



CARRERA ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

TEMA:

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK DE CAMOTE,
UBICADO EN EL NORTE DEL D.M.Q.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en
Administración Financiera.

Autora: Maigua Macas Lissette Vanessa

Tutor: Ing. Pamela Hidalgo

Quito, Octubre 2014

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Lisette Vanessa Maigua Macas
C.C 1722522289

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante *Lisette Vanessa Maigua Macas*, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK DE CAMOTE, UBICADO EN EL NORTE DEL D.M.Q."**, el cual incluye la creación y desarrollo de una microempresa productora y comercializadora de snack de camote para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la microempresa productora y comercializadora de snack de camote, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del

proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar la creación de la microempresa productora y comercializadora de snack de camote por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción de la microempresa productora y comercializadora de snack de camote por cualquier forma o procedimiento;

b) La comunicación pública de la microempresa productora y comercializadora de snack de camote; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler de la microempresa productora y comercializadora de snack;

d) Cualquier transformación o modificación de la microempresa productora y comercializadora de snack de camote; e) La protección y registro en el IEPI de la microempresa productora y comercializadora de snack de camote a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica en la microempresa productora y comercializadora de snack de camote; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización

del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el

español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de octubre del dos mil catorce.

f) _____

C.C.1722522289

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTOS

A Dios que estuvo espiritualmente en cada momento de sacrificio y esfuerzo
A mi tutor la Ing. Pamela Hidalgo, por su generosidad al brindarme la oportunidad
de recurrir a su capacidad y experiencia en un marco de confianza, afecto y amistad,
fundamentales para la concreción de este trabajo.

A mis compañeros del Instituto Tecnológico Superior Cordillera por su continuo y
afectuoso aliento.

A mi esposo y a mi hijo por su cariño, paciencia, comprensión y por enseñarme a
enfrentar los obstáculos con alegría y unidad.

A mis padres por enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para
lograr objetivos.

A mis hermanos quienes con sus palabras de ánimo me enseñaron a ser constante y
cumplir las metas y objetivos planteados.

DEDICATORIA

Es mi deseo como sencillo gesto de agradecimiento, dedicarle mi trabajo de Grado plasmada en el presente informe, a Dios que estuvo espiritualmente en cada momento de sacrificio y esfuerzo, mi esposo Fernando por su amor, permanente cariño y comprensión, a mi hijo Daniel, a mis padres Héctor y Mariana, quienes permanentemente con sus oraciones me apoyaron, contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos, a mis hermanos Geovanna, Fernando y Mishell por su apoyo, palabras de ánimo incondicionales. Dedico esta tesis a todos los que creyeron en mí, a la familia de mi esposo, a todos los amigos que me apoyaron, al Instituto Tecnológico Superior Cordillera que me ha dado la oportunidad para continuar aprendiendo y perfeccionándome, a los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación como estudiante. Dedico este trabajo de igual manera a mi tutor la Ing. Pamela Hidalgo quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARATORIA.....	i
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL ..	ii
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO 1	1
1.01. JUSTIFICACIÓN.....	1
1.02. ANTECEDENTES	3
CAPÍTULO II	5
2.01. AMBIENTE EXTERNO	5
2.01.01. FACTOR ECONÓMICO.....	5
2.01.01.01 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	5
2.01.01.02 INFLACIÓN	6
2.01.01.03 BALANZA COMERCIAL	7
2.01.01.04 TASA ACTIVA	9
2.01.01.05 TASA PASIVA.....	10
2.01.01.06 PRODUCTO INTERNO BRUTO SECTORIAL	11
2.01.02 FACTOR SOCIAL.....	12
2.01.02.01 MATRIZ PRODUCTIVA.....	12
2.01.02.02 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.....	13
2.01.02.03 TASA DE DESEMPLEO	14
2.01.02.04 CANASTA BASICA FAMILIAR.....	15
2.01.03 FACTOR LEGAL.....	16
2.01.04 FACTOR TECNOLÓGICO	20
2.02 ENTORNO LOCAL	21
2.02.01 CLIENTES.....	21
2.02.02 PROVEEDORES	22
2.02.02.01 PROVEEDORES ORO.....	22
2.02.02.02 PROVEEDORES PLATA	22
2.02.02.03 PROVEEDORES BRONCE.....	23
2.02.03 COMPETIDORES	24
2.03 ANÁLISIS INTERNO	26

2.03.01 PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	26
2.03.01.01 MISIÓN	26
2.03.01.02 VISIÓN	27
2.03.01.03 OBJETIVOS	27
2.03.01.03.01 OBJETIVO GENERAL.....	27
2.03.01.03.02 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
2.03.01.04 PRINCIPIOS Y VALORES ORGANIZACIONALES.....	28
2.03.02 GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	29
2.03.02.01 PROCESO ADMINISTRATIVO	31
2.03.02.01.01 PLANIFICACIÓN	31
2.03.02.01.02 ORGANIZACIÓN	31
2.03.02.01.03 DIRECCIÓN	32
2.03.02.01.04 CONTROL.....	32
2.03.03 GESTIÓN OPERATIVA	33
2.03.04 GESTION COMERCIAL.....	36
2.03.04.04.01 MATERIAL POP.....	37
2.03.04.01 PRECIO	40
2.03.04.02 PRODUCTO	40
2.03.04.03 PLAZA.....	41
2.03.04.04 PROMOCIÓN.....	41
2.04 ANÁLISIS FODA.....	42
CAPÍTULO III.....	45
3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	45
3.01.01 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
3.01.02 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	47
3.01.02.01 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.01.02.01 MÉTODO CUANTITATIVO.....	47
3.01.02.02 MÉTODO CUALITATIVO	47
3.01.02.02 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.01.02.02.01 ENTREVISTA	48
3.01.02.02.02 ENCUESTA.....	48
3.01.02.02.03 LA OBSERVACIÓN	48
3.01.02.02.04 EL CUESTIONARIO	49
3.01.02.02.05 FOCUS GROUP	49
3.01.03 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	49
3.01.04 FORMATO DE LA ENCUESTA.....	50

3.01.04.01 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA	52
3.02 DEMANDA	62
3.02.01 DEMANDA HISTÓRICA	62
3.02.02 DEMANDA ACTUAL	62
3.02.03 DEMANDA PROYECTADA	64
3.03 OFERTA	65
3.03.01 OFERTA HISTÓRICA	65
3.03.02 OFERTA ACTUAL	65
3.03.03 OFERTA PROYECTADA	66
3.04 PRODUCTOS SUSTITUTOS	67
3.05 BALANCE OFERTA-DEMANDA	68
3.05.01 BALANCE ACTUAL	68
3.05.02 BALANCE PROYECTA	69
CAPÍTULO IV	70
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO	70
4.01.01 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	71
4.01.02 OBJETIVO DEL TAMAÑO	72
4.01.03 VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN	74
4.01.04 CAPACIDAD ÓPTIMA	76
4.02 LOCALIZACIÓN	77
4.03 MACROLOCALIZACIÓN	77
4.03.01 MICROLOCALIZACIÓN	78
4.02.03 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	79
4.04 INGENIERIA DEL PROYECTO	80
4.04.01 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO	80
4.04.02 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO	81
4.03. MAQUINARIA Y EQUIPO	82
CAPÍTULO V	84
5.01 ESTUDIO FINANCIERO	84
5.01.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	84
5.02 COSTOS	86
5.02.01 COSTOS DIRECTOS	86
5.02.01.01 MATERIA PRIMA DIRECTA	86
5.02.01.02 MANO DE OBRA DIRECTA	87
5.02.02 COSTOS INDIRECTOS	87
5.02.02.01 MANO DE OBRA INDIRECTA	88

5.02.03 GASTOS ADMINISTRATIVOS	88
5.02.04 COSTO DE VENTAS	89
5.02.05 COSTOS FINANCIEROS	90
5.02.06 COSTOS FIJOS Y VARIABLES	90
5.02 INVERSIONES	92
5.02.01 INVERSIÓN FIJA	92
5.02.01.01 ACTIVOS FIJOS	92
5.02.01.02 ACTIVOS NOMINALES (DIFERIDOS)	94
5.02.02 CAPITAL DE TRABAJO	94
5.02.03 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS	95
5.02.04 AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO (TABLA DE AMORTIZACIÓN)	97
5.02.05 DEPRECIACIONES (TABLA DE DEPRECIACIÓN)	98
5.02.06 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	98
5.02.07 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (A CINCO AÑOS)	99
5.02.08 FLUJO CAJA	100
5.03 EVALUACIÓN	100
5.03.01 TASA DE DESCUENTO	100
5.03.02 VAN	101
5.03.04 TIR	103
5.03.05 PRI (PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN)	103
5.03.06 RBC (RELACIÓN COSTO BENEFICIO)	104
5.03.06 PUNTO DE EQUILIBRIO	105
5.03.07 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS	106
5.03.07.01 RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	107
5.03.07.02 RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO	107
CAPÍTULO VI	108
6.01 IMPACTO AMBIENTAL	108
6.02 IMPACTO ECONÓMICO	108
6.03 IMPACTO PRODUCTIVO	109
6.04 IMPACTO SOCIAL	109
CAPÍTULO VII	110
7.01 CONCLUSIONES	110
7.02. RECOMENDACIONES	112
7.03 BIBLIOGRAFÍA	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producto Interno Bruto	6
Tabla 2 Inflación	7
Tabla 3 Balanza Comercial	8
Tabla 4 Tasa Activa	9
Tabla 5 Tasa Pasiva.....	10
Tabla 6 PIB Sectorial	11
Tabla 7 Canasta Básica Familiar.....	15
Tabla 8 Clientes Meta	21
Tabla 9 Proveedores Oro.....	22
Tabla 10 Proveedores Plata.....	23
Tabla 11 Proveedores Bronce	23
Tabla 12 Competencia.....	24
Tabla 13 Diferenciación de Servicio.....	25
Tabla 14 Cronograma de Actividades Publicitarias.....	39
Tabla 15 Encuesta Edad	52
Tabla 16 Encuesta Sector	52
Tabla 17 Encuesta Pregunta 1	53
Tabla 18 Encuesta Pregunta 2	55
Tabla 19 Encuesta Pregunta 3	56
Tabla 20 Encuesta Pregunta 4	57
Tabla 21 Encuesta Pregunta 5	58
Tabla 22 Encuesta Pregunta 6	59
Tabla 23 Encuesta Pregunta 7	60
Tabla 24 Encuesta Pregunta 8	61
Tabla 25 Aceptación del Producto	63
Tabla 26 Frecuencia de Compra	63
Tabla 27 Precio Promedio	63
Tabla 28 Competencia.....	64
Tabla 29 Demanda Proyectada.....	64
Tabla 30 Oferta Actual.....	65
Tabla 31 Aceptación de la Competencia.....	66
Tabla 32 Oferta Proyectada.....	66
Tabla 33 Balance Actual	69
Tabla 34 Balance Proyectado.....	69
Tabla 35 Dimensión de la Planta	71
Tabla 36 Detalle Equipo y Maquinaria	72
Tabla 37 Talento Humano.....	73
Tabla 38 Grados y Razones de Cercanía.....	75
Tabla 39 Localización Óptima	79
Tabla 40 Cuadro de Activos.....	82
Tabla 41 Resumen Cuadro de Activos.....	83
Tabla 42 Ingresos Anuales	85
Tabla 43 Ingresos Proyectados.....	85

Tabla 44 Materia Prima Directa.....	87
Tabla 45 Mano de Obra Directa.....	87
Tabla 46 Mano de Obra Indirecta	88
Tabla 47 Gastos Administrativos	89
Tabla 48 Costo de Ventas	89
Tabla 49 Costos Fijos.....	91
Tabla 50 Costos Variables	91
Tabla 51 Inversión Fija	92
Tabla 52 Cuadro de Activos Fijos.....	93
Tabla 53 Activos Diferidos	94
Tabla 54 Capital de Trabajo	94
Tabla 55 Fuentes de Financiamiento.....	95
Tabla 56 Fuentes de Financiamiento.....	96
Tabla 57 Amortización de Financiamiento	97
Tabla 58 Fuentes de Financiamiento.....	98
Tabla 59 Tabla de Depreciación	98
Tabla 60 Estado de Situación Inicial.....	99
Tabla 61 Estado de Resultados	100
Tabla 62 Tasa de Descuento	101
Tabla 63 Flujos Netos de Efectivos	102
Tabla 64 Periodo de Recuperación	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producto Interno Bruto	6
Figura 2 Inflación	7
Figura 3 Tasa Activa	9
Figura 4 Tasa Pasiva	10
Figura 5 Organigrama Estructural.....	29
Figura 6 Organigrama Funcional	30
Figura 7 Relación entre los Departamentos	34
Figura 8 Proceso de Producción.....	35
Figura 9 Logo.....	37
Figura 10 Gorra Sweet potato	38
Figura 12 Termo Sweet Potato.....	38
Figura 11 Jarro Sweet Potato.....	38
Figura 14 Llaveros Sweet Potato	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15 Etiquetas de Precios	40
Figura 16 Productos de snack de camote	41
Figura 17 Promociones	42
Figura 18 Encuesta Edad.....	52
Figura 19 Encuesta Sector.....	53
Figura 20 Encuesta Pregunta 1	54
Figura 21 Encuesta Pregunta 2.....	55
Figura 22 Encuesta Pregunta 3.....	56
Figura 23 Encuesta Pregunta 4.....	57
Figura 24 Encuesta Pregunta 5.....	58
Figura 25 Encuesta Pregunta 6.....	59
Figura 26 Encuesta Pregunta 7.....	60
Figura 27 Encuesta Pregunta 8.....	61
Figura 28 Distribución de la planta.....	71
Figura 29 Distribución Óptima de la Planta.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 30 Clasificación de las zonas.....	77
Figura 31 Mapa de Ubicación	78
Figura 32 Micro localización	78

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto tiene el objetivo de ampliar el mercado alimenticio a través de un snack, utilizando como materia prima el camote, el cual es un producto ancestral que posee un alto valor nutritivo y propiedades curativas. Con la finalidad de crear una cultura alimenticia saludable en la sociedad y reducir enfermedades por una inadecuada alimentación, se implementará una microempresa productora y comercializadora de snack de camote, ubicada en la Parroquia de Cotocollao al norte del Distrito Metropolitano de Quito en la Av. Lizardo Ruiz y 25 de Mayo.

El sector alimenticio tiene un permanente crecimiento, lo cual es beneficioso para el desarrollo del presente proyecto, porque además de crear rentabilidad para la microempresa, se contribuirá al desarrollo económico del país.

Para la implementación del presente proyecto se realizó una investigación de campo adecuada lo cual nos permite determinar que la implementación de una microempresa productora y comercializadora de snack de camote será factible, además de analizar el estudio técnico y financiero permitiendo determinar los beneficios o pérdidas del proyecto para la toma de decisiones correspondientes con los análisis de los indicadores logrando realizar una inversión acertada.

ABSTRACT

The project aims to expand the food market, through a snack with sweet potato as raw material, which is an old product that has a high nutritional value and healing properties.

In order to create a culture of healthy food in society and reduce disease to poor diet, which is done by implementing an microenterprise producer and marketer sweet potato snack, in the parish of Cotocollao on Av. Lizardo Ruiz and 25 de Mayo north of the city of Quito.

The food industry has a steady growth, which is beneficial for the development of this project, as well as creating microenterprise profitability, we contribute to economic development.

For the implementation of this project, a research-friendly country which allows us to determine that the implementation of a producer and marketer of snack micro sweet potato be impractical and analyze the technical and financial study allowing the profit or loss of the project was conducted for making appropriate decisions with achieving analysis indicators make a wise investment.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.01.JUSTIFICACIÓN

El camote es una raíz propia en nuestro país, que se caracteriza por un alto valor nutritivo, principalmente de vitamina A; pero que lamentablemente no es explotada lo suficiente, razón por la cual está perdiendo lugar dentro de los principales cultivos nativos alimenticios e importantes en el país. (ACHATA, 1990)

El camote denominado en otros países: batata, boniato, taino, chaco o papa dulce, es tan antiguo como el hombre. En la actualidad el camote o boniato, es uno de los grandes salvadores de la humanidad, no sólo sirve para acompañar las comidas sino por su gran contenido de vitamina A que mejora la piel, cabellos, además de otros nutrientes importantes. Es mejor que la papa tanto en aportes alimenticios como en el aporte a la salud general.

En el Ecuador existen problemas de alimentación deficiente tanto en niños como en adultos, el cual ha incrementado en los últimos años en un 22.6 %, ya que los productos ricos en vitaminas no están al alcance de todas las personas o no hay el suficiente conocimiento de las propiedades alimenticias que tienen los diferentes

productos como el camote, puesto que en la actualidad se ha optado por el consumo de alimentos con poco valor nutritivo, comida rápida. (INEC, 2013)

La problemática planteada para la investigación, tiene como finalidad ofrecer un producto nutritivo mediante la innovación de un snack de camote que es muy nutritivo para niños y adultos.

Es importante fomentar el consumo de estos productos especialmente procesados y combinados debido a que al consumirlos de esta manera mejoran su calidad nutricional, además se los encuentra con facilidad en el mercado.

Las empresas dedicadas al desarrollo, producción de este tipo de snack son escasas, y, dada la coyuntura del cambio de la Matriz Productiva se debe aprovechar para crear nuevas empresas y microempresas que aporten al desarrollo productivo del país.

En este contexto, es importante que se fomente la agroindustria que demanden la obtención de materia prima para que el productor se incentive, tenga mejor mercado y rendimiento en sus cosechas de camote, de lo contrario, podría llegar al abandono total de estos cultivos.

Las personas necesitan obtener productos innovadores y nutritivos son los antecedentes que se consideran para desarrollar el presente proyecto que analiza la factibilidad de instalar un proyecto para la elaboración de snack de camote,

ofreciendo una alternativa de un producto con proteínas, vitaminas que pueden ser consumidas por toda la población y que contribuyen a una sana nutrición.

(PROECUADOR, 2014)

Cabe hacer mención que para el presente proyecto, la elaboración de snack de camote se realizará utilizando como materia prima el “camote”.

El presente proyecto no se justifica únicamente en la aplicación de conocimientos para el desarrollo de un estudio dirigido a obtener un proyecto rentable que genere buenos ingresos, sino también en el tratar de ayudar a la revalorización del camote no solo por sus propiedades nutritivas, sino también por ser un cultivo ancestral que con el paso de los años ha ido perdiendo su importancia dentro de la dieta de las familias ecuatorianas, y así brindarle un mayor valor agregado a esta raíz, a través de un producto como son los snack de camote.

1.02.ANTECEDENTES

El Camote (**Ipomoea batatas**) pertenece a la familia de Convolvulaceae. Es originario de América del sur y central, es una raíz tuberosa comestible, se cultiva a temperatura tropical, subtropical y templada. Es consumido desde hace 8000 años a.c. y en la actualidad constituye un alimento importante en el mundo por su valor nutritivo, facilidad de cultivo y alta productividad. (ACHATA, 1990)

La producción y comercialización de snack de camote es una propuesta muy rentable, según la Empresa Mr. Chips Gloria “Para la compañía, el mercado de camotes es interesante por los volúmenes que representa. En ese sentido, existe una interesante oportunidad en cuanto a productos de origen nativo no solo para el mercado local sino también para el extranjero. Como objetivo inicial, se ha previsto vender alrededor de 5 toneladas métricas mensuales del producto. Con el nuevo lanzamiento, la marca se dirige a consumidores exigentes que están en busca de nuevos sabores y texturas y que perciben el valor agregado de los mismos.”

(Vásquez, 2012)

El camote es un alimento muy nutritivo por poseer propiedades tales como: grasas, proteínas, vitaminas; A, B, B6, C, Riboflavina, niacina, Acido pantotéico, fólico, calcio, hierro, magnesio, fósforo, potasio, zinc, las cuales permiten que el camote tenga propiedades curativas ayudando así a estabilizar el nivel de azúcar de la sangre y disminuye la resistencia a la insulina.

El presente proyecto no se justifica únicamente en la aplicación de conocimientos para el desarrollo de un estudio dirigido a obtener un proyecto rentable que genere buenos ingresos, sino también en el tratar de ayudar a la revalorización del camote no solo por sus propiedades nutritivas, sino también por ser un cultivo ancestral que con el paso de los años ha ido perdiendo su importancia dentro de la dieta de las familias ecuatorianas, y así brindarle un mayor valor agregado a esta raíz, a través de un producto como son los snack de camote.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01. AMBIENTE EXTERNO

El ambiente externo constituyen aquellas fuerzas que vienen de afuera y por lo tanto la empresa no las puede controlar, sino más bien hay que adaptarse a ellas, hace referencia a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que hasta cierto punto pueden modificar o influir en el desempeño y crecimiento de la empresa.

(COULTER, 2005)

2.01.01. FACTOR ECONÓMICO

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas.

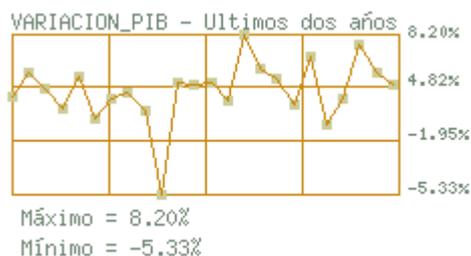
2.01.01.01 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

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. (MUÑOZ, 2007)

Tabla 1 Producto Interno Bruto

Figura 1 Producto Interno Bruto



FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98%
Enero-01-2012	5.00%
Enero-01-2011	7.40%
Enero-01-2010	2.80%
Enero-01-2009	0.60%
Enero-01-2008	6.40%
Enero-01-2007	2.20%
Enero-01-2006	4.40%
Enero-01-2005	5.30%
Enero-01-2004	8.20%

Fuente: Banco Central

ANÁLISIS

El producto Interno Bruto representa una oportunidad por su crecimiento constante, actualmente hay un PIB del 5.6%, es beneficioso ya que tanto la producción de bienes y servicios está aumentando, y mi proyecto generara la producción de un producto aumentando la productividad en el país.

2.01.01.02 INFLACIÓN

Es el incremento generalizado de los precios de los bienes y de los servicios a lo largo de un período de tiempo prolongado que produce como consecuencia un descenso del valor del dinero y, por tanto, de su poder adquisitivo. (ZORRILLA, 2005)

Figura 2 Inflación



Tabla 2 Inflación

FECHA	VALOR
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

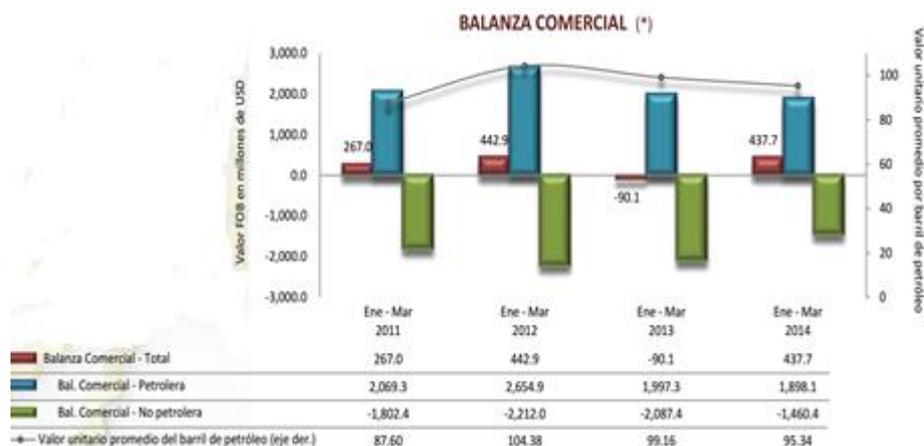
ANÁLISIS

La inflación representa una amenaza, en los últimos meses ha tenido una tendencia a subir actualmente la inflación es del 3.23%. Es una amenaza debido a que los precios de la materia prima que se va a utilizar para la elaboración de los snack de camote pueden experimentar cambios bruscos, y sería perjudicial ya que los clientes tendrían problemas al cancelar un valor elevado establecido por la inflación.

2.01.01.03 BALANZA COMERCIAL

Relación entre los productos comercializados de compra y venta en el extranjero. Relación de exportaciones e importaciones de un país en un periodo dado con el resto del mundo. (HERNANDEZ, 2006)

Gráfico 1 Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 3 Balanza Comercial

BALANZA COMERCIAL (1)
Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Mar 2011		Ene - Mar 2012		Ene - Mar 2013		Ene - Mar 2014		Variación 2014 / 2013	
	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB						
Exportaciones totales	7,141	5,344.03	7,281	6,205.42	7,231	6,221.54	7,528	6,603.94	4.1%	6.1%
<i>Petroleras</i>	4,982	3,104.0	5,106	3,802.1	4,967	3,520.1	5,210	3,560.3	4.9%	1.1%
<i>No petroleras</i>	2,159	2,240.0	2,175	2,403.3	2,265	2,701.4	2,318	3,043.7	2.4%	12.7%
Importaciones totales	3,378	5,077.1	3,460	5,762.5	3,851	6,311.6	4,077	6,166.2	5.9%	-2.3%
<i>Bienes de consumo</i>	281	1,014.3	283	1,188.5	205	1,120.3	280	1,056.8	36.2%	-5.7%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	n.d.	30.7	n.d.	39.5	1.1	48.9	1.1	53.4	-0.8%	9.2%
<i>Materias primas</i>	1,813	1,641.6	1,915	1,824.7	2,057	1,941.2	1,985	1,795.3	-3.5%	-7.5%
<i>Bienes de capital</i>	128	1,319.1	133	1,550.5	143	1,647.9	138	1,587.5	-3.5%	-3.7%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	1,155	1,034.7	1,129	1,147.2	1,445	1,522.8	1,674	1,662.2	15.9%	9.2%
<i>Diversos</i>	1.4	9.9	1.2	11.2	1.2	10.2	1.5	10.9	20.4%	7.0%
<i>Ajustes (3)</i>		26.8		1		20.2		0.1		-99.6%
Balanza Comercial - Total		267.0		442.9		-90.1		437.7		585.9%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		2,069.3		2,654.9		1,997.3		1,898.1		-5.0%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-1,802.4		-2,212.0		-2,087.4		-1,460.4		30.0%

Fuente: Banco Central del Ecuador

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK DE CAMOTE, UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ANÁLISIS

La Balanza Comercial en el primer trimestre del año 2014, registró un superávit de USD 437.7 millones, lo cual es beneficioso, el producto snack de camote puede consumirse localmente, y a mediano – largo plazo llegar a exportarse provocando así mayores ingresos tanto para la microempresa como para el país.

2.01.01.04 TASA ACTIVA

Es aquella tasa de cobran los bancos cuando una persona natural o jurídica realiza un préstamo en las instituciones financieras legalmente establecidas. (ORTIZ L. , 2001)

Figura 3 Tasa Activa

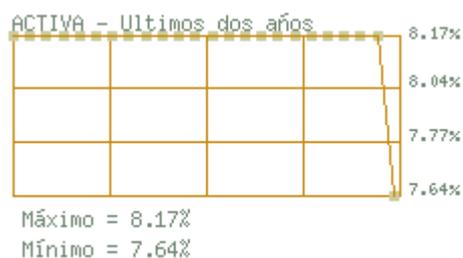


Tabla 4 Tasa Activa

FECHA	VALOR
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

La Tasa de interés Activa actual es del 7.64%, representa una oportunidad ya que ha disminuido a comparación del año anterior que representaba el 8.17%. Lo cual facilita al momento de requerir de financiamiento debido a que las cuotas de pago serán fijas durante todo el periodo de crédito.

2.01.01.05 TASA PASIVA

Es la tasa que pagan las entidades financieras por el dinero captado a través de una cuenta de ahorros. (ORTIZ L. , 2001)

Figura 4 Tasa Pasiva

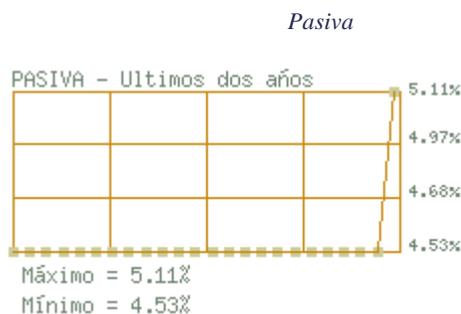


Tabla 5 Tasa

FECHA	VALOR
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

La Tasa Pasiva es del 5.11%, la cual es Amenaza por el rendimiento mínimo que se obtendría al momento de realizar una inversión, y por qué el porcentaje es muy irrelevante en comparación a la tasa activa.

2.01.01.06 PRODUCTO INTERNO BRUTO SECTORIAL

Tabla 6 PIB Sectorial

	SECTOR ECONOMICO	PIB%	2012 Millones US\$	PIB%	2013 Millones US\$
A	Agricultura, ganadería, caza, y silvicultura	4,0	4484	3,7	4787
B	Explotación de minas y canteras	1,40	12140	4,1	11602
C	Industrias manufactureras	6,80	6769	3,7	7345
D	Suministros de electricidad y agua	7,0	582	3,9	625
E	Construcción y Obras pública	5,8	8412	5,6	9398
F	Comercio al por mayor y menor	5,5	8454	3,6	9133
G	Transporte y almacenamiento	5,3	4433	5,0	5019
H	Servicios de intermediación financiera	5,4	2010	5,4	2203
I	Otros servicios	6,5	20242	4,1	22067
J	Servicios gubernamentales	5,3	3672	4,0	3953
K	Servicio Domestico	0,0	78	1,0	84
L	Servicios de intermediación financiera medidos indirecta	-3,5	-2075	-3,7	-2307
M	Otros elementos del PIB	0,8	4029	1,6	4305

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

El PIB en el sector de Industrias Manufactureras representa una amenaza por su decremento, en el año 2012 fue del 6.8% y en el año 2013 fue del 3.7%. Con el presente proyecto se contribuirá al desarrollo del sector manufacturero así también como al PIB nominal.

2.01.02 FACTOR SOCIAL

Los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren. (COULTER, 2005)

2.01.02.01 MATRIZ PRODUCTIVA

El proyecto snack de camote contribuye al cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir principalmente en:

Lineamientos:

3.4. Fortalecer y consolidar la salud intercultural, incorporando la medicina ancestral y alternativa al Sistema Nacional de Salud (SENPLADES, 2013)

3.6. Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas. (SENPLADES, 2013)

Objetivo:

3. “Mejorar la calidad de vida de la población”,

El camote es considerado un tubérculo rico en vitaminas y proteínas el cual mejorará los hábitos alimenticios de las personas y así se podrá gozar de una alimentación nutritiva y saludable.

Lineamientos:

10.1 Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional (SENPLADES, 2013)

10.6. Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva (SENPLADES, 2013)

Objetivo:

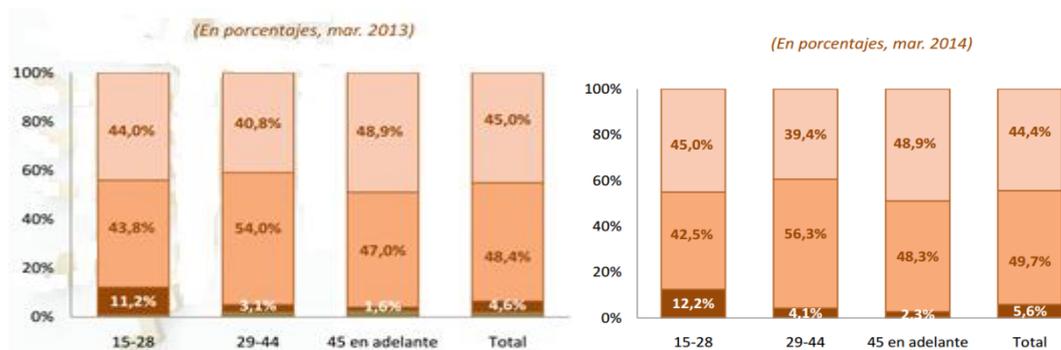
10. “Impulsar la transformación de la matriz productiva”

Se conformará una nueva microempresa, la cual promoverá el desarrollo del país, generando más producción nacional, y disminuyendo las importaciones y obteniendo productos terminados de calidad aptos para ser exportados.

2.01.02.02 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

La población activa de un país está compuesta por todos los habitantes en edad laboral que o bien trabaja en un empleo remunerado (población ocupada) o bien se halla en plena búsqueda de empleo (población en paro). Por tanto, la población activa se divide en dos grupos, los empleados y los desempleados. (PICOUET, 1979) La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC, 2013)

Gráfico 2 Población Económicamente Activa





Fuente: INEC

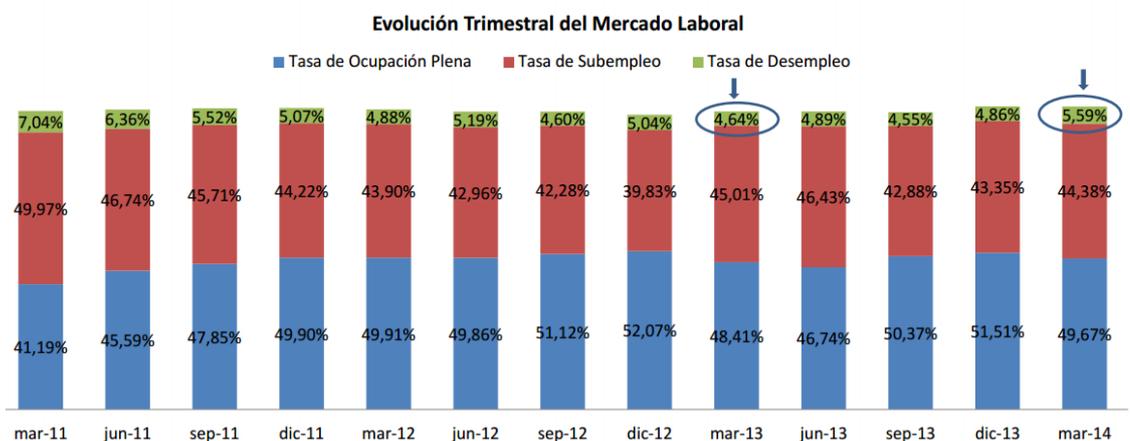
Mediante el gráfico de la Población Económicamente Activa se puede observar que la tasa de desocupación aumentó en cada uno de los grupos analizados, dando como resultado un incremento del desempleo total en un punto porcentual respecto de marzo de 2013, para ubicarse en el primer trimestre de marzo de 2014 en 5.6%.

2.01.02.03 TASA DE DESEMPLEO

Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de desocupados y la PEA.

(INEC, 2013)

Gráfico 3 Tasa de Desempleo



Fuente: INEC (ENEMDU)

ANÁLISIS

La tasa de desempleo ha incrementado, por lo tanto es una oportunidad actualmente es de 5.59%, ya que se contribuirá a la creación de fuentes de trabajo con el fin de disminuir este índice.

2.01.02.04 CANASTA BASICA FAMILIAR

La canasta básica alimentaria se conoce como el conjunto de alimentos, expresados en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades alimenticias de un hogar. (ASÍS, 2005)

Tabla 7 Canasta Básica Familiar

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
ene-13	601,61	0,99%	593,60	8,01
feb-13	602,07	0,08%	593,60	8,47
mar-13	604,25	0,36%	593,60	10,66
abr-13	605,52	0,21%	593,60	11,92
may-13	605,92	0,07%	593,60	12,32
jun-13	606,29	0,06%	593,60	12,69
jul-13	606,48	0,03%	593,60	12,88
ago-13	609,57	0,51%	593,60	15,97
sep-13	612,05	0,41%	593,60	18,45
oct-13	614,01	0,32%	593,60	20,41
nov-13	617,54	0,57%	593,60	23,94
dic-13	620,86	0,54%	593,60	27,26
ene-14	628,27	1,19%	634,67	-6,40

Fuente: INEC

ANÁLISIS

El costo de la canasta básica en enero se ubicó en \$ 628,27 frente a un ingreso familiar de \$634,67 es decir \$6,40 más del costo de la canasta básica lo cual es una

oportunidad ya que con más ingresos pueden optar por adquirir productos que no están incluidos en la canasta básica familiar.

2.01.03 FACTOR LEGAL

Para constituir la empresa de responsabilidad limitada debemos seguir los siguientes pasos:

1. Aprobación del NOMBRE o RAZÓN SOCIAL de la empresa para nuestro caso

“ECUASNACK S.A.” en la Superintendencia de Compañías.

Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo se revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre.

2. Apertura de una cuenta de integración del capital, de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Requisitos:

- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
- Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego se pide el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

- ✚ 3. Elevar Escritura Pública La Minuta de Constitución de la compañía en cualquier notaría.
- ✚ 4. Aprobación de las Escrituras de constitución por la Superintendencia de Compañías.

Documentación

- ✚ Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
- ✚ Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
- ✚ Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía
- ✚ 5. La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 3 días hábiles como máximo le puede responder la aprobación de las Escrituras.
- ✚ 6. Cumplir con las disposiciones de la Resolución.

Trámite:

- ✚ Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
- ✚ Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
- ✚ Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.



7. Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

8. RUC (registro único de contribuyentes)

Están obligados a obtener su R.U.C todas las personas naturales que ejercen algunas actividades económicas como: Empresas agropecuarias, Industriales, Mineras, Turísticas, de Transporte, Comercio, de servicios, etc., de su propiedad exclusiva.

En el RUC se registra información como la actividad económica, dirección de la microempresa y las obligaciones tributarias de acuerdo a la actividad económica.

 El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

-  El formulario correspondiente debidamente lleno
-  Original y copia de la escritura de constitución
-  Original y copia de los nombramientos
-  Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
-  De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

9. Patente Municipal

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Quito. Es un impuesto de declaración anual y lo deben hacer las

personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

10. Licencia Metropolitana de Funcionamiento

La Licencia Metropolitana de Funcionamiento es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizados por el cuerpo de bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad exterior y dirección metropolitana ambiental.

Esta licencia comprende los siguientes componentes: Patente Municipal y los Permisos de Prevención y control de incendios, de Publicidad Exterior y de Salud. (CONSEJO METROPOLITANO, 2009)

11. Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

(CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO, 2014)

Requisitos:

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC

 **12. Registro Sanitario**

Es obligatorio cuando se elaboran productos alimenticios, procesados, productos higiénicos o perfumes. El Registro Sanitario tiene una vigencia de 10 años.

 **13. Marcas**

Es un trámite a realizarse en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPE) en el caso que se desee poner un nombre o logotipo a los productos alimenticios. Tiene una vigencia de 10 años.

 **14. Clave Patronal**

Los empleadores deben afiliar a sus trabajadores desde el primer día de labores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

2.01.04 FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología es la aplicación práctica de las posibilidades científicas o técnicas para lograr las características de desempeño en los productos y procesos. (MORENO, 2008)

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de la misma no nos ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial.

Por lo cual en nuestra empresa producimos con maquinaria existente en el país. En el Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, ya que hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, abaratando así el costo de producción.

2.02 ENTORNO LOCAL

2.02.01 CLIENTES

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (THOPSON, 2009)

Tabla 8 Clientes Meta

CUADRO DE CLIENTES DE LA EMPRESA ECUASNACK CIA LTDA		
	CLIENTE	UBICACIÓN
ORO	SUPERMERCADOSANTA MARIA	Av. Diego de Vásquez#1312 y Bellavista
	SUPERMERCADO TIA	Calle Lizardo Ruiz y los Alfareros
	SUPERMERCADO AKI	Av. De la Prensa s/n y Aurelio
PLATA	BODEGA EL SOL	Av. Machala y Bernardo de legada
	BODEGA DON DIEGO	Av. Juan Hidalgo y Francisco Román
BRONCE	TIENDA	Sector Norte
	CONSUMIDOR FINAL	Sector Norte

Elaborado por: Vanessa Maigua
Fuente: Investigación de Mercado

2.02.02 PROVEEDORES

Es una entidad de negocio que suministra a la compañía bienes o servicios necesarios para ser utilizados en la producción de bienes y servicios de una organización. (CARNEIRO, 2004)

2.02.02.01 PROVEEDORES ORO

Es aquella persona natural o jurídica que proporciona de productos necesarios para la producción de un bien o servicio otorgando facilidades para el comprador. (CENTER, 2008)

Tabla 9 Proveedores Oro

TABLA DE PROVEEDORES DESCUENTOS Y PROMOCIONES				
PROVEEDOR	DESCRIPCION DE PRODUCTO	CREDITO	DSCTO	PROMOCION
		DIAS		
FINCA DON JOSE	MATERIA (PRIMA CAMOTE)	5	5.00%	
LA FABRIL	ACEITE DE OLIVA	8	3.00%	
PLASTIENVASES	ENVASES	5	2.00%	
PIKA	UTENSILIOS , BASUREROS	0	2.00%	
AGIP GAS	GAS	0	0.00%	
UMCO	OLLAS - PAILAS	30	2.00%	
ASTIMEC	MAQUINARIA	90	0.00%	

Elaborado por: Vanessa Maigua
Fuente: Investigación de Mercado

2.02.02.02 PROVEEDORES PLATA

Los proveedores plata no poseen los productos necesarios con frecuencia y sus facilidades con el cliente son mínimas.

Tabla 10 Proveedores Plata

TABLA DE PROVEEDORES DESCUENTOS Y PROMOCIONES				
PROVEEDOR	DESCRIPCION DE PRODUCTO	CREDITO	DSCTO	PROMOCION
		DIAS		
RANCHO SANTA ISABEL	MATERIA (PRIMA CAMOTE)	5	5.00%	
INDUSTRIAS ALES	ACEITE	3	0.00%	
FLEXO FAMA	ENVASES	2	0.00%	
DISPLAST	UTENSILIOS , BASUREROS	0	0.00%	
AGIP GAS	GAS	0	0.00%	
CUISINART	OLLAS – PAILAS BANDEJAS	7	0.00%	
INDURAMA	MAQUINARIA	30	0.00%	
Elaborado por: Vanessa Maigua Fuente: Investigación de Mercado				

2.02.02.03 PROVEEDORES BRONCE

Los proveedores bronce tiene todos los productos necesarios para la producción de un bien o servicio pero su costo es alto, lo cual no beneficia al cliente

Tabla 11 Proveedores Bronce

TABLA DE PROVEEDORES DESCUENTOS Y PROMOCIONES				
PROVEEDOR	DESCRIPCION DE PRODUCTO	CREDITO	DSCTO	PROMOCION
		DIAS		
RED AGRO	MATERIA (PRIMA CAMOTE)	5	5.00%	
CORPORACION LA FAVORITA	ACEITE	8	3.00%	
PLASTLIT	ENVASES	5	2.00%	
PLAPASA	UTENSILIOS , BASUREROS	0	2.00%	
T- FAL	OLLAS - PAILAS	30	2.00%	
ELECTROLUX	COCINA	60	0.00%	
Elaborado por: Vanessa Maigua Fuente: Investigación de Mercado				

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK DE CAMOTE, UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ANÁLISIS

Los proveedores representan una oportunidad ya que obtenemos tres opciones para adquirir los productos e instrumentos necesarios para la producción del snack de camote. Es una oportunidad ya que al haber escases de un producto en un proveedor podemos recurrir al otro, con el objetivo de no parar la producción y dar un buen servicio al cliente dentro del tiempo establecido.

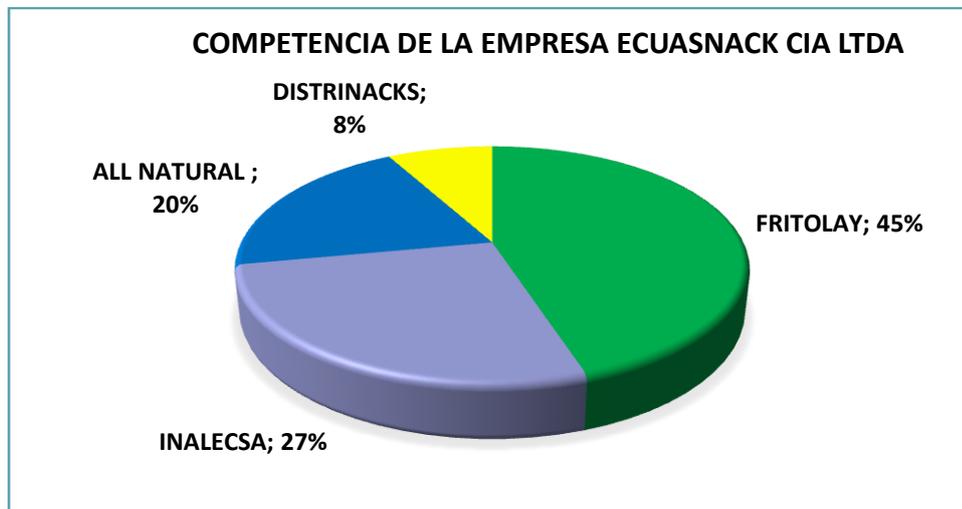
2.02.03 COMPETIDORES

Se define como una situación tal en la que los agentes económicos (productores y consumidores) son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y elegir dónde y a quien comprarlos. (ROMBIOLA, 2013)

Tabla 12 Competencia

CUADRO DE COMPETENCIAS	
EMPRESA	UBICACIÓN
FRITO LAY	El Condado ,Calle A-112e
INALECSA	Km 16.5 Vía Daule parque Industrial Pascuales
ALL NATURAL	Av. Maldonado 8752 y Moran Valverde
DISTRISNACKS CIA LTDA	Fernando Vera Lote 216 y Sebastián - Carcelén Industrial
Elaborado por: Vanessa Maigua	
Fuente: Investigación de Mercado	

Gráfico 4 Participación en el Mercado



Elaborado por: Vanessa Maigua
Fuente. Investigación de Campo

ANÁLISIS

La competencia representa una Amenaza, por ofrecer un producto similar o igual al snack de camote lo cual dificultaría posesionarse en la mente del consumidor y obtener una ventaja competitiva.

Tabla 13 Diferenciación de Servicio

DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO					
EMPRESA	INFRAESTRUCTURA	TECNOLOGÍA	VELOCIDAD DE REPUESTA	SERVICIO AL CLIENTE	RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO
ECUASNACK	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	REGULAR
FRITO LAY	MUY BUENA	MUY BUENA	BUENA	BUENA	BUENA
INALECSA	BUENA	BUENA	REGULAR	BUENA	REGULAR
ALL NATURAL	REGULAR	REGULAR	BUENA	BUENA	REGULAR
DISTRISNACKS	REGULAR	REGULAR	BUENA	REGULAR	REGULAR

Elaborado por: Vanessa Maigua
Estudio de Mercado

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK DE CAMOTE, UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ANÁLISIS

FRITO LAY es un competidor fuerte por su reconocimiento en el mercado y por contar con mejor tecnología e infraestructura a comparación de ECUASNAK que carece de tecnología e infraestructura las cuales mejoraran de acuerdo a las necesidades de la microempresa.

2.03 ANÁLISIS INTERNO

2.03.01 PROPUESTA ESTRATÉGICA.

La implementación de una microempresa productora y comercializadora de snack de camote se creará con la finalidad de proporcionar al cliente un producto que mejore su calidad de vida y que cree una cultura alimenticia saludable.

Se trabajará con precios accesibles para obtener una mayor captación de clientes, considerando su economía.

2.03.01.01 MISIÓN

La microempresa ECUASNACK CIA. LTDA., elabora y comercializa snack de camote, bajo estricta normas de higiene y salubridad, con materia prima seleccionada y con personal altamente calificado, superando todas las expectativas mediante la innovación, la calidad y la prestación de un buen servicio para nuestros consumidores.

2.03.01.02 VISIÓN

En el año 2017 la microempresa ECUASNACK CIA. LTDA, pretende alcanzar el liderazgo en el mercado de producción y comercialización de snack de camote, innovando siempre el producto, y bajo estándares de calidad y bajo Normas ISO, para ofrecer calidad, protección del medioambiente, en beneficio de nuestros clientes, tanto internos como externos.

2.03.01.03 OBJETIVOS

Un objetivo es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos. (OROZCO, 2014)

2.03.01.03.01 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad y el nivel de aceptación para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de snack de camote, la cual contribuirá a mejorar la calidad alimenticia en la parroquia de Cotocollao, al norte del Distrito Metropolitano de Quito.

2.03.01.03.02 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Realizar un estudio de mercado utilizando fuentes primarias, para delinear un plan de mercadeo que permita definir el nivel de aceptación de una empresa productora y comercializadora de snack de camote, en la parroquia de Cotocollao.

- ✚ Ejecutar un estudio financiero que permita determinar y evaluar la inversión necesaria para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack de camote.
- ✚ Determinar la viabilidad financiera del proyecto mediante el Valor Actual Neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), que permitan establecer la sustentabilidad del proyecto a largo plazo

2.03.01.04 PRINCIPIOS Y VALORES ORGANIZACIONALES

✚ **El Respeto:**

Es un valor primordial entre colaboradores y propietarios, ya que trabajando en equipo recibirán un beneficio en común.

✚ **El Trabajo en Equipo:**

Es la forma más efectiva de comunicarnos y usar nuestras fortalezas para el alcance de metas.

✚ **Compromiso:**

Cumplimos con nuestros roles, funciones y responsabilidades dentro de la organización.

✚ **Innovación:**

Mejoramos y nos diferenciamos en nuestros servicios mediante la aplicación de nuevas ideas, conceptos, procesos y prácticas.

✚ **Eficacia:**

Realizar el trabajo eficientemente para lograr los objetivos planteados.

2.03.02 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Es la capacidad de la microempresa para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir los objetivos planteados

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

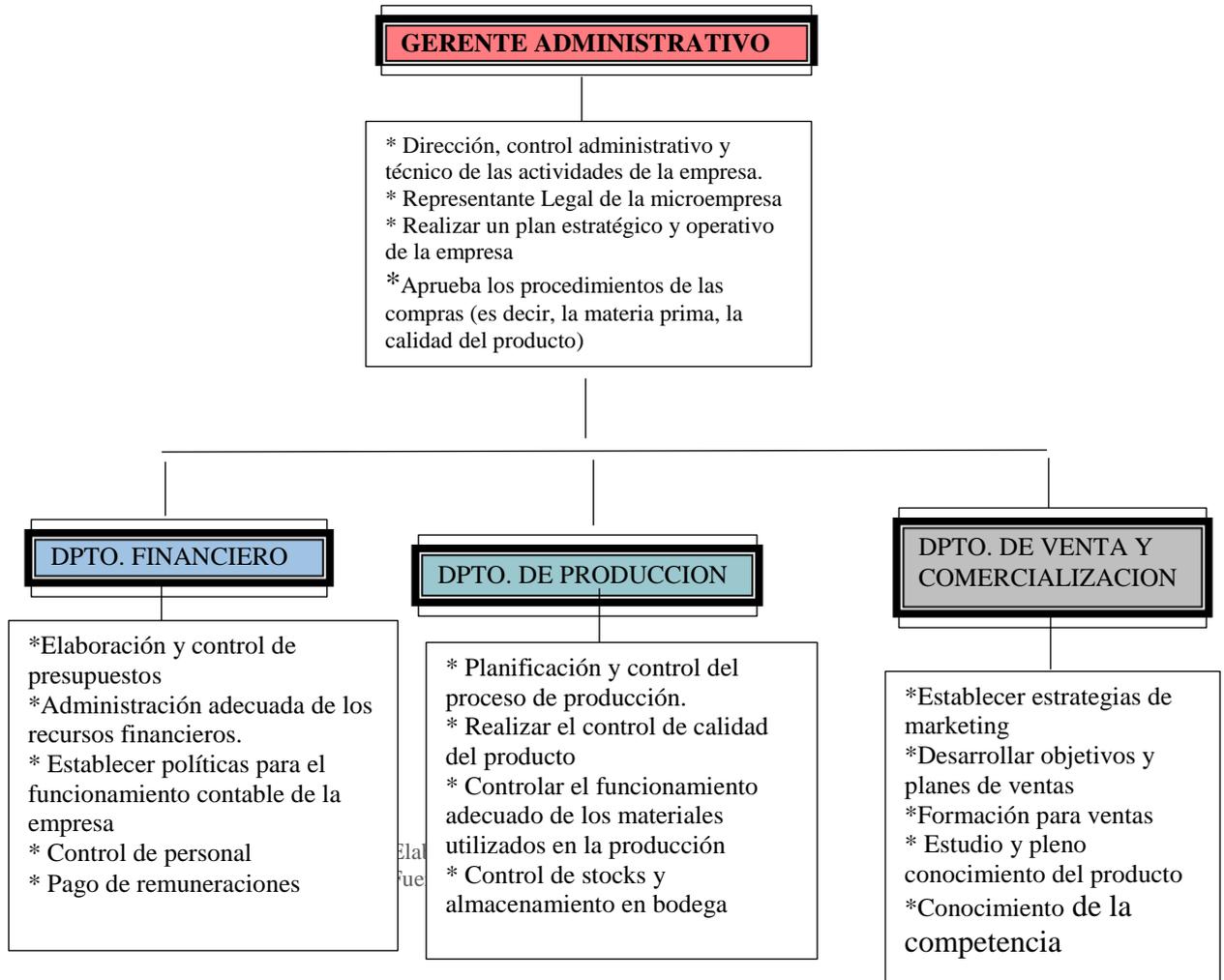
Figura 5 Organigrama Estructural



Elaborado por: Vanessa Maigua
Fuente. Investigación de Campo

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Figura 6 Organigrama Funcional



Elaborado por: Vanessa Maigua
Fuente. Investigación de Campo

2.03.02.01 PROCESO ADMINISTRATIVO

2.03.02.01.01 PLANIFICACIÓN

Es el proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas. Implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones, y que basen sus actos en algún método, plan o lógica, y no en suposiciones.

En esta etapa se establece metas y el procedimiento a seguir para el cumplimiento de las mismas, La planificación permite que la organización desarrolle adecuadamente sus funciones, optimizando recursos de tal manera que facilite el cumplimiento de los objetivos. Siendo así que la clave del éxito para una microempresa es la planificación.

2.03.02.01.02 ORGANIZACIÓN

Es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, para alcanzar sus metas.

Es de gran importancia porque con la distribución de funciones se evita la ineficiencia de trabajo, optimizando recursos e incrementando la productividad. La organización nos permite unir esfuerzos, y saber con seguridad los objetivos y metas que debemos alcanzar.

2.03.02.01.03 DIRECCIÓN

Dirigir implica mandar; influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Es una actividad muy concreta porque requiere trabajar directamente con la gente. Al establecer la atmósfera adecuada, los administradores contribuyen a que los empleados den lo mejor de sí.

La microempresa ECUASNACK CIA. LTDA está a cargo del Gerente General con el apoyo de los departamentos de Producción, Financiero, Ventas y Comercialización.

Con una dirección adecuada de cada departamento se logrará un ambiente laboral en el cual todos los trabajadores se sentirán con la responsabilidad de realizar sus actividades de forma correcta y con eficiencia provocando así una mayor productividad y mejores resultados para la microempresa.

2.03.02.01.04 CONTROL

Proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a lo planificado. Se da para que el administrador se cerciore de que las acciones de los miembros de la organización la lleven a la obtención de sus metas.

Mediante esta función el gerente de ECUASNACK CIA. LTDA., podrá mantener la microempresa en un funcionamiento correcto, guiando a los trabajadores

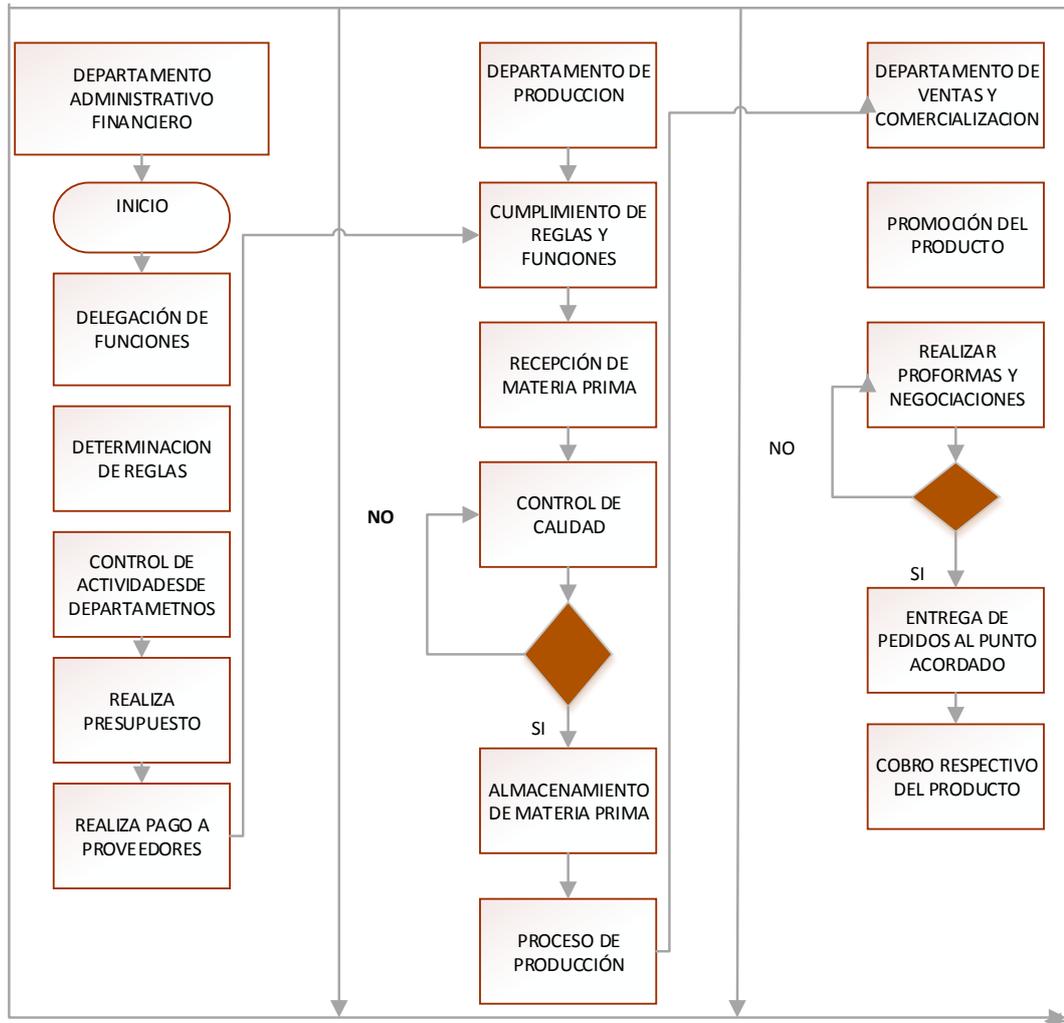
y corrigiéndolos en caso de haber falencias. El objetivo de controlar al personal es obtener la satisfacción de las necesidades del cliente.

2.03.03 GESTIÓN OPERATIVA

Se entiende por gestión operativa o “gestión hacia abajo” la que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal de planta permanente, la mejora constante del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso. (ARNOLETTO, 2009)

FLUJOGRAMA DE RELACIÓN ENTRE DEPARTAMENTOS

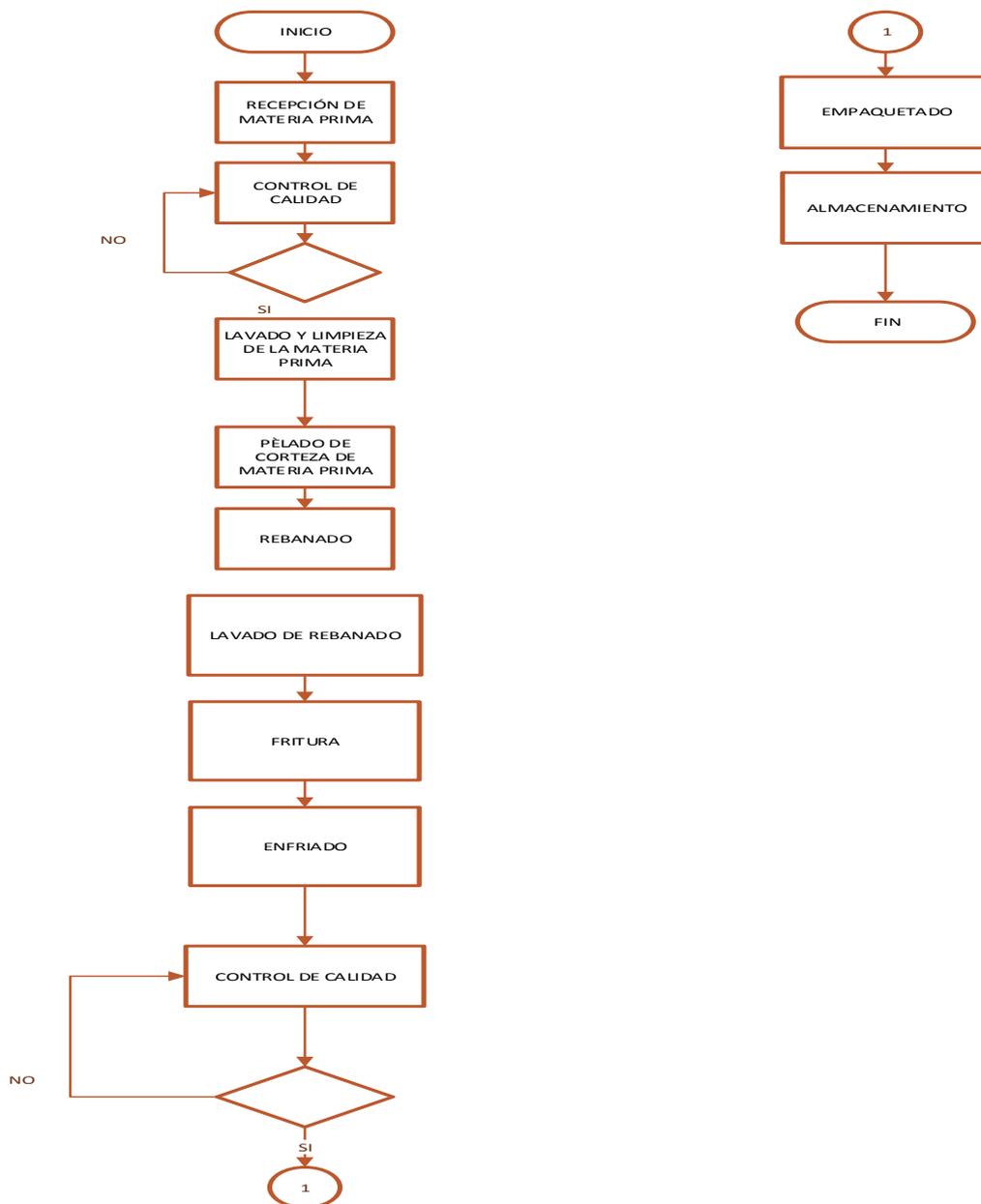
Figura 7 Relación entre los Departamentos



Elaborado por: Vanessa Maigua
Fuente. Investigación de Campo

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Figura 8 Proceso de Producción



Elaborado por: Vanessa Maigua
Fuente. Investigación de Campo

ANÁLISIS

La Gestión Operativa es un desafío, por ser una microempresa que recién se va a constituir se debe capacitar al personal de tal forma que todas las funciones y procesos contribuyan al normal funcionamiento de la microempresa.

2.03.04 GESTION COMERCIAL

La Gestión Comercial es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto. El contacto entre fabricante y consumidor final se hace prácticamente imposible sin un departamento comercial entre medio.

Es el conjunto ordenado de acciones dirigidas a vender productos o servicios a los consumidores y coordinadas con el resto de funciones de la empresa. La función comercial buscará y el valor percibido por el cliente de nuestro producto o servicio sea máximo. (LOPEZ, 2012)

NOMBRE RAZON SOCIAL

ECUASNACK CIA. LTDA.

NOMBRE COMERCIAL

CAMOTE "SWEET PATATO"

SLOGAN

"EL SABOR ANCESTRAL DE MI TIERRA"

El snack de camote es un producto que puede ser consumido por niños y adultos de cualquier edad, proporcionando una vida saludable que por ser un producto

ancestral posee valores nutritivos los cuales previene enfermedades y mejoran la calidad alimenticia de las personas.

LOGO

Figura 9 Logo



MARKETING MIX

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El marketing mix es una estrategia para promocionar el producto el cual puede ser de ayuda para un posicionamiento en el mercado.

2.03.04.04.01 MATERIAL POP

El Material POP es todo aquello que apoya la presencia del producto en el punto de venta exaltando las condiciones materiales y psicológicas del mismo, basado en un programa de exhibición dentro del plan de comunicación de la marca.

(Viragay, 2000)

Figura 10 Gorra Sweet potato



Figura 11 Termo Sweet Potato



Figura 12 Jarro Sweet Potato



Figura 13 Llaveros Sweet Potato



2.03.04.01 PRECIO

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. (CENTER, 2008)

Se ofrecerá un producto de calidad a un precio accesible de acuerdo al sector socio-económico, en donde estará ubicada la microempresa con la finalidad de aumentar la demanda.

Figura 14 Etiquetas de Precios



2.03.04.02 PRODUCTO

Todo elemento, tangible e intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios que se comercializa en un mercado. (CENTER, 2008)

El Camote posee un gran valor nutritivo el cual puede beneficiar a niño, jóvenes y adultos y ha surgido la idea de producir este producto para mejorar la calidad alimenticia de las personas para que no solo la comida chatarra sea una opción.

Figura 15 Productos de snack de camote



2.03.04.03 PLAZA

Se refiere al canal de distribución empleado para hacer llegar el producto al público objetivo. En esta etapa se definen los lugares en los que se pondrá el producto para la venta y los intermediarios que actúan en el proceso.

La distribución puede ser directa o indirecta. En la distribución directa el productor se encarga de entregar el producto al cliente y en la distribución indirecta el productor lo entrega a un tercero que es el encargado de vender el producto.

2.03.04.04 PROMOCIÓN

Son todas las actividades que se realizan para difundir la existencia del producto, con fines persuasivos, e incentivar la compra. La promoción es la unión de los esfuerzos en publicidad, relaciones públicas, merchandising y servicio al cliente, para posicionar una marca o producto específico. Un buen análisis de mercado es la clave para lograr una integración coherente y organizada de estas cuatro fases,

obtener una respuesta positiva de los consumidores y alcanzar las metas de la microempresa.

Figura 16 Promociones



2.04 ANÁLISIS FODA

La Matriz FODA es el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas mediante esta matriz podemos analizar la situación de una empresa o producto.

MATRIZ FO

FO		OPORTUNIDADES				
FUERTE: 9	BAJA:1					
MEDIA: 5	NINGUNA 0					
FORTALEZAS		PRODUCTO INTERNO BRUTO	AVANCE TECNOLÓGICO	SUFICIENTE DEMANDADA	PROVEEDORES	TASA ACTIVA
PRODUCTO CONFIABLE	5	9	9	9	1	33
EFFECTIVIDAD EN EL SERVICIO	0	5	9	0	0	14
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	0	1	9	0	0	10
INFRAESTRUCTURA	0	1	5	1	0	7
UBICACIÓN GEOGRAFICA	0	1	5	1	0	7
		5	17	37	11	1
PRODUCTO INTERNO BRUTO						
AVANCE TECNOLÓGICO						
SUFICIENTE DEMANDA						
PROVEEDORES						
TASA ACTIVA						

MATRIZ FA

FA		AMENAZAS				
FUERTE: 9	BAJA:1					
MEDIA: 5	NINGUNA 0					
FORTALEZAS		TASA PASIVA	INFLACIÓN	COMPETENCIA	FACTOR TECNOLÓGICO	FACTOR SOCIAL
PRODUCTO CONFIABLE	5	9	9	9	5	37
EFFECTIVIDAD EN EL SERVICIO	0	0	9	0	1	10
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	0	1	9	0	1	11
INFRAESTRUCTURA	0	1	9	1	0	11
UBICACIÓN GEOGRAFICA	0	0	5	1	0	6
		5	11	41	11	7
TASA PASIVA						
INFLACIÓN						
COMPETENCIA						
FACTOR TECNOLÓGICO						
FACTOR SOCIAL						

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK DE CAMOTE, UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

MATRIZ DO

DO		OPORTUNIDADES					
FUERTE: 9	BAJA:1						
MEDIA: 5	NINGUNA 0						
DEBILIDADES		PRODUCTO INTERNO BRUTO	AVANCE TECNOLÓGICO	SUFICIENTE DEMANDADA	PROVEEDORES	TASA ACTIVA	
GESTION COMERCIAL		1	5	9	9	9	33
GESTION ADMINISTRATIVA		0	1	5	5	9	20
GESTION OPERATIVA		0	9	9	9	9	36
		1	15	23	23	27	
PRODUCTO INTERNO BRUTO							
AVANCE TECNOLÓGICO							
SUFICIENTE DEMANDADA							
PROVEEDORES							
TASA ACTIVA							

MATRIZ DA

DA		AMENAZAS					
FUERTE: 9	BAJA:1						
MEDIA: 5	NINGUNA 0						
DEBILIDADES		TASA PASIVA	INFLACIÓN	COMPETENCIA	FACTOR TECNOLÓGICO	FACTOR SOCIAL	
GESTION COMERCIAL		1	5	9	0	5	20
GESTION ADMINISTRATIVA		1	0	9	0	5	15
GESTION OPERATIVA		1	5	5	1	5	17
		3	10	23	1	15	
TASA PASIVA							
INFLACIÓN							
COMPETENCIA							
FACTOR TECNOLÓGICO							
FACTOR SOCIAL							

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK DE CAMOTE, UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El éxito de toda organización depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, los cuales son protagonistas principales y el factor más importante que hacen que una empresa prospere o fracase, toda empresa tiene el objetivo de proveer satisfacción al cliente. (ARTIZABAL, 2008)

Para el presente proyecto se ha determinado como clientes potenciales a todos los moradores de la parroquia de Cotocollao, y clientes meta conformado por los supermercados y bodegas ubicadas al norte del Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de identificar las necesidades de los clientes, satisfaciendo y llenando sus expectativas.

3.01.01 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Es el conjunto de individuos personas u objetos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar en la realización de un experimento o proyecto. Cada uno de los elementos que componen la población es llamado individuo o unidad estadística. (VARGAS, 2000)

Es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación

Se ha tomado como población el total de habitantes de la parroquia de Cotocollao es de 31.133 habitantes. Debido a que será el principal segmento a quien estará dirigido el producto.

MUESTRA

Es una parte de la población. Se espera que la muestra sea representativa de la población, es decir reproduzca las características más importantes. El proceso de obtener la muestra se denomina Muestreo. (VARGAS, 2000)

Para determinar el tamaño de la muestra, se recomienda la utilización de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$$

$$n = \frac{31133}{(31133-1)0.05^2 + 1} = 395 \text{ encuestas}$$

DONDE:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Margen de error (5%)

3.01.02 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El investigador determina las fuentes de información de las que se obtendrán los datos para el estudio.

3.01.02.01 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.01.02.01 MÉTODO CUANTITATIVO

Esta metodología aplica herramientas estadísticas, modelos de optimización, modelos de información. Recoge y analiza datos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos. (Fernandez, 2000)

3.01.02.02 MÉTODO CUALITATIVO

Es la que produce datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Constituida por un conjunto de técnicas para recoger datos. (Fernandez, 2000)

3.01.02.02 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.01.02.02.01 ENTREVISTA

Es una recopilación verbal sobre algún tópico de interés para el entrevistador. A diferencia del cuestionario, requiere de una capacitación amplia y de experiencia por parte del entrevistador, así como un juicio sereno y libre de influencias para captar las opiniones del entrevistado sin agregar ni quitar nada en la información proporcionada. (CALDERON, 2004)

3.01.02.02.02 ENCUESTA

Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestras específicos, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Se recomienda buscar siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas y centradas sobre el tópico en cuestión. (CALDERON, 2004)

3.01.02.02.03 LA OBSERVACIÓN

Es el examen atento de los diferentes aspectos de un fenómeno a fin de estudiar sus características y comportamiento dentro del medio en donde se desenvuelve éste. La observación directa de un fenómeno ayuda a realizar el planteamiento adecuado de la problemática a estudiar. Adicionalmente, entre muchas

otras ventajas, permite hacer una formulación global de la investigación, incluyendo sus planes, programas, técnicas y herramientas a utilizar. (CALDERON, 2004)

3.01.02.02.04 EL CUESTIONARIO

Es el documento en el cual se recopila la información por medio de preguntas concretas (abiertas o cerradas) aplicadas a un universo o muestra establecidos, con el propósito de conocer una opinión. Tiene la gran ventaja que de poder recopilar información en gran escala debido a que se aplica por medio de preguntas sencillas que no deben implicar dificultad para emitir la respuesta; además su aplicación es impersonal y está libre de influencias como en otros métodos. (CALDERON, 2004)

3.01.02.02.05 FOCUS GROUP

Un focus group es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que atañe una política de desarrollo o una intervención. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a esta política o esta intervención. Se trata pues de un método de encuesta cualitativa rápida. (CALDERON, 2004)

3.01.03 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el presente proyecto se aplicará la técnica de investigación encuesta, la cual nos permite obtener datos en porcentajes después de una tabulación y también podremos evaluar cuál es la aceptación del producto en el mercado.

3.01.04 FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información y medir el nivel de aceptación en el mercado para la elaboración y comercialización de un snack hecho a base de camote, la misma que tiene fines académicos.

DATOS GENERALES

Edad: a) 10-15 b) 16-25 c) 26-35 d) Mayor de 36

Sector: a) Norte b) Centro c) Sur

1.- ¿Al momento de comprar un snack que es lo primero que toma en cuenta?

Marca Beneficios

Precio Otros

2. ¿Qué tipo de snack consume con frecuencia?

Papitas Cueritos Doritos Otros

Platanitos Cachitos Yuquitas

3.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un snack?

De 0.50 a 1.00 ()

De 1.00 a 1.50 ()

De 1.50 a 2.00 ()

Más de 2.00 ()

4.- ¿Con que frecuencia compra snack?

Diario ()

Semanal ()

Mensual ()

5.- ¿En qué lugar adquiere los snack?

Tiendas () Supermercados ()

Mini Marquet () Ventas callejeras ()

6.- ¿Le gustaría un snack que sea fuente de proteínas, vitaminas y minerales?

Si ()

No ()

7. ¿Después de haber analizado los siguientes aspectos estaría dispuesto a degustar un nuevo snack hecho a base de camote?



Definitivamente consumiría el snack () Probablemente consumiría el snack ()



Definitivamente no consumiría el snack ()

8.- ¿Cree usted que la implementación de una microempresa productora y comercializadora de snack de camote es conveniente en la parroquia de Cotocollao?

SI ()

NO ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3.01.04.01 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

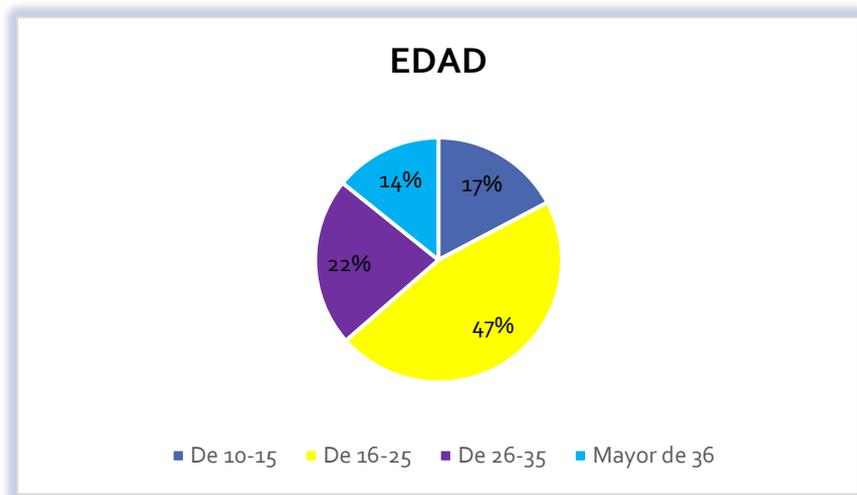
DATOS PERSONALES

EDAD

Tabla 15 Encuesta Edad

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
De 10-15	68	17%
De 16-25	183	46%
De 26-35	88	22%
Mayor de 36	56	15%
TOTAL	395	1,00

Figura 17 Encuesta Edad



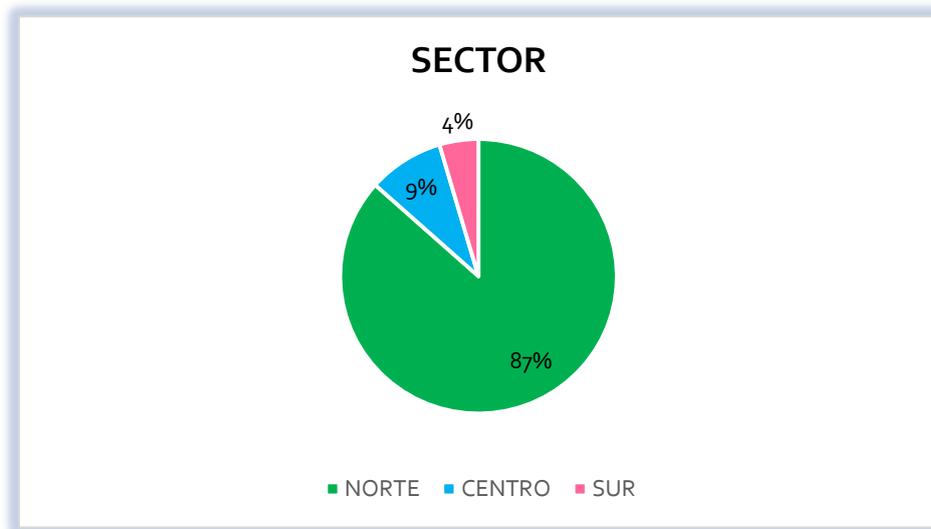
➤ SECTOR

Tabla 16 Encuesta Sector

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
NORTE	342	87%
CENTRO	35	9%
SUR	18	4%
TOTAL	395	1

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Figura 18 Encuesta Sector



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

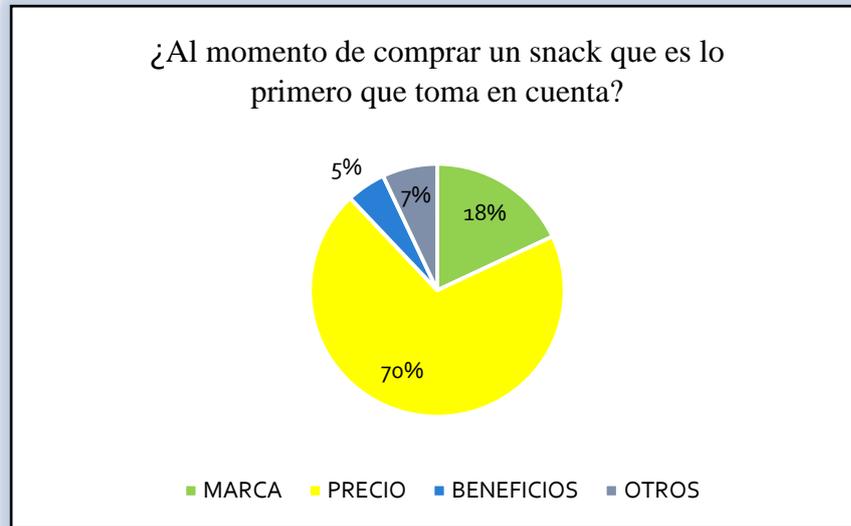
1.- ¿Al momento de comprar un snack que es lo primero que toma en cuenta?

Tabla 17 Encuesta Pregunta 1

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MARCA	73	18%
PRECIO	275	70%
BENEFICIOS	19	5%
OTROS	28	7%
TOTAL	395	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Figura 19 Encuesta Pregunta 1



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

ANÁLISIS

De la población encuestada podemos observar que el 70% toman primero en cuenta el precio, el 18% Marca, 7% Beneficios y el 5% Otros.

Con este antecedente se plateara estrategias para obtener un precio accesible para los consumidores, el cual este adaptado al nivel socio económico del sector, con la finalidad de lograr gran demanda con fidelización de clientes.

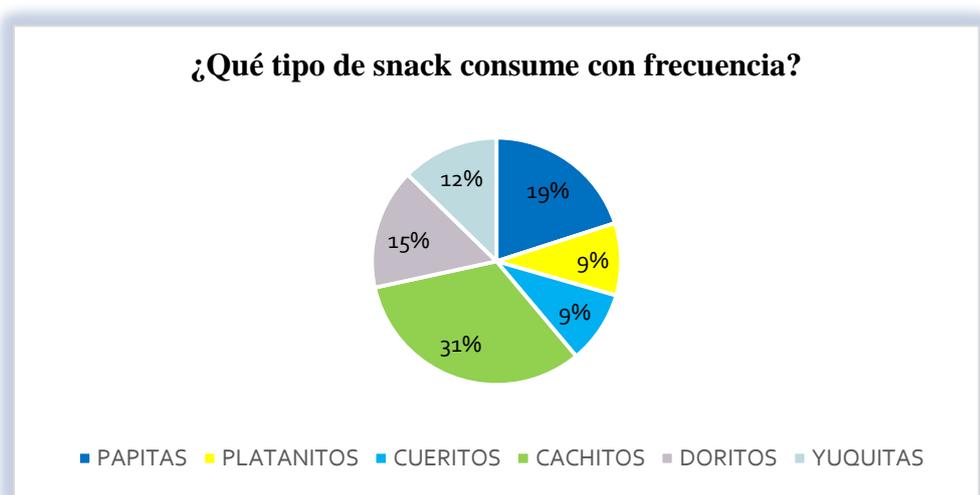
2.- ¿Qué tipo de snack consume con frecuencia?

Tabla 18 Encuesta Pregunta 2

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
PAPITAS	78	19%
PLATANITOS	35	9%
CUERITOS	38	9%
CACHITOS	125	31%
DORITOS	52	15%
YUQUITAS	48	12%
TOTAL	376	95%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Figura 20 Encuesta Pregunta 2



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

ANÁLISIS:

Según los datos de las encuestas el 31% consume cachitos, el 19% papitas, el 9% consume cueritos y platanitos, el 15% de doritos, y el 12% de Yuquitas.

Mediante la encuesta se ha determinado que el cachito es una de las opciones que el cliente opta para consumirlo, pues se creará un producto agradable para el paladar de

los clientes que es el snack de camote que a más de ser una golosina contribuye a una mejor calidad de vida.

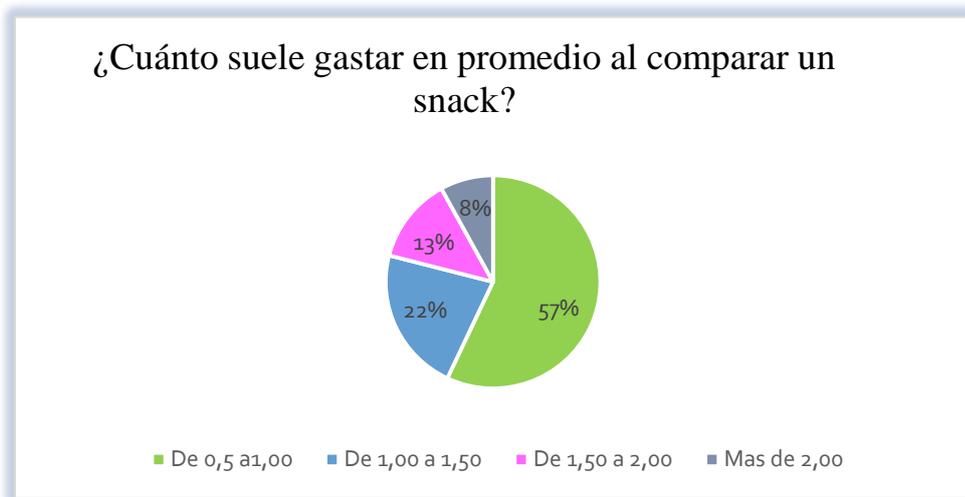
3.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un snack?

Tabla 19 Encuesta Pregunta 3

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
De 0,60 a 1,10	223	57%
De 1,10 a 1,60	87	22%
De 1,60 a 2,10	52	13%
Más de 2,10	33	8%
TOTAL	395	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Figura 21 Encuesta Pregunta 3



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

ANÁLISIS:

Los datos de la encuesta indican que el 57% de la población gasta entre 0.5 a 1.00 en snack, el 22% del 1.00 a 1.50, el 13% de 1.50 a 2.00 y el 8% más de 2.00.

Podemos observar que la mayor parte de clientes gastan en un snack entre 0.5 a 1.00, se trabajara con la finalidad de que el precio del producto esté al alcance de la economía de las personas.

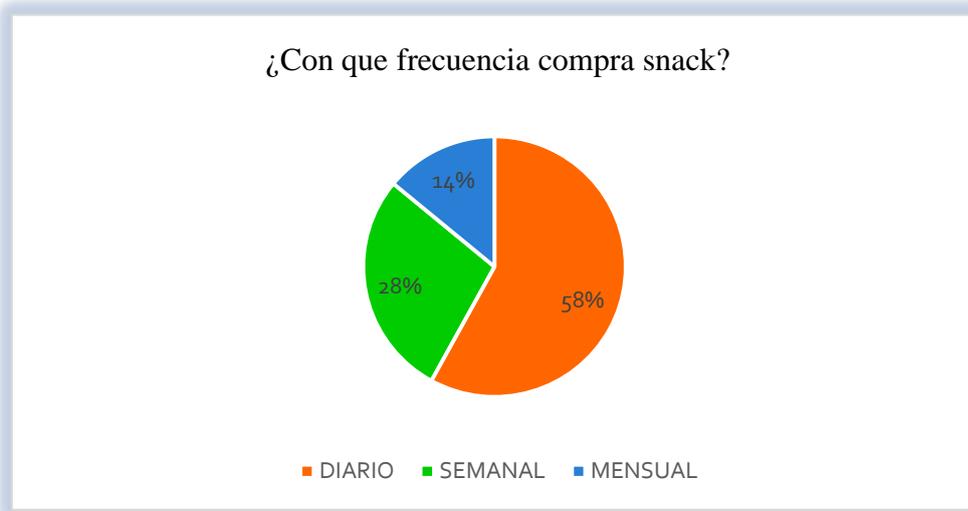
4.- ¿Con que frecuencia compra snack?

Tabla 20 Encuesta Pregunta 4

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
DIARIO	228	58%
SEMANTAL	113	28%
MENSUAL	54	14%
TOTAL	395	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Figura 22 Encuesta Pregunta 4



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

ANÁLISIS:

El 58% de las encuesta informan que los clientes consumen snack de manera diaria, el 28% semanal y el 14%.

Es muy factible que las personas consuman snack semanalmente, representa una oportunidad de demanda a lo largo de todo el año, con estos antecedentes podemos estar precavidos y no parar la producción.

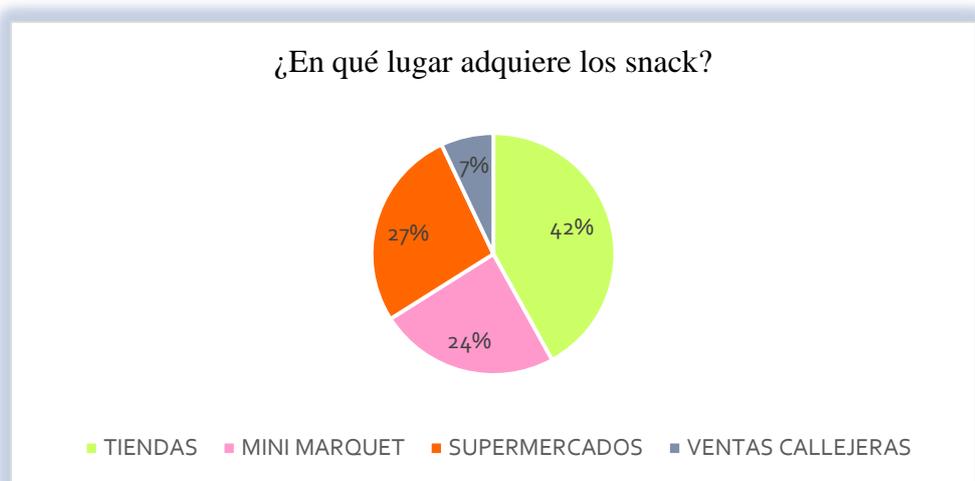
5.- ¿En qué lugar adquiere los snack?

Tabla 21 Encuesta Pregunta 5

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
TIENDAS	163	42%
MINI MARQUET	96	24%
SUPERMERCADOS	108	27%
VENTAS CALLEJERAS	28	7%
TOTAL	395	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Figura 23 Encuesta Pregunta 5



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

ANÁLISIS:

Mediante las encuesta podemos observar que el 42% de las personas adquiere los snack en tienda mientras que el 27% los adquiere en supermercado, el 24 % en mini Marquet y el 7% en ventas callejeras.

Con estos antecedentes podemos analizar que el producto debe lograr ser distribuido en tiendas, supermercados, mini marquet debido a que son los lugares más concurridos por las personas a la hora de adquirir un snack.

6.- ¿Le gustaría un snack que sea fuente de proteínas, vitaminas y minerales?

Tabla 22 Encuesta Pregunta 6

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	393	99%
NO	2	1%
TOTAL	395	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Figura 24 Encuesta Pregunta 6



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

ANÁLISIS:

El 99% de los encuestados está de acuerdo que haya un snack que sea fuente de vitaminas proteínas y minerales el 1% no está de acuerdo. La mayor parte de clientes están de acuerdo que exista un snack nutritivo, lo cual nos da probabilidades de que el proyecto se lleve a cabo. Con el objetivo de llenar las expectativas de los clientes y satisfaciendo sus necesidades.

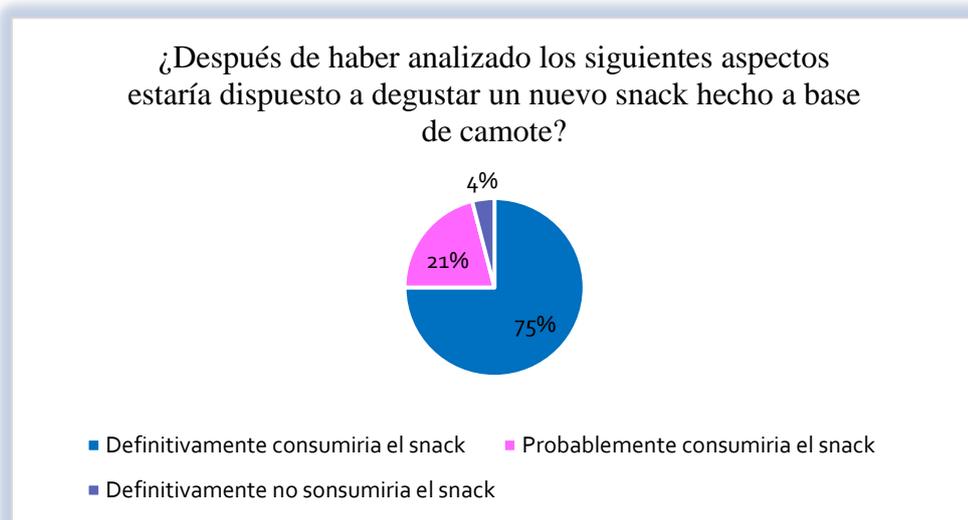
7.- ¿Después de haber analizado los siguientes aspectos estaría dispuesto a degustar un nuevo snack hecho a base de camote?

Tabla 23 Encuesta Pregunta 7

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Definitivamente consumiría el snack	298	75%
Probablemente consumiría el snack	83	21%
Definitivamente no consumiría el snack	14	4%
TOTAL	395	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Figura 25 Encuesta Pregunta 7



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

ANÁLISIS:

El 75% de las personas encuestadas definitivamente comprarían el snack, el 21% Probablemente consumiría el snack y el 4% definitivamente no consumiría el snack. La mayoría de personas encuestadas aseguran consumir el snack de camote, siendo esto una oportunidad para la implementación de la microempresa creando un producto que satisfaga la necesidad del consumidor.

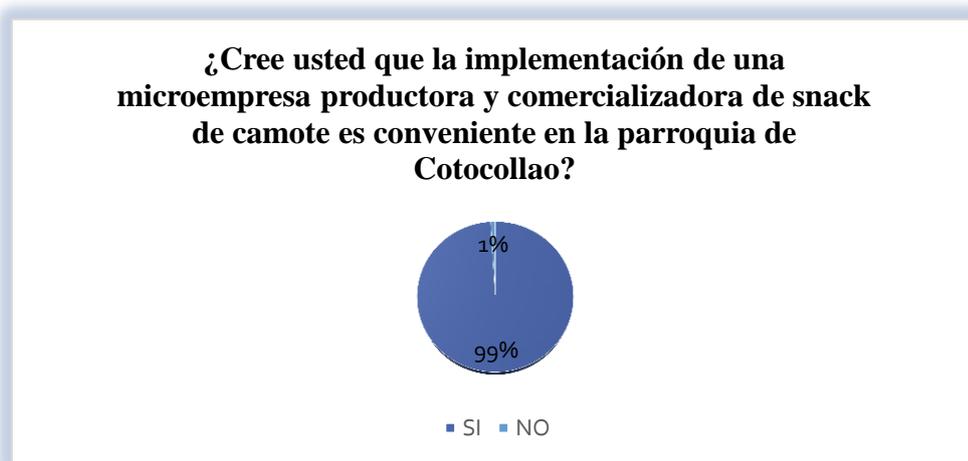
8.- **¿Cree usted que la implementación de una microempresa productora y comercializadora de snack de camote es conveniente en la parroquia de Cotocollao?**

Tabla 24 Encuesta Pregunta 8

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	392	99%
NO	3	1%
TOTAL	395	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Figura 26 Encuesta Pregunta 8



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

ANÁLISIS:

Podemos observar mediante las encuestas que el 99% de las personas están de acuerdo que es conveniente la implementación de una microempresa productora y comercializadora de snack de camote mientras que el 1% no cree que es conveniente. Se podría llevar a cabo el proyecto con éxito, porque hay muchas posibilidades de la implementación de la microempresa.

3.02 DEMANDA

Demanda es la predisposición o el comportamiento de satisfacer una necesidad en función de un precio determinado. Es decir, lo que la persona o consumidor está dispuesto a comprar a un precio dado. (CENTER, 2008)

3.02.01 DEMANDA HISTÓRICA

ECUASNACK CIA. LTDA. Por ser una microempresa, que aún no está constituida no tiene demanda histórica.

3.02.02 DEMANDA ACTUAL

Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores consumirán hoy, actualmente para satisfacer sus necesidades. (CALDERON, 2004). Para determinar la demanda actual se utilizará los datos obtenidos de la encuesta como:

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

Tabla 25 Aceptación del Producto

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	393	99%
NO	2	1%
TOTAL	395	100%

Aceptación del producto: 99%

FRECUENCIA DE COMPRA

Tabla 26 Frecuencia de Compra

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
DIARIO	228	58%
SEMANAL	113	28%
MENSUAL	54	14%
TOTAL	395	100%

Frecuencia de Compra: 58% Diario

PRECIO PROMEDIO

Tabla 27 Precio Promedio

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
De 0,60 a 1,10	223	57%
De 1,10 a 1,60	87	22%
De 1,60 a 2,10	52	13%
Más de 2,10	33	8%
TOTAL	395	100%

Precio Promedio: $57\% = 0.60 + 1.10 = 1.70 / 2 = 0.85$

COMPETENCIA

Tabla 28 Competencia

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
PAPITAS	78	19%
PLATANITOS	35	9%
CUERITOS	38	9%
CACHITOS	125	31%
DORITOS	52	15%
YUQUITAS	48	12%
TOTAL	376	95%

Competencia: 9%

CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL

$$\text{Población } \frac{31133}{4} = 7783.25$$

$$\text{Aceptación: } 7783 * 0.99 = 7705$$

$$\text{Frecuencia: } 7705 * 0.58 * 365 = 1.631.149$$

$$\text{Precio: } 1631.149 * 0.85 = 1386477 \longrightarrow \text{DEMANDA ACTUAL}$$

3.02.03 DEMANDA PROYECTADA

Se ha tomado en cuenta la demanda actual por la tasa de crecimiento poblacional para obtener la demanda proyectada.

La tasa de crecimiento poblacional es de 1.95% (INEC, 2013)

Tabla 29 Demanda Proyectada

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2014	1386477	1	1386477
2015	1386477	1,019	1412820
2016	1412820	1,019	1439664
2017	1439664	1,019	1467017
2018	1467017	1,019	1494891
2019	1494891	1,019	1523294

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

3.03 OFERTA

Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado. (CENTER, 2008)

3.03.01 OFERTA HISTÓRICA

ECUASNACK CIA. LTDA. Por ser una microempresa, que aún no está constituida no existe oferta histórica

3.03.02 OFERTA ACTUAL

Es la cantidad bienes y servicios que actualmente se ofrecen en el mercado. (CALDERON, 2004). Para el cálculo de la Oferta Actual se utilizará la tasa de crecimiento de la población demanda actual.

La tasa de crecimiento poblacional es de 1.95% (INEC, 2013)

Tabla 30 Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
AÑO	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	OFERTA ACTUAL
2014	1386477	1.95%	27036

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Mediante la investigación de campo el número estimado de clientes será de 45265 personas según el crecimiento del sector manufacturero.

3.03.03 OFERTA PROYECTADA

Es aquella cantidad de bienes o servicios que los comerciantes estarían dispuestos a ofrecer en el futuro. (CALDERON, 2004)

Para el cálculo de la oferta proyectada se tomara la demanda proyectada por la aceptación de la competencia obtenida en la encuesta.

Tabla 31 Aceptación de la Competencia

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
PAPITAS	78	19%
PLATANITOS	35	9%
CUERITOS	38	9%
CACHITOS	125	31%
DORITOS	52	15%
YUQUITAS	48	12%
TOTAL	376	95%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Aceptación de la competencia: 9%

Tabla 32 Oferta Proyectada

OFERTA PROYECTADA			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2015	1412820	0,09	127154
2016	1439664	0,09	129570
2017	1467017	0,09	132032
2018	1494891	0,09	134540
2019	1523294	0,09	137096

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

3.04 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores pero se basan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución puede hacerse siempre. (RIVERA, 2012)

Los productos sustitutos representan una permanente amenaza por lo tanto se diseñará estrategias enfocadas en tres aspectos claves, la industria, el mercado, el producto. Las cuales nos ayudaran a identificar cuáles son las necesidades del mercado y las características que debe tener el producto para su aceptación.

- **Estrategia de producto - mercado:** Esta estrategia consiste en ofrecer un producto de calidad a un precio reducido, lo cual nos permitirá ganar parte del mercado que es más sensible a esta variable, Se realizará un diferenciación del producto tanto en desempeño, confiabilidad, servicio etc. La prioridad de esta estrategia es deleitar al cliente, ofreciendo productos novedosos a un precio accesible satisfaciendo las necesidades de los consumidores.
- **Estrategia de rivalidad – Industria:** Con esta estrategia se tratará de ganar nichos de mercado, y lograr una buena posición competitiva ante los oponentes.

Para el logro de esta estrategia se tratará de superar al rival con mejores productos, innovadores con precios reducidos para lo cual hay que analizar si se cuenta con la suficiente capacidad para afrontar este reto.

Captando a clientes insatisfechos, así como zonas y segmentos descuidados o difíciles de atender por el rival.

- **Estrategias de Marketing:** Para la aplicación de esta estrategia se debe analizar nuestro público objetivo, también se debe analizar la competencia, de tal manera que se pueda diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades. (Guerrero, 2007)

- ✚ Degustaciones del producto
- ✚ Descuento del 3% en compras mayores a \$ 25.00 en efectivo
- ✚ Obsequios de artículos publicitarios Material Pop a clientes mayoristas.
- ✚ Merchandising Volanteo

3.05 BALANCE OFERTA-DEMANDA

Es la cuantificación de una necesidad no atendida lo que está dado por la diferencia entre la oferta y la demanda. (CALDERON, 2004)

El Balance Oferta – Demanda se realizara con la finalidad de identificar la diferencia entre oferta y demanda por bien o un servicio.

$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Total} - \text{Oferta Total}$

3.05.01 BALANCE ACTUAL

Para el cálculo del Balance Actual se toman los valores de la oferta actual menos el valor de la demanda actual.

Tabla 33 Balance Actual

BALANCE ACTUAL			
AÑO	DEMANDA ACTUAL	OFERTA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA
2014	1386477	27036	1359441

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

3.05.02 BALANCE PROYECTA

Se ha tomado los valores de la oferta proyectada menos los valores de la demanda proyectada

Tabla 34 Balance Proyectado

BALANCE PROYECTADO			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	1412820	127154	1285666
2016	1439664	129570	1310094
2017	1467017	132032	1334985
2018	1494891	134540	1360351
2019	1523294	137096	1386198

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Con estos antecedentes podemos identificar una oportunidad porque al existir una demanda estimada de 1386477 y un balance de oferta-demanda de **1386198** se podrá crear estrategias que nos permitan captar este mercado.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción. (PIERA, 2006)

El principal objetivo del presente proyecto de factibilidad es satisfacer a nuestros clientes, y cubrir la demanda insatisfecha con una capacidad instalada adecuada, y distribuida de la mejor manera lo cual permitirá cumplir con las expectativas de los clientes brindándoles un servicio de calidad.

La microempresa contará con una infraestructura que estará constituida por un área de 150m².

4.01.01 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

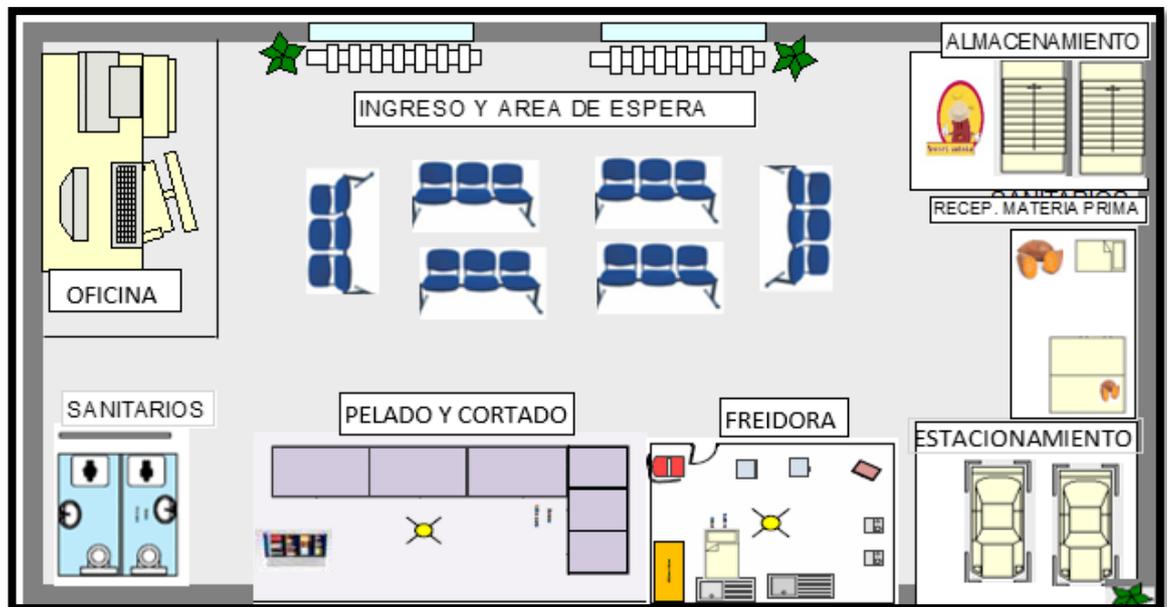
La planta está distribuida de la siguiente manera por áreas y dimensiones.

Tabla 35 Dimensión de la Planta

AREA	DIMENSIONES
INGRESO Y AREA DE ESPERA	13m ²
ALMACENAMIENTO Y BODEGA	25m ²
CORTADO	30m ²
RECEPCION MATERIA PRIMA	17m ²
FREIR	20m ²
OFICINA	5m ²
PELADO	20m ²
SANITARIO	10m ²
ESTACIONAMIENTO	10m ²
AREA TOTAL	150m²

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Figura 27 Distribución de la planta



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

4.01.02 OBJETIVO DEL TAMAÑO

Es necesario realizar una distribución de áreas adecuada con todos los implementos necesarios en cada área, lo cual permitirá agilizar procesos y brindar a nuestros clientes un servicio apropiado con estándares de calidad.

Tabla 36 Detalle Equipo y Maquinaria

EQUIPOS		
N.	DETALLE	CANTIDAD
1.	EQUIPOS DE TRABAJO	
1.1	Balanza	2
1.2	Ventiladores	2
1.3	Lavadora	2
1.4	Peladora	2
1.5	Cortadora	2
1.6	Freidora	2
1.7	Rebanadora	2
1.8	Empacadora	2
1.9	Selladora	2
1.10	Juego de mesas	3
1.11	Utensilios	2
1.12	Bandejas	8
2.	EQUIPOS DE OFICINA	
2.1	Equipo de Computación	2
2.2	Teléfono Fax	1
2.3	Calculadora	2
2.4	Perforadora	1
2.5	Grapadora	1
3.	EQUIPOS DE SEGURIDAD	
3.1	Extintor	2
3.2	Guantes Esterilizados	60
3.3	Gorras Esterilizados	60
3.4	Mascarillas	60
3.5	Botas	6

Elaborado por: Vanessa Maigua

El detalle de Equipo y Maquinaria son los instrumentos necesarios e indispensables para el proceso de producción, tanto los Equipos de trabajo, de oficina y de seguridad nos permitirán ofrecer un servicio adecuado y oportuno a nuestros clientes.

Tabla 37 Talento Humano

TALENTO HUMANO		
N.	CARGO	SUELDO
1.	AREA ADMINISTRATIVA	
1.1	Gerente Administrativo	\$500
1.2	Auxiliar Contable	\$340
2.	AREA DE PRODUCCION	
2.1	Operario 1	\$340
2.2	Operario 2	\$340
2.3	Operario 3	\$340
3.	AREA DE VENTAS	
3.1	Vendedor	\$350
3.2	Chofer	\$340

Elaborado por: Vanessa Maigua

El talento humano es importante porque se relaciona directamente con los clientes, los trabajadores deben ser capacitados constantemente sobre atención al cliente, porque de los clientes y sus negociaciones depende nuestro éxito.

De acuerdo a las necesidades analizadas se ha detallado los cargos que se cree conveniente para el correcto funcionamiento de la microempresa.

4.01.03 VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN

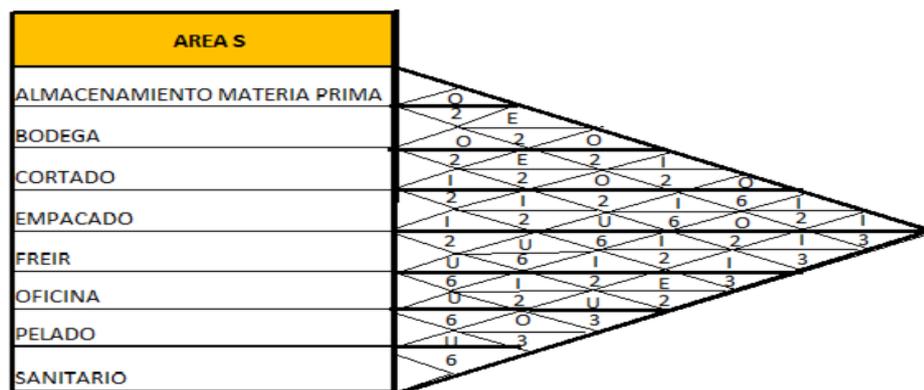
1. Distribución óptima de la planta
2. Área de Espera
3. Recepción Materia Prima
4. Almacenamiento
5. Área de Cortado
6. Oficina
7. Área de Freído
8. Área de Pelado
9. Sanitarios

Tabla 38 Grados y Razones de Cercanía

GRADOS DE CERCANIA	RAZONES DE CERCANIA
A= Absolutamente importante	1= Peligro
E= Especialmente importante	2= Cercanía del proceso
I= Importante	3= Por higiene
O= Cercanía ordinaria	4= Por contaminación
U= No importante	5= Por ruido
X= Indeseable	6= Por cuestiones administrativas

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Figura 28 Distribución Óptima de la Planta



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

ANÁLISIS

La distribución óptima de la planta se ha realizado con el objetivo de controlar las actividades y procesos de manera eficiente evitando tiempos muertos y brindando un rápido y apropiado servicio a los clientes.

4.01.04 CAPACIDAD ÓPTIMA

La capacidad óptima se desarrollará para determinar los procesos internos de la microempresa con la finalidad de brindar un servicio apropiado y rápido.

Proceso del cliente

- Atención al Cliente
- Solicitud de compra
- Elaboración de pedido
- Facturación
- Entrega de la orden

4.02 LOCALIZACIÓN

La localización define la capacidad del individuo de determinar la ubicación de una fuente sonora en el espacio. (MAGGIOLO, 2002)

La microempresa ECUASNACK CIA LTDA. Estará ubicada en la Parroquia de Cotocollao al norte del Distrito Metropolitano de Quito en la Av. Lizardo Ruiz y 25 de Mayo.

4.03 MACROLOCALIZACIÓN

Es comparar alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto. (PIERA, 2006)

El presente proyecto estará ubicado en Ecuador en la ciudad de Quito, de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir el Distrito Metropolitano de Quito pertenece a la zona 9.

Figura 29 Clasificación de las zonas



El proyecto de factibilidad estará ubicado en la parroquia de Cotocollao en la ciudad de Quito. Es un lugar comercial en donde se ofertará el producto.

Figura 30 Mapa de Ubicación



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

4.03.01 MICROLOCALIZACIÓN

La microempresa ECUASNACK estará ubicada en la ciudad de Quito, en la parroquia de Cotocollao al norte del Distrito Metropolitano de Quito. En la Av. Lizardo Ruiz y 25 de Mayo.

Figura 31 Micro localización



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK DE CAMOTE, UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

4.02.03 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social) (FERNANDEZ, 2004)

Tabla 39 Localización Óptima

	Factor	Peso	Machala y Vicente López		Juan Garzón y Gral. Guerrero		Av. Lizardo Ruiz y 25 de Mayo	
			Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
1	Transporte y comunicación	20%	2	0,4	7	1,4	8	1,6
2	Cercanía a las fuentes de abastecimiento	10%	2	0,2	8	0,8	8	0,8
3	Cercanía al mercado	20%	9	1,8	9	1,8	9	1,8
4	Factores ambientales	10%	7	0,7	7	0,7	9	0,9
5	Estructura impositiva/ Legal	15%	9	1,35	9	1,35	9	1,35
6	Disponibilidad de servicios básicos	10%	6	0,6	7	0,7	8	0,8
7	Posibilidad de eliminación de desechos	15%	7	1,05	7	1,05	7	1,05
TOTALES		100%		6,1		7,8		8,2

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

La microempresa ECUASNACK CIA. LTDA. Estará ubicada en la Parroquia de Cotocollao, este es un lugar comercial en donde se podrá captar clientes.

Razones para realizar una localización óptima:

- Al realizar un análisis demográfico nos permitirá definir cuál es nuestro target o público objetivo.
- Nos permite tener en cuenta la ubicación de mis competidores, con el objetivo de evitar menor captación de clientes.

4.04 INGENIERIA DEL PROYECTO

Se detalla todos los procesos que realiza la microempresa para la realización de las operaciones internas tanto en el área de administración, producción y ventas las mismas que poseen una serie de actividades para un buen funcionamiento.

4.04.01 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO

Área Administrativa

El Área Administrativa tiene como función atender todo lo inherente a la administración general de la Obra (física, financiera, contable y de recursos humanos), y brindar apoyo técnico y recursos a las demás áreas en aspectos administrativos.

Cortado y Pelado

Pelado de la corteza y rebanado de la materia prima el camote.

Almacenamiento

Espacio planificado para ubicar, mantener y manipular mercancías y materiales.

El área de almacenamiento tiene como función proteger las materias primas, dar informes sobre las existencias de la materia prima, controlar y vigilar que no se agoten los materiales.

Sanitarios

Lugar de aseo personal. Su función es brindar un servicio individual a los clientes el cual está dividido tanto para hombres como para mujeres.

Freidora

Lugar en donde se freirán las rodajas de camote para procederlas a empaclar.

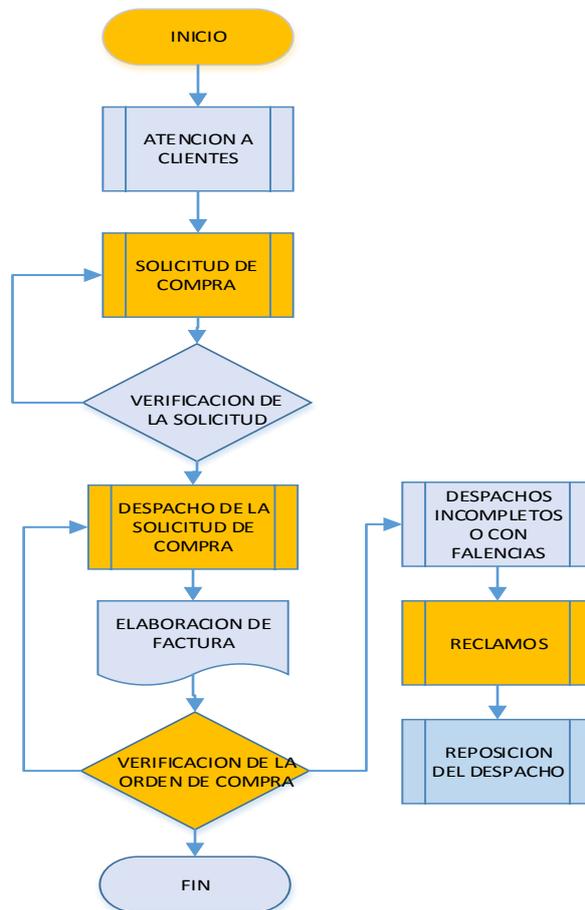
Área de Espera

Lugar donde la gente se sienta o permanece hasta que el servicio que espera ocurra.

Estacionamiento

Área en donde los clientes podrán dejar sus vehículos para su seguridad, así como una zona de despachos.

4.04.02 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

4.03. MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 40 Cuadro de Activos

CUADRO DE ACTIVOS				
Activos Fijos	N. DE UNIDADES	V. UNITARIO	V. TOTAL	TOTAL BRUTO
TERRENO				
Terreno	1	18000,00	18000,00	
TOTAL TERRENO				18000,00
VEHÍCULOS				
Camión repartidor	1	12000,00	12000,00	
TOTAL VEHÍCULOS				12000
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Balanza	2	55,00	110,00	
Ventiladores	2	60,00	120,00	
Lavadora	2	900,00	1800,00	
Peladora	2	1200,00	2400,00	
Cortadora	2	500,00	1000,00	
Freidora	2	100,00	200,00	
Cilindro de Gas	2	80,00	160,00	
Rebanadora	2	170,00	340,00	
Empacadora	2	350,00	700,00	
Selladora	2	170,00	340,00	
Juego de mesas	3	480,00	1440,00	
Utensilios	2	10,50	21,00	
Bandejas	8	8,50	68,00	
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				8699,00
MUEBLES Y ENSERES				
Silla giratoria	2	43,00	86,00	
Escritorio	2	75,00	150,00	
Estanterías	4	200,00	800,00	
Mostradores	2	150,00	300,00	
Mesa de empacado	2	150,00	300,00	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				1636,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Computador de escritorio	2	1250,00	2500,00	
Impresora	1	600,00	600,00	
TOTAL DE EQ. DE COMPUT.				3100,00
EQUIPOS DE OFICINA				
Calculadora	2	30,50	61,00	
Perforadoras	1	20,00	20,00	
Grapadoras	1	5,00	5,00	
Teléfono fax	1	20,20	20,20	
TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA				106,20
EQUIPO DE SEGURIDAD				
Extintor	2	15,00	30,00	
Guantes Esterilizados	60	2,00	120,00	
Gorras Esterilizados	60	1,50	90,00	
Mascarillas	60	1,50	90,00	
Botas	6	7,50	45,00	
TOTAL DE EQUIPO DE SEGURIDAD				375,00
TOTAL ACTIVO				43916,20

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK DE CAMOTE, UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

La maquinaria y equipo son los bienes tangibles que constituyen uno de los grandes grupos que integran los activos de las empresas, destinados a la producción y venta de mercancías o servicios propios del giro del negocio de los cuales estima que su tiempo de uso o consumo sea prolongado. (PIERA, 2006)

Tabla 41 Resumen Cuadro de Activos

Terreno	18000.00
Vehículo	12000.00
Maquinaria y Equipo	8699.00
Muebles y Enseres	1636.00
Equipo de Computación	3100.00
Equipo de Oficina	106.20
Equipo de Seguridad	375.00
TOTAL ACTIVO	43916.20

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

La maquinaria y Equipo detallado será los instrumentos necesarios e indispensables para la producción y prestación de servicio, obteniendo así un Activo Total inicial de **13456.20**.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.01 ESTUDIO FINANCIERO

El autor (CARRILLO, 2008) menciona que el estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento.

Es el proceso en el desarrollo de un plan de negocio donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable

5.01.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

Ingresos Operacionales

Comprende los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participaciones y demás ingresos por concepto de intermediación financiera, siempre y cuando se identifique con el objeto social principal del ente económico. (SUAREZ, 2009)

INGRESOS ANUALES

Tabla 42 Ingresos Anuales

DETALLE	CANTIDAD SEMANAL EN UNIDADES	CANTIDAD MENSUAL EN UNIDADES	CANTIDAD ANUAL EN UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL EN DÓLARES
Snack de camotes 137 g.	700.00	2800.00	33600.00	1,50	50400.00
Snack de camotes 40g	750.00	3000.00	36000.00	0,85	30600.00
TOTAL					81000.00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Tabla 43 Ingresos Proyectados

AÑOS	INGRESOS ANUALES	CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN	INGRESOS ANUALES
2014	81000,00	1	81000,00
2015	81000,00	1,019	82539,00
2016	82539,00	1,019	84107,24
2017	84107,24	1,019	85705,28
2018	85705,28	1,019	87333,68
2019	87333,68	1,019	88993,02

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Ingresos no Operacionales

El autor (SUAREZ, 2009) menciona que los Ingresos operacionales registran el valor de los ingresos obtenidos por el ente económico en la venta ocasional de ciertos bienes que no corresponden propiamente al desarrollo ordinario de sus operaciones, tales como de materia prima, materiales de desecho, envases y empaques y productos en remate.

La microempresa ECUASNACK CIA, LTDA., no tendrá ingresos no operacionales por ser una microempresa que se está recién constituyéndose.

5.02 COSTOS

Son los desembolsos causados por el proceso de fabricación de un producto, o por la prestación de un servicio. (HERNANDEZ, 2006)

5.02.01 COSTOS DIRECTOS

Es todo aquel costo que se puede asociar directamente con la producción. Son aquellos que corresponden a la fabricación de un determinado producto. (SOTO, 2007)

- ✚ Costos directos de materias primas
- ✚ Costos directos de mano de obra y
- ✚ Costos indirectos de fabricación

5.02.01.01 MATERIA PRIMA DIRECTA

La materia prima directa hace referencia a todos los materiales que integran físicamente el producto terminado o que se pueden asociar fácilmente con él. (SINISTERRA, 2007)

Tabla 44 Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA DIRECTA

DETALLE	CANTIDAD UNITARIA (QUINTAL)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Camote	10	\$ 12,00	\$ 120,00	\$1.440,00
TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 12,00	\$ 120,00	\$1.440,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Maigua

5.02.01.02 MANO DE OBRA DIRECTA

La mano de obra directa constituye el esfuerzo laboral que aplican los trabajadores que están físicamente relacionados con el proceso productivo, sea por acción manual o por operación de una máquina o equipo. (SINISTERRA, 2007)

Tabla 45 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA

CONCEPTO	REMUNERACION MENSUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Operario 1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 424,99	\$ 5.099,88
Operario 2	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 424,99	\$ 5.099,88
Operario 3	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 424,99	\$ 5.099,88
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					\$ 1.274,97	\$ 15.299,64

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Maigua

5.02.02 COSTOS INDIRECTOS

Los costos indirectos comprenden todos los costos asociados con la fabricación de los productos, con la excepción de la materia prima directa y mano de obra directa. (SINISTERRA, 2007)

Desembolsos que no pueden identificarse con la producción de mercancías o servicios específicos, pero que sí constituyen un costo aplicable a la producción en general. Se conocen generalmente como gastos indirectos de manufactura.

(MORILLO, 2003)

5.02.02.01 MANO DE OBRA INDIRECTA

La mano de obra indirecta es aquella que no puede razonablemente asociar con el producto terminado o que no participa estrechamente en la conversión de los materiales en producto terminado. (SINISTERRA, 2007)

Tabla 46 Mano de Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA

CONCEPTO	REMUNERACION MENSUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 598,33	\$ 7.179,96
Vendedor	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 424,99	\$ 5.099,88
Chofer	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 424,99	\$ 5.099,88
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA					\$ 1.448,31	\$ 17.379,72

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

5.02.03 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos de administración son los que se generan del manejo y dirección de la empresa, es decir todos los gastos que se generan en el desenvolvimiento administrativo en las oficinas y en el personal. Comprende los gastos del personal, servicios contratados a terceros, seguros depreciaciones. (BRAVO, 2007)

Tabla 47 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Cantidad	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	500,00	500,00	6.000,00
Vendedor	1	340,00	340,00	4.080,00
Operarios	3	340,00	1.020,00	12.240,00
Chofer	1	340,00	340,00	4.080,00
Décimo cuarto sueldo	1	141,65	141,65	1.699,80
Décimo tercer sueldo	1	155,00	155,00	1.860,00
Suministros de Oficina	1	35,00	35,00	420,00
Suministros de Limpieza	1	40,00	40,00	480,00
Agua Potable	1	15,00	15,00	180,00
Luz Eléctrica	1	30,00	30,00	360,00
Teléfono	1	10,00	10,00	120,00
Internet	1	20,00	20,00	240,00
Varios - Imprevistos	1	50,00	50,00	600,00
TOTAL		2.016,65	2.696,65	32.359,80

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

5.02.04 COSTO DE VENTAS

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende. (GERENCE, 2010)

Tabla 48 Costo de Ventas

GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gasto Combustible	1	20,00	20,00	240,00
Publicidad Material P.O.P	100	1,20	120,00	1.440,00
Impresos - Flyers	120	1,00	120,00	1.440,00
Merchandising Volanteo	1000	0,05	50,00	50,00
TOTAL		22,25	310,00	3.170,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

5.02.05 COSTOS FINANCIEROS

Son todas aquellas comisiones e intereses cobrados por los bancos o cualquier otra entidad por utilizar su dinero prestado o servicios de tipo financiero (CUEVAS, 2004). Los costos financieros son aquellos en los que incurre un sujeto económico, para la obtención uso o devolución de capitales financieros puestos a su disposición por terceras personas, son todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos tales como cuentas de intereses de obligaciones y bonos, interés de obligaciones con entidades financieras.

(ENCICLOPEDIA DE ECONOMÍA www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros)

5.02.06 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Costos Fijos

Son aquellos costos independientes del volumen de producción, no varían sea cual sea la cantidad producida (CUEVAS, 2004)

Tabla 49 Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	ANUAL
Sueldos y salarios	32679,36
Servicios básicos	900,00
Depreciación equipo y maquinaria	165,00
Depreciación equipo oficina	10,62
Depreciación muebles y enseres	53,60
Depreciación estanterías y exhibidores	110,00
Depreciación equipo de computación	1033,33
Depreciación Vehículo	2400,00
Depreciación infraestructura	165,00
Gasto Constitución	500,00
TOTAL	38016,91

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Costos Variables

Son aquellas que varían al modificar el volumen de unidades producidas, varían en relación con las unidades de productos producidas. (CUEVAS, 2004)

Tabla 50 Costos Variables

COSTOS VARIABLES	
DESCRIPCIÓN	MENSUAL
Útiles de aseo	40,00
Materia Prima	1.440,00
Publicidad	390,00
TOTAL	1870,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

5.02 INVERSIONES

La inversión es el gasto monetario en la adquisición de capital fijo o capital circulante, o el flujo de producción encaminado a aumentar el capital fijo de la sociedad o el volumen de existencias. (SAMUELSON, 1992)

Invertir significa establecer un monto de recursos financieros que se destinan al cumplimiento de un objetivo con la esperanza de recibir servicios o utilidades futuras que sobrepasen el valor actual de ese bien. (ARIAS, 2007)

5.02.01 INVERSIÓN FIJA

Son aquellos recursos tangibles y no tangibles necesarios para la realización de un proyecto, tienen una vida útil mayor a un año y son depreciables. (PASPUÉL, 2012)

Tabla 51 Inversión Fija

Descripción	VALOR TOTAL
Terreno	18.000,00
Vehículo	12.000,00
Equipo y maquinaria	8.699,00
Muebles y Enseres	536,00
Estanterías	1.100,00
Equipo de Seguridad	375,00
Equipos de Oficina	106,20
Equipos de Computación	3.100,00
TOTAL	43.916,20

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

5.02.01.01 ACTIVOS FIJOS

El autor (ORTIZ E. , 2010) menciona que los Activos Fijos que son aquellos bienes que están al servicio o para producir bienes de la empresa, es decir no están

destinados a la venta, tienen una duración mayor a un año y son físicamente tangibles.

Tabla 52 Cuadro de Activos Fijos

CUADRO DE ACTIVOS				
Activos Fijos	N. DE UNIDADES	V. UNITARIO	V. TOTAL	TOTAL BRUTO
TERRENO				
Terreno	1	18000,00	18000,00	
TOTAL TERRENO				18000,00
VEHÍCULOS				
Camión repartidor	1	12000,00	12000,00	
TOTAL VEHÍCULOS				12000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Balanza	2	55,00	110,00	
Ventiladores	2	60,00	120,00	
Lavadora	2	900,00	1800,00	
Peladora	2	1200,00	2400,00	
Cortadora	2	500,00	1000,00	
Freidora	2	100,00	200,00	
Cilindro de Gas	2	80,00	160,00	
Rebanadora	2	170,00	340,00	
Empacadora	2	350,00	700,00	
Selladora	2	170,00	340,00	
Juego de mesas	3	480,00	1440,00	
Utensilios	2	10,50	21,00	
Bandejas	8	8,50	68,00	
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				8699,00
MUEBLES Y ENSERES				
Silla giratoria	2	43,00	86,00	
Escritorio	2	75,00	150,00	
Estanterías	4	200,00	800,00	
Mostradores	2	150,00	300,00	
Mesa de empacado	2	150,00	300,00	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				1636,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Computador de escritorio	2	1250,00	2500,00	
Impresora	1	600,00	600,00	
TOTAL DE EQ. DE COMPUT.				3100,00
EQUIPOS DE OFICINA				
Calculadora	2	30,50	61,00	
Perforadoras	1	20,00	20,00	
Grapadoras	1	5,00	5,00	
Teléfono fax	1	20,20	20,20	
TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA				106,20
EQUIPO DE SEGURIDAD				
Extintor	2	15,00	30,00	
Guantes Esterilizados	60	2,00	120,00	
Gorras Esterilizados	60	1,50	90,00	
Mascarillas	60	1,50	90,00	
Botas	6	7,50	45,00	
TOTAL DE EQUIPO DE SEGURIDAD				375,00
TOTAL ACTIVO				43916,20

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK DE CAMOTE, UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

5.02.01.02 ACTIVOS NOMINALES (DIFERIDOS)

Representan costos y gastos que no se cargan en el período en el cual se efectúa el desembolso sino que se pospone para cargarse en períodos futuros, los cuales se beneficiaran con los ingresos producidos por estos desembolsos; aplicando el principio contable de la asociación de ingresos y gastos. Son gastos que no ocurren de manera recurrente (MALLA, 2010)

Tabla 53 Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gasto de constitución	500,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	500,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

5.02.02 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios). (GERENCE, 2010)

Tabla 54 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Cuota pago banco	1.050,00	1.050,00	1.050,00	3.150,00
Sueldos Personal	1.860,00	1.860,00	1.860,00	5.580,00
Servicios Básicos	75,00	75,00	75,00	225,00
TOTAL	2.985,00	2.985,00	2.985,00	8.955,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

5.02.03 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS

Las fuentes de financiación son todos aquellos mecanismos que permiten a una empresa contar con los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de sus objetivos de creación, desarrollo, posicionamiento y consolidación empresarial. Es necesario que se recurra al crédito en la medida ideal, es decir que sea el estrictamente necesario, porque un exceso en el monto puede generar dinero ocioso, y si es escaso, no alcanzará para lograr el objetivo de rentabilidad del proyecto. (ARISTIZABAL, 2008)

Para la implementación del proyecto se contará con un 60% de capital propio y un 40% de capital financiado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre con un interés del 17%, mensual y un encaje de 1500 para realizar el crédito.

Tabla 55 Fuentes de Financiamiento

Inversión	100%	56.671,20
Cap. Propio	40%	22.668,48
Financiamiento	60%	34.002,72
Plazo		36
Interés		17%
Pagos		MENSUAL

Elaborado por: Vanessa Maigua

Tabla 56 Fuentes de Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
CONCEPTO	USO DE FONDO	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
INVERSION FIJA			
Terreno	18000,00		18000,00
Vehículo	12000,00		12000,00
Infraestructura	3300,00	3300	
Balanza	110,00	110,00	
Ventiladores	120,00	120,00	
Lavadora	1800,00	1800,00	
Peladora	2400,00	297,28	2102,72
Cortadora	1000,00		1000,00
Cilindro de gas	160,00	160,00	
Freidora	200,00		200,00
Rebanadora	340,00	340,00	
Empacadora	700,00		700,00
Selladora	340,00	340,00	
Juego de mesas	1440,00	1440,00	
Utensilios	21,00	21,00	
Bandejas	68,00	68,00	
Muebles y Enseres	1636,00	1636,00	
Equipo de computacion	3100,00	3100,00	
Equipo de oficina	106,20	106,20	
Equipo de Seguridad	375,00	375,00	
TOTAL INVERSION FIJA	47216,20	13213,48	34002,72
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	500,00	500,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	500,00	500,00	
CAPITAL DE TABAJO			
Cuota pago banco	3150,00	3150,00	
Sueldos Personal	5580,00	5580,00	
Servicios Básicos	225,00	225,00	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	8955,00	8955,00	
TOTAL INVERSION	56671,20	22668,48	34002,72

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

5.02.04 AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO (TABLA DE AMORTIZACIÓN)

La amortización financiera corresponde a la devolución periódica de los créditos obtenidos para financiarlos. (LIDON, 1998)

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tabla 57 Amortización de Financiamiento

Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	34.002,72	0,00	0,00	0,00	34.002,72
1	34.002,72	240,85	1.073,38	832,53	33.170,19
2	33.170,19	234,96	1.073,38	838,43	32.331,76
3	32.331,76	229,02	1.073,38	844,37	31.487,40
4	31.487,40	223,04	1.073,38	850,35	30.637,05
5	30.637,05	217,01	1.073,38	856,37	29.780,68
6	29.780,68	210,95	1.073,38	862,44	28.918,25
7	28.918,25	204,84	1.073,38	868,54	28.049,70
8	28.049,70	198,69	1.073,38	874,70	27.175,01
9	27.175,01	192,49	1.073,38	880,89	26.294,11
10	26.294,11	186,25	1.073,38	887,13	25.406,98
11	25.406,98	179,97	1.073,38	893,42	24.513,56
12	24.513,56	173,64	1.073,38	899,74	23.613,82
13	23.613,82	167,26	1.073,38	906,12	22.707,70
14	22.707,70	160,85	1.073,38	912,54	21.795,17
15	21.795,17	154,38	1.073,38	919,00	20.876,17
16	20.876,17	147,87	1.073,38	925,51	19.950,66
17	19.950,66	141,32	1.073,38	932,06	19.018,59
18	19.018,59	134,72	1.073,38	938,67	18.079,93
19	18.079,93	128,07	1.073,38	945,32	17.134,61
20	17.134,61	121,37	1.073,38	952,01	16.182,60
21	16.182,60	114,63	1.073,38	958,76	15.223,84
22	15.223,84	107,84	1.073,38	965,55	14.258,30
23	14.258,30	101,00	1.073,38	972,39	13.285,91
24	13.285,91	94,11	1.073,38	979,27	12.306,64
25	12.306,64	87,17	1.073,38	986,21	11.320,43
26	11.320,43	80,19	1.073,38	993,20	10.327,23
27	10.327,23	73,15	1.073,38	1.000,23	9.327,00
28	9.327,00	66,07	1.073,38	1.007,32	8.319,68
29	8.319,68	58,93	1.073,38	1.014,45	7.305,23
30	7.305,23	51,75	1.073,38	1.021,64	6.283,60
31	6.283,60	44,51	1.073,38	1.028,87	5.254,72
32	5.254,72	37,22	1.073,38	1.036,16	4.218,56
33	4.218,56	29,88	1.073,38	1.043,50	3.175,06
34	3.175,06	22,49	1.073,38	1.050,89	2.124,17
35	2.124,17	15,05	1.073,38	1.058,34	1.065,83
36	1.065,83	7,55	1.073,38	1.065,83	0,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

Tabla 58 Fuentes de Financiamiento

Inversión	100%	56.671,20
Cap. Propio	40%	22.668,48
Financiamiento	60%	34.002,72
Plazo		36
Interés		17%
Pagos		MENSUAL

Elaborado por: Vanessa Maigua

5.02.05 DEPRECIACIONES (TABLA DE DEPRECIACIÓN)

La depreciación es la pérdida del valor de un activo físico con motivo de uso.

(PALACIOS, 2006)

Tabla 59 Tabla de Depreciación

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	12.000,00	5	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Infraestructura	3.300,00	20	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00
Equipo y maquinaria	8.699,00	10	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00
Muebles y Enseres	536,00	10	53,60	53,60	53,60	53,60	53,60
Estanterías	1.100,00	10	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
Equipos de Oficina	106,20	10	10,62	10,62	10,62	10,62	10,62
Equipo de Seguridad	375,00	10	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50
Equipos de Computación	3.100,00	3	1.033,33	1.033,33	1.033,33	1.033,33	1.033,33
TOTAL	29.216,20		3.975,05	3.975,05	3.975,05	3.975,05	3.975,05

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

5.02.06 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Esquema que explica las partes de un balance contable. El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación es un informe

financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.

El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

(Tovar, 2011)

Tabla 60 Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS		
CORRIENTE	8955,00	LARGO PLAZO		
Caja	7359,00	Prestamo Bancarios	34002,72	
FIJOS	47.216,20	TOTAL PASIVO		34002,72
Infraestructura	3300,00	PATRIMONIO		
Vehículo	12000,00	Capital Propio	22668,48	
Terreno	18000,00	TOTAL PATRIMONIO		22668,48
Maquinaria y Equipo	8699,00			
Muebles y Enseres	1636,00			
Equipo de computación	3100,00			
Equipo de Oficina	106,20			
Equipo de Seguridad	375,00			
DIFERIDO	500,00			
Gastos de Constitución	500,00			
TOTAL ACTIVOS	56671,20	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		56671,20

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

5.02.07 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (A CINCO AÑOS)

El estado de resultados es el estado financiero que muestra cómo se han generado los ingresos y cómo se han causado los gastos a través de un determinado período de tiempo que puede ser un mes, un año etc. (Mendoza, 2004)

5.02.08 FLUJO CAJA

El flujo de caja ayuda a estimar las necesidades de efectivo de la empresa en diversas épocas del año, comparando las y asimilándolas al saldo inicial del principio de año.

(DUARTE, 2005)

Tabla 61 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	81.000,00	82.539,00	84.107,24	85.705,28	87.333,68
(-) Costo de Ventas	22.680,00	23.110,92	23.550,03	23.997,48	24.453,43
(=) Utilidad Bruta en Ventas	58.320,00	59.428,08	60.557,21	61.707,80	62.880,25
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	32.359,80	33.417,97	34.510,73	35.639,23	36.804,64
Gastos de Ventas	3.170,00	3.273,66	3.380,71	3.491,26	3.605,42
Gastos Financieras	2.491,69	1.573,40	573,95	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	20.298,51	21.163,05	22.091,82	22.577,31	22.470,19
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos		0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	20.298,51	21.163,05	22.091,82	22.577,31	22.470,19
(-) 15 % Participación Laboral	3.044,78	3.174,46	3.313,77	3.386,60	3.370,53
(=) Utilidad Antes de I.R.	17.253,74	17.988,60	18.778,05	19.190,71	19.099,66
(-) 22% Impuesto a la Renta	3.795,82	3.957,49	4.131,17	4.221,96	4.201,93
(=) Utilidad Neta	13.457,91	14.031,10	14.646,88	14.968,76	14.897,74
(+) Depreciaciones	3.975,05	3.975,05	3.975,05	3.975,05	3.975,05
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	17.432,97	18.006,16	18.621,93	18.943,81	18.872,79

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanessa Maigua

5.03 EVALUACIÓN

5.03.01 TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento o tipo de descuento es una medida financiera que se aplica para determinar el **valor actual** de un pago futuro. (Horngren, 2007)

Tabla 62 Tasa de Descuento

FÓRMULA:

TMAR = TASA ACTIVA + TASA PASIVA

Tasa Activa =	8,34%
Tasa Pasiva =	5,08%

TMAR =	8,34 + 5,08
---------------	--------------------

TMAR =	13,42%
---------------	---------------

TMAR =	0,1342%
---------------	----------------

Elaborado por: Vanessa Maigua

5.03.02 VAN

Valor actual neto, es la función financiera que calcula el valor actual neto de los flujos de caja futuros y periódicos de una inversión a una tasa de descuento determinada. Para obtener el Valor Actual Neto de la inversión debemos restar al resultado de la función VAN la inversión inicial. (LEIVA, 2007)

FÓRMULA:

$$VAN = - INV + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

Tabla 63 Flujos Netos de Efectivos

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-56.671,20			-3.100,00		6.441,43
Excedente Operacional		17.432,97	18.006,16	18.621,93	18.943,81	18.872,79
FLUJOS DE EFECTIVO	-56.671,20	17.432,97	18.006,16	15.521,93	18.943,81	25.314,22

Elaborado por: Vanessa Maigua

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -56.671,20 + \frac{17.432,97}{1,1342} + \frac{18.006,16}{1,2864} + \frac{15.521,93}{1,4590} + \frac{18.943,81}{1,6548} + \frac{25.314,22}{1,8769}$$

$$VAN = -56.671,20 + 15.370,28 + 12.325,00 + 9.070,25 + 11.447,45 + 13.487,03$$

$$VAN = -56.671,20 + 61.700,01$$

$$VAN = 5.028,81$$

$$VAN = \$38.143,45$$

$$TIR = 18,97\%$$

5.03.04 TIR

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero. (ENCICLOPEDIA DE ECONOMÍA

www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros)

TIR= 18.97

La tasa interna de retorno a la cual el van se hace cero es 18.97%

5.03.05 PRI (PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. (Horngren, 2007)

El periodo de recuperación de la inversión es en 4 años

Recuperación de la inversión en años

Tabla 64 Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
		-			
0	56.671,20	-56.671,20	1,00	-56.671,20	-56.671,20
1	17.432,97	-39.238,23	0,88	15.370,28	-41.300,92
2	18.006,16	-21.232,07	0,78	13.997,22	-27.303,70
3	15.521,93	-5.710,14	0,69	10.638,41	-16.665,29
4	18.943,81	13.233,67	0,60	11.447,45	-5.217,84
5	25.314,22	38.547,89	0,53	13.487,03	8.269,19

Recuperación de la inversión en meses

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 1	18.006,16	-39.238,23
1 mes	1500,51	-37.737,72
2 mes	1500,51	-36.237,21
3 mes	1500,51	-34.736,69
4 mes	1500,51	-33.236,18
5 mes	1500,51	-31.735,67
6 mes	1500,51	-30.235,15
7 mes	1500,51	-28.734,64
8 mes	1500,51	-27.234,13
9 mes	1500,51	-25.733,61
10 mes	1500,51	-24.233,10
11 mes	1500,51	-22.732,59
12 mes	1500,51	-21.232,07

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	10.638,41	-27.303,70
1 mes	886,53	-26.417,17
2 mes	886,53	-25.530,63
3 mes	886,53	-24.644,10
4 mes	886,53	-23.757,57
5 mes	886,53	-22.871,03
6 mes	886,53	-21.984,50
7 mes	886,53	-21.097,96
8 mes	886,53	-20.211,43
9 mes	886,53	-19.324,89
10 mes	886,53	-18.438,36
11 mes	886,53	-17.551,82
12 mes	886,53	-16.665,29

Elaborado por: Vanessa Maigua

5.03.06 RBC (RELACIÓN COSTO BENEFICIO)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. (Horngren, 2007)

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{FLUJO NETOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$C/B = \frac{61.700,01}{56.671,20} = 1.09$$

Se determinó un costo beneficio de 1,09 a lo que se interpreta que por cada dólar invertido se recupera 0,09 centavos, también se puede apreciar que el costo beneficio es mayor a 1 lo que demuestra que el proyecto es viable y beneficioso para la inversión que se realizará.

5.03.06 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables. (Horngren, 2007)

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	32.359,80
Gastos de Ventas	3.170,00
Gastos Financieros	2.491,64
TOTAL COSTOS FIJOS	38.021,44

Costo Variable unitario	1,32
-------------------------	------

Precio	2,35
--------	------

$$PE = \frac{CF}{p - Cvu}$$

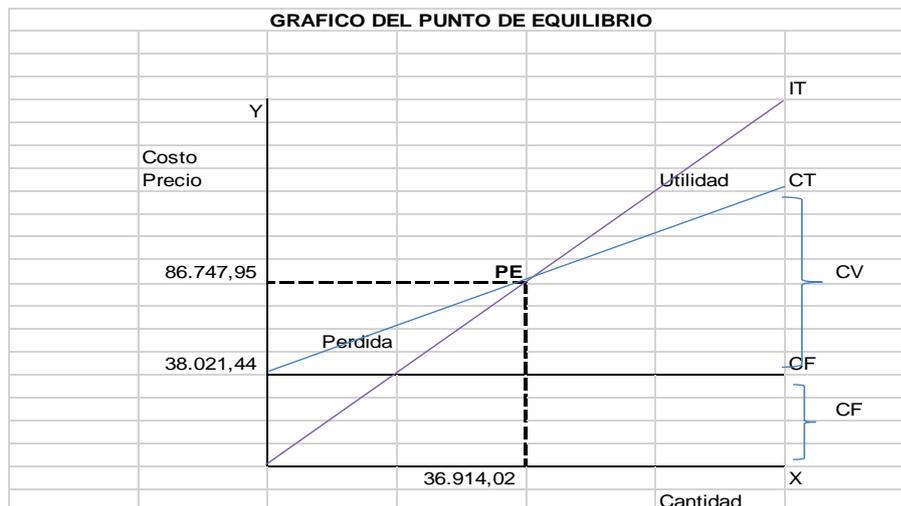
$$PE = \frac{38.021,44}{2,35 - 1,32}$$

$$PE = \frac{38.021,44}{1,03} = 36.914,02 \text{ u}$$

DEMOSTRACIÓN

VENTAS	86.747,95
(-) Costo Variable	48.726,51
(=) Margen Contribución	38.021,44
(-) Costo Fijos	38.021,44
(=) Utilidad Operacional	-

Gráfico 5 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Vanessa Maigua

5.03.07 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS

Los indicadores financieros son los datos que le permiten medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, el rendimiento y las utilidades de su empresa. A través de esta herramienta es posible tener una interpretación de las cifras, resultados

o información de su negocio para saber cómo actuar frente a las diversas circunstancias que pueden presentar. (ARTIZABAL, 2008)

5.03.07.01 RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO

$$\begin{aligned} \text{R.O.E} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \\ \text{R.O.E} &= \frac{13.457,91}{22.668,48} \\ \text{R.O.E} &= 0,59 \end{aligned}$$

Esto indica que por cada dólar invertido de capital propio se obtiene 0,59 centavos aproximadamente por la inversión.

5.03.07.02 RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO

$$\begin{aligned} \text{R.O.A} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo}} \\ \text{R.O.A} &= \frac{13.457,91}{47.216,20} \\ \text{R.O.A} &= 0,29 \end{aligned}$$

Esto indica que por cada dólar invertido en los activos totales se obtiene 0,29 centavos de utilidad.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.01 IMPACTO AMBIENTAL

Ecuasnack Cía. Ltda. Producirá y comercializará productos con un bajo impacto ambiental, debido a que los desechos que se obtendrá de la corteza de la materia prima pueden ser utilizados como alimento de animales porcinos contribuyendo al sector ganadero. Además los envases que contienen el producto serán reciclables, los cuales una vez terminado el contenido del snack pueden ser reutilizables con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental.

Se implementara contenedores clasificados en reciclables, no reciclables, material orgánico e inorgánico para tener una organización adecuada de los desechos.

6.02 IMPACTO ECONÓMICO

Ecuasncak Cía. Ltda. Por ser una empresa productora y comercializadora de snack se estima tendrá aceptación razonable obteniendo ingresos en beneficio tanto para la microempresa como para el país.

La implementación de una microempresa tiene un destacado impacto económico, debido a que generará recursos a nivel nacional contribuyendo al crecimiento del PIB.

6.03 IMPACTO PRODUCTIVO

La empresa Ecuasnack Cía. Ltda., contribuirá al cambio de la matriz productiva utilizando como materia prima un producto ancestral que no ha sido aprovechado a nivel nacional como es el camote, el cual será transformado en producto terminado para el consumo del mismo, contribuyendo al sector alimenticio, con el objetivo de que a un futuro poder ser parte de una importante empresa del sector.

6.04 IMPACTO SOCIAL

La empresa Ecuasnack Cía. Ltda., contribuye con la sociedad creando fuentes de trabajo provocando ingresos a las familias y reduciendo el índice de desempleo. Además de ofrecer a la sociedad un producto saludable que mejorará el estilo de vida de los ecuatorianos.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 CONCLUSIONES

Las conclusiones que se han obtenido acerca de la posibilidad de la implementación de una microempresa productora y comercializadora de snack de camote en el sector de Cotocollao al norte del Distrito metropolitano de Quito, son:

- ✚ Los snack son productos de consumo masivo sin distinción de edad, condición económica o social, por lo cual la implementación del presente proyecto permitirá comercializar un producto a un precio cómodo y de calidad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.
- ✚ El Estudio de Mercado establece la existencia de una Demanda Insatisfecha, por tanto se asume que existe una viabilidad de mercado. Se creara estrategias con la finalidad de captar y cubrir toda la demanda insatisfecha estimada.
- ✚ La producción del snack implica la implementación de inversión productiva con maquinaria y tecnología, que permita llegar a altos niveles de producción y sobre todo lograr una productividad de los factores económicos contribuyendo al desarrollo del país.

- ✚ Una estrategia importante dentro de la producción de snack es el talento humano que al aprovechar óptimamente las herramientas de competitividad permitirán elevar el nivel productivo de la empresa con la finalidad de captar mayor cantidad de clientes.
- ✚ La evaluación financiera arrojó resultados como un Valor Actual Neto positivo de 38143.45 dólares, el mismo que refleja la actualización de los flujos de efectivo a valor presente y por tanto la rentabilidad en dólares generados en la vida útil del proyecto traídos al día de hoy.

Adicionalmente la tasa interna de retorno obtenida fue de 18.97%, el mismo que al ser superior al 13.42% ponderado como costo de oportunidad del capital lo hacen viable.

7.02. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se han obtenido acerca de la posibilidad de la implementación de una microempresa productora y comercializadora de snack de camote en el sector de Cotocollao al norte del Distrito metropolitano de Quito, son:

- ✚ Es necesario realizar estudios antes de la implementación y la puesta en marcha de cualquier proyecto productivo, en ámbitos como: Estudio de Mercado, Estudio Legal, Estudio Ambiental y Estudio Financiero, los cuales son muy importantes para el surgimiento de la misma.
- ✚ Es importante que dentro de una cualquier microempresa se implemente un proceso de capacitación permanente, pues esto permitirá que las personas se puedan desenvolver en diferentes actividades, mejorando así la productividad.
- ✚ La microempresa deberá realizar una permanente evaluación del mercado, con la finalidad de establecer cuáles son los gustos y necesidades de los consumidores, de la misma manera determinar cuáles son las características que permitirán que el producto se vaya posesionando cada vez de mejor manera en el mercado.
- ✚ La obtención de certificados de calidad, así como también la correcta aplicación de dichas normas, además se recomienda cumplir con los requisitos legales, normas ambientales, que fomenten la buena imagen de la microempresa

7.03 BIBLIOGRAFÍA

ACHATA, A. (1990). El Camote (Batata) en el Sistema Alimentario El Caso del Valle de Canete. International Potato Center.

ARIAS, G. (2007).

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5924/6/17897_5.pdf. Obtenido de

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5924/6/17897_5.pdf:

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5924/6/17897_5.pdf

ARISTIZABAL, N. (2008). PROYECTOS DE DESARROLLO. Venezuela: Editorial Nuñez.

ARNOLETTO, E. (2009). Un aporte a la gestión pública. Edición electrónica gratuita.

ARTIZABAL, N. (2008). PROYECTOS DE DESARROLLO. Colombia.

ASÍS, P. (2005). Canasta básica familiar de alimentos y familias en extrema pobreza. Universidad de Panamá, Instituto de Estudios Nacionales.

BRAVO, M. (2007). Contabilidad General.

CALDERON, V. (2004). <http://www.cvalle.edu.mx/>. Obtenido de

<http://www.cvalle.edu.mx/>:

<http://www.cvalle.edu.mx/PhpSystem/Tareas/adjuntos/tecnicasinv.pdf>

CARNEIRO, M. (2004). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA INTERNA. ESIC Editorial.

CARRILLO, Y. (2008). ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

CENTER, M. P. (2008). El Marketing mix conceptos, estrategias. Ediciones Días de Santos.

CONSEJO METROPOLITANO, Q. (2009). <http://www7.quito.gob.ec>. Obtenido de

[http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-283%20-%20ESTABLECIMIENTOS%20-%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO.pdf)

[20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-283%20-](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-283%20-%20ESTABLECIMIENTOS%20-%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO.pdf)

[%20ESTABLECIMIENTOS%20-](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-283%20-%20ESTABLECIMIENTOS%20-%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO.pdf)

[%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-283%20-%20ESTABLECIMIENTOS%20-%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO.pdf)

COULTER, R. (2005). ADMINISTRACIÓN. En R. COULTER. Editoria Universidades.

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK DE CAMOTE, UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO. (2014). <http://www.bomberosquito.gob.ec/>.
Obtenido de <http://www.bomberosquito.gob.ec/>

CUEVAS, F. (2004). Control de costos y gastos. Editorial Limusa.

DUARTE, J. (2005). Finanzas Operativas . México: Herberto Ruz.

ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros. (s.f.). <http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>: <http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>

Fernandez, P. (2000). <http://ipes.anep.edu.uy/>. Obtenido de <http://ipes.anep.edu.uy/>:
http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf

FERNANDEZ, S. (2004). PROYECTOS DE INVERSION Y EVALUACION FINANCIERA. Editorial Tecnologica de CR.

GERENCE. (12 de Junio de 2010). <http://www.gerencie.com/costo-de-venta.html>.
Obtenido de <http://www.gerencie.com/costo-de-venta.html>:
<http://www.gerencie.com/costo-de-venta.html>

Guerrero, E. (2007). Estudio de Mercado. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/mercado-pajillas/mercado-pajillas.pdf>

HERNANDEZ, G. (2006). Economía.

Horngren, C. (2007). Contabilidad de costos. México: Pearson Educación.

INEC. (2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

LEIVA, J. C. (2007). Los emprendedores y la creación de empresas. Costa Rica: Editorial Tecnologica de CR.

LIDON, J. (1998). Conceptos básicos de economía. Valencia: Editorial Universidad Politécnica.

LOPEZ, M. (2012). GESTION COMERCIAL. Quito.

MAGGIOLO, D. (2002).
<http://www.eumus.edu.uy/docentes/maggiolo/acuapu/loc.html>. Obtenido de <http://www.eumus.edu.uy/docentes/maggiolo/acuapu/loc.html>:
<http://www.eumus.edu.uy/docentes/maggiolo/acuapu/loc.html>

- MALLA, J. (17 de Junio de 2010). <http://registrocontable.wikispaces.com/>. Obtenido de <http://registrocontable.wikispaces.com/>: <http://registrocontable.wikispaces.com/>
- Mendoza, C. (2004). Presupuestos para empresas de manufactura. Barranquilla: Universidad del Norte.
- MORENO, C. (2008). Conceptos Básicos para Entender la Legislación Ambiental Aplicable a la Industria Minera . United Nations Publications.
- MORILLO, M. (2003). CONTABILIDAD DE COSTOS.
- MUÑOZ, M. (2007). Macroeconomía. En M. Muñoz, Macroeconomía (pág. 502). Pearson Education.
- OROZCO, D. (13 de Abril de 2014). Conceptos de Objetivo. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/objetivo/>
- ORTIZ, E. (8 de Agosto de 2010). <http://www.mailxmail.com/>. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/>: <http://www.mailxmail.com/>
- ORTIZ, L. (2001). La Teoría y la Política. UNAM.
- PALACIOS, H. (2006). Fundamentos técnicos de la matemática financiera. San Salvador: Fondo Editorial PUCP.
- PASPUEL, J. (07 de Julio de 2012). <http://es.slideshare.net/>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/>: <http://es.slideshare.net/>
- PICOUET, M. (1979). Dinamica de la Población. Universidad Catolica Andres.
- PIERA, M. (2006). ETAPAS DE UN PROYECTO . Ediciones Diaz de Santos.
- PROECUADOR. (2014). <http://www.proecuador.gob.ec>. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/alimentos-procesados/>
- RIVERA, J. (2012). Direccion de Marketing. ESIC Editorial.
- ROMBIOLA, N. (2013). Finanzas y Economía.
- SAMUELSON, P. (1992). http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt_Planeacion_internet/TEMAVI.4.pdf. Obtenido de http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt_Planeacion_internet/TEMAVI.4.pdf:

http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt_Planeacion_internet/TEMAVI.4.pdf

SENPLADES. (2013).

SINISTERRA, G. (2007). Contabilidad Administrativa. Bogotá: ECOE EDICIONES.

SOTO, L. (2007). CATEDRA DE COSTOS.

SUAREZ, J. (2009). Contabilidad Practica.

THOPSON, I. (2009). Marketingpower.com. Obtenido de
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C

Tovar, A. (2011). Atribucion Comercial. Cartagena: Editorial Fernández .

VARGAS, A. (2000). ESTADISTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL. ILLUSTRATED , REPRINT.

Vásquez, C. (2012). <http://agrytec.com/agricola>. Obtenido de
<http://www.freshplaza.es>

Viragay, J. (2000). La promocion de ventas variable clave del marketing. Esic, Editorial.

ZORRILLA, S. (2005). Cómo aprender economía. Editorial Limusa.