



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA “EL SALINERITO”
EN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2022
- 2026**

Trabajo de integración curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR:

ANDRES FERNANDO WAMBANDI CHIRIAPA

Riobamba-Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA “EL SALINERITO”
EN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2022
- 2026

Trabajo de integración curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR: ANDRES FERNANDO WAMBANDI CHIRIAPA

DIRECTOR: ECON. GABRIELA CECILIA QUIROLA QUIZHPI

Riobamba-Ecuador

2022

©2022, Andres Fernando Wambandi Chiriapa

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, ANDRES FERNANDO WAMBANDI CHIRIAPA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 07 de Abril del 2022



Andres Fernando Wambandi Chiriapa
C.I. 160066420-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El tribunal del trabajo de titulación certifica que. El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA “EL SALINERITO” EN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2022 - 2026**”, realizado por el señor. **ANDRES FERNANDO WAMBANDI CHIRIAPA**, ha sido minuciosamente revisada por los Miembros del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2022-04-07

Econ. Gabriela Cecilia Quirola Quizhpi
**DIRECTOR DE TRABAJO DE
TITULACIÓN**

2022-04-07

Ing. Gino Merino Naranjo
MIEMBRO TRIBUNAL

2022-04-07

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi amado Dios porque ha sido un apoyo espiritual en esos momentos solitarios y de angustia y sobre todo a mi adorado padre que ha sido un pilar fundamental en mi vida con su apoyo, amor y valores que me ha inculcado en mi vida para ser una persona ética y fuerte sin su apoyo no hubiera podido seguir adelante por esa razón soy la persona más afortunada en tenerlo junto a mí.

Le dedico también a mi madre y hermanos porque no dejaron de confiar en mi potencial y siempre me han dado palabras de superación y confianza.

Finalmente, a cada una de las personas que se han presentado en este transcurso de mi vida y me han apoyado de manera indirecta con sus palabras, sus buenos consejos y su excelente ejemplo de ser una buena persona.

Andres

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme por los mejores rumbos y destinos y por darme la paciencia suficiente para perseverar ante las adversidades presentadas en mi camino, a cada uno de los miembros de mi familia como mi padre, mi madre y mis hermanos ya que por ellos estoy aquí en la lucha por cumplir mis sueños y gracias a sus buenos consejos soy la persona que soy ahora.

Además, agradezco a las buenas amistades que han estado siempre motivándome y aconsejándome en esos momentos tediosos y cansados.

Finalmente agradezco a cada uno de mis docentes que me han inculcado maravillosos conocimientos y excelentes consejos de ser un profesional ético y no solo eso sino ser una persona con un criterio propio y sin descarriarme del buen camino como también agradezco a mi tribunal de trabajo de titulación de la tesis que han estado pendientes de mi labor y me han llevado por la vía correcta con sus buenos consejos profesionales.

Andres

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO DE REFERENCIA.....	7
1.1.1.	<i>Plan de negocios</i>	7
1.1.2.	<i>Estructura de un plan de negocios</i>	7
1.1.3.	<i>Estudio de mercado</i>	8
1.1.4.	<i>Plan de marketing</i>	8
1.1.5.	<i>Plan de producción y comercialización</i>	9
1.1.6.	<i>Plan de organización</i>	10
1.1.7.	<i>Plan económico financiero</i>	11
1.1.7.1.	<i>Inversiones necesarias</i>	11
1.1.7.2.	<i>Financiación</i>	11
1.1.7.3.	<i>VAN (Valor Actual Neto)</i>	11
1.1.7.4.	<i>TIR (Tasa interna de retorno)</i>	12
1.1.7.5.	<i>Punto de equilibrio</i>	12
1.1.7.6.	<i>Beneficio costo</i>	12
1.1.7.7.	<i>Periodo de recuperación de inversión</i>	12
1.1.8.	<i>Términos básicos de plan de negocios</i>	12
1.2.	Hipótesis.....	13
1.2.1.	<i>Hipótesis general</i>	13
1.2.2.	<i>Hipótesis específicas</i>	14
1.3.	Variables.....	14

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO.....	16
----	-------------------------	----

2.1.	Enfoque de investigación	16
2.2.	Tipos de investigación	16
2.2.1.	<i>Investigación de campo</i>	16
2.2.2.	<i>Investigación documental</i>	16
2.3.	Población y muestra	16
2.3.1.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población</i>	16
2.4.	Métodos, técnicas e instrumentos	17
2.4.1.	<i>Método inductivo</i>	17
2.4.2.	<i>Método deductivo</i>	18
2.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	18
2.5.1.	<i>Encuestas</i>	18
2.5.2.	<i>Entrevista</i>	18
2.5.3.	<i>Revisión documental</i>	18
2.6.	Resultados	18
2.6.1.	<i>Interpretación de los resultados</i>	18
2.6.2.	<i>Método seleccionado</i>	18
2.6.3.	<i>Muestreo aleatorio simple</i>	19

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	20
3.1.	Resultados y discusión de resultados	20
3.1.1.	<i>Análisis de resultados e interpretación de resultados</i>	20
3.2.	Resultados de la entrevista	34
3.3.	Discusión de los resultados	36
3.4.	Propuesta	37
3.4.1.	<i>Título de la propuesta</i>	37
3.4.2.	<i>Contenido de la propuesta</i>	37
3.5.	Identificación de la microempresa	37
3.5.1.	<i>Reseña histórica</i>	37
3.5.2.	<i>Datos del representante legal</i>	38
3.5.3.	<i>Misión</i>	38
3.5.4.	<i>Visión</i>	39
3.5.5.	<i>Valores empresariales</i>	39
3.5.6.	<i>FODA</i>	40
3.5.7.	<i>Organigrama estructural</i>	40
3.5.8.	<i>Ubicación de la empresa</i>	40

3.5.9.	<i>Productos que oferta la microempresa</i>	42
3.6.	Estudio de Mercado	50
3.6.1.	<i>Descripción del producto o servicio</i>	50
3.6.2.	<i>Análisis de la demanda</i>	50
3.6.3.	<i>Proyección poblacional</i>	51
3.6.4.	<i>Demanda proyectada</i>	51
3.6.5.	<i>Oferta</i>	52
3.6.6.	<i>Demanda insatisfecha</i>	53
3.6.7.	<i>Precios</i>	53
3.7.	Plan de marketing	53
3.7.1.	<i>Competencia</i>	54
3.7.2.	<i>Precios</i>	57
3.7.3.	<i>Estrategia de distribución</i>	59
3.7.4.	<i>Promoción</i>	61
3.7.5.	<i>Marketing mix</i>	62
3.7.6.	<i>Estrategia de publicidad</i>	62
3.8.	Plan de comercialización	64
3.8.1.	<i>Flujograma de comercialización</i>	65
3.8.2.	<i>Infraestructura actual de la microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba</i> ...66	
3.8.3.	<i>Estrategias de compras y almacenaje</i>	67
3.8.3.1.	<i>Análisis del producto</i>	67
3.8.3.2.	<i>Objetivos de la planeación</i>	68
3.8.4.	<i>Elección de proveedores</i>	68
3.8.4.1.	<i>Evaluación proveedores</i>	68
3.8.4.2.	<i>Flujograma del proceso de selección de los proveedores</i>	71
3.9.	Plan de organización	72
3.9.1.	<i>Estructura de un renovado organigrama estructural</i>	72
3.9.1.1.	<i>Acción 1</i>	72
3.9.1.2.	<i>Acción 2</i>	73
3.10.	Plan económico - financiero	75
3.10.1.	<i>Estrategias financieras</i>	75
3.10.1.1.	<i>Estrategia</i>	75
3.10.1.2.	<i>Acción 1</i>	76
3.10.1.3.	<i>Acción 2</i>	77
3.10.2.	<i>Inversión y financiamiento</i>	78
3.10.3.	<i>Usos y fuentes de financiamiento</i>	80
3.10.4.	<i>Servicio de la deuda</i>	81

3.10.5.	<i>Depreciación y amortización</i>	83
3.10.6.	<i>Presupuesto de gastos</i>	85
3.10.7.	<i>Punto de equilibrio</i>	89
3.10.7.1.	<i>Cálculo del punto de equilibrio</i>	90
3.10.8.	<i>Ingresos</i>	91
3.10.8.1.	<i>Acción 3</i>	94
3.10.9.	<i>Estado de resultados proyectados</i>	95
3.10.10.	<i>Estado de Situación proyectado</i>	97
3.10.10.1.	<i>Acción 4</i>	99
3.10.11.	<i>Flujo de caja</i>	99
3.10.11.1.	<i>Tasa de descuento</i>	101
3.10.11.2.	<i>VAN (Valor Actual Neto)</i>	101
3.10.11.3.	<i>Relación beneficio costo</i>	102
3.10.11.4.	<i>TIR (Tasa interna de Retorno)</i>	102
3.10.12.	<i>Periodo de recuperación de inversión</i>	103
	CONCLUSIONES	104
	RECOMENDACIONES	105
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Variables	14
Tabla 1-3:	Género.....	20
Tabla 2-3:	Edades	21
Tabla 3-3:	Consumo de quesos y chocolates.....	22
Tabla 4-3:	Motivo de adquirir quesos y chocolates	23
Tabla 5-3:	Frecuencia de comprar quesos o chocolates	24
Tabla 6-3:	Posicionamiento de “EL SALINERITO” en el mercado.....	25
Tabla 7-3:	Preferencia de consumo de quesos y chocolates.....	26
Tabla 8-3:	Condición de los quesos	27
Tabla 9-3:	Productos que ofrece EL SALINERITO	28
Tabla 10-3:	Precio de los productos	30
Tabla 11-3:	Productos que desea el cliente	31
Tabla 12-3:	Medios de comunicación	32
Tabla 13-3:	Satisfacción de los clientes	33
Tabla 14-3:	Matriz FODA.....	40
Tabla 15-3:	Productos de la Microempresa.....	42
Tabla 16-3:	Demanda mensual y anual de la microempresa.....	50
Tabla 17-3:	Crecimiento poblacional	51
Tabla 18-3:	Demanda proyectada.....	51
Tabla 19-3:	Oferta de productos.....	52
Tabla 20-3:	Proyección de la Oferta.....	52
Tabla 21-3:	Demanda insatisfecha	53
Tabla 22-3:	Plan de marketing	54
Tabla 23-3:	Información de la competencia	55
Tabla 24-3:	Quesos.....	58
Tabla 25-3:	Chocolates.....	59
Tabla 26-3:	Marketing mix.....	62
Tabla 27-3:	Inversión de publicidad.....	63
Tabla 28-3:	Método de evaluación	68
Tabla 29-3:	Evaluación a proveedores	69
Tabla 30-3:	Estrategia organizacional	72
Tabla 31-3:	Manual de funciones del Gerente	73
Tabla 32-3:	Manual de funciones del Bodeguero.....	73
Tabla 33-3:	Manual de funciones del Recepcionista.....	74

Tabla 34-3:	Manual de funciones del Vendedor	74
Tabla 35-3:	Manual de funciones del Contador	75
Tabla 36-3:	Estrategias financieras	75
Tabla 37-3:	Detalle de inversión 2021	76
Tabla 38-3:	Capital de trabajo 2021	77
Tabla 39-3:	Nueva inversión estratégica	77
Tabla 40-3:	Inversión y financiamiento	78
Tabla 41-3:	Uso y fuentes de financiamiento.....	80
Tabla 42-3:	Tabla de amortización.....	81
Tabla 43-3:	Depreciación y amortización	83
Tabla 44-3:	Proyección gasto de operación.....	85
Tabla 45-3:	Incremento sueldo.....	86
Tabla 46-3:	Rol de pagos.....	86
Tabla 47-3:	Rol de provisiones	87
Tabla 48-3:	Presupuesto de gastos de operación.....	89
Tabla 49-3:	Punto de equilibrio.....	90
Tabla 50-3:	Crecimiento poblacional	91
Tabla 51-3:	Demanda proyectada.....	92
Tabla 52-3:	Oferta proyectada.....	92
Tabla 53-3:	Demanda insatisfecha	92
Tabla 54-3:	Presupuesto en ventas	92
Tabla 55-3:	Estado de resultados.....	95
Tabla 56-3:	Balance general.....	97
Tabla 57-3:	Flujo de caja.....	99
Tabla 58-3:	Flujo de caja proyectado	99
Tabla 59-3:	Indicadores económicos.....	101
Tabla 60-3:	Tasa de descuento	101
Tabla 61-3:	VAN.....	101
Tabla 62-3:	Relación beneficio costo	102
Tabla 63-3:	TIR.....	102
Tabla 64-3:	PRI	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Estructura externa de la microempresa	41
Figura 2-3: Referencia de "EL SALINERITO - Casa Indígena	41
Figura 3-3. Nombre comercial.....	61
Figura 4-3: Logotipo	61
Figura 5-3: Estructura interna.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1: Estudio de mercado.....	8
Gráfico 2-1: Plan de marketing	9
Gráfico 3-1: Plan de producción y comercialización	10
Gráfico 4-1: Plan de organización.....	11
Gráfico 1-3: Género.....	20
Gráfico 2-3: Edades.....	21
Gráfico 3-3: Consumo de quesos y chocolates.....	22
Gráfico 4-3: Motivo de adquirir quesos y chocolates	23
Gráfico 5-3: Frecuencia de comprar quesos y chocolates	24
Gráfico 6-3: Posicionamiento de “EL SALINERITO” en el mercado.....	25
Gráfico 7-3: Preferencia de consumo de quesos y chocolates.....	26
Gráfico 8-3: Condición de los quesos	27
Gráfico 9-3: Productos que ofrece EL SALINERITO	28
Gráfico 10-3: Precio de los productos	30
Gráfico 11-3: Productos que desea el cliente	31
Gráfico 12-3: Medios de comunicación	32
Gráfico 13-3: Satisfacción de los clientes	33
Gráfico 14-3: Estructura del plan de negocios	37
Gráfico 15-3: Organigrama	40
Gráfico 16-3: Estrategia de marketing presencial	60
Gráfico 17-3: Estrategia de marketing virtual	60
Gráfico 18-3: Flujograma de adquisición de productos	65
Gráfico 19-3: Flujograma de selección de proveedores	71
Gráfico 20-3: Organigrama estructural "EL SALINERITO" en Riobamba.....	72
Gráfico 21-3: Inversión del proyecto	79
Gráfico 22-3: Financiamiento del proyecto.....	79

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** RUC DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA MICROEMPRESA “EL SALINERITO”
- ANEXO B:** FACTURA DE “EL SALINERITO”
- ANEXO C:** ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES MODO VIRTUAL
- ANEXO D:** MOSTRADOR DE CHOCOLATES
- ANEXO E:** REFRIGERADOR 1 - QUESOS
- ANEXO F:** REFRIGERADOR 2 - QUESOS
- ANEXO G:** PUBLICIDAD DE LA MICROEMPRESA PARTE 1
- ANEXO H:** PUBLICIDAD DE LA MICROEMPRESA PARTE 2
- ANEXO I:** COTIZACIÓN DE PRODUCTOS SEMANAL
- ANEXO J:** CARTA DE PRESENTACIÓN DEL PRINCIPAL PROVEEDOR
- ANEXO K:** PARTE FRONTAL DE “EL SALINERITO”
- ANEXO L:** PARTE LATERAL DERECHO DE “EL SALINERITO”
- ANEXO M:** PARTE LATERAL DE “EL SALINERITO”
- ANEXO N:** PARTE IZQUIERDA DE “EL SALINERITO”
- ANEXO O:** ENCUESTA A LOS CLIENTES
- ANEXO P:** ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA

RESUMEN

En la presente investigación se desarrolla un plan de negocios incorporando estrategias financieras para la microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba con el objetivo de incrementar su rentabilidad y por ende posesionarlo en el mercado competitivo. La información obtenida en la investigación interna de la microempresa revela que la rentabilidad del mismo es muy baja, la salida de mercadería es medianamente limitado, su estructura organizacional es desordenada, su plan de marketing es insipiente y cuenta con proveedores poco eficientes a la hora de proveer productos. Mediante los métodos deductivo e inductivo y uso de las técnicas de encuestas, entrevista y revisión documental se diseña y se incorpora nuevas estrategias de inversión que involucra el uso adecuado de la inversión y flujo neto actual los cuales conllevan a incrementar adecuadamente la rentabilidad, adquisición de nuevos productos, satisfacción de los clientes y posicionamiento en el mercado. Finalmente se recomienda al propietario de la microempresa que ponga en marcha el plan de negocios y las recomendaciones que se han observado gracias a la investigación realizada lo cual involucra el uso más adecuado de los recursos, un mejor manejo de la organización, adquisición de variedad de productos, óptima atención al cliente y sobre todo el plan de negocios le ayudará a tomar mejores decisiones.

Palabras clave: <MICROEMPRESA>, <RENTABILIDAD >, <ESTRATEGIAS>, <PLANE NEGOCIOS >, <ESTUDIO DE MERCADO >, <PLAN DE MARKETING >, <PLAN DE ORGANIZACIÓN >, <PLAN FINANCIERO>.



25-04-2022

0774-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The main objective of this research was to carry out a business plan incorporating financial strategies for the microenterprise "EL SALINERITO" in Riobamba to increase its profitability and therefore position it in the competitive market. The microenterprise's internal research findings revealed that its profitability was meager. In addition to this, there were other setbacks; for instance, the merchandise output was moderately limited, its organizational structure was disorderly, its marketing plan was developing, and it had inefficient suppliers at the time of providing products. This research followed a deductive and inductive method, and it was essential to use survey, interview, and documentary review techniques. After all this process, it was possible to design and incorporate new investment strategies involving the proper use of investment and current net flow to increase profitability, acquire new products, customer satisfaction, and market positioning. Finally, the microenterprise owner should consider implementing the business plan and the recommendations. These suggestions involve the most appropriate use of resources, better management of the organization, acquisition of a variety of products, optimal customer service, and, above all, the business plan will help you make better decisions.

Keywords: <MICROENTERPRISE>, <PROFITABILITY>, <STRATEGIES>. <BUSINESS PLAN>, <MARKET STUDY>, <MARKETING PLAN>, <ORGANIZATION PLAN>, <FINANCIAL PLAN>.

A handwritten signature in blue ink, reading "Mónica Jozzono". The signature is enclosed within a hand-drawn blue oval border.

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas, medianas y grandes empresas, industrias, los negocios como también el empresario requieren fundamentalmente la implementación de un plan de negocios dentro de sus actividades comerciales.

La importancia de incorporar un plan de negocios en la microempresa EL SALINERITO en Riobamba es de suma importancia ya que con esta herramienta se asegurará los objetivos planteados y un sistema de control adecuado. En este proceso se aplicará crecimiento y desarrollo lo cual involucra optimizar recursos, satisfacer las necesidades financieras de manera eficiente y eficaz que se presenten además se logrará satisfacer las necesidades del cliente de manera oportuna lo cual brindará competitividad en el mercado.

El SALINERTO en Riobamba es una microempresa comercializadora de quesos y chocolates para la ciudad de Riobamba, se ha visto que desde el principio de sus actividades ha demostrado el interés de superación mediante dedicación y esfuerzo con el fin de incrementar la comercialización de sus productos por lo tanto se ha visto la necesidad de implementar un plan de negocios ya que actualmente se ha visto que las microempresas no han demostrado el interés de adentrarse a la competitividad en los mercados actuales por lo que pueden pasar por alto escenarios futuros.

En la presente tesis se visualizará cuatro capítulos, el primero constara del planteamiento del problema, el segundo es el marco teórico referencial, el tercero es el marco metodológico y en el cuarto el plan de marketing, plan de organización y finalmente el plan económico y financiero los cuales constarán con sus debidos procedimientos.

El presente plan de negocios presenta una adecuada elaboración de estrategias las cuales ayudará en influenciar el crecimiento de la rentabilidad de la microempresa además las actividades para su desarrollo se realizará de manera metódica y organizada de lo cual, de todos los procesos, proporcionando un enfoque estratégico con un alcance e incremento de sus ingresos mediante bases que prioricen las necesidades lo que permitirá incrementar la rentabilidad de la microempresa en la actual mercado del Ecuador.

Planteamiento del problema

Según la ONU (2018), señala que los datos realizados por el Consejo Internacional para la pequeña empresa, este tipo de negocios “representa más del 90% del total de empresas, generan entre el

60% y el 70% del empleo y son responsables del 50% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial”.

En Ecuador se ha contabilizado un total de 882.766 empresas entre las micro, pequeñas y medianas que representan el 99,55%, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El segmento de mayor participación son las microempresas con un 90,78%, seguido de las pequeñas con 7,22% y las medianas con 1,55%. (EKOS, 2019)

Se puede afirmar que la economía en el Ecuador fluye activamente con las actividades comerciales que se viven diariamente por lo que involucra plazas de trabajo para los ecuatorianos, En la provincia de Riobamba en el año de 2019 se ha visto involucrada 8.779 microempresas que ayudan en agilizar el comercio dando como resultado 4.222 plazas de trabajo fijo e ingresos de \$7.560 dólares en ventas totales. (INEC, 2019)

Actualmente la competencia empresarial de la microempresa “EL SALINERITO” en la parroquia Veloz, cantón Riobamba dedicada a la comercialización de quesos y chocolates cuenta con una estructura orgánica básica que involucra gerencia, administración y ventas, el cual se encarga de todos departamentos el propietario además realiza ventas aproximadas de 70 a 100 productos mensualmente y cuenta con un capital de trabajo de \$11.023,20 dólares.

La falta de experiencia en planes de negocios por parte del dueño de la microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba nos permite visualizar que no se mantiene un control de sus estados financieros los cuales deben ser evaluados para así llegar a tomar decisiones frente a los datos proyectados además desarrollar nuevas inversiones con sus respectivas estrategias que permitan incrementar la rentabilidad de “EL SALINERITO” por lo tanto al no poseer un plan de negocios se deberá desarrollar uno en el cual se colocará la nueva inversión que involucrara el aumento en los gastos de operación y gastos de marketing.

Cabe mencionar una baja rotación de productos y capacidad de comercialización que disponen; por lo que se ha llegado a observar ciertos factores los cuales son un organigrama simple, poca variedad de productos, proveedores con baja capacidad de proveer productos, un insipiente plan de marketing y un inadecuado almacenaje de la mercadería. Es necesario abrirse a nuevas maneras de comercialización, nuevos métodos de atraer a nuevos clientes en el mercado local, regional y nacional.

Finalmente, la microempresa EL SALINERITO al no poseer un plan de negocios da a entender que no posee registros de inversión y evaluación del mismo ya que influye en cumplir con los

objetivos que se haya planteado el inversionista ya que no sabrá que estrategias deberá implantar para una alta rentabilidad y afronte las exigencias de la demanda, además al no poseer una rentabilidad positiva este no favorecerá el incremento económico y posicionamiento en el mercado, el cual limita las exigencias del cliente ya que no posee una buena estructura del entorno empresarial y no cuenta con estrategias de comercialización que dificulta el objetivo de motivar al cliente al consumo de los productos de quesos y chocolates, siendo necesario cuestionarnos: ¿Cómo un Plan de negocios influirá en el incremento de la rentabilidad de la microempresa EL SALINERITO en Riobamba, provincia de Chimborazo.?

Justificación

La globalización ha permitido a las empresas a evolucionar de manera apresurada con el grado de llegar a cerrar tratos empresariales en cuestión de minutos. Las empresas tienen un rol muy importante en el país por lo que se ha visto obligado el dueño o dueños de la empresa a realizar estrategias que les permitan alcanzar sus objetivos y una mayor rentabilidad económica. A pesar de que muchas empresas cuentan con las herramientas necesarias y la capacitación suficiente para desarrollarse en el mercado empresarial se ha podido observar que no todas las empresas cuentan con los conocimientos o han aplicado alguna herramienta que le permita realizar un plan de negocios que les ayuden a desarrollarlo y ejecutarlo.

En la actualidad el uso de la tecnología ha permitido un mayor acceso en hacer conocer los productos, bienes y servicios que oferta una empresa además el acceso al internet se puede a participar en capacitaciones en programas financieros y económicos, los cuales tienen el objetivo de llevar a la empresa a un mejor manejo de su flujo neto y una adecuada información para que la empresa logre cumplir sus objetivos que se proponga.

La demostración de realizar el presente trabajo investigativo desde el punto de vista teórico es porque la misma demanda de la intervención técnica de quienes aprenden y contribuyen con el crecimiento de los planes de negocios siendo fundamental la inspección de diferentes libros, tesis, documentos digitales y escritos para posicionar el trabajo de manera efectiva.

Se puede afirmar desde un conocimiento metodológico la exigencia de contar con una herramienta de ayuda para los microempresarios el cual permitirá distinguir los factores que facilitan la expansión de estas como también nuevas oportunidades de investigación y estudios a través de ellos. Al adentrarse en el estudio práctico la microempresa EL SALINERITO contará con un conjunto de estudios los mismos que concederán agilizar y conseguir la competitividad anhelada para la microempresa.

El presente trabajo por desarrollarse se justifica mediante la necesidad de implementar un plan de negocios que involucre estrategias de marketing, comerciales, organizacional y plan económico financiero que ayudarán en mejorar la rotación de los productos, adquisición de nueva mercadería, un adecuado organigrama empresarial y un detallado plan financiero en el cual estos factores mencionados ayudaran en el incremento de la rentabilidad para afrontar los gastos y si es posible nuevas inversiones.

Objetivo General

Diseñar un Plan de negocios para incrementar la rentabilidad de la microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2022 - 2026.

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la microempresa EL SALINERITO por medio de una investigación documental y de campo.
- Preparar un plan de marketing, un plan comercial y un plan organizacional para implementar estrategias eficientes para que la microempresa pueda obtener una mayor participación en el mercado.
- Presentar el plan de negocios a la microempresa El SALINERITO RIOBAMBA con las herramientas financieras necesarias para mejorar su rentabilidad en el periodo 2022 - 2026.

Antecedentes de investigación

Las microempresas en la actualidad han generado un efecto en el análisis económico, tributario y financiero a causa de distintas actividades que realizan tal es el caso la importación y exportación de mercaderías.

Es natural que tengamos el conocimiento de nuestra realidad el cual el entorno cambia de manera apresurada por tanto es necesario realizar estrategias las cuales colaboran en el progreso y crecimiento de toda empresa ya que brinda una ventaja en el mercado competitivo que se vive hoy en día al frente de las demás competencias.

La táctica de implementar estrategias ha permitido conocer y comprobar los problemas que presente la empresa por lo que se necesita determinar el motivo, a donde desea llegar, cuáles son sus deseos y objetivos para que se pueda definir con qué recursos y cómo realizarlas, lo más correcto es postular estrategias basadas en la situación actual de la microempresa. Cabe recalcar

que las estrategias son distintas de cada empresa según sus objetivos que persigan y necesiten evaluarlas con cautela antes de ser escogidas, cada táctica es una acción que aprueba llegar al objetivo deseado por la microempresa. Además, se debe tomar en cuenta todo aspecto que tenga similitud con la competencia y así estar preparado, es necesario mencionar que realizar cierto trabajo es un deber complicado y tenaz ya que se busca conseguir una ventaja competitiva en el mercado.

Las empresas están obligadas a implementar estrategias con el fin de conseguir resultados positivos que se han puesto en sus objetivos y metas con lo cual puedan cumplir con las necesidades y requerimientos de sus clientes. Las microempresas del sector comercial no están libres en requerir estrategias que apoyen al desarrollo económico del negocio.

Con el avance que se está viviendo en lo que respecta a la globalización las empresas han tenido que implementar un plan de negocios con el cual han desarrollado resultados positivos. La microempresa EL SALINERITO ubicada en la ciudad de Riobamba en sus pocos años de vida comercial mantiene un plan de negocios insipiente lo cual es motivo de no haber logrado desarrollar estrategias eficientes para garantizar la venta de todos sus productos y fidelidad de todos sus clientes por lo que requiere optimizar los recursos y renovar el servicio que ofrecen. Es por ese motivo que la microempresa EL SALINERITO de la ciudad de Riobamba necesita implementar el respectivo proyecto de investigación.

El presente proyecto de investigación radica en la elaboración de un plan de negocios para desarrollar estrategias financieras los cuales influirán en incrementar la rentabilidad de la microempresa EL SALINERITO en Riobamba de la provincia de Chimborazo periodo 2022-2026. Para poder llevar a cabo la presente propuesta se considerará los antecedentes, los fundamentos teóricos, estudio de mercado, plan de marketing, plan de comercialización, características administrativas y la inversión además se observará la competencia ya que en el sector se presentan una gran variedad de microempresas dedicadas a la comercialización de quesos y chocolates.

La pandemia ha influido en la complejidad de desarrollar las actividades comerciales lo que ha el propietario ha visto necesario adquirir un préstamo bancario para continuar con sus actividades, por lo que se ha visto necesario que la microempresa mantenga un plan de negocios con el fin de evaluar a la competencia y llevar un estable manejo de su flujo de caja.

Posterior a la revisión bibliográfica e investigación de antecedentes investigativos concernientes al tema de investigación se manifiesto a continuación los siguiente:

Según Jhostin Velazco propietario de la microempresa menciona que sus clientes no están completamente satisfechos con los productos y el servicio que brinda la microempresa además es necesario la implementación de servicios adicionales, incremento de productos y rediseño del espacio físico con el objetivo de motivar al cliente al consumo de los productos de quesos y chocolates.

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1.1. *Plan de negocios*

Según Quaranta N. (2020), El plan de negocios o proyecto de negocios son procesos complejos, más considerado las características del entorno altamente competitivo y turbulento; de allí, la importancia de catalizar la información para proporcionar aquella que resuelva la duda en este caso, saber si tal o cual inversión es la más indicada.

Según Joanidis C. (2017), “El plan de negocios es la forma de documentar la planificación que se hizo del negocio.”

De acuerdo con la postura de los dos autores se puede afirmar que el plan de negocios es un modelo que brinda soluciones para la empresa que desee mejorar su rentabilidad en cual se usara estrategias adecuadas dependiendo los objetivos y metas a alcanzar por la institución.

1.1.2. *Estructura de un plan de negocios*

Según Molina A. & Trujillo X. (2014), La estructura de un plan de negocios dependerá del requerimiento de cada empresa según se haya planteado sus objetivos y metas además la estructura dependerá de cómo lo presente indistintamente cada autor.

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se tomará en cuenta las seis etapas para realizar el plan de negocios:

- Identificación de la empresa
- Estudio de mercado
- Plan de marketing
- Plan de producción y comercialización
- Plan de organización
- Plan financiero

1.1.3. *Estudio de mercado*

Al adentrarse al estudio de mercado se puede visualizar el comportamiento de la empresa como también sus factores internos y externos los cuales plasman el crecimiento de la institución.

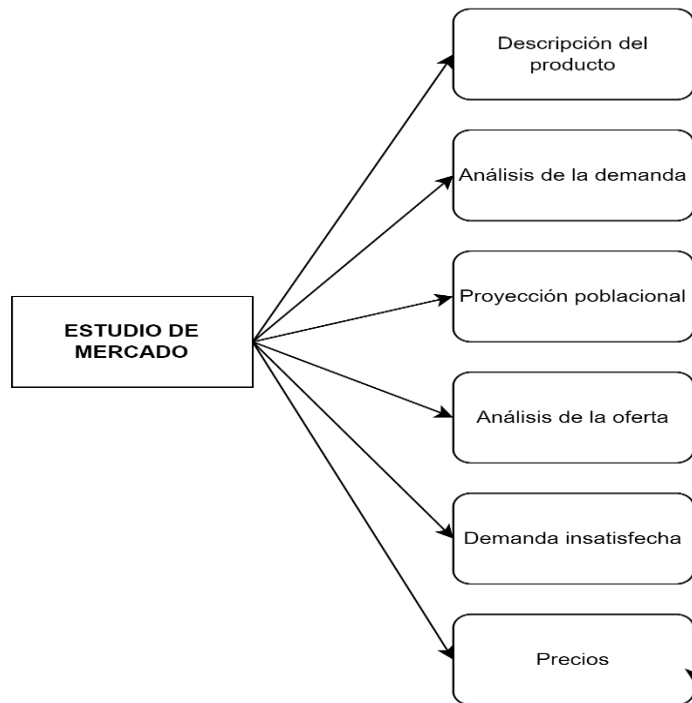


Gráfico 1-1. Estudio de mercado
Elaborado por: Wambandi Chirirapa, 2022.

1.1.4. *Plan de marketing*

Según Sánchez de Puerta P. (2019), “El plan de marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”

El plan de marketing es un escrito detallado con acciones necesarias con el fin de alcanzar una meta en específico en el mercado además el plan de marketing está inclinado a brindar ayuda a una empresa que se dedica a brindar un bien o servicio, pero comúnmente es para todas las áreas desde una marca hasta a una empresa de producción y por lo general se trabaja hasta 5 años por lo que es a largo plazo.

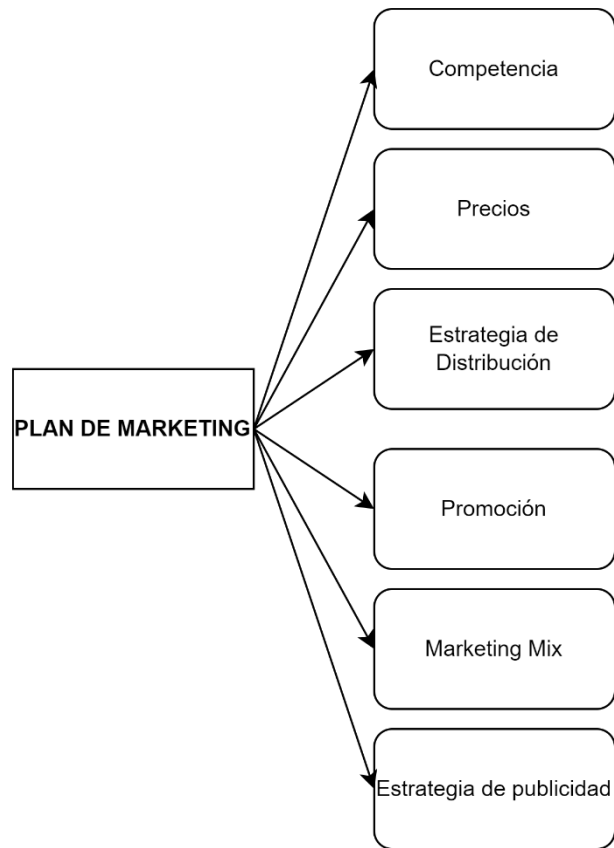


Gráfico 2-1. Plan de marketing
Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

1.1.5. *Plan de producción y comercialización*

Dentro del ámbito de producción y comercialización se visualizará la elaboración de los productos que realiza la industria y en caso se refiera a realizar las ventas las empresas o microempresas se encargarán de la comercialización.

Con respecto a la comercialización: Corresponde a las actividades que inducen al cliente a comprar el producto y le proporcionan el medio para adquirirlo. (Tercila, 2016)

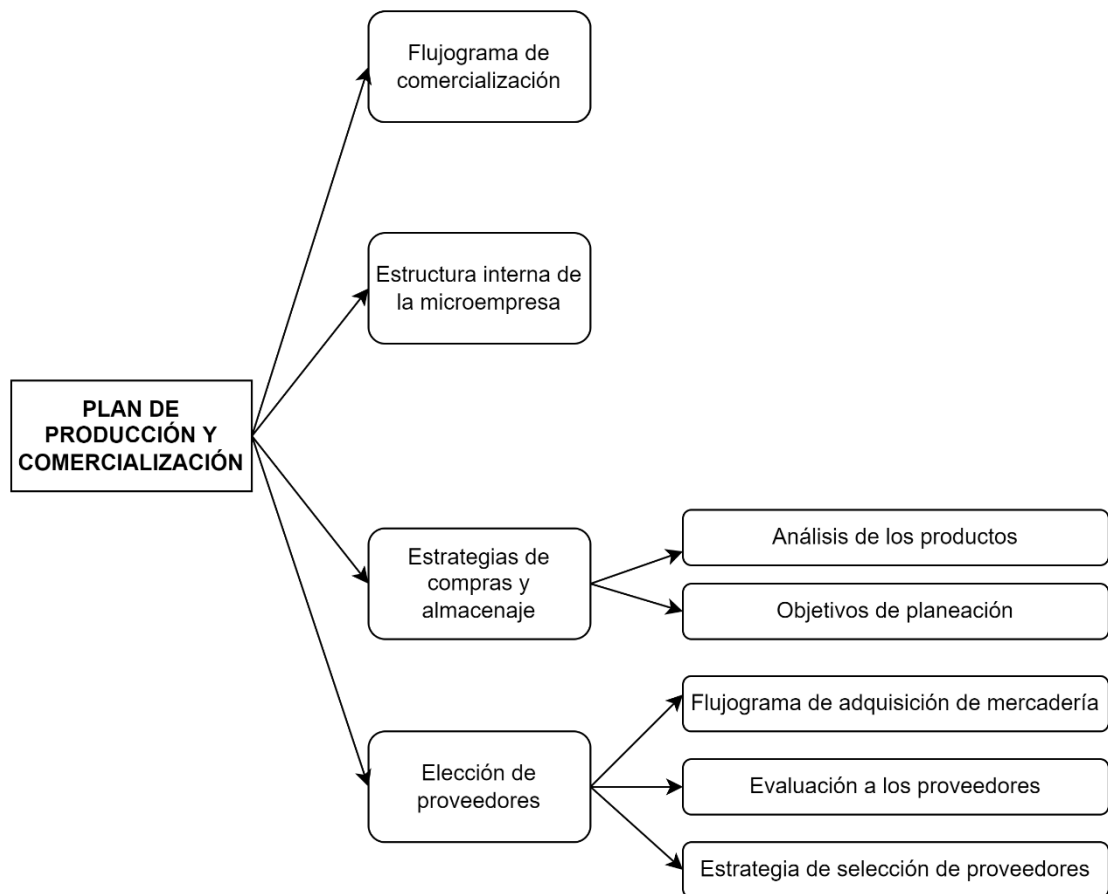


Gráfico 3-1. Plan de producción y comercialización
 Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

1.1.6. *Plan de organización*

Según Louffat E. (2017), La organización de equipos define cuál será el modelo organizacional que adoptaría, cuáles serán sus principales funciones y procesos y cuáles las funciones particulares de sus integrantes que procedimientos seguirán, qué directivas o instrucciones pondrán en práctica en el tratamiento de materiales, equipos y máquinas de trabajo, Finalmente, cuál será el perfil de competencias de sus integrantes.

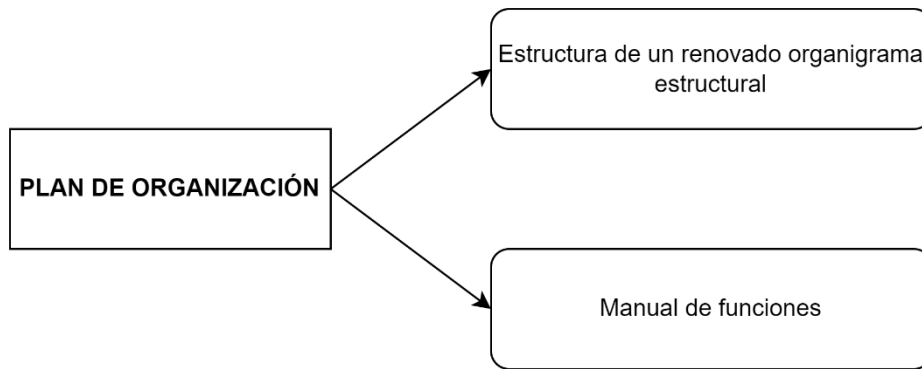


Gráfico 4-1. Plan de organización
Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

1.1.7. *Plan económico financiero*

Según Fernández J. (2018), “El plan financiero en el día a día demanda cuidadosamente acciones para asegurar la liquidez de la empresa, el adecuado control de la estructura de costos, los esquemas de apalancamiento requeridos y la rentabilidad de las inversiones cuidando los niveles de riesgo.”

1.1.7.1. *Inversiones necesarias*

En las inversiones necesarias se deberá juntar las distintas partidas de inversión que se estudie en el estudio técnico.

1.1.7.2. *Financiación*

Al revisar las respectivas inversiones se deberá justificar la cuantía de los recursos que se posea con el fin de indicar la magnitud de la financiación externa que se obtenga.

1.1.7.3. *VAN (Valor Actual Neto)*

Según Gutiérrez M. (2020), “El Valor Presente es el valor que tiene el día de hoy un monto que se recibirá o se pagará en un futuro. “

El valor presente se refiere a que permite traer los valores de pago y cobro al presente con el objetivo de conocer el monto que se podría perder o ganar ya sea por una inversión o por un pago a una institución financiera.

1.1.7.4. *TIR (Tasa interna de retorno)*

La tasa interna de retorno es la tasa de interés o rentabilidad de una inversión que ha realizado por parte de una persona o empresa, se involucra rendimientos futuros que se muestran mediante un porcentaje de pérdida y beneficio. Además, al tener un resultado positivo en la inversión se tendrá la oportunidad de “reinvertir” dentro de la propia empresa y cabe recalcar que el resultado se expresará en porcentaje.

1.1.7.5. *Punto de equilibrio*

El punto de equilibrio es aquel nivel de rentabilidad que presenta una empresa u organización por el nivel de ventas contra el costo tal de producción es decir que se representa en una gráfica los ingresos totales y los costos asociados con la venta de la producción ($IT = CT$). Por lo tanto, para realizar esta operación se tendrá a la mano el comportamiento de los costos y ventas para poder determinar la ubicación del punto de equilibrio más real posible.

1.1.7.6. *Beneficio costo*

El beneficio costo es la comparación de ingresos contra los egresos que se encuentran en el estado de resultados con el fin de obtener un resultado que muestre el beneficio que mantiene la empresa en el proyecto de inversión además cabe recalcar que el beneficio consto es una herramienta financiera que como se ha mencionado es la comparación de dos cuentas con el objetivo de llegar a analizar el resultado que proyecte la operación y así tomar la decisión más adecuada para la empresa.

1.1.7.7. *Periodo de recuperación de inversión*

El periodo de recuperación de inversión es un indicador que a corto plazo proyecta resultados de recuperación de inversión al momento de realizar proyectos de inversión además este método muestra con mayor exactitud el tiempo en el cual se podrá recuperar la inversión o el riesgo que podría presentar el invertir en cierto proyecto.

1.1.8. *Términos básicos de plan de negocios*

- **Empresa:** La empresa es una organización conformada por un grupo de personas, maquinas, y recursos de trabajo con el objetivo de obtener un beneficio económico al desarrollar sus

actividades comerciales o de servicios además se busca un ambiente laboral óptimo que permita a sus trabajadores trabajar por un mismo objetivo que es el prestigio de la empresa.

- **Rentabilidad:** La rentabilidad es nada más que el beneficio de una operación que realiza la empresa al comparar las ventas, los activos, gastos y costos el cual permite evaluar el rendimiento financiero de la inversión de parte de los dueños en la empresa.
- **Productividad:** La productividad es la capacidad que presenta una empresa al realizar su producción en el cual se muestra la capacidad de producción y recursos de la producción.
- **Plan:** El plan es una idea antes de realizar la acción en el cual se proyecta objetivos a cumplir una visión y una misión que ayudarán a desarrollar la obra.
- **Estrategia:** La estrategia es un plan que se tiene en la conciencia o escrito que está encaminado a lograr un fin determinado el cual permite a la persona o empresa en posesionarse frente a competencia.
- **Marketing:** El marketing es un plan estratégico que mediante un estudio y técnicas ayuden a posicionar un bien, un producto o un servicio en el mercado el cual ayude a garantizar una mayor demanda a la empresa.
- **Producto**
 - **Producto básico:** El producto básico es el bien o servicio que adquiere el cliente para satisfacer una necesidad que requiera.
 - **Producto real:** El producto real se caracteriza al bien o producto mediante la presentación que involucra el logotipo, el nombre la calidad y el empaque.
 - **Producto aumentado:** El producto aumentado indica el plus agregado al producto o servicio entregado al cliente los cuales involucra la atención, el servicio, y promoción que se añade en la venta.
- **Ventas:** Las ventas son entendidas como atención a las necesidades de la demanda mediante la entrega del bien o servicio que requiera el cliente.

1.2. Hipótesis

1.2.1. *Hipótesis general*

Cómo incide la implementación de un plan de negocios en la rentabilidad de la microempresa el Salinerito.

1.2.2. Hipótesis específicas

1. Cómo el estudio de mercado permitirá ser pilar para el planteamiento de estrategias para el análisis interno y externo de la microempresa.
2. Cómo el plan de producción y comercialización afectará la distribución de los productos a los clientes.
3. Cómo el plan de marketing permitirá ser pilar para el planteamiento de estrategias para la comercialización de los productos.
4. Cómo la adecuada entrega de funciones dentro de la microempresa permitirá la reducción del tiempo al momento de una venta.
5. Cómo ayudará la inspección de los estados financieros para el cumplimiento de objetivos y propósitos de la microempresa.

1.3. Variables

Tabla 1-1: Variables

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicadores
Cómo incide la implementación de un plan de negocios en la rentabilidad de la microempresa el Salinerito.	Desarrollo del plan de negocios	Incremento de la rentabilidad	Participación en el mercado
La formación de mercado permitirá como pilar para el planteamiento de estrategias para el análisis interno y externo de la microempresa.	Estudio de mercado	Propuesta de estrategias	Cantidad de productos que ofrece y diferencia entre demanda y oferta
Cómo el plan de producción y comercialización afectará la distribución de los productos a los clientes.	Plan de comercialización	Distribución de los productos	Infraestructura e instalaciones del local comercial.
Cómo el plan de marketing permitirá ser pilar para el planteamiento de estrategias para la comercialización de los productos.	Plan de marketing	Aumento de productos e intervención en el mercado	Cantidad de productos ofertados por la microempresa.

Cómo la adecuada entrega de funciones dentro de la microempresa permitirá la reducción del tiempo al momento de una venta.	Diseño de organización	Adecuada distribución de funciones en la microempresa.	Ambiente laboral Aumento en las ventas. Fluidez en la atención al cliente.
Cómo ayudará la inspección de los estados financieros para el cumplimiento de objetivos y propósitos de la microempresa.	Plan financiero	Ejecución de los objetivos y propósitos establecidos.	VAN TIR Beneficio Costo PRI Punto de Equilibrio

Elaborado por: Wambandi Andres, 2021

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Para la presente investigación se trabajará con un enfoque mixto ya que los resultados se enfocarán al objetivo de estudio y por lo tanto no se podrá extender a un conocimiento científico.

2.2. Tipos de investigación

2.2.1. *Investigación de campo*

El presente trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Riobamba en el cual se encuentra actualmente la microempresa EL SALINERITO por lo tanto se tomará en cuenta este tipo de estudio para conseguir información básica de los clientes para conocer la demanda potencial.

2.2.2. *Investigación documental*

Para el desarrollo del marco teórico y la exposición de los productos a ofertar se procederán a examinar datos y la bibliografía de la microempresa EL SALINERITO.

2.3. Población y muestra

La presente investigación se realizará en la microempresa EL SALINERITO en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2022 – 2026

2.3.1. *Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población*

La microempresa “EL SALINERITO” tomará como sustento a sus clientes actuales por lo que cabe recalcar que la microempresa no dispone de un registro exacto de sus clientes, sin embargo, la microempresa tomará en consideración que su población que involucra hombres y mujeres se estima un aproximado de 300 clientes de entre 25 años a 70 años.

Población = 300 cliente

Se aplica la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra, **n**:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

Z= Margen de confiabilidad

E= Error muestral

Aplicación de la fórmula para determinar la muestra:

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(300)}{(0.05)^2(300 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{288,12}{1,7079}$$

$$n = 168,6984015$$

$$n = 169$$

2.4. Métodos, técnicas e instrumentos

Dentro de la presente investigación se empleará el método inductivo, deductivo y analítico mediante el sustento de las encuestas que se realizarán, lo que permitirá acceder a datos confiables respecto al proyecto de investigación.

2.4.1. Método inductivo

Este método se utilizará primordialmente en la conducción o razonamiento, ya que los resultados que proyecte la investigación realizada a la muestra se prolongarán a la población para determinar la particularidad de los productos a ofertar.

2.4.2. Método deductivo

Este método ayudara a realizar un esquema sistemático para el progreso del estudio de factibilidad sobre la investigación que se realice previamente. Además, se presentará un proceso analítico que se dirige de lo grande a lo pequeño.

2.5. Técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1. Encuestas

La encuesta trata de realizar un cuestionario de preguntas que se aplicará a la muestra encontrada de la población que son los clientes de la microempresa.

2.5.2. Entrevista

La entrevista trata de realizar un cuestionario de preguntas que se aplicará al propietario de la microempresa.

2.5.3. Revisión documental

Mediante este proceso se aplicará el desarrollo del marco teórico, estudio técnico y estadísticas.

2.6. Resultados

2.6.1. Interpretación de los resultados

Para el presente proyecto investigativo se analizará y se explicará los resultados que se obtengan los cuales se realizará en cada página una pregunta como también se añadirá su respectivo objetivo, se realizará una tabla interpretativa con los resultados que se presenten con el cual se procederá a diseñar un gráfico estadístico de pastel, con el fin de reflejar la conducta de las opciones evaluadas con lo cual se procederá a realizar su respectiva interpretación y análisis.

2.6.2. Método seleccionado

Para el desarrollo del proyecto investigativo se manejará el muestro aleatorio simple.

2.6.3. Muestreo aleatorio simple

El muestreo aleatorio simple es aquel procedimiento de probabilidad de selección muestral del cual ocuparemos como referencia el presente método ya que este tipo de método es más simple y conocido, pero en la práctica presenta una cierta dificultad por lo que requiere un marco muestral y por este motivo se ha presentado casos en el cual es difícil encontrar el marco muestral. El presente método tiende a mayor utilidad en poblaciones pequeñas y cuentan con un listado respectivo de su población, pero si la población es extensa se procederá a realizar un muestreo por etapas y por último el método se utiliza en los estudios experimentales.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados y discusión de resultados

3.1.1. Análisis de resultados e interpretación de resultados

A continuación, se señalarán los resultados de las encuestas realizadas a 169 clientes de la microempresa de los cuales se puede demostrar lo siguiente:

ENCUESTA A CLIENTES DE EL SALINERITO EN RIOBAMBA

Datos informativos:

Tabla 2-3: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	61	36,1%
Femenino	104	61,5%
Prefiero no decirlo	4	2,4%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la microempresa "EL SALINERITO"
Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

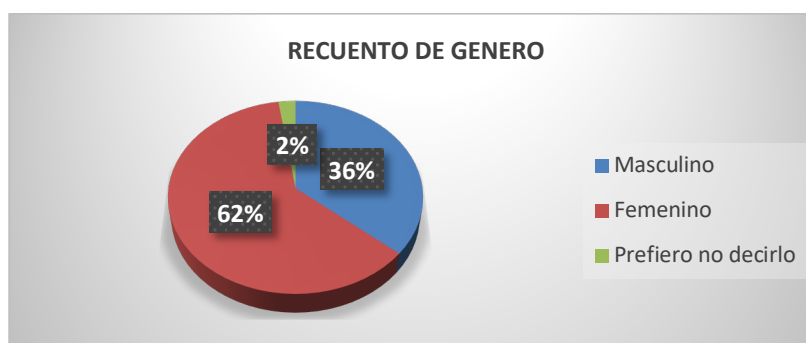


Gráfico 5-3. Género

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la microempresa "EL SALINERITO"
Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

Según los datos proporcionados se determina que el 62% de los encuestados son del género femenino, el 36% corresponden al género masculino y el 2% restante prefiere no decirlo.

Interpretación:

De acuerdo con la información captada de los clientes actuales y potenciales se observa que 104 personas corresponden al género femenino que representa el 62%, 61 personas corresponden al género masculino y 4 personas prefieren no identificar su género.

Tabla 3-3: Edades

Variable	Frecuencia	Porcentaje
25 años a 35 años	46	27,2%
36 años a 45 años	55	32,5%
46 años a 55 años	52	30,8%
56 años a 70 años	16	9,5%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “LA MICROEMPRESA”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

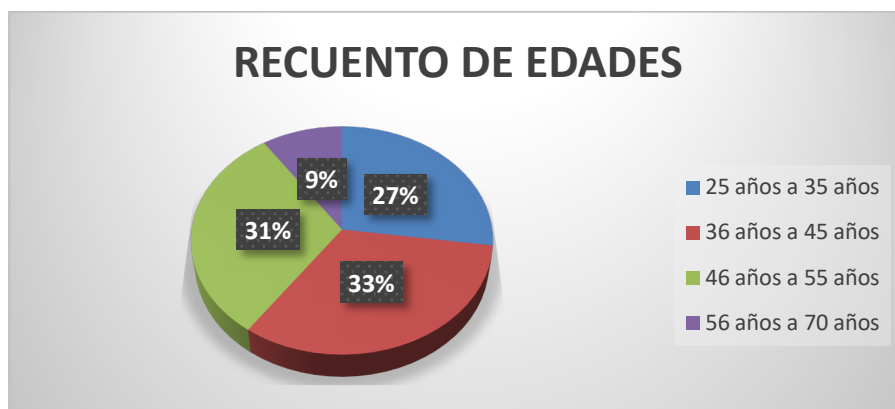


Gráfico 6-3. Edades

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

Se puede observar en la gráfica de recuento de edades que las personas de 25 años a 35 años comprenden el 27% los cuales son jóvenes adultos, de 36 años a 45 años representan el 33% los cuales son adultos, de 46 años a 55 años comprenden el 31% los cuales son adultos mayores y de 56 años a 70 años representan el 9% lo cuales son personas mayores.

Interpretación:

Se entiende que los clientes de “EL SALINERITO” en Riobamba comprende como preferencia las personas que mantienen las edades en el rango de 36 años a 45 años donde se encuentra 55 personas, mismos que representan el 33%, en segundo lugar se establecen los clientes que se encuentran en el rango de edad de 46 años a 55 años en el cual se encuentran a 52 personas que representan el 31%, en el tercer lugar se poseionan las personas con las edades en los rangos de 25 años a 35 años que da un total de 46 personas que representa el 27% y por último las personas en los rangos de 56 años a 70 años que representa el 9% de los encuestados.

CUESTIONARIO

1.- ¿Consume usted quesos o chocolates?

Tabla 4-3: Consumo de quesos y chocolates

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
SI	169	100,0%
NO	0	0,0%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de "EL SALINERITO"

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

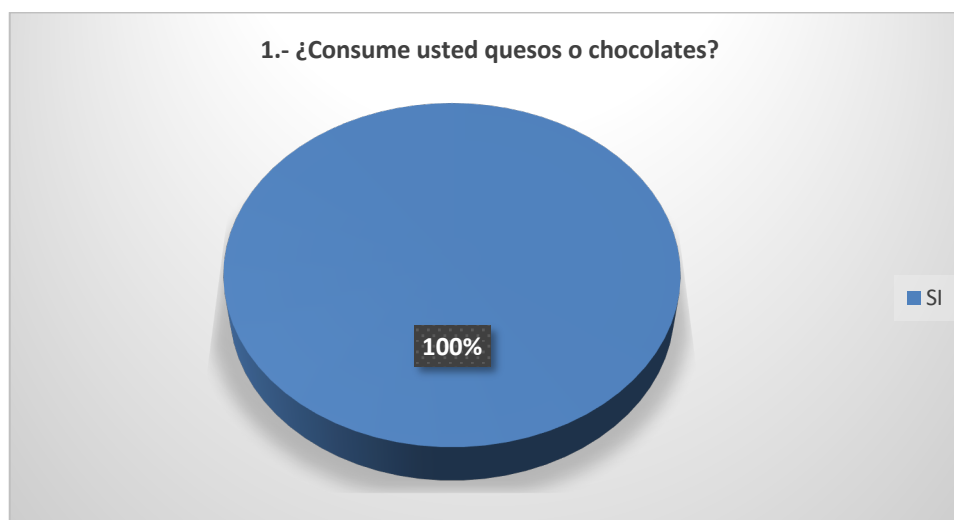


Gráfico 7-3. Consumo de quesos y chocolates

Fuente: Clientes actuales y potenciales de "EL SALINERITO"

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

El 100% de los encuestados mantiene la postura de consumir quesos y chocolates ya que son clientes potenciales de la microempresa EL SALINERITO y representa la aceptabilidad de los productos que se tiene por la demanda.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados se evidencia que la microempresa mantiene un margen muy positivo al respecto de comercializar quesos y chocolates puesto que el 100% de los encuestados consume los productos mencionados el cual representa las 169 personas.

2.- Al momento de comprar quesos o chocolates. ¿Cuál es el motivo principal motivo para adquirirlos?

Tabla 5-3: Motivo de adquirir quesos y chocolates

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	7	4,1%
Calidad	155	91,7%
Cantidad	7	4,1%
TOTAL	169	100,0%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de "EL SALINERITO"
Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

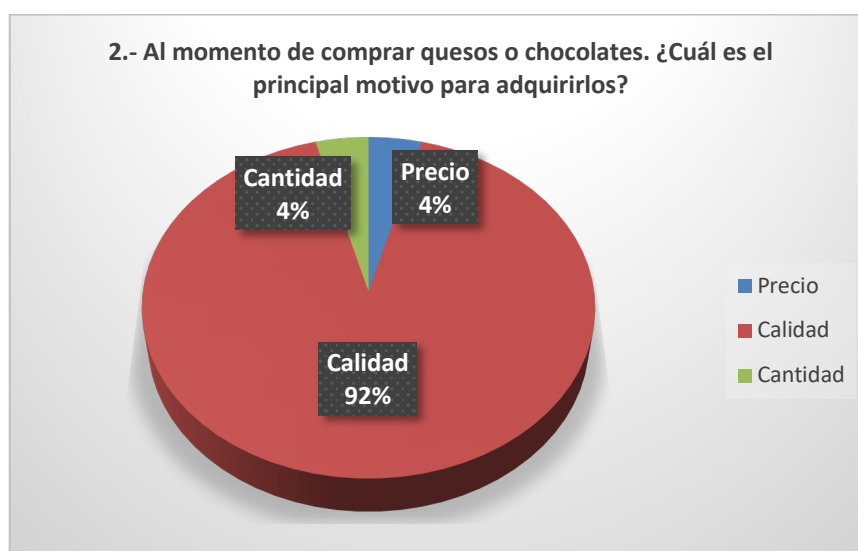


Gráfico 8-3. Motivo de adquirir quesos y chocolates

Fuente: Clientes actuales y potenciales de "EL SALINERITO"
Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

El 92% de las personas encuestadas adquieren por la calidad, el 4% lo adquiere por el precio y el resto del 4% considera que por la cantidad.

Interpretación:

Con respecto al motivo para adquirir quesos o chocolates el 92% de los clientes encuestados que representan 155 personas han colocado la opción de calidad, el otro 4% de clientes que representa 7 personas se inclinaron por el precio y el resto del 4% de clientes que también cuenta con 7 personas optaron por la cantidad de productos por lo tanto la calidad de los productos es un factor fundamental para seleccionar un producto por parte del cliente de EL SALINERITO.

3.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted quesos o chocolates?

Tabla 6-3: Frecuencia de comprar quesos o chocolates

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	1	0,6%
4 veces a la semana	7	4,1%
2 veces a la semana	113	66,9%
1 vez a la semana	48	28,4%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de "EL SALINERITO"

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

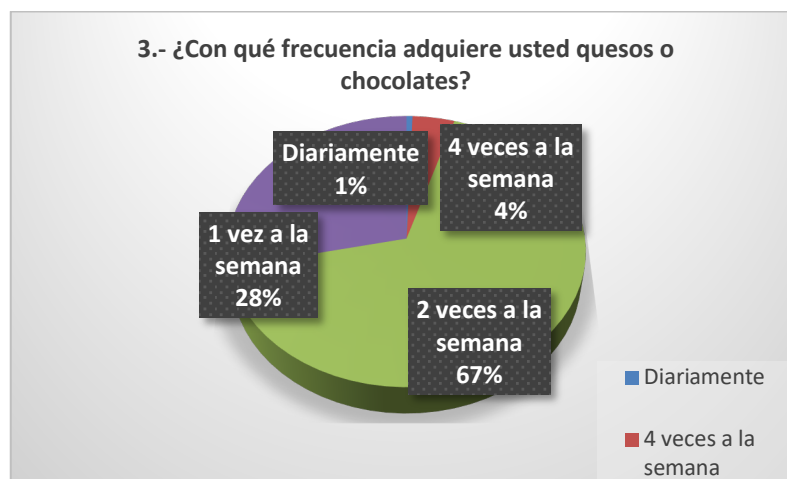


Gráfico 9-3. Frecuencia de comprar quesos y chocolates

Fuente: Clientes actuales y potenciales de "EL SALINERITO"

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

El 67% de las encuestados compra quesos o chocolates 2 veces a la semana mientras que el 28% de las personas adquieren los productos 1 vez a la semana luego el 4% de las personas compran los productos 4 veces a la semana y el 1% de personas lo compra diariamente.

Interpretación:

Dentro de la frecuencia de adquisición de quesos o chocolates por parte de los clientes de la microempresa se observa que el 67% de personas que corresponde a 113 personas lo compran 2 veces a la semana, el 28% de los clientes de representa a 48 personas que compran 1 vez a la semana, el 4% de los clientes que corresponde a 7 personas y por último el 1% de clientes que corresponde a una persona. Se ha visto que los clientes de la microempresa disponen del tiempo de ir a comprar solo 2 veces a la semana los productos de que ofrece EL SALINERITO por lo que es conveniente tener un cronograma de visitas de los clientes más potenciales además otro factor es que no necesitan consumir diariamente quesos o chocolates ya que en su alimentación deberán tener otras opciones de alimentación.

4.- Cuando necesita adquirir quesos o chocolates. ¿Dónde usted prefiere adquirirlos?

Tabla 7-3: Posicionamiento de “EL SALINERITO” en el mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Local comercial	143	84,6%
Tiendas	18	10,7%
Centros comerciales	8	4,7%
Mercados	0	0,0%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

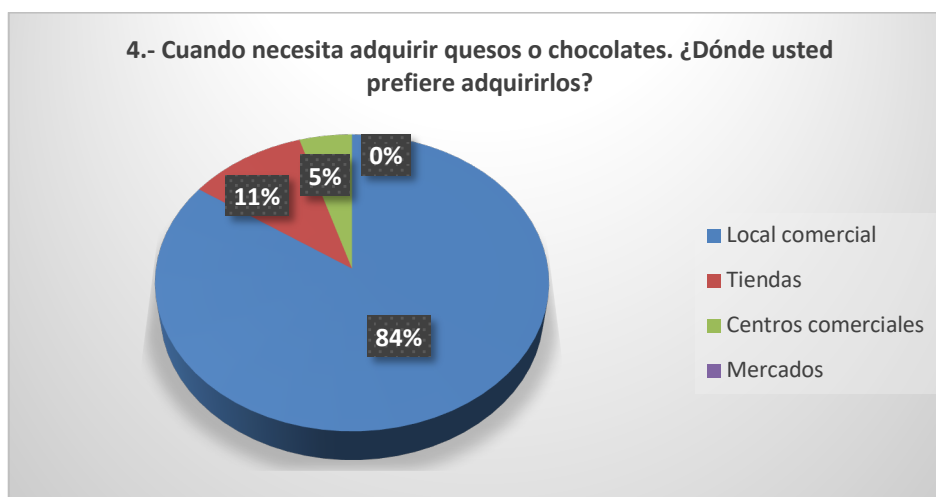


Gráfico 10-3. Posicionamiento de “EL SALINERITO” en el mercado

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

Los clientes adquieren los quesos o chocolates por motivos varios por lo que el 84% de los clientes lo compran en locales comerciales, el 11% de los clientes adquieren en tiendas mientras que el 5% lo compran en centros comerciales y ningún cliente compra en los mercados.

Interpretación:

Se puede observar que los clientes comprar los quesos o chocolates en distintos lugares por varios motivos pero en especial por el tiempo ya que a pesar de que la marca EL SALINERITO disponga de productos de calidad, estos no están cerca de todos los clientes por lo que la microempresa realiza sus actividades comerciales en un local comercial y al momento de revisar los resultados el 84% de los clientes considera comprar en el local comercial en cual representa 143 personas, el 11% de clientes que representa 18 personas consiguen sus productos en tiendas y el 5% de los clientes que abarca 8 personas lo compran en centros comerciales por motivo de tiempo o de disponibilidad monetaria.

5.- ¿Qué criterio toma en consideración usted para comprar los quesos o chocolates de “EL SALINERITO”?

Tabla 8-3: Preferencia de consumo de quesos y chocolates

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	40	23,67%
Textura	3	1,78%
Presentación	16	9,47%
Calidad	110	65,09%
TOTAL	169	100,00%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandí Andres, 2022.

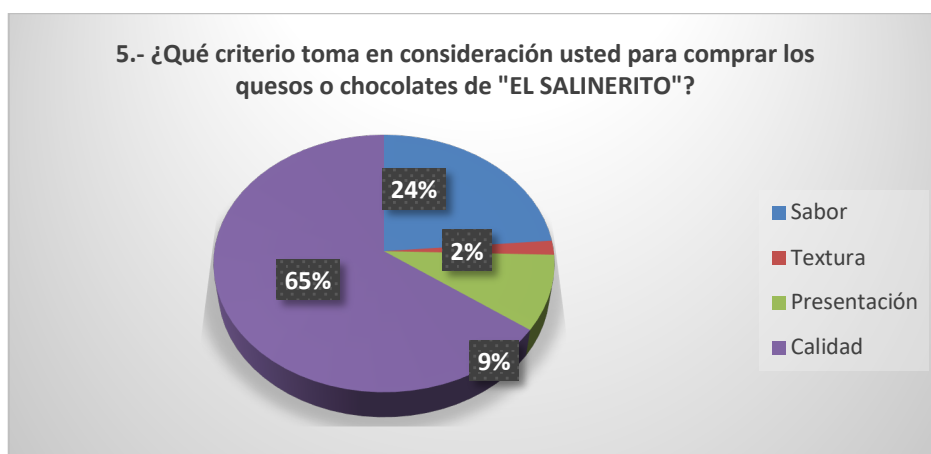


Gráfico 11-3. Preferencia de consumo de quesos y chocolates

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandí Andres, 2022.

Análisis:

Los encuestados han respondido según sus criterios para adquirir un queso o un chocolate en un 65% a su calidad, el otro 24% se inclinó por el sabor, el otro 9% compra por la presentación y el último 2% apuesta por la textura de los productos mencionados.

Interpretación:

Según los encuestados al momento de comprar un queso o un chocolate lo hacen mediante un cierto parámetro que más les parece conveniente por lo que el 65% de los encuestados que representa a 110 clientes lo hacen por la calidad de los productos mencionados anteriormente mientras que el 24% de los encuestados que representa a 40 personas compran por el sabor, el otro 9% de los encuestados han respondido que lo compran por la presentación y el último 2% mencionan que compran por la textura que tienen los productos. Al momento de visualizar los resultados se puede decir que la calidad de los productos de EL SALINERITO son de altos estándares que da a entender que la comercialización de los productos va por un buen camino.

6.- Al momento de adquirir un queso de “EL SALINERITO”. ¿Cuál es la condición del queso que usted prefiere?

Tabla 9-3: Condición de los quesos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Madurado	34	20%
Semi madurado	46	27%
Fresco	70	42%
Descremado	10	6%
Semi descremado	9	5%
Total	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

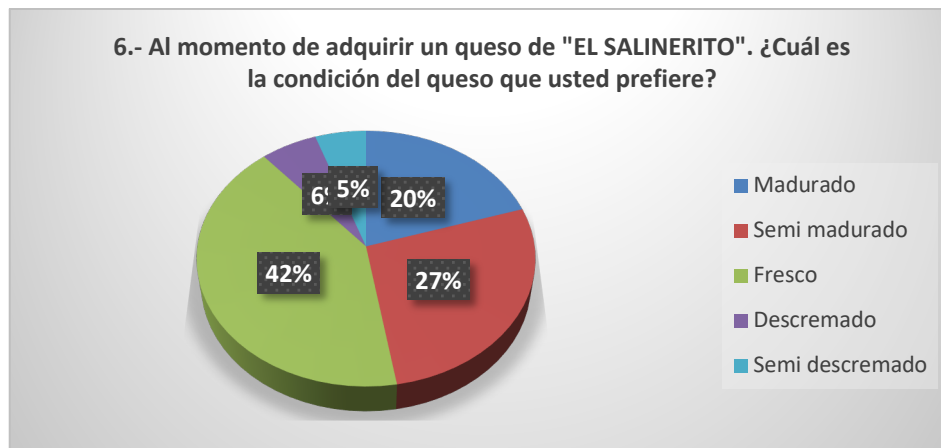


Gráfico 12-3. Condición de los quesos

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

Los datos recopilados demuestran que el 42% de los encuestados compran los quesos frescos, el otro 27% lo compran semi madurado, el otro 20% consideran el queso madurado además el 6% considera a los quesos descremados y por último el 5% toman en consideración al queso semi descremado.

Interpretación:

Se ha considerado cuestionar a los clientes al respecto de comprar un queso cuál es la condición que prefiere para consumirlo por lo que se observa según datos lanzados por la encuesta que 42% de los clientes que representa a 70 personas que deciden comprar quesos frescos, el 27% de los encuestados que representa a 46 personas compran quesos semi madurados, el 20% de los encuestados que representa a 34 personas se inclinan a comprar quesos madurados, el otro 6% de clientes que representa a 10 personas compran quesos descremados y por último el 5% de los clientes que representa a 9 personas prefiere comprar quesos semi descremados. Se puede afirmar que EL SALINERITO mantiene mayores ventas en los quesos frescos y quesos semi madurados.

7.- ¿Cuál de estos productos adquiere usted con mayor frecuencia de la microempresa “EL SALINERITO”?

Tabla 10-3: Productos que ofrece EL SALINERITO

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Leche	6	4%
Queso	97	57%
Turrone	25	15%
Embutidos	10	6%
Chocolates	27	16%
Mantequilla	1	1%
Galletas	1	1%
Infusiones	1	1%
Mermeladas	1	1%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.



Gráfico 13-3. Productos que ofrece EL SALINERITO

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

El 57% de los clientes compran quesos, el 16% de los clientes compran chocolates, el otro 15% de clientes compran turrone, el 6% de clientes compran embutidos, el 4% de clientes compran leche, el 1% de los clientes compran mantequilla, el otro 1% de clientes compran galletas además el otro 1% de clientes compran infusiones y por último el 1% sobrante compran mermeladas.

Interpretación:

Todos los clientes de “EL SALINERITO” tienen preferencias diferentes al adquirir los productos que ofrece esta microempresa por lo que se puede visualizar que el 57% de los clientes que representa a 97 personas prefieren adquirir quesos, el 16% de los clientes que representa a 27 personas mencionan que compran chocolates, mientras que el 15 de clientes que representa a 25 personas compran turrone, el 6% de clientes que representa a 10 personas adquieren embutidos, el 4% de clientes que representa a 6 personas los cuales compran leche, el 1% de clientes que representa a una persona compra mantequilla, el otro 1% de clientes que representa a un cliente menciona que compra galletas, el penúltimo 1% de clientes que representa a una persona dice que compra infusiones y el último 1% que representa a una persona señala que compra mermeladas. Al visualizar los resultados se puede sobre resaltar a los productos de quesos, chocolates y turrone como el plus en ventas de la microempresa por lo que es el margen de mayor ganancia para el propietario.

8.- Considera usted que los precios de los productos que ofrece “EL SALINERITO” son:

Tabla 11-3: Precio de los productos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bajos	0	0%
Razonables	169	100%
Altos	0	0%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

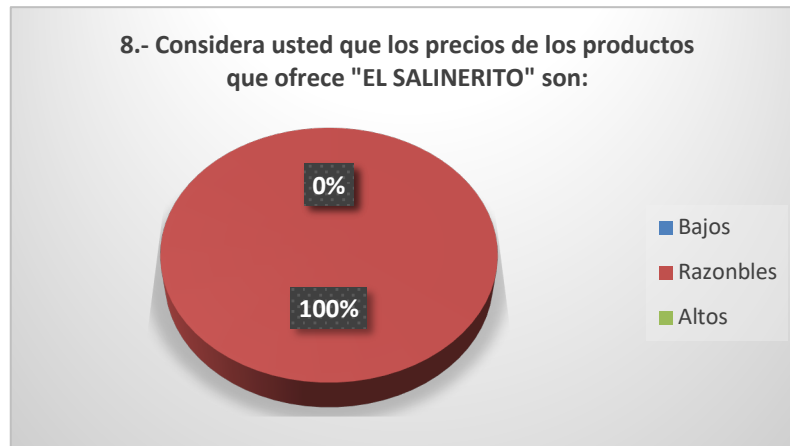


Gráfico 14-3. Precio de los productos

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

Los resultados demuestran que el 0% de los clientes consideran que los precios de “EL SALINERITO” no son altos, el otro 0% considera que no son bajos y el último 100% dicen que los precios son razonables.

Interpretación:

Los clientes de “EL SALINERITO” en el 100% que representa a los 169 encuestados dan como definitivo que los precios de los productos que ofrece la microempresa son razonables y ningún cliente menciona que son precios altos o bajos dando a entender que el comercializar los productos en los precios actuales es conveniente, pero se podría hacer rebajas al momento de realizar ventas al por mayor.

9.- ¿Qué productos adicionales desearía que “EL SALINERITO” disponga en su catálogo de productos??

Tabla 12-3: Productos que desea el cliente

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Crema de leche	29	17%
Nata de leche	20	12%
Queso madurado azul	15	9%
Frutos secos	80	47%
Yogurt natural	20	12%
Harinas	5	3%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.



Gráfico 15-3. Productos que desea el cliente

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

El 47% de los clientes desean que se incluya frutos secos, el 17% de los clientes requieren crema de leche, el otro 12% de los clientes necesita nata de leche y el otro 12% desea yogurt natural además el 9% de los clientes han señalado que se añada queso madurado azul y el último 3% señalan que también se coloque harinas en el catálogo de productos.

Interpretación:

El los resultados lanzados por la respectiva pregunta a los clientes de “EL SALINERITO” se observa que el 47% de los clientes que representa a 80m personas han visto necesario que se añada frutos secos, el otro 17% de clientes que representa a 29 personas dan a entender que necesitan crema de leche como también el 12% de clientes que representa a 20 personas necesitan nata de leche y el otro 12% de clientes que son otras 20 personas más señalan que se implemente yogurt natural, el penúltimo 9% de clientes que representa a 15 personas señalan que requieren queso madurado azul y el último 3% de clientes que son 5 personas han optado por la colocación de harinas en el catálogo de productos de la microempresa.

10.- ¿En qué medios de comunicación desearía usted conocer sobre los productos que ofrece la microempresa “EL SALINERITO”?

Tabla 13-3: Medios de comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Medios digitales (redes sociales)	161	95%
Radio	3	2%
Televisión	0	0%
Volantes	5	3%
TOTALES	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.



Gráfico 16-3. Medios de comunicación

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

El 95% de los clientes desean conocer sobre los productos de EL SALINERITO por medio de las redes sociales, el otro 3% de los clientes se han inclinado por los volates, además el 2% de los clientes han decidido que por medio de la radio y por último nadie de los clientes han señalado la televisión.

Interpretación:

Los clientes al momento de ser encuestados han señalado que desean conocer más sobre los productos que ofrece “EL SALINERITO” el cual el 95% de los clientes que representa a 161 personas han seleccionado las redes sociales, el otro 3% de los clientes que representa a 5 personas han decidido que sea por medio de volantes y el 2% de clientes restantes que representa a 3 personas decidieron que se lo haga por medio de la radio. Se puede visualizar que es más factible para los clientes empaparse más de la información que pueda proporcionar la microempresa de los productos que proporcione mediante las redes sociales ya que actualmente es un medio en el cual todo el mundo puede acceder con mayor facilidad.

11.- Indique su nivel de satisfacción que tiene con los servicios y productos de “EL SALINERITO”.

Tabla 14-3: Satisfacción de los clientes

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente satisfecho	57	34%
Satisfecho	107	63%
Medianamente satisfecho	5	3%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

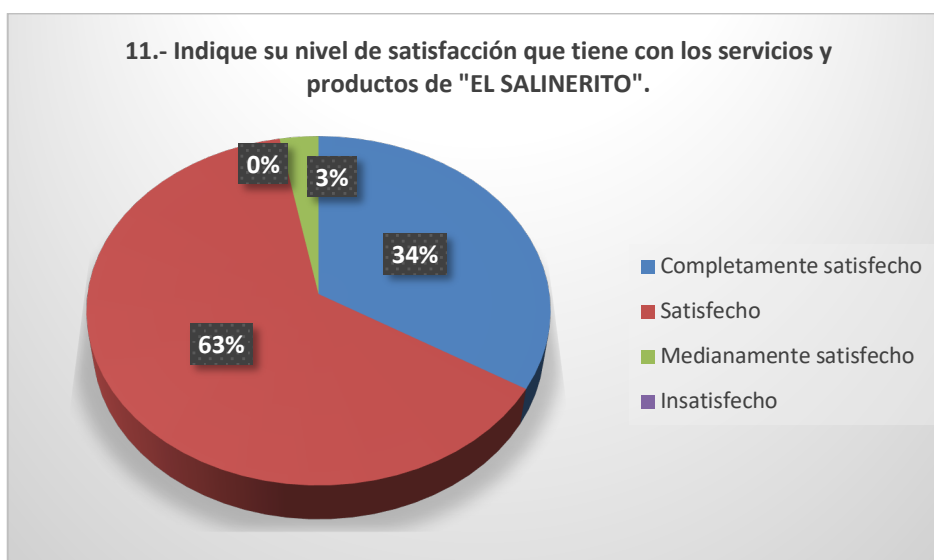


Gráfico 17-3. Satisfacción de los clientes

Fuente: Clientes actuales y potenciales de “EL SALINERITO”

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

El 63% de los clientes señala un nivel de satisfacción es satisfactorio con los productos y servicios de EL SALINERITO, el otro 34% de los clientes mencionan que su nivel de satisfacción es completamente satisfecho y el resto del 3% de clientes señalan que están medianamente satisfechos, pero nadie ha mencionado que está insatisfecho.

Interpretación:

El servicio y los productos que brinda la microempresa es considerado satisfactorio en un 63% que representa a 107 personas, el otro 34% de clientes que son 57 personas se encuentran completamente satisfechos y el resto del 3% que representa a 5 personas señalan que están medianamente satisfechos y nadie se encuentra insatisfecho con los servicios y productos que recibe por el propietario de la microempresa. Se entiende que los clientes en su mayor parte están satisfechos por el hecho de que la microempresa no contiene todos los productos que demanda los clientes.

3.2. Resultados de la entrevista

A continuación, se observará las respuestas de cada una de las preguntas aplicadas al propietario de la microempresa mediante una entrevista.

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA

Objetivo: Conseguir datos claves del propietario “EL SALINERITO” en Riobamba, sobre el manejo y el estado de la microempresa de manera que se pueda postular decisiones de mejoramiento en el área administrativa.

1) ¿La microempresa mantiene un plan de negocios?

No, debido a que el efecto de la pandemia ocasiono que el punto de venta tuvo un cierre de crédito comercial debido a una cartera vencida. Por lo que la inestabilidad de relaciones con la matriz ubicada en la ciudad de Salinas, ocasionaron que el punto de venta tenga un descenso fuerte en ventas, y cambie de propietario. Además, no se ha proporcionado un plan de negocios por parte de la matriz, y que el punto de venta en Riobamba funcione como algún otro local comercial. Desde julio de 2021 se ha cambiado la filosofía empresarial adaptada a los nuevos tiempos con cambios internos que cambien la percepción de las personas sobre la situación del negocio, con la finalidad de volver a ganar la confianza de las personas en la marca y el punto de venta.

2) ¿La microempresa “¿EL SALINERITO” dispone de objetivos a cumplir, además la misión y visión?

Si, al ser una franquicia compartimos los mismos valores corporativos, misión y visión. Todo apoyando a la economía popular y solidaria, ahora ya no solo de Salinas sino de otras partes de lo país. Por ello tenemos claro a mediano plazo el rumbo de la empresa, así como nuestra contribución a la sociedad.

3) ¿Dispone de conocimientos sobre administración financiera para llevar un correcto registro de sus ingresos y gastos?

Si, la actual administración tiene conocimientos básicos sobre finanzas y es de gran relevancia el manejo del flujo de efectivo. Además, se aplica distintas herramientas para poder crecer al negocio tanto interno como externo pues nos ayuda a fortalecer los valores sociales y ambientales que se encuentran planteados en la misión y visión. También hay que mencionar que se ha

implementado varias herramientas de administración que han cambiado las perspectivas del negocio. En síntesis, estamos en un periodo de transición.

4) ¿Conoce su mercado objetivo y sus segmentos rentables?

Si, pues a lo largo de los últimos seis meses hemos evidenciado cómo funciona el negocio y cuáles son las necesidades de los clientes por su calidad. Los clientes que llegan al establecimiento son personas con ingresos estables y de edades entre 25 y 70 años.

• ¿Enuméreme cuáles son las fortalezas primordiales que le diferencian a la microempresa “EL SALINERITO” de su competencia?

- Calidad del producto
- Prestigio a nivel nacional
- Variedad de productos
- Precios accesibles
- Nuestros productos lácteos recogen la experiencia de Europa como son los quesos
- Innovación año tras año
- Ubicación

5) ¿La microempresa “EL SALINERITO” dispone con alguna estrategia de marketing que le permita desarrollarse en el mercado?

Si, a través de un calendario de publicaciones en redes sociales y el soporte permanente en redes sociales. Esta decisión es económica en costos de publicidad pues llegamos a más personas que con los medios de comunicación tradicionales. También hemos implementado una conciencia ambiental para nuestros productos eso nos han hecho acreedores del reconocimiento social y la responsabilidad con las futuras generaciones. Podemos decir que hemos ganado participación en el mercado con la competencia.

3.3. Discusión de los resultados

Luego de haber realizado la respectiva encuesta el cual ayudara como instrumento de investigación el autor considera que los aspectos más importantes analizados y que ayudarán como pilar para la propuesta son los siguientes:

La pregunta número 11 que determina el grado de satisfacción de los clientes con la microempresa, indica que un 66% de los encuestados presentan una satisfacción media con los servicios y productos ofertados por lo que para corregir este punto y elevarlo a muy satisfecho se tendrá que crear estrategias enfocadas en satisfacer todas las necesidades que requiere los consumidores y adicional brindar un servicio de mayor calidad.

Respecto a la pregunta 9 de la encuesta realizada a los clientes han dado a entender en un 100% que requieren de productos adicionales en el catálogo de productos de la microempresa lo cual es evidente que influye en la satisfacción del consumidor por lo que es necesario tomar en consideración para atraer a más clientes y enfocarse en captar consumidores potenciales al SALINERITO.

Además en la pregunta 5 se visualiza que el 65% de los clientes adquieren quesos o chocolates de EL SALINERITO por su calidad por lo tanto la pregunta se relaciona con la pregunta número 6 donde se analiza cual es la condición que prefiere el cliente al momento de adquirir un queso y el 42% señala que los quesos frescos son los que más consumen y el 27% se inclina por los quesos semi madurados por lo que los datos son útiles para potenciar los servicios en adquirir más productos a los proveedores para que los clientes tengan la comodidad de escoger la variedad de productos que se disponga en la microempresa y con ello contar con estrategias que ayuden a potenciar estas necesidades.

Por último en el momento de consumo de los productos en EL SALINERITO por parte de los clientes determina los productos más consumidos y el tiempo de entrega de esos productos ya que el 57% de los clientes mencionan que compran quesos, el 16% compran chocolates y el 15% adquiere turrónes por lo que se desearía mejorar el tiempo de entrega de todos los productos y no de solo un producto por lo que se pone el marcha el plan operativo para identificar las capacidades de servicio que se deberá dar al cliente lo cual se cumplirá.

3.4. Propuesta

3.4.1. Título de la propuesta

Plan de negocios para la microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba.

3.4.2. Contenido de la propuesta



Gráfico 18-3. Estructura del plan de negocios
Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

3.5. Identificación de la microempresa

3.5.1. Reseña histórica

El Salinerito inicio sus actividades comerciales en el año 2018 por medio del contrato de la franquicia con la corporación grupo SALINAS. Las firmas se contrajeron por medio del señor Luis Moreta y la señora Irene Andrade, esta última ejerce la profesión de jurisprudencia por lo que sus labores impedían atender con frecuencia el establecimiento por lo que recurrieron en arrendar la franquicia, al cabo de 6 meses los arrendatarios deciden terminar con el contrato de arrendamiento por lo que recurre a buscar un nuevo arrendatario.

El nuevo arrendatario se mantiene en el negocio hasta los inicios de la pandemia por lo que los propietarios originales deciden hacerse cargo del establecimiento, en el transcurso de la pandemia para los propietarios existían diversos factores que lo impulsaron a comercializar productos de primera necesidad no relacionados con el negocio ya que existía una cartera vencida y la líneas de crédito fueron cerradas, el efecto de la pandemia contrajo una reducción de las ventas y con ello problemas para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo por lo que el proveedor original dejó de entregar los productos y como alternativa se buscó a otros proveedores a costos más altos por lo que el margen de rentabilidad se redujo.

La Dra. Irene Andrade llegó a un acuerdo de plan de pagos con la condición de que los pedidos sean ha contado y las relaciones laborales se abrieron nuevamente. En el año 2021 los propietarios originales deciden romper sus lazos asociativos por lo que la Dra. Irene ejerce de propietaria única del establecimiento.

Actualmente debido a las condiciones las ventas han mejorado y cuenta con dos empleadores, el abastecimiento de los productos es constante, se ha reducido la cartera vencida y en un futuro se busca ampliar las instalaciones y abastecernos con más productos como también implementar nuevos servicios.

3.5.2. Datos del representante legal

Nombres y Apellidos: Irene Concepción Andrade Verdezoto

Cédula: 1714161559

Dirección: Guayaquil 19-31 entre Tarqui y Juan de Velasco

Ciudad: Riobamba

Teléfono: 0991760628

E-mail: *icandrade@gmail.com*

3.5.3. Misión

Impulsar los valores, propuestas comunes y acuerdos; fomentar acciones de desarrollo, de fortalecimiento de la institucionalidad y de participación e integración de los actores sociales y recursos locales, favorecer acciones de coordinación, unificar esfuerzos y generar servicios sobre la base de la solidaridad, la innovación y el compromiso colectivo. (Lara Santamaría, 2014)

3.5.4. *Visión*

Alcanzar una rentabilidad alta, no sólo en números sino también en calidad y variedad de productos para sus clientes, con el fin de lograr posicionarse en el mercado a nivel nacional, generar un valor agregado a las ciudades a las que se llegará y contribuir al desarrollo de los colaboradores, basándose en la solidaridad de la familia salesiana y fortalecimiento así el trabajo en equipo. (Lara Santamaría, 2014)

3.5.5. *Valores empresariales*

El SALINERITO presenta los siguientes valores:

Transparencia: Líneas de comunicación e información confiables y oportunas, que fomenten la confianza, participación y aseguran el compromiso.

Democracia: Conocimiento y aplicación de deberes y derechos ciudadanos.

Solidaridad: Complementación de esfuerzos, distribución equitativa de los beneficios y énfasis en los espacios de solidaridad.

Responsabilidad: Conocimiento, compromiso y cumplimiento consistente con el logro de los objetivos establecidos y las acciones de superación individual y colectiva.

Honestidad: Respeto al derecho ajeno en todos los {ámbitos del convivir social.

Lealtad: Acatar voluntariamente los principios y valores esenciales en las personas y en la sociedad. (Lara Santamaría, 2014)

La microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba al presentar una misión, visión y valores empresariales que son impartidos por la matriz EL SALINERITO de Guaranda, no ha podido alcanzar sus objetivos que se a planteado desde el inicio de sus actividades comerciales por lo que más adelante se podrá dar solución a cierto problema.

3.5.6. FODA

Tabla 15-3: Matriz FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Variedad de quesos y chocolates• Precios justos, descuentos y productos de calidad• Marca reconocida	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Ventas a nivel de todo el estado ecuatoriano• Uso de las redes sociales• Adquirir variedad de productos
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Limitada variedad de productos• Falta de presupuesto• No poseer un plan de negocios y mantener un insipiente plan de marketing	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Gran competencia en el mercado• No poseer un local comercial propio• Desastres naturales y pandemias por enfermedades

Fuente: Microempresa "EL SALINNERITO" en Riobamba.

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

3.5.7. Organigrama estructural

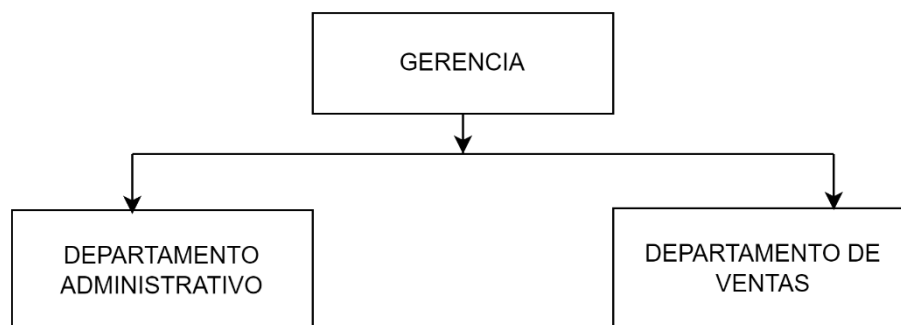


Gráfico 19-3. Organigrama

Fuente: Microempresa "EL SALINNERITO" en Riobamba.

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

3.5.8. Ubicación de la empresa

La microempresa "EL SALINNERITO" de Riobamba se encuentra ubicada en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia Veloz, Barrio La Paz, exactamente entre las calles Guayaquil 19-31 y Tarqui y Juan de Velasco (a media cuadra al norte de la Casa Indígena).



Figura 1-3. Estructura externa de la microempresa
Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.



Figura 2-3. Referencia de "EL SALINERITO - Casa Indígena"
Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

3.5.9. Productos que oferta la microempresa

Tabla 16-3: Productos de la Microempresa

Código	PRODUCTO	Presentación	PRECIO PUNTO DE VENTA DISTRIBUIDOR sin IVA	PRECIO PUNTO DE VENTA DISTRIBUIDOR con IVA	Margen Comercial PUNTO DE VENTA	P.V. sin IVA	PVP
		Peso	USD	USD	%	USD	USD
TURRONES							
SC0202001	Turrón con miel de abeja y macadamia	30g	0,87	0,98	31%	1,16	1,30
SC0202003	Turrón con miel de abeja y macadamia	100g	2,82	3,16	32%	3,77	4,22
SC0201001	Turrón con miel de abeja y maní	30g	0,38	0,42	32%	0,50	0,56
SC0201003	Tarjetón Turrón con miel de abeja y maní (3X1)	30g	1,08	1,21	32%	1,44	1,62
SC0201004	Deliturrón miel y maní	45g	0,60	0,67	25%	0,76	0,85
BOMBONES							
SC0101001	Bombón Puro (Precio por kilo)	5g	16,60	18,60	30%	21,88	24,50
SC0101009	Bombón con Aji (Precio por kilo)	10g	15,74	17,63	32%	21,13	23,66
SC0101005	Bombón con Ron - Frey (Precio por kilo)	10g	15,10	16,91	32%	20,26	22,69
SC0101011	Bombón con Pajaro Azul (Precio por kilo)	10g	15,19	17,01	32%	20,38	22,83
SC0101013	Bombón con Whisky (Precio por kilo)	10g	15,19	17,01	32%	20,38	22,83
SC0101007	Bombón con Menta (Precio por kilo)	10g	15,19	17,01	32%	20,38	22,83

SC0101012	Bombon con Canela (Precio por kilo)	10g	15,19	17,01	32%	20,38	22,83
SC0101006	Bombon con Maracuya (Precio por kilo)	10g	16,60	18,60	30%	21,88	24,50
SC0101020	Bombon con Ron - Trufa Nogal (Precio por kilo)	12g	15,47	17,33	32%	20,76	23,25
SC0101026	Bombon Hojitas (Precio por kilo)	35g	15,19	17,01	32%	20,38	22,83
GRAGEAS							
SC0102001	Grageas de Almendras	60g	1,18	1,32	31%	1,56	1,75
SC0102002	Grageas de Café	60g	0,91	1,02	31%	1,21	1,35
SC0102006	Grageas de Pasas	60g	0,77	0,87	31%	1,03	1,15
SC0102008	Grageas de Uvillas	60g	0,97	1,09	31%	1,29	1,45
SC0102017	Grageas de Almendras	200g	3,20	3,59	31%	4,24	4,75
SC0102018	Grageas de Café	200g	3,04	3,40	31%	4,02	4,50
SC0102019	Grageas de Pasas	200g	2,22	2,48	31%	2,94	3,29
SC0102020	Grageas de Uvillas	200g	3,04	3,40	31%	4,02	4,50
TABLETAS							
SC0103034	Tableta Fondente de 75% Cacao	50g	0,83	0,93	32%	1,12	1,25
SC0103031	Tableta con Arroz crocante	50g	0,81	0,90	32%	1,08	1,21
SC0103007	Tableta con Maní	50g	0,76	0,85	32%	1,02	1,14
SC0103002	Tableta de Leche	50g	0,76	0,85	32%	1,02	1,14
SC0103039	Tableta Fondente 75% Cacao (Reposteria)	150g	1,99	2,23	32%	2,67	2,99
SC0103020	Tableta con Leche y Cacao (Reposteria)	150g	1,99	2,23	32%	2,67	2,99
CHOCOLATE DE TAZA							
SC0105003	Chocolate de Taza - San José	200g	1,86	2,09	32%	2,50	2,80
CHOCOLATE - PRESENTACIONES							
SC0107015	Caja Octagonal Bombones con Ron	220g	3,91	4,38	31%	5,21	5,83

SC0107016	Caja Rectangular Bombones con Ron	220g	3,91	4,38	31%	5,21	5,83		
SC0107046	Funda Mix SABORES	150g	2,18	2,44	31%	2,90	3,25		
SC0107029	Funda SURTIDA	150g	2,45	2,75	30%	3,23	3,62		
SC0602001	Chocodamia	250g	3,46	3,87	30%	4,55	5,10		
SC0107041	Chocolerito HUEVO Sorpresa	35g	1,47	1,65	32%	1,96	2,20		
SC0107042	Chocolerito HUEVO Sorpresa	250g	4,72	5,29	32%	6,34	7,10		
SC0107043	Caja triangular chocolate Azul	120g	2,20	2,47	31%	2,94	3,29		
SC0107045	Caja triangular chocolate Rocoto	120g	2,20	2,47	31%	2,94	3,29		
SC0107044	Caja triangular chocolate Pasión	120g	2,20	2,47	31%	2,94	3,29		
GALLETAS DE SOYA Y SNACKS									
SC0401003	Galletas de Dulce con Soya	100g	1,04	1,16	8%	1,12	1,25		
SC0401005	Galletas de Zanahoria	100g	1,24	1,39	8%	1,34	1,50		
SC0401006	Galletas Integrales	100g	1,24	1,39	8%	1,34	1,50		
SC0401007	Galletas con Cacao	100g	1,04	1,16	8%	1,12	1,25		
SC0401008	Galletas Integrales con Jengibre	100g	1,24	1,39	8%	1,34	1,50		
EMBUTIDOS									
SE010101	Jamon Cocido Bloque (Precio por kilo)			5Kg	14,07	14,07	20%	16,99	16,99
SE010103	Jamon Cocido			500g	7,66	7,66	20%	9,25	9,25
SE010116	Jamon Cocido			200g	3,56	3,56	20%	4,30	4,30
SE010113	Queso de Chanco Bloque (Precio por kilo)			5Kg	8,69	8,69	20%	10,50	10,50
SE010114	Queso de Chanco			500g	4,55	4,55	20%	5,50	5,50
SE010115	Queso de Chanco			250g	2,57	2,57	20%	3,10	3,10
SE010118	Queso de Chanco			150g	2,28	2,28	20%	2,75	2,75
SE010105	Mortadela Especial Tabular (Precio por kilo)			2Kg	8,20	8,20	20%	9,90	9,90
SE010106	Mortadela Especial			500g	4,55	4,55	20%	5,50	5,50
EMBUTIDOS SEMICURADOS Y AHUMADOS									
SE010304	Salami (Precio por kilo)			Kg	17,56	17,56	20%	21,20	21,20
SE010300	Salami			100g	2,44	2,44	20%	2,95	2,95
SE010401	Pernil Serrano - Pierna (Precio por kilo)			5Kg	20,29	20,29	20%	24,50	24,50
SE010400	Pernil Serrano - Pierna			100g	3,73	3,73	20%	4,50	4,50

SE010313	Pernil Ahumado Bola	500g	8,28	8,28	20%	10,00	10,00
SE010315	Pernil Ahumado Rebanado	200g	3,81	3,81	20%	4,60	4,60
SE010119	Salchicha Parrillero Ahumado (Precio por kilo)	Kg	9,52	9,52	20%	11,50	11,50
SE010120	Salchicha Parrillero Ahumado	500g	5,34	5,34	20%	6,45	6,45
SE010121	Salchicha Parrillero Ahumado	250g	2,94	2,94	20%	3,55	3,55
SE010205	Chorizo Ahumado (Precio por kilo)	Kg	9,03	9,03	20%	10,90	10,90
SE010207	Chorizo Ahumado	500g	4,80	4,80	20%	5,80	5,80
SE010206	Chorizo Ahumado	250g	2,61	2,61	20%	3,15	3,15
SE010201	Coppa Cruda (Precio por kilo)	Kg	17,39	17,39	20%	21,00	21,00
SE010108	Coppa Cocida (Precio por kilo)	Kg	15,49	15,49	20%	18,70	18,70
SE010301	Tocino Ahumado - Plancha (Precio por kilo)	Kg	12,84	12,84	20%	15,50	15,50
SE010303	Tocino Ahumado	500g	6,75	6,75	20%	8,15	8,15
SE010302	Tocino Ahumado	250g	3,64	3,64	20%	4,40	4,40
SE010305	Chuleta Ahumada (Precio por kilo)	Kg	14,00	14,00	20%	16,90	16,90
SE010306	Chuleta Ahumada	500g	7,53	7,53	20%	9,09	9,09
SE010308	Costilla Ahumada (Precio por kilo)	Kg	13,17	13,17	20%	15,90	15,90
SE010309	Costilla Ahumada	500g	6,71	6,71	20%	8,10	8,10
QUESOS SEMIMADUROS							
SL010101	Queso Fresco Sellado	500g	2,92	2,92	28%	3,79	3,79
SL010202	Queso Mozzarella Cuadrado	500g	3,70	3,70	30%	4,89	4,89
SL010202	Queso Mozzarella Bola	500g	3,70	3,70	30%	4,89	4,89
SL010201	Queso Mozzarella	250g	2,08	2,08	30%	2,75	2,75
SL010204	Queso Mozzarella para Pizza (Normal)	500g	3,18	3,18	30%	4,20	4,20
SL011002	Queso Provolonne Ahumado	1Kg	9,60	9,60	31%	12,67	12,67
SLPT010301	Queso Andino Madurado	1Kg	7,43	7,43	32%	9,99	9,99
SL010301	Queso Andino Fresco	1Kg	6,94	6,94	28%	9,00	9,00
SL010307	Queso Andino Fresco	750g	5,58	5,58	32%	7,50	7,50
SL010306	Queso Andino con Ají	1Kg	7,03	7,03	32%	9,45	9,45
SL010304	Queso Andino con Orégano	1Kg	7,03	7,03	32%	9,45	9,45
SL011602	Queso Mini Andino Madurado	500g	4,31	4,31	32%	5,79	5,79
SL011601	Queso Mini Andino Fresco	500g	3,94	3,94	37%	5,49	5,49

SL010308	Queso Mini Andino Fresco	350g	2,61	2,61	32%	3,50	3,50
SL011701	Queso Mini Andino con Ají	500g	4,02	4,02	36%	5,59	5,59
SL011702	Queso Mini Andino con Orégano	500g	4,02	4,02	36%	5,59	5,59
SL011501	Queso Mini Andino Alpesto (Albahaca)	500g	4,66	4,66	30%	6,15	6,15
SL010310	Queso Mini Mix Andino (4 Sabores)	500g	4,59	4,59	28%	5,95	5,95
SL010402	Queso Sandwich Normal Rebanado	150g	1,72	1,72	32%	2,31	2,31
SL010407	Queso Sandwich Mix Rebanado	150g	1,78	1,78	30%	2,35	2,35
SL010408	Queso Sandwich Orégano Rebanado	150g	1,75	1,75	30%	2,31	2,31
SL010409	Queso Cheddar Rebanado	150g	1,75	1,75	30%	2,31	2,31
SL010401	Queso Sandwich Normal Rebanado Molde (Precio por Kilo)	2.5Kg	8,19	8,19	32%	11,00	11,00
SL010503	Queso Cheddar Rebanado Molde (Precio por Kilo)	2.5Kg	8,22	8,22	32%	11,05	11,05
SL010404	Queso Sandwich Orégano Rebanado Molde (Precio por Kilo)	2.5Kg	8,22	8,22	32%	11,05	11,05
SL011201	Queso Fondue en Cartón	500g	6,47	6,47	32%	8,69	8,69
SL010903	Queso Dambo	350g	3,68	3,68	32%	4,95	4,95
SL010807	Queso Tilsit Natural	250g	2,60	2,60	32%	3,50	3,50
SL010801	Queso Tilsit Orégano	300g	3,13	3,13	32%	4,20	4,20
SL011105	Queso Madurado (Tipo Gruyere)	300g	3,88	3,88	32%	5,21	5,21
SL010702	Queso Gouda	300g	3,36	3,36	32%	4,51	4,51
SL010504	Queso Camenbert	250g	3,64	3,64	32%	4,89	4,89
SL011303	Queso Parmesano Rallado	50g	1,18	1,18	32%	1,59	1,59
SL011304	Queso Parmesano Rallado	100g	1,91	1,91	32%	2,57	2,57
QUESOS MADUROS							
SL010901	Queso Dambo Molde (Precio por Kilo)	4.5Kg	9,23	9,23	35%	12,71	12,71
SL010804	Queso Tilsit Natural Molde (Precio por Kilo)	2.5Kg	9,02	9,02	35%	12,42	12,42
SL010805	Queso Tilsit Orégano Molde (Precio por Kilo)	2.5Kg	9,29	9,29	35%	12,80	12,80
SL011101	Queso Maduro Molde - Tipo Gruyere (Precio por Kilo)	12Kg	9,74	9,74	35%	13,42	13,42
SL011103	Queso Emental Molde (Precio por Kilo)	12Kg	10,16	10,16	35%	14,00	14,00
SL010701	Queso Gouda Molde (Precio por Kilo)	2.5Kg	8,60	8,60	35%	11,85	11,85
SL011301	Queso Parmesano Molde (Precio por Kilo)	2.5Kg	10,88	10,88	35%	14,99	14,99
SL011302	Queso Parmesano Rallado (Precio por Kilo)	Kg	13,78	13,78	35%	18,99	18,99
SL011502	Queso Alpesto Molde (Precio por Kilo)	2.5Kg	9,51	9,51	35%	13,10	13,10
SL010502	Queso Edan Molde (Precio por Kilo)	2.5Kg	8,71	8,71	35%	12,00	12,00

LECHE EN TETRAPAK							
SL0401001	Leche Entera UHT	1lt	1,12	1,12	19%	1,35	1,35
MANTEQUILLA							
SL020102	Mantequilla Barra	250g	1,69	1,89	30%	2,23	2,50
SL020101	Mantequilla Bloque	1 Kg	5,14	5,76	30%	6,79	7,60
YOGURT GRIEGO							
SL030101	Yogurt Griego Natural	150g	1,18	1,18	26%	1,50	1,50
SL030102	Yogurt Griego Natural	500g	2,55	2,55	26%	3,25	3,25
SL030201	Yogurt Griego Chamburo	150g	1,26	1,26	26%	1,60	1,60
SL030202	Yogurt Griego Chamburo	500g	2,75	2,75	26%	3,50	3,50
INFUSIONES							
SD0201008	Infusión de Mashua	50g	1,15	1,29	30%	1,51	1,69
SD0201002	Infusión de 12 Hierbas	50g	1,15	1,29	30%	1,51	1,69
SD0201006	Infusión Sachet de 12 Hierbas	30g	1,23	1,38	26%	1,56	1,75
SD0201012	Infusión Sachet de Mashua	30g	1,23	1,38	26%	1,56	1,75
SD0202001	Infusión Sachet de 4 Hierbas	30g	1,23	1,38	26%	1,56	1,75
SD0201017	Infusión Sachet de Jengibre, Limon y Hierba Luisa	30g	1,23	1,38	26%	1,56	1,75
SD0202051	Infusión Sachet de Moringa	30 g	1,59	1,78	26%	2,01	2,25
SD0201010	Infusión Sachet de Mortiño	30g	1,59	1,78	26%	2,01	2,25
POMADAS CON ACEITE							
SV0201005	Pomada con Aceite de Cipres	12g	1,34	1,50	31%	1,78	1,99
SV0201006	Pomada con Aceite de Hierba Luisa	12g	1,34	1,50	31%	1,78	1,99
SV0201007	Pomada con Aceite de Romero	12g	1,34	1,50	31%	1,78	1,99
SV0201003	Pomada con Aceite de Eucalipto	12g	1,34	1,50	31%	1,78	1,99
ACEITE ESENCIAL							
SV0102006	Aceite Esencial de Eucalipto	10ml	7,41	8,30	31%	9,81	10,99
SV0102018	Aceite Esencial de Romero	10ml	7,41	8,30	31%	9,81	10,99
SV0102007	Aceite Esencial de Hierba Luisa	10ml	7,41	8,30	31%	9,81	10,99
SV0102015	Aceite Esencial de Palo Santo	10ml	7,41	8,30	31%	9,81	10,99
DESHIDRATADOS							

SD010201	Hongos Deshidratados	50g	1,19	1,34	33%	1,61	1,80
SD010202	Hongos Deshidratados	100g	2,28	2,56	34%	3,12	3,49
SD030201	Frutas Deshidratadas	50g	1,15	1,29	34%	1,56	1,75
SD0101003	Hongos Organicos al Granel	Kg	19,89	22,28	33%	26,79	30,00
SD010101	Hongos Covencinales al Granel	Kg	18,07	20,23	32%	24,11	27,00
MERMELADAS							
SC0302001	Mermelada de Mora	250g	1,51	1,69	20%	1,83	2,05
SC0302002	Mermelada de Mortiño	250g	1,70	1,90	20%	2,05	2,30
MIEL DE JICAMA - SAPICUNA							
SC0303001	Miel de Jicama	290g	3,69	4,13	20%	4,46	5,00
MERMELADAS - FRUTOS DEL BOSQUE							
SC0301002	Mermelada de Mora	300g	1,84	2,06	20%	2,23	2,50
SC0301005	Mermelada de Chamburo	300g	1,84	2,06	20%	2,23	2,50
SC0301013	Mermelada de Mango	300g	1,84	2,06	20%	2,23	2,50
SC0301010	Mermelada de Piña	300g	1,84	2,06	20%	2,23	2,50
SC0301001	Mermelada de Mortiño	300g	1,84	2,06	20%	2,23	2,50
EMBUTIDOS - DOLOMITI							
SE010403	Speck	100g	4,54	4,54	20%	5,50	5,50
SE010208	Lonza	100g	4,12	4,12	20%	4,99	4,99
SE010314	Salame	100g	2,68	2,68	20%	3,25	3,25
SE010211	Provola	150g	2,47	2,47	20%	2,99	2,99
SE010117	Prosciutto Cotto	100g	2,89	2,89	20%	3,50	3,50
DULCE - PUMAMAKI							
SC0601002	Manjar de Leche	300g	1,70	1,90	20%	2,05	2,30
LICORES - LA CASITA SALINERA							
SJ0302001	Licor Crema de Cacao	375ml	5,26	5,90	18%	6,25	7,00

SJ0302002	Licor Crema de Cacao	750ml	9,11	10,20	17%	10,71	12,00
SJ0302003	Licor Crema de Café	375ml	5,26	5,90	18%	6,25	7,00
SJ0302004	Licor Crema de Café	750ml	9,02	10,11	18%	10,71	12,00
SJ0302005	Licor de Mandarina	375ml	5,26	5,90	18%	6,25	7,00
SJ0302006	Licor de Mandarina	750ml	9,02	10,11	18%	10,71	12,00
SJ0302007	Licor de Pajaro Azul	375ml	3,79	4,25	17%	4,46	5,00
SJ0302008	Licor de Pajaro Azul	750ml	7,52	8,42	18%	8,93	10,00

Fuente: Microempresa "EL SALINNERITO" en Riobamba.

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

3.6. Estudio de Mercado

3.6.1. Descripción del producto o servicio

La microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba oferta según su catálogo de productos quesos, chocolates, embutidos, turrone, bombones, galletas y grageas a sus clientes los cuales han señalado que ciertos productos son de calidad para el consumo.

Se puede señalar que el producto estrella de la microempresa son los quesos y los chocolates los cuales se puede mencionar que los quesos que se ofertan están subdivididos en quesos maduros, madurados y semi madurados. Los chocolates de la marca EL SALINERITO tienen cierto distintivo lo cuales tienen un cierto valor agregado que es el sabor a alcohol lo cual atrae a los clientes más jóvenes.

Los productos tienen una excelente acogida ya que brindan una buena cantidad de vitaminas y proteínas que el resto de los quesos de la competencia. La calidad, el precio y la presentación de los productos son factores que influyen al gusto del consumidor.

3.6.2. Análisis de la demanda

Para el respectivo estudio de mercado se hizo una adecuada encuesta a los clientes de la microempresa el cual ayudara a determinar la participación de los productos en el actual mercado.

Tabla 17-3: Demanda mensual y anual de la microempresa

Frecuencia	Productos	Consumo mensual	Consumo anual	Promedio porcentual
1	Leche	6	72	4%
2	Queso	97	1164	57%
3	Turrone	25	300	15%
4	Embutidos	10	120	6%
5	Chocolates	27	324	16%
6	Mantequilla	1	12	1%
7	Galletas	1	12	1%
8	Infusiones	1	12	1%
9	Mermeladas	1	12	1%
TOTAL	9	169	2028	100%

Fuente: Microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba.
Realizado por: Wambandi Andres, 2022.

De acuerdo con la información brindada por el propietario de la microempresa “EL SALINERITO” los clientes potenciales consumen alrededor de 789.96 kg. y 414 kg. de chocolates mensualmente. Este resultado va de la mano con la pregunta numero 7.- ¿Cuál de estos productos adquiere usted con mayor frecuencia de la microempresa “EL SALINERITO”? dando a entender que de los 169 clientes encuestados el 57% de los clientes compran quesos, el 16% de los clientes compran chocolates.

3.6.3. *Proyección poblacional*

Las siguientes proyecciones se realizará por medio de la aplicación del método del cálculo poblacional. Por lo que se ha considerado para los años venideros tienen un incremento del 1,47% del crecimiento de la población (clientes) del mercado objetivo en la ciudad de Riobamba según dato porcentual de incremento obtenido del INEC.

Tabla 18-3: Crecimiento poblacional

CRECIMIENTO POBLACIONAL DE LOS CLIENTES DE "EL SALINERITO" en Riobamba								
Nº	AÑO	POBLACIÓN	CRECIMIENTO GEOMÉTRICO				CRECIMIENTO POBLACIONAL	
0	2021	300	(1	+	0,0147) ⁰	300
1	2022	300	(1	+	0,0147) ¹	304
2	2023	300	(1	+	0,0147) ²	309
3	2024	300	(1	+	0,0147) ³	313
4	2025	300	(1	+	0,0147) ⁴	318
5	2026	300	(1	+	0,0147) ⁵	323

Fuente: Microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba
Realizado por: Wambandi Andres, 2022.

3.6.4. *Demanda proyectada*

Tabla 19-3: Demanda proyectada

DEMANDA PROYECTADA						
Microempresa "EL SALINERITO" en Riobamba						
N.º	AÑOS	POBLACIÓN	PORCENTAJE DE ACEPTABILIDAD	POBLACIÓN OBJETIVA	CONSUMO POR PERSONA (\$)	DEMANDA ANUAL (\$)
0	2021	300	100%	300	\$ 80,00	\$ 24.000,00
1	2022	304	100%	304	\$ 80,00	\$ 24.352,80
2	2023	309	100%	309	\$ 80,00	\$ 24.710,79
3	2024	313	100%	313	\$ 80,00	\$ 25.074,03
4	2025	318	100%	318	\$ 80,00	\$ 25.442,62
5	2026	323	100%	323	\$ 80,00	\$ 25.816,63

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

3.6.5. Oferta

Actualmente se oferta un total de 30kg. en quesos, 5 cajas de chocolates triangulares de 120g c/u, 30 turrone de 30g. c/u, 25 galletas de 100g. c/u, 50 bombones de 10g. c/u, 30 grageas de 200g. c/u, 10 embutidos de 1kg. c/u, 5 mantequillas de 250gr. c/u, 5 infusiones de 200ml. c/u y 5 mermeladas de 300ml. c/u, lo cual trata de cubrir las necesidades de los clientes diariamente.

Tabla 20-3: Oferta de productos

OFERTA DE PRODUCTOS (unidades)			
Productos	Diario	Mensual	Anual
Quesos	30	900	10.950
Chocolates	100	3.000	36.500
Turrone	20	600	7.300
Galletas	25	750	9.125
Bombones	30	900	10.950
Grageas	20	600	7.300
Embutidos	10	300	3.650
Mantequilla	5	150	1.825
Infusiones	5	150	1.825
Mermeladas	5	150	1.825

Fuente: Microempresa "EL SALINERITO" en Riobamba.

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Por el hecho de no presentarse datos históricos de la oferta, las proyecciones de la misma se a desarrollado en base a la oferta presente y con el porcentaje de crecimiento que se realizó en la demanda.

Tabla 21-3: Proyección de la Oferta

OFERTA PROYECTADA				
Microempresa "EL SALINERITO" en Riobamba				
Nº	AÑOS	CONSUMO ANUAL	PORCENTAJE	OFERTA
0	2021	\$ 24.000,00	66%	\$ 15.840,00
1	2022	\$ 24.352,80	66%	\$ 16.072,85
2	2023	\$ 24.710,79	66%	\$ 16.309,12
3	2024	\$ 25.074,03	66%	\$ 16.548,86
4	2025	\$ 25.442,62	66%	\$ 16.792,13
5	2026	\$ 25.816,63	66%	\$ 17.038,98

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

3.6.6. Demanda insatisfecha

Para la realización de la demanda insatisfecha se tendrá en cuenta las proyecciones (oferta proyectada y demanda proyectada) con lo cual se conseguirá mediante la diferencia de las mismas.

Tabla 22-3: Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (%)	PRODUCCIÓN Y VENTAS
2021	\$8.160,00	6%	\$489,60
2022	\$8.279,95	7,02%	\$581,25
2023	\$8.401,67	7,02%	\$589,80
2024	\$8.525,17	7,02%	\$598,47
2025	\$8.650,49	7,02%	\$607,26
2026	\$8.777,65	7,02%	\$616,19

Fuente: Microempresa "EL SALINERITO" en Riobamba.

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Se observa en el presente cuadro que con los datos proyectados existe una demanda insatisfecha de \$489,60 dólares en productos en el año 2021 y el insatisfecho de los consumidores sigue en aumento en los próximos años de acuerdo con el incremento de la población (clientes).

3.6.7. Precios

De acuerdo con la pregunta 8.- **Considera usted que los precios de los productos que ofrece "EL SALINERITO" son:** los resultados demuestran que el 0% de los clientes consideran que los precios de "EL SALINERITO" no son altos, el otro 0% considera que no son bajos y el 100% dicen que los precios son razonables.

Por lo tanto, el precio de los productos de la microempresa no ha tenido variaciones y según el propietario menciona que realiza descuentos del 2% al 3% al momento que los clientes realizan compras considerables.

3.7. Plan de marketing

Dentro de las debilidades que se puede identificar de la microempresa se señala es centrarse en las ventas ya que "EL SALINERITO" en Riobamba comercializa quesos y chocolates como productos principales y luego busca venderlos a la sociedad. Por lo tanto, es evidente que la microempresa vende para obtener ingresos, pero ¿Quién adquiere los productos?, además la microempresa pocas veces se cuestiona ¿Qué desea comprar sus clientes?, ¿Cómo lo desea?, ¿Dónde lo necesita comprar? y ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? Por lo tanto, la microempresa

debe dedicarse a satisfacer las necesidades de grupos identificados del mercado con el fin de cumplir con la demanda de manera adecuada.

Tabla 23-3: Plan de marketing

PLAN DE MARKETING			
FUNCIÓN	EVALUAR LA DEMANDA	GENERAR LA DEMANDA	ATENDER LA DEMANDA
Actividades	Proceder a investigar el mercado	Planeación del producto	Administrar el inventario
		Fijar precios	Control de pedidos
		Publicidad	Bodega
	Desarrollar un pronóstico de ventas	Promociones	Transporte
		Venta personal	
		Difusión	

Fuente: Kotler K & Philip K. (2012)

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Se ha realizado el correspondiente análisis con el propietario de la microempresa arrojando las posibles acciones:

1. Incrementar la rentabilidad actual en el mismo mercado que se ha ido desarrollado.
2. Vender los productos actuales a nuevos clientes al que se encuentra ofertando.
3. Adquirir nuevos productos para ofrecerlo a sus clientes y así poseer clientes potenciales.

3.7.1. Competencia

En el presente trabajo investigativo se pretende realizar un adecuado análisis de la competencia mediante una recopilación de información de campo en el cual se identificará a la competencia de la microempresa el cual será tomado a tres cuerdas a la redonda además serán quienes comercialicen quesos y chocolates ya que son los productos estrella de “EL SALINERITO” en Riobamba.

Tabla 24-3: Información de la competencia

Nº	Razón	Producto que oferta	Publicidad	Instalaciones (espacio)	Atención al cliente	Colores corporativos	Promociones	Servicio a domicilio	Tipo de local	Maquinaria	Precios
1	DICOSAVI	Quesos y chocolates	Si posee	Amplia	Buena	Si posee	Si tiene	No ofrece	Propio	Seme industrial	Razonables
2	Super DICOSAVI	Quesos y chocolates	Si posee	Considerable	Buena	Si posee	No tiene	No ofrece	Arrendado	Domestica	Razonables
3	Bazar N. Gaby	Quesos y chocolates	No posee	Reducido	Regular	No posee	No tiene	No ofrece	Arrendado	Seme industrial	Razonables
4	Tía	Quesos y chocolates	Si posee	Amplia	Buena	Si posee	Si tiene	Si ofrece	Propio	Industrial	Razonables
5	Comercial Ruiz	Quesos y chocolates	Si posee	Reducido	Regular	Si posee	No tiene	No ofrece	Arrendado	Domestica	Razonables
6	Abarrotes Srtas. Raza	Quesos y chocolates	No posee	Reducido	Regular	No posee	No tiene	No ofrece	Arrendado	Domestica	Razonables
7	Comercial Raza	Quesos y chocolates	No posee	Reducido	Regular	No posee	No tiene	No ofrece	Arrendado	Domestica	Razonables
8	Distribuidora San Francisco	Quesos y chocolates	No posee	Reducido	Regular	No posee	No tiene	No ofrece	Arrendado	Domestica	Razonables
9	Abastos Isabel	Quesos y chocolates	No posee	Reducido	Regular	No posee	No tiene	No ofrece	Arrendado	Domestica	Razonables
10	Viveres Elvita Vienesas	Quesos y chocolates	No posee	Reducido	Regular	Si posee	No tiene	No ofrece	Arrendado	Domestica	Razonables
11	Viveres Fernando's	Quesos y chocolates	No posee	Reducido	Regular	Si posee	No tiene	No ofrece	Propio	Domestica	Razonables
12	Minimarket Riobambañita	Quesos y chocolates	Si posee	Considerable	Buena	Si posee	No tiene	No ofrece	Arrendado	Seme industrial	Razonables
13	La Vienesas	Quesos y chocolates	Si posee	Reducido	Regular	No posee	No tiene	No ofrece	Arrendado	Domestica	Razonables

14	Tercena Pablito	Quesos y chocolates	No posee	Reducido	Regular	No posee	No tiene	No ofrece	Propio	Seme industrial	Razonables
15	Viveres Nelson	Quesos y chocolates	No posee	Reducido	Regular	No posee	No tiene	No ofrece	Arrendado	Domestica	Razonables
16	Comercial BanCODESARROL LO	Quesos y chocolates	Si posee	Amplia	Buena	Si posee	Si tiene	No ofrece	Propio	Seme industrial	Razonables

Fuente: Autor del trabajo de investigación a través de la visita a la competencia de “EL SALINERITO” de la ciudad de Riobamba.

Autor: Wambandi Andres, 2022.

El presente cuadro de información de la competencia de la microempresa el cual fue realizado presencialmente involucra empresas, microempresas y tiendas ya que son quienes comercializan quesos y chocolates a tres cuerdas a la redonda de “SALINERITO” en Riobamba por lo que se puede observar que de las 16 entidades solo 7 realizan publicidad para que sus productos sean conocidos, como dato importante solo una entidad realiza servicios a domicilio lo cual es una ventaja competitiva, luego cinco entidades poseen instalaciones propias para realizar sus actividades de comercialización y 5 brindan una buena atención al cliente.

La microempresa “EL SALINERITO” mantiene una competencia favorable ya que se encuentra con entidades que en su mayor parte no realizan un marketing óptimo pero a su vez la empresa Tía es el principal competidor ya que al presentar promociones, descuentos, publicidad muy fuerte, no posee las marcas más conocidas en quesos y chocolates lo que la demanda necesita, otro competidor es DICOSAVI ya que posee ciertas marcas de quesos para ofrecer a los clientes pero sus precios tienen una cierta diferencia ya que al ser una empresa conocida en la ciudad de Riobamba sus precios son un poco elevados por centavos pero recompensa bajando el precio en otros o a su vez realiza promociones para recuperar esos descuentos. “EL SALINERITO” se considera una marca conocida a nivel nacional con productos de calidad y un excelente sabor por lo tanto la microempresa al trabajar con la patente de EL SALINERITO de Guaranda tiene una ventaja comercial como a su vez se realiza descuentos y promociones, pero los clientes mencionan que la microempresa no posee una suficiente variedad de productos y un servicio de pago con tarjetas bancarias como a su vez las instalaciones son reducidas.

3.7.2. Precios

El precio es un factor muy importante y necesario para la microempresa por lo que es el pilar para generar ganancias. Se desarrollará una adecuada investigación de los precios de venta, calidad, si el precio es o no competitivo y la condición de entrega de los productos al cliente. Luego del respectivo análisis se establece un precio ajustado que llame la atención al consumidor, el precio deberá cubrir el costo de adquisición al proveedor, distribución y gastos básicos (agua y luz).

Se debe recalcar que el precio que se fijará debe reflejar competitividad y al alcance del bolsillo del consumidor. El precio que se llegue a plasmar en los productos debe permitir a la microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba conseguir un margen de utilidades óptimo. Para conseguir un adecuado precio de venta se deberá realizar unos adecuados descuentos a los productos en caso el cliente adquiera al por mayor con lo cual se logrará atraer la atención del consumidor.

Tabla 25-3: Quesos

PRODUCTOS	PESO	PRECIO	DESCUENTOS	PRECIO FINAL
MADURADOS				
Queso Dambo Molde (Precio por Kilo)	4.5Kg	12,71	3%	12,34
Queso Tilsit Natural Molde (Precio por Kilo)	2.5Kg	12,42	3%	12,06
Queso Tilsit Orégano Molde (Precio por Kilo)	2.5Kg	12,80	3%	12,43
Queso Maduro Molde - Tipo Gruyere (Precio por Kilo)	12Kg	13,42	3%	13,03
Queso Emental Molde (Precio por Kilo)	12Kg	14,00	3%	13,59
Queso Gouda Molde (Precio por Kilo)	2.5Kg	11,85	3%	11,50
Queso Parmesano Molde (Precio por Kilo)	2.5Kg	14,99	3%	14,55
Queso Parmesano Rallado (Precio por Kilo)	Kg	18,99	3%	18,44
Queso Alpesto Molde (Precio por Kilo)	2.5Kg	13,10	3%	12,72
Queso Edan Molde (Precio por Kilo)	2.5Kg	12,00	3%	11,65
SEMIMADURADOS				
Queso Mozzarella Cuadrado	500g	4,89	3%	4,75
Queso Mozzarella Bola	500g	4,89	3%	4,75
Queso Mozzarella	250g	2,75	3%	2,67
Queso Mozzarella para Pizza (Normal)	500g	4,20	3%	4,08
Queso Provolonne Ahumado	1Kg	12,67	3%	12,30
Queso Andino Madurado	1Kg	9,99	3%	9,70
Queso Andino Fresco	1Kg	9,00	3%	8,74
Queso Andino Fresco	750g	7,50	3%	7,28
Queso Andino con Aji	1Kg	9,45	3%	9,17
Queso Andino con Orégano	1Kg	9,45	3%	9,17
Queso Mini Andino Madurado	500g	5,79	3%	5,62
FRESCOS				
Queso Mini Andino Fresco	500g	5,49	3%	5,33
Queso Mini Andino Fresco	350g	3,50	3%	3,40
Queso Fresco Sellado	500g	3,79	3%	3,68

Fuente: Microempresa "EL SALINERITO" en Riobamba.

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Tabla 26-3: Chocolates

PRODUCTOS	PESO	PRECIO	DESCUENTOS	PRECIO FINAL
Caja Octagonal Bombones con Ron	220g	5,83	2%	5,72
Caja Rectangular Bombones con Ron	220g	5,83	2%	5,72
Funda Mix SABORES	150g	3,25	2%	3,19
Funda SURTIDA	150g	3,62	2%	3,55
Chocodamia	250g	5,10	2%	5,00
Chocolerito HUEVO Sorpresa	35g	2,20	2%	2,16
Chocolerito HUEVO Sorpresa	250g	7,10	2%	6,96
Caja triangular chocolate Azul	120g	3,29	2%	3,23
Caja triangular chocolate Rocoto	120g	3,29	2%	3,23
Caja triangular chocolate Pasión	120g	3,29	2%	3,23

Fuente: Microempresa "EL SALINERITO" en Riobamba.

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

El propietario estipula descuentos a sus clientes como se puede apreciar en los gráficos de los 2 productos estrella de su comercialización para lo cual se basa en que si el cliente realiza compras en cantidades considerables se le puede conceder un cierto descuento para que así se pueda motivar al cliente a que siga acercándose a la microempresa a seguir consumiendo los productos que se ofrece.

3.7.3. Estrategia de distribución

De acuerdo con el proceso de distribución se desarrollará tres etapas las cuales son muy indispensables al momento de desarrollar la comercialización de los productos las cuales son: amabilidad, puntualidad y responsabilidad, esto refleja un factor positivo a la imagen de la microempresa. Por lo tanto, se complementará las siguientes actividades.

- Conocer los clientes potenciales y realizar una lista de los mismos.
- Controlar y comprobar el producto.
- Catalogar las fechas de entrega.
- Distribuir puntualmente y en adecuadas condiciones.
- Realizar un estudio del desarrollo de la microempresa.

A continuación, se observará un gráfico en el cual se mostrará el proceso de distribución más óptimo posible para una adecuada comercialización de los productos en la microempresa.

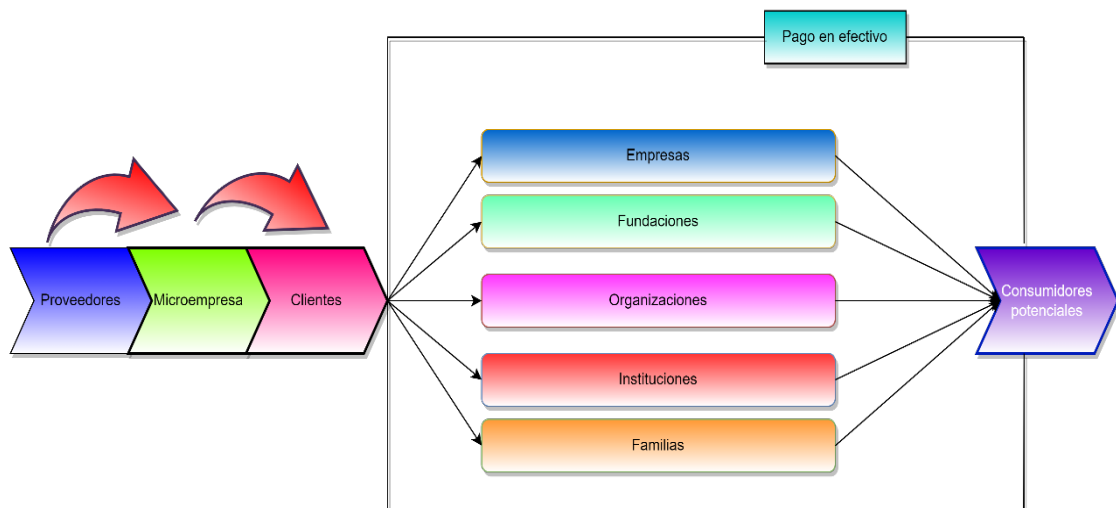


Gráfico 20-3. Estrategia de marketing presencial

Fuente: Microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba.

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

El gráfico se puede interpretar de la siguiente manera, el primer canal se denomina canal de comercialización indirecta ya que se visualiza intermediarios que son los proveedores los cuales se encargan de proveer de productos a la microempresa el cual se encargará en comercializar a los distintos clientes que involucran a empresas, fundaciones, organizaciones, instituciones y familias los cuales serán los consumidores potenciales además la forma de pago será en efectivo.

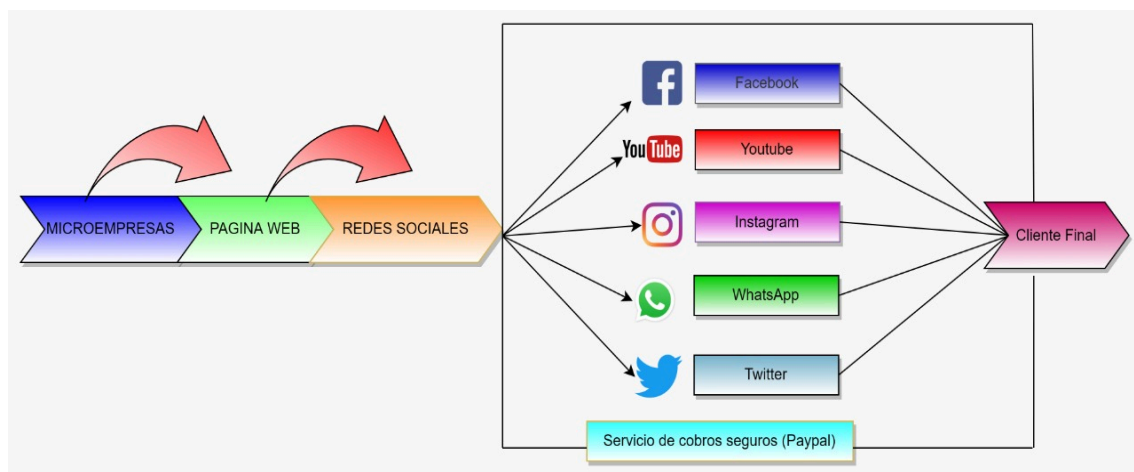


Gráfico 21-3. Estrategia de marketing virtual

Fuente: Microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba.

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

El presente gráfico muestra otra forma de llegar a los clientes ya que actualmente las personas están netamente inundadas en el mundo de la tecnología y es en eso que se involucra las redes sociales en el cual el primer canal es de comercialización directa al consumidor ya que al momento que la microempresa cree una página web en donde plasme con adecuados detalles de los

productos que ofrece podrá publicarlo en las redes sociales los cuales son Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp y Twitter con el objetivo de llegar al cliente el cual lo podrá pagar su consumo por medio de PayPal, es bueno recalcar que al momento de desarrollar una página web la microempresa está por delante de la competencia ya que incrementará sus clientes y con ellos la rentabilidad que ayudará a generar conseguir más productos y su índice de ingresos dará la posibilidad de expandir el negocio con el fin de ayudar a generar empleo para la sociedad.

3.7.4. *Promoción*

La promoción es una herramienta muy necesaria al momento de comercializar productos o servicios y por lo tanto para la microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba deberá utilizar su etiqueta el cual contendrá, el logotipo y nombre comercial con el fin de facilitar su identificación en el mercado además se promocionará los productos en las redes sociales.

Nombre comercial que se maneja para los quesos y chocolates:



Figura 3-3. Nombre comercial
Fuente: Sitio Web EL SALINERITO

Logotipo que se utilizara para comercializar los productos



Figura 4-3. Logotipo
Fuente: Sitio Web EL SALINERITO

3.7.5. *Marketing mix*

“El marketing Mix es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo.” Kotler K & Philip K. (2012)

Tabla 27-3: Marketing mix

CUADRO P	CUATRO C
Producto	Consumidor
Precio	Costo para el consumidor
Plaza	Convivencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Kotler K & Philip K. (2012)

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Mediante la herramienta de marketing Mix la microempresa deberá investigar las cuatro P que involucra el producto, el precio, la plaza y la promoción y luego procederá a realizar un estudio de las cuatro C en el que se encuentra al consumidor, costo para el consumidor, convivencia y comunicación. Los factores mencionados anteriormente tienen la finalidad de que por medio del marketing Mix la microempresa ponga en marcha un óptimo plan de marketing.

3.7.6. *Estrategia de publicidad*

Con respecto a conocer los productos será necesario aplicar las pertinentes estrategias con base a lo señalado por los clientes encuestados en la pregunta número 10.- **¿En qué medios de comunicación desearía usted conocer sobre los productos que ofrece la microempresa “EL SALINERITO”?** dando como interpretación que el 95% de los clientes desean conocer sobre los productos de EL SALINERITO por medio de las redes sociales, el otro 3% de los clientes se han inclinado por los volates, además el 2% de los clientes han decidido que por medio de la radio y por último nadie de los clientes han señalado la televisión. Por lo tanto, se realizará una campaña publicitaria que acoja al mercado por medio de:

- **Publicidad en redes sociales**

La microempresa deberá poseer una página web personal en la cual se deberá colocar promociones de los productos que se ofrezca con el objetivo de que los clientes puedan tener una mayor facilidad de conocer los productos y así también conocer el uso y beneficios que se tiene al consumir los productos de EL SALINERITO.

La publicidad en las redes sociales será un plus que impactará a las personas que desconozcan de la existencia de la microempresa por lo que Facebook, Instagram y Twitter serán los medios en los que se colocará detalles de los productos, ubicación del SALINERITO en Riobamba y por consecuencia será necesario crea una página web oficial en el que se detalle precios, promociones, productos y ubicación con el fin de que los futuros clientes se sientan atraídos y se apunten a ser clientes potenciales.

- **Publicidad radial**

Al realizar una publicidad radial que se dirigirá a personas adultas que no están familiarizados con las redes sociales les brindará una mayor libertad de llegar a conocer más sobre la microempresa en lo que se deberá transmitir publicidad en las tardes (5pm a 6pm) cuando la gente estas con más tiempo y libre de obligaciones laborales y hogareñas.

- **Volates publicitarios**

Los volantes publicitarios servirán para indicar promociones y productos que se ofrece con sus respectivos precios y descuentos por lo que se entregará en días de mayor movilidad poblacional como en fechas festivas para que las personas se sientan atraídos por lo que observan en los volantes de la microempresa.

Tabla 28-3: Inversión de publicidad

Estrategia	Actividad	Tiempo	Responsabilidad	Cantidad	Costo unitario	Costo Anual
Página web y redes sociales	Se creará una página web oficial y promocionarlo en las redes sociales	1 año	Propietario	1	\$ 300	\$ 300
Publicidad radial	Se efectuará cuñas radiales en los días que más se escuche.	1 año	Propietario	150	\$ 0,80	\$ 1440,00
Volantes publicitarios	Se entregará volantes que plasmará los productos de la microempresa	1 año	Propietario	500	\$ 0,05	\$ 300,00
TOTAL						\$ 2040

Fuente: Microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba.

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

3.8. Plan de comercialización

La microempresa actualmente intenta conseguir la mayor cantidad de productos para poder satisfacer todas las necesidades de sus clientes. Por lo tanto “EL SALINERITO” en Riobamba mantiene un estricto proceso de selección de proveedores con el fin de adquirir productos de calidad, variedad y presentación ya que son destinados para los consumidores.

La microempresa mantiene ventas directas con sus clientes, lo cual facilita un control más seguro de los ingresos a la misma como también cabe recalcar que es una herramienta efectiva que posee la microempresa, debido al almacenaje de los productos y colocación de los productos en las vitrinas, con el cual se quiere visualizar gustos y preferencias de los consumidores con el objetivo de que el vendedor observe los gustos y preferencias de los clientes y así proponer estrategias para la venta de productos a sus clientes.

Después de enfocarse en las necesidades de los clientes se deberá incrementar el abastecimiento de productos con el fin de que no exista insatisfacción con la demanda y no se evidencie inconvenientes en la entrega de productos.

Además, se pretende utilizar una adecuada utilización de habilidades, experiencia y técnica de ventas con el objetivo de dar un servicio de calidad y superior al de la competencia y así poder ser líder en el mercado y así asegurarse que los productos existen en stock para dar paso a la facturación que influye en la satisfacción del consumidor.

3.8.1. Flujograma de comercialización

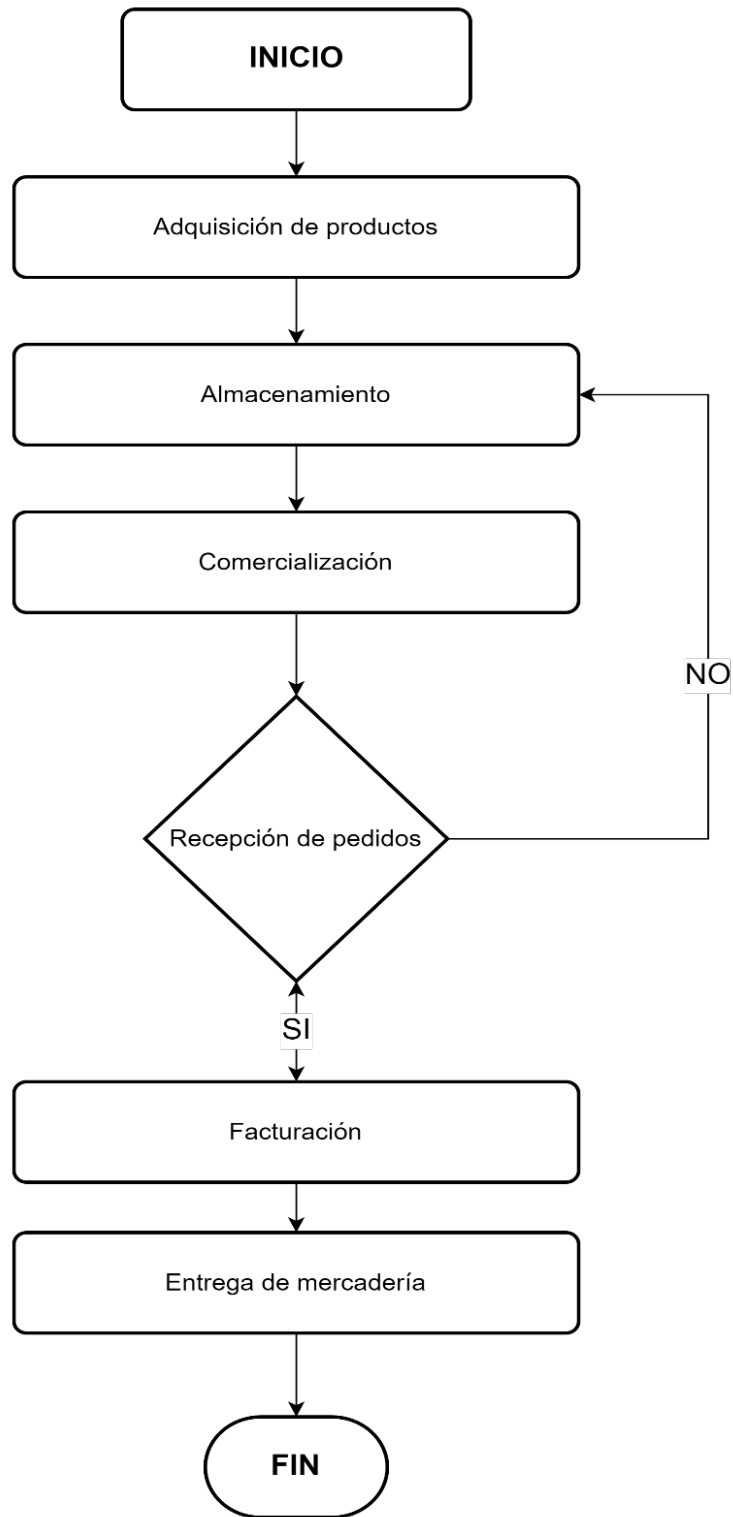


Gráfico 22-3. Flujograma de adquisición de productos

Fuente: Microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba.

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Procesos por desarrollarse:

- Solicitar productos a los proveedores
- Adquisición de los productos de los proveedores
- Almacenamiento de los productos en bodega
- Comercializar los productos
- Recepción de los pedidos
- Facturación de los pedidos
- Entrega del o de los productos al cliente

3.8.2. Infraestructura actual de la microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba.

Actualmente la microempresa cuenta con una oficina la cual es gerencia de 2 metros cuadrados, una bodega de 1 metro de ancho y 2 de largo, un espacio referente a la exhibición de los productos de 1,5 metros de ancho y 4 metros de largo que cuenta con 3 vitrinas y 2 refrigerados y un espacio de 2 metros cuadrados como sala de espera además un baño de 1 metro de ancho y 1,5 metros de largo.

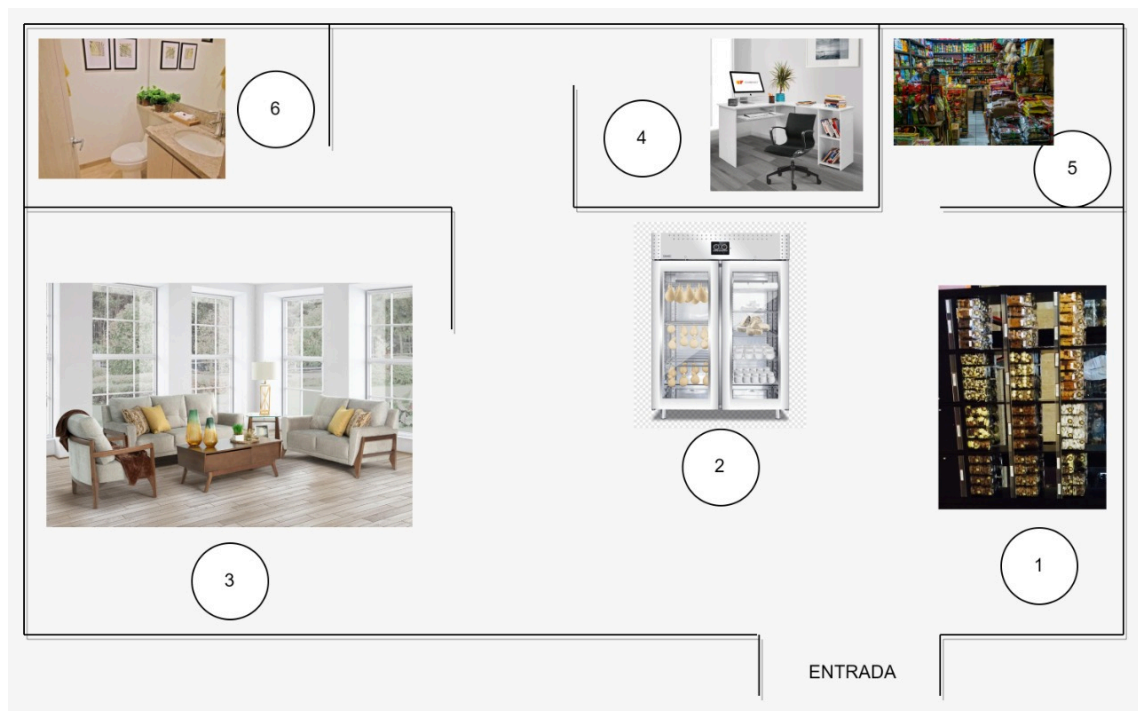


Figura 5-3. Estructura interna

Fuente: Microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba.

Elaborado por: Wambandí Andres, 2022.

1. Estantería de productos (chocolates, turrones, almendras, etc.)
2. Estantería de productos (Quesos y embutidos)

3. Sala de espera
4. Gerencia
5. Bodega
6. Baño

3.8.3. Estrategias de compras y almacenaje

La microempresa al momento de adquirir los productos a los proveedores como quesos, chocolates, embutidos, turrone, mermeladas, leche, bombones, entre otros productos para la venta. Por lo tanto, se realizará un respectivo análisis de los aspectos fundamentales para que no se presente inconvenientes al momento de realizar el proceso de adquirir productos a los proveedores.

A continuación, se expondrá los puntos que podrían ser más primordiales al instante de realizar una compra a los proveedores y a su vez a futuros proveedores de él “EL SALINERITO” en Riobamba.

1. Escoger y clasificar proveedores
2. Valorar el desempeño del proveedor
3. Negociar convenios
4. Comparar calidad, servicio y precio
5. Planificar todas las compras
6. Medir la calidad de los productos
7. Detallar la forma en la que se recibirán los productos

Posterior a tomar en cuenta los puntos mencionados de la microempresa se utilizará el método FIFO, el cual describe que el primer producto que llega a la microempresa es el primero en salir pero no obstante no siempre es así ya que los productos están en constante renovación, por lo general pero por tal razón se realiza de esta manera para que no exista pérdidas de los productos que oferta “EL SALINERITO” en Riobamba.

3.8.3.1. Análisis del producto

- Volumen del producto
- Peso del producto
- Cantidad de productos que se podría almacenar la bodega

- Empaque que posea el producto
- Tipo de estantería que serán necesarios
- Procedimiento de almacenamiento
- Frecuencia de solicitar los productos
- Control de calidad

3.8.3.2. *Objetivos de la planeación*

- Comodidad al encontrar los productos almacenados, cuando se los requiera.
- Flexibilidad en el espacio de almacenamiento en la bodega.
- El área para comercializar los productos en la microempresa debe ser cómodo.

3.8.4. *Elección de proveedores*

Con respecto a la selección de proveedores se realizará un proceso de elección antes del proceso de compras en el cual se estipula la aprobación o desaprobación de los proveedores por lo que para realizar esta selección se pretende hacerlo mediante una base en que, si puedan satisfacer todas las necesidades de la microempresa, con el fin de que el proveedor pueda o no pertenecer a la microempresa. Para el pertinente proceso el proveedor aspirante deberá presentar sus perfiles para que estos sean evaluados y analizados por el propietario de la microempresa.

3.8.4.1. *Evaluación proveedores*

Para la respectiva evaluación a los proveedores se realizará por medio del seguimiento y análisis de diversos criterios a evaluar como son: Precio, calidad, etc., para el presente caso de productos, el proceso de calificación se calificará en una escala de 1 a 5 en el cual el 5 es el puntaje máximo y 1 el puntaje mínimo.

Tabla 29-3: Método de evaluación

PUNTAJE OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
1 a 5 puntos	Aprobación Total
1 a 5 puntos	Aprobación Parcial
1 a 5 puntos	Indecisión o Indiferencia
1 a 5 puntos	Desaprobación Total
1 a 5 puntos	Desaprobación Parcial

Fuente: Microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba.

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Tabla 30-3: Evaluación a proveedores

SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y REEVALUACIÓN DE PROVEEDORES			
CRITERIO	DESCRIPCIÓN GENÉRICA DEL CRITERIO	PUNTAJE	RECOMENDACIÓN
COTIZACIÓN	Se refiere a la respuesta eficiente (Tiempo de atención en días hábiles) por parte del proveedor ante cualquier inquietud, cotización y/o solicitud realizada por la Organización, con respecto al producto que se quiera adquirir	Menor a 1 día - 5 Puntos Entre 1 y 2 días - 4 Puntos Entre 3 y 5 días - 3 Puntos Entre 5 y 10 días - 2 Puntos Mayor de 10 días - 1 Puntos	1) Aceptación inmediata de su interés en cotizar e indicar fecha en que enviará cotización (1 día) 2) Cumplir con fecha comprometida para cotizar. 3) Utilizar formatos que se enviar para cotizar 4) Entregar Asesoría al comprador sobre la definición del producto por entregar.
CALIDAD	Este criterio está definido por el desempeño real de los mismos y su competencia para cumplir con los requisitos descritos en las especificaciones de la compra, incluyendo el tiempo efectivo de garantía de la adquisición realizada.	Satisface Totalmente la calidad 5 Puntos Satisface Medianamente la calidad 4 Puntos Satisface Regularmente la calidad 3 Puntos Presenta Baja calidad 2 Puntos No Satisface la calidad 1 Puntos	1) Corregir cualquier observación en documento técnicos o planos entendiendo que son parte de su oferta. 2) Entrega final de protocolos, planos e instrucciones sin observaciones o correcciones pendiente en las fechas acordadas. 3) Entregar una atención post venta
PLAZO DE ENTREGA	Este criterio se refiere al período de tiempo entre la notificación al proveedor de la aceptación de oferta o medio para la confirmación de la compra y la llegada del producto, material a las instalaciones de SISCOMDIS.	Entre 0 y 2 días - 5 Puntos Entre 3 y 4 días - 4 Puntos Entre 5 y 6 días - 3 Puntos Entre 7 y 8 días - 3 Puntos Sobre 9 días - 1 Puntos	1) Entregar aceptación y aceptar en forma total o con observaciones de inmediato. 2) Cumplir con fechas de inspecciones acordadas. 3) Cumplir con fechas de entrega de Producto acordadas o establecidas.
SERIEDAD	Este criterio indica el nivel de cumplimiento de los plazos y acuerdos establecidos en la	Satisface Totalmente los plazos y acuerdos - 5 Puntos Satisface Medianamente los plazos y acuerdos - 4 Puntos Satisface	Entregar información Técnica, protocolos en forma oportuna y en formatos solicitados e indicados. Respetar las

	oferta y/o cotización.	Regularmente los plazos y acuerdos - 3 Puntos Bajo Desempeño en los plazos y acuerdos - 2 Puntos No Satisface los plazos y acuerdos - 1 Puntos	normas de seguridad de SISCOMDIS.
PRECIO	Este criterio se refiere al valor en dólares del producto adquirido	Bajo el promedio (Descuento sobre un 5%) - 5 Puntos Bajo el promedio (hasta un 5% Descuento) - 4 Puntos Precios iguales al mercado - 3 Puntos Precios sobre el promedio (hasta un 5% más) - 2 Puntos Precios sobre el promedio (sobre un 5% más) - 1 Punto	Respetar el precio entregado en su oferta y comprometido, sin exigir modificaciones al tener que corregir o mejorar el producto para cumplir con lo especificado.

Fuente: Molina A. & Trujillo X. (2014)

Realizado por: Wambandi Andres, 2022.

3.8.4.2. *Flujograma del proceso de selección de los proveedores.*

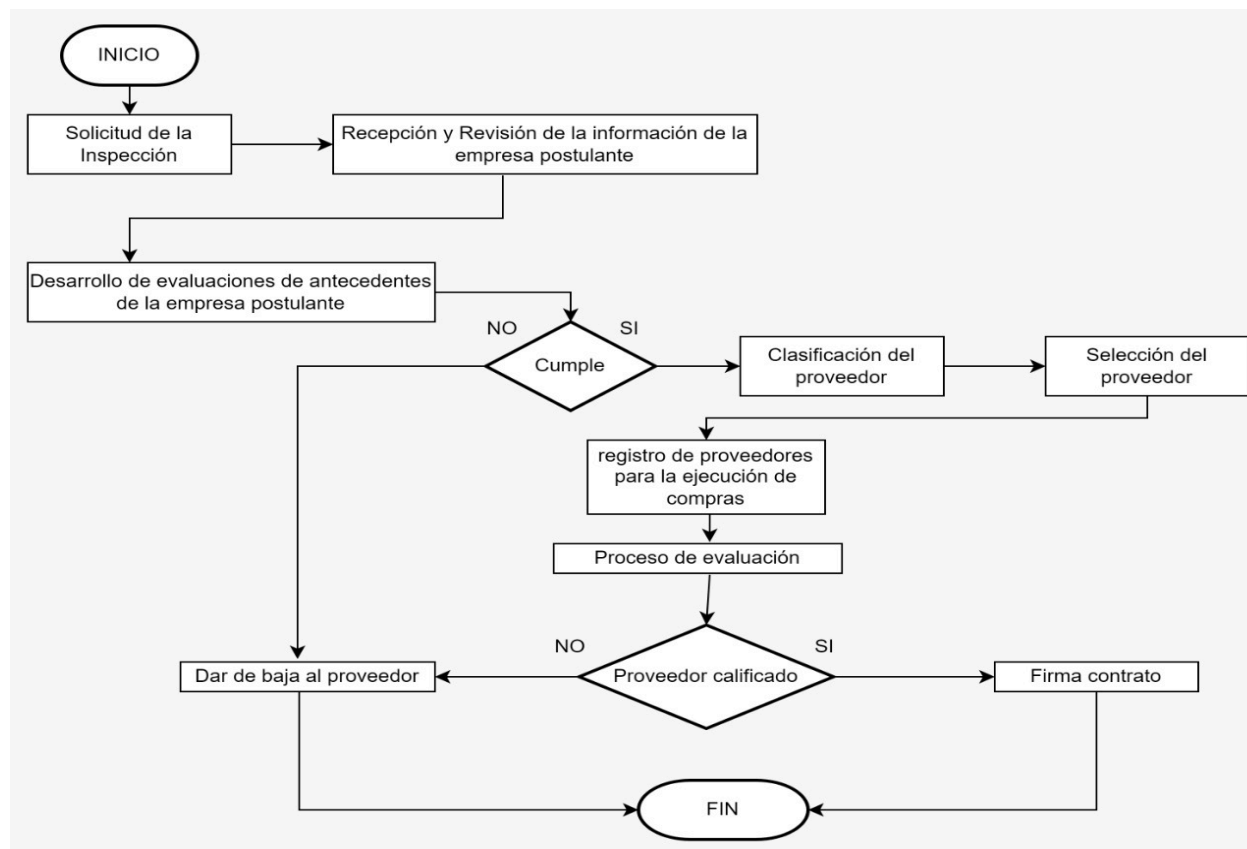


Gráfico 23-3. Flujograma de selección de proveedores

Fuente: Molina A. & Trujillo X. (2014), pág. 120.

Realizado por: Wambandi Andres, 2022.

3.9. Plan de organización

La microempresa mantiene un simple organigrama estructural y una falta de un manual de funciones por lo que se ha visto mediante la respectiva entrevista realizado al propietario de la microempresa por ello en el presente plan organizacional se postulará estrategias que ayudaran a la microempresa cuente con una guía organizacional en el cual se defina las funciones a cumplir de los que laboren dentro de la institución además cargos y metas a cumplir.

Tabla 31-3: Estrategia organizacional

TIPO DE ESTRATEGIA	ACCIONES POR SEGUIR
Estrategia organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Estructurar un nuevo organigrama estructural• Elaboración de un manual de funciones

Fuente: Microempresa "EL SALINERITO" en Riobamba.

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

3.9.1. Estructura de un renovado organigrama estructural

3.9.1.1. Acción 1

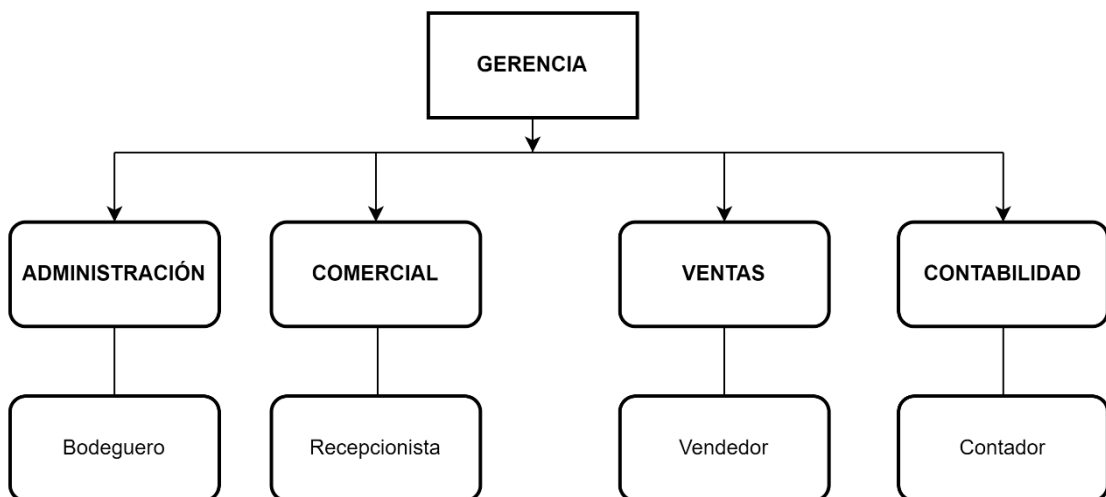


Gráfico 24-3. Organigrama estructural "EL SALINERITO" en Riobamba

Realizado por: Wambandi Andres, 2022.

3.9.1.2. Acción 2

Tabla 32-3: Manual de funciones del Gerente

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Gerente General
Dependencia a:	Área administrativa
Números de cargo:	1
Perfil	Formación académica: Estudios superiores
	Título: Administración de empresas
	Edad: De 25 a 40 años
	Experiencia: Mínimo 2 año
OBJETIVO PRINCIPAL	
Dirigir y controlar adecuadamente cada una de las áreas, principalmente el área de administrativa con el objeto de lograr el crecimiento económico de la microempresa.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo ✓Dirigir la empresa, tomar decisiones y supervisar a los trabajadores. ✓Plantear las estrategias corporativas. ✓Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado para poder detectar desviaciones. ✓Tomar las decisiones necesarias para que los objetivos, así como la misión y visión, sean llevadas a cabo y logradas con éxito. 	

Realizado por: Wambandi Andres, 2022.

Tabla 33-3: Manual de funciones del Bodeguero

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Bodeguero
Dependencia a:	Área administrativa
Números de cargo:	1
Perfil	Formación académica: Estudios superiores
	Título: Administración de empresas
	Edad: De 25 a 40 años
	Experiencia: Mínimo 1 año
OBJETIVO PRINCIPAL	
Llevar un adecuado manejo de almacenamiento y conservación de la mercadería bajo un cuidado y administración de los mismos que se tenga en bodega.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓Catalogar en orden los pedidos del día. ✓Realizar guías de salida y entrada de la mercadería. ✓Llevar un adecuado orden en bodega. ✓Llevar una adecuada limpieza de la bodega. ✓Cuidado de que no haya plagas en la bodega que perjudique a los productos. 	

Realizado por: Wambandi Andres, 2022.

Tabla 34-3: Manual de funciones del Recepcionista

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Recepcionista
Dependencia a:	Área comercial
Números de cargo:	1
Perfil	Formación académica: Estudios superiores o bachillerato
	Título: Ciencias generales por lo mínimo
	Edad: De 18 a 40 años
	Experiencia: Mínimo 1 año
OBJETIVO PRINCIPAL	
Brindar a los clientes una atención cómoda, única y de calidad con el fin de satisfacer las expectativas esperadas del cliente.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibir al cliente. ✓ Proporcionar información sobre los productos. ✓ Recibir los pedidos. ✓ Entregar los productos ya empaquetados. ✓ Enviar el respectivo mensaje publicitario. ✓ Recibir el pago por los productos vendidos. ✓ Mantener una limpieza impecable en el área. ✓ Promocionar en las redes sociales sobre los productos que ofertan la microempresa. 	

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Tabla 35-3: Manual de funciones del Vendedor

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Vendedor
Dependencia a:	Área de Ventas
Números de cargo:	1
Perfil	Formación académica: Estudios superiores o bachillerato
	Título: Ciencias generales por lo mínimo
	Edad: De 18 a 40 años
	Experiencia: Mínimo 2 años
OBJETIVO PRINCIPAL	
Realizar análisis, sincronizar el tiempo, captar nuevos clientes, presentar el producto de manera óptima al consumidor y brindar un servicio de calidad.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vender los productos de manera eficiente al cliente. ✓ Escuchar y conocer las necesidades del cliente. ✓ Comunicar de manera clara del producto al cliente. ✓ Atender de manera educada y cordial. ✓ Conocer las características y categorías de los productos. ✓ Verificar que los productos no se exhiban de mala manera. ✓ Informar al gerente si en caso los productos estén caducados. 	

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Tabla 36-3: Manual de funciones del contador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Contador
Dependencia a:	Gerente General
Números de cargo:	1
Perfil	Formación académica: Estudios superiores
	Título: Licenciado/a en contabilidad
	Edad: De 25 a 50 años
	Experiencia: Mínimo 1 año
OBJETIVO PRINCIPAL	
Entregar información detallada y comprensible sobre la contabilidad de la microempresa de manera que se pueda tomar decisiones con la información proporcionada.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Archivar los documentos pertenecientes a compras, ventas y demás transacciones. ✓ Llevar un control de las operaciones financieras y contables. ✓ Registrar las operaciones en el sistema . ✓ Llevar al día los libros contables. ✓ Proveer información sobre las operaciones financieras. ✓ Sugerir cambio para dicha área. ✓ Emitir informes de resultados sobre el manejo contable y financiero. 	

Realizado por: Wambandi Andres, 2022.

3.10. Plan económico - financiero

La microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba el cual se dedica a la comercialización de quesos, chocolates y entre otros posee una debilidad ya que a pesar de los pocos años de funcionamiento no cuenta con una correcta cuenta de datos históricos que permita desarrollar un adecuado estado financiero que refleje la evolución económica de la microempresa, por tal motivo se desarrollara el presente plan económico - financiero con el fin de realizar los adecuados estados financieros actuales con el objetivo de corregir la debilidad encontrada y por lo tanto poseer un excelente manejo financiero y optimas tomas de decisiones.

3.10.1. Estrategias financieras

Tabla 37-3: Estrategias financieras

TIPO DE ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Estrategia Financiera	Presentación de los estados financieros 2021
	Nueva inversión en base a las estrategias de marketing
	Proyección de los Estados Financieros 2022 - 2026
	Viabilidad de la inversión

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

3.10.1.1. Estrategia

Incremento de la rentabilidad para una mayor posición en el mercado.

3.10.1.2. *Acción 1.*

Presentación del Estado Financiero 2021

Tabla 38-3: Detalle de inversión 2021

INVERSION DE SITUACIÓN INICIAL DE LA MICROEMPRESA "EL SALINERITO" EN RIOBAMBA							
UBROS DE INVERSION	AÑOS						INVERSIÓN INICIAL
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
ACTIVOS FIJOS							
Suministros y materiales	\$56,52						\$ 56,52
Maquinaria y Equipo	\$1.175,00						\$ 1.175,00
Muebles y enseres	\$ 1.330,00						\$ 1.330,00
Equipo de computo	\$ 120,00						\$ 120,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS							\$ 2.681,52
ACTIVOS DIFERIDOS							
Impuestos SRI	\$ 60,00						\$ 60,00
Permiso de funcionamiento	\$ 2,00						\$ 2,00
Gastos de instalación	\$ 50,00						\$ 50,00
Patentes y marcas	\$ 40,90						\$ 40,90
Otros activos	\$ 350,00						\$ 350,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS							\$ 502,90
CAPITAL DE TRABAJO							
Inversión inicial	\$ 11.023,20	\$ 12.125,52	\$ 13.338,07	\$ 14.671,88	\$ 16.139,07	\$ 17.752,97	\$ 11.023,20
Inversión incremental		\$ 1.102,32	\$ 1.212,55	\$ 1.333,81	\$ 1.467,19	\$ 1.613,91	\$ -
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO							\$ 11.023,20
TOTAL INVERSIONES							\$ 14.207,62

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Tabla 39-3: Capital de trabajo 2021

CAPITAL DE TRABAJO AÑO 2021		
CONCEPTO	v/mes	v/anual
Gasto comercial	9,9	118,8
Sueldos	400	4800
Útiles de oficina	100	1200
Material de limpieza	9,7	116,4
Servicios básicos	49	588
Arriendos	350	4200
TOTAL	918,6	11023,2

Elaborado por: Wambandi Andres, 2021.

Interpretación:

La microempresa para el año 2021 presenta una inversión de \$3.184,42 dólares en sus activos y \$11.023,20 dólares en su capital de trabajo para seguir con sus operaciones comerciales, cabe recalcar que una persona lleva el control de la microempresa y como consecuencia se le dificulta llevar la administración y atención al cliente por lo que se llevara a cabo una nueva inversión enfocado en el marketing y contratación de talento humano.

3.10.1.3. *Acción 2*

Tabla 40-3: Nueva inversión estratégica

NUEVA INVERSIÓN 2022			
Estrategia	Táctica	Precio Unitario	Precio Anual Total
Marketing (Publicidad estratégica)	Página Web	\$ 300,00	\$ 300,00
	Publicidad Radial	\$ 120,00	\$ 1.440,00
	Volantes publicitarios	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL PLAN DE MARKETING			\$ 2.040,00
Personal	Vendedor	\$ 425,00	\$ 425,00
	Contador	\$ 425,00	\$ 425,00
TOTAL NUEVO PERSONAL			\$ 850,00
TOTAL NUEVA INVERSIÓN			\$ 2.890,00

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

Para realizar las nuevas estrategias que influirán en el incremento de la rentabilidad de la microempresa se desarrolla una nueva inversión de \$2.890,00 dólares que se clasificara de la siguiente manera, en el plan de marketing (publicidad estratégica) se invertirá en la creación de

una página web donde se podrá exhibir todos los productos que ofrece la microempresa, sus beneficios, precios, modo de uso, promociones, etc., lo cual tendrá un costo de \$300,00 dólares, luego se realizará publicidad radial en el cual las personas mayores quienes menos acceso al internet pueda escuchar las promociones que ofrece la microempresa lo cual tendrá un costo de \$ 1.440,00 dólares y por último no menos importante realizar entrega de volantes publicitarios lo cual se lo hará en el lugar donde funciona la microempresa en fechas donde la gente sea más concurrido y lo cual tendrá un costo de \$300,00 dólares. Con respecto al nuevo personal lo cual es necesario por el hecho de que al momento de que la microempresa se popularice en las redes sociales y la población se familiarice con los productos de se ofertan se requerirá de un ayudante el cual tomara el puesto de vendedor y que se pagará en el primer año \$425,00 dólares y un contador fijo que se encargue de llevar un adecuado control de los registros contables el cual se le cancelará \$425,00 anual y así el propietario pueda tomar unas adecuadas decisiones con respecto a los reflejos de sus estados financieros.

3.10.2. Inversión y financiamiento

Tabla 41-3: Inversión y financiamiento

A. INVERSIÓN DE LA MICROEMPRESA "EL SALINERITO" EN RIOBAMBA		
INVERSIÓN	VALOR \$	%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 11.023,20	77,59%
Inversión inicial	\$ 11.023,20	77,59%
ACTIVOS FIJOS		
Suministros y materiales	\$ 56,52	0,40%
Maquinaria y Equipo	\$ 1.175,00	8,27%
Muebles y enseres	\$ 1.330,00	9,36%
Equipo de computo	\$ 120,00	0,84%
Total activos fijos	\$ 2.681,52	18,87%
ACTIVOS DEFERIDOS		
Impuestos SRI	\$ 60,00	0,42%
Permiso de funcionamiento	\$ 2,00	0,01%
Gastos de instalación	\$ 50,00	0,35%
Patentes y marcas	\$ 40,90	0,29%
Otros activos	\$ 350,00	2,46%
Total activos diferidos	\$ 502,90	3,54%
TOTAL INVERSIONES	\$ 14.207,62	100,00%
B. FINANCIAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "EL SALINERITO" EN RIOBAMBA		
Pasivo	\$	%
Prestamos largo plazo	\$ 2.000,00	14,08%
Patrimonio	\$ 12.207,62	85,92%
CAPITAL	\$ 12.207,62	85,92%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (FINANCIAMIENTO)	\$ 14.207,62	100,00%

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

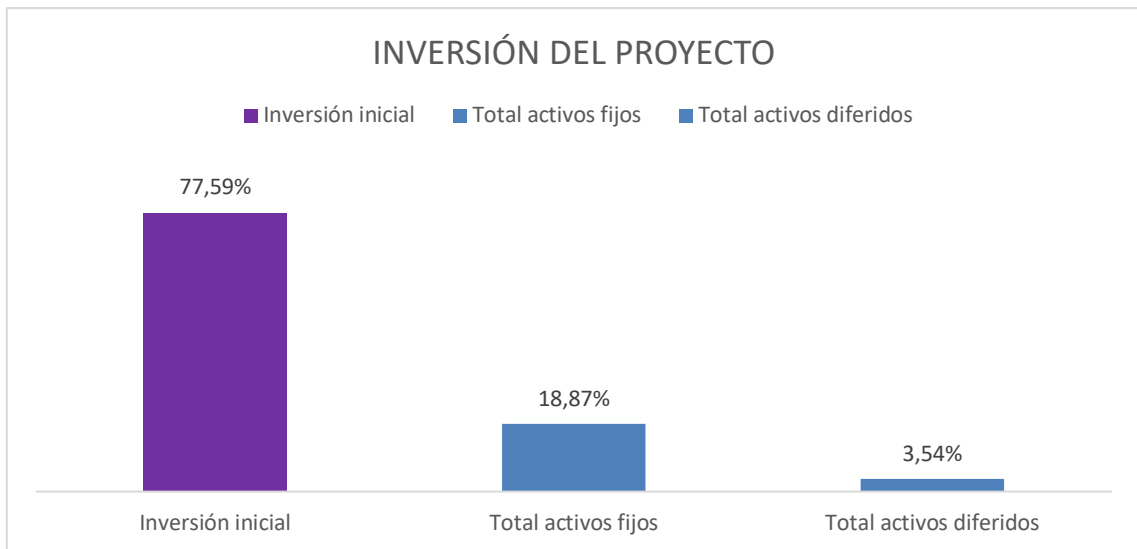


Gráfico 25-3. Inversión del proyecto
 Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

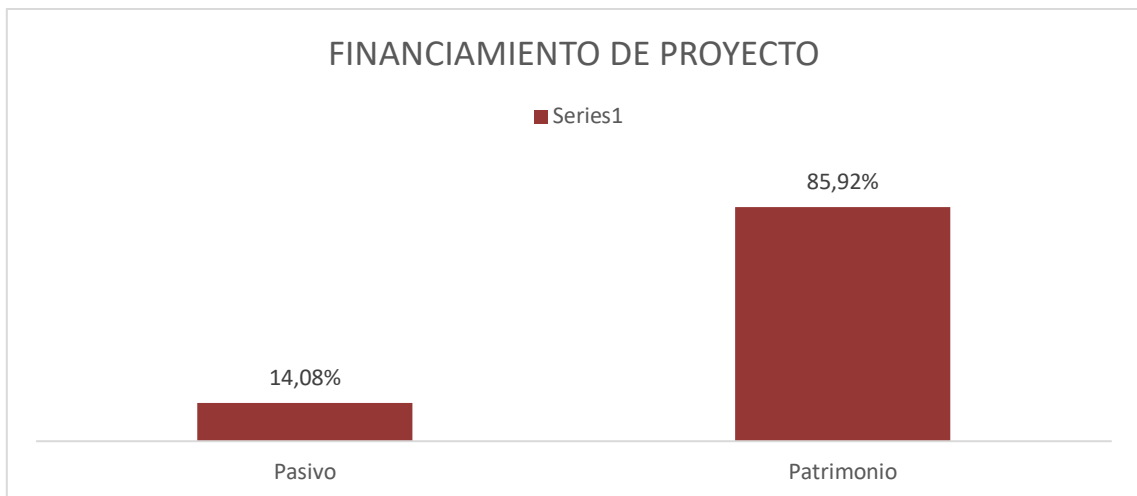


Gráfico 26-3. Financiamiento del proyecto
 Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

3.10.3. Usos y fuentes de financiamiento

Tabla 42-3: Uso y Fuentes de financiamiento

USOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "EL SALINERITO" EN RIOBAMBA			
RUBROS DE INVERSIÓN	INVERSIONES (USOS)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		CAPITAL	COOP. RIOBAMBA
ACTIVOS FIJOS			
Suministros y materiales	\$ 56,52	\$ 56,52	
Maquinaria y Equipo	\$ 1.175,00	\$ 175,00	\$ 1.000,00
Muebles y enseres	\$ 1.330,00	\$ 330,00	\$ 1.000,00
Equipo de computo	\$ 120,00	\$ 120,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 2.681,52	\$ 681,52	\$ 2.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Impuestos SRI	\$ 60,00	\$ 60,00	
Permiso de funcionamiento	\$ 2,00	\$ 2,00	
Gastos de instalación	\$ 50,00	\$ 50,00	
Patentes y marcas	\$ 40,90	\$ 40,90	
Otros activos	\$ 350,00	\$ 350,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 502,90	\$ 502,90	
CAPITAL DE TRABAJO			
Inversión inicial K trabajo	\$ 11.023,20	\$ 11.023,20	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL INVERSIONES	\$ 14.207,62		
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 14.207,62	\$ 12.207,62	\$ 2.000,00

Elaborado por: Wambandí Andres, 2022.

Análisis:

Con respecto a la inversión que ha realizado el propietario que fue de \$14.207,62 dólares en el año 2021 el cual se ha financiado por capital propio y por un préstamo dado que el capital suma un total de \$12.207,62 dólares y el préstamo un total de \$2.000,00 dólares pagaderos a 18 meses que se a realizado a la COOPERATIVA RIOBAMBA para cubrir la inversión que ha realizado el propietario del proyecto para seguir desarrollando sus actividades comerciales.

3.10.4. Servicio de la deuda

Tabla 43-3: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA					
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO					
ENTIDAD FINANCIERA			COOP. RIOBAMBA		
PRESTAMO			\$ 2.000,00		
TASA DE INTERÉS			1,25% mensual		
MÉTODO DE CÁLCULO SOBRE SALDOS			Frances		
MESES	SALDO INICIAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	PAGO MENSUAL	SALDO
0					\$ 2.000,00
1	\$ 2.000,00	\$ 25,00	\$ 111,11	\$ 136,11	\$ 1.888,89
2	\$ 1.888,89	\$ 23,61	\$ 111,11	\$ 134,72	\$ 1.777,78
3	\$ 1.777,78	\$ 22,22	\$ 111,11	\$ 133,33	\$ 1.666,67
4	\$ 1.666,67	\$ 20,83	\$ 111,11	\$ 131,94	\$ 1.555,56
5	\$ 1.555,56	\$ 19,44	\$ 111,11	\$ 130,56	\$ 1.444,44
6	\$ 1.444,44	\$ 18,06	\$ 111,11	\$ 129,17	\$ 1.333,33
7	\$ 1.333,33	\$ 16,67	\$ 111,11	\$ 127,78	\$ 1.222,22
8	\$ 1.222,22	\$ 15,28	\$ 111,11	\$ 126,39	\$ 1.111,11
9	\$ 1.111,11	\$ 13,89	\$ 111,11	\$ 125,00	\$ 1.000,00
10	\$ 1.000,00	\$ 12,50	\$ 111,11	\$ 123,61	\$ 888,89
11	\$ 888,89	\$ 11,11	\$ 111,11	\$ 122,22	\$ 777,78
12	\$ 777,78	\$ 9,72	\$ 111,11	\$ 120,83	\$ 666,67

13	\$ 666,67	\$ 8,33	\$ 111,11	\$ 119,44	\$ 555,56
14	\$ 555,56	\$ 6,94	\$ 111,11	\$ 118,06	\$ 444,44
15	\$ 444,44	\$ 5,56	\$ 111,11	\$ 116,67	\$ 333,33
16	\$ 333,33	\$ 4,17	\$ 111,11	\$ 115,28	\$ 222,22
17	\$ 222,22	\$ 2,78	\$ 111,11	\$ 113,89	\$ 111,11
18	\$ 111,11	\$ 1,39	\$ 111,11	\$ 112,50	\$ 0,00
TOTAL		\$ 237,50	\$ 2.000,00	\$ 2.237,50	

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

Para cubrir una parte de la inversión para las actividades comerciales se ha visto necesario realizar un préstamo a largo plazo de \$2.000,00 dólares en el año 2021 lo cual se ha empezado a pagar en el mismo año y el plazo de cancelación es de 18 meses con una tasa mensual del 1,25% mensual con lo que al final del periodo el propietario deberá cancelar un total de \$2.237,50 dólares con efecto de haber acumulado \$237,50 dólares de interés, cabe recalcar que el préstamo ha sido realizado en la Cooperativa Riobamba.

3.10.5. Depreciación y amortización

Tabla 44-3: Depreciación y amortización

CÁLCULO DE DEPRECIACIONES DE LA MICROEMPRESA "EL SALINERITO" EN RIOBAMBA										
RUBROS DE INVERSIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR ADQUISICIÓN	AÑOS						VALOR DE SALVAMENTO	
			2021	2022	2023	2024	2025	2026		TOTAL
ACTIVOS FIJOS										
Maquinaria y Equipo	20	\$ 1.175,00	\$ 58,75	\$ 58,75	\$ 58,75	\$ 58,75	\$ 58,75	\$ 58,75	\$ 293,75	\$ 881,25
Muebles y enseres	10	\$ 1.330,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 665,00	\$ 665,00
Equipo de computo	3	\$ 120,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00					\$ 120,00
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL		\$ 2.625,00	\$ 231,75	\$ 231,75	\$ 231,75	\$ 191,75	\$ 191,75	\$ 191,75	\$ 1.038,75	\$ 1.586,25
CÁLCULO DE AMORTIZACIONES DE LA MICROEMPRESA "EL SALINERITO" EN RIOBAMBA										
ACTIVOS DIFERIDOS										
Patentes y marcas		\$ 245,40	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 204,50	\$ 40,90
Gastos de instalación		\$ 50,00	\$ 50,00	-	-	-	-	-	\$ 50,00	-
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 90,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 254,50	\$ 40,90

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

En la presente tabla de depreciación y amortización se puede observar que para la depreciación se ha tomado los activos maquinaria y equipo, muebles y enseres y equipo de cómputo los cuales la maquinaria y equipo que corresponde a los refrigeradores que tendrán 20 años de vida con una depreciación de \$58,75 cada año, los muebles y enseres es referente a las vitrinas, escritorio y el mostrador que presenta una depreciación de \$133,00 dólares cada año por 10 años y por último el equipo de cómputo de tendrá una vida útil de 3 años y se depreciará \$40,00 dólares cada año.

Con respecto a las amortizaciones se ha visto pertinente involucrar a la patente y marca que presenta un total de \$40,90 y al gasto instalación que representa un total de \$50,00 los cuales se amortizará \$6,82 cada año en la patente y marca además se amortizará \$8,33 cada año por el gasto de instalación con el objetivo de cancelar la deuda por cuotas más accesibles.

3.10.6. Presupuesto de gastos

Tabla 45-3: Proyección gasto de operación

PROYECCIÓN DE PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN 2022 -2026						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldos (Administrativos)	\$ 4.800,00	\$ 11.100,00	\$ 11.100,00	\$ 11.100,00	\$ 11.100,00	\$ 11.100,00
Prestaciones Sociales	\$ 4.346,40	\$ 10.051,05	\$ 10.051,05	\$ 10.051,05	\$ 10.051,05	\$ 10.051,05
Servicios Básicos	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00
Depreciaciones	\$ 231,75	\$ 231,75	\$ 231,75	\$ 191,75	\$ 191,75	\$ 191,75
Amortización de deuda	\$ 1.541,67	\$ 695,83	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamientos	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Activos diferidos	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$ 11.857,82	\$ 23.016,63	\$ 22.320,80	\$ 22.280,80	\$ 22.280,80	\$ 22.321,70
GASTO DE VENTA						
Sueldos (Ventas)	\$ -	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00
Prestaciones Sociales	\$ -	\$ 6.567,76	\$ 6.567,76	\$ 6.567,76	\$ 6.567,76	\$ 6.567,76
Publicidad y Promoción	\$ -	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones en ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Embalaje	\$ 118,80	\$ 118,80	\$ 118,80	\$ 118,80	\$ 118,80	\$ 118,80
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 118,80	\$ 13.826,56	\$ 13.826,56	\$ 13.826,56	\$ 13.826,56	\$ 13.826,56
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses	208,33	\$ 29,17				
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	208,33	29,17		-	-	-
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 12.184,95	\$ 37.051,53	\$ 36.176,53	\$ 36.107,36	\$ 36.107,36	\$ 36.148,26

Elaborado por: Wambandi Andres,2022.

Tabla 46-3: Incremento sueldo

AÑO	% incremento sueldo
2016	3,27%
2017	2,40%
2018	2,94%
2019	2,07%
2020	1,52%
2021	6,25%
Σ	18,45%
Promedio	3,69%

Fuente: Diario el Universo (2020)

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Tabla 47-3: Rol de pagos

ROL DE PAGOS DE LA MICROEMPRESA "EL SALINERITO" EN RIOBAMBA 2022								
NÓMNA	CARGO	INGRESOS			TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS APOORTE IESS	TOTAL DESCUENTOS	LÍQUIDO POR PAGAR
		SBU	HORAS EXTRA	OTROS				
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO								
Propietario	Gerente	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
Por contratar	Contador	\$ 425,00	\$ -	\$ -	\$ 425,00	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 384,84
SUB TOTAL		\$ 925,00	\$ -	\$ -	\$ 925,00	\$ 87,41	\$ 87,41	\$ 837,59
PERSONAL DE VENTAS								
Por contratar	Vendedor	\$ 425,00	\$ -	\$ -	\$ 425,00	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 384,84
SUB TOTAL		\$ 425,00	\$ -	\$ -	\$ 425,00	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 384,84
TOTAL		\$ 1.350,00	\$ -	\$ -	\$ 1.350,00	\$ 127,58	\$ 127,58	\$ 1.222,43

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Tabla 48-3: Rol de Provisiones

ROL DE PROVISIONES DE LA MICROEMPRESA "EL SALINERITO" EN RIOBAMBA 2022								
NÓMINA	CAR GO	BASE IMPONIBLE	BENEFICIOS SOCIALES ADICIONALES				FONDE DE RESERVA	TOTAL PROVISIÓN
			APORTE Patronal IESS	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES		
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO								
Propietario	Gerente	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 198,23
Por contratar	Contador	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 17,71	\$ 35,40	\$ 173,50
SUB TOTAL		\$ 925,00	\$ 112,39	\$ 77,08	\$ 66,67	\$ 38,54	\$ 77,05	\$ 371,73
PERSONAL DE VENTAS								
Por contratar	Vendedor	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 35,40	\$ 175,58
SUB TOTAL		\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 35,40	\$ 175,58
TOTAL		\$ 1.350,00	\$ 164,03	\$ 112,50	\$ 102,08	\$ 56,25	\$ 112,46	\$ 547,31

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

La microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba dentro de su presupuesto de operación de gastos en el año 2021 que es referente como partida para realizar las proyecciones a los cinco años posteriores se resuelve un total de \$12.184,95 dólares el cual involucra sueldos administrativos de \$ 4.800,00 dólares en el 2021, Prestaciones sociales de \$4346,40 dólares, Servicios básicos de \$588,00 dólares, Depreciaciones de \$231,75 dólares, Amortizaciones de \$1.541,65 dólares y Arrendamientos de \$350,00 dólares por lo que sumado todas estas cuentas da un total gastos administración de \$11.857,82 dólares, en lo que respecta al Gasto en ventas se encuentra a los sueldos (ventas) de \$0 dólares, Prestaciones sociales de \$0 dólares, Publicidad y promoción de \$0 dólares, Transporte de \$0 dólares, Comisiones en ventas de \$0 dólares, Embalaje de \$118,80 dólares, las cuentas mencionadas suman un total gastos de venta de \$118,80 dólares y por último los gastos financieros en lo que respecta a los intereses suma un total de \$208,33 dólares, cabe recalcar que las cuentas presentadas solo abarcar el presupuesto de gastos del año 2021 que se le toma como año 0 para luego proceder a las proyecciones de los cinco años posteriores en los cuales se colocará las nuevas inversiones que son estrategias que influirán al incremento de la rentabilidad de la microempresa y a su vez el posicionamiento en el mercado.

Con respecto a las proyecciones en los gastos administrativos se utilizará un incremento en base del incremento porcentual al año 2021 por disposición del presidente de la república de 6,25% de incremento salarial, y es así como desde el año 2022 al año 2026 se usará en los sueldos (Administrativo), prestación social y servicios básicos. No obstante, en el gasto de ventas en la cuenta de embalaje se usará la misma cantidad ya que no se puede predecir con exactitud cuál podría ser el incremento anual.

Es factible conocer que al realizar las nuevas proyecciones se evidencia un incremento considerable ya que en el año cero se obtuvo un total de gastos de \$12.184,95 dólares, en el años 2022 un total de \$37.051,53, en el año 2023 un total de \$36.176,36 dólares en el año 2024 un total de 36.107,36 dólares, en el año 2025 un total de \$36.107,36 dólares y en el año 2026 un total de \$36.148,26 dólares lo que se considera que al implementar la nueva inversión llevara consigo un mayor gasto anual pero a su vez demuestra que es necesario que se agregue nuevo personal para facilitar la administración para el propietario.

3.10.7. Punto de equilibrio

Tabla 49-3: Presupuesto de gastos de operación

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN							
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2022	CF	CV	2023	2024	2025	2026
Sueldos (Administrativos)	\$ 11.100,00	\$ 11.100,00		\$ 11.100,00	\$ 11.100,00	\$ 11.100,00	\$ 11.100,00
Prestaciones Sociales	\$ 10.051,05	\$ 10.051,05		\$ 10.051,05	\$ 10.051,05	\$ 10.051,05	\$ 10.051,05
Servicios Básicos	\$ 588,00	\$ 588,00		\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00
Depreciaciones	\$ 231,75	\$ 231,75		\$ 231,75	\$ 191,75	\$ 191,75	\$ 191,75
Amortizaciones	\$ 1.541,67	\$ 695,83		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamiento	\$ 350,00	\$ 350,00		\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$23.016,63	\$ 23.016,63		\$22.320,80	\$22.280,80	\$22.280,80	\$22.321,70
GASTO DE VENTA							
Sueldos (Ventas)	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00		\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00
Prestaciones Sociales	6567,76	\$ 6.567,76		\$ 6.567,76	\$ 6.567,76	\$ 6.567,76	\$ 6.567,76
Publicidad y Promoción	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00		\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
Transporte	0			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones en ventas	0			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Embalaje	118,80	118,80		\$ 118,80	\$ 118,80	\$ 118,80	\$ 118,80
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$13.826,56	\$ 13.826,56		\$13.826,56	\$13.826,56	\$13.826,56	\$13.826,56
Intereses	208,33		29,17	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	208,33		29,17	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$37.051,53	\$ 37.051,53		\$36.176,53	\$36.148,26	\$36.107,36	\$36.148,26

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

3.10.7.1. Cálculo del punto de equilibrio

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE = \frac{36.843,19}{1 - \frac{\$ 36.060,73}{\$ 39.168,00}}$$

$$PE = \frac{36.843,19}{0,08}$$

$$PE = 36.842,27$$

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Tabla 50-3: Punto de equilibrio

AÑO	Costo Fijo	Ventas	Costo Variable	Utilidad
2021	36.843	\$ 39.168,00	\$ 36.060,73	\$ 3.107,27
2022	36.843	\$ 46.500,21	\$ 41.282,14	\$ 5.218,07
2023	36.843	\$ 47.183,76	\$ 36.493,19	\$ 6.872,87
2024	36.843	\$ 47.877,36	\$ 36.493,19	\$ 7.313,61
2025	36.843	\$ 48.581,16	\$ 36.493,19	\$ 7.756,67
2026	36.843	\$ 49.295,31	\$ 36.493,19	\$ 8.180,17

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

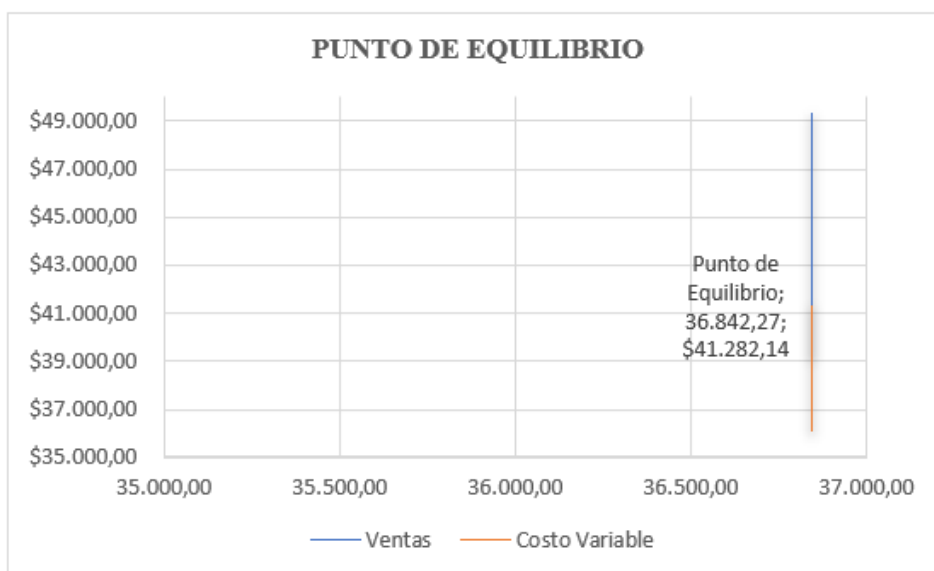


Gráfico 1-4: Punto de equilibrio

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Con respecto al punto de equilibrio de la microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba deberá que adquirir a sus proveedores un total de \$36.842,27 dólares en productos el cual le dará un total ventas de \$41.282,14 dólares para cubrir la demanda insatisfecha ya que es el punto muerto para generar ingresos para la microempresa y si no cumple el objetivo le resultará negatividad en sus ingresos y no se podrá cumplir con la demanda existente actualmente.

3.10.8. Ingresos

Tabla 51-3: Crecimiento poblacional

CRECIMIENTO POBLACIONAL DE LOS CLIENTES DE "EL SALINERITO" en Riobamba									
N.º	AÑO	POBLACIÓN	CRECIMIENTO GEOMÉTRICO			CRECIMIENTO POBLACIONAL			
0	2021	300	(1	+	0,0147)	⁰	300
1	2022	300	(1	+	0,0147)	¹	304
2	2023	300	(1	+	0,0147)	²	309
3	2024	300	(1	+	0,0147)	³	313
4	2025	300	(1	+	0,0147)	⁴	318
5	2026	300	(1	+	0,0147)	⁵	323

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Tabla 52-3: Demanda proyectada

DEMANDA PROYECTADA						
Microempresa "EL SALINERITO" en Riobamba						
N°	AÑOS	POBLACIÓN	PORCENTAJE DE ACEPTABILIDAD	POBLACIÓN OBJETIVA	CONSUMO POR PERSONA (\$)	DEMANDA ANUAL (\$)
0	2021	300	100%	300	\$ 80,00	\$ 24.000,00
1	2022	304	100%	304	\$ 80,00	\$ 24.352,80
2	2023	309	100%	309	\$ 80,00	\$ 24.710,79
3	2024	313	100%	313	\$ 80,00	\$ 25.074,03
4	2025	318	100%	318	\$ 80,00	\$ 25.442,62
5	2026	323	100%	323	\$ 80,00	\$ 25.816,63

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Tabla 53-3: Oferta proyectada

OFERTA PROYECTADA				
Microempresa "EL SALINERITO" en Riobamba				
N°	AÑOS	CONSUMO ANUAL	PORCENTAJE	OFERTA
0	2021	\$ 24.000,00	66%	\$ 15.840,00
1	2022	\$ 24.352,80	66%	\$ 16.072,85
2	2023	\$ 24.710,79	66%	\$ 16.309,12
3	2024	\$ 25.074,03	66%	\$ 16.548,86
4	2025	\$ 25.442,62	66%	\$ 16.792,13
5	2026	\$ 25.816,63	66%	\$ 17.038,98

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Tabla 54-3: Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (%)	PRODUCCIÓN Y VENTAS
2021	\$8.160,00	6%	\$489,60
2022	\$8.279,95	7,02%	\$581,25
2023	\$8.401,67	7,02%	\$589,80
2024	\$8.525,17	7,02%	\$598,47
2025	\$8.650,49	7,02%	\$607,26
2026	\$8.777,65	7,02%	\$616,19

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Tabla 55-3: Presupuesto en ventas

PROYECCIÓN DEL PRESUPUESTO EN VENTAS						
AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS ORDINARIOS						
Ventas						
Productos	489,60	581,25	589,80	598,47	607,26	616,19
Precio						
Productos	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL INGRESOS						
Productos	\$39.168,00	\$ 46.500,21	\$ 47.183,76	\$ 47.877,36	\$ 48.581,16	\$ 49.295,31
TOTAL INGRESOS	\$ 39.168,00	\$ 46.500,21	\$ 47.183,76	\$ 47.877,36	\$ 48.581,16	\$ 49.295,31

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

Para el respectivo análisis detallaremos el proceso que se realizó para encontrar la proyección del presupuesto en ventas por lo que primeramente se deberá conocer el crecimiento poblacional que tendrá EL SALINERITO en Riobamba con respecto a su población el cual es su demanda los cuales son sus clientes ya que las encuestas se hicieron en base a sus clientes ya que son quienes darán respuesta a los factores que intervienen negativamente en los productos y servicios que ofrece la microempresa. Como se observa en la tabla en el año 2021 se evidencia una población de 300 clientes lo cual es una estimación promedio por parte del propietario y para encontrar su crecimiento porcentual se utilizará el crecimiento poblacional que proyecta el INEC el cual es el 1,47% anual desde el año 2010 hasta la actualidad en la ciudad de Riobamba.

Luego de tener los datos de crecimiento poblacional se procederá a encontrar la demanda proyectada el cual se trabajará con la población proyectada desde el 2022 al 2026 además se requiere del porcentaje de aceptabilidad el cual se encuentra en la primera pregunta de la encuesta que menciona si consume quesos y chocolates el cual se obtuvo un 100% de que si lo consumen y esto es aceptabilidad de los productos, luego se deberá estimar un promedio del consumo por persona en dólares que hace el cliente en el año y como resultado al realizar los respectivos cálculos se obtendrá la demanda proyectada.

Después se realizará los cálculos para encontrar la oferta proyectada el cual se basa e conocer el consumo anual de los clientes, dato que se encontró en la demanda anual proyectada, luego el porcentaje de baja satisfacción de los cliente frente a los productos y servicios el cual se menciona en la pregunta 11 donde se quiere conocer la satisfacción de los clientes con el cual el 24% está completamente satisfecho y el 66% están solo satisfecho y medianamente satisfechos y el objetivo del proyecto es que el 100% de los clientes es completamente satisfechos y no tengan la necesidad de adquirir los productos en la competencia y es así que al realizar los cálculos correspondientes se encontrara la oferta proyectada.

Por último ya encontrado la demanda proyectada y la oferta proyectada se procederá a encontrar la demanda insatisfecha el cual es el resultado de restar ambos resultados y multiplicarlo por la participación en el mercado y como está estipulado en la tabla en el año solo se obtuvo una participación del 6% por ciertos factores pero para el año 2022 en adelante se utilizará el 7,25% que es referente a la tasa de descuento el cual se hace un cálculo entre el uso de interés del sistema financiero y la tasa de interés del préstamo a la cooperativa, y es así que se encontrara finalmente la producción y ventas pero en este caso sería la adquisición de productos en dólares que se realiza a los proveedores los cuales tienen el propósito de ser comercializados a los clientes. Cabe

recalcar que el resultado obtenido solo es en base a la pequeña parte porcentual de participación en el mercado.

3.10.8.1. *Acción 3*

3.10.9. Estado de resultados proyectados

Tabla 56-3: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
RUBROS	AÑOS					
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$ 39.168,00	\$ 46.500,21	\$ 47.183,76	\$ 47.877,36	\$ 48.581,16	\$ 49.295,31
(-) Costo de Producción (costo de ventas)	\$ 29.376,00	\$ 581,25	\$ 589,80	\$ 598,47	\$ 607,26	\$ 616,19
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 9.792,00	\$ 45.918,96	\$ 46.593,97	\$ 47.278,90	\$ 47.973,90	\$ 48.679,11
Gastos Operativos:						
(-) Gastos de Administración	\$ 6.000,00	\$ 23.016,63	\$ 22.320,80	\$ 22.280,80	\$ 22.280,80	\$ 22.321,70
(-) Gastos de Venta	\$ 118,80	\$ 13.826,56	\$ 13.826,56	\$ 13.826,56	\$ 13.826,56	\$ 13.826,56
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.673,20	\$ 9.075,76	\$ 10.446,61	\$ 11.171,54	\$ 11.866,54	\$ 12.530,85
(-) Gastos Financieros	\$ 208,33	\$ 29,17	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UAI	\$ 3.464,87	\$ 8.867,43	\$ 10.417,44	\$ 11.171,54	\$ 11.866,54	\$ 12.530,85
(-) 15% Utilidades trabajadores	\$ 519,73	\$ 1.330,11	\$ 1.562,62	\$ 1.675,73	\$ 1.779,98	\$ 1.879,63
(=) (UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA)	\$ 2.945,14	\$ 7.537,32	\$ 8.854,82	\$ 9.495,81	\$ 10.086,56	\$ 10.651,23
(-) Impuesto a la renta	\$ 736,28	\$ 1.884,33	\$ 2.213,71	\$ 2.373,95	\$ 2.521,64	\$ 2.662,81
(=) UTILIDAD NETA	\$ 2.208,85	\$ 5.652,99	\$ 6.641,12	\$ 7.121,86	\$ 7.564,92	\$ 7.988,42
(+) Depreciaciones	\$ 231,75	\$ 231,75	\$ 231,75	\$ 191,75	\$ 191,75	\$ 191,75
Flujos de inversos	\$ 2.440,60	\$ 5.884,74	\$ 6.872,87	\$ 7.313,61	\$ 7.756,67	\$ 8.180,17
(-) Amortización financiamiento	\$ 1.333,33	\$ 666,67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+)Financiamiento	\$ 2.000,00					
(-) Reposición activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujos netos	\$ 3.107,27	\$ 5.218,07	\$ 6.872,87	\$ 7.313,61	\$ 7.756,67	\$ 8.180,17

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Interpretación:

Para el respectivo análisis se procederá a realizar el estado de resultados proyectados el cual es en base al presupuesto en ventas proyectado que resulta ser las ventas por lo que cabe recalcar que la utilidad neta del año 2021 es bajo de \$2.208,85 dólares por el hecho de que se usará 75% de su costo en ventas ya que se trabajará con el dato porcentual promedio en costo de adquisición de productos y a su vez el gasto administrativo será relativamente escaso por el hecho de que solo trabaja una persona en la microempresa y en su flujo será no mayor a \$3.107,27 dólares, es así que se identificara y detallara los resultados proyectados desde el 2022 hasta el año 2026 para conocer si la rentabilidad o ingresos se están incrementando con la nueva inversión que en si son gastos sumamente necesarios que se deberá implementar.

Es así que de entrada que en ingresos por ventas en los años proyectados muestran un crecimiento favorable que significa que es una señal positiva a que las estrategias tomadas para incrementar la rentabilidad son adecuadas y correctas en la actualidad por lo que en ventas en el año 2022 se obtendrá \$46.500,21 dólares, en el año 2023 \$47.183,76 dólares, en el año 2024 \$47.877,36 dólares, en el año 2025 \$48.581,16 dólares y en el año 2026 \$49.295,31 dólares y es así que las proyecciones anuales presentan un crecimiento favorable

Cabe recalcar que al implantar la nueva inversión desde el año 2022 en el gasto administrativo aumentará para que exista una mayor flexibilidad en la administración el cual el año 2021 representa \$6.000,00 dólares y en los posteriores años se incrementará a \$23.016,63 dólares por hecho de contratar a un contador de planta, al momento de calcular la utilidad neta se evidencia que desde el año 2022 se presencia un incremento, en el año 2021 se obtuvo \$2.208,85 dólares, en el 2022 un total de \$5.652,99 dólares, en el año 2023 una suma de \$6.641,12 dólares, en el año 2024 un total de \$7.121,86 dólares, en el año 2025 una suma de \$7.564,92 dólares y en el último año un total de \$7.988,42 dólares. Al interpretar los resultados obtenidos de los años proyectados se evidencia un incremento en la utilidad neta que representa que existe dinero para seguir invirtiendo para la misma microempresa o para nuevos proyectos que le generen ingresos al propietario.

3.10.10. Estado de situación proyectado

Tabla 57-3: Balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	2021	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO						
Activo Corriente	\$ 3.163,79	\$ 5.274,59	\$ 6.929,39	\$ 7.370,13	\$ 7.813,19	\$ 8.236,69
Caja - Bancos	\$ 3.107,27	\$ 5.218,07	\$ 6.872,87	\$ 7.313,61	\$ 7.756,67	\$ 8.180,17
Suministros y materiales	\$ 56,52	\$ 56,52	\$ 56,52	\$ 56,52	\$ 56,52	\$ 56,52
Activo no Corriente	\$ 2.393,25	\$ 2.393,25	\$ 2.393,25	\$ 2.433,25	\$ 2.433,25	\$ 2.433,25
Maquinaria y Equipo	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00	\$ 1.175,00
Muebles y enseres	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00
Equipo de computo	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
(-) Depreciaciones	\$ 231,75	\$ 231,75	\$ 231,75	\$ 191,75	\$ 191,75	\$ 191,75
Otros Activos	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Garantía arriendo	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 5.907,04	\$ 8.017,84	\$ 9.672,64	\$ 10.153,38	\$ 10.596,44	\$ 11.019,94
PASIVO						
Pasivo Corriente	\$ 208,33	\$ 29,17	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impuestos por pagar	\$ 208,33	\$ 29,17	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivo no Corriente	\$ 2.000,00	\$ 1.541,67	\$ 695,83	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Prestamos por pagar	\$ 2.000,00	\$ 1.541,67	\$ 695,83	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Crédito \$2000	\$ 2.000,00	\$ 1.541,67	\$ 695,83	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 2.208,33	\$ 1.570,83	\$ 695,83	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO						
Capital	\$ 1.489,85	\$ 794,02	\$ 2.335,69	\$ 3.031,52	\$ 3.031,52	\$ 3.031,52
Resultados del Ejercicio	\$ 2.208,85	\$ 5.652,99	\$ 6.641,12	\$ 7.121,86	\$ 7.564,92	\$ 7.988,42
TOTAL PATRIMONIO	\$ 3.698,71	\$ 6.447,01	\$ 8.976,80	\$ 10.153,38	\$ 10.596,44	\$ 11.019,94
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 5.907,04	\$ 8.017,84	\$ 9.672,64	\$ 10.153,38	\$ 10.596,44	\$ 11.019,94

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Interpretación:

Con respecto al balance general proyectado se observará el valor de activos que posee en cada periodo la microempresa y a su vez si existe crecimiento en sus activos y pasivos, “EL SALINERITO” en Riobamba para el año 2021 reflejo un total de activos de \$5.907,04 dólares lo cual cuenta con las cuentas caja - bancos de \$3.107,27 dólares, Suministros y materiales de \$56,52 dólares, maquinaria y equipo de \$1.175,00 dólares, muebles y enseres de \$1.330,00 dólares, Equipo de cómputo de \$120 dólares, depreciaciones de \$231,75 y garantía arriendo de \$350,00 dólares. En lo que respecta a los pasivos se presencia impuestos por pagar de \$208,33 dólares y un préstamo por pagar de \$2.000,00 dólares, con respecto al patrimonio se tiene un capital de \$1.489,85 dólares y un resultado del ejercicio de \$2.208,85 dólares con lo que al sumar el pasivo más el patrimonio cuadrará con el total activos.

En lo que respecta a los balances proyectados desde el año 2022 al 2026 en los activos se presenta un crecimiento positivo para la microempresa ya que al trabajar con los mismos valores en la cuentas, existe diferencia en la cuenta caja - bancos en el año 2022 un total de \$5.218,07 dólares, en el 2023 un total de \$6.872,87 dólares, en el 2024 \$7.313,61, en el 2025 un total de \$7.756,67 y en el año 2026 un total de \$8.180,17 dólares lo cual influye en el crecimiento de los activos en los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026 presentan en sus activos \$8.017,84 dólares, \$9.672,64 dólares, \$10.153,38 dólares, \$10.596,44 dólares y \$11.019,94 dólares consecutivamente con respecto a los años proyectados. Cabe mencionar que en lo que respecta en las depreciaciones a partir del año 2024 al 2026 se redujo a \$191,75 dólares a causa de que el equipo de cómputo tiene 3 años de vida útil e influye en los resultados de los activos.

Finalmente el patrimonio juega un papel muy importante ya que se observará el capital con el que representa una cuenta que posee la microempresa por la aportaciones de los socios o accionistas pero en este caso el propietario será quien colocará en dinero con la intención de usarlo para adquirir los productos que ofertara a sus clientes y es así que en el año 2021 se muestra una suma de \$1.489,85 dólares, en el año 2022 un total de \$794,02 dólares, en el año 2023 una suma de \$2.335,69 dólares y entre los años 2023 y 2026 un total de \$3.031,52 dólares.

3.10.10.1. *Acción 4*

3.10.11. Flujo de caja

Tabla 58-3: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	\$ 39.168,00	\$ 46.500,21	\$ 47.183,76	\$ 47.877,36	\$ 48.581,16	\$ 49.295,31
Egresos	\$ 36.959,15	\$ 40.668,06	\$ 40.513,48	\$ 40.755,51	\$ 41.016,24	\$ 41.306,89
Utilidad Neta	\$ 2.208,85	\$ 5.832,15	\$ 6.670,28	\$ 7.121,86	\$ 7.564,92	\$ 7.988,42

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Tabla 59-3: Flujo de caja proyectado

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
(=) UTILIDAD NETA	\$ 2.208,85	\$ 5.652,99	\$ 6.641,12	\$ 7.121,86	\$ 7.564,92	\$ 7.988,42
(+) DEPRECIACIONES	\$ 231,75	\$ 231,75	\$ 231,75	\$ 191,75	\$ 191,75	\$ 191,75
(+) AMORTIZACIONES	\$ 90,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90	\$ 40,90
(+) VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS						\$ 1.586,25
(+) RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 11.023,20	\$ 1.102,32	\$ 1.212,55	\$ 1.333,81	\$ 1.467,19	\$ 1.613,91
(-) AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL DE LA DUEUDA	\$ 1.333,33	\$ 666,67				
Inversión inicial	\$ -12.207,62					
Crédito	\$ -2.000,00					
FLUJOS NETOS DE CAJA	\$ -14.207,62	\$ 6.361,29	\$ 7.349,42	\$ 8.567,06	\$ 9.131,37	\$ 11.274,51

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Interpretación:

Dentro del flujo de caja proyectado la microempresa “EL SALINERITO” en Riobamba presenta utilidades favorables partiendo desde el año 2021 como base hasta el año 2026 que es el año máximo de proyección por lo que se evidencia los siguientes resultados \$2.208,85 dólares, \$5.652,99 dólares, \$6.641,12 dólares, \$7.121,86 dólares, \$7.564,92 dólares y \$7.988,42 dólares correspondientes a los años 2021, 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026 respectivamente, con respecto a conseguir los resultados del flujos netos de caja se sumará los valores de las cuentas amortizaciones, valor residual, recuperación del capital de trabajo, amortización del capital de la deuda, inversión inicial y créditos por el hecho de que aún no han salido de caja pero son futuros egresos que se deberán cancelar . Para el año 0 o año de partida que será el año 2021 se evidencia un flujo de cada de - \$14.207,62 dólares ya que interviene la inversión inicial y el crédito.

Cabe recalcar que el flujo de caja refleja el monto que utilizará la microempresa para afrontar los egresos con los ingresos ya que dentro de los ingresos intervendrá la cuenta ventas por que la microempresa solo comercializa productos y no tiene ingresos extras y por el otro lado en los egresos se cancelará gastos administrativos y de ventas, gastos financieros, utilidades a trabajadores y el impuesto a la renta. El flujo obtenido por medio de la implementación de la nueva inversión da como resultado el incremento de la rentabilidad de “EL SALINERITO” en Riobamba con lo cual le posesionará con más fuerza en el mercado competitivo.

Según los datos proyectados se tendrá un 87,99% de incremento en el flujo neto del 2022 por el hecho de que en el año 2022 de resta todos los gastos y a partir del año 2023 se regulariza el porcentaje de incremento de flujo neto dando como resultado para el año 2023 se aumenta al 30,01% , para el año 2024 se incrementa un 29%, en el año 2025 se suma en un 28,22% y para el último año llega al 49,04% por lo que estos porcentajes representan nuevos saldos de gastos que se deberán cancelar y reducción de amortización y depreciación que se lo realizara gradualmente cada año como corresponde.

Es necesario recalcar que los cálculos obtenidos son unos estimados que se aproximan mucho a la realizad de la microempresa, es importante reconocer que el flujo de efectivo es vital para el propietario ya que por medio de esa herramienta podrá realizar estimaciones de nuevos gastos y a su vez una nueva inversión si lo amerita.

Tabla 60-3: Indicadores económicos

Tasa Pasiva de interés (Sistema Financiero) 2022	5,71%
TMAR (tasa mínima de rentabilidad aceptada por inversionistas):	
Tasa de inflación país 2022	0,72%
Riesgo país 2022	7,68%
Tasa Pasiva de interés (Sistema Financiero)	5,71%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2022)

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

3.10.11.1. *Tasa de descuento***Tabla 61-3:** Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO				
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	Participación	%	Tasa interés	Tasa ponderada
Capital Social	\$ 12.207,62	85,92%	5,71%	4,91%
COOPERATIVA RIOBAMBA	\$ 2.000,00	14,08%	15,00%	2,11%
TOTALES	\$ 14.207,62	100,00%		7,02%

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Interpretación:

Para realizar el cálculo del Valor Actual Neto se necesitará conocer la tasa de descuento por lo que se procede a colocar la tasa de participación del capital propio y la del préstamo de la entidad del cual se realizó luego se procede a investigar la tasa de interés actual que estipula el sistema financiero y la tasa de interés de la cooperativa. Finalmente, obtenido los datos requeridos se procede al cálculo de la tasa ponderada tanto del capital social con la del sistema financiero y la participación de la entidad prestamista con el interés del mismo y estos dos resultados serán sumados para conocer la tasa de descuento. Por lo que se observa que la tasa de descuento de la microempresa “EL SALINERITO” es del 7,02%.

3.10.11.2. *VAN (Valor Actual Neto)***Tabla 62-3:** VAN

Cálculo del VAN	
Tasa de descuento	7,02%
Sumatoria FNC Actualizados	\$34.344,64
Inversión	\$ 14.207,62
VAN	\$20.137,02

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Interpretación:

Luego de tener identificado la tasa de descuento se procede al cálculo del Valor Actual Neto el cual nos ayudara a conocer si el proyecto viable o no. El proceso del cálculo es mediante el uso de la fórmula del VAN el cual trae todos los valores del flujo neto de caja al presente y a su vez usando la tasa de descuento y es que obtiene la sumatoria FNC actualizado y por último se deberá resta la inversión que se realizó en el año 2021 y como resultado se obtendrá un VAN de \$20.137,02 dólares y es así que se comprueba que la inversión es rentable porque su resultado demostró ser positiva.

3.10.11.3. Relación beneficio costo

Tabla 63-3: Relación beneficio costo

CALCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO	
Sumatoria FNC Actualizados (VNA)	\$34.344,64
Inversión	\$ 14.207,62
Relación Beneficio Costo	\$ 2,42

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Interpretación:

El propietario de la microempresa por cada dólar que invierta recuperará \$1 dólar con \$0,42 ctvs. Cabe recalcar que el beneficio es superior a los gastos de operación por lo que el proyecto de ser tomado en cuenta y continuar con actividades comerciales.

3.10.11.4. TIR (Tasa interna de Retorno)

Tabla 64-3: TIR

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO						
	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
	14.207,62	6.361,29	7.349,42	8.567,06	9.131,37	11.274,51
TI		46,24%	Tasa de rentabilidad del			
R			proyecto			

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Interpretación:

La microempresa al invertir \$14.207,62 dólares tendrán una tasa interna de retorno del 46,24% el cual supera a la tasa pasiva de inversión de la Cooperativa Riobamba el cual proyecta a un año el 6%, a dos años al 7% y al tercer año en el 8% anual.

3.10.12. Periodo de recuperación de inversión

Tabla 65-3: PRI

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO DE EFECTIVO A VALOR PRESENTE	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULATIVO
0	-14.207,62		
1	\$ 6.361,29	\$ 5.531,56	\$ 5.531,56
2	\$ 7.349,42	\$ 5.557,22	\$ 11.088,78
3	\$ 8.567,06	\$ 5.632,98	\$ 16.721,75
4	\$ 9.131,37	\$ 5.220,89	\$ 21.942,65
5	\$ 11.274,51	\$ 5.605,42	\$ 27.548,07

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

a)	2
b)	\$- 14.207,62
c)	\$ 11.088,78
d)	\$ 5.632,98

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

$$\begin{aligned}
 \text{PRI} &= a + \frac{b-c}{d} \\
 \text{PRI} &= 2 + \frac{\$14.207,62 - \$11.088,78}{\$ 5.632,98} \\
 \text{PRI} &= 2 + \frac{\$ 3.118,22}{\$ 5.632,98} \\
 \text{PRI} &= 2 + 0,55356578 \\
 \text{PRI} &= 2,6 \text{ años} \\
 \text{PRI} &= 6,6 \text{ meses} \\
 \text{PRI} &= 19 \text{ días}
 \end{aligned}$$

Elaborado por: Wambandi Andres, 2022.

Análisis:

El propietario de la microempresa para desarrollar sus actividades de comercialización en el mercado actual a tenido que invertir \$14.207,62 dólares lo cual se ha tenido que realizar un cálculo denominado periodo de recuperación de inversión el cual nos proyecta que la inversión será recuperada en un plazo de 2 años, 6 meses y 19 días lo cual es favorable ya que, si el tiempo se extiende a más tiempo, entonces la inversión no es favorable realizarlo.

CONCLUSIONES

La microempresa desde el momento de su operación de actividades de comercialización no ha realizado un plan de negocios el cual ayude a identificar y evaluar el estado económico del mismo por lo que se ha visto necesario realizar una investigación documental de sus actividades comerciales y de esta manera se evalúa y se analiza el nivel de competitividad en el mercado actual.

La microempresa al desarrollar sus actividades de comercio lo realiza en un local comercial por lo que su desventaja es que debe cancelar un arriendo mensual, pero a su vez se ha identificado una fortaleza muy importante el cual es que sus productos que oferta los cuales son de calidad y el nombre comercial es conocido a nivel nacional.

Para el desarrollo del plan de negocios se implementó nuevas inversiones los cuales influirán en el incremento de la rentabilidad de la microempresa tal es el caso del contrato de personal, plan de marketing, convenio con nuevos proveedores y restauración del organigrama de la microempresa.

De acuerdo con los cálculos desarrollados en el plan económico - financiero se llega a la conclusión que el flujo de efectivo presenta una rentabilidad positiva y creciente. Además, el periodo de recuperación de inversión será dentro de dos años, ocho meses y cuatro días.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la microempresa “EL SALINERITO” de la ciudad de Riobamba poner en marcha el plan de negocios que se le fue elaborado ya que este le ayudara a determinar oportunidades del negocio, como también como participar adecuadamente en el mercado actual, planificar correctas actividades, control de recursos, desarrollo prometedor en progreso de metas de la microempresa, revisión de las áreas de trabajo para llevar un mayor control del mismo, etc.

Desarrollar un registro actualizado de todos sus clientes y nuevos clientes en una base de datos, con el objetivo de tener un adecuado registro de las compras y ventas de los productos y así mismo la documentación (facturas). Además, se le recomienda implementar una nueva forma de pago el cual es mediante pago con tarjeta de crédito.

Ir de la mano con la tecnología y la innovación ya que actualmente es lo que más llama la atención al consumidor y así lo que oferte será más apreciado por sus clientes y así mismo conocido para nuevos futuros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2022).. *Indicadores económicos* Obtenido de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Diario El Universo. (2020). *El porcentaje del aumento salarial es el más bajo en cinco años.* Obtenido de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/17/nota/7694286/salario-basico-unificado-sueldo-incremento-ministerio-trabajo/>
- EKOS. (2019). *Pymes.* Obtenido de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/mipymes-representan-el-99-de-negocios-en-ecuador>
- Fernández J. A. (2018). *Administración financiera.* Bogota: Ediciones USTA.
- Gutiérrez, M. (2020). *Matemáticas financieras.* México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Hernández, L. (2017). *Técnicas operativas en almacén.* Barcelona: Margen Books.
- INEC. (2019). *Información empresarial territorial y sectorial.* Obtenido de: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- Joanidis, C. (2017). *Plan de negocios:* Colombia: Pluma Digital Ediciones.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Mix.* México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lara, M. (2014). *Modelo de marketing estratégico enfocado en fortalecer el posicionamiento de la marca el salinerito en el distrito metropolitano de Quito.* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Obtenido de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8945/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf;sequence=1>
- Louffat, E. (2017). *Administración de equipos humanos.* Buenos Aires: Cengage learning.
- Molina, A. & Trujillo, X. (2014). *Desarrollo de un plan de negocios para incrementar la rentabilidad de la empresa "SISCOMDIS" de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua durante el período 2013.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10012/1/102T0082.pdf>
- ONU. (2018). *Las microempresas y pymes.* Obtenido de: <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>
- Quaranta, N. (2020). *Plan de negocios.* Bolivia: Editorial Universidad Adventista del Plata.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing.* España: IC Editorial.
- Tercila, M. &. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio.* Santiago de Chile: RIL editores.



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 05 / 05 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ANDRES FERNANDO WAMBANDI CHIRIAPA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADO EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 
05 / 05 / 2022
0774-DBRA-UTP-2022

ANEXOS

ANEXO A: RUC DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA MICROEMPRESA “EL SALINERITO”

Consulta de RUC

RUC

1714161559001

Razón social

ANDRADE VERDEZOTO IRENE CONCEPCION

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Nombre comercial

Actividad económica principal

EDUCACIÓN DE TERCER NIVEL, DESTINADO A LA FORMACIÓN BÁSICA EN UNA DISCIPLINA O A LA CAPACITACIÓN PARA EL EJERCICIO DE UNA PROFESIÓN. CORRESPONDEN A ESTE NIVEL EL GRADO DE LICENCIADO Y LOS TÍTULOS PROFESIONALES UNIVERSITARIOS O POLITÉCNICOS, QUE SON EQUIVALENTES, INCLUIDO LAS ACTIVIDADES DE ESCUELAS

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
10/02/2005	03/12/2021		02/08/2018

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
004		CHIMBORAZO / RIOBAMBA / VELOZ / GUAYAQUIL 19-31 Y JUAN DE VELASCO	ABIERTO

ANEXO B: FACTURA DE "EL SALINERITO"

Dirección: _____
 Señor. (es) _____
 Fecha: _____

RUC: 1714161559001 AUT. SRI: 1129145259
FACTURA S: 006-001 Nº 0000065
 Matriz: Guayaquil 19 - 31 y Juan de Velasco
 Sucursal: Tarqui 18 - 24 y Chile - Riobamba - Ecuador

EL SALINERITO
 ANDRADE VERDEZOTO IRENE CONCEPCION
EL SALINERITO
 Matriz: Guayaquil 19 - 31 y Juan de Velasco
 Sucursal: Tarqui 18 - 24 y Chile - Riobamba - Ecuador

FACTURA S: 006-001 Nº 0000065
 RUC: 1714161559001 AUT. SRI: 1129145259

Fecha: _____
 Señor. (es) _____
 Dirección: _____
 R.U.C / C.I.: _____ Telf.: _____

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL

FORMAS DE PAGO		Sub total \$	
EFFECTIVO	_____	IVA. Tarifa 0% \$	_____
DINERO ELECTRONICO	_____	IVA. Tarifa 12% \$	_____
TARJETA DE CREDITO	_____	Importe del IVA \$	_____
TARJETA DE DEBITO	_____	Valor Factura \$	_____
OTROS	_____		

F. Autorizada _____
 F. Cliente _____

CONTRIBUYENTE REGIMEN MICROEMPRESAS

ROMERO CALLE HILDA ANGELICA "GRAFICAS IMPULSO" - RUC:0601961915001 - AUT:6823
 IMP. DEL 0001 AL 0100 - F. de Aut.: 03 - 12 - 2021 / Caduca: 03 DE DICIEMBRE DEL 2022
 Original: Adquirente / Copia: Emisor Documento Categorizado: No

ANEXO C: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES MODO VIRTUAL

Encuesta a clientes de EL SALINERITO

Preguntas Respuestas 159 Configuración

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Objetivo: Identificar gustos y preferencias de los clientes de la microempresa "EL SALINERITO" como factor para incidir en el incremento de la rentabilidad de la misma.

Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

ANEXO D: MOSTRADOR DE CHOCOLATES



ANEXO E: REFRIGERADOR 1 - QUESOS




ANEXO F: REFRIGERADOR 2 - QUESOS




ANEXO G: PUBLICIDAD DE LA MICROEMPRESA PARTE 1






← salineritoriobambaofi... 🔔 ⋮

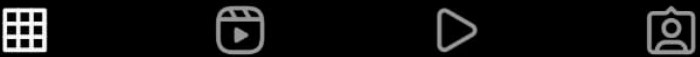
 **28** Publicacio... **65** Seguidores **135** Seguidos


Salinerito Riobamba Oficial
Ofrece una experiencia de fino paladar en chocolates, embutidos(semicurados y ahumados), quesos(maduros y semimaduros) y muchos más... más
[Ver traducción](#)
wa.me/message/VSG5DTTS4R2VD1
Riobamba 060111

 **jhostin_velasco, gabyfiallo y 1 persona más** siguen esta cuenta

Seguindo ▾ **Mensaje** **Contacto**

 **Proyectos**  **Leche**  **QUESOS**  **Esencias**  **lic**






ANEXO H: PUBLICIDAD DE LA MICROEMPRESA PARTE 2



ANEXO I: COTIZACIÓN DE PRODUCTOS SEMANAL

CORPORACIÓN GRUPPO SALINAS - Comercialización Nacional (CONA)					
DATOS CLIENTES					
NOMBRE & APELLIDO	LUIS MORETA				
DIRECCIÓN O CIUDAD	RIOBAMBA				
COTIZACIÓN PRESENTADA					
Datos Bancarios Corporación Gruppo Salinas CC: # 32752674 - 04 Banco del PICHINCHA	FECHA ACTUAL	3 de agosto de 2021			
	FECHA DE CADUCIDAD	3 de septiembre de 2021			
ATENCIÓN AL CLIENTE					
ventascona@salinerito.com (03) 2210006 Ext:7 - 09 93 88 27 95					
Plz. Pago:			CONTADO		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN		PRECIO SIN IVA	PRECIO CON IVA	PVP
	UNIDADES	KILOS	USD	USD	
Turrón de mani de 30g	108		\$ 0.38	\$ -	\$ 41.04
Bombon Whisky de 10g		1	\$ 15.19	\$ -	\$ 15.19
Bombon Hojitas de 35g		1	\$ 15.19	\$ -	\$ 15.19
Bombon Ron (Trufa) de 12g		2	\$ 15.47	\$ -	\$ 30.94
Bombon Ron (Frey) de 10g		1	\$ 15.10	\$ -	\$ 15.10
Bombon Maracuya de 10g		1	\$ 16.60	\$ -	\$ 16.60
Caja Rectangular Bombones Ron de 220g	16		\$ 3.91	\$ -	\$ 62.56
Funda Mix Sabores de 150g	15		\$ 2.18	\$ -	\$ 32.70
Funda Surtida de 150g	15		\$ 2.45	\$ -	\$ 36.75
Chocodamia de 250g	12		\$ 3.46	\$ -	\$ 41.52

ANEXO J: CARTA DE PRESENTACIÓN DEL PRINCIPAL PROVEEDOR

HUGO TOALOMBO

COORDINADOR GENERAL



Corporación Gruppo Salinas
 El Calvario y Samilagua
 Salinas de Guaranda
 CP: 020107 - Ecuador
www.salinerito.com

✉ grupposalinas@salinerito.com

☎ (03) 2210 006 / 099 726 0017



ANEXO K: PARTE FRONTAL DE “EL SALINERITO”



ANEXO L: PARTE LATERAL DERECHO DE “EL SALINERITO”



ANEXO M: PARTE LATERAL DE “EL SALINERITO”



ANEXO N: PARTE IZQUIERDA DE “EL SALINERITO”



ANEXO O: ENCUESTA A LOS CLIENTES



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE FINANZAS



Objetivo: Identificar gustos y preferencias de los clientes de la microempresa EL SALINERITO como factor para incidir en el incremento de la rentabilidad.

Nota: Leer detenidamente todas y cada una de las preguntas.

Sexo: F () M () No prefiero decir ()

Edad: 25 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 () 56 a 70 ()

1.- ¿Consume usted quesos o chocolates?

SI () NO ()

2.- ¿Al momento de comprar quesos o chocolates?, ¿Cuál es el principal motivo para adquirirlos?

Precio () Calidad () Cantidad ()

3.- ¿Con que frecuencia usted adquiere quesos o chocolates?

Diariamente ()

4 veces a la semana ()

2 veces a la semana ()

1 vez a la semana ()

1 vez al mes ()

4.- Cuando necesita adquirir quesos o chocolates ¿Dónde usted prefiere adquirirlos?

Local comercial ()

Tiendas ()

Centros comerciales ()

Mercados ()

5.- ¿Qué criterios toma en consideración usted para comprar los quesos o chocolates de “EL SALINERITO”?

Sabor ()

- Textura ()
Presentación ()
Calidad ()

6.- Al momento de adquirir un queso de “EL SALINERITO”. ¿Cuál es la condición del queso que usted prefiere?

- Madurado ()
Semi madurado ()
Fresco ()
Descremado ()
Semi descremado ()

7.- ¿Cuál de estos productos adquiere usted con mayor frecuencia de la microempresa “EL SALINERITO”?

- Quesos () Turrónes () Infusiones ()
Embutidos () Galletas () Mermeladas ()
Chocolates () Mantequilla () Leche ()

8.- ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece “EL SALINERITO” son:

- Bajos ()
Razonables ()
Altos ()

9.- ¿Qué productos adicionales desearía que “EL SALINERITO” disponga en su catálogo de productos?

- Crema de leche () Nata de leche ()
Frutos secos () Queso maduro azul ()
Harinas ()
Yogur Natural ()

10.- ¿En qué medios de comunicación desearía usted conocer sobre los productos de la microempresa EL SALINERITO?

Redes sociales ()

Radio ()

Televisión ()

Volantes ()

10.- Indique su nivel de satisfacción que tiene con los servicios y productos de “EL SALINERTO”

Completamente satisfecho ()

Medianamente satisfecho ()

Insatisfecho ()

ANEXO P: ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS
CARRERA EN LICENCIATURA FINANCIERA**



ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA

Objetivo: Conseguir datos claves del propietario “EL SALINERITO” en Riobamba, sobre el manejo y el estado de la microempresa de manera que se pueda postular decisiones de mejoramiento en el área administrativa.

- 1. ¿La microempresa mantiene un plan de negocios?**
- 2. ¿La microempresa “¿EL SALINERITO” dispone de objetivos a cumplir, además la misión y visión?**
- 3. ¿Dispone de conocimientos sobre administración financiera para llevar un correcto registro de sus ingresos y gastos?**
- 4. ¿Conoce su mercado objetivo y sus segmentos rentables?**
- 5. ¿Enuméreme cuáles son las fortalezas primordiales que le diferencian a la microempresa “EL SALINERITO” de su competencia?**
- 6. ¿La microempresa “EL SALINERITO” dispone con alguna estrategia de marketing que le permita desarrollarse en el mercado?**