			
Habas	X	X	X
Sal	X	X	X

### Anexo N° 3 Calidad del sustituto

<b>Ficha de Observación</b>	
<b>FICHA N°:</b>	2
<b>FECHA:</b>	27 de Diciembre
<b>LUGAR:</b>	Urcuquí
<b>ELABORADO POR:</b>	Andrea Salas
<b>Producto</b>	<b>Nutritivo</b>

	<b>Si</b>	<b>No</b>
Frutas	<b>X</b>	
Botanas	<b>X</b>	
Snack		<b>X</b>

#### **Anexo N° 4 Entrevista Requisitos de capital**

<b>Nombre del Entrevistado</b>	Carmen Aguas
<b>Edad</b>	49
<b>Ocupación</b>	Artesana
<p><b>Pregunta:</b> ¿Cuál fue el monto de su capital inicial? ¿Fue capital propio o préstamo?</p> <p><b>Respuesta:</b></p> <p>El capital con el que inicié esta actividad, fue de \$500 dólares, los cuales los tenía ahorrados en una cooperativa de ahorro y crédito. Eso me sirvió para comprar el maní, habas, azúcar, chocolate en polvo, una cocina industrial, pailas y utensilios.</p> <p><b>Pregunta:</b> ¿Cuál es el precio de sus productos?</p> <p><b>Respuesta:</b></p> <p>El precio de las fundas medianas de las habas y maní es de 0,50 centavos, mientras que de las grandes son a 1 dólar.</p> <p><b>Pregunta:</b> ¿Los productos tienen registro sanitario?</p> <p><b>Respuesta:</b> Los productos no tienen registro sanitario, porque para tener ese registro se necesita de dinero.</p>	

## Anexo N°5 Entrevista Acceso a los canales de distribución

Nombre del entrevistado	María Torres
Edad	53
Ocupación	Artesana
Pregunta: ¿La distribución de sus productos lo realiza de manera directa? ¿En qué lugares? Respuesta: Sí, porque yo vendo en lugares donde se concentra la gente, como en las principales calles también vendo en el Municipio de Ibarra porque tengo mis clientas fijas.	
Nombre del entrevistado	Celia Andrade
Edad	45
Ocupación	Artesana
Pregunta: ¿La distribución de sus productos lo realiza de manera directa? ¿En qué lugares? Respuesta: Yo especialmente vendo las habas y el maní en las paradas de los buses, calles y también entrego mis productos en algunas tiendas de la ciudad.	
Nombre del entrevistado	Rosa Terán
Edad	51
Ocupación	Artesana
Pregunta: ¿La distribución de sus productos lo realiza de manera directa? ¿En qué lugares? Respuesta: Yo vendo de manera directa especialmente en los buses, paradas porque son lugares en donde hay más gente. También vendo en empresas como en Cnt, Municipio y afuera de las escuelas porque para vender en los bares escolares exigen que los productos tengas registro sanitario.	

**Anexo N° 6 Entrevista sobre el nivel actual de calidad**

	<b>ENTREVISTA DE CONTROL DE CALIDAD</b>
<b>ENTREVISTA</b>	1
<b>PROVEEDOR</b>	COMERCIAL DE CEREALES MARCELO TERAN
<b>ENTREVISTADO</b>	MARCELO TERAN
<b>CI.</b>	1001636396
<b>PREGUNTA</b>	¿COMO ASEGURA LA CALIDAD DE SU PRODUCTO?
<b>RESPUESTA</b>	Nosotros llevamos diferentes controles de calidad desde la selección del producto en el momento de la adquisición, seguido de un proceso de zarandeo, para eliminar suciedad, plumilla, granos residuales, etc. Adicional a eso se verifica que el grano tanto del maní como las habas se encuentren bien secos para evitar hongos, gorgojo y descomposición del producto.

**Anexo N° 7 Entrevista sobre el nivel actual de calidad**

	<b>ENTREVISTA DE CONTROL DE CALIDAD</b>
<b>ENTREVISTA</b>	2
<b>PROVEEDOR</b>	BODEGA DE GRANOS PINEDA
<b>ENTREVISTADO</b>	LUIS PINEDA
<b>CI.</b>	1001752368
<b>PREGUNTA</b>	¿COMO ASEGURA LA CALIDAD DE SU PRODUCTO?
<b>RESPUESTA</b>	No se hace mucho control al momento de comprar, lo más importante en lo que se fija en el maní es que el grano este bien seco, que no este partido, que este limpio y que no vaya a tener gorgojos, en las habas es igual pero adicional hay que ver que no se esté pelando la cascara para poder comprar.



### Anexo N° 8 Entrevista sobre el nivel actual de calidad

	<b>ENTREVISTA DE CONTROL DE CALIDAD</b>
<b>ENTREVISTA</b>	3
<b>PROVEEDOR</b>	BODEGA DE GRANOS Y CEREALES UBIDIA
<b>ENTREVISTADO</b>	MARGOTH UBIDIA
<b>CI.</b>	1004050165
<b>PREGUNTA</b>	¿COMO ASEGURA LA CALIDAD DE SU PRODUCTO?
<b>RESPUESTA</b>	Bueno para poder nosotros comprar lo primero q vemos es el lugar de donde viene el maní, el que viene de Loja es mejor que el de la costa es más grueso y más sano y también lo que normalmente se revisa que este seco, sin suciedad , bien sano y que sea fresco (recién cosechado), si no está en esas condiciones no compramos, en las habas igual se revisa que esté bien seca, gruesa, que no tenga gorgojo y que no se esté descascarando así se asegura que este bien para poder comprar.

### Anexo N° 9 Entrevista sobre el nivel actual de calidad

	<b>ENTREVISTA DE CONTROL DE CALIDAD</b>
<b>ENTREVISTA</b>	4
<b>PROVEEDOR</b>	BODEGA DE GRANOS JORGE TERAN
<b>ENTREVISTADO</b>	JORGE TERAN
<b>CI.</b>	1003569876
<b>PREGUNTA</b>	¿COMO ASEGURA LA CALIDAD DE SU PRODUCTO?
<b>RESPUESTA</b>	Yo compro directamente a los agricultores es mejor, el grano es fresco (recién cosechado), se compra un poco más barato y ahí me aseguro que este bien seco, limpio, también se ve q el grano no este partido y que este sano.

### Anexo N° 10 Entrevista sobre el nivel actual de calidad

<b>ENTREVISTA DE CONTROL DE CALIDAD</b>	
<b>ENTREVISTA</b>	5
<b>PROVEEDOR</b>	COMERCIAL PASQUEL
<b>ENTREVISTADO</b>	ADMINISTRADORA
<b>CI.</b>	1005897638001
<b>PREGUNTA</b>	¿COMO ASEGURA LA CALIDAD DE SU PRODUCTO?
<b>RESPUESTA</b>	Nosotros para poder adquirir un producto siempre constatamos que se encuentre en óptimas condiciones esto, quiere decir, que este curado, totalmente limpio, seco para evitar hongos y las plagas, y en lo posible que el producto llegue a nosotros en el menor tiempo después de haberse cosechado, para ofrecerlo en las mismas condiciones a nuestros clientes, tenemos proveedores de confianza que nos aseguran productos de buena calidad.

### Anexo N° 11 Entrevista sobre las exigencias de calidad

<b>Nombre del Entrevistado</b>	<b>Dilan Ramos</b>
<b>Edad</b>	<b>16 años</b>
<b>Ocupación</b>	<b>Estudiante</b>
<b>Pregunta: ¿Crees que la calidad es una de los aspectos más importantes de un producto? ¿Por qué?</b>	
<b>Respuesta:</b>	
Para mí la calidad es el aspecto más importante de un producto porque gracias a eso nos garantiza que el producto está hecho con ingredientes en buen estado y así no nos hará daño al momento de consumirlo.	
<b>Nombre del Entrevistado</b>	<b>Yadira Salazar</b>
<b>Edad</b>	<b>13 años</b>
<b>Ocupación</b>	<b>Estudiante</b>

**Pregunta: ¿Crees que la calidad es una de los aspectos más importantes de un producto? ¿Por qué?**

**Respuesta:**

Yo creo que la calidad de un producto es importante porque eso significa que el producto fue elaborado de manera higiénica.

**Nombre del Entrevistado**

**Carina Cazar**

**Edad**

**15 años**

**Ocupación**

**Estudiante**

**Pregunta: ¿Crees que la calidad es una de los aspectos más importantes de un producto? ¿Por qué?**

**Respuesta:**

Para mí la calidad es muy importante porque eso indica que fue hecho de buena manera para que no nos enfermemos.

## **Anexo N°12 Encuesta realizada a los estudiantes del Cantón Urcuquí**

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

#### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

#### **ENCUESTA SOBRE BOTANAS NATURALES**

**Encuesta para determinar la viabilidad de la creación e implementación de la pequeña empresa de botanas para bares escolares en el cantón de Urcuquí.**

#### **INFORMACIÓN PERSONA**

##### **Rango de Edades**

**5 – 9**

**9 – 13**

**13 – 18**

##### **Sexo**

Hombre

Mujer

#### **ENCUESTA**

##### **1. ¿Qué consumes en tu tiempo libre?**

Frutas

Snacks

Botanas (maní y habas)

Otros

##### **2. ¿Qué marca de maní y habas prefiere?**

Manihabs

Manicriss

Otros

##### **3. ¿Qué aspecto considera importante al momento de comprar botanas a base de maní y habas?**

Precio

Calidad

Cantidad

Marca

Sabor

**4. ¿Cuánto gasta normalmente al comprar botanas a base de maní y habas?**

0,15 ctv.

0,25 ctv.

0,30 ctv.

0,50 ctv.

**5. ¿Conoce Ud. los beneficios de las legumbres, como el de las habas y maní?**

Mucho

Poco

Nada

**6. ¿Con qué frecuencia consume usted botanas a base de maní y habas?**

Diariamente

1-3 veces al día

1-4 veces a la semana

1 vez al mes

Nunca

**7. ¿Le gustaría que exista en el cantón Urcuquí una empresa que ofrezca botanas saludables elaboradas a base de maní y habas?**

Poco

Mucho

Nada

**8. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?**

Tiendas

Bares escolares

Basares

Supermercados

Otros

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?**

35 ctvs.

50 ctvs.

75 ctvs.

1 dólar

**10. ¿En qué presentación le gustaría adquirirlo?**

Fundas sencillas

Fundas decorativas

**11. ¿En fundas de que cantidad le gustaría adquirir el producto?**

Pequeña 30g

Mediana 50g

Grande 100g

**12. ¿Cuál de estos productos le gusta más?**

Maní de sal

Maní de dulce

Habas de sal

Habas de dulce

**13. ¿En dónde le gustaría recibir información acerca del producto?**

Hojas volantes

Radio

Redes sociales

**14. ¿Qué nombre preferiría para el producto?**

Caseritas

Botanitas

Habychips

## Anexo N°13 proforma de Maquinaria y Equipos



# **METÁLICAS VACA**

**EQUIPAMIENTO PARA SU NEGOCIO**

PROPIETARIO MANUEL VACA RUC: 0400873345001

**IBARRA ALMACÉN MATRIZ:** Velasco N° 9-27 y Sánchez y Cifuentes **Telf.** 062608815

**FÁBRICA:** Av. Eugenio Espejo N°12-40 diagonal a la Liga San Miguel **Telf.** 062585440

**EQUIPOS PARA SU NEGOCIO DE ALTA CALIDAD, TECNOLOGÍA, Y GARATIA**

**CLIENTE:** Sra MERLY ERAZO

*Quienes hacemos Metálicas Vaca, tenemos el gusto de ofrecer a ustedes nuestros servicios de asesoramiento técnico y fabricación de equipos y maquinarias para negocios, tales como:*

*Hosterías, Hoteles, Supermercados, tercenas, restaurantes, panaderías, pastelería, heladería, asaderos de pollos, etc.*

*Nuestro trabajo está garantizado y respaldado por nuestra planta de producción en Ibarra ubicada en la Avenida Eugenio Espejo 12-40 y Tobías Mena.*

*Con nuestra gran trayectoria en fabricación y experiencia de 30 años tenemos la capacidad de suplir sus necesidades cumpliendo a tiempo los contratos que celebremos.*

***Nuestro lema es servir con calidad, durabilidad, experiencia y tecnología. Consúltenos, estaremos gustosos de atenderles siempre...***

**Garantía:**

1 año por imperfectos de fabricación.

2 años de soporte técnico descuentos en repuestos hasta del 10%.

Mantenimiento permanentemente durante el periodo de garantía y a solicitud telefónica o personal por parte del cliente.

Trasporte a cuenta del cliente, desde planta de producción en Ibarra hasta su destino (En caso de ser en otra provincia).

**JOHN VACA ASESOR DE VENTAS**

**PROPIETARIO MANUEL VACA RUC: 0400873345001**

CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	<b>COCINA DE 3 QUEMADORES 50X50 ESTILO AMERICANA</b>	900,00	900,00
	En acero mate 430 inox en 07 con patas de tubo quirúrgico 304 estilo abierta		
	quemadores de hierro fundido normales parrilla de hierro fundido 50x50		
	llaves de aluminio		
2	<b>MESAS DE TRABAJO 2MX1M</b>	480,00	960,00
	mesa de trabajo de 2mx1m en acero inox mate 430 .07.reforzada con triplex		
	de 12 líneas con patas de tubo quirúrgico con refuerzo en acero 07 con		
	tornillo niveladores		
1	<b>VITRINA DE 150 CON CAJA</b>	210,00	210,00
	estructura en ángulo pintura al horno con vidrio blanco en 4 líneas caja		
	registradora con llaves con puerta en vidrio corrediza		
1	<b>VITRINA 150 SIN CAJA</b>	170,00	170,00
	estructura en ángulo pintura al horno con vidrio blanco en 4 líneas puertas		
	corredizas		
1	<b>BALANZA DIGITAL CON BRAZO CAMRY</b>	140,00	140,00
	Modelo ACS-30-JC11B		
	kg / Lb calcula el peso en dólares capacidad de 30kg		
		<b>SUB-TOTAL</b>	<b>2.380,00</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>2.380,00</b>

**\*NO INCLUYE INSTALACIONES ELECTRICAS**



# Anexo N° 14 Proforma de Materia Prima

## COMERCIAL PASQUEL

Cabezas Borja y Pedro Moncayo

FACTURA PROFORMA No. 0000000001

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL

Ibarra, 17 de Enero del 2018

RUC/CC: 9999999999999

DIRECCIÓN: IBARRA

A LA ATENCIÓN DE:

TELEFONO:

VALIDEZ: 1856 DIAS

A continuación detallamos a usted nuestra proforma de los siguientes artículos:

POS	ITEM #	DESCRIPCION		CANTIDAD	PRECIO	DESCTO	TOTAL
1	793	AZUCAR TABABUELA 50 KG	N	1	34.00	0.00	34.00
2	221	SAL CRISAL 2 KGx25FU	N	1	15.75	0.00	15.75
3	349	MANI CARAMELO	N	1	130.00	0.00	130.00
4	923	HABA	N	1	92.00	0.00	92.00
5	578	PANELA CAJA 100 UN	N	1	16.50	0.00	16.50
6	1240	RICACAO 440g	S	1	2.05	0.00	2.05

SON: DOSCIENTOS NOVENTA CON 55/100 DOLARES

**SUBTOTAL 12%:** USD 2.05

**SUBTOTAL 0%:** USD 288.25

**DESCUENTO:** USD 0.00

**SUBTOTAL:** USD 290.30

**IVA 12%:** USD 0.25

**TOTAL:** USD 290.55

**COMERCIAL PASQUEL S.A.**

**COMPASQUEL S.A.**

RUC 1091745788001

Dir Cabezas Borja 2-91 y Pedro Moncayo

TFL 06 2959758


## Anexo N°14 Materiales de producción

OLX ¿Qué estás buscando? Ingre

### Paila de Bronce Antiguo


Publicado hace 7 hs  
Quito, Pichincha

**\$390**



mercado libre

Regístrate | Ingresar | ? | Vender



Usado - 1 vendido

### Tanque De Gas Industrial

U\$S 100

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

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

Cantidad:

1

**Anexo N° 15 Evidencia de Encuesta a las Unidades Educativas**



## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Botanas:** Este término es utilizado para designar a una gran variedad de alimentos, entre los más comunes son las semillas o legumbres a las que se les añade otro ingrediente que las hace ser deliciosas. Pueden consumirse en diferentes lugares ya sea en reuniones, entre amigos o en casa. Son aperitivos que pueden formar parte de un estilo de vida saludable, puesto que en su mayoría son bajos en grasas y con un alto contenido nutricional.
- **Emprendimiento:** Proviene del francés ‘entrepreneur’, que significa pionero, y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto al enfrentar un nuevo desafío.
- **PIB:** Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.
- **Inflación:** Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año.
- **Pequeña Empresa:** Es una entidad económica que puede tener de 10 a 49 empleados, valores anuales en ventas de USD 100.001 – 1.000.000, y un monto en activos de USD 100.001 – 750.000.
- **Período fiscal:** Es la vida económica de la empresa dividida en períodos convencionales para conocer los resultados de operaciones y su situación financiera. El período fiscal normal corresponde al año calendario enero a diciembre, sin embargo,

existen empresas que por acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) tienen períodos fiscales especiales.

- **Actividad económica:** Conjunto de acciones destinadas a la producción y/o comercialización, en la cual se combinan maquinaria y equipo, mano de obra, técnicas de fabricación o producción de determinados bienes o servicios, para la obtención de beneficios con fines lucrativos, de asistencia social o de interés público.
- **Envases y empaques:** Materiales o recipientes adquiridos para envolver o contener la mercancía, con el fin de conservarla o transportarla.
- **Intereses:** Son los pagos por el uso de créditos o préstamos otorgados por entidades financieras y bancarias.
- **Publicidad:** Divulgación, propaganda o anuncios de carácter comercial realizados por la empresa, excluye los impuestos por exhibición de rótulos y anuncios.
- **Depreciación:** Desgaste o pérdida de valor a que están expuestos los activos fijos, originado por el uso, en el transcurso del tiempo o la acción de elementos naturales.
- **Sueldos y Salarios:** Es la retribución anual que el Empleador debió pagar al Empleado, con motivo de la relación de trabajo, (en dinero y/o en especie) sea éste permanente o eventual. Incluye el pago al personal contratado por servicios profesionales, siempre y cuando laboren más de un tercio (1/3) de la jornada diaria.
- **Maquinaria y equipo:** Todas las máquinas y equipos destinados al proceso de producción de bienes y servicios como: máquina de planta, carretillas de hierro y otros vehículos empleados para movilizar materia primas y artículos terminados dentro del edificio (no incluye herramientas).
- **Mobiliario:** Conjunto de muebles e instalaciones compradas por la empresa para su operación.

- **Caja, banco y otros depósitos:** Es el efectivo que tiene la empresa así como los depósitos bancarios producto de las ventas al contado, cobros recibidos, aportes de los accionistas o dueños de la empresas, notas de crédito, cheques certificados, cheques de caja, giros y cualquier saldo de cheques y otros tipos de cuentas bancarias
- **Documentos y cuentas por cobrar:** Deudas por ventas a crédito, a las promesas normales de pago originadas por las ventas realizadas y servicios prestados.
- **Documentos y cuentas por pagar:** Deudas por compra a crédito, a las promesas normales de pago originadas por las compras realizadas y servicios recibidos.
- **Préstamos por pagar:** Compromisos adquiridos con instituciones financieras, etc., en calidad de préstamos y que generalmente causan interés.