



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"**

CARRERA ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

TEMA:

PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera.**

Autora: Vallejo Teljis Jenny Andreina

Tutor: Ing. Jaqueline Torres Bueno

Quito, Octubre 2014

DECLARATORIA

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

Jenny Andreina Vallejo Teljis

C.C 172307949-5

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jenny Andreina Vallejo Teljis alumna de la Escuela de Administración Banca y Finanzas, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

C.C 172307949-5

PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Banca y Finanzas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Banca Y Finanzas , el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**", para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el estudio de factibilidad para la implementación de una Fabrica,

motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el estudio de factibilidad por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del estudio de factibilidad por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del estudio de factibilidad; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, del estudio de factibilidad; d) Cualquier transformación o modificación del estudio de factibilidad; e) La protección y registro del estudio de factibilidad a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del estudio de factibilidad; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del estudio de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o

utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del estudio de factibilidad a favor del Cesionario.

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

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

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

procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman al 30 día del mes de octubre del 2014

f) _____

f) _____

C.C. N° 1719399592

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias y brindarme la suficiente fortaleza y sabiduría para cumplir mis metas y objetivos establecidos.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional a pesar de todas las adversidades que se me han presentado en el camino.

A mí querido esposo y maravilloso hijo por estar día a día dándome ánimos y fuerza para terminar mi carrera.

Gracias a la Ing. Jaqueline Torres Bueno, por brindarme su valioso conocimiento y ayudarme a culminar mi tesis con esfuerzo y la paciencia necesaria.

Y en general a todos mis maestros y maestras por las buenas enseñanzas aprendidas a lo largo de estos seis semestres.

DIDICATORIA

A mi Hijo por ser mi más grande inspiración y motivación de seguir adelante.

A mi Esposo por brindarme su amor incondicional puro y sincero.

A mi Madre por su inmenso cariño y apoyo en todos los momentos de mi vida.

A mis Hermanos por su infinita confianza y por ser su ejemplo a seguir.

INDICE GENERAL

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Cesión de Derechos	iii
Contrato de cesión sobre derechos de propiedad intelectual	iv
Agradecimiento	viii
Dedicatoria	ix
Índice General	x
Índice de Tablas	xxi
Índice de Figuras	xxvii
Resumen Ejecutivo	xxx
Abstract	xxxi
Capítulo I	1
1 Introducción	1
1.01 Justificación	2
1.02 Antecedentes	4

Capítulo II	8
2 Análisis Situacional	8
2.01 Ambiente Externo	8
2.01.01 Factor Económico	9
2.01.01.01 Producto Interno Bruto	9
2.01.01.02 Inflación	10
2.01.01.03 Tasa de Interés	11
2.01.01.03.01 Tasa Activa	12
2.01.01.03.02 Tasa Pasiva	13
2.01.02 Factor Social	14
2.01.02.01 Tasa de Descuento	14
2.01.02.02 Población	15
2.01.02.03 Población Económicamente Activa	16
2.01.02.04 Riesgo País	17
2.01.03 Factor Legal	19
2.01.03.01 Constitución de la Empresa	20

2.01.03.02 Pasos para sacar el RUC	20
2.01.03.03 Permisos y Licencias	21
2.01.04 Factor Tecnológico	30
2.02 Entorno Local	33
2.02.01 Clientes	33
2.02.02 Proveedores	35
2.02.03 Competidores	36
2.03 Análisis Interno	36
2.03.01 Propuesta Estratégica	37
2.03.01.01 Misión	37
2.03.01.02 Visión	38
2.03.01.03 Objetivos	38
2.03.01 .03.01 Objetivo General	38
2.03.01 03.02 Objetivos Específicos	38
2.03.01.04 Principios y Valores	39
2.03.02 Gestión Administrativa	40

2.03.02 Gestión Administrativa	40
2.03.02.01 Planeación	41
2.03.02.02 Organización	41
2.03.02.03 Dirección	42
2.03.02.04 Control	43
2.03.02.05 Organigrama Estructural	44
2.03.02.06 Funciones de cada Departamento	45
2.03.02.06.01 Presidente	45
2.03.02.06.02 Vicepresidente	45
2.03.02.06.03 Administración	45
2.03.02.06.04 Producción	46
2.03.02.06.05 Contabilidad	46
2.03.02.06.06 Ventas	47
2.03.03 Gestión Operativa	47
2.03.03.01 Flujograma del proceso de Producción	48
2.03.04 Gestión Comercial	49

2.03.04.01 Producto	49
2.03.04.01.01 Marca	50
2.03.04.01.02 Logotipo	50
2.03.04.01.03 Eslogan	51
2.03.04.01.04 Ingredientes	51
2.03.04.01.05 Contenido Nutricional	52
2.03.04.02 Precio	52
2.03.04.03 Plaza	53
2.03.04.04 Promoción	55
2.04 Análisis FODA	56
2.04.01 Fortalezas	56
2.04.02 Debilidades	57
2.04.03 Oportunidades	58
2.04.04 Amenazas	59
Capítulo III	61
3 Estudio de Mercado	61

3.01 Análisis del Consumidor	62
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra	62
3.01.01.01 Población	62
3.01.01.02 Muestra	62
3.01.02 Técnicas de Obtención de la Información	64
3.01.02.01 Tipos de Investigación	64
3.01.02.01.01 Investigación de Campo	64
3.01.02.01.02 Investigación Bibliográfica	64
3.01.02.02 Métodos	65
3.01.02.02.01 Método Deductivo	65
3.01.02.02.02 Método Inductivo	65
3.01.02.02.03 Método Cuantitativo	65
3.01.02.03 La Encuesta	65
3.01.03 Análisis de la Información	69
3.02 Oferta	92
3.02.01 Oferta Histórica	93

3.02 .02Oferta Actual _ _ _ _ _	94
3.02.03 Oferta Proyectado _ _ _ _ _	94
3.03 Productos Sustitutos _ _ _ _ _	95
3.04 Demanda_ _ _ _ _	95
3.04.01 Demanda Histórica _ _ _ _ _	95
3.04.02 Demanda Actual _ _ _ _ _	96
3.04.03 Demanda Proyectado _ _ _ _ _	96
3.05 Balance Oferta y Demanda_ _ _ _ _	97
3.05.01 Balance Actual_ _ _ _ _	97
3.05.02 Balance Proyectado _ _ _ _ _	97
Capítulo IV _ _ _ _ _	99
4 Estudio Técnico_ _ _ _ _	99
4.01Tamaño del Proyecto _ _ _ _ _	99
4.01.01 Capacidad Instalada _ _ _ _ _	101
4.01.02 Capacidad Optima_ _ _ _ _	101
4.02 Localización _ _ _ _ _	102

4.02.01 Macrolocalización	102
4.02.02 Microlocalización	104
4.02.03 Localización Óptima	105
4.03 Ingeniería del Producto	108
4.03.01 Definición de Bienes y Servicios	113
4.03.02 Distribución de la Planta	114
4.03.03 Proceso Productivo	115
4.03.04 Maquinaria y Herramienta	117
4.03.05 Equipos	118
4.03.06 Equipo de Computación	118
4.03.07 Muebles y Enseres	119
4.03.08 Equipo de Oficina	119
Capítulo V	121
5 Estudio Financiero	121
5.01 Ingresos Operacionales y no Operacionales	122
5.02 Costos	122

5.02.01 Costos Directos	122
5.02.01.01 Materia Prima Directa	122
5.02.01.02 Materiales Directo	123
5.02.01.03 Mano de Obra Directa	123
5.02 .02 Costos Indirectos	124
5.02 .02.01 Materiales Indirectos	125
5.02 .02.02 Mano de Obra Indirecta	125
5.02.02.03 Depreciación de Activos Fijos	126
5.02.03 Gastos Administrativos	127
5.02.03.01 Servicios Básicos	127
5.02.03.02 Útiles de Oficina	127
5.02.04 Gasto de Venta	129
5.02.05 Gastos Financieros	130
5.02.06 Gastos Fijos y Variables	130
5.02.06.01 Costos Fijos	130
5.02.06.02 Costos Variables	131

5.03 Inversiones	131
5.03.01 Inversion Fija	131
5.03.01.01 Activos Fijos	132
5.03.01.02 Activos Nominales (Diferidos)	136
5.03.02 Capital de Trabajo	136
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Usos de Fondos	147
5.03.04 Amortización del Financiamiento (Tabla de Amortización)	139
5.03.05 Depreciación (Tabla de Depreciación)	140
5.03.06 Estado de Situación Inicial	141
5.03.07 Estado de Resultado Proyectado a Cinco Años	143
5.04 Evaluación Financiera	144
5.04.01 Tasa de Descuento	144
5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)	145
5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)	146
5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión	147
5.04.05 Relación Costo Beneficio	148

5.04.06 Punto de Equilibrio	149
5.04.07 Análisis de Índices Financieros	150
Capítulo VI	152
6 Análisis de Impactos	152
6.01 Impacto Ambiental	152
6.02 Impacto Económico	153
6.03 Impacto Productivo	154
6.04 Impacto Social	154
Capítulo VII	156
7 Conclusiones y Recomendaciones	156
7.01 Conclusiones	156
7.02 Recomendaciones	157
Bibliografía	158
Anexos	162

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación	10
Tabla 2 Tasa Activa	12
Tabla 3 Tasas Activas	13
Tabla 4 Tasa de Desempleo	14
Tabla 5 Riesgo País	18
Tabla 6 Clientes	34
Tabla 7 Proveedores	35
Tabla 8 Competidores	36
Tabla 9 Planificación	41
Tabla 10 Organización	42
Tabla 11 Dirección	43
Tabla 12 Control	44
Tabla 13 Ingredientes	51
Tabla 14 Contenido Nutricional	52
Tabla 15 Precio	53

Tabla 16 Fortalezas	57
Tabla 17 Debilidades	58
Tabla 18 Oportunidades	59
Tabla 19 Amenazas	60
Tabla 20 Población	63
Tabla 21 Genero	69
Tabla 22 Edad	70
Tabla 23 Nivel de Ingresos	71
Tabla 24 Estado Civil	72
Tabla 25 Compra productos sustitutos a la Azúcar	73
Tabla 26 Que producto utiliza para endulzar sus bebidas	74
Tabla 27 Con qué frecuencia consume Panela	76
Tabla 28 Que cantidad de Panela consume	77
Tabla 29 Que cantidad de Panela consume	79
Tabla 30 Que cantidad de Panela consume	80
Tabla 31 Que cantidad de Panela consume	82

Tabla 32	Al momento de comprar Panela que es lo que tomo en cuenta _ _ _ _ _	83
Tabla 33	Cuanto estaría dispuesto a pagar por una Panela de 500 gramos _ _ _ _	85
Tabla 34	Considera usted que la panela es un buen sustituto de la azúcar _ _ _ _	86
Tabla 35	Ha escuchado de los beneficios que posee la Panela _ _ _ _ _ _ _ _	87
Tabla 36	Cuál cree ud. que es la mejor forma de presentación de la Panela _ _ _	88
Tabla 37	En qué lugar suele comprar Panela _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	90
Tabla 38	Que marca de Panela usted consume _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	91
Tabla 39	Datos de la Encuesta _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	93
Tabla 40	Oferta Histórica _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	93
Tabla 41	Oferta Actual _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	94
Tabla 42	Oferta proyectada _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	94
Tabla 43	Productos Sustitutos _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	95
Tabla 44	Demanda Histórica _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	95
Tabla 45	Demanda Actual _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	96
Tabla 46	Demanda proyectada _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	96
Tabla 47	Balance Actual _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	97

Tabla 48 Balance Proyectado	98
Tabla 49 Tamaño del Proyecto	100
Tabla 50 Código de Razones	105
Tabla 51 Grados de Cercanía	106
Tabla 52 Relación de Proximidad	107
Tabla 53 Simbología del Proceso Productivo	115
Tabla 54 Maquinaria y Herramienta	117
Tabla 55 Equipos	118
Tabla 56 Equipo de Computación	118
Tabla 57 Muebles y Enseres	119
Tabla 58 Equipo de Oficina	120
Tabla 59 Materia Prima Directa	123
Tabla 60 Mano de Obra Directa	124
Tabla 61 Materiales Indirectos	125
Tabla 62 Mano de Obra Indirecta	126
Tabla 63 Cuadro de Depreciaciones	126

Tabla 64	Servicios Básicos	127
Tabla 65	Útiles de Oficina	128
Tabla 66	Materiales de Aseo	128
Tabla 67	Gastos de Venta	129
Tabla 68	Gasto de Venta para tres meses	129
Tabla 69	Activos Fijos	132
Tabla 70	Terreno	132
Tabla 71	Vehículo	133
Tabla 72	Infraestructura	133
Tabla 73	Equipo de Computación	133
Tabla 74	Muebles y Enseres	134
Tabla 75	Equipo de Oficina	134
Tabla 76	Maquinaria y Herramienta	135
Tabla 77	Activos Diferidos	136
Tabla 78	Capital de Trabajo	137
Tabla 79	Fuentes de Financiamiento y usos de Fondos	138

Tabla 80	Datos de los Intereses	139
Tabla 81	Tabla de Amortización	140
Tabla 82	Tabla de Depreciación y valor de Salvamento	141
Tabla 83	Estado de Situación Inicial	142
Tabla 84	Estado de Resultados Proyectado a cinco Años	143
Tabla 85	Cálculo del Impuesto	144
Tabla 86	Tasa de Descuento (TMAR)	145
Tabla 87	Valor Actual Neto (VAN)	146
Tabla 88	Tasa Interna de Retorno (TIR)	147
Tabla 89	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	147
Tabla 90	Periodo de Recuperaciones en Valores Constante y Actualizados	148
Tabla 91	Punto de Equilibrio	149
Tabla 92	Indicadores de Rentabilidad	150
Tabla 93	(ROE) y (ROA)	151

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producto Interno Bruto (PIB) _____	
9p	
Figura 2 Inflación _____	11
Figura 3 Tasa Activa _____	12
Figura 4 Tasa de Desempleo _____	15
Figura 5 Población _____	15
Figura 6 Auto identificación de la Población _____	16
Figura 7 Población Económicamente Activa (PEA) _____	17
Figura 8 Riesgo País _____	18
Figura 9 Maquinaria _____	31
Figura 10 Herramientas _____	32
Figura 11 Organigrama Estructural _____	44
Figura 12 Flujograma del Proceso de Producción _____	48
Figura 13 Logotipo _____	50
Figura 14 Eslogan _____	51

Figura 15 Plaza	54
Figura 16 Genero	69
Figura 17 Edad	70
Figura 18 Nivel de Ingresos	71
Figura 19 Estado Civil	72
Figura 20 Compra productos sustitutos a la Azúcar	73
Figura 21 Que producto utiliza para endulzar sus bebidas	75
Figura 22 Con qué frecuencia consume Panela	76
Figura 23 Que cantidad de Panela consume	78
Figura 24 Que cantidad de Panela consume	79
Figura 25 Que cantidad de Panela consume	81
Figura 26 Que cantidad de Panela consume	82
Figura 27 Al momento de comprar Panela que es lo que tomo en cuenta	84
Figura 28 Cuanto estaría dispuesto a pagar por una Panela de 500 gramos	85
Figura 29 Considera usted que la panela es un buen sustituto de la azúcar	86
Figura 30 Ha escuchado de los beneficios que posee la Panela	87

RESUMEN EJECUTIVO

La creación de una Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de panela purificada con diseños innovadores ubicada en la Parroquia de Pacto al Noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito, tiene como finalidad ofrecer al mercado consumidor nuevas presentaciones de Panela, con un peso establecido de 500 gramos a más de contar con estándares de calidad y materia prima calificada.

El objetivo principal de la empresa es conocer el grado de aceptación del producto (Panela) mediante la investigación de mercado que se hizo a las familias de Quito.

Los métodos y técnicas establecidas en los proceso de recopilación de información se realizaron mediante Encuestas para determinar los gustos y necesidades de los clientes y saber cuál es su oferta y demanda.

Y como resultado se obtuvo que la rentabilidad de la empresa es sustentable y recuperable en los 4 años, lo cual es factible porque a un futuro la Panela lograra expandirse en nuevos mercado.

ABSTRACT

The company will produce and sell brown sugar loafs Panela with innovative packaging designs. It will be located in the Province of Pacto in the Northwest of Quito. The company wants to offer the consumers a new concept in the packaging of Brown sugar loafs (500 grams) under quality standards and using the best ingredients for its production.

A market research has been done for gathering information about the acceptance of this product (Panela) among the families in Quito.

The methods and techniques established in the process of gathering information had been included in a survey to determine preferences and needs of the customers as well as their supply and demand situation.

As a result, the Company is sustainable and profitable. It will get the return of investment in 4 years which is feasible because in the future the product will expand into new markets.

Capítulo I

1. Introducción

La implementación de una fábrica de panela purificada con diseños innovadores, permitirá generar un beneficio para los consumidores, adquiriendo un producto de calidad, esto proporcionará el crecimiento y expansión de la fábrica.

La agroindustria panelera, en la actualidad cuenta con un porcentaje del crecimiento en el PIB sectorial del (2,3%), lo cual fomenta el crecimiento económico en el Ecuador, y también interviene en todo lo que es la matriz productiva porque está entre las principales estrategias para fomentar y producir nuevos bienes y servicios siempre y cuando cuenten con una tecnología de punta y más que todo que sea eficiente en su producto terminado.

Este proyecto de factibilidad se realizará con el propósito de ser la empresa más competitiva e innovadora y de esta manera llegar a ser líder en el mercado para ello se requiere un estudio de mercado y luego un estudio técnico para llegar al consumidor de una forma precisa y así obtener la fidelidad de los clientes.

Este producto será innovador dentro del mercado local para posteriormente ocupar un lugar en el mercado nacional, de esta manera generará rentabilidad para la empresa y así cumplir los objetivos planteados que son el generar fuentes de empleo, aportando el crecimiento del PIB sectorial y a su vez el crecimiento económico de forma personal.

Se aplicaran estrategias para dar a conocer los beneficios que brinda a la salud el consumo de la panela purificada sin ningún proceso que requiere tratamiento químico y las vuelve destructivos para la salud.

1.01 Justificación

La realidad económica que viven los agricultores Ecuatorianos exige muchos cambios para tener una mejor calidad de vida, ellos no cuentan con un salario fijo y por este motivo de alguna manera buscan el desarrollo para este sector agrícola, no cuenta con los recursos ni mucho menos con tecnología necesaria, además de que no realizan un programa administrativo y la mayoría de veces prefieren perder su producción a venderla a precios muy bajos.

Este proyecto busca fomentar y establecer nuevas estrategias para sobresalir en el mercado y buscar consumidor mediante un estudio y análisis del entorno, de esta

manera en un futuro generar fuentes de trabajo, y mantener la tradición de este producto para el beneficio de los mismos, y así tener una estrategia para generar recursos.

El producto será innovador reconocido en todo el país por sus diversas formas, diseños y modelos además que también tiene sus propiedades nutricionales, se elaborará artesanalmente, cumpliendo estándares de calidad para obtener panela purificada.

Lo que es más importante, el resultado de este proyecto va a ser inolvidable porque va a marcar la diferencia con todos los demás competidores ya que ninguno hasta la actualidad a fabricado y comercializado la panela purificada en diversa forma, distintos modelos y sobre todo diseños innovadores, para de esta manera cubrir las necesidades y los distintos gustos de las personas en todo el mercado consumidor.

Lo que también generará un beneficio propio que será la rentabilidad que se espera obtener, teniendo en cuenta que todos los días habrá mejorar en base a las estrategias planteadas para tener una visión a largo plazo y así tener posicionamiento en el mercado a través del tiempo.

Mediante las estrategias que garanticen el producto en el mercado, llegar a ser la empresa más reconocida en el país y lograr un mayor desarrollo en el sector agrícola y poder competir en todo el mundo buscando siempre la superación de la empresa con el producto que está fabricado con la mejor materia prima para que sea de buena calidad.

1.02 Antecedentes

“La panela o raspadura proviene de la caña de azúcar y se la conoce desde hace unos 8.000 años, es originaria de la India. Posteriormente, fue traída al continente Americano por los españoles en el siglo XV más o menos en el año de 1570 y sus principales productores en el mundo son la India, Pakistán e Indonesia, Australia y varios países de América del Sur.” (PANELA ECUADOR, 2010)

“El Ecuador es una zona privilegiada para el cultivo de un sin número de productos, de los cuales se puede producir una infinidad de alimentos alternativos, este es el caso de la panela que tiene en el país más de 80 años de elaboración, y ha ido incrementando su demanda por la tendencia de la población tanto nacional como internacional en consumir alimentos 100% naturales y nutritivos.” (PANELA ECUADOR, 2010)

“La panela se produce en una zona tropical ubicada en la parroquia de Pacto, en el noroccidente de Pichincha, a pocos minutos de la ciudad de Quito, es una zona apropiada para el cultivo de la caña de azúcar que es la materia prima de la panela, lo cual hace que su producción sea la de mejor calidad a nivel nacional y la más cotizada a nivel internacional.” (PANELA ECUADOR, 2010)

“Es un alimento natural que contiene altos porcentajes de nutrientes, minerales, vitaminas, proteínas, y se diferencia de la elaboración del azúcar común ya que éste utiliza químicos muy perjudiciales para su el organismo, eliminando a través de su proceso los minerales y vitaminas que posee la caña de azúcar.” (PANELA ECUADOR, 2010)

“Hay registros en la medicina antigua, que la panela purifica la sangre, previene las afecciones reumáticas, y posee propiedades altamente nutritivas, es una manera natural de reemplazar la energía perdida, ya que es un alimento instantáneo de energía.”

(PANELA ECUADOR, 2010)

“En algunos países se la denomina azúcar biológica, por ser pura sana y 100% orgánica, Entre los nutrientes que posee la panela está el magnesio que refuerza el sistema nervioso, el potasio esencial para conservar el equilibrio ácido en las células, y el hierro que previene la anemia.” (PANELA ECUADOR, 2010)

La caña de azúcar a más de ser un producto alimenticio cuenta con diversos minerales, proteínas y vitaminas, y de esta manera hace a la panela un producto nutricional, y por esto es producida y comercializada en grandes escalas para poder conquistar nuevos mercados en el mundo entero.

A más de tener un alto nivel de consumidores cuenta con un mercado amplio y libre de comercialización ya que es un alimento único e irremplazable en la canasta básica familiar por lo que es una de las principales necesidades de las personas.

La panela cuenta con cualidades nutricionales que además de ser modernas sirven para llevar una vida sana y nutritiva ya que su elaboración no cuenta con ninguna sustancia química que pueda dañar o alterar la vida de los seres humanos, al contrario sirve para llevar una vida en perfectas condiciones, debido a que no solo sirve para endulzar si no tiene diversos nutrientes para el organismo.

La caña cuenta con la mayor ventaja competitiva ya que tiene un amplio tiempo de cosecha esto quiere decir que se cosecha durante todo el año por lo que no cuenta con un periodo determinado por lo que desde el momento que se siembra tiene una continuidad frecuente de tal manera que al momento de cortar no es necesario volver a sembrar.

A más de que al momento de cultivar esta caña no daña el medio ambiente al contrario al momento de cortar estas hojas secas sirven como abono a la misma planta para la siguiente cosecha lo cual es muy importante para el medio ambiente porque ayuda a reforestar el ecosistema.

Este producto va a ser diferente a todos los demás ya que su forma tradicional es redonda o rectangular y este va a tener diversa forma, distintos modelos, diseños innovadores para los distintos gustos de las personas en todo el mercado consumidor.

Y a más de que su proceso es totalmente natural no perderá ninguna de sus proteínas, minerales y vitaminas que tiene la caña de azúcar.

Aparte de que cuenta con beneficios que proporcionan energía y también ayudan a fortalecer todo el organismo de las personas y de esta manera pueden prevenir algunas enfermedades como la anemia, el sistema respiratorio y el raquitismo.

Además que cuenta con varios nutrientes, los más destacados son los carbohidratos, los minerales, las proteínas y las vitaminas ya que estos generan energía en todo el organismo y tiene un mejor desarrollo del metabolismo.

“En la panela se encuentran cantidades notables de sales minerales, las cuales son 5 veces mayores que las del azúcar moscabado y 50 veces más que las del azúcar refinado.” (ARANGO, 2005)

“Entre los principales minerales que contiene la panela figuran; El calcio (Ca), Potasio (K), Magnesio (Mg), Cobre (Cu), Hierro (Fe) y Fósforo (P), como también trazas de Flúor (F) y Selenio (Se).” (ARANGO, 2005)

- **El magnesio** es fortificante del sistema nervioso, actúa en la excitabilidad muscular y sirve como activador de varias enzimas como la fosfatasa de la sangre. Los niños que tienen un nivel normal de este elemento son más activos. (ARANGO, 2005)

- **El Potasio** es indispensable en el mantenimiento del equilibrio del líquido intracelular, afecta el ritmo del corazón y participa en la regulación de la excitabilidad nerviosa y muscular. (ARANGO, 2005)

La **Vitamina A** es indispensable para el crecimiento del esqueleto y del tejido conjuntivo y forma parte de la púrpura visual. (ARANGO, 2005)

Todas estas nutrientes son muy necesarios para la salud ya que igual que la miel de abeja es muy nutricional y cumple con grandes funciones para el organismo.

Capítulo II

2. Análisis Situacional

“Es el proceso que estudia el entorno del mercado del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, ésta, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas y debilidades internas” (Orozco J, 1999)

2.01 Ambiente Externo

“Estudio de variables sobre las cuales la empresa no tiene influencia alguna por tanto debe adaptarse a ellas” (Salazar, 2004)

Comprende las variables a las que se debe establecer el proyecto sin cambio alguno para generar orden en el periodo determinado.

2.01.01 Factor Económico.

“Son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas.”

(Gutierrez, 2012).

También se estudian diferentes variables para obtener datos estadísticos ya sean de Organizaciones como Banco Central o de otras Instituciones que contengan información estadística.

2.01.01.01 Producto Interno Bruto (PIB).

“El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.” (Economía , 2013)

Figura 1 PIB



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central Del Ecuador

Análisis

El PIB sectorial de la agroindustria en la actualidad cuenta con un porcentaje del 2.3%, lo cual genera una oportunidad para la empresa porque de esta manera puede fortalecer economía del país.

2.01.01.02 Inflación.

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.” (Banco Central , 2014)

Tabla 1 Inflación

FECHA	VALOR
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %

Fuente: Banco Centrar Del Ecuador
 Elaborado por: Banco Centrar Del Ecuador

Figura 2 Inflación



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central Del Ecuador

Análisis

En este punto cabe decir que si la inflación está aumentando esto genera una subida de precios lo cual para mi proyecto sería una amenaza, porque esto no favorece al consumidor final.

2.01.01.03 Tasa de Interés.

“Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta.” (economía y finanzas)

Se debe tomar en cuenta para establecer las fuentes de financiamiento que se tomará en cuenta para el proyecto.

2.01.01.03.01 Tasa Activa.

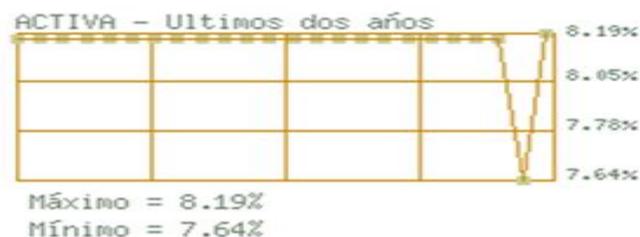
“Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad”. (Bernard)

Tabla 2 Tasa Activa

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %

Fuente: Banco Centrar Del Ecuador
Elaborado por: Banco Centrar Del Ecuador

Figura 3 Tasa Activa



Fuente: Banco Centrar Del Ecuador
Elaborado por: Banco Centrar Del Ecuador

Análisis

Para mi proyecto la tasa activa es importante porque mediante esta inversión podre generar la empresa, a más de saber cuál va a hacer la mejor formas de pago.

Tabla 3 Tasas Activas

BANCOS Y COOPERATIVAS	INTERES
Banco Central del Ecuador	8.19%
Banco Internacional	9.33%
Banco Nacional Fomento	8.19%
Banco de Guayaquil	9.33%
Banco del Austro	9.76%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso	11.83%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

Análisis

Las tasas de interés activas en la mayoría de los Bancos están normales de acuerdo con el porcentaje del Banco Central que es de un 8.19% lo que se tomará en cuenta es que para el proyecto la mejor opción es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso ya que facilita un préstamo a un interés del 11.83%, lo cual sirve para poner en proceso el proyecto.

2.01.01.03.02 Tasa Pasiva.

Es la tasa que cobran las entidades financieras por los préstamos otorgados a las personas naturales o empresas. (ColteFinanciera, 2012)

Análisis

La tasa pasiva para el proyecto es irrelevante porque no tiene capital propio.

Lo cual no se lo estudiar porque en este momento no es necesario, pero sin descartar que para un futuro si sería importante saber sus porcentajes.

2.01.02 Factor Social.

Son todos los indicadores a los que está expuesto el proyecto para después determinar cuáles van a ser los factores que deberé estudiar a un largo tiempo.

2.01.02.01 Tasa de desempleo.

“El término desempleo es sinónimo de desocupación o paro. El desempleo está formado por la población activa (en edad de trabajar) que no tiene trabajo. No se debe confundir la población activa con la población inactiva.” (Arana, 2005)

Tabla 4 Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %

Fuente: Banco Centrar Del Ecuador
 Elaborado por: Banco Centrar Del Ecuador

Figura 4 Tasa de Desempleo



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central Del Ecuador

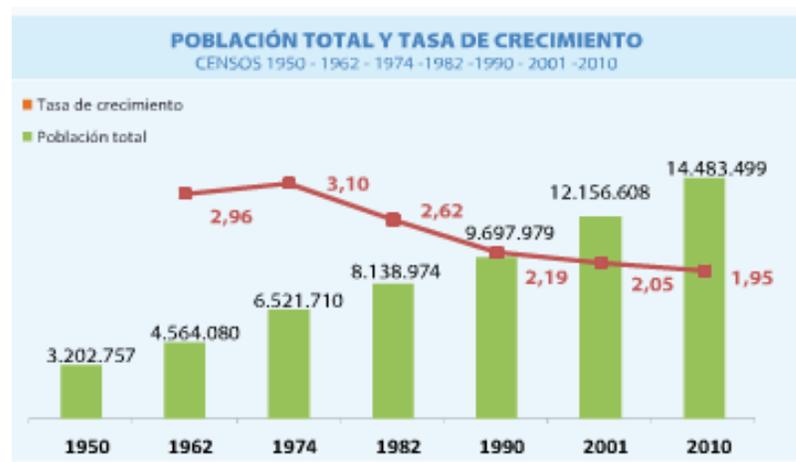
Análisis

Al estar subiendo la tasa de desempleo, se convierte en una oportunidad para el presente proyecto porque se contara con mano de obra suficiente.

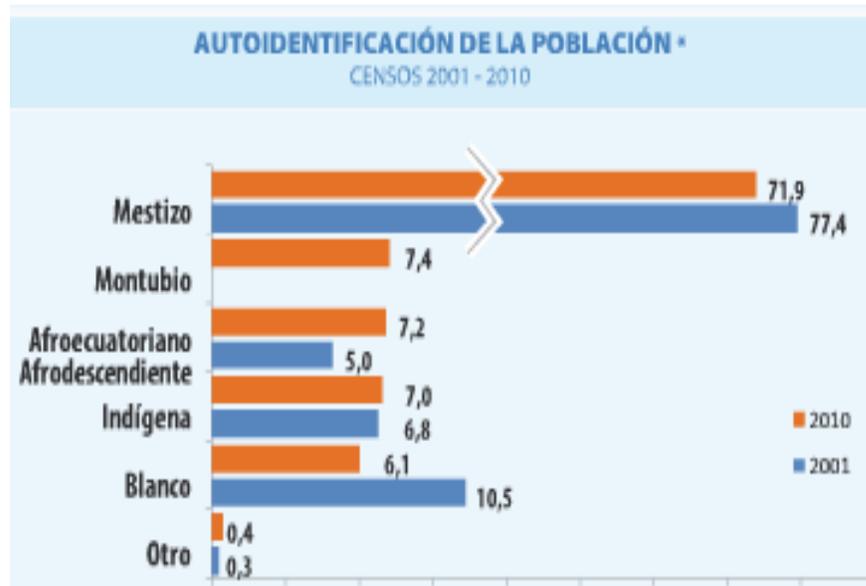
2.01.02.02 Población.

“Se denomina población a la suma de personas que conviven dentro de un pueblo, provincia, país, u otra área geográfica, y poseen comúnmente, características en común. También se dice “población” a la acción o acto de poblar.” (admin , 2009)

Figura 5 Población



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central Del Ecuador

Figura 6 Autoidentificación de la Población


Fuente: Banco Central Del Ecuador
 Elaborado por: Banco Central Del Ecuador

Análisis

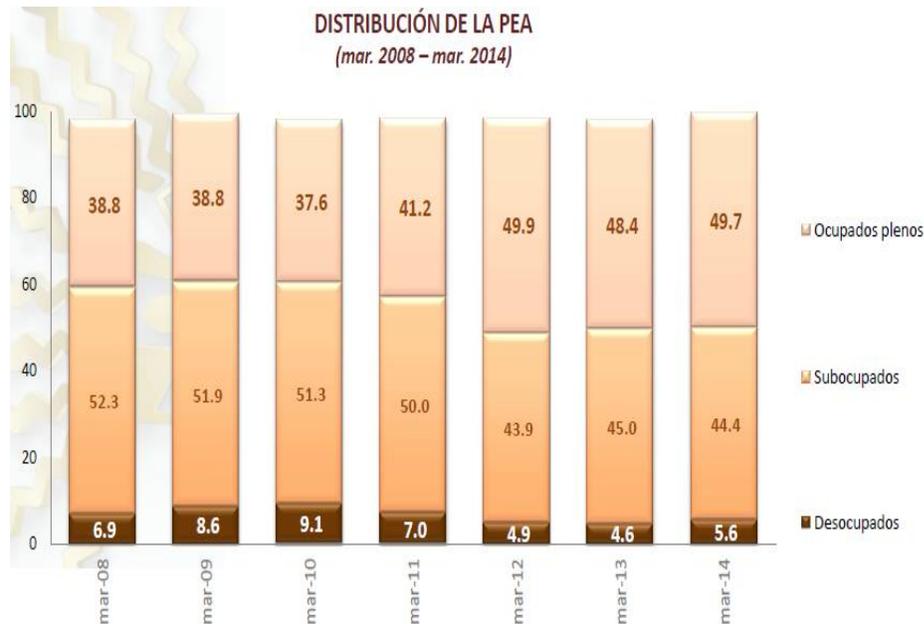
Para el desarrollo de mi proyecto el crecimiento poblacional es una oportunidad porque el producto es necesario para las personas y es de consumo diario lo cual si mayor es la población mayor será la venta para mi empresa.

2.01.02.03 Población económicamente activa (PEA).

Son todas las personas que están en edad de trabajar durante el período establecido por las organizaciones o empresas con un sueldo o remuneración.

Por lo tanto se establecerán la posibilidad de comprar del producto que es la Panela Purifica con Diseños Innovadores ya que están personas cuentan con su capital de trabajo.

Figura 7 PEA



Fuente: Banco Centrar Del Ecuador
Elaborado por: Banco Centrar Del Ecuador

Análisis

En los últimos años se observa que el PEA se ha incrementado lo cual es una oportunidad para el proyecto, porque estaría evaluando cuales serían los posibles clientes.

2.01.02.04 Riesgo País.

“El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual

refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.” (Banco Central , 2014)

Tabla 5 Riesgo País

FECHA	VALOR
Marzo-20-2014	535.00
Marzo-19-2014	519.00
Marzo-18-2014	531.00
Marzo-17-2014	525.00
Marzo-16-2014	544.00
Marzo-15-2014	544.00
Marzo-14-2014	544.00
Marzo-13-2014	560.00
Marzo-12-2014	558.00
Marzo-11-2014	573.00
Marzo-10-2014	573.00
Marzo-09-2014	574.00
Marzo-08-2014	574.00
Marzo-07-2014	574.00
Marzo-06-2014	576.00
Marzo-05-2014	607.00
Marzo-04-2014	608.00
Marzo-03-2014	611.00
Marzo-02-2014	609.00
Marzo-01-2014	609.00
Febrero-28-2014	609.00

Fuente: Banco Centrar Del Ecuador
Elaborado por: Banco Centrar Del Ecuador

Figura 8 Riesgo País



Fuente: Banco Centrar Del Ecuador
Elaborado por: Banco Centrar Del Ecuador

Análisis

En este punto se puede ver que el riesgo país representa para el proyecto una oportunidad ya que podré generar fuentes de trabajo para de esta manera evitar la delincuencia en nuestro país.

2.01.03 Factor Legal.

“El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. Su fundamento en muchos países es La Constitución como suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada por un parlamento o legislatura donde se incluyen leyes, códigos penales, y Regulaciones, que incluyen Códigos de Conducta/Ética, dados a conocer por distintas instancias reguladoras que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión. El marco legal faculta a la autoridad correspondiente para que lleve a cabo las labores de administración de conformidad a la estructura detallada dentro de sus mismas provisiones” (FRANCISCO, 2011)

Análisis

Son todas las diferentes normas y reglamentos que se debe cumplir para la constitución la empresa, también es necesario establecer todos los permisos previos al proyecto.

2.01.03.01 Constitución De La Empresa.

Se considera como Persona Natural a aquellas personas nacionales o extranjeras que se dedican a una actividad económica en forma legal y de esta manera están obligadas a cumplir disposiciones de cada país.

LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Requisitos

1) Consultas virtuales

- Nombre del establecimiento
- Actividad a la que se va a dedicar

2) Requisitos y documentación necesaria

- Sacar el RUC
- Sacar licencias y permisos sectoriales
- Informar ficha catastral y área en m² del lugar donde funciona el establecimiento de comercio
- Inscribirse al registro mercantil

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

2.01.03.02 Pasos para sacar el RUC.

Requisitos

- ✓ Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- ✓ Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral

-
- ✓ Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

2.01.03.03 Permisos Y Licencias.

- Permiso Sanitario
- Registro Sanitario
- Patente municipal
- Permiso de los bomberos
- Permiso de publicidad
- Permiso de suelo
- Registro de marcas
- Permiso de Medio Ambiente
- IEPI

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

PERMISOS SANITARIOS

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo

Ministerial 818

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.

4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

REGISTRO SANITARIO

Art. 101. El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública.

Reglamento de etiquetado permitirá seleccionar alimentos saludables

El Ministerio de Salud ejecutará campañas de información, comunicación y educación para difundir el Reglamento. Con ello se espera contribuir a lograr hábitos alimentarios saludables entre la población y que la industria alimentaria se dirija

hacia la elaboración de productos con un mejor perfil en el contenido de grasas, sal y azúcar.

BALCÓN DE SERVICIO DEL MUNICIPIO

PATENTE MUNICIPAL

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Quito. El pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Requisitos

- Únicamente el Formulario de Declaración.
- Formulario de inscripción de patente
- Copias de cédula y papeleta de votación
- Copia del RUC
- Formulario de inscripción de patente

CUERPO DE BONDEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

PERMISO DE LOS BOMBEROS

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

TIPO A

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

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

ADMINISTRACIONES ZONALES

PERMISO DE PUBLICIDAD

Esta publicidad corresponde a aquella ejercida conforme a la tenencia de patente municipal o no, vista u oída desde la vía pública; si está adosada a las edificaciones donde se ejerce la patente, señala el nombre y giro del negocio, alude a la dirección, página web, teléfono y hace referencia a algunos aspectos relacionados, no estaría afecto al pago.

Consiste en gestionar y pagar el permiso municipal que permite a personas naturales o jurídicas ejercer la actividad económica con fines de lucro, de carácter publicitario (local, oficina, establecimiento, quiosco, entre otros).

TIPO 5 y 6 (AFICHES, ADHESIVOS, VOLANTES y MUESTRAS)

- Presentar 2 copias en soporte papel A4 en escala del afiche, volante y/o adhesivo.
- Autorización del Instituto del Alimento (calle Lima 865) de distribuirse muestras relacionadas a la fabricación, comercialización y expendio de alimentos y/o bebidas.

CONCEJOS DISTRITALES Y MUNICIPALES

PERMISO DE SUELO

El Uso de Suelo está regulado por los Concejos Distritales y Municipales, pues son ellos los que a través de la creación del Plan de Ordenamiento Territorial –POT-, determinan el uso y destinación de se le puede dar a cada una de las zonas de la ciudad, sus calles, zonas de expansión urbana, etc.

De tal manera que es el Concejo, el que determina si en X calle de la ciudad, se permite el funcionamiento de entidades educativas, establecimientos de preparación o ventas de comidas, discotecas, ferreterías, parqueaderos, panaderías, fábricas, etc.

La solicitud del Concepto de Uso de Suelo es obligatorio para todo Establecimiento Abierto al Público, sea para oficinas, almacenes, locales, bodegas, etc., indistinto que el dueño del establecimiento sea una sociedad comercial o persona natural o su razón social sea una entidad sin ánimo de lucro o beneficencia, ONG, fundaciones, etc.

Requisitos

- Copia de la cedula de ciudadanía del representante legal
- Copia del pago del impuesto predial
- Llenar el formulario (retirar en ventanilla)

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

REGISTRO DE MARCAS

El derecho exclusivo de utilización de una marca en Ecuador se obtiene con su registro ante la autoridad administrativa competente, de ahí la importancia de proceder con su registro si pretendemos tener derecho exclusivos de explotación sobre una marca que nos permita colocar en el mercado nuestros productos y servicios para de este modo poder diferenciarlos de los que se dedican al mismo giro empresarial. Nuestro equipo de abogados no solo se encarga de proteger su cartera de marcas, sino de vigilar que no sea violada durante todo su período de vigencia.

PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR UNA MARCA EN ECUADOR:

Nuestro procedimiento para el registro de una marca en Ecuador consta de los siguientes pasos:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD O BUSQUEDA DE ANTERIORIDAD DE LA MARCA EN ECUADOR .- Realizamos una búsqueda de la marca solicitada en la base de datos del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I), para constatar si existen marcas idénticas o similares registradas en el Ecuador. Con los resultados de esta

búsqueda emitimos un informe sobre los mismos y nuestro criterio profesional al respecto.

SOLICITUD DE REGISTRO DE LA MARCA EN ECUADOR.- De ser satisfactoria la búsqueda y el estudio emitido procedemos a presentar la solicitud de registro ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I) con las formalidades legales pertinentes: formulario de solicitud de registro con todas las características de las marcas y fundamentalmente el Poder de Abogado debidamente notariado y legalizado en el Consulado del Ecuador o mediante el Arreglo de La Haya (Apostilla)

EMISIÓN DE TÍTULO DE PROPIEDAD DE LA MARCA EN ECUADOR.- Una vez que el trámite siga su curso (publicación de solicitud en la Gaceta, publicación de prorrogas y oposiciones y análisis de registrabilidad por parte del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I) se nos notifica con la aceptación de la marca y emisión de título respectivo el cual hacemos llegar al cliente.

SECRETARÍA DE AMBIENTE

PERMISO DEL MEDIO AMBIENTE

¿Cuáles son los requisitos para la obtención de este certificado?

Para el cumplimiento de la Ordenanza 213 sobre la prevención y control del medioambiente, los locales determinados como de bajo impacto entregar a la Secretaría: el formulario de registro, RUC, pago de impuesto predial, la guía de prácticas ambientales y la orden de pago por inspección y certificación.

¿Cómo se realiza el proceso de certificación?

Luego del registro que solicitan los negocios, se coordina una inspección de la Entidad de Seguimiento delegada por la Secretaría. En esa visita se verifica el cumplimiento de la Guía de Prácticas Ambientales (GPA) enfocada en la reducción de los efectos causados por la emisión de gases a la atmósfera, el ruido, los residuos y los vertidos de las industrias. Estas normativas se encuentran en la página web Tras el cumplimiento de la GPA las reguladoras emiten un Informe Técnico Favorable.

¿Cuáles son los tiempos estimados para obtener los certificados?

EL plazo para realizar la inspección luego del registro es de 15 días laborables. Después de la inspección los regulados tienen 90 días para corregir los incumplimientos para la GPA. Si el Informe Técnico Favorable no registra inconvenientes, el Certificado Ambiental se tramita en cinco días más y es válido por 2 años.

PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS
(INDUSTRIA- MEDIANA INDUSTRIA-PEQUEÑA INDUSTRIA-ARTESANAL-MICROEMPRESA)

- ✓ Solicitud para permiso de funcionamiento.
- ✓ Planilla de Inspección.
- ✓ Certificado del título profesional del CONESUP
- ✓ Lista de productos a elaborar
- ✓ Planos de la planta procesadora de alimentos con la distribución de las áreas correspondientes.
- ✓ Croquis de ubicación de la planta procesadora.

- ✓ Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa (ver página Web). Industria y Pequeña Industria (SECAP, UTE, CAPEIPI, COTEGNA).
- ✓ Documentar métodos y procesos de la fabricación, en caso de industria
- ✓ Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa (ver página Web).
- ✓ Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- ✓ Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- ✓ Copia del RUC del establecimiento
- ✓ Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bombero

INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)

Promover, defender, fomentar la Propiedad Intelectual, utilizando sistemas de vanguardia, como una herramienta para el desarrollo holístico del Ecuador a través de la generación e implementación de políticas públicas.

Requisitos

- ✓ Autorización de funcionamiento de una sociedad de gestión colectiva-aprobación estatutos
- ✓ Búsquedas en el archivo nacional electrónico de signos distintivos.
- ✓ Cambio de domicilio relacionado al registro

- ✓ Cambio de nombre del Titular del Registro
- ✓ Copias certificadas del registro
- ✓ Inscripción de contratos de licencias de uso
- ✓ Inscripción de embargos y de prohibiciones de enajenar y levantamiento de los mismos.
- ✓ Inscripción de prendas comerciales
- ✓ Libro de poderes
- ✓ Notificaciones de los depósitos de información no divulgada.

Análisis

Es el conjunto de leyes establecidas por las diferentes organizaciones que sirven para cumplir todo los regímenes municipales que están a disposición de los cuidadosos para emprender nuevas empresa y de esta manera no tener problemas en el futuro con la ley.

1.01.04. Factor Tecnológico.

“Las tecnologías a aplicar son, en general, sencillas en su diseño, en su instalación, aplicación y uso. Las instituciones ejecutoras cuentan con las competencias necesarias para asesorar y comparar el proceso de instalación, capacitación en el uso y transferencia; en el medio existen los recursos humanos actuales o en potencia, suficientes como para asegurar la sostenibilidad de los elementos tecnológicos de equipos o sistemas”. (PROGAMA, 2006)

“Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontraran con que sus productos son obsoletos tal como les sucedió a los fabricantes de transistores o de los discos fonográficos.

Estados Unidos es el país que gasta más en Investigación y Desarrollo “ (Cortez Galindo, 2001)

Análisis

Es importante porque mediante la tecnología los procesos para la elaboración de Panela Purificada con diseños Innovadores serán más rápidos y eficientes.

Figura 9 Maquinaria

N	MAQUINARIA	GRAFICO
1	Trapiche	
2	Motor	
3	Etiquetadora	
4	Selladora	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 10 Herramienta

N	HERRAMIENTAS	GRAFICO
1	Pailas o Evaporadoras	
2	Batidora	
3	Cernidor	
4	Cernidor	
5	Palas	
6	Guantes	

PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

7	Moldes		
8	Hornos		
9	Machetes		
10	Evaporadora		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

Análisis

El factor tecnológico para el proyecto representa una oportunidad ya que con maquinaria adecuada el producto será de buena calidad y de esta manera y de esta manera también contaremos con una buena elaboración del producto.

2.02 Entorno Local

2.02.01 Clientes.

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o

para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.” (THOMPSON, 2009)

Ciente es toda persona que adquiere o compra productos o servicios que necesita para satisfacer una necesidad para sí mismo, a través de in valor monetario.

Tabla 6 Clientes

CLIENTES
Supermercados
Santa Maria
Supermaxi
Mega maxi
Tía
Mi Comisariato
AKI
Gran AKI
Bodegas
Tiendas

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

Análisis

Todos los clientes son una oportunidad ya que representan todas las posibles ventas que va a tener mi empresa a más de que sea la una empresa de que entregue panera purifica con diseños innovares en el país.

2.02.02 Proveedores.

Los proveedores son las persona que me entregan su materia prima para luego transformarlos a productos terminados para después venderlos directamente al mis clientes

En este caso serían los cañicultores del sector de Pacto.

Tabla 7 Proveedores

EMPRESA	MATERIAL
Carlos Sánchez	Caña de azúcar
German Morillo	Caña de azúcar
Pablo Salazar	Caña de azúcar
Metalmecánica	Tapiches
Metalmecánica	Motor
Metalmecánica	Pailas o Evaporadoras

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

Análisis

Los proveedores en este punto serán una oportunidad ya que cuentan con una materia prima calificada y equipos altamente productivos y a más de que tiene gran trayectoria en el mercado consumidor.

2.02.03 Competidores.

Son las empresas que tienen el mismo objetivo que mi empresa, o las que generan la misma satisfacción a los consumidores en base a la calidad, precio y sabor.

Tabla 8 Competidores

EMPRESA	PRODUCTO	EXPERIENCIA
La Molienda	Panela redonda	50 años
La Panela	Panela redonda y cuadrada	28 años
San Jorge	Panela redonda	44 años
Don Carlos	Panela redonda y cuadrada	18 años

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Andreina Vallejo

Análisis

Para la empresa los competidores son una oportunidad ya que la mayoría de ellos hacen panela redonda y cuadrada y mediante la tecnología que voy a emplear se van a notar los cambios tanto como en calidad y también el en precio.

2.03 Análisis Interno

“Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades”.

(CRECE-NEGOCIO, 2012)

2.03.01 Propuesta Estratégica.

“Es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo. Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir. De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planeación estratégica falla.” (PROPUESTA E, 2012)

Para la creación una fábrica de panela purificada con diseños innovadores se tendrá como el principal propósito entregar a todos los clientes un producto de buena calidad ya que va a contar con un control específico y sobre todo buenas estrategias para de esta manera los clientes puedan satisfacer su necesidad a más de tener su valor agregado que serán sus modelos, diseños y figurar estarán altamente purificados todos los productos.

2.03.01.01 Misión.

“La misión es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio. Actúa como una mano invisible que guía al personal de la organización” (KOTLER, Fundamentos de Marketing, 2003)

Misión de la Fábrica

Producir y comercializar panela purificada con diseños innovadores, para satisfacer las necesidades de los consumidores, brindando un producto de buena calidad y así contribuir al desarrollo de la agroindustria en el país, y a su vez mejorando la salud y nutrición de todas las personas en el Ecuador.

2.03.01.02 Visión.

“Como debería ser y actuar la empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes” (SALAZAR PICO, 2010)

Visión de la Fábrica

Ser en el 2020 la empresa más reconocida a nivel nacional de producción y comercialización de panela purificada que superen todas las expectativas nutricionales de los consumidores y de esta manera seguir fomentando fuentes de trabajo.

2.03.01.03 Objetivos.

“Los objetivos representan un compromiso de alcanzar metas específicas de performance en un cierto tiempo” (SALAZAR PICO, 2010)

2.03.01.03.01 Objetivo General.

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una fábrica de panela purificada con diseños innovadores ubicada al Noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito, que permita facilitar el acceso a los consumidores y así elevar el nivel de desarrollo socio económico en el país.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado que defina la aceptación del producto en el sector al Noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar las fuentes de financiamiento para la implementación de la fábrica de panela purificada al Noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito.

- Evaluar mediante indicadores financieros la viabilidad y la factibilidad del proyecto y su sustentación y sostenibilidad en un determinado horizonte de tiempo, bajo un análisis del VAN y la TIR.

2.03.01.04 Principios / Valores.

PRINCIPIOS: Son todas aquellas valoraciones que tiene cada persona y que tienen que ser cumplidos de forma personal.

- ✓ **Buscar siempre el mayor nivel de calidad:** La calidad es el factor más importante para tomar la decisión de comprar un producto.
- ✓ **Establecer los precios más competitivos:** el precio es un factor determinante en cualquier compra, ya que en base al precio podremos la garantía a un tiempo determinado.
- ✓ **Adaptación y personalizar:** Las empresas buscan siempre la aceptación de su producto con el único objetivo de general ganancias para sí mismo
- ✓ **La innovación:** Es necesario desarrollar nuevos productos, en base a las necesidades de las personas, para de esta manera satisfacer toda la demanda del mercado.
- ✓ **Pensar estratégicamente:** Analizar nuevas estrategias, planes, ideas que lleven a mis empresas a ser grande en un tiempo determinado.
- ✓ **Productividad:** Permite que seamos eficientes en el trabajo, y de esta manera podre tener resultados positivos en la empresa.

- ✓ **Liderazgo:** Establecer y mantener un ambiente interno y externo, para lograr cumplir todas las metas planteadas a principio.

VALORES: “Es el grado de significación positiva que algo tengo tenga para el hombre y que una forma de actuar estable en el tiempo. En las organizaciones, los valores son importantes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo”. (Barreras Cedeño, 2012)

- ❖ **Respeto:** tratar a cada persona de igual manera sin discriminación de raza, sexo o religión para así llegar al éxito total
- ❖ **Responsabilidad:** Con todas las personas ya sean de la empresa o los clientes en general, para poder generar un ambiente positivo siempre y cuando cumpliendo con sus obligaciones.
- ❖ **Honestidad:** es un valor muy importante que debe tener las personas para fortalecer sus cualidades y así poder generar confianza y respeto con terceros

2.03.02 Gestión Administrativa.

Son todos los procesos y actividades que se van a desarrollar a través del tiempo con el objetivo de alcanzar todos los objetivos planteados al principio como:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control



2.03.02.01 Planeación.

"La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización".

(REYES PONCE, 2013)

Tabla 9 Planeación

PLANEACIÓN
En la planeación se encuentran la misión, visión y los objetivos los cuales están enfocados al giro de negocio que en este caso es la panela purificada con diseños innovadores.
PROPOSITOS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ establecer metas ❖ establecer nuevas estrategias ❖ satisfacer a los clientes ❖ fijar políticas organizacionales

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

2.03.02.02 Organización.

“Es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos

humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no". (THOMPSON, I, 2007)

Tabla 10 Organización

ORGANIZACIÓN
Consiste en todas las actividad que se toman para facilitar y llegar a una buena toma de decisiones para la empresa con un fin determinado.
ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Compra de materia prima ❖ El precio a las consumidores ❖ Distribución ❖ Comercialización

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

2.03.02.03 Dirección.

“En esta etapa del proceso administrativo comprende la influencia del administrador en la realización de planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación”. (VALDA, 2013)

Tabla 11 Dirección

DIRECCIÓN
Tiene como fin guiar a un grupo de personas hacia un mismo objetivo para la empresa u organización.
ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none">❖ tener liderazgo❖ formular estrategias❖ responsabilidad❖ tecnología

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

2.03.02.04 Control.

“El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización i no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.” (VALDA, 2013)

Tabla 12 Control

CONTROL
Es una parte fundamental que ayuda a la empresa a lograr sus metas y objetivos en un tiempo determinado o estipulado
ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ control de inventarios ❖ control de desempeño personal ❖ control estipulado de las ventas ❖ control de estrategias

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

2.03.02.05 Organigrama Estructural.

Figura 11 Organigrama Estructural



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

2.03.02.06 Funciones De Cada Departamento.

Son todas aquellas funciones que se realizarán por cada departamento comenzando desde el presidente hasta el vendedor de la empresa.

2.03.02.06.01 Presidente.

- ✓ Representante legal de la empresa
- ✓ Toma decisiones a través de Junta Directiva de Accionistas
- ✓ Controla la actividad de la empresa
- ✓ Crea políticas para beneficio de la empresa
- ✓ Realiza planes de estrategia para la empresa
- ✓ Dirige los procesos estipulados

2.03.02.06.02 Vicepresidente.

- ✓ Presta todo su apoyo al presidente
- ✓ Postula las decisiones a futuro
- ✓ Busca el beneficio de la empresa
- ✓ Define nuevas estrategias
- ✓ Mantiene las responsabilidades estipuladas por la empresa
- ✓ Tiene el liderazgo de algunas decisiones

2.03.02.06.03 Administración.

- ✓ Planeación
- ✓ Organización

- ✓ Dirección
- ✓ Coordinación
- ✓ Control
- ✓ Evaluación
- ✓ Supervisar

2.03.02.06.04 Producción.

- ✓ Crear los productos finales en forma económica y eficiente
- ✓ Controlar la producción y los inventarios
- ✓ Controlar la materia prima
- ✓ Establecer métodos de trabajo en equipo para tener productos de buena calidad.
- ✓ Revisar la higiene y seguridad en cada área de trabajo
- ✓ Establecer normas de desempeño
- ✓ Determinar las fechas de entrega del producto

2.03.02.06.05 Contabilidad.

- ✓ Controla los procesos de contabilidad y finanzas
- ✓ Presenta informes acerca de los Estados De Resultados de la Empresa.
- ✓ Revisa los registros contables y las transacciones
- ✓ Lleva un registro diario de la mercadería gastada y procesada
- ✓ Realiza informes financieros para verificar las cuentas
- ✓ Realiza ajustes determinados

-
- ✓ Lleva la contabilidad de la empresa

2.03.02.06.06 Ventas.

- ✓ Define la comercialización del producto establecido por la empresa
- ✓ Da seguimientos sobre las ventas
- ✓ Realiza publicidad de ventas
- ✓ Proporciona nuevas promociones para las ventas
- ✓ Lleva un control diario de las ventas

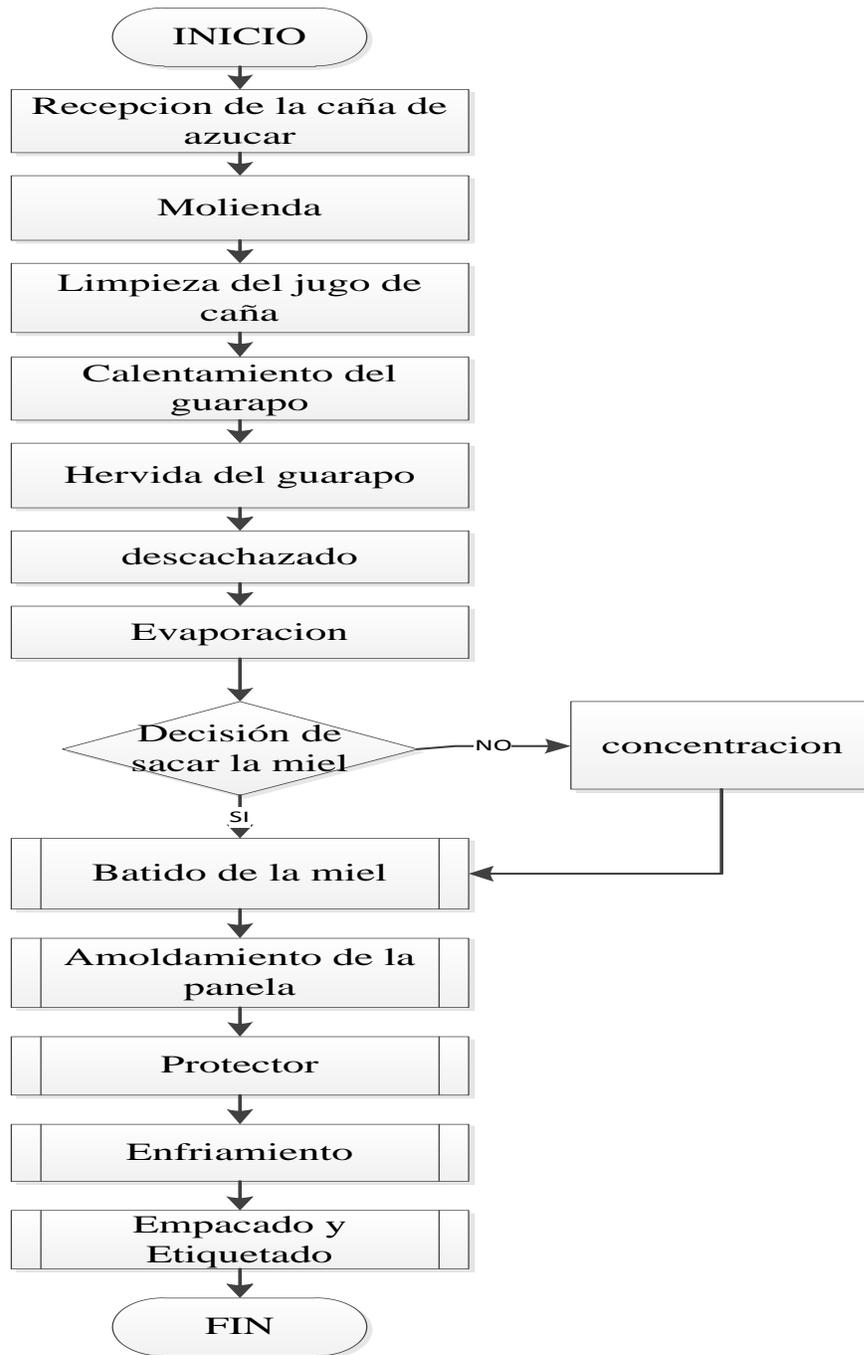
2.03.03 Gestión Operativa

Es un proceso en el cual se establecen todos los recursos y esfuerzos necesarios para llegar a la meta planteada, con el objetivo de tener resultados positivos en la organización.

2.03.03 .01 Flujograma del Proceso de Producción

Es como se realizara el procedo para la elaboración la Panela Purifica Con diseños Innovadores mediante un control de calidad en cada paso.

Figura 12 Flujograma del Proceso de Producción



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Andreina Vallejo

2.03.04 Gestión Comercial.

Dentro de una organización se aplica tanto a la política y los niveles de transacción las políticas comerciales se refieren a las reglas o prácticas que definen cómo las empresas se llevará a cabo y las condiciones generales bajo las cuales las relaciones externas se llevará a cabo. Muchas de estas políticas se reflejan en los términos de cualquier contrato en el que la organización se compromete. A nivel de transacciones, gestión comercial se aplica a través de la supervisión de las relaciones comerciales para garantizar su cumplimiento con los objetivos empresariales o políticas y de entender o manejar las consecuencias financieras y el riesgo de cualquier variación. (GESTION, 2008)

Son todos los procesos de disciplinas que tienen los negocios es decir la administración de los ingresos y gastos para generar los estados financieros.

2.03.04.01 Producto.

Es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios). (THOMPSON, 2006)

Es cuando una persona acude a una organización o empresa a comprar algún producto.

PARA EL PRODUCTO EXISTEN VARIAS ESTRATEGIAS:

- Establecer una marca para el producto
- Elaborar una etiqueta que sea llamativa
- Establecer los tamaños del producto
- Poner un eslogan con colores que atraigan a los clientes

2.03.04.01.01 Marca.

KAF PANELA

2.03.04.01.02 Logotipo.

Figura 13 Logotipo



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO

El logotipo está realizado en base a la forma en la que va a ser representada, con colores vivos que marquen la diferencia con los demás.

Colores:

- **Verde:** significa esperanza, confianza y se relaciona con la naturaleza
- **Café:** Es un color que se encuentra en la tierra, en la madera, en la piedra. Es un color cálido, neutro y que puede estimular el apetito en las personas. Se encuentra muy extendido en la naturaleza tanto entre seres vivos como en entes materiales.

2.03.04.01.03 Eslogan

Figura 14 Eslogan



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

2.03.04.01.04 Ingredientes.

Tabla 13 Ingredientes

INGREDIENTES
Caña de Azúcar Calificada

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

2.03.04.01.05 *Contenido Nutricional*

Tabla 14 Contenido Nutricional

Minerales	
Magnesio	44,92
Sodio	60,07
Potasio	164,93
Calcio	204,96
Fosforo	66,42
Zinc	2,44
Hierro	4,76
Manganeso	1,95
Ph (Acidez)	5,95
Peso g	434,86
Poder Energético	
Calorías	351

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

2.03.04.02 Precio.

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. (KOTLER, El Marketing , 2006)

Es la cantidad de dinero que voy a pagar por un bien o servicio, pero siempre formando estrategias para sobresalir en el mercado y ganarles a mis competidores.

Tabla 15 Precio

PRESENTACION	PRECIO
500 GRAMOS	\$ 0.90

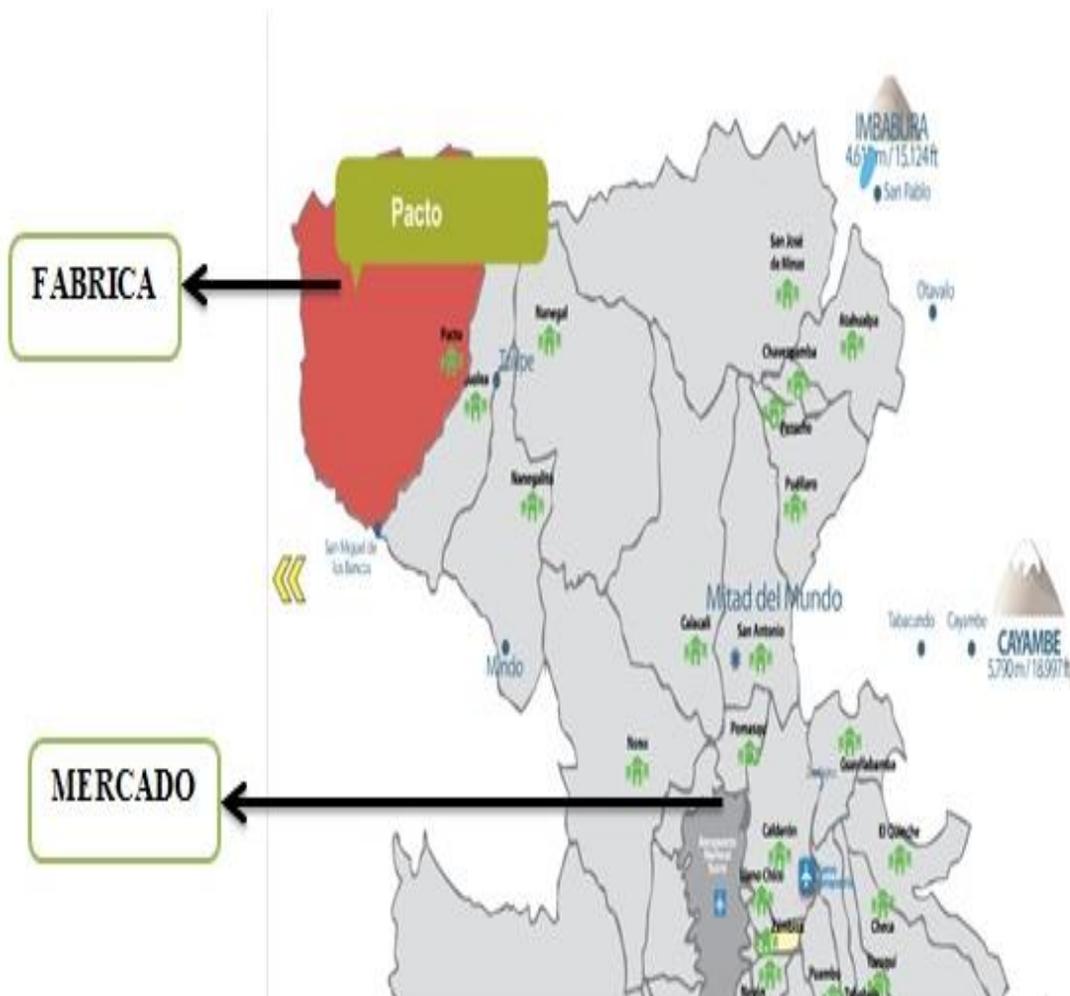
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

2.03.04.03 Plaza.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos. (MARKETING, Marketing, 2011)

Es el lugar o espacio de una población donde se va a encontrar la empresa alrededor de varias calles.

Figura 15 Plaza



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

Análisis

La fábrica va estar ubicado al noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito en el sector de Pacto a pocas horas de la ciudad de Quito.

Y su mercado va hacer toda la ciudad de Quito

PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

2.03.04.04 Promoción.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. (MARKETING, Marketing, 2011)

Son todas las estrategias que se va a implementar para todas las promociones

ESTRATEGIAS

- Descuentos
- Premios
- Afiches
- Trípticos

DESCUENTOS POR GRANDES COMPRAS

- ✓ Por la compra de cada 100 panelas de 500 gramos recibirá el 2% de descuento en la compra
- ✓ Por la compra de cada 200 panelas de 500 gramos recibirá el 5% de descuento en sus compras
- ✓ Por la compra de cada 500 panelas de 500 gramos recibirá el 15% de descuento.

PREMIOS POR LAS COMPRAS

- ✓ por la compra de cada 10 panelas recibirá un vaso como premio
- ✓ Por la compra de cada 30 panelas recibirá 2 más gratis

AFICHES

Entregar en todos los lugares de comercialización un afiche, para que se informen de todos los nutrientes que tiene la panela.

TRIPTICOS

Establecer trípticos o todas las personas que ingresen a los supermercados y tiendas para comercializar más el producto.

PUBLICIDAD

- ✓ Destacar los beneficios de los servicios.
- ✓ Crear y mantener una imagen favorable.
- ✓ Hacer la compra fácil.
- ✓ Sólo prometer lo que se puede dar.

2.04 Análisis FODA

Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). (GONZALEZ, 2005)

2.04.01 Fortalezas.

“Son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.” (GONZALEZ, 2005)

Tabla 16 Fortalezas

FORTALEZAS	PONDERACIÓN		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Estrategias de mercado	X		
Personal altamente calificado para la elaboración de Panela.		X	
Estándares de Seguridad en la producción de panela.		X	
Valores Éticos en la Empresa como el respeto, responsabilidad y honestidad.		X	
Atención Amable a los Clientes	X		
Conocimiento en la Materia Prima que la caña de azúcar.	X		
Cartera de Clientes muy Amplia	X		
Producto viable y nutritivo para las personas	X		
Nuevas Tecnologías		X	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

2.04.02 Debilidades.

“Son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades Son la puerta de entrada de las amenazas”. (GONZALEZ, 2005)

Tabla 17 Debilidades

DEBILIDADES	PONDERACIÓN		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Competencia	X		
Falta de conocimiento por los consumidores		X	
Ser una Empresa nueva en el Mercado	X		
Poder de Negociación ya que no existe experiencia en el mercado		X	
Dirección Estratégica			X
Falta de experiencia Comercial		X	
Falta de conocimiento del mercado	X		
Falta de Financiamiento por no contar con capital propio	X		
Lealtad de los Clientes		X	

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Andreina Vallejo

2.04.03 Oportunidades.

“Son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello”. (GONZALEZ, 2005)

Tabla 18 Oportunidades

OPORTUNIDADES	PONDERACION		
	ALTO	MEDIO	BAJO
PIB		X	
Tasa de Desempleo		X	
Población	X		
Población Económicamente Activa		X	
Generar Fuentes de Trabajo ya que la empresa va a necesitar trabajadores	X		
Satisfacer las necesidades de los consumidores con un producto de calidad que es la Panela	X		
Productos altamente de Calidad ya que la Panela es Purificada		X	
Altos niveles de Nutrientes con Minerales y Vitaminas		X	
Proveedores porque tienen una gran trayectoria en el mercado consumidor		X	
Crecimiento de la demanda	X		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

2.04.04 Amenazas.

“Están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso la actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios”. (GONZALEZ, 2005)

Tabla 19 Amenazas

AMENAZAS	PONDERACION		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Inflación		X	
Tasa Activa		X	
Riesgo País	X		
Condiciones climáticas	X		
Falta de nuevas tecnologías en los procesos de producción de Panela		X	
Marketing en el Mercado	X		
Factores Políticos	X		
Medio Ambiente	X		
Confianza de los clientes sobre el producto			X

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Andreina Vallejo

Capítulo III

3. Estudio De Mercado

“Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada”. (ENDEAVOR, 2009)

3.01 Análisis del Consumidor

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

(ARELLANO, 2002)

3.01.01 Determinación De La Población Y La Muestra

Es la forma para determinar la población y la muestra para determinar cuál va a hacer su mercado potencial.

3.01.01.01 Población.

El concepto de población proviene del término latino popularizo. En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar. (DEFINICION, 2014)

3.01.01.02 Muestra.

Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo. (DEFINICION, 2014)

Análisis

Son los datos establecidos para determinar la población en el lugar que se realizará la venta del Producto.

Tabla 20 Datos De La Población

<u>POBLACIÓN</u>	<u>HABITANTES</u>
Población del Ecuador	14.483.499
Población de Quito	1.608.000

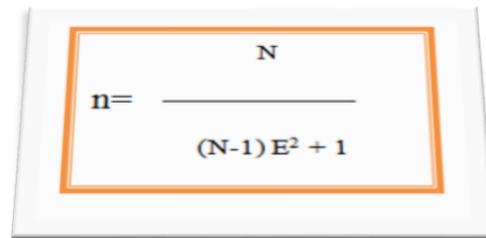
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andreina Vallejo

FORMULA:

n= Tamaño de la Muestra

N= Población

E²= Margen de error



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

CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{1.608.000}{(1.608.000-1)(0.05)^2+1}$$

$$n = \frac{1.608.000}{4021}$$

$$n = 400$$

PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

3.01.02 Técnicas De Obtención De Información.

Una vez definido el objetivo, alcance, el tiempo, el presupuesto, y determinado el personal que llevará a cabo la auditoría administrativa, hemos terminado la etapa de planeación, y lo que prosigue es dar paso a la etapa de obtención de información, en esta etapa el auditor levantará información con el objeto de examinar y evaluar cómo se está aplicando el proceso administrativo, si se han alcanzado, cómo y en qué medida los objetivos, las políticas, los diferentes procesos que se llevan a cabo en la empresa, entre otros detalles a estudiar. (RODRIGUEZ, 2009)

3.01.02.01 Tipos De Investigación.

Son todos los tipos de investigación que se va a utilizar en el proyecto:

3.01.02.01.01 Investigación de campo.

La investigación de campo para el proyecto será las encuestas que se va a realizar a todas las familias de Quito, para de esta manera saber cuál es el grado de aceptación del producto, que en este caso es la panela purificada con diseños innovadores.

3.01.02.01.02 Investigación Bibliográfica.

Son todos los datos obtenidos por el internet, libros, revistas y proyectos para de esta manera sacar criterios propios y así poder hacer un análisis del estudio la creación de la fábrica de panela purificada con diseños innovadores.

3.01.02.02 Métodos.

Existen varios métodos que sirven para conocer la información del proyecto de así llegar a las metas establecidas al comienzo del proyecto.

3.01.02.02.01 Método Deductivo.

Este método sirve para conocer y determinar los problemas y procesos para luego deducir las conclusiones finales acerca de los conocimientos y teorías.

3.01.02.02.02 Método Inductivo.

Este método ayuda a establecer las conclusiones para así reducir de forma precisa cuales los alcances del proyecto y establecer nuevas propuestas para la fábrica de panela purificada.

3.01.02.02.03 Método Cuantitativo.

Este método sirve para examinar a analizar toda la información y datos planteados en base a la ciencia, tomando en cuenta los datos estadísticos y matemáticos.

3.01.02.03 La Encuesta.

“La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación”. (ELIAS, 2014)

Una encuesta se realiza con el fin de obtener información acerca del producto que se esté comercializado, para saber cuál va hacer la aceptación del producto y así también saber cuáles van a ser mis consumidores.

ENCUESTA

OBJETIVO: Obtener información estadística respecto a la Producción y Comercialización de Panela Purificada con diseños innovadores, con fines académicos.

Genero **F** **M**

Edad 18 – 25 26-33 34-41 MAYOR DE 42

Estado Civil Soltero Casado Divorciado

INSTRUCCIONES: Llenar con la mayor seriedad posible, ya que esto ayudara a obtener datos precisos sobre la investigación, por favor poner una (x) en una solo respuesta.

1) ¿Compra productos sustitutos de la azúcar?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2) ¿Qué productos utiliza usted para endulzar sus bebidas?

Azúcar blanca	<input type="checkbox"/>
Azúcar morena	<input type="checkbox"/>
Azúcar dietética	<input type="checkbox"/>
Panela	<input type="checkbox"/>

3) ¿Con que frecuencia consume Panela?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

4) ¿Qué cantidad de panela consume?

Diario	0.50 kl		1 kl		1.5 kl		2 kl	
Semanal	5 kl		10 kl		15 kl		20 kl	
Quincenal	10 kl		20 kl		30 kl		40 kl	
Mensual	20 kl		40 kl		60 kl		80 kl	

5) ¿Al momento de comprar panela que es lo que toma en cuenta?

Marca	
Precio	
Presentación	
Contenido Nutricional	
Calidad	

6) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una panela de 500gr?

0.90 ctvs.	
1.00 \$	
1.10 \$	

7) ¿Considera UD. Que la panela es un buen sustituto de la azúcar?

Si	
No	

8) ¿Ha escuchado los beneficios que posee la Panela para la Salud?

Si	
No	

9) ¿Cuál cree UD. que es la mejor forma de presentación de la panela?

Redonda	
Cuadrada	
Granulada	
Diferentes Diseños	

10) ¿En qué lugar suele comprar Panela?

Supermercados	
Bodegas	
Tiendas	

11) ¿Qué marca de panela usted consume?

Dulce Campo	
La Abeja Kapira	
San Carlos	
La Panela del Abuelo	
Granos del Campo	
"Schullo"	

Gracias por su Colaboración

3.01.03 Análisis De La Información.

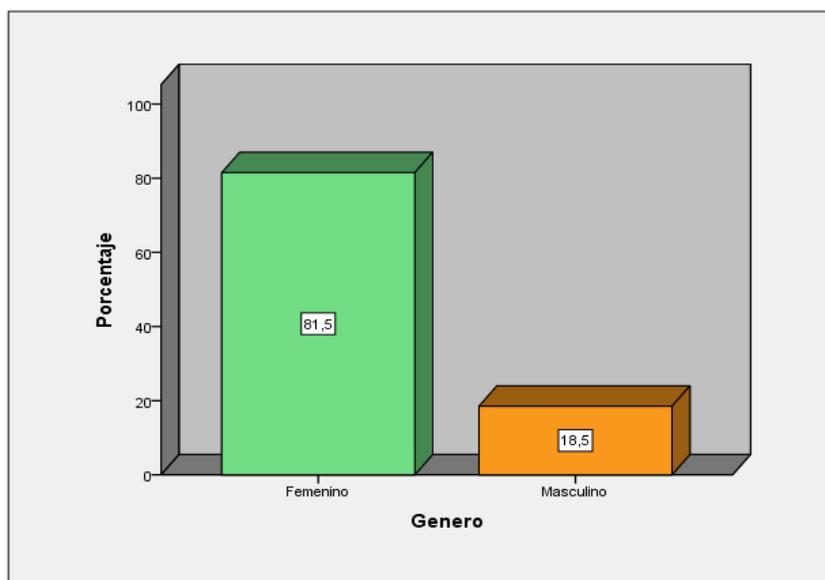
DATOS GENERALES

Tabla 21 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	326	81,5	81,5	81,5
Válidos Masculino	74	18,5	18,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 16 Género



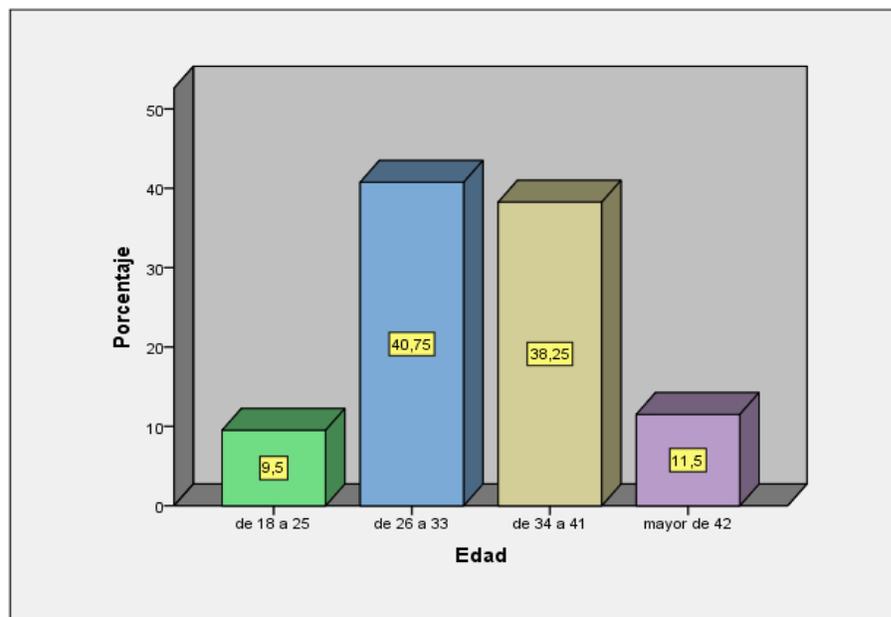
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Tabla 22 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos de 18 a 25	38	9,5	9,5	9,5
de 26 a 33	163	40,8	40,8	50,3
de 34 a 41	153	38,3	38,3	88,5
mayor de 42	46	11,5	11,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 17 Edad



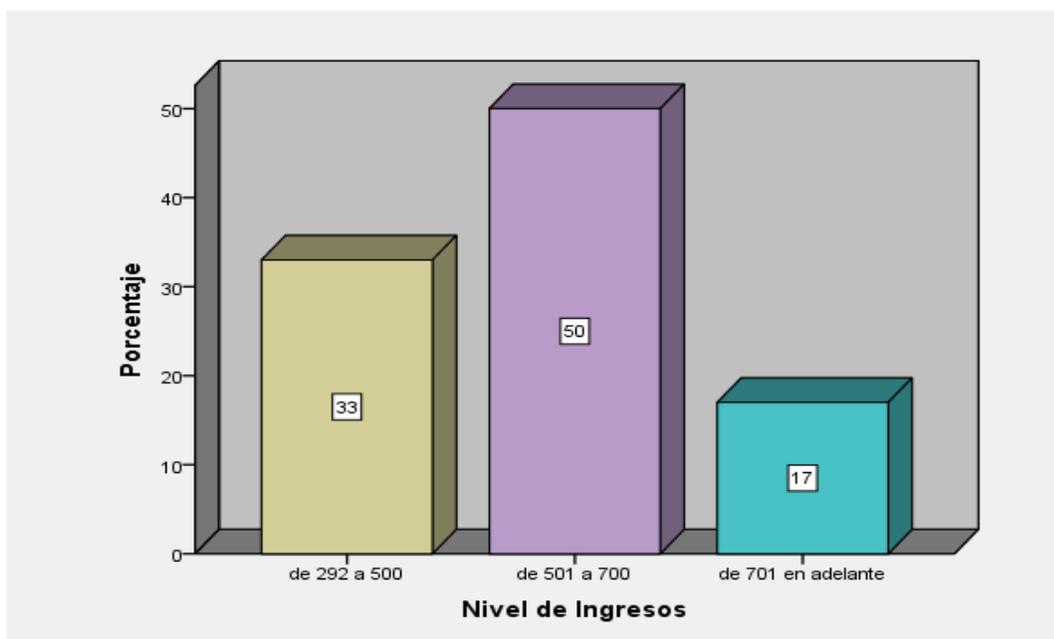
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Tabla 23 Nivel de Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 292 a 500	132	33,0	33,0	33,0
de 501 a 700	200	50,0	50,0	83,0
de 701 en adelante	68	17,0	17,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 18 Nivel de Ingresos



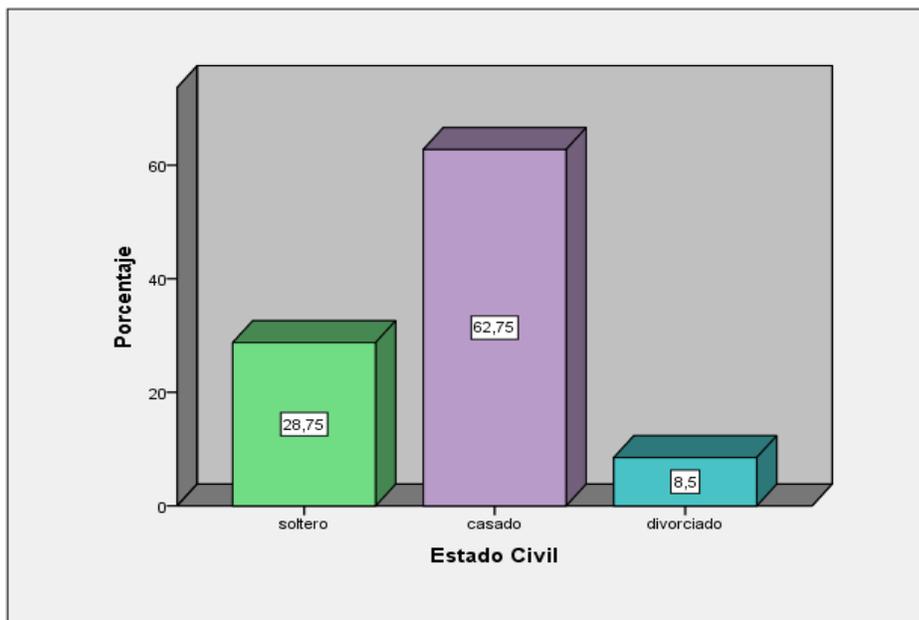
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Tabla 24 Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	soltero	115	28,8	28,8
	casado	251	62,8	91,5
	divorciado	34	8,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 19 Estado Civil



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

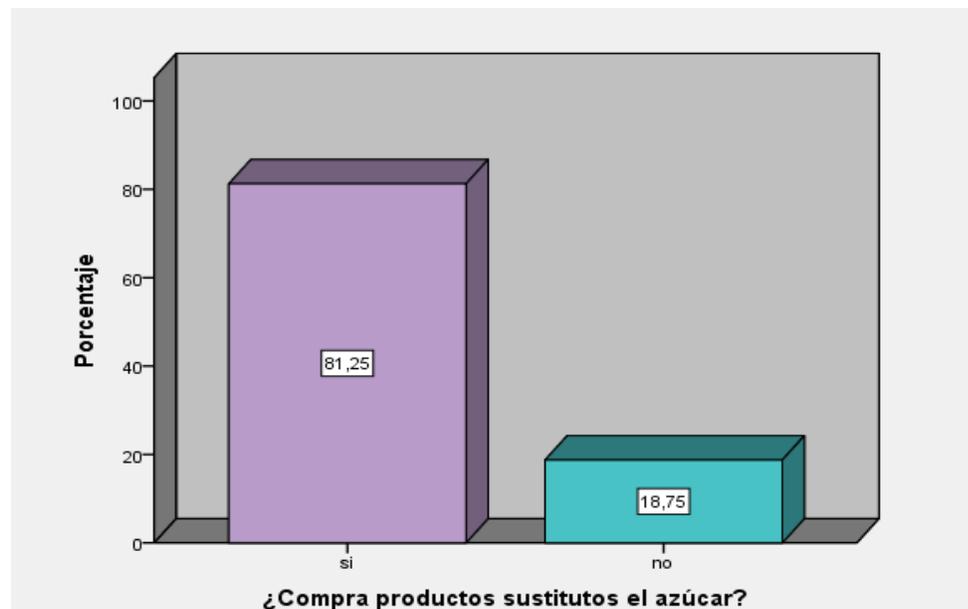
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Tabla No. 25 ¿Compra productos sustitutos el azúcar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	325	81,3	81,3	81,3
	no	75	18,8	18,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 20 ¿Compra productos sustitutos el azúcar?



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andreina Vallejo

INTERPRETACIÓN

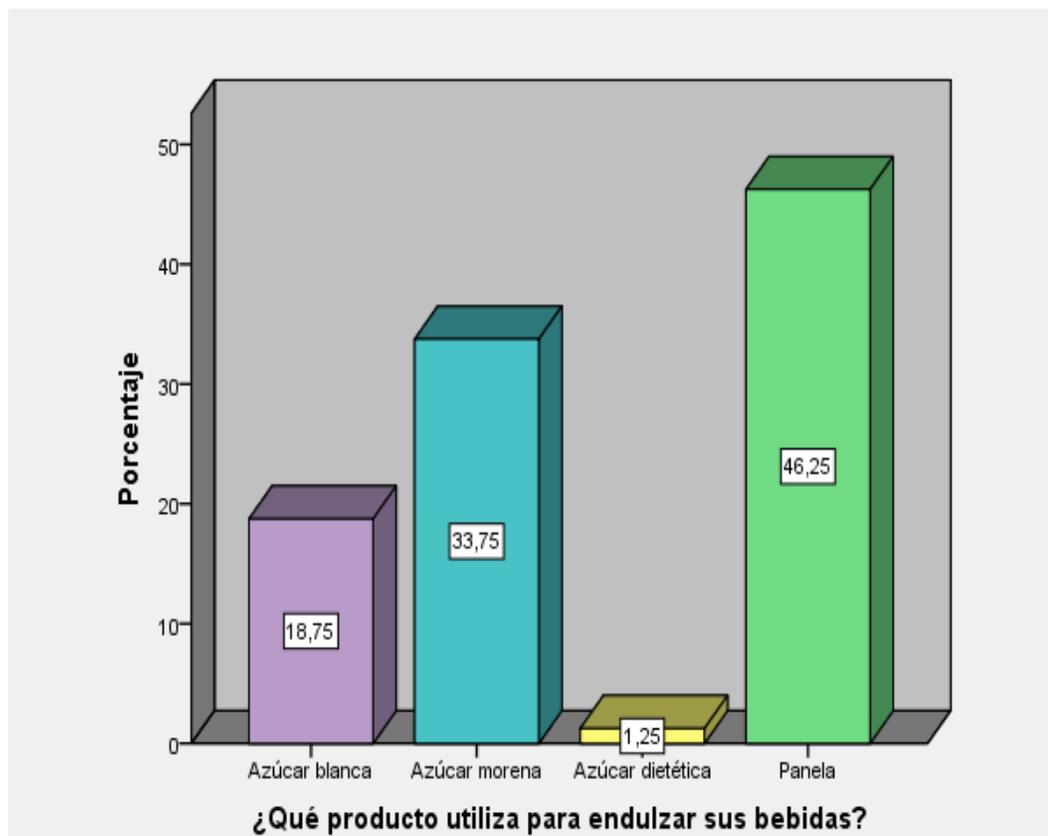
El 81.25% de las personas encuestadas manifestaron que comprar productos sustitutos a la azúcar, es decir que consume otra clase de endulzante, lo cual genera un beneficio para la empresa y de esta manera los consumidores puedan conocer los nutrientes que brinda la panela.

Tabla 26 ¿Qué producto utiliza para endulzar sus bebidas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Azúcar blanca	75	18,8	18,8	18,8
Azúcar morena	135	33,8	33,8	52,5
Válidos Azúcar dietética	5	1,3	1,3	53,8
Panela	185	46,3	46,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 21 ¿Qué producto utiliza para endulzar sus bebidas?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

INTERPRETACIÓN

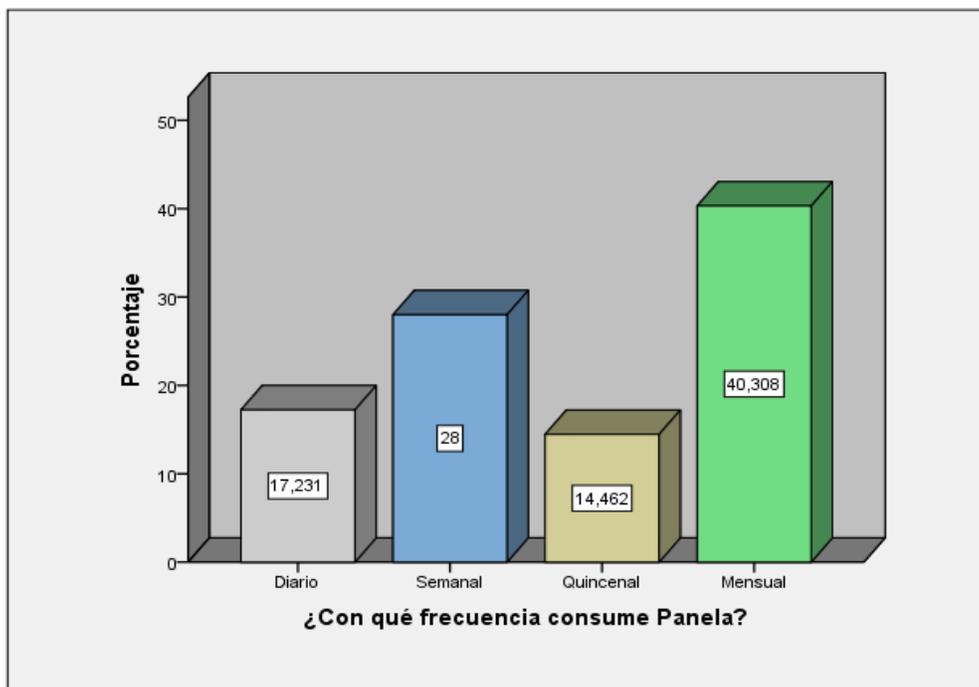
El 46.25% de las personas encuestadas consumen panela, lo cual es importante porque es un beneficio para el proyecto ya que estaría estableciendo cuales serían los posibles clientes en el mercado.

Tabla 27 ¿Con qué frecuencia consume Panela?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	56	14,0	17,2
	Semanal	91	22,8	45,2
	Quincenal	47	11,8	59,7
	Mensual	131	32,8	100,0
	Total	325	81,3	100,0
Perdidos	Sistema	75	18,8	
Total		400	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 22 ¿Con qué frecuencia consume Panela?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

INTERPRETACIÓN

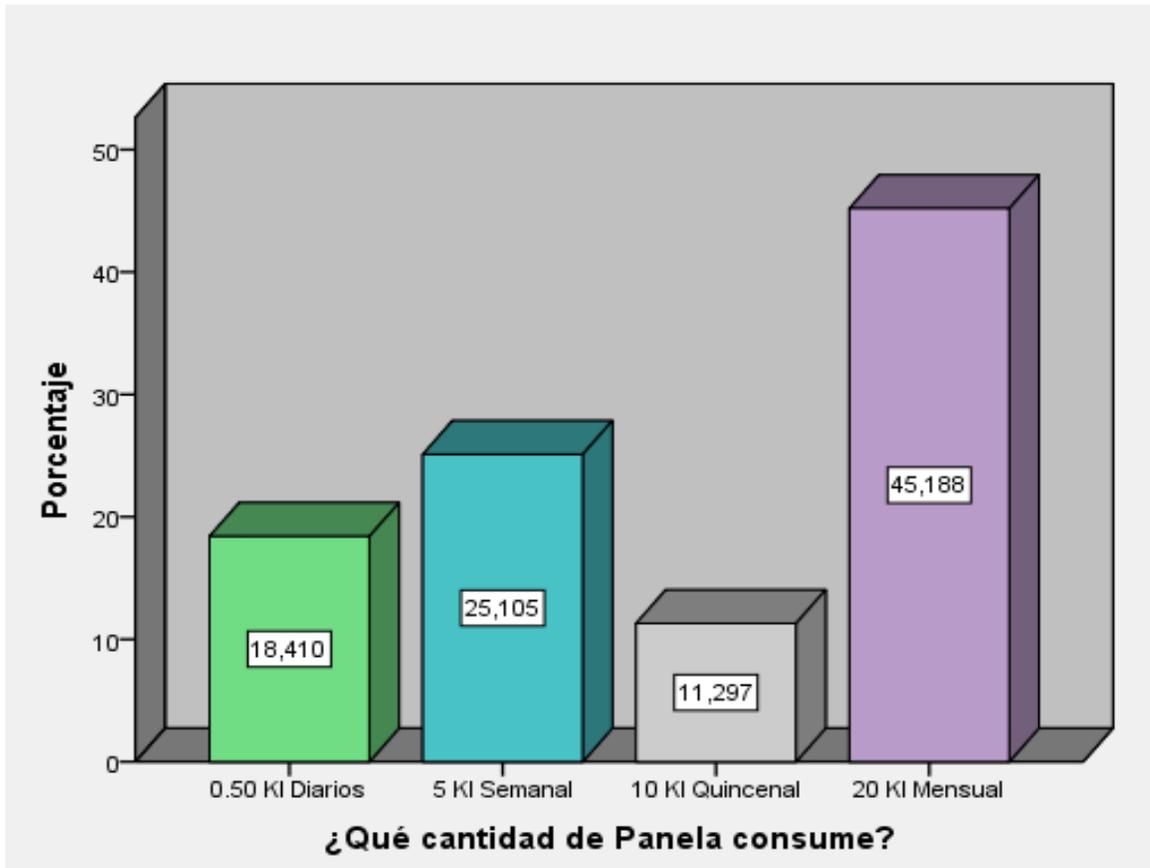
Los datos obtenidos indican que el 40.31% consumen panela mensualmente, lo cual es satisfactorio para la empresa, porque indica cual va hacer la frecuencia con la que se van a comprar el producto.

Tabla 28 ¿Qué cantidad de Panela consume?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0.50 Kl Diarios	44	11,0	18,4	18,4
5 Kl Semanal	60	15,0	25,1	43,5
Válidos 10 Kl Quincenal	27	6,8	11,3	54,8
20 Kl Mensual	108	27,0	45,2	100,0
Total	239	59,8	100,0	
Perdidos Sistema	161	40,3		
Total	400	100,0		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 23 ¿Qué cantidad de Panela consume?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

INTERPRETACIÓN

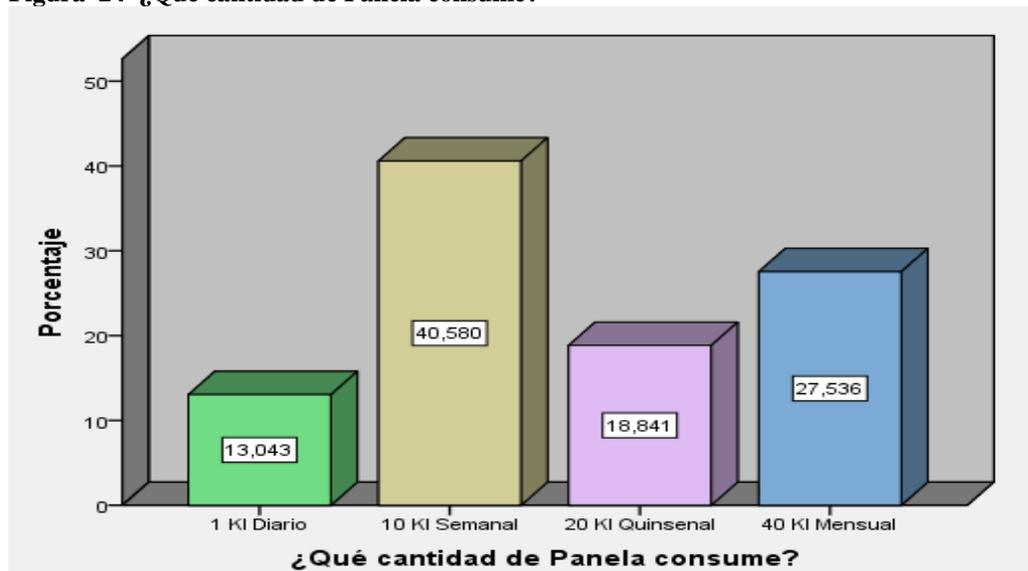
En esta pregunta observamos que el 45.19% consume 20 Kilogramos al mes lo cual indica la cantidad que estarían dispuestos a comprar las personas en un tiempo determinado.

Tabla 29 ¿Qué cantidad de Panela consume?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 KI Diario	9	2,3	13,0	13,0
10 KI Semanal	28	7,0	40,6	53,6
Válidos 20 KI Quincenal	13	3,3	18,8	72,5
40 KI Mensual	19	4,8	27,5	100,0
Total	69	17,3	100,0	
Perdidos Sistema	331	82,8		
Total	400	100,0		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 24 ¿Qué cantidad de Panela consume?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELO PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

INTERPRETACIÓN

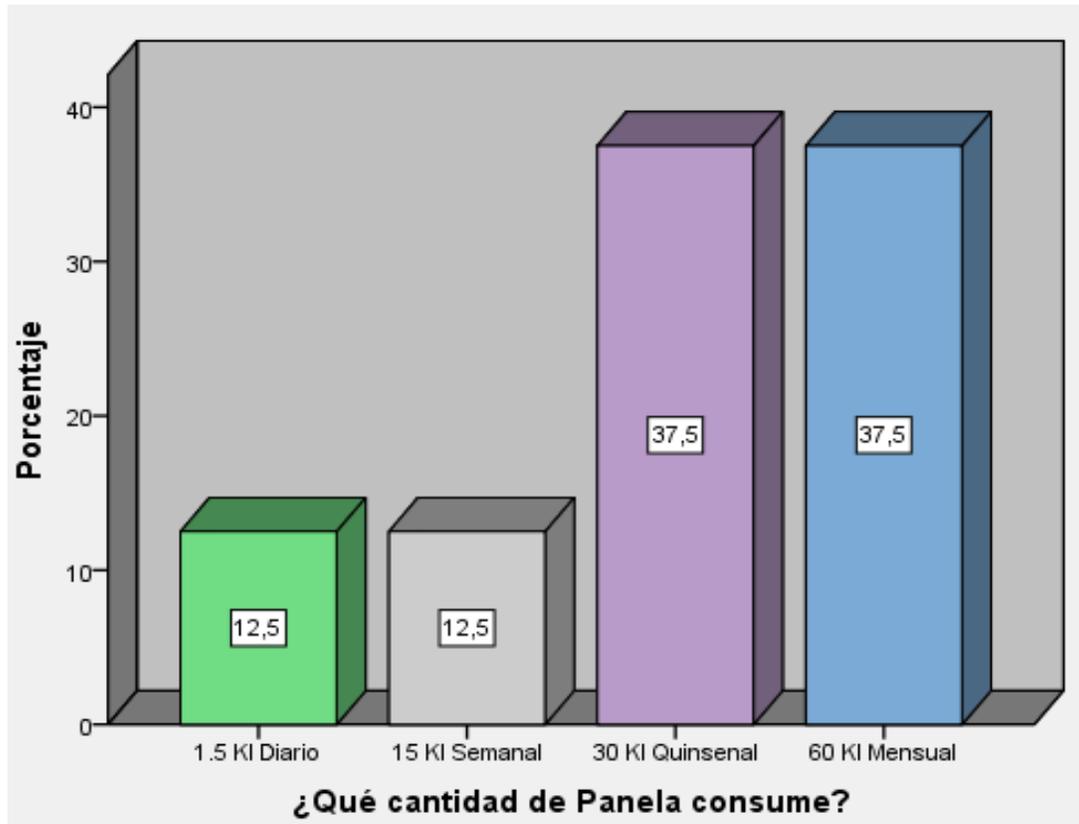
En esta pregunta observamos que el 40.58% consume 10 Kilogramos semanales lo cual indica la cantidad que estarían dispuestos a comprar las personas en un tiempo determinado.

Tabla 30 ¿Qué cantidad de Panela consume?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.5 KI Diario	1	0,3	12,5	12,5
15 KI Semanal	1	0,3	12,5	25,0
Válidos 30 KI Quincenal	3	0,8	37,5	62,5
60 KI Mensual	3	0,8	37,5	100,0
Total	8	2,0	100,0	
Perdidos Sistema	392	98,0		
Total	400	100,0		

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 25 ¿Qué cantidad de Panela consume?



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andreina Vallejo

INTERPRETACIÓN

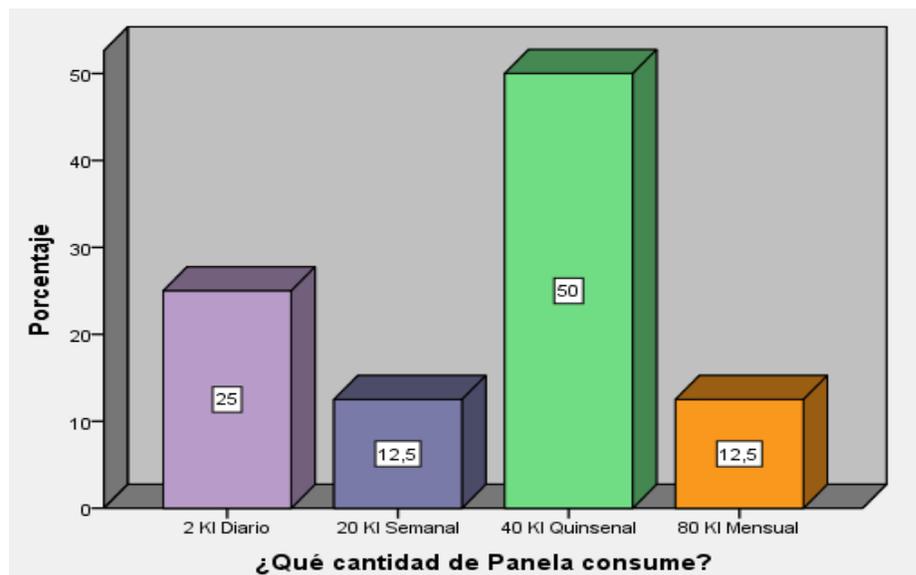
En esta pregunta se tiene una igualdad del 37.5% que consume 30 Kilogramos quincenales, y 60 Kilogramos al mes lo cual indica la cantidad que estarían dispuestos a comprar las personas en un tiempo determinado.

Tabla 31 ¿Qué cantidad de Panela consume?

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 KI Diario	2	0,5	25,0	25,0
20 KI Semanal	1	0,3	12,5	37,5
Válidos 40 KI Quincenal	4	1,0	50,0	87,5
80 KI Mensual	1	0,3	12,5	100,0
Total	8	2,0	100,0	
Perdidos Sistema	392	98,0		
Total	400	100,0		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 26 ¿Qué cantidad de Panela consume?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

INTERPRETACIÓN

En esta pregunta el 50% consume 40 Kilogramos quincenales lo cual indica la cantidad que estarían dispuestos a comprar las personas en un tiempo determinado.

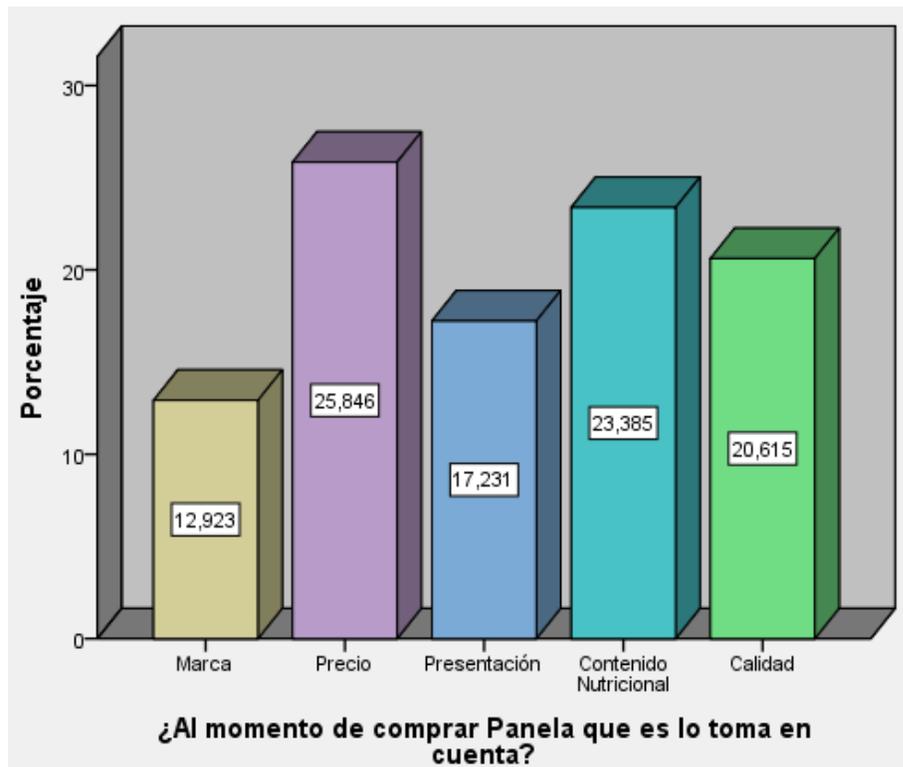
Tabla 32 ¿Al momento de comprar Panela que es lo toma en cuenta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Marca	42	10,5	12,9	12,9
Precio	84	21,0	25,8	38,8
Presentación	56	14,0	17,2	56,0
Contenido Nutricional	76	19,0	23,4	79,4
Calidad	67	16,8	20,6	100,0
Total	325	81,3	100,0	
Perdidos				
Sistema	75	18,8		
Total	400	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 27 ¿Al momento de comprar Panela que es lo toma en cuenta?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

INTERPRETACIÓN

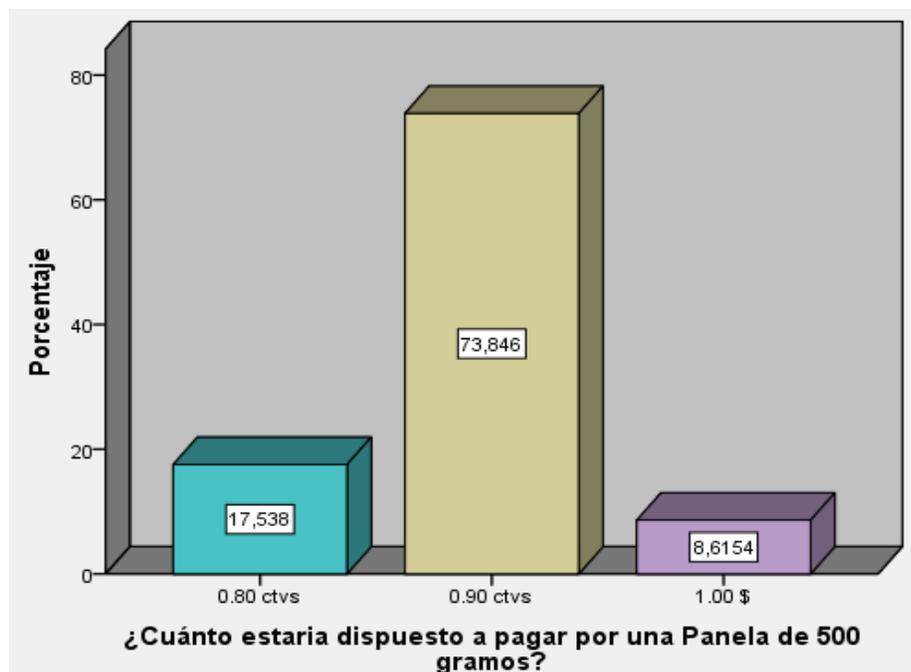
EL 25.85% de las personas encuestadas han establecido que al momento de comprar panela lo primero que toman en cuenta es el precio, lo cual indica el valor que están dispuesto a pagar por el producto.

Tabla 33 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Panela de 500 gramos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0.80 ctvs.	57	14,3	17,5
	0.90 ctvs.	240	60,0	73,8
	1.00 \$	28	7,0	8,6
	Total	325	81,3	100,0
Perdidos	Sistema	75	18,8	
Total		400	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 28 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Panela de 500 gramos?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

INTERPRETACIÓN

EL 73.85% de las personas encuestadas manifestaron que el precio más conveniente por una panela de 500 gramos es 0.90 ctvs.

Tabla 34 ¿Considera usted que la Panela es un buen sustituto del azúcar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	324	81,0	99,7	99,7
Válidos No	1	0,3	0,3	100,0
Total	325	81,3	100,0	
Perdidos Sistema	75	18,8		
Total	400	100,0		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 29 ¿Considera usted que la Panela es un buen sustituto del azúcar?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

INTERPRETACIÓN

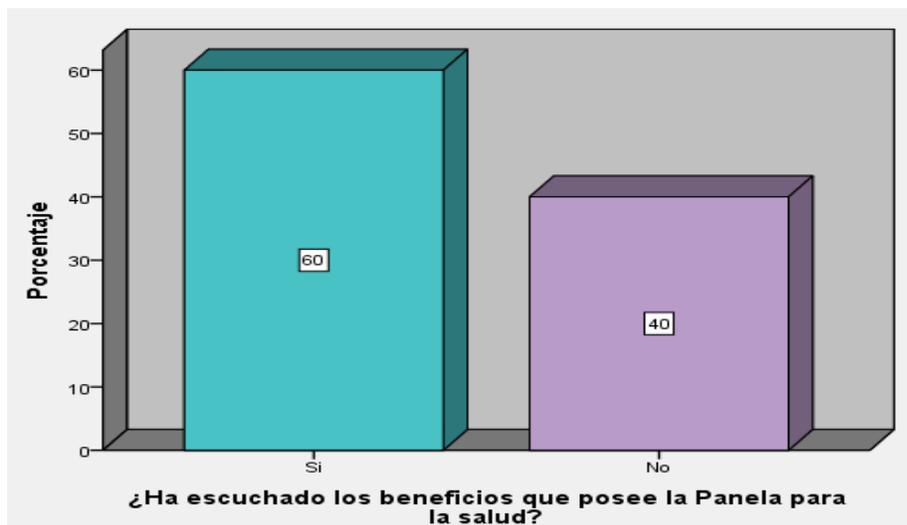
El 99.69% están de acuerdo que la panela es un buen sustituto del azúcar, por lo que es un beneficio para el proyecto ya que por medio de esta pregunta establecería si el producto va hacer aceptado.

Tabla 35 ¿Ha escuchado los beneficios que posee la Panela para la salud?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	195	48,8	60,0
	No	130	32,5	40,0
	Total	325	81,3	100,0
Perdidos	Sistema	75	18,8	
Total		400	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 30 ¿Ha escuchado los beneficios que posee la Panela para la salud?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

INTERPRETACIÓN

El 60% de las personas encuestadas considera que la panela tiene varios beneficios para la salud lo cual es sumamente importante para las personas ya que este producto es natural y nutritivo.

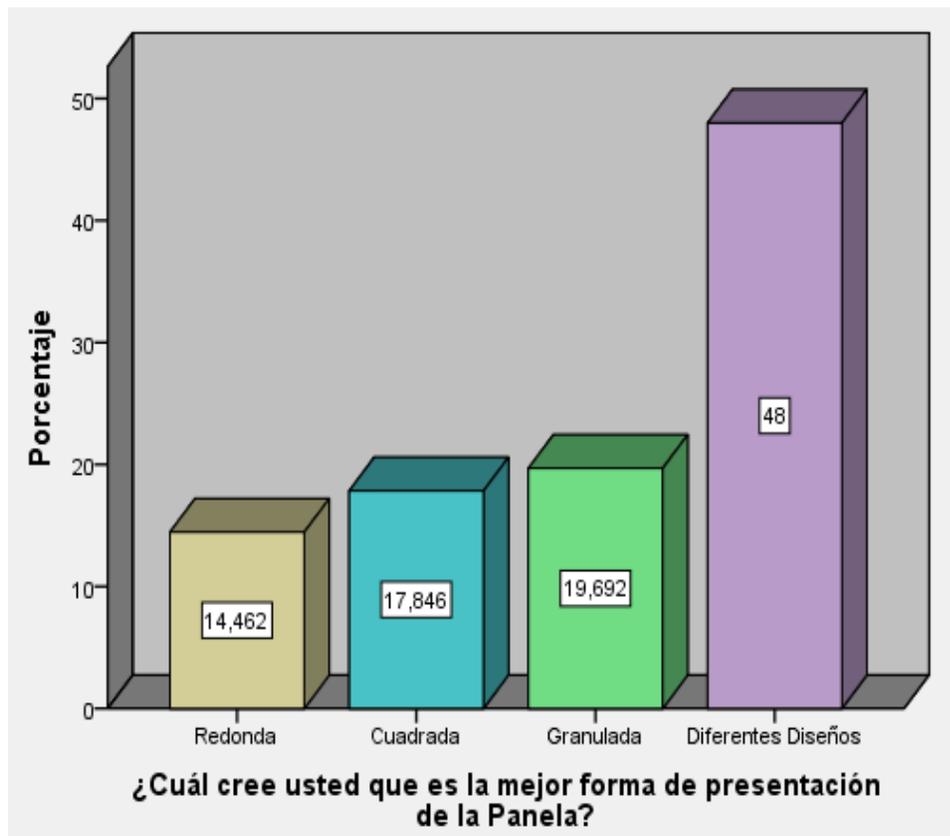
Tabla 36 ¿Cuál cree usted que es la mejor forma de presentación de la Panela?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redonda	47	11,8	14,5	14,5
Cuadrada	58	14,5	17,8	32,3
Válidos Granulada	64	16,0	19,7	52,0
Diferentes Diseños	156	39,0	48,0	100,0
Total	325	81,3	100,0	
Perdidos Sistema	75	18,8		
Total	400	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 31 ¿Cuál cree usted que es la mejor forma de presentación de la Panela?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

INTERPRETACIÓN

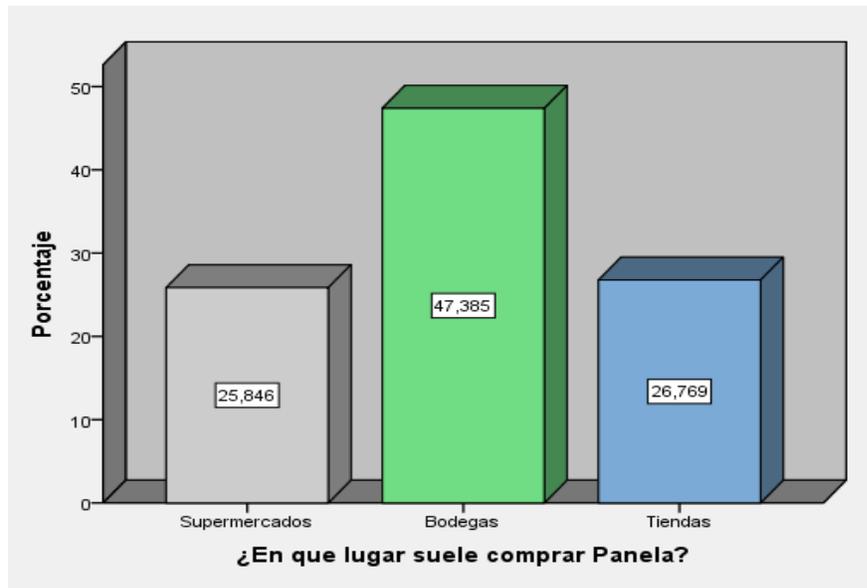
El 48 % de las personas encuestadas considera que la mejor forma de presentación de la panela sería en diferentes diseños, ya que es una forma de llamar la atención a los consumidores.

Tabla 37 ¿En qué lugar suele comprar Panela?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercados	84	21,0	25,8	25,8
Bodegas	154	38,5	47,4	73,2
Tiendas	87	21,8	26,8	100,0
Total	325	81,3	100,0	
Perdidos Sistema	75	18,8		
Total	400	100,0		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 32 ¿En qué lugar suele comprar Panela?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

INTERPRETACIÓN

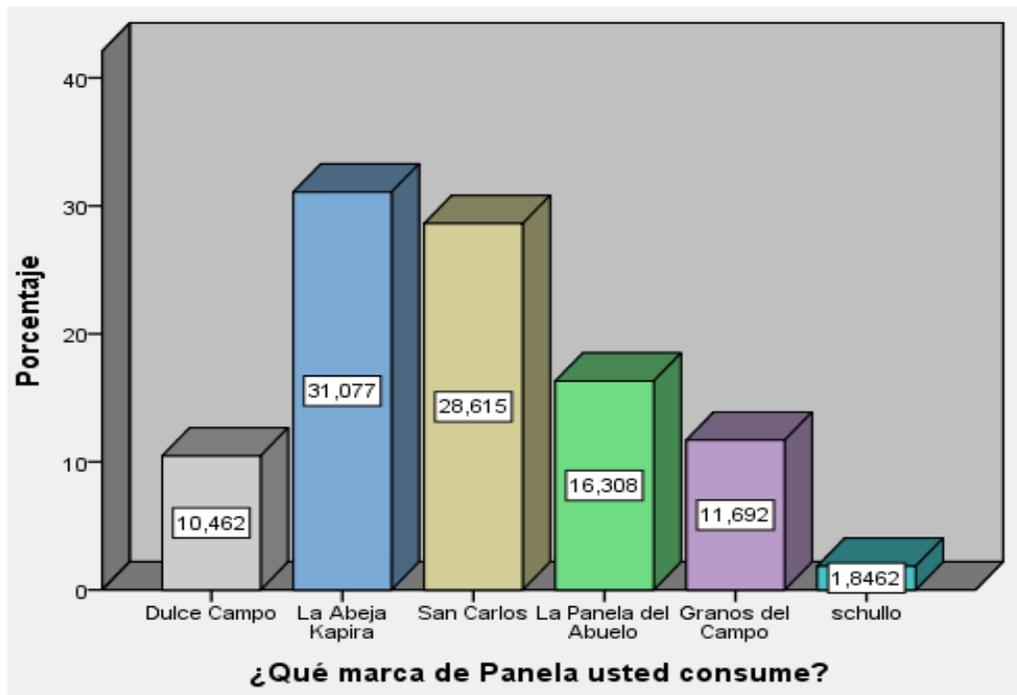
EL 47.38% de las personas encuestadas determinaron que comprar panela en las bodegas, ya que este es el lugar más cerca para comprar el producto.

Tabla 38 ¿Qué marca de Panela usted consume?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Dulce Campo	34	8,5	10,5
	La Abeja Kapira	101	25,3	31,1
	San Carlos	93	23,3	28,6
Válidos	La Panela del Abuelo	53	13,3	16,3
	Granos del Campo	38	9,5	11,7
	schullo	6	1,5	1,8
	Total	325	81,3	100,0
Perdidos	Sistema	75	18,8	
Total		400	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 33 ¿Qué marca de Panela usted consume?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andreina Vallejo

INTERPRETACIÓN

El 31.07% de las personas encuestadas indica que la marca de panela que más compran es la abeja Kapira, lo cual mi propósito sería superar a esa marca para tener posición en el mercado

3.02 Oferta

"la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta" (MARKETING, 2012)

Tabla 39 Datos de la Encuesta

Población de Quito	1,608.000
Consumo	46%
Frecuencia	40%
Aceptación del Precio	74%
Aceptación del Producto	48%
Oferta del Producto	88%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andreina Vallejo

3.02.01 Oferta Histórica.

La oferta histórica se tomara de los cinco años anteriores para determinar el crecimiento que ha tenido el producto en el mercado a pesar del tiempo transcurrido.

Tabla 40 Oferta Histórica.

AÑO	FACTOR	OFERTA
2014	4,5	919359,99
2013	4,5	877988,79
2012	5,1	833211,36
2011	7,8	768220,87
2010	3,5	741333,14
2009	0,6	736885,14

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Andreina Vallejo

Análisis:

En la oferta historia se tomó en cuenta el facto del PIB para determinar cuál ha sido el incremento en los últimos años del producto.

3.02.02 Oferta Actual.

Tabla 41 Oferta Actual.

AÑO	FACTOR	OFERTA
2014	4,5	919359,99

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Andreina Vallejo

3.02.03 Oferta Proyectada.

Tabla 42 Oferta Proyectada

AÑO	FACTOR	OFERTA
2014	4,5	919359,99
2015	4,5	960731,19
2016	4,5	1003964,09
2017	4,5	1049142,47
2018	4,5	1096353,88
2019	4,5	1145689,80

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Andreina Vallejo

3.03 Productos Sustitutos

Son todos aquellos productos que se relacionan de forma directa o que sirven para la misma satisfacción de las persona.

Tabla 43 Productos Sustitutos

Azúcar Blanca
Azúcar morena
Azúcar Dietética

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Andreina Vallejo

3.04 Demanda

"el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas" (MARKETING, 2012)

3.04.01 Demanda Histórica.

Tabla 44 Demanda Histórica.

AÑO	FACTOR	DEMANDA
2014	1,52	1135012,33
2013	1,52	1117760,14
2012	1,52	1100770,19
2011	1,52	1084038,48
2010	0,84	1074932,56
2009	2,27	1050531,59

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Andreina Vallejo

3.04.02 Demanda Actual

Tabla 45 Demanda Actual

AÑO	FACTOR	DEMANDA
2014	1,52	1135012,33

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Andreina Vallejo

3.04.03 Demanda Proyectada.

Tabla 46 Demanda Proyectada.

AÑO	FACTOR	DEMANDA
2014	1,52	1135012,33
2015	1,52	1152264,52
2016	1,52	1169778,94
2017	1,52	1187559,58
2018	1,52	1205610,49
2019	1,52	1223935,77

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Andreina Vallejo

3.05 Balance Oferta-Demanda

Es la diferencia entre la Oferta y la Demanda

3.05.01 Balance actual.

Se toma en cuenta solamente el año al que corresponde para determinar la demanda insatisfecha.

Tabla 47 Balance actual

OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
919359,99	1135012,33	-215652,34

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Andreina Vallejo

3.05.02 Balance Proyectado.

Es la diferencia entre la Oferta y la Demanda de los cinco años posteriores para establecer y saber cuál va a hacer la demanda insatisfecha que exista o no exista en el mercado consumidor.

Análisis

Se lleva a cabo de los años posteriores para establecer si existe demanda insatisfecha en el resto de años y saber enfrentar las diferentes razones en el mercado.

Tabla 48 Balance Proyectado

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	919359,99	1135012,33	-215652,34
2015	960731,19	1152264,52	-191533,33
2016	1003964,09	1169778,94	-165814,85
2017	1049142,47	1187559,58	-138417,11
2018	1096353,88	1205610,49	-109256,61
2019	1145689,80	1223935,77	-78245,96

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Andreina Vallejo

Capítulo IV

4 Estudio Técnico

“Que el estudio técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto” (URBINA, 2006)

4.01 Tamaño Del Proyecto

“El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.” (ROJAS, 2007)

Análisis

El Tamaño del Proyecto permite analizar, conocer y aplicar las diferentes técnicas para cada proceso de fabricación de la Panela Purificada con diseños innovadores,

considerando todos los datos obtenidos en los capítulos anteriores y así saber cuáles son los recursos con los que contamos.

Tabla 49 Tamaño del Proyecto

CONSUMO DEL PRODUCTO	
DESCRIPCION	
Población de Quito	1.608.000,00
Consumo Producto %	46%
TOTAL CONSUMO	739.680,00
DESCRIPCION	
Mercado Potencial	739.680,00
Capacidad Producción	1%
TOTAL CLIENTES	7.396,80
VENTAS ANUALES PROYECTADAS	
DESCRIPCION	Valor
Clientes Consumidores	7.396,80
Consumo por persona en unidades al MES	5,00
TOTAL CONSUMO MENSUAL	36.984,00
Frecuencia de compras diarias	18,40%
TOTAL UNIDADES VENDIDAS	6.805,06
Precio	0,90
Ventas Mensuales	6.124,55
meses	12
TOTAL	73.494,60

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Andreina Vallejo

4.01.01 Capacidad Instalada.

“La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. Es importante señalar que el hecho de estar cerca de la capacidad instalada no significa necesariamente que todos los recursos están cerca de su capacidad máxima. En realidad no puede ser un equipo, por ejemplo, se utiliza casi 100% y otros equipos en las mismas etapas o de otro tipo del proceso de producción, que se utilizan muy por debajo de su capacidad. Objetivo de gestión es tratar de evitar este tipo de situaciones utilizando.” (NUNES, 2012)

Análisis

Aquí se destaca varios puntos como el tamaño de la fábrica, cuánto va a producirse en el mes, cuanta disponibilidad de insumos existe, el transporte, como será la administración, para todo esto establecer estándares y así lograr cumplirse a un 100%.

4.01.02 Capacidad Óptima.

“Es una determinación clave en el diseño de la planta; existen algunos factores que limitan su tamaño. A continuación se analiza los principales motivos para limitar la capacidad instalada de la planta” (BACA URBINA, Evaluacion de Proyectos, 2006)

4.02 Localización

“Se refiere a la determinación de un lugar en que se halla alguien o algo. Un traductor sabrá más o menos de qué se habla cuando escuche esta palabra; pero no el resto de la gente común.” (AREVALILLO, 2004)

Análisis

La fábrica estará ubicada al noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito así como lo establece el municipio, para no romper con los reglar del medio ambiente y no perjudique a los ciudadanos.

4.02.01 Macro localización.

“También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.” (DE DIOS, 2012)

La macro localización es una de las partes más importantes de un proyecto, ya que es importante establecer donde va a estar planteado la fábrica de panela purificada, de esta manera establecer los costos mínimos y todos los equipos necesarios que necesita el proyecto. Por lo tanto este proyecto va estar ubicado al noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito en el sector de Pacto.

La Panela Purificada va a hacer distribuida en Todo Quito

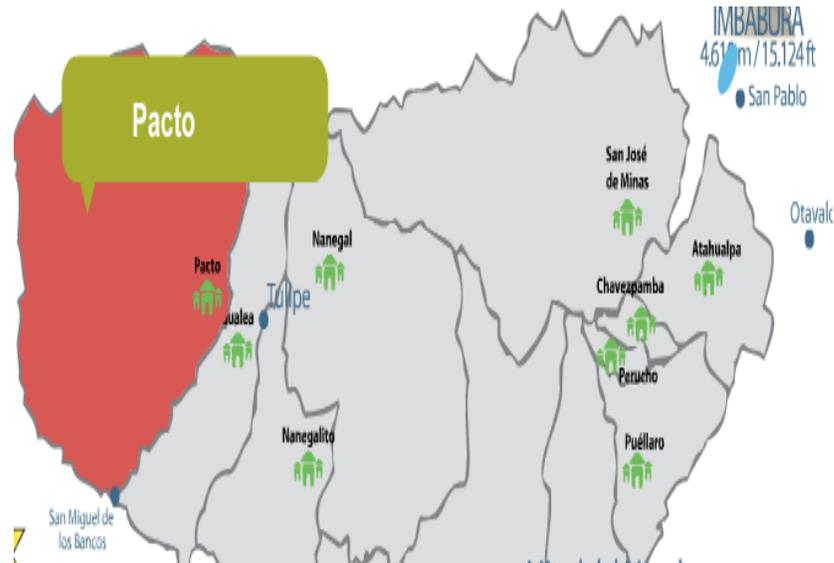
Figura 34 Macrolocalización del Mercado



Fuente: Mapa Google
Elaborador por: Mapa Google

La Panela Purificada va a hacer fabricada en el sector de Pacto

Figura 35 Macrolocalización de la fábrica



Fuente: Mapa Google
Elaborador por: Mapa Google

PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.02.02 Micro localización.

“Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.” (DE DIOS, 2012)

La microempresa de panela purificada estará ubicada en el sector de Pacto que está en la provincia de Pichincha a dos horas y media de la ciudad de Quito.

Para escoger el lugar indicado se tomó en cuenta los siguientes factores entre los más importantes tenemos:

- Mano de obra
- Materia prima
- Vías de acceso
- Disponibilidad de los servicios básicos

Figura 36 Microlocalización



Fuente: Mapa Google
Elaborador por: Mapa Google

4.02.03 Localización Óptima.

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.” (ORDOÑEZ MOTIÑO)

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Tabla 50 Código de Razones

FACTORES	PORCENTAJE
Cercanía con los Proveedores	20%
Seguridad	8%
Flujo de Procesos	15%
Normativa	15%
Cercanía a los Clientes	5%
Higiene	17%
Información	15%
Transporte	5%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Mercado
 Elabora por: Andreina Vallejo

Método de Planeación sistemática de la distribución de la planta

Es para determinar el grado de cercanía entre las diferentes normativas, ubicadas en las áreas de trabajo como las maquinas, las oficinas, las bodegas, todo esto sirva para planificar una mejor ubicación en la fábrica y de esta manera optimizar recursos y tiempo.

Tabla 51 Grados de Cercanía

No.	RAZON
1	Cercanía con los Proveedores
2	Seguridad
3	Flujo de Procesos
4	Normativa
5	Cercanía a los Clientes
6	Higiene
7	Información
8	Transporte

Fuente: Investigación de Mercado
 Elabora por: Andreina Vallejo

Tabla 52 Relación de Proximidad

No.	RAZÓN
A	Absolutamente necesario
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinaria o normal
U	No importante
X	Indeseable
XX	Muy Indeseable

Fuente: Investigación de Mercado
Elabora por: Andreina Vallejo

Análisis

El grado de cercanía y la relación de proximidad sirven para determinar cuáles serían las formas convenientes para la colocación de las diferentes razones y así proporcionar nuevas estrategias para un mejor funcionamiento.

Figura 37 Matriz SLP

Bodega de caña de azúcar	$\frac{A}{4}$																			
Trapiche	$\frac{A}{4}$	$\frac{A}{3}$																		
Evaporamiento	$\frac{A}{4}$	$\frac{A}{3}$	$\frac{A}{3}$																	
Control de Calidad	$\frac{A}{4}$	$\frac{A}{3}$	$\frac{A}{4}$	$\frac{A}{3}$																
Calderas	$\frac{A}{4}$	$\frac{A}{4}$	$\frac{A}{4}$	$\frac{A}{3}$	$\frac{I}{3}$															
Panelera	$\frac{A}{4}$	$\frac{A}{3}$	$\frac{A}{4}$	$\frac{A}{4}$	$\frac{I}{3}$	$\frac{O}{2}$														
Panelera	$\frac{A}{4}$	$\frac{A}{3}$	$\frac{A}{4}$	$\frac{A}{4}$	$\frac{I}{3}$	$\frac{U}{4}$	$\frac{X}{3}$													
Empacado y Etiquetado	$\frac{A}{4}$	$\frac{A}{4}$	$\frac{X}{4}$	$\frac{X}{3}$	$\frac{X}{3}$	$\frac{E}{4}$	$\frac{E}{4}$													
Baños	$\frac{A}{4}$	$\frac{X}{4}$	$\frac{X}{4}$	$\frac{A}{4}$	$\frac{A}{4}$	$\frac{E}{4}$	$\frac{E}{4}$	$\frac{E}{3}$												
Herramientas y Palas	$\frac{A}{4}$	$\frac{X}{4}$																		

Fuente: Investigación de Mercado
 Elaborado por: Andreina Vallejo

4.03 Ingeniería Del Producto

“Es la potenciación de la función de desarrollo de producto de las empresas del sector, a través de la colaboración en la realización a medida de nuevos prototipos, productos y procesos, así como la evaluación y análisis de los existentes” (PORTOLES, 2010)

Análisis

Son todos los pasos establecidos para transformar la materia prima en el producto terminado de buena calidad.

PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN

Recepción de caña de Azúcar:

La materia prima tiene que ser comprada a los proveedores que siembran y cortan la caña de azúcar, y luego de comprar tiene un tiempo establecido de tres días para molerse porque si no se procede esta caña tiende a dañarse y el producto no sería de buena calidad.

También es importante que la caña de azúcar este ubicada al lado del trapiche para luego rápidamente proceder a moler.

Molienda:

Es la extracción del jugo, que quiere decir que es necesario de un trapiche, que tiene tres molinos los cuales van dando la vuelta y quedando al otro lado el bagazo, a más de estar sujeto a un motor con combustible para su funcionamiento.

El jugo que sale debe tener un color café oscuro y luego debe ser debidamente cernido y clasificado para que no se pasen los bagazos pequeños.

Limpieza del jugo de caña:

Es este punto se procede a clasificar el jugo extraído para de esta manera desechar las basuras, tierra y bagazos pasados por el trapiche, este es un proceso sumamente importante ya que estas limpiezas también reduce las pequeñas cantidades de cachaza que pueda existir, y así obtener un jugo más claro que al principio y luego se procede a tomar un 80% al 90% seleccionado para el precalentamiento del guarapo.

Calentamiento del Guarapo:

Es cuando se penden las calderas y el guarapo pasa a las evaporadoras (pailas) para proceder al calentamiento del guarapo, tiene un tiempo estimado de media hora lo cual en ese tiempo se proceden a sacar las cachazas más oscuras del guarapo, hasta que tome un color claro.

Hervida del Guarapo:

Esto tiene un tiempo de una hora hasta que esté completamente cocinado el guarapo, lo cual en ese tiempo se reduce el guarapo a la mitad de lo que estaba al comienzo, también hay que tener en cuenta que la temperatura no puede ser más del 30° C, y así poder pasar al evaporamiento del guarapo

Descachazado:

Son las últimas basuras que salen durante al calentamiento y hervida del guarapo, para que su evaporación tome un color amarillo claro, es cuando está completamente purificado el guarapo para luego seguir con el siguiente proceso.

Evaporación:

Esta es una etapa sumamente importante porque, en base a la evaporación se va eliminando el agua del jugo de caña, y de esta manera queda solo con lo natural del jugo, para luego ser trasladado a otra paila en donde las calderas son más fuertes y el guarapo cocinado se convierte en miel.

Decisión de sacar la miel:

Es cuando se verifica que la miel este en un punto medio duro, eso quiere decir que está listo para sacar, caso contrario se deja que se concentre más la miel hasta llegar al punto requerido.

Establecer el punto es lo más importante porque en este proceso se establece la calidad de la panela, el color y el contenido.

Batido de la Miel:

Es cuando la miel se deposita en una batea para luego ser batida o agitada con unas palas largas durante unos 10 minutos, lo cual procede a cambiar el color y su textura y comienza a tomar la estructura de esponjada y espesa.

Es necesario dejar unos 2 minutos para que se enfríe y luego proceder al amoldamiento de la panela, siempre utilizando sus herramienta necesarias que en este casa son: guantes, palas grandes y pequeñas, amoldador, moldes de panela, binchas para sujetar y un machete para raspar la batidora y los sobrantes.

Amoldamiento de la Panela:

Es cuando la miel batida esta lista para amoldar, es decir que se va a colocar en los moldes para obtener el producto terminado.

En esta etapa se requiere de gran habilidad y destreza de los trabajadores, porque el amoldamiento tiene que ser rápido para que no se enfríe a la totalidad y sea imposible amoldar.

Protector:

Es cuando se acaba de amoldar se establece un protector para evitar que cual tipo de insecto se meta en los moldes de panela sobre todo las abejas que suelen estar donde hay miel

Enfriamiento:

Se establece un tiempo de 15 minutos para que se enfríen las panelas para sacar de los moldes y proceder a la siguiente paso que es en empaclado y etiquetado.

Empacado y Etiquetado:

Es el último paso para tener el producto terminado se le empaca con una funda llamada estréish , y luego se procede a poner la etiqueta de la empresa, para su debida comercialización en el mercado.

4.03.01 Definición De Bienes Y Servicios.

“Son aquellos generados en las distintas actividades económicas con el fin de suplir una necesidad o un deseo. Se comercian en el mercado y sus precios son definidos por la oferta y la demanda, a una mayor oferta el precio del bien disminuye y a una mayor demanda aumenta.” (MONTROYA, 2012)

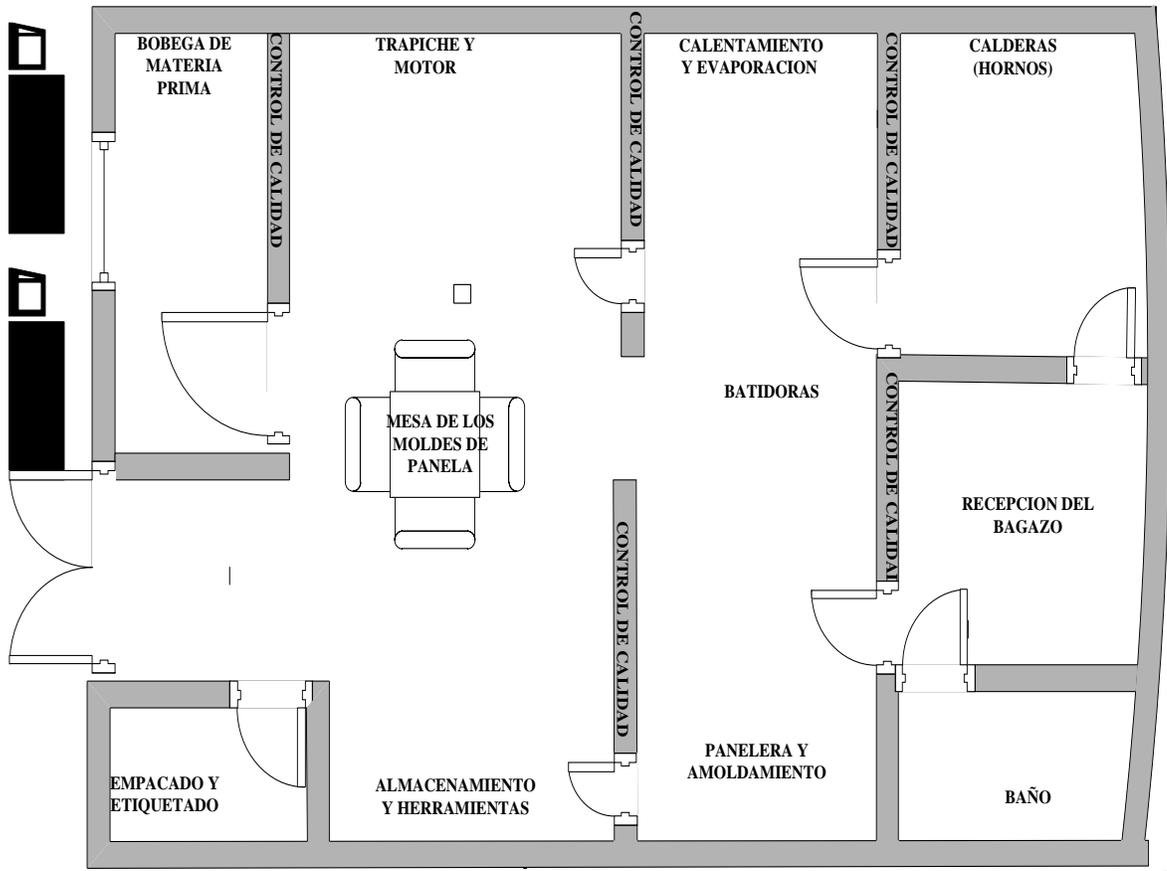
Análisis

Este proyecto que tiene como objetivo brindar el mejor producto de calidad alimenticia a un costo sustentable para la mayoría de personas, a más que este producto contiene nutriente y vitaminas necesarias para el desarrollo, crecimiento de los ciudadanos.

4.03.02 Distribución De La Planta.

Es como estará distribuida la fábrica para un mejor proceso y no tener tiempos muertos y todo sea factible en la producción de Panela Purifica

Figura 38 Distribución De La Planta.

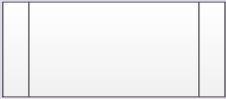
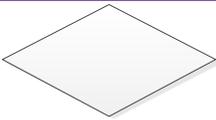


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Andreina Vallejo

4.03.03 Proceso Productivo.

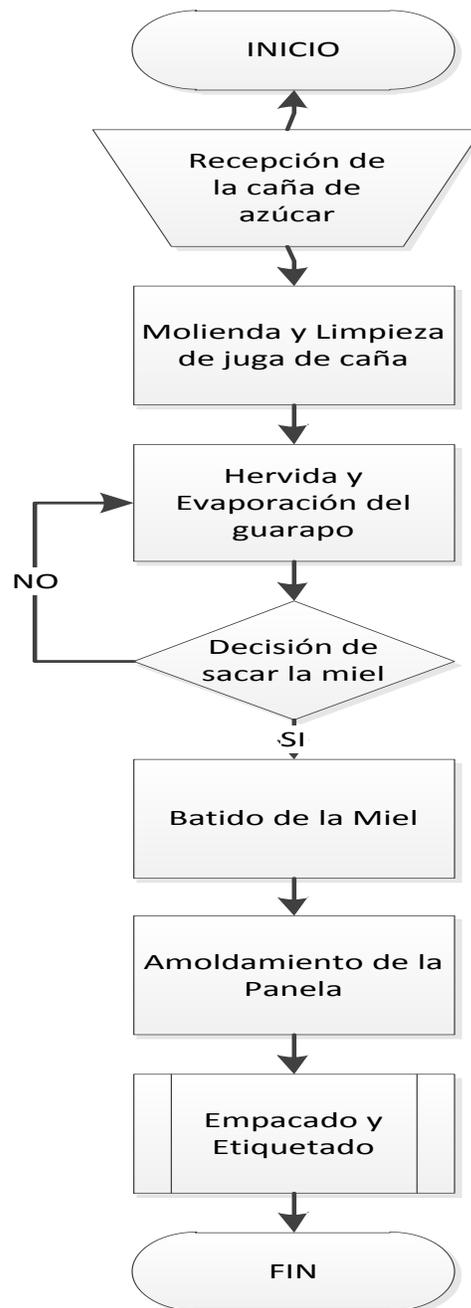
“El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de insumos para convertirlos en Productos mediante una determinada función de producción”. (BACA URBINA)

Tabla 53 Simbología Del Proceso Productivo

FIGURA	SIMBOLOGÍA
	Inicio/ Fin
	Procesos
	Subprocesos
	Decisión
	Recepción
	Conector

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Andreina Vallejo

Figura 39 Flujograma



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Andreina Vallejo

4.03.04 Maquinaria y Herramientas.

“Comprende a todos aquellos conjuntos de elementos o instalaciones que transforman energía con vista a una función productiva principal o auxiliar. Es común a las máquinas el poseer en algún punto o zona concentraciones de energía, ya sea energía cinética de elementos en movimiento u otras formas de energía (eléctrica, neumática, etc.).” (MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES , 2014)

Tabla 54 Maquinaria y Herramientas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario
Motor	1	2500
Trapiche	1	1100
Balanzas industrial 100kg	2	70
Machetes	5	18
Etiquetadora	1	573
Batidoras	2	150
Evaporadoras	3	100
Cernidor	2	25
Moldes	1000	2
Horno	1	400
Plástico Protector	2	15
Manguera	1	5

Fuente: Estudio Propio
 Elaborado por: Andreina Vallejo

4.03.05 Equipos.

“Un mecanismo capaz de prevenir que una persona introduzca parte de su cuerpo en la zona de riesgo, durante el ciclo de operación del equipo.” (MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES , 2014)

Tabla 55 Equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Limpiadoras	2	30
Cernidoras	2	15

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

4.03.06 Equipo De Cómputo.

Equipo de cómputo adquirido por la empresa para realizar trabajos de informática, contabilidad o administración.

Tabla 56 Equipo De Cómputo.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Computadora	1	800
Impresora	2	500

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

4.03.07 Muebles Y Enseres.

“La cuenta Muebles y Enseres, también denominada Mobiliario, la emplearemos para controlar las mesas, sillas, archivos, etc., usadas en las diversas oficinas de la empresa.” (CONTRERAS, 2010)

Tabla 57 Muebles Y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Escritorios	1	120
Silla Giratoria	1	79
Archivadores	1	160
Sillas	6	23
Paneleras	1	20
Cajoneras de Madera	5	110
Estanterías	10	50

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

4.03.08 Equipo De Oficina.

“Debido, primero a la mecanización y actualmente a la computarización de los sistemas administrativos y como consecuencia del elevado costos de estos equipos, (los cuales, en algunos casos, como los equipos de computación, tienen una vida muy

limitada a consecuencia de los cambios rápidos en su tecnología) se ha hecho necesario abrir la cuenta Equipos de Oficina que controlará la inversión en computadores, calculadoras, procesadores de palabras, máquinas de escribir, fotocopiadoras, etc.” (CONTRERAS, 2010)

Tabla 58 Equipo De Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Teléfono	2	110
Calculadoras	2	30

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

Capítulo V

5. Estudio Financiero

Análisis de la situación financiera y perspectivas de un valor o sociedad realizado por un intermediario bursátil, una empresa especializada o una institución financiera con destino a sus clientes y con el objeto de una introducción de dicha sociedad en el mercado o para realizar una recomendación de compra o venta según los resultados obtenidos del estudio. (DEFINICIONES.COM, 2010)

5.01 Ingresos Operacionales y no Operacionales

En este punto tomare en cuenta que los ingresos operacionales es lo que genera la empresa, en este caso es la venta de la panela purificada con diseños innovadores. Y los ingresos no operacionales son los que provienes por otras fuentes en este caso no habría esos ingresos.

5.02 Costos

Costo es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia aplicación, pero se puede decir que costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.

(BACA URBINA, 2006, pág. 169)

5.02.01 Costos Directos

Son los que están directamente relacionados a un determinado objeto de costo y que pueden ser reconocidos en éste mediante un fácil, y a veces obvio, mecanismo de seguimiento económicamente factible y efectivo en términos del costo. (TORO LÓPEZ, 2010, pág. 7)

Análisis

Son todos aquellos costos que están relacionados con el proceso de producto que es la Panela Purificada con diseños innovadores.

5.02.01.01 Materia Prima Directa.

Es considerada como el primer elemento del costo, puesto que sin materia prima para trabajar no se puede hacer nada. (FLORES & J.C., 2011, pág. 13)

Tabla 59 Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA DIRECTA			
Descripción	kilos	Valor Unitario	TOTAL
Caña de Azúcar	54.545,45	0,00440	240,00

Fuente: Estudio Propio
 Elaborado por: Andreina Vallejo

Análisis

Es toda la caña de azúcar que se necesita para la elaboración la Panela es este caso por 54545 kilos voy a pagar a los cañicultores que son los proveedores una cantidad de 240 dólares.

5.02.01.02 Materiales Directos.

Son todos aquellos que pueden identificarse fácilmente en el producto terminado y representa el principal costo en la elaboración de este producto (PSINAI, 2013)

5.02.01.03 Mano de Obra Directa.

Cuando influye directamente en la fabricación del producto terminado. Se trata de un trabajo que puede asociarse fácilmente al bien en cuestión. (DEFINICIONES.COM, 2010)

Tabla 60 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA									
Concepto	Cantidad	Sueldo Mensual	Decimo Cuarto Sueldo	Decimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Ap. Patronal 11,15%	Sueldo mensual	TOTAL ANUAL
TRABAJADOR	1	450,00	28,33	28,33	18,75	28,33	50,18	603,93	7.247,10
TRABAJADOR	1	450,00	28,33	28,33	18,75	28,33	50,18	603,93	7.247,10
Total	1	900,00	56,67	56,67	37,50	56,67	100,35	1.207,85	14.494,20

Fuente: Estudio Propio

Elaborado por: Andreina Vallejo

Análisis

Para la elaboración y proceso de la panela se tendrá 2 trabajadores los cuales tendrán un sueldo de 450 mensual más todos los benéficos que le otorga la ley.

5.02.02 Costos Indirectos.

Son los que no se pueden cuantificar en forma individual en relación con el costo de los productos, pues incluye todos los gastos que se realizan para mantener en operación una planta productiva. (TORRES SALINAS, 2010, pág. 29)

Son aquellos costos que no se relacionan de ninguna manera con la fabricación del producto, es decir no tiene ningún peso en la fabricación de la Panela.

5.02.02.01 Materiales indirectos.

Son aquellos necesarios y que son utilizados en la elaboración de un producto, pero no son fácilmente identificables o que no amerita llevar un control sobre ellos y son incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación como materiales indirectos. (PSINAI, 2013)

Tabla 61 Materiales Indirectos

COSTOS INDIRECTOS			
Descripción	CANTIDAD	UNT	TOTAL
Etiquetas	1.000.000	0,00006	60,00
Empaque	30	3,50	105,00
TOTAL MES			165,00

Fuente: Estudio Propio
 Elaborado por: Andreina Vallejo

Análisis

Los costos indirectos corresponden a las etiquetas y a su empaque no tiene que ver con la elaboración del producto, pero es necesaria para su comercialización.

5.02.02.02 Mano de Obra Indirecta.

Cuando se reserva a áreas administrativas, logísticas o comerciales. No se asigna, por lo tanto, a la fabricación del **producto** de manera directa ni tiene gran relevancia en el precio de éste. (DEFINICIONES.COM, 2010)

Tabla 62 Mano De Obra Indirecta

GASTOS SUELDOS									
Concepto	Cantidad	Sueldo Mensual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Aporte Patronal 11,15%	Sueldo Mensual	TOTAL ANUAL
Administrador	1	800,00	28,33	28,33	33,33	28,33	89,20	1007,53	12.090,40
								0,00	0,00
Total	1	800,00	28,33	28,33	33,33	28,33	89,20	1.007,53	12.090,40

Fuente: Estudio Propio

Elaborado por: Andreina Vallejo

5.02.02.03 Depreciaciones de los Activos Fijos.

Es el trascurso del proceso productivo, los activos fijos paulatinamente su valor (ZAPATA, 2003)

Son todas las depreciaciones de los activos fijos que se van devaluando año a año.

Tabla 63 Cuadro de Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	10.600,00	5	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00
Infraestructura	6.000,00	20	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Maq. y Herram.	9.008,00	10	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Muebles y Enseres	1.747,00	10	174,70	174,70	174,70	174,70	174,70
Equipos de Oficina	200,00	10	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Equipos de Comp.	665,00	3	221,67	221,67	221,67	221,67	221,67
TOTAL	28.220,00		3.136,37	3.136,37	3.136,37	3.136,37	3.136,37

Fuente: Estudio Propio

Elaborado por: Andreina Vallejo

5.02.03 Gastos Administrativos.

Como su nombre lo indica, los costos que provienen para realizar la función de administración de la empresa. Sin embargo tomados en un sentido amplio, no solo significan los sueldos de gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos de oficina en general. (BACA URBINA, 2006, pág. 172)

Son todos los gastos que intervienen en el área de administración como servicios básicos, útiles de oficina, materiales de aseo.

5.02.03.01 Servicios Básicos.

Es importante para el funcionamiento de la empresa debido a que los servicios básicos ayudan a que la materia prima se convierta en un buen producto terminado.

Tabla 6 Servicios Básicos

Gastos Servicios Básicos			
Concepto	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Luz	25,00	25,00	300,00
Agua	10,00	10,00	120,00
Teléfono	20,00	20,00	240,00
Internet	25,00	25,00	300,00
Total		55,00	660,00

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

5.02.03.02 Útiles de Oficina.

Son todos los implementos que se necesitan tener para una buena coordinación y seguimiento de la empresa.

Tabla 65 Útiles de Oficina

Gasto Utilices de Oficina			
Concepto	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Facturas	10,00	10,00	120,00
Papel Bond	10,00	10,00	120,00
Total		20,00	240,00

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

5.02.03.03 Materiales de Aseo.

Son todos los artículos que se necesitan para una adecuada limpieza en todas las áreas establecidas.

Tabla 66 Materiales de Aseo

Gasto Material de aseo				
Concepto	Costo	Cantidad	Trimestral	Anual
Escoba	3,00	2	6,00	24,00
Recogedor	10,00	1	10,00	10,00
Trapeador	4,00	1	4,00	16,00
Desinfectante	5,00	1	5,00	20,00
Cloro	3,00	1	3,00	12,00
Ambientador	3,50	1	3,50	14,00
Total			31,50	96,00

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

5.02.04 Gastos de Ventas.

Son todos los gastos que se relacionan directamente con la oficina o departamento de ventas. (BRAVO VALDIVIESO, pág. 193)

Tabla 67 Gastos De Ventas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gasto Combustible	10	2,50	25,00	300,00
Publicidad Radio	2	15,00	30,00	360,00
Impresos - Trípticos	200	0,13	25,20	75,60
TOTAL				735,60

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

Tabla 68 Gastos De Ventas 3 Meses

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL Mensual	TOTAL trimestral
Gasto Combustible	10	2,50	25,00	75,00
Publicidad Radio	2	15,00	30,00	90,00
Impresos - Trípticos	200	0,13	25,20	75,60
TOTAL				240,60

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

Análisis

Se consideran únicamente para tres meses la recuperación de los gastos que son 240,6

5.02.05 Costos Financieros.

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a un área específica. (BACA URBINA, 2006, pág. 173)

Análisis

Consiste en los gastos otorgados por el financiamiento que se va a realizar en este caso a la cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso que brinda apoyo a las microempresas (Pymes) con un interés de 11.83%

5.02.06 Costos Fijos y Variables.

5.02.06.01 Costos Fijos.

Son aquellos que si se cuantifican de manera global, no cambian a pesar de haber cambios en un rango del volumen de producción de un periodo determinado. (TORRES SALINAS, 2010, pág. 8)

Análisis

Corresponde a las depreciaciones, materiales, sueldos y salarios, útiles de aseo, financiamiento, es decir lo que siempre se vaga a gastar en cada periodo estipulado por la empresa.

5.02.06.02 Costos Variables.

Presentan una correlación directa a cambios en el volumen de producción, entre otros costos variables se puede mencionar la materia prima directa y algunos costos indirectos, como los combustibles o energéticos utilizados para que opere la planta productiva. (TORRES SALINAS, 2010, pág. 8)

Análisis

Aquí se encuentran lo que es la materia prima, servicios básicos, empaque, es decir que depende de la producción los costos de disminuirán o aumentaran.

5.03 Inversiones

Es el dinero a muy corto plazo en alguna institución bancaria o bursátil, con el fin de tener efectivo disponible para apoyar básicamente las actividades de venta del producto. (BACA URBINA, 2006, pág. 206)

5.03.01 Inversión Fija.

La inversión en activos se puede diferenciar claramente, según su tipo, En este apartado se define a la inversión monetaria solo en los activos fijos y diferidos, que corresponden a todos los necesarios para operar la empresa desde el punto de vista de producción, administración y ventas. (BACA URBINA, 2006, pág. 201)

Es la parte destina a los activos fijos que para su operación necesite la empresa.

5.03.01.01 Activos Fijos.

Son aquellos costos que invierten en el proceso de producción de un bien o servicio y que no varían al cambiar las unidades producidas. (LARA, 2010, pág. 179)

Tabla 69 Activos Fijos

Activos Fijos	
Terreno	5.000,00
Vehículo	10.600,00
Infraestructura	6000,00
Maquinaria y Herramienta	9.008,00
Muebles y Enceres	1.747,00
Equipo de Computación	665,00
Equipo de Oficina	200,00
Total de Activos Fijos	27.220,00

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

Tabla 70 terreno

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Terreno	1	5.000.00	5.000,00
TOTAL	1	5.000,00	5.000,00

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

Tabla 71 Vehículo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camioneta Chevrolet 2001	1	10.600,00	10.600,00
TOTAL	1	10.600,00	10.600,00

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

Tabla 72 Infraestructura

Descripción	Cantidad m2	Valor Unitario	Valor Total
Estructura del Galpón	375	16,00	6.000,00 0,00
TOTAL	375	16,00	6.000,00

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

Tabla 73 Equipo de Computación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Lapto Sony	1	595,00	595,00
Impresora Canon	1	70,00	70,00
TOTAL	2	665,00	665,00

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

Tabla 74 Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	1	120,00	120,00
Silla giratorio	1	79,00	79,00
Sillas	6	23,00	138,00
Archivadores	1	160,00	160,00
Estantería	10	50,00	500,00
Papelera	1	200,00	200,00
Cajoneras de madera	5	110,00	550,00
TOTAL	25		1.747,00

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

Tabla 75 Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Calculadora	1	150,00	150,00
Teléfono	1	50,00	50,00
TOTAL	2	200,00	200,00

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

Tabla 76 Maquinaria y Herramienta

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Motor	1	2500	2.500,00
Trapiche	1	1100	1.100,00
Balanzas industrial 100kg	2	70	140,00
Machetes	5	18	90,00
Etiquetadora	1	573	573,00
Selladora	1	1500	1.500,00
Batidoras	2	150	300,00
Evaporadoras	3	100	300,00
Cernidor	2	25	50,00
Guantes	10	2	20,00
Moldes	1000	2	2.000,00
Horno	1	400	400,00
Mangueras	1	5	5,00
Plástico Protector	2	15	30,00
TOTAL			9.008,00

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

5.03.01.02 Activos Nominales (Diferidos).

Comprende todos los activos intangibles de la empresa, que están perfectamente definido en las leyes impositivas y hacendarias. (BACA URBINA, 2006, pág. 203)

Tabla 77 Activos Diferidos

Activos Diferidos	
Gasto de Constitución	120,00
Estudio de Factibilidad	300,00
Total de Activos Diferidos	420,00

Fuente: Estudio Propio
 Elaborado por: Andreina Vallejo

Análisis

Son todos aquellos activos intangibles con el gasto constitución y el estudio de factibilidad que sale como resultado 420 dólares.

5.03.02 Capital de Trabajo.

Se define como la deferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional (Distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa. (BACA URBINA, 2006, pág. 176)

Tabla 78 Capital de Trabajo

Capital de trabajo	
Materia Prima	1.215,00
Mano de Obra	3.623,55
Gasto Administrativo	3.942,10
Gasto Ventas	240,60
Total capital de trabajo	9.021,25

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Usos de Fondos.

Cabe recalcar que en este punto se establece cuáles serán las maneras o requerimientos que se necesita para cubrir el 100% del proyecto, lo cual mediante el cuadro de uso de fondos que determinará los porcentajes de recursos propias y recursos financiados para la inversión de la empresa.

Tabla 79 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

Concepto	Uso de fondos	Recursos propios	Recursos Financiados
Inversiones en Activos Fijos			
Terreno	5.000,00	5.000,00	
Vehículo	10.600,00		10.600,00
Maquinaria y Herramienta	9.008,00	9.008,00	
Muebles y Enceres	1.747,00		1.747,00
Equipo de Computación	665,00		665,00
Equipo de Oficina	200,00		200,00
Total de Activos Fijos	27.220,00	14.008,00	13.212,00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	120,00	120,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	300,00	
Total de Activos Diferidos	420,00	420,00	0,00
Capital de trabajo			
Materia Prima	1.215,00	1.215,00	
Mano de Obra	3.623,55		3.623,55
Gasto Administrativo	3.942,10		3.942,10
Gasto Ventas	240,60		240,60
Total capital de trabajo	9.021,25	1.215,00	7.806,25
TOTAL DE INVERCIÓN	36.661,25	15.643,00	21.018,25
PARTICIPACIÓN	100%	42,67%	57,33%

Fuente: Estudio Propio
 Elaborado por: Andreina Vallejo

5.03.04 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización).

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas, si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudara a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. (BACA URBINA, 2006, pág. 186)

Como está determinado que el financiamiento es del 57,33% , lo cual esto generara un interés del 11,83% del capital, y el plazo será para dos años.

Tabla 80 Datos del interés

Total Inversión	100%	36.661,25	
Cap. Propio	42,67%	15.643,00	
Financiamiento	57,33%	21.018,25	
Plazo		24	Meses
Interés		0,12	0,49%
Pagos		Mensual	

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

Tabla 81 Tabla de Amortización

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	21.018,25	0,00	0,00	0,00	21.018,25
1	21.018,25	103,60	930,74	827,13	20.191,12
2	20.191,12	99,53	930,74	831,21	19.359,90
3	19.359,90	95,43	930,74	835,31	18.524,60
4	18.524,60	91,31	930,74	839,43	17.685,17
5	17.685,17	87,17	930,74	843,56	16.841,61
6	16.841,61	83,02	930,74	847,72	15.993,88
7	15.993,88	78,84	930,74	851,90	15.141,98
8	15.141,98	74,64	930,74	856,10	14.285,88
9	14.285,88	70,42	930,74	860,32	13.425,56
10	13.425,56	66,18	930,74	864,56	12.561,00
11	12.561,00	61,92	930,74	868,82	11.692,18
12	11.692,18	57,63	930,74	873,10	10.819,08
13	10.819,08	53,33	930,74	877,41	9.941,67
14	9.941,67	49,00	930,74	881,73	9.059,94
15	9.059,94	44,66	930,74	886,08	8.173,86
16	8.173,86	40,29	930,74	890,45	7.283,41
17	7.283,41	35,90	930,74	894,84	6.388,58
18	6.388,58	31,49	930,74	899,25	5.489,33
19	5.489,33	27,06	930,74	903,68	4.585,65
20	4.585,65	22,60	930,74	908,13	3.677,52
21	3.677,52	18,13	930,74	912,61	2.764,91
22	2.764,91	13,63	930,74	917,11	1.847,80
23	1.847,80	9,11	930,74	921,63	926,17
24	926,17	4,57	930,74	926,17	0,00

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

5.03.05 Depreciación (Tabla de Depreciación)

Los activos fijos pierden su valor por el uso o por la obsolescencia, disminuyendo su potencial de servicio. (BRAVO VALDIVIESO, pág. 252)

Tabla 82 Tabla de Depreciación

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V.Residual
Vehículo	10.600,00	5	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00	-
Infraestructur	6.000,00	20	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	4.500,00
Maquinaria y Herramienta	9.008,00	10	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	7.508,00
Muebles								
Enseres	1.747,00	10	174,70	174,70	174,70	174,70	174,70	873,50
Equipos de Oficina	200,00	10	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00
Equipos de Computación	665,00	3	221,67	221,67	221,67	221,67	221,67	221,67
TOTAL	28.220,00		3.136,37	3.136,37	3.136,37	3.136,37	3.136,37	13.203,17

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

5.03.06 Estado de Situación Inicial.

Se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, el Pasivo y el Patrimonio de la misma. (BRAVO VALDIVIESO, pág. 49)

Son todas las operaciones de la empresa destinadas a un balance equitativos es decir que el activo sea igual al pasivo y patrimonio.

Tabla 83 Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		
Corrientes		9.021,25
Bancos	9.021,25	
No Corrientes		27.640,00
Terreno	5.000,00	
Vehículo	10.600,00	
Maquinaria y Herramienta	9.008,00	
Muebles y Enceres	1.747,00	
Equipo de Computación	665,00	
Equipo de Oficina	200,00	
Gasto de Constitución	120,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	
TOTAL ACTIVOS		36.661,25
PASIVOS		
No Corrientes		21.018,25
Préstamo Bancario por Pagar	21.018,25	
PATRIMONIO		15.643,00
Capital	15.643,00	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		36.661,25

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

5.03.07 Estado de Resultados Proyectado (A cinco años)-

Se elabora al finalizar un periodo contable, con el objetivo de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía. (BRAVO VALDIVIESO, pág. 191)

Tabla 84 Estado de Resultados Proyectado

Descripción	PIB		Inflación		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	73.494,60	75.184,98	76.914,24	78.683,26	80.492,98
(-) Costo de Ventas	19.354,20	19.799,35	20.254,73	20.720,59	21.197,16
(=) Utilidad Bruta en Ventas	54.140,40	55.385,63	56.659,50	57.962,67	59.295,81
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	15.768,40	16.422,79	17.104,33	17.814,16	18.553,45
Gastos de Ventas	735,60	766,13	797,92	831,04	865,52
Gastos Financieras	969,67	1.009,91	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	36.666,73	37.186,81	38.757,25	39.317,47	39.876,84
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	36.666,73	37.186,81	38.757,25	39.317,47	39.876,84
15 % Participación					
(-) Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Antes de I.R.	36.666,73	37.186,81	38.757,25	39.317,47	39.876,84
Impuesto a la Renta					
(-) (T.I.R. P.N.S.C)	3.387,01	3.527,57	3.673,97	3.826,43	3.985,23
(=) Utilidad Neta	33.279,72	33.659,23	35.083,28	35.491,04	35.891,61
(+) Depreciaciones	3.136,37	3.136,37	3.136,37	3.136,37	3.136,37
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	36.416,09	36.795,60	38.219,65	38.627,40	39.027,97

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

Tabla 85 Cálculo del Impuesto

CALCULO DEL IMPUESTO A LA RENTA	
Utilidad Antes de I.R.	36.666,73
(-) IESS 9,45%	0,00
(-) GASTOS PERSONALES	0,00
SALUD	0,00
ALIMENTACIÓN	0,00
VIVIENDA	0,00
VESTIMENTA	0,00
EDUCACIÓN	0,00
BASE IMPONIBLE	36.666,73
(-) FRACCIÓN BÁSICA	19.920,00
FRACCIÓN EXEDENTE	16.746,73
FRACCIÓN EXEDENTE (15%)	2.512,01
(+) IMPUESTO FRACCIÓN BÁSICA	875,00
IMPUESTO GRABADO	3.387,01
(-) RETENCIONES EN LA FUENTE	0,00
IMPUESTO A PAGAR	3.387,01

Fuente: Estudio Propio
 Elaborado por: Andreina Vallejo

5.04 Evaluación Financiera

5.04.01 Tasa de Descuento.

Son las expectativas de ganancia que espero tener en el proyecto.

Tabla 86 TMAR

TMAR =	$i + f + (i \times f)$
i = inflación f = costo de oportunidad	
Inflación =	4,15%
Costo de Oportunidad	18,00%
TMAR =	$0,0415 + 0,180 + (0,0415 \times 0,180)$
TMAR =	$0,2215 + 0,007$
TMAR =	0,2290
TMAR =	22,90%

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

5.04.02 Valor Actual Neto (VAN).

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (BACA URBINA, 2006, pág. 221)

El VAN tiene que dar como resultado positivo para que de esta manera el proyecto sea factible.

Tabla 87 Valor Actual Neto

VAN =	- P	+	$\frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1}$	+	$\frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2}$	+	$\frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3}$	+	$\frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4}$	+	$\frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$
VAN =	-36.661,25	+	$\frac{36.416,09}{1,22897}$	+	$\frac{36.795,60}{1,51036726}$	+	$\frac{37.554,65}{1,85619605}$	+	$\frac{38.627,40}{2,28120926}$	+	$\frac{64.227,1}{2,803537}$
VAN =	-36.661,25	+	29.631,39	+	24.362,02	+	20.232,05	+	16.932,86	+	22.909,3
VAN =	-36.661,25	+	114.067,6								
VAN =	77.406,39										

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero, es decir cuando la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (BACA URBINA, 2006, pág. 224)

Es el porcentaje por el cual el VAN se hace cero

Tabla 88 Tasa Interna de Retorno

VAN =	-36.661,25	+	36.416,09	+	36.795,60	+	38.219,65	+	38.627,40	+	39.027,97
			1,975267		3,9016797		7,7068		15,223104		30,069696
VAN =	-36.661,25	+	18.436,03	+	9.430,71	+	4.959,17	+	2.537,42	+	1.297,92
VAN =	-36.661,25	+	36.661,25								
VAN =	0,00										
TIR =	97,5267%										

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

Es el tiempo en que se recupera el capital invertido en el proyecto. (LARA, 2010, pág. 257)

Tabla 89 Periodo de Recuperación de la Inversión

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-36.661,25	-36.661,25	1,00	-36.661,25	-36.661,25
1	36.416,09	-245,16	0,81	29.631,39	-7.029,86
2	36.795,60	36.550,44	0,66	24.362,02	17.332,16
3	37.554,65	74.105,09	0,54	20.232,05	37.564,21
4	38.627,40	112.732,50	0,44	16.932,86	54.497,08
5	64.227,14	176.959,64	0,36	22.909,32	77.406,39

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

Tabla 90 Periodos de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	37.554,65	36.550,44	AÑO 3	20.232,05	17.332,16
1 mes	3129,55	39.680,00	1 mes	1686,00	19.018,17
2 mes	3129,55	42.809,55	2 mes	1686,00	20.704,17
3 mes	3129,55	45.939,10	3 mes	1686,00	22.390,18
4 mes	3129,55	49.068,66	4 mes	1686,00	24.076,18
5 mes	3129,55	52.198,21	5 mes	1686,00	25.762,18
6 mes	3129,55	55.327,77	6 mes	1686,00	27.448,19
7 mes	3129,55	58.457,32	7 mes	1686,00	29.134,19
8 mes	3129,55	61.586,87	8 mes	1686,00	30.820,20
9 mes	3129,55	64.716,43	9 mes	1686,00	32.506,20
10 mes	3129,55	67.845,98	10 mes	1686,00	34.192,20
11 mes	3129,55	70.975,54	11 mes	1686,00	35.878,21
12 mes	3129,55	74.105,09	12 mes	1686,00	37.564,21
PERIODO DE RECUPERACIÓN: 3 AÑOS 1 MES			PRVC		
PERIODO DE RECUPERACIÓN: 4 AÑOS			PRVA		

Fuente: Estudio Propio
 Elaborado por: Andreina Vallejo

5.04.05 Relación Costo Beneficio (RBC)

Es la relación entre todos los ingresos de efectivo actualizado del proyecto divididos para los egresos de efectivo actualizados incluyendo la inversión. (LARA, 2010, pág. 255)

5.04.06 Punto de Equilibrio.

Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios, si los costos de una empresa solo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. (BACA URBINA, 2006, pág. 180)

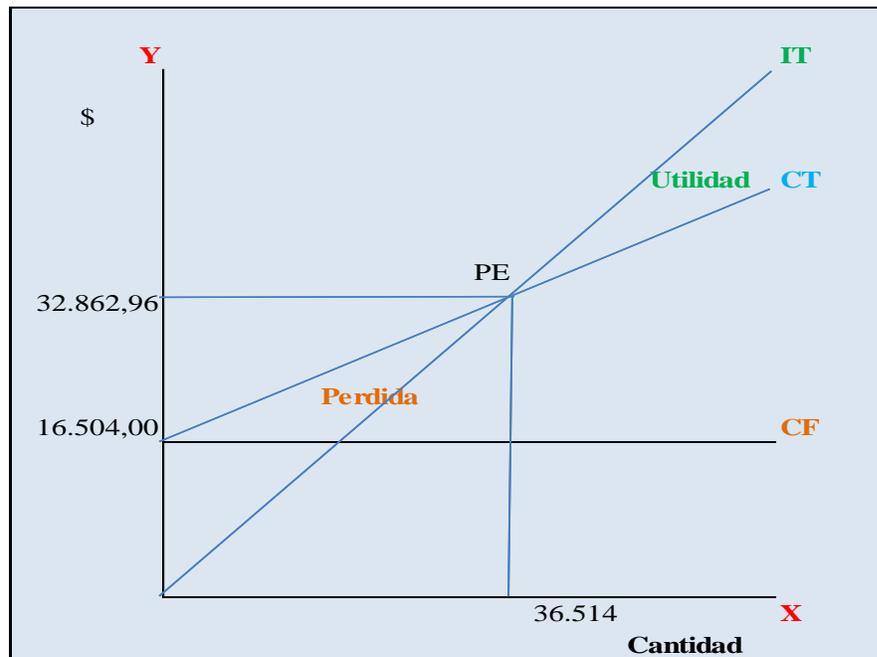
Tabla 91 Punto de Equilibrio

P.E. =	$\frac{CF}{p - Cvu}$		
DATOS			
Costos Fijos:			
Gastos Administrativos	15.768,40		
Gastos de Ventas	$\frac{735,60}{16.504,00}$	PE = $\frac{16.504,00}{0,45}$ =	36.514 Unidades
Costo Variable unitario	0,45		
PRECIO	0,90	PE = $\frac{16.504,00}{0,50}$ =	32.862,96 Dólares

Fuente: Estudio Propio
 Elaborado por: Andreina Vallejo

Análisis

Cada vez que fabriquemos 35.514 unidades de Panela obtendremos 32.862,96 dólares por sus ventas.

Figura 40 Punto de Equilibrio


Fuente: Estudio Propio
 Elaborado por: Andreina Vallejo

5.04.07 Análisis de Índices Financieros.

Tabla 92 Indicadores de Rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MARGEN BRUTO	73,67%	73,67%	73,67%	73,67%	73,67%
MARGEN OPERACIONAL	49,89%	49,46%	50,39%	49,97%	49,54%
MARGEN NETO	45,28%	44,77%	45,61%	45,11%	44,59%

Fuente: Estudio Propio
 Elaborado por: Andreina Vallejo

PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 93 ROE y ROA

R.O.E	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
R.O.E	=	$\frac{33.279,72}{15.643,00}$
R.O.E	=	2,13

R.O.A	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$
R.O.A	=	$\frac{33.279,72}{27.220,00}$
R.O.A	=	1,22

Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Andreina Vallejo

Capítulo VI

6. Análisis de Impactos

6.01 Impacto Ambiental

“Podemos definirla como un conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza”. (ROJAS, 2008)

La fábrica produce y comercializa panela purificada con diseños innovadores y en su elaboración causa un impacto ambiental a través del humo que desecha, es por este motivo que la fábrica va a estar ubicada fuera de la ciudad, y contará con una chimenea que tendrá 3 metros de altura, lo que evitará que el humo que se produce sea aspirado por las personas y demás componentes del medio, a más de contar con todas las normas legales para la protección del medio ambiente, los desechos se serán utilizados como

abono dentro de la producción de caña así como la ceniza se utilizará como insecticida para las el control de plagas.

Se investigarán alternativas buscando nuevas estrategias, propósitos y alternativas para evitar la contaminación del ambiente en este sector.

Por otra parte la empresa se ubicara fuera de la ciudad para evitar las molestias a los ciudadanos por el ruido de la maquinaria y todas las herramientas que se utiliza para la elaboración del producto,

6.02 Impacto Económico

Este proyecto tiene el positivo de proporcionará un incremento económico en el sector de Pacto, a más de generará nuevas fuentes de trabajo para las personas, apoyando de ésta manera también al crecimiento del país.

Otra de las formas que se beneficiará el país, es que si se aumenta una fábrica también incrementaran los impuestos.

De todas maneras con la creación de una nueva fábrica de panela purificada con diseños innovadores, ayudara a que el país mejore sus hábitos alimenticios, apoyando a la calidad de vida de los ciudadanos y dando cumplimiento al P.N.B.V.

6.03 Impacto Productivo

Uno de los impactos productivos más importantes, es que la materia prima es totalmente ecuatoriana, porque la cosecha es constante durante todo el año si es posible porque la tierra es fértil en este sector.

La creación o incremento de nuevas fábricas es un impacto positivo porque aumentarán el desarrollo de este sector porque da apoyo a agricultores que tienen un trabajo muy fuerte en el campo.

Existen muchos impactos productivos en este sector como por ejemplo: la agricultura, la ganadería, minería, artesanía, comercio y todo en recursos naturales, por este motivo es que está creciendo y desarrollándose cada día más el país.

6.04 Impacto Social

Hace referencia a todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad, aquí también son involucrados los resultados obtenidos o finales ya que a partir de esos "deseos", fue que se dio origen al programa que busca siempre como meta un mejoramiento de la comunidad a mediano o largo plazo en el tiempo. (NASSABAY, 2013)

El proyecto como primera parte disminuirá la tasa de desempleo, ya que mediante las nuevas fuentes de trabajo existirán menos personas desocupadas.

También mejorará las condiciones de vida de nuevas familias del sector de Pacto, brindando oportunidad de superarse al mismo tiempo.

Otra de las personas favorecidas en este sector serían los productores de caña de azúcar, por lo que a través de sus ventas generan recursos propios para ellos y su empresa.

Capítulo VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- El proyecto es factible porque generará una rentabilidad favorable a corto y larga plazo, tomando en cuenta todas las técnicas que se utilizó para su factibilidad.
- El sector de Pacto tiene todos los parámetros establecidos para la creación de la fábrica que será puesta en marcha lo más rápido posible.
- El precio está establecido de acuerdo a la necesidad de los posibles clientes a través de las encuestas, que fue lo que se estableció.
- El capital del proyecto se recupera a los cuatro años en valores actualizados

7.02 Recomendaciones

- Cumplir con todas las normativas legales que requiere la empresa para no tener problemas en un futuro.
- Establecer estrategias que ayuden a mantener los clientes mediante créditos o plazos favorables para ellos
- Establece convenios con los competidores para mantenerse en el mercado y no perder la posición del producto en el mismo.
- Invertir en todos los procesos de calidad para no tener problemas al final de un periodo contable.
- Cumplir con todos los procesos establecidos para cuidar el medio ambiente en el sector.
- No perder la creatividad del producto a través del tiempo y ser innovador día a día con nuevas estrategias de mercado.

BIBLIOGRAFIA

- THOMPSON, I. (07 de 2009). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Arana, C. (2005). <http://www.monografias.com/trabajos62/desempleo/desempleo2.shtml>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos62/desempleo/desempleo2.shtml>.
- Barreras Cedeño, I. (2012). <http://www.monografias.com/trabajos19/valores-en-empresa/valores-en-empresa.shtml>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos19/valores-en-empresa/valores-en-empresa.shtml>.
- Bernard , G. (s.f.). <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no7/tasa%20activa.htm>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no7/tasa%20activa.htm>.
- Cortez Galindo, R. (2001). <http://www.monografias.com/trabajos30/entorno-mercadotecnia/entorno-mercadotecnia.shtml>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos30/entorno-mercadotecnia/entorno-mercadotecnia.shtml>.
- THOMPSON, I. (2006). <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>.
- admin . (23 de agosto de 2009). <http://sobreconceptos.com/poblacion>. Obtenido de <http://sobreconceptos.com/poblacion>.
- ARANGO, L. (2005). <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/agricultura/produccion-y-recomendaciones-tecnologicas/canaguavi9.htm>.
- ARELLANO, R. (2002). <http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>.
- AREVALILLO, J. J. (03 de 2004). Obtenido de <http://traduccion.rediris.es/8/local1.htm>

BACA URBINA, G. (2006). *Evaluacion de Proyectos*.

BACA URBINA, G. (s.f.). *EVALUACION DEL PROYECTO*. MEXICO .

Banco Central . (2014). <http://www.bce.fin.ec/>. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>.

ColteFinanciera. (2012). <http://www.coltefinanciera.com.co/tasas-y-tarifas/ique-son-las-tasas-de-interes-pasivas-o-de-captacion-y-activas-o-de-colocacion>. Obtenido de <http://www.coltefinanciera.com.co/tasas-y-tarifas/ique-son-las-tasas-de-interes-pasivas-o-de-captacion-y-activas-o-de-colocacion>.

CONTRERAS, E. (2010). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos89/glosario-de-contabilidad/glosario-de-contabilidad.shtml>

CRECE-NEGOCIO. (2012). <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>.

DE DIOS, J. (24 de 01 de 2012). Obtenido de <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>

DEFINICION. (2014). Obtenido de <http://definicion.de/muestra/>

DEFINICION. (2014). <http://definicion.de/poblacion/>. Obtenido de <http://definicion.de/poblacion/>.

Economia . (2013). http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm. Obtenido de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm.

economia y finanzas. (s.f.). http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm. Obtenido de http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm.

ELIAS, A. (26 de Abril de 2014). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>

ENDEAVOR. (22 de Julio de 2009). Obtenido de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudio-mercado/>

- Federico, A. (s.f.). <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>.
- FRANCISCO, R. (2011). <http://es.scribd.com/doc/75951216/Concepto-de-Marco-Legal>. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/75951216/Concepto-de-Marco-Legal>.
- GESTION. (2008). <http://www.guiaempresaxxi.com/gestion/docs-definicion-de-gestion-comercial.html>. Obtenido de <http://www.guiaempresaxxi.com/gestion/docs-definicion-de-gestion-comercial.html>.
- GONZALEZ, L. (septiembre de 2005). <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/fodaes.htm>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/fodaes.htm>.
- Gutierrez. (2012).
- KOTLER. (2003). Fundamentos de Marqueting. En Kotler, *Fundamentos de Marqueting* (pág. 45). Mexico: 6 TA .
- KOTLER. (ENERO de 2006). *El Marketing* .
- MARKETING. (2011). Marketing.
- MARKETING. (2012). *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 237.*
- MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES . (2014). Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/NT-26-M%C3%A1quinas.-Resguardos-de-Protecci%C3%B3n.pdf>
- MONTOYA, J. D. (08 de 06 de 2012). Obtenido de <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/06/bienes-y-servicios.html#.U9wCT1Ig9C8>
- NUNES, P. (26 de 08 de 2012). Obtenido de <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidadinstalada.htm>
- ORDOÑEZ MOTIÑO, J. A. (2012). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/50859402/LOCALIZACION-OPTIMA-DEL-PROYECTO>

- Orozco J, A. (1999). Investigación de Mercados. En A. Orozco J, *Investigación de Mercados*. Grupo Editorial Norma.
- PANELA ECUADOR. (2010).
http://site.panelaecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=27}. Obtenido de
http://site.panelaecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=27}.
- PORTOLES, L. (2010). Obtenido de <http://www.aimme.es/aimme/areas/producto/>
- PROGAMA. (2006). <http://www.udep.edu.pe/programachalaco/tecnologicos.html>.
Obtenido de <http://www.udep.edu.pe/programachalaco/tecnologicos.html>.
- PROPUESTA E. (2012). <http://definicion.de/planeacion-estrategica/>. Obtenido de
<http://definicion.de/planeacion-estrategica/>.
- REYES PONCE. (2013). Planeacion.
- RODRIGUEZ, J. (23 de Octubre de 2009). Obtenido de
<http://lum2010audadm.blogspot.com/2009/10/obtencion-de-la-informacion.html>
- ROJAS, F. (14 de 11 de 2007). Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>
- SALAZAR PICO, F. (2010). Gestión Estratégica de Negocios. En F. S. Pico, *Gestión Estratégica de Negocios* (pág. 270).
- SALAZAR PICO, F. (2010). Gestión Estratégica de Negocios. En F. S. Pico, *Gestión Estratégica de Negocios* (pág. 210).
- Salazar, F. (2004). Gestión Estratégica. En F. Salazar, *Gestión Estratégica*.
- THOMPSON, I. (2006). <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>.
- VALDA, J. (10 de Agosto de 2013). <http://jcvalda.wordpress.com/2013/08/10/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>. Obtenido de
<http://jcvalda.wordpress.com/2013/08/10/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>.

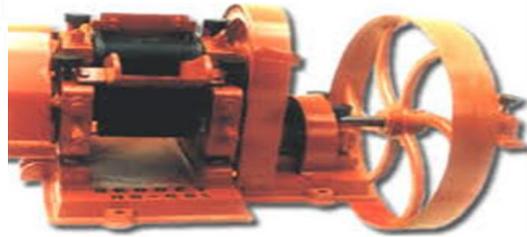
ANEXOS



Chevrolet Silverado Camioneta
U\$S 10.600
2001 | 250.000 Km

Trapiche De Caña

U\$S 1.100⁰⁰



balanzas electronicas de 100 kg/220lbs nuevas de paquete.

U\$S 70⁰⁰



U\$S 18⁷⁵

Pago a acordar con el vendedor.
Más información

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
Más información

¡Último disponible!

[Comprar](#)

Impresora Zebra Gk420t, Impresora De Etiqueta, Epl/zpl, Usb [Más gente](#)

Artículo nuevo

U\$S 573⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
Más información

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Guayaquil (Guayas)
Más información

Cantidad:

- 1 +

[Comprar](#)



U\$S 120⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
Más información

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Guayaquil (Guayas)
Más información

¡Único disponible!

[Comprar](#)

PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



Empacadora Selladora Al Vacío De Mesa !!! Me gusta

Artículo nuevo 1 vendido

U\$S 1.500⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Envío gratis a todo el país.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

¡Último disponible!

Comprar Me gusta Compartir

Sillas Sillones Para Oficina Elegantes Giratorias. Gerente12 Me gusta

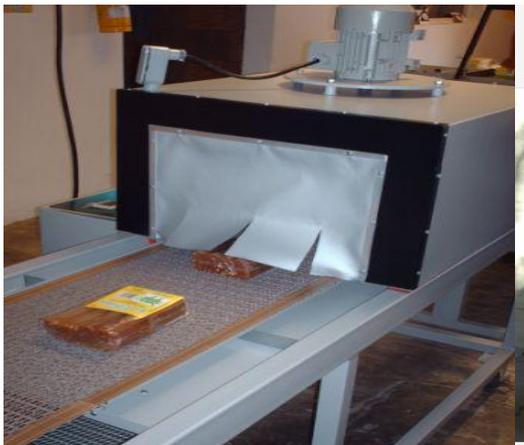
Artículo nuevo 1 vendido

U\$S 79⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichecha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad: **Comprar** Me gusta Compartir



Estanterias Metalicas Me gusta

Artículo usado

U\$S 50⁰⁰

Finaliza en 7 h 35 min

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar Me gusta Compartir

PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Silla Estandar Para Oficina Modelo Sensa Me gusta

Artículo nuevo 7 vendidos



US\$ 23¹⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad: **Comprar** ♥ f 💬

Archivador Metalico De 4 Gavetas Me gusta

Artículo nuevo



US\$ 160⁶⁵

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad: **Comprar** ♥ f 💬

Horno Andino Perfecto Estado Me gusta

Artículo usado



US\$ 400⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Tena (Napó)
[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar ♥ f 💬

US\$ 110⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Guayaquil (Guayas)
[Más información](#)

Cantidad: **Comprar** ♥ f



Manguera Negra Acuario Ultra Resistente Co2 Ozono Reactores Me gusta

Artículo nuevo



US\$ 5⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar ♥ f 💬

Guantes De Cuero Napa Industria Nacional De Guantes Me gusta

Artículo nuevo 9 vendidos



US\$ 2⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad: **Comprar** ♥ f 💬

PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Rollo De Plastico Strech Film 12cm 25cm 38cm 50cm Por Mayor

Artículo nuevo 3 vendidos



U\$S 3⁵⁰

Finaliza en 2 d 13 h

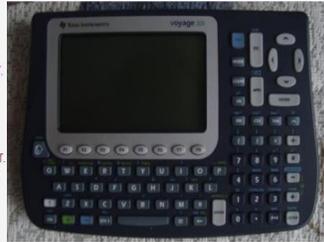
Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad:

Calculadora Texas Instruments Voyage 200 [Me gusta](#)

Artículo usado



U\$S 150⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Cuenca (Azuay)
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Telefono Inalambrico Mini Central + Contestadora + Altavoz [Me gusta](#)

Artículo nuevo 33 vendidos



U\$S 49⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad:

- 1 +

[Comprar](#)

Fabulosa Oferta Impresora Canon 2220 Y Sistema, Envío Gratis

Artículo nuevo 97 vendidos



U\$S 69⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Envío gratis a todo el país.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad:

- 1 +

[Comprar](#)

Sony Vaio Touchscreen 14 , Core I5, Ram 8gb [Me gusta](#)

Artículo usado



U\$S 595⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Preparación de la Panela

1. Cosecha de la Caña de Azúcar



2. Recolección de la Caña de Azúcar



3. Molienda y Bagazo



PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4. Guarapo



5. Evaporización del Guarapo



6. Miel



PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

7. Sacado de la Miel



8. Batido de la Miel



9. Listo para Amoldar



PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

10. Amoldamiento de la Panela



11. Producto Terminado



PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



PROMOVER AL MERCADO CONSUMIDOR MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PANELA PURIFICADA CON DISEÑOS INNOVADORES UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.