



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

TEMA:

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO
DE ACOPIO DE PANELA EN POLVO Y EN BANCOS, UBICADO EN EL SECTOR
DEL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN
ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

TUTOR:

ECO. EDISON DUQUE

AUTOR:

CHUQUIMARCA TITUAÑA MARÍA ELIZABETH

QUITO: 2014

DECLARATORIA

Yo María Elizabeth Chuquimarca Tituaña declaro que la investigación es original, personal de mi autoría, que no ha sido presentado en ningún trabajo de proyecto profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se presenta en el proyecto.

María Elizabeth Chuquimarca Tituaña

C.I N° 171755471-9

CONTRATO DE CESION SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante ***Chuquimarca Tituaña María Elizabeth***, 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 Bancaria y Financiera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “***AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PANELA EN POLVO Y EN BANCOS, UBICADO EN EL SECTOR DEL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO***”, el cual incluye la creación y desarrollo de un centro de acopio de panela en polvo y bancos, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del centro de acopio de panela en polvo y bancos, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del centro de acopio de panela en polvo y bancos descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto 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 programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del centro de acopio de panela en polvo y bancos; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; 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 invernadero que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad 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 reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 21 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) _____
Chuquimarca Tituaña María Elizabeth
C.C. N° 171755471-9
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por la vida y todas las bendiciones recibidas a lo largo de ella.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por tener docentes destacados y profesionales que me ayudaron a auto educarme con las herramientas necesarias para enfrentarme al mundo competitivo y laboral.

A mis maestros y maestras especialmente al Eco. Edison Duque Tutor del presente proyecto quienes impartieron sus enseñanzas para formarnos de manera técnica y humanística, y su apoyo incondicional que nos brindaron día a día con sus sabios consejos con el fin de culminar de la mejor manera el proyecto.

Elizabeth Chuquimarca.

DEDICATORIA

A mis padres por su cariño y apoyo, por
hacer de mí una persona con principios
y valores.

A mi esposo por su infinito amor y su
apoyo que es la inspiración para
superarme cada día

A mis hijos por su eterna inspiración

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL.....	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
RESUMEN EJECUTIVO	xxiv
ABSTRACT.....	xxv
INTRODUCCIÓN	xxvi
CAPÍTULO I	2
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.2 ANTECEDENTES.....	4
CAPÍTULO II	7
2.1 AMBIENTE EXTERNO	7
2.1.1 FACTOR ECONÓMICO.....	7
2.1.1.1 INFLACIÓN.....	8
2.1.1.2 TASA DE INTERÉS	10
2.1.1.2.1 TASA ACTIVA O DE COLOCACIÓN.....	10
2.1.1.2.2 TASA PASIVA DE CAPTACIÓN	11
2.1.1.3 PIB.....	12
2.1.1.4 BALANZA COMERCIAL.....	14
2.1.1.5 TASA DE DESEMPLEO	15
2.1.1.6 CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	15

2.1.1.7 TASA DE EMPLEO	17
2.1.1.8 RIESGO PAIS.....	18
2.1.2 FACTOR SOCIAL.....	19
2.1.2.1 LA POBREZA	19
2.1.2.2 MIGRACIÓN.....	21
2.1.2.3 NATALIDAD.....	22
2.1.2.4 EDUCACIÓN.....	23
2.1.3 FACTOR LEGAL.....	24
2.1.3.1 PERSONAS NATURALES	24
2.1.3.2 REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC	25
2.1.3.3 REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA	27
2.1.3.4 REQUISITOS PARA OBTENER EL CARNET DE SALUD	28
2.1.3.5 PATENTE MUNICIPAL	28
2.1.3.6 PERMISO DE BOMBEROS.....	29
2.1.3.7 REGISTRO DE MARCAS	29
2.1.3.8 PERMISO DE PUBLICIDAD.....	32
2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO.....	34
2.2 ENTORNO LOCAL.....	35
2.2.1 CLIENTES.....	35
2.2.2 PROVEEDORES.....	36
2.2.3 COMPETIDORES.....	38
2.3 ANÁLISIS INTERNO	39
2.3.1 PROPUESTA ESTRATEGICA	39
2.3.1.1 MISIÓN.....	39

2.3.1.2 VISIÓN.....	39
2.3.1.3 OBJETIVOS.....	40
2.3.1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	40
2.3.1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	40
2.3.1.4 PRONCIPIOS Y/O VALORES	41
2.3.1.4.1 PRINCIPIOS.....	41
2.3.1.4.2 VALORES.....	42
2.3.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	43
2.3.2.1 PLANEACIÓN.....	43
2.3.2.2 MANUAL DE FUNCIONES.....	44
2.3.2.3 ORGANIZACIÓN.....	48
2.3.2.4 DIRECCIÓN.....	50
2.3.2.5 CONTROL.....	51
2.3.2.6 ORGANIGRAMA.....	52
2.3.2.6.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	52
2.3.2.7 FUNCIONES DEPARTAMENTO.....	53
2.3.2.7.1 GERENTE.....	53
2.3.2.7.2 ADMINISTRACIÓN.....	54
2.3.2.7.3 PRODUCCIÓN.....	54
2.3.2.7.4 CONTABILIDAD.....	55
2.3.2.7.5 VENTAS.....	56
2.3.3 GESTIÓN OPERATIVA.....	57
2.3.4 GESTIÓN COMERCIAL.....	57
2.3.4.1 MARKETING MIX.....	58

2.3.4.1.1 PRODUCTO.....	58
2.3.4.1.2 MARCA.....	59
2.3.4.1.3 LOGOTIPO.....	59
2.3.4.1.4 DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO.....	59
2.3.4.1.5 ESLOGAN.....	60
2.3.4.1.6 ENVASE.....	60
2.3.4.1.7 ETIQUETA.....	61
2.3.4.1.8 PRECIO.....	61
2.3.4.1.9 PLAZA DE DISTRIBUCIÓN.....	62
2.3.4.1.20 PROMOCIÓN.....	62
2.3.4.1.21 ESTRATEGIAS PUBLICIDAD.....	63
2.3.4.1.22 AFICHES PUBLICITARIOS.....	63
2.3.4.1.23 PAGINA WEB.....	63
CAPÍTULO III.....	71
3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	71
3.1.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	72
3.1.1.1 POBLACIÓN.....	72
3.1.1.2 MUESTRA.....	73
3.1.1.3 UNIVERSO.....	73
3.1.1.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	73
3.1.2.1.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	74
3.1.2.1.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	75
3.1.2.3 MÉTODOS.....	75
3.1.2.3.1 MÉTODO DESCRIPTIVO.....	75

3.1.2.3.2 ENCUESTA.....	75
2.1.2.3.3 MODELO DE LA ENCUESTA.....	76
3.1.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	89
3.2 OFERTA.....	89
3.2.1 OFERTA HISTÓRICA.....	89
3.2.1 OFERTA ACTUAL.....	89
3.2.3 OFERTA PROYECTADA.....	92
3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	93
3.2.1 OFERTA HISTÓRICA.....	93
3.2.2 OFERTA ACTUAL.....	94
3.2.3 OFERTA PROYECTADA.....	95
3.4 DEMANDA.....	95
3.4.1 DEMANDA HISTÓRICA.....	95
3.4.2 DEMANDA ACTUAL.....	96
3.4.3 DEMANDA PROYECTADA.....	97
3.5 BALANCE OFERTA DEMANDA.....	97
3.5.1 BALANCE ACTUAL.....	97
3.5.2 BALANCE PROYECTADO.....	98
CAPÍTULO IV.....	99
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	99
4.1.1 CAPACIDAD INSTALADA.....	99
4.1.2 LOCALIZACIÓN.....	100
4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN.....	101
4.2.2 MICROLOCALIZACIÓN.....	102

4.2.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.....	103
4.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO.....	107
4.3.1 DEFINICIÓN DEL BIEN Y SERVICIO.....	109
4.3.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	111
4.3.3 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.....	112
4.3.4 MAQUINARIA.....	114
4.3.5 EQUIPOS.....	114
4.3.6 MUEBLES Y ENSERES.....	115
4.3.7 EQUIPOS DE OFICINA.....	115
4.3.8 EQUIPOS DE COMPUTO.....	116
CAPÍTULO V	117
5.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES.....	117
5.2 COSTOS.....	117
5.2.1 COSTOS DIRECTOS.....	117
5.2.1.1 MATERIA PRIMA DIRECTA.....	117
5.2.1.2 MATERIALES DIRECTOS.....	118
5.2.1.3 MANO DE OBRA DIRECTA.....	118
5.2.1.4 INSUMOS.....	119
5.2.2 COSTOS INDIRECTOS.....	119
5.2.2.1 MATERIALES INDIRECTOS.....	119
5.2.2.2 MANO DE OBRA INDIRECTA.....	120
5.2.2.3 MANTENIMIENTO.....	120
5.2.2.4 DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS.....	121
5.2.2.5 HERRAMIENTAS.....	121

5.2.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	122
5.2.3.2 ÚTILES DE OFICINA.....	123
5.2.3.3 ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA.....	123
5.2.3.4 SERVICIOS BASICOS.....	124
5.2.3.5 INTERNET.....	124
5.2.3.6 ARRIENDOS.....	125
5.2.4 GASTOS DE VENTA.....	125
5.2.4.1 SUELDOS Y SALARIOS VENDEDORES.....	125
5.2.4.2 PUBLICIDAD.....	126
5.2.4.3 COMISIONES.....	126
5.2.5 COSTOS FINANCIEROS.....	126
5.2.6 COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	127
5.2.6.1 COSTOS FIJOS.....	127
5.2.6.2 COSTOS VARIABLES.....	128
5.2.6.2.1 PROYECCION ANUAL DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	128
5.2.6.2.3 INGRESOS TOTALES.....	130
5.2 INVERSIONES.....	132
5.2.1 INVERSIÓN FIJA.....	132
5.2.1.1 ACTIVOS FIJOS.....	132
5.2.1.2 ACTIVOS NOMINALES.....	135
5.2.2 CAPITAL DE TRABAJO.....	135
5.2.4 AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO.....	137
5.2.5 DEPRECIACIONES.....	138
5.2.6 ESTADO DE SITUACION INICIAL.....	139

5.2.7 ESTADO DE RESULTADOS.....	140
5.2.8 FLUJO DE CAJA.....	142
5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	143
5.3.1 TASA DE DESCUENTO.....	143
5.3.2 VALOR ACTUAL NETO.....	144
5.3.3 TASA INTERNA DE RETORNO.....	144
5.3.4 PERÍODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN.....	144
5.3.5 RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	146
5.3.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	146
5.3.7 ANÁLISIS DE INDICES FINANCIEROS.....	147
5.3.7.1 ACTIVIDAD.....	148
5.3.7.2 ESTRUCTURA FINANCIERA.....	149
5.3.5.7 RENTABILIDAD.....	150
CAPÍTULO VI.....	152
6.1 IMPACTO AMBIENTAL.....	152
6.2 IMPACTO ECONOMICO.....	153
6.3 IMPACTO PRODUCTIVO.....	153
6.4 IMPACTO SOCIAL.....	154
CAPÍTULO VII.....	155
7.1 CONCLUSIONES.....	155
7.2 RECOMENDACIONES.....	156
BIBLIOGRAFÍA.....	158
ANEXOS.....	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	8
Tabla 2	10
Tabla 3	11
Tabla 4	14
Tabla 5	15
Tabla 6	17
Tabla 7	35
Tabla 8	36
Tabla 9	37
Tabla 10	38
Tabla 11	43
Tabla 12	44
Tabla 13	45
Tabla 14	46
Tabla 15	47
Tabla 16	48
Tabla 17	49
Tabla 18	49
Tabla 19	50
Tabla 20	50
Tabla 21	51

Tabla 22	61
Tabla 23	61
Tabla 24	64
Tabla 25	68
Tabla 26	80
Tabla 27	81
Tabla 28	82
Tabla 29	83
Tabla 30	84
Tabla 31	85
Tabla 32	86
Tabla 33	87
Tabla 34	88
Tabla 35	92
Tabla 36	93
Tabla 37	94
Tabla 38	94
Tabla 39	94
Tabla 40	95
Tabla 41	96
Tabla 42	97
Tabla 43	98

Tabla 44	100
Tabla 45	101
Tabla 46	104
Tabla 47	105
Tabla 48	106
Tabla 49	106
Tabla 50	107
Tabla 51	112
Tabla 52	114
Tabla 53	114
Tabla 54	115
Tabla 55	115
Tabla 56	116
Tabla 57	117
Tabla 58	118
Tabla 59	118
Tabla 60	119
Tabla 61	119
Tabla 62	120
Tabla 63	120
Tabla 64	121
Tabla 65	122

Tabla 66	122
Tabla 67	123
Tabla 68	123
Tabla 69.....	124
Tabla 70	124
Tabla 71	125
Tabla 72	125
Tabla 73	126
Tabla 74	126
Tabla 75	128
Tabla 76	129
Tabla 77	130
Tabla 78	130
Tabla 79	131
Tabla 80	131
Tabla 81	132
Tabla 82	133
Tabla 83	133
Tabla 84	134
Tabla 85	134
Tabla 86	134
Tabla 87	135

Tabla 88	135
Tabla 89	136
Tabla 90	136
Tabla 91	137
Tabla 92	138
Tabla 93	139
Tabla 94	140
Tabla 95	141
Tabla 96	142
Tabla 97	143
Tabla 98	144
Tabla 99	145
Tabla 100	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	8
Figura 2	9
Figura 3	12
Figura 4	13
Figura 5	16
Figura 6	18
Figura 7	20
Figura 8	21
Figura 9	22
Figura 10	23
Figura 11	23
Figura 12	52
Figura 13	57
Figura 14	59
Figura 15	60
Figura 16	60
Figura 17	62
Figura 18	63
Figura 19	64
Figura 20	79

Figura 21	80
Figura 22	81
Figura 23	82
Figura 24	83
Figura 25	84
Figura 26	85
Figura 27	86
Figura 28	87
Figura 29	88
Figura 30	90
Figura 31	102
Figura 32	111
Figura 33	113

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1	127
Ecuación 2	146
Ecuación 3	146
Ecuación 4	148
Ecuación 5	149
Ecuación 6	150
Ecuación 7	150
Ecuación 8	151

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1162

Anexo 2163

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es la implementación de un centro de acopio de panela en polvo y bancos, ubicado en el sector de Calderón, tiene como finalidad dar a conocer una nueva marca de panela, en los diferentes pesos 1 kg, 2 kg, 5kg, y en bancos que se caracterizaran por ser un producto que cumple los estándares de calidad y cumplirá con las normas sanitarias que así lo dispone la ley y su documentación para el funcionamiento en regla, para la seguridad y confianza de los futuros clientes.

Se realizó el estudio de mercado a las familias de Calderón, con el objetivo de conocer el grado de aceptación del producto y establecer el ambiente en el que se desarrollara el centro de acopio de panela.

Para la recolección de datos se aplicó encuestas a las familias, los resultados del estudios se presentaron en gráficos y tablas y su debida interpretación, utilizando como herramienta para el método estadístico Excel, el mismo que permitió conocer con exactitud cantidades y preferencias de la oferta y la demanda de panela en polvo y bancos.

En el estudios financiero nos dimos cuenta que la rentabilidad del proyecto es buena la recuperación del capital será en dos años dos meses y tendremos utilidad suficiente para con el tiempo poder ir incrementando y poder seguir introduciéndonos en el mercado y dar a conocer más el nombre del nuevo producto.

ABSTRACT

The present project is the implementation of a center of storing of powdered panela and banks, located in Calderon's sector, she has as purpose to give to know a new panela mark, in the different pesos 1 kg, 2 kg, 5kg, and in banks that were characterized to be a product that completes the standards of quality and it will fulfill the sanitary norms that it prepares this way it the law and its documentation for the operation in order, for the security and the future clients' trust.

He/she was carried out the market study to Calderon's families, with the objective of to know the grade of acceptance of the product and to establish the atmosphere in which the center of panela storing was developed.

For the gathering of data it was applied surveys to the families, the results of the studies showed up in graphics and charts and their due interpretation, using as tool for the statistical method Excel, the same one that allowed to know with accuracy quantities and preferences of the offer and the demand of powdered panela and banks.

In the studies financier we realized that the profitability of the project is good the recovery of the capital will be in two years two months and we will have enough utility towards the time to be able to go increasing and to be able to continue introducing us in the market and to give to know more the name of the new product.

INTRODUCCIÓN

Se muestra la alternativa saludable para el problema de las personas, existe la posibilidad de que se consuma la panela en polvo y bancos ya que es un producto nutritivo que conserva todos los nutrientes que brinda la caña de azúcar, la cual se obtiene naturalmente sin químicos perjudiciales para la salud.

El primer capítulo del proyecto de tesis indica el tema justificación y antecedentes, capítulo dos contiene Ambiente externo, Entorno local, Análisis interno y el análisis FODA, capítulo tres estudio de mercado donde se muestra la demanda y la oferta que nos sirve de base para determinar el tamaño del proyecto, capítulo cuatro tamaño del proyecto, localización e ingeniería del producto. Capítulo cinco estudios financieros, para la evolución financiera se tomó en cuentas los datos del estudio financiero la misma que nos da a conocer la factibilidad del proyecto.

Por ultimo tenemos análisis de impactos ambiental, social, económico, productivo, conclusiones y recomendaciones y anexos del presente proyecto.

CAPÍTULO I

1.1 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto va encaminado a determinar la factibilidad para la creación de una microempresa de un centro de acopio de panela en polvo, bancos a base de caña de azúcar en el sector de Calderón, se realizara la comercialización del producto debido a que el Gobierno Nacional del Ecuador ha aplicado nuevas políticas e importancia a los sectores industriales dinamizando la inversión ante los productos nacionales propios del Ecuador este proyecto nos da a conocer lo importante y esencial que es consumir panela y más cuando tiene altos niveles de nutrientes y vitaminas que aportan en gran cantidad para los seres humanos además contiene unos componentes muy nutritivos de los cuales queremos informar a las personas, este producto se comercializara en libras ,kilos y bancos grandes para que se pueda consumirlo ya sea por familias pequeñas, grandes y sea distribuido a mayoristas, minoristas y al consumidor con los mejores estándares de calidad que garantiza el centro de acopio de panela. Esto con el fin de brindarle a la sociedad la comodidad de llevar el mismo producto pero en diferentes presentaciones.

Este es un alimento que aporta a tu organismo elementos como vitamina A, minerales como el potasio, el hierro, el fósforo, el zinc y el magnesio, glucosa, fructosa, algunas vitaminas del grupo B, C, D y E, por lo cual decidimos innovarlo para poder brindarle un beneficio saludable a la sociedad, reduciendo las enfermedades como el colesterol, el

diabetes, la obesidad y otros.

Ya que la panela es un producto altamente beneficioso para el consumo diario de cada uno de los hogares nuestro propósito es dar a conocer más a la sociedad en si los beneficio que ellos tendrán al implementar en su dieta diaria.

Este proceso implica además, un acompañamiento a estos grupos de tal forma que se tracen objetivos tecnológicos, productivos y de comercialización, los cuales a mediano plazo sean susceptibles a cumplirse, partiendo de la base de un proceso de investigación, ajuste y adaptación de nuevas técnicas de comercialización de panela, como insumo en la alimentación humana, y adecuadas técnicamente para brindar mejores estrategias de comercialización e innovar la presentación del producto.

Plan Nacional del buen vivir 2013-2017

Objetivo 7

Promover y garantizar los derechos de la naturaleza, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, orientando los esfuerzos al respeto integral de su existencia, a la regeneración y mantenimiento de sus ciclos vitales y los procesos evolutivos.

(<http://ambitoeconomico.blogspot.com/2011/06/el-plan-nacional-del-buen-vivir.html>, 2013)

Plan Nacional del buen vivir 2013-2014

Objetivo 10

Impulsar la transformación de la matriz productiva, y los desafíos actuales que deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión

territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

(<http://ambitoeconomico.blogspot.com/2013/06/el-plan-nacional-del-buen-vivir.html>, 2013)

1.2 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.

El cultivo de la caña de azúcar se desarrolló especialmente en las zonas cálidas, clima al que le era favorable y su cosecha se hacía con mano de obra negra como ya se citó. Tiene un período vegetativo de aproximadamente año y medio, para iniciar su proceso de convertirse en panela.

La panela como es conocida en Colombia, en Venezuela, en Centro América (papelón), en México (piloncillo), en Ecuador, Bolivia y Perú (chancaca). (GASTON, 2013)

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 en polvo y en bancos 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.

La panela en polvo se elabora en una zona muy privilegiada ubicada en el noroccidente de Quito, en grandes haciendas se cultiva estas plantas estas son zonas óptimas para el cultivo de la materia prima de la panela, que es la caña de azúcar, lo cual hace que su producción sea la de mejor calidad a nivel nacional y la más cotizada a nivel internacional.

La panela es un producto muy consumido por las personas por ser 100 % natural sin nada de químicos y muy saludable para los seres humanos.

Por tal motivo se implementara un centro de acopio de panela en diferentes presentaciones cuya función principal será ampliar el sector alimenticio. Para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Determinando las fuentes y elementos necesarios para el financiamiento e implementación de la microempresa.

El PIB del sector manufacturera ha tenido un crecimiento del 11.76% en el primer trimestre del año 2014, según datos provinciales del Banco Central del Ecuador, cierto porcentaje aporta a la economía Ecuatoriana, el cual está involucrado la comercialización de panela en polvo y en bancos.

Por tal motivo se realizara un estudio de mercado para determinar la viabilidad para la creación de una microempresa de panela en polvo y en bancos.

La panela por ser un producto 100% natural y muy saludable para las personas de cualquier edad ofrece los siguientes beneficios.

- Contrarresta los niveles de ácido úrico
- Ayuda a tener una buena digestión
- Tiene calcio para los huesos
- Nos aporta una serie de vitaminas como A, B, C, D y E. Todas ellas necesarias para el correcto funcionamiento de los distintos órganos del ser humano.
- Presenta cantidades de fructosa y sacarosa, por lo que el aporte de hidratos de carbono es elevado.
- Aporta un buen porcentaje de minerales.

De tal manera hay que destacar su alto contenido en vitaminas, y nutrientes ya que nos aporta en gran cantidad como es la panela por eso se debería hacer un buen hábito para consumirlo en casa diariamente y ser beneficiarios de todo lo que nos brinda este producto.

CAPÍTULO II

2.1 AMBIENTE EXTERNO

El análisis situacional determinara el estudio del ambiente externo permitirá, cual es el estado que se desenvuelve nuestra microempresa y que proyecciones futuras podremos tener a lo largo o corto plazo, enfocándose en factores internos o externos que influyen como se proyecta mediante el entorno de nuestro país.

2.1.1 FACTOR ECONÓMICO

El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento. Y este crecimiento requiere de una medición para establecer que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo.

2.1.1.1 INFLACIÓN

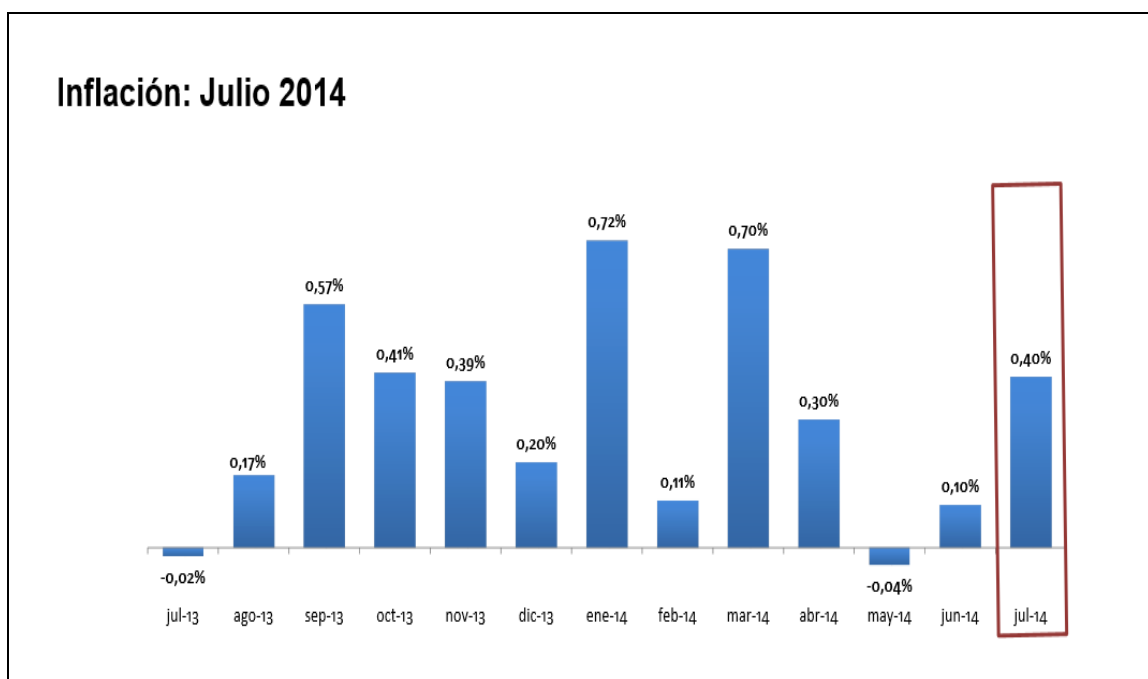
La inflación se define como un proceso de elevación continuada y sostenida del nivel general de precios en una economía, o lo que es lo mismo un descenso continuado en el valor del dinero. El dinero pierde valor cuando con el no se puede comprar la misma cantidad de bienes que con anterioridad. (Roger Leroy Miller, 2012)

Tabla No.1

MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Julio-13	142,94	-0,02%	2,39%	0,92%
Diciembre-13	145,46	0,20%	2,70%	2,70%
Junio-14	148,22	0,10%	3,67%	1,90%
Julio-14	148,81	0,40%	4,11%	2,31%

Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

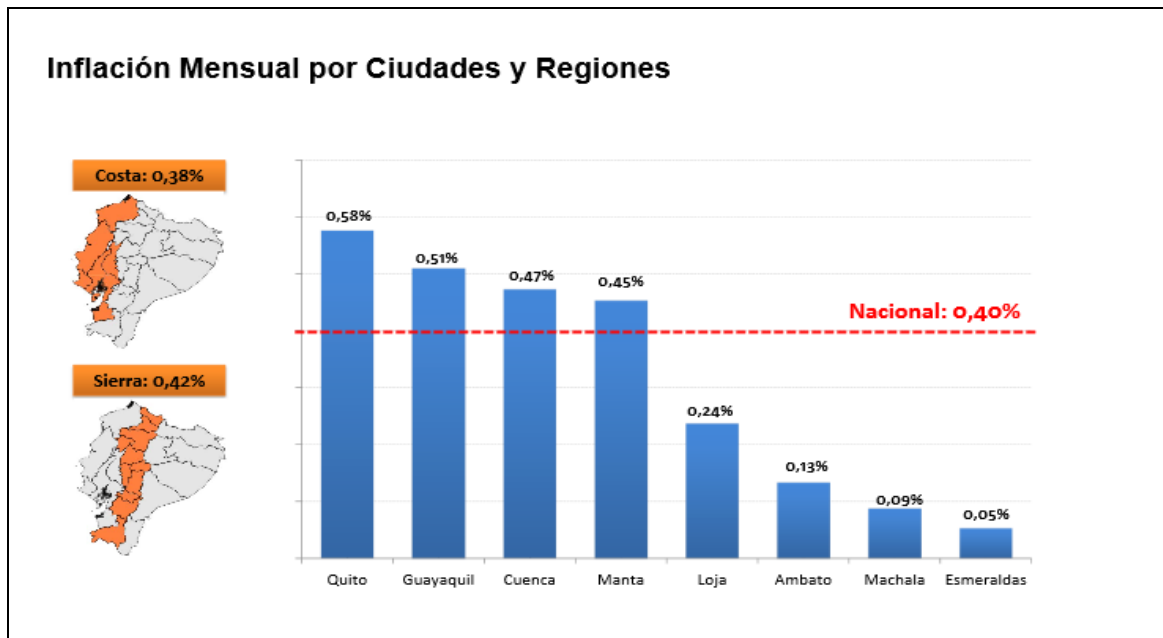
Figura No. 1



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Figura No.2



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

ANÁLISIS:

La inflación más que un problema económico influyen factores que afectan a la sociedad, siendo el incremento en los precios de productos, bienes y servicios, para el presente proyecto se determinara que tales incrementos futuros y presentes afectan al consumidor como al proveedor.

La inflación también se genera en la especulación ya que los precios de los productos suben y esto genera una **amenaza** para el proyecto ya que el producto pretende ser parte de la canasta básica familiar.

2.1.1.2 TASA DE INTERÉS

Es el valor del costo que involucra la posesión de dinero resultante de un crédito. Crédito que ocasiona una operación, en un determinado plazo, y que se expresa en porcentaje respecto al capital que lo produce. Es el precio en porcentaje que se paga por el uso de fondos que fueron prestados.

2.1.1.2.1 TASA ACTIVA O DE COLOCACIÓN

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. (Araoz, 2012)

Tabla No.2

SEGMENTO DE CRÉDITO	PLAZOS	MONTO FINANCIADO	TASA EFECTIVA		VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERESES	CUOTA MENSUAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD
			DE LA ENTIDAD	MÁXIMA BCE			
CONSUMO							
General	6 meses	\$ 500.00	16.08%	16.30%	\$ 22.23	\$ 87.14	\$ 522.88
General	12 meses	\$ 1,500.00	16.08%	16.30%	\$ 124.66	\$ 135.64	\$ 1,628.34
General	18 meses	\$ 3,000.00	16.08%	16.30%	\$ 369.34	\$ 187.82	\$ 3,380.25
MICROCRÉDITO							
Microcrédito	6 meses	\$ 500.00	24.99%	30.50%	\$ 33.04	\$ 88.95	\$ 533.68
Microcrédito	12 meses	\$ 1,500.00	24.99%	30.50%	\$ 209.69	\$ 142.82	\$ 1,713.81
Microcrédito	18 meses	\$ 3,000.00	24.99%	30.50%	\$ 606.86	\$ 201.05	\$ 3,618.79
VIVIENDA							
Vivienda	36 meses	\$ 5,000.00	11.19%	11.33%	\$ 865.40	\$ 164.13	\$ 5,901.33
Vivienda	60 meses	\$ 10,000.00	11.19%	11.33%	\$ 2,952.39	\$ 217.93	\$ 13,075.10
AUTOMOTRIZ							
AUTOMOTRIZ DEP	60 meses	\$ 10,000.00	16.08%	18.08%	\$ 4,408.38	\$ 242.31	\$ 14,538.51
AUTOMOTRIZ IND	60 meses	\$ 15,000.00	24.73%	30.50%	\$ 10,067.71	\$ 421.12	\$ 25,267.59
AUTOMOTRIZ IND	60 meses	\$ 20,000.00	24.73%	30.50%	\$ 13,423.24	\$ 561.50	\$ 33,689.79

Fuente: COOPERATIVA ANDALUCIA

Elaborado por: COOPERATIVA ANDALUCIA

2.1.1.2.2 TASA PASIVA O DE CAPTACIÓN

Es la que pagan los intermediarios financieros oferentes de recursos por el dinero captado. (Araoz, 2012)

Tabla No. 3

DEPOSITO A PLAZO FIJO							
2.1 TASAS DE INTERES PASIVAS PERSONAS NATURALES / JURIDICAS							
MONTOS		DE 30 A 60 DIAS	DE 61 A 90 DIAS	DE 91 A 120 DIAS	DE 121 A 180 DIAS	DE 181 A 360	MAS DE 361
DE \$100 hasta \$1.000	Mínimo	4.43 %	4.49 %	5.14 %	5.59 %	6.60 %	7.10 %
	Máximo	4.47%	5.12%	5.57%	6.60%	7.07%	7.96%
DE \$1.001 hasta \$10.000	Mínimo	4.48 %	4.60 %	5.25 %	5.70 %	6.71 %	7.33 %
	Máximo	4.58 %	5.23 %	5.68 %	6.71 %	7.30 %	8.19 %
DE \$10.001 hasta \$20.000	Mínimo	4.59 %	4.91 %	5.56 %	6.01 %	7.02 %	7.43 %
	Máximo	4.89 %	5.54 %	5.99 %	7.02 %	7.40 %	8.29 %
DE \$20.001 hasta \$50.000	Mínimo	4.90 %	5.02 %	5.66 %	6.11 %	7.13 %	7.59 %
	Máximo	5.00 %	5.64 %	6.09 %	7.13 %	7.56 %	8.45 %
MAS DE \$50.001	Mínimo	5.01 %	5.17 %	5.81 %	6.26 %	7.28 %	7.69 %
	Máximo	5.15 %	5.80 %	6.24 %	7.28 %	7.66 %	8.55 %

Fuente: COOPERATIVA ANDALUCIA

Elaborado por: COOPERATIVA ANDALUCIA

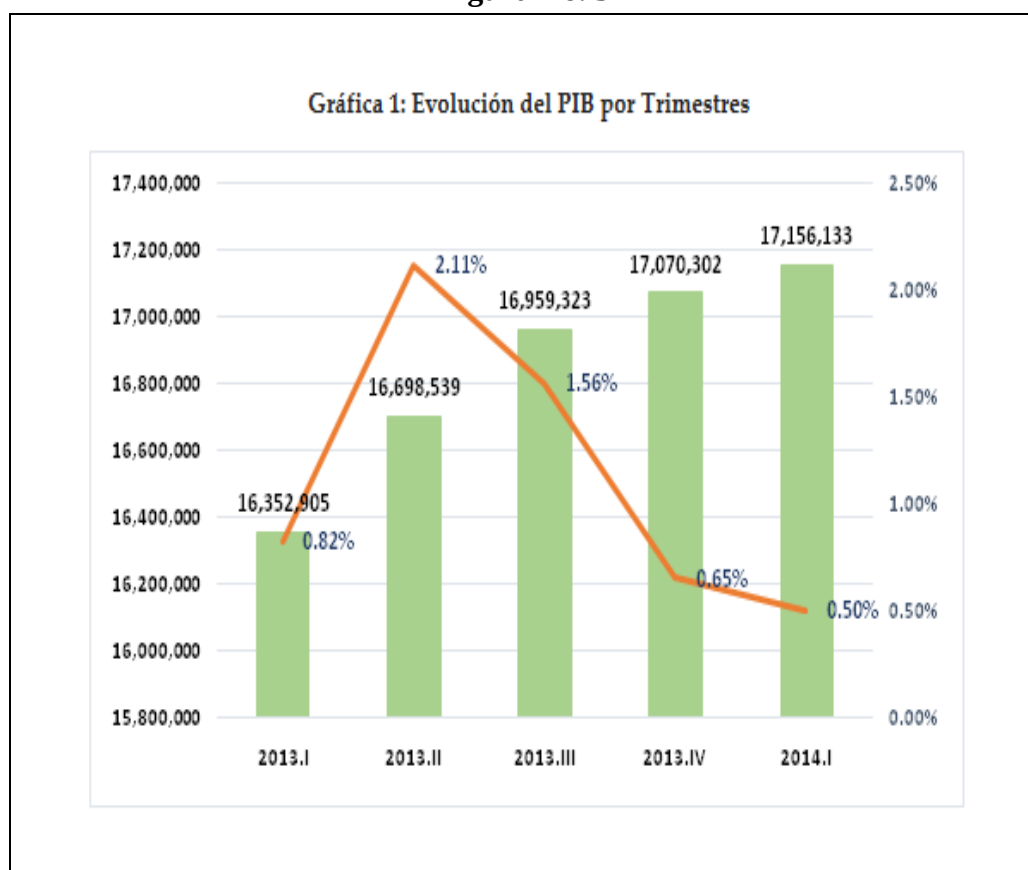
ANÁLISIS

De acuerdo al estudio realizad a la cooperativa Andalucía los intereses son altos, para el proyecto es una **amenaza** ya que el país cuenta con entidades financieras que pueden otorgar créditos para las microempresas, pero esto no se da debido que existe una burocracia enorme en el país y hay que realizar un sinnúmero de trámites que hay veces que son permitidos y no para poder obtener un crédito.

2.1.1.3 EL PIB

El Producto Interno Bruto es el valor monetario total de la producción de bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un determinante período de tiempo; el "PIB" normalmente suele ser medida anualmente, es decir cada año. (Huamán, 2013)

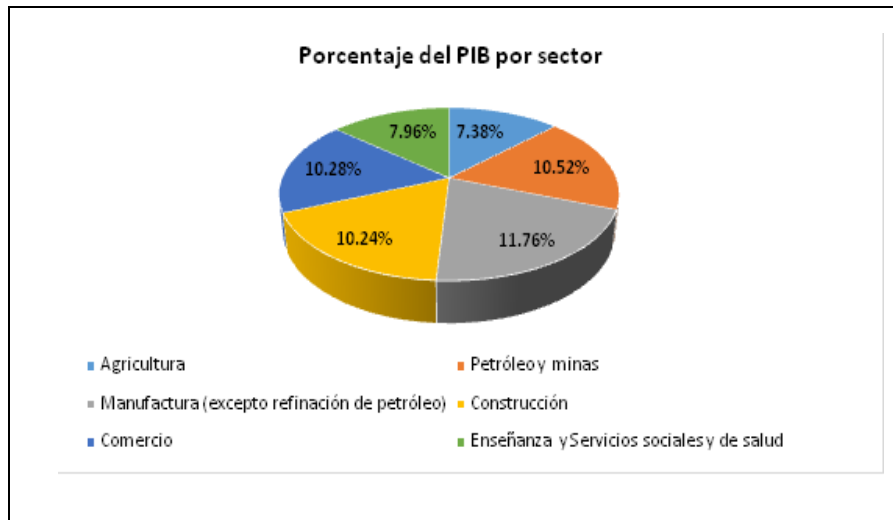
Figura No. 3



Fuente: BCE

Elaborado por: María Cristina Aguirre

Figura No. 4



Fuente: BCE

Elaborado por: María Cristina Aguirre

ANÁLISIS

Como se puede apreciar en el grafico durante el primer trimestre del año 2014 el PIB del país mantuvo una tendencia de crecimiento económico, con un resultado positivo de 0.50% con respecto del trimestre anterior. De la misma manera, el PIB exhibió un crecimiento de **4,91%** con respecto al primer trimestre del año 2013. Los sectores que contribuyeron en mayor escala a este incremento anual fueron: Petróleo y Minas, 1,20%; Construcción, 0,84%; Actividades profesionales, técnicas y administrativas, 0,58%; y Manufactura, 0,50%. Esto quiere decir que en el paso de un año, los sectores antes mencionados han presentado una mayor solidez y han aportado a un mayor crecimiento económico, para el proyecto es una **oportunidad** ya que hay mayor resultado positivo en la economía del país.

2.1.1.4 BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales.

Tabla No.4

Periodo	EXPORTACIONES FOB (2)			IMPORTACIONES FOB (7)			BALANZA COMERCIAL			TASAS DE CRECIMIENTO		INDICE DE COBERTURA	INDICE DE TERMINOS DE
	Total	Petroleras	No	Total	Petroleras	No	Total	Petrolera	No	Exporta	Importa		
	a=b+c	b	c	d=e+f	e	f	g=a-d	h=b-e	i=c-f	ciones	ciones		
2013													
Enero-junio	12.187,36	6.756,29	5.431,07	12.945,79	2.983,26	9.962,53	-758,43	3.773,03	-4.531,46	-0,56	9,24	94,14	
Julio	2.130,07	1.340,65	789,43	2.171,98	376,97	1.795,01	-41,91	963,67	-1.005,58	7,42	2,67	98,07	201,11
Agosto	2.102,03	1.263,83	838,20	2.429,83	673,00	1.756,83	-327,80	590,83	-918,63	-1,32	11,87	86,51	197,18
Septiembre	2.195,18	1.346,83	848,35	2.095,85	521,00	1.574,85	99,33	825,83	-726,49	4,43	-13,74	104,74	196,90
Octubre	2.124,49	1.175,74	948,74	2.348,79	569,02	1.779,77	-224,30	606,72	-831,02	-3,22	12,07	90,45	190,02
Noviembre	2.025,43	1.039,17	986,26	2.123,83	499,29	1.624,54	-98,40	539,88	-638,28	-4,66	-9,58	95,37	180,63
Diciembre	2.186,12	1.185,22	1.000,89	1.925,55	457,63	1.467,92	260,57	727,59	-467,02	7,93	-9,34	113,53	189,39
2014													
Enero-junio	13.378,69	7.240,84	6.137,85	12.757,36	3.207,06	9.550,30	621,33	4.033,78	-3.412,46	560,54	500,68	104,87	
Enero	2.033,19	1.075,96	957,23	2.229,51	633,53	1.595,98	-196,32	442,43	-638,75	-7,00	15,79	91,19	190,45
Febrero	2.150,07	1.147,64	1.002,43	1.872,54	463,65	1.408,88	277,53	683,99	-406,46	5,75	-16,01	114,82	200,01
Marzo	2.420,69	1.336,67	1.084,01	2.064,18	564,97	1.499,20	356,51	771,70	-415,19	12,59	10,23	117,27	197,68
Abril	1.891,94	876,02	1.015,91	2.117,14	487,86	1.629,29	-225,21	388,17	-613,37	-21,84	2,57	89,36	198,45
Mayo	2.602,99	1.512,99	1.090,00	2.332,06	548,85	1.783,21	270,93	964,13	-693,20	37,58	10,15	111,62	195,33
Junio	2.279,82	1.291,56	988,26	2.141,93	508,20	1.633,74	137,89	783,36	-645,48	-12,42	-8,15	106,44	199,15

Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

ANÁLISIS

Para el desarrollo de la creación del centro de acopio de panela en diferentes presentaciones la Balanza Comercial es una **oportunidad** ya que de esta manera se contribuye a la economía de país, y se genera fuentes de empleo y esta a su vez mejora la economía de las personas y pueden adquirir el producto con mayor facilidad.

2.1.1.5 TASA DE DESEMPLEO

Proporción de personas que desean trabajar y están en condiciones legales de hacerlo pero no encuentran un puesto de trabajo. Se halla dividiendo los desempleados entre la población activa. (Elias, 2013)

Tabla No.5

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	4.16 %
Marzo-31-2014	4.30 %
Diciembre-31-2013	4.04 %
Septiembre-30-2013	4.66 %
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %
Diciembre-31-2012	4.43 %
Septiembre-30-2012	3.38 %
Junio-30-2012	4.35 %
Marzo-31-2012	3.67 %

Fuente: BCE

Elaborado Por: BCE

ANÁLISIS:

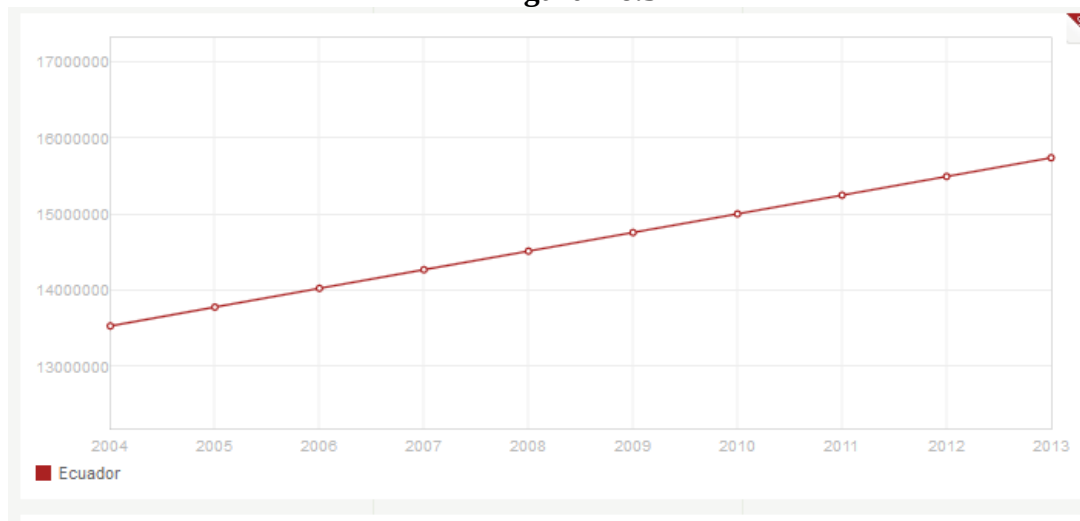
El desempleo en nuestro país va subiendo día tras día ya que para ocupar un puesto en el sector público o privado hay mucha competencia y para el proyecto es una **amenaza** por lo que no se cuenta con una fuente de ingresos estable y las personas no pueden adquirir el producto. Y hoy en día para poder ocupar un puesto de trabajo solicitan muchos requisitos, experiencia y sobretodo la edad de las personas.

2.1.1.6 CRECIMIENTO POBLACIONAL

Es el cambio en la población en un cierto plazo, y puede ser cuantificado como el cambio en el número de individuos en una población por unidad de tiempo para su

medición. El término crecimiento demográfico puede referirse técnicamente a cualquier especie, pero refiere casi siempre a seres humanos, y es de uso frecuentemente informal para el término demográfico más específico tarifa del crecimiento poblacional, y es de uso frecuente referirse específicamente al crecimiento de la población del mundo (Stolnitz, 2008)

Figura No.5



Fuente: Banco Mundial
Elaborado Por: Banco Mundial

ANÁLISIS

El crecimiento poblacional para el presente proyecto es una **oportunidad** ya que el Ecuador cuenta con un sinnúmero de charlas de planificación familiar, y métodos anticonceptivos que está promocionando el Ministerio de Salud Pública, y las familias ya no tienen tantos hijos como lo era antes y esto es beneficioso para la implementación

de un centro de acopio de panela ya que las personas pueden acceder a la compra del producto.

2.1.1.7 TASA DE EMPLEO

La acción y el efecto de generar trabajo y ofrecer puestos laborales. Como sabrán, emplear es un verbo que hace referencia al hecho de mantener ocupado a un individuo (ya sea, solicitándole un servicio o contratándolo para una determinada función remunerada), invertir dinero en una compra o, simplemente, utilizar algo. (Summers, 2007)

Tabla No.6

TASA DE OCUPADOS PLENOS				
	2013 (Junio)	2013 (Diciembre)	2014 (Marzo)	2014 (Junio)
NACIONAL URBANO RURAL	38,35%	43,15%	40,89%	44,02%
QUITO	57,37%	65,29%	67,65%	68,36%
GUAYAQUIL	46,10%	53,10%	54,59%	54,02%
CUENCA	63,65%	64,65%	60,14%	63,90%
MACHALA	48,91%	55,83%	50,47%	49,94%
AMBATO	39,74%	47,98%	45,42%	46,68%

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

ANÁLISIS

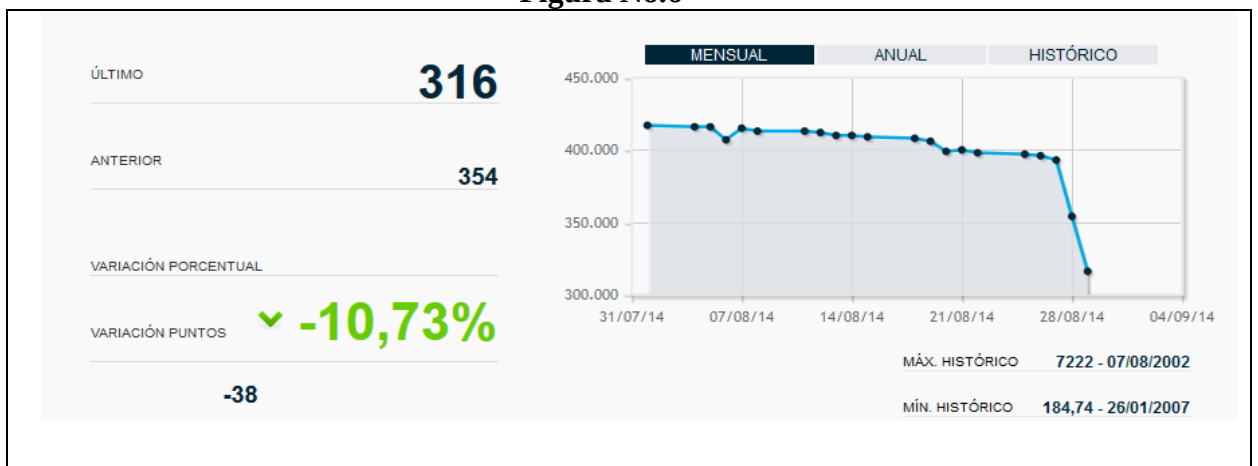
Para el desarrollo del acopio de panela en diferentes presentaciones la tasa de empleo es una **oportunidad** ya que nos damos cuenta en los cuadros aumenta en consideración alta y abajado en pequeños porcentajes esto no indica que las personas

tienen un trabajo estable, con la ayuda de las redes de empleo implementadas por el Gobierno nacional hay oportunidades de encontrar plazas de empleo.

2.1.1.8 RIESGO PAIS

Es todo riesgo inherente a operaciones transnacionales y, en particular, a las financiaciones desde un país a otro. La importancia de tener en cuenta el riesgo país, en las operaciones crediticias, creció rápidamente con el desarrollo del comercio exterior, de las compañías multinacionales y, sobre todo, de las operaciones bancarias internacionales. Los banqueros pronto descubrieron que financiar a los clientes en otros países significa enfrentar una serie de problemas nuevos y distintos. Para hacerlo, deben estudiar las características políticas, económicas, sociales e incluso psicológicas de los países con los que intenta establecer relaciones. Asimismo deben estudiar los aspectos legales y fiscales existentes en otras naciones. (Forfaiting, 2012)

Figura No.6



Fuente: Ambito.com

Elaborado por: Ambito.com

ANÁLISIS

Como podemos apreciar el riesgo país es una **amenaza** para el centro de acopio ya que en el Ecuador no hay oportunidad que otros países vengan a implementar plazas de empleo por el motivo que para poder invertir tienen que pagar aranceles muy altos y esto no permite que el país crezca económicamente

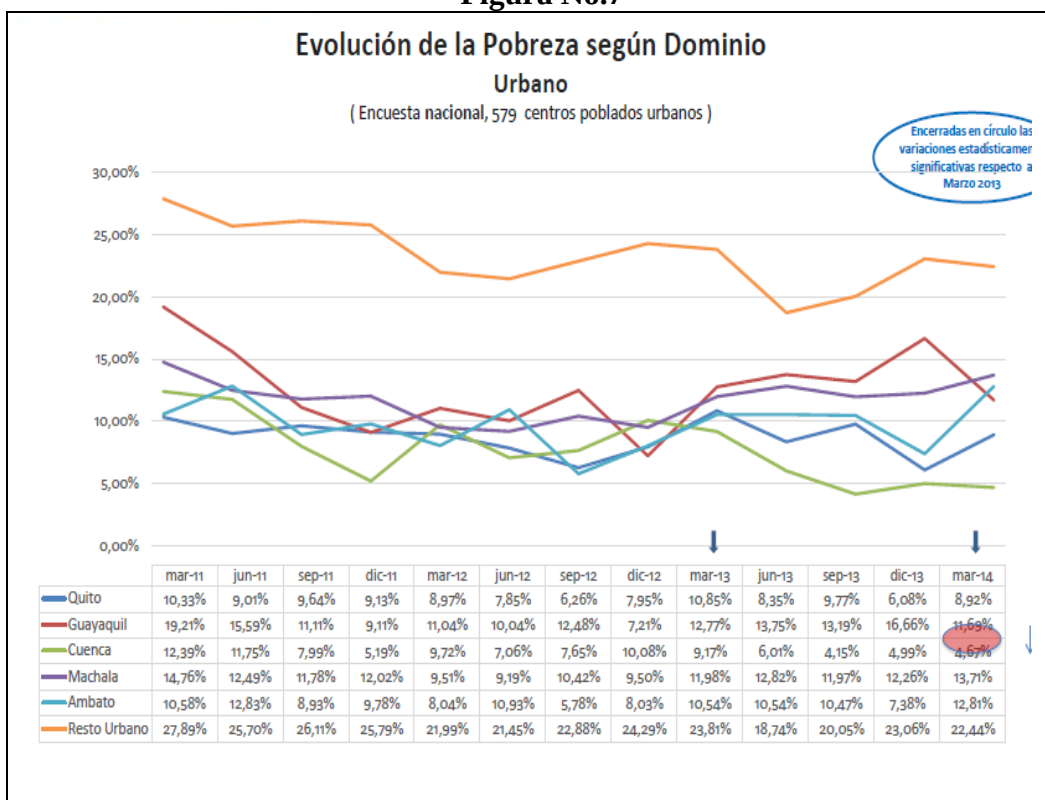
2.1.2 FACTOR SOCIAL:

El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias de nuestra empresa con responsabilidad y buenos hábitos respetando las diferentes etnias de cada uno de nuestros trabajadores que conforman nuestra empresa. (Araoz, 2012)

2.1.2.1 LA POBREZA

La pobreza en un mundo caracterizado por la desigualdad. Nuestro mundo se caracteriza por una gran pobreza en medio de la abundancia. De un total de 6.000 millones de habitantes, 2.800 millones casi la mitad viven con menos de US\$2 diarios, y 1.200 millones una quinta parte con menos de US\$1 al día; el 44% de este grupo se encuentra en Asia meridional. (MDQ, 2013)

Figura No.7



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

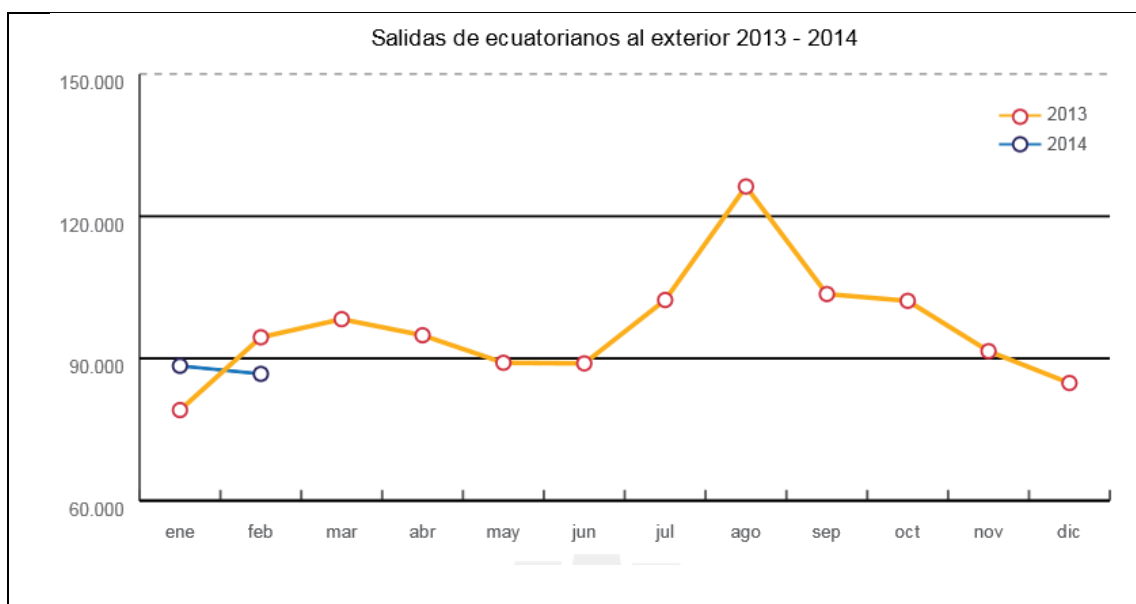
ANÁLISIS

Para el desarrollo del acopio de panela granulada en diferentes presentaciones la pobreza es una **oportunidad** ya que apreciando el cuadro estadístico nos damos cuenta que en marzo del 2013 estuvo en 10.85% y en marzo del 2014 se ubica en 8.92% esto bajo un 2% ya que contamos con redes de empleo de esta manera ayudan a las personas a ubicarse en las fuentes de trabajo y pueden adquirir el producto.

2.1.2.2 MIGRACIÓN

Se denomina **migración** a todo desplazamiento de la población (humana o animal) que se produce desde un lugar de origen a otro de destino y lleva consigo un cambio de la residencia habitual en el caso de las personas o del hábitat en el caso de las especies animales migratorias. De acuerdo con lo anterior existirán dos tipos de migraciones: migraciones humanas y animales. Las migraciones de seres humanos se estudian tanto por la Demografía como por la Geografía de la población. (de la Dehesa, 2008)

Figura No.8



Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaborado por: Dirección Nacional de Migración

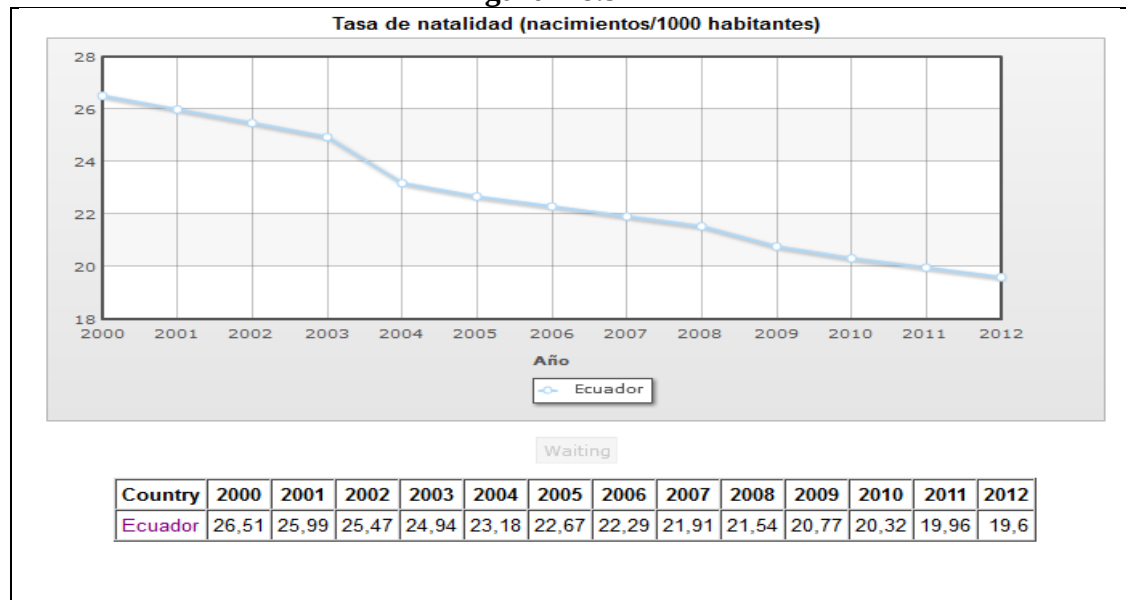
ANÁLISIS

Para el presente proyecto la migración es una **oportunidad** ya que en el presente año aumento un 1% de personas que salieron del país, ya que mandan las remesas y esto contribuye a la economía del país y a que las personas puedan adquirir el producto.

2.1.2.3 NATALIDAD

Esta variable da el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de natalidad. La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población. Depende tanto del nivel de fertilidad y de la estructura por edades de la población. (INDEX, 2000)

Figura No.9



Fuente: Index Mundi

Elaborado por: Index Mundi

ANÁLISIS

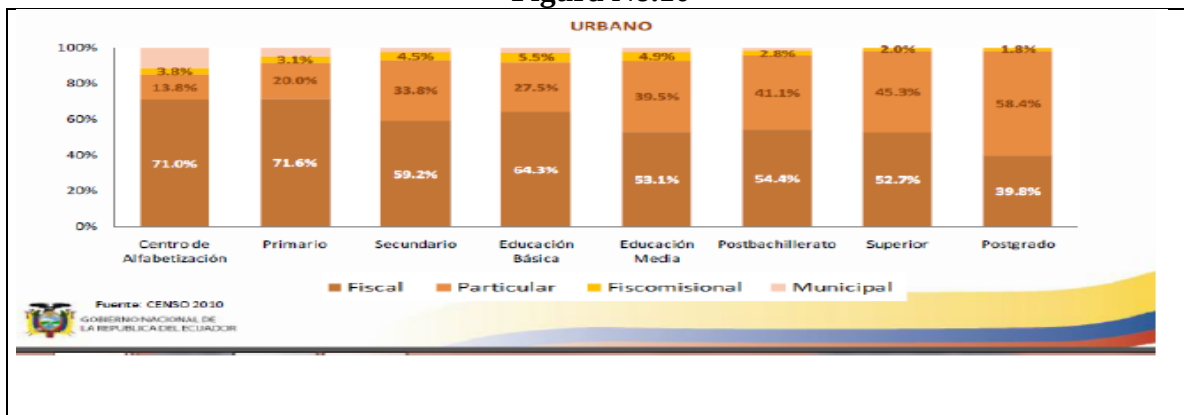
Para el desarrollo proyecto la natalidad es una **oportunidad** ya que se da cuenta en el grafico que disminuyo la tasa de natalidad significativamente ya que contamos con planificación familiar y charlas incentivadas por el Ministerio de Salud Pública.

2.1.2.4 EDUCACIÓN

El concepto de educación comprende el nivel de cortesía, delicadeza y civismo demostrado por un individuo y su capacidad de socialización. La educación es lo que transmite la cultura, permitiendo su evolución.

En el sentido técnico, la educación es el proceso continuo de desarrollo de las facultades físicas, intelectuales y morales del ser humano, con el fin de integrarse mejor en la sociedad o en su propio grupo, es un aprendizaje para vivir. (SIGNIFICADOS, 2013)

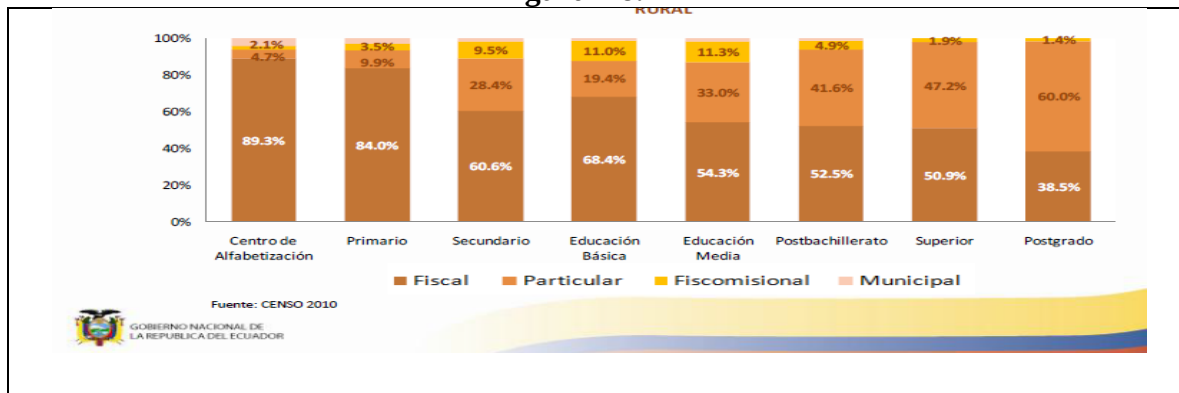
Figura No.10



Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

Figura No.11



Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

ANÁLISIS

Para el desarrollo del presente proyecto la educación es una **oportunidad** ya que se creó centros de alfabetización para los analfabetos y la educación fiscal mejoro y hay más control en los establecimientos educativos para que de esta manera se cree profesionales y que puedan establecer sus negocios propios y creen fuentes de trabajo.

2.1.3 FACTOR LEGAL:

Cabe indicar que para establecer un negocio hay que cumplir con el régimen tributario y municipal, como lo es el Ruc, permiso de funcionamiento, permiso publicitario, patente, prevención de incendios en el cuerpo de bomberos, registro de marcas para que se pueda establecer correctamente un negocio se sigue con los requerimientos a mencionarse de esta manera se contribuye a la sociedad siendo personas correctas y pagando impuestos.

2.1.3.1 PERSONAS NATURALES

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos. (SRI, www.sri.gob.ec/de/31)

2.1.3.2 REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- Extranjeros presentaran el original y entregaran una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
- El contrato de arrendamiento inscrito en el Juzgado de Inquilinato de la jurisdicción donde corresponda, y la copia del recibo de arrendamiento del inmueble, el cual deberá corresponder a cualquiera de los últimos tres meses.
- Si es artesano, el original y copia de la calificación artesanal emitida por el organismo competente, es decir la Junta Nacional del Artesano o el Mipro (Ministerio de Industrias y Productividad).
- Si es contador, el título o carné del colegio profesional respectivo; y, aquellos que trabajen en relación de dependencia, el documento que lo certifique.
- Profesionales: el original y copia de título universitario, o certificado del Senescyt. Si es por actividades educativas, el Acuerdo ministerial para el

funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios. Menores no emancipados, el original y copia de la cédula del representante.

2.1.3.3 REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

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.

2.1.3.4 REQUISITOS PARA OBTENER EL CARNET DE SALUD

El carnet de salud sirve para ver el estado de salud de las personas y si están aptas para la manipulación de alimentos.

- Fotografía tamaño carnet (1)
- vacuna antitetánica Vigente
- Exámenes de laboratorio

2.1.3.5 PATENTE MUNICIPAL

La patente municipal es un requisito indispensable para todas las personas naturales o jurídicas que realizan cualquier actividad comercial, industrial, financiera, inmobiliaria y profesional en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad

- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página www.quito.gob.ec
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- Carta del impuesto predial

2.1.3.6 PERMISO DE BOMBEROS

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

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)

2.1.3.7 REGISTRO DE MARCAS

El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio solo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado.

1.- Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web www.iepi.gov.ec, o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.

2.- Denominación del signo (**casilla No. 3 del formulario**).

3. Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil)
(**casilla No. Del Formulario**).

4. Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial,

Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (**casilla No. 5 del formulario**).

5.- Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (**Casilla No. 6 del formulario**).

6.- Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.

7. En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (**Casilla No. 7 del formulario**).

8. Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (**Casilla No. 8 del formulario**).

9. Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.

10. Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las forma

colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. **(Casilla No. 10 del formulario).**

11. Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. **(Casilla No. 11 del formulario).**

12. Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara.
(Casilla

No. 12 del formulario).

13. Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. **(Casilla No. 13 del formulario).**

14. En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. **(Casilla No. 14 del formulario).**

15. Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. **(Casilla No. 15 del formulario).**

16. Como documentos anexos, deberán incorporar: **(casilla No. 16 del formulario)**

Comprobante original del pago de tasa (USD\$116.00). El comprobante deberá constar

A nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.

b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.

c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.

d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.

e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal

f) Nombramiento del Representante Legal

g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.

h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.

17. Firma del Solicitante (casilla No. 17 del formulario)

18. Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (casilla No. 18 del formulario)

2.1.3.8 PERMISO DE PUBLICIDAD

Para obtener el permiso que faculta instalar medios de publicidad exterior, según el espacio que ocuparán, presentarán los siguientes requisitos:

En caso de medios que ocupen el espacio privado, deberá

Presentarse los siguientes documentos:

- a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo;
- b) Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar;
- c) Documento que acredite la propiedad y autorización notariada del propietario del inmueble en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
- d) Copia de la carta del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario; en el caso de instalación en inmuebles declarados en propiedad horizontal no se presentará este requisito;
- e) Para el caso de medios que se instalarán en las medianeras visibles que sobrepasen la altura permitida, en las culatas y fachadas laterales, o en el caso de vallas que se instalen en retiros laterales, se presentará la autorización notariada del propietario del predio colindante; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
- f) Patente actualizada del solicitante; y,
- g) En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m, informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación.

ANÁLISIS

Para el desarrollo del centro de acopio de panela el factor legal es una **amenaza** ya que se tiene que hacer un sinnúmero de papeles y trámites para poder implementar la microempresa el desarrollo de cada uno de los tramites toma mucho tiempo, sin dichos requisitos la microempresa no puede funcionar de manera correcta y esto no es favorable para ningún negocio.

2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO:

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos. Sin embargo, deben ponderarse los beneficios de la tecnología contra los problemas que conllevan estos avances, como lo era el embase manual que lo realizaban los cañicultores ya que hacían la panela artesanalmente hoy en día muchos microempresas de panela granulada ya cuentan con maquinaria adecuada para la elaboración y el proyecto a presentar se destaca que tendrá un enfundado con la calidad que lo amerita el producto y de esta manera dar higiene al producto para la comercialización, la tecnología para la implementación del centro de

acopio de panela es una **oportunidad** ya que contaremos con maquinaria que encontramos en el país para la distribución y el empaquetado.

Tabla No.7

CANTIDAD	MAQUINARIA
2	embazadora
3	Balanza electromecánica
3	selladoras
1	Etiquetadora

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

2.2 ENTORNO LOCAL:

2.2.1 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.

Dentro del proyecto de factibilidad del acopio de panela los clientes potenciales tendrán en la ciudad de Quito ya que la microempresa estará al norte de la ciudad ubicada en el sector de Calderón donde cubrirá la demanda estableciendo dicho acopio y de esta manera facilitar la comercialización del producto en el norte de la ciudad y satisfacer las necesidades del consumidor.

Tabla No.8

SUPERMERCADOS
SUPERMAXI
SANTA MARIA
AKI
GRAN AKI
TIA
MEGAMAXI
MAGDA ESPINOZA
COSSFA
MAS
JUMBO CENTER
TIENDAS
BODEGAS

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

ANÁLISIS

Para el desarrollo del centro de acopio de panela granulada los clientes son una **oportunidad** ya que contaremos con un sinnúmero de supermercados conocidos a nivel nacional y de alto prestigio, también estará las bodegas y tiendas pequeñas para el alcance de todas las condiciones sociales.

2.2.2 PROVEEDORES

Proveedor es la **persona** o **empresa** que **abastece** con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo **proveer**, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (Definicion, 2008)

Para la implementación del centro de acopio los cañicultores de pacto serán mis distribuidores del producto y donde se comprara la maquinaria son industrias conocidas en el país de esta manera se podrá implementar sin ningún contratiempo la microempresa.

Tabla No. 9

Maquinaria	EMPRESA	SECTOR
Panela en polvo	Rafael Coronado	Agroindustrial
Panela en cubos y redonda	Daniel Yépez	Agroindustrial
Panela en polvo	Beatriz Ron	Agroindustria
Balanza Electromecánica	Interbalanzas	Industrial
Embazadora	Ecuapack	Industrial
Vehículo	Jac	Automotor
Computadoras	Computaron	Informática

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

ANÁLISIS

Para el desarrollo del centro de acopio de panela los proveedores son una **oportunidad** ya que contamos con cañicultores reconocidos en el Noroccidente de Quito, y en la parte industrial son empresas grandes que comercializan su maquinaria sin problema alguno de esta manera se puede conseguir satisfacer las necesidades de la microempresa.

2.2.3 COMPETIDORES

Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son tus competidores.

En todos los casos, aunque se trata de productos diferentes, se pretende satisfacer la misma necesidad de entretenimiento en el consumidor.

El empresario debe tener en cuenta que la cantidad y tipo de competidores varía en el tiempo. Esto se debe a los cambios de gustos y necesidades de los consumidores, por cierto cada vez más rápidos y por tanto, a la constante adaptación que tienen que desarrollar las empresas para responder a ellos.

Tabla No.10

PRODUCTO	EMPRESA	PARTICIPACION EN EL MERCADO
Panela	COPROPAP	15 años
Panela	Producomercio Josephs Foods Cía. Ltda. Kapira	20 años

Elaborado por Elizabeth Chuquimarca

ANÁLISIS:

Para el desarrollo del centro de acopio de panela granulada los competidores son una **amenaza** ya que cuentan con una trayectoria muy avanzada en el país y sobretodo

en el noroccidente de Quito y ellos tienen sus clientes fijos, en cambio el centro de acopio a implementarse será nuevo en el mercado.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.3.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA

La 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. (Federico)

2.3.1.1 MISIÓN

Satisfacer de la mejor manera a clientes y consumidores enfocándonos a la venta y comercialización de la panela, buscando la mejora continua de todos los procesos, velando por el uso racional de los recursos naturales que son la razón de ser de nuestra empresa.

2.3.1.2 VISIÓN

Ser uno de los mejores y mayores distribuidores de panela granulada, con los mejores estándares de calidad en el lapso de un año generando plazas de trabajo y economía al país.

ANÁLISIS

Para la creación del centro de acopio de panela la misión y la visión es una **fortaleza** ya que tenemos en claro entregar un producto de calidad, ser líderes de dar fuentes de empleo a las personas que necesitan y tener los mejores estándares de calidad en el menor tiempo posible.

2.3.1.3 OBJETIVOS

Son los valores y los propósitos y finalidades de una organización, son parte de la misión de la empresa y determinan el tipo de estrategia que adoptaran y los tipos de procesos, que se muestran claramente para el conocimiento de los empleados y los clientes.

2.3.1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Ser la empresa líder en el mercado entregando un producto natural, y de esta manera lograr una mayor participación en el mercado y ser parte de la dieta diaria de las familias Ecuatorianas,

2.3.1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Obtener un producto con una gran aceptación y accesibilidad al mercado
- ✓ Establecer las estrategias para lograr los objetivos propuestos.
- ✓ Determinar los planes de acción para lograr las estrategias establecidas
- ✓ Dar una alternativa para la escases del producto.

- ✓ Identificar los canales de distribución
- ✓ Saber cuál es la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado en la ciudad de Quito.
- ✓ Analizar la demanda en la provincia de Pichincha

ANÁLISIS:

Para la implementación del centro de acopio de panela los objetivos son una **fortaleza** ya que cada uno de ellos es alcanzable y se los puede realizar ya sea a corto o largo plazo.

2.3.1.4 PRINCIPIOS Y/O VALORES

2.3.1.4.1 PRINCIPIOS

Lealtad: Se velara por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa.

Convivencia: Se mantendrá la buena disposición al diálogo en la interacción cotidiana como punto de partida de la solución de conflictos.

Solidaridad: Se contara siempre con la disposición de ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo; regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

Productividad: Afirmando la productividad de la empresa, dando charlas de motivación para el desempeño laboral de cada una de las personas que laboren en la microempresa

Responsabilidad: Se verá por el respeto al medio ambiente y al trabajador en general de esta manera se entregara un producto de calidad para el consumidor respetando las normas de calidad.

2.3.1.4.2 VALORES

Honestidad: Se actuara con la debida transparencia entendiendo que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los propósitos misionales.

Respeto: Se comprenderá y aceptara las condiciones inherentes de las personas, como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora espiritual y material.

Justicia: Se brindara a cada ser humano lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten.

Pertenencia: Se realizara el proyecto de vida compatible con el proyecto laboral, manteniendo el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante la capacidad intelectual y física.

Tolerancia: Se valorara a los demás por lo que son y se aceptara con respeto lo distinto, lo diferente y lo que no es igual a nosotros

ANÁLISIS

Para la creación del centro de acopio de panela los principios y valores son una **fortaleza** ya que tenemos en claro lo que se aplicara en el centro de acopio.

2.3.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

La gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupo los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos.

Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control desempeñados para terminar y alcanzar los objetivos señalados como el uso de seres humanos y otros recursos.

Existen cuatro elementos importantes que son: Planeación, Organización, Ejecución, Control.

2.3.2.1 PLANEACIÓN

Tabla No.11

PLANEACIÓN	Dentro de la Planeación esta la misión, visión, objetivos los cuales están acorde a la creación del centro de acopio de panela. ➤ Satisfacción del cliente.- contaremos con una base de datos de los posibles clientes que tendrá para el funcionamiento de la microempresa. ➤ Manual de funciones.- Está el perfil de puesto de los posibles colaboradores de la microempresa. ➤ Políticas de Calidad.- Contara la microempresa con la calidad ISO, para entregar una buena imagen a los clientes.
-------------------	---

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

2.3.2.2 MANUAL DE FUNCIONES

Tabla No.12

DESCRIPCION DEL CARGO	
Cargo	Gerente General
Jefe Inmediato	Junta de Accionistas
Objetivo: Mantener un control adecuado y una planificación acorde a la organización	
FUNCIONES	
➤ Recibir y aprobar informes de mercadería ➤ Control de mercadería que este completa ➤ Coordinación con proveedores acerca de descuentos y fechas de pagos de factura ➤ Estar pendiente y controlar al personal de la organización ➤ Aceptación de firmas del SRI ➤ Aceptación de pagos ➤ Envío de hojas de asistencia Dpto. de contabilidad para la elaboración de rol de pagos. ➤ Analizar y determinarlas preguntas para entrevistas y verificación de documentos ➤ Realizar entrevistas ➤ Verificar hojas de vida de los postulantes ➤ Envío a la secretaria resultados obtenidos de la contratación ➤ Control adecuado de las asistencias del personal ➤ Control de faltas, permisos y asistencias personal ➤ Aprobación control de asistencias personal para su pago inmediato	
Perfil de cargo	Ingeniería en Administración de Empresas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Tabla No.13

DESCRIPCION DEL CARGO	
Cargo	Administrador
Jefe Inmediato	Gerente General
Objetivo: Ver políticas, planear, organizar, coordinar y controlar lo relacionado con la organización y el personal a cargo.	
FUNCIONES	
➤ Mantener en correcto estado de servicios prestaciones y funcionamiento los implementos y equipos de trabajo que se le confíen. ➤ Elaborar y asesorar la legalización de los diferentes contratos que realice la organización. ➤ Organizar, dirigir y controlar todo lo relacionado con la organización ➤ Disposición a nuevas tareas asignadas	
Perfil de cargo:	Ing. Administración de empresas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Tabla No.14

DESCRIPCION DEL CARGO	
Cargo	Contador
Jefe Inmediato	Gerente General
Objetivo: Saber el estado económico de la organización y mantener la contabilidad al día.	
FUNCIONES	
➤ Clasificar, registrar analizar e interpretar la información financiera del plan de cuentas. ➤ Llevar en orden los libros mayores. ➤ Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa. ➤ Clasificar los estados financieros ➤ Asesorar al gerente y a la Junta directiva ➤ Disposición a nuevas tareas asignadas.	
Perfil de cargo	Profesional en el área de contaduría publica

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Tabla No.15

DESCRIPCION DEL CARGO	
Cargo	Operario de producción
Jefe Inmediato	Gerente General
Objetivo: Mantener la maquinaria en buen funcionamiento para una excelente producción	
FUNCIONES	
➤ Verificación de materia prima ➤ Analizar calidad de producción ➤ Verificación y manejo adecuado de la maquinaria ➤ Disposición a nuevas tareas asignadas	
Perfil de cargo	Título universitario en ing. Industrial

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Tabla No. 16

DESCRIPCION DEL CARGO	
Cargo	Vendedor
Jefe Inmediato	Gerente General
Objetivo: Verificar, ofrecer despachar y enviar la mercadería que se comercializa en la organización.	
FUNCIONES	
➤ Despacho de pedidos y entrega de factura al cliente ➤ Entrega de orden de pedido a secretaria ➤ Verificación de la entrega de mercadería al cliente ➤ Verificación de la existencia de la mercadería en el sistema para su distribución ➤ Realizar ordenes de pedido	
Perfil de cargo	Estudiantes con carreras afines

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

2.3.2.3 ORGANIZACIÓN

La organización nos ayuda a cumplir las funciones específicas y alcanzar los objetivos que se trace la organización

Tabla No.17

PRODUCCIÓN	Dentro de la producción tenemos compra a los proveedores, gestión de almacenamiento. ➤ Gestión Almacenamiento.- tener un control adecuado en el empaçado cumpliendo con las normas de higiene y calidad y sobretodo en el almacenado en un lugar acorde a las necesidades del producto ➤ Compras a proveedores.- se mantendrá un adecuado control de inventarios para saber las necesidades de los productos que hacen falta para el empaquetado del producto y suministros que se necesita en el centro de acopio.
-------------------	---

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Tabla No. 18

FINANZAS	Dentro de las finanzas tenemos el estudio económico que se le ara a la microempresa y los recursos económicos con los que contara para su funcionamiento. ➤ Presupuesto.- Estudio adecuado de los insumos, maquinaria material con los que necesitara la microempresa. ➤ Crédito.- Mantener en cuenta los créditos que convengan a la empresa y al cliente para el pago respectivo de las factura
-----------------	---

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Tabla No.19

M A R K E T I N G	Dentro del Marketing tenemos las estrategias para llegar al cliente como lo es: producto, precio, comunicación, distribución. ➤ Producto.- Contar con la maquinaria necesaria para el empaquetado del producto respetando las normas de calidad e higiene. ➤ Precio.- Contar con varias presentaciones, ofertas, descuentos ➤ Comunicación.- Tener la publicidad necesaria para entrar en la mente del consumidor y hacer parte de su dieta diaria el producto. ➤ Distribución.- Contar con un vehículo y todo lo necesario para su distribución.
--	---

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

2.3.2.4 DIRECCIÓN

Es saber guiar a un grupo de individuos con el objeto de alcanzar toda la misma meta.

Tabla No.20

D I R E C C I O N	Dentro de la Dirección está la tecnología el liderazgo, responsabilidad social con la que contara la empresa para un buen desarrollo e implementación. ➤ Liderazgo.- La empresa estará legalmente constituida de esta manera estará al día con los impuestos y generara economía al país. ➤ Tecnología.- Contara con la tecnología y el software apropiados para el buen manejo y distribución del producto. ➤ Responsabilidad social.- Los trabajadores contarán con los dispuesto en el código de trabajo y contarán con el seguro social como lo establece la ley.
--	---

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

2.3.2.5 CONTROL

Dentro del control está el alcanzar los objetivos fijados en un tiempo determinado de esta manera se lograra alcanzar las metas propuestas.

Tabla No.21

C O N T R O L	Dentro del control tenemos control y gestión de inventarios, medir el desempeño del personal. ➤ Medir el desempeño del personal.- por medio de evaluaciones y hacerle saber al trabajador que cuenta con el apoyo de la empresa para ayudar en las falencias vistas. ➤ Control de Inventarios.- Mantener un adecuado proceso y control por medio de las tarjetas kardex que nos ayuda al control de inventarios.
--	--

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

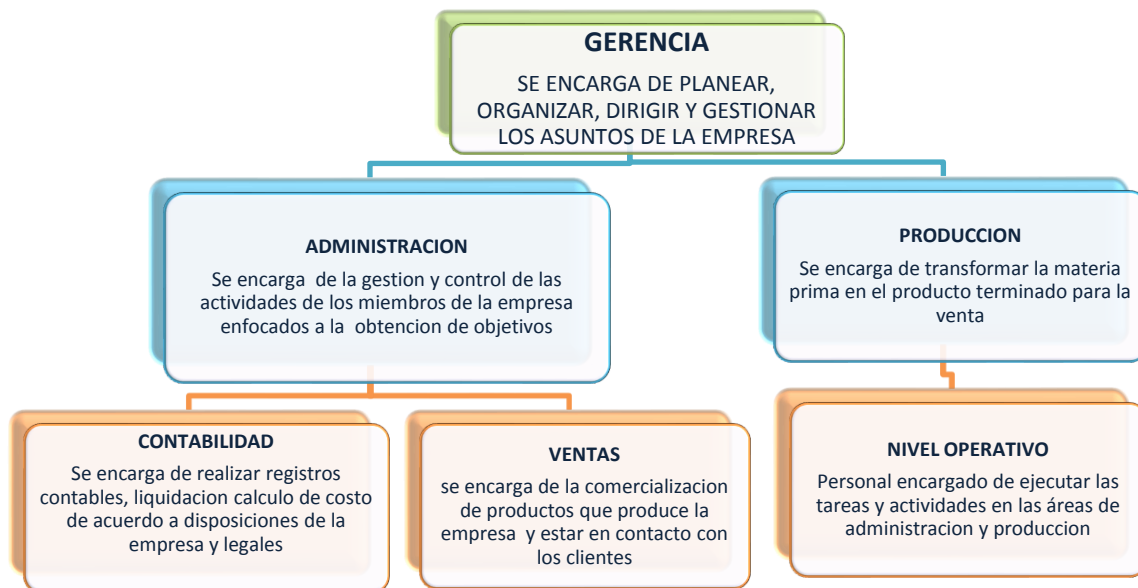
ANÁLISIS

Para el desarrollo del centro de acopio de panela granulada la gestión administrativa es una **fortaleza** ya que se cuenta con variables de suma importancia para el desarrollo y el desempeño de las actividades económicas de la microempresa a implementar.

2.3.2.6 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

CENTRO DE ACOPIO DE PANELA EN POLVO Y BANCOS YELY

Figura No.12



Fuente: Estructura Organizacional de la empresa
Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

2.3.2.6.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Estructura Organizacional de la empresa
Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

2.3.2.7 FUNCIONES DEPARTAMENTOS

2.3.2.7.1 GERENTE

1. Representar legalmente a la organización y los problemas que conlleve
2. Elaborar políticas y reglamentos de la organización que vaya acorde a la microempresa
3. Realizar un plan estratégico interno y externo de la organización
4. Planificación: “Tener una visión global de la microempresa y su entorno, tomando decisiones concretas sobre objetivos concretos”, para de esta manera alcanzar los objetivos propuestos
5. Organización: “Obtener la mejor disponibilidad de las personas y de los recursos disponibles para obtener resultados”
6. Personal: “Contar con entusiasmo, creatividad para organizar y motivar a un grupo específico de personas”
7. Dirección: “contar con la fluidez de la palabra y un elevado nivel de comunicación con el personal y habilidad para crear un ambiente propicio para alcanzar los objetivos de eficacia y rentabilidad de la microempresa”
8. Control: “Cuantificar el progreso realizado por el personal en cuanto a los objetivos marcados”

2.3.2.6.2 ADMINISTRACIÓN

1. Planear, controlar, coordinar y supervisar las funciones administrativas de apoyo, necesarias para alcanzar el adecuado funcionamiento técnico, administrativo y financiero del centro de acopio de panela.
2. Proponer a la Dirección Ejecutiva los proyectos de reglamentos, manuales, procedimientos e instructivos necesarios para la gestión administrativa y financiera del centro de acopio de panela.
3. Administrar los recursos físicos, financieros y de personal del centro de acopio de panela.
4. Velar y tener bien en cuenta la planificación para un control adecuado de los recursos económicos del centro de acopio de panela.

2.3.2.6.3 PRODUCCIÓN

1. Medición del trabajo en las labores a desempeñar en producción y empaquetado
2. Organigrama del trabajo como van a realizar sus trabajos y cada uno ser responsables por ello para evitar tiempos muertos en el centro de acopio de panela.
3. Análisis y control de empaquetado del producto que se encuentre en buena calidad y no haya errores en el empaquetado y tener las normas de higiene dispuestas por el centro de acopio de panela.

4. Higiene y seguridad industrial tener las condiciones adecuadas en cada área de trabajo para que el personal esté a gusto y tenga la seguridad necesaria.
5. Control del empaquetado y de los inventarios saber cuánta materia prima esta es stock para no compras más, buen manejo de las tarjetas kardex por medio del personal a cargo.
6. Controla la calidad del producto
7. Identifica y controla las circunstancias que pueden causar accidentes en el trabajo
8. Determinan las fechas de entrega

2.3.2.6.4 CONTABILIDAD

1. El Establecimiento de cuentas adecuadas, que servirán para la debida clasificación y análisis de la información que haya de someterse a los altos funcionarios. Sin ello es imposible obtener los datos de una manera sistematizada y exacta.
2. Un sistema de registros diarios que sirvan de medio para hacer los pases a las cuentas. Dichos registros son indispensables para proveer y sintetizar eficazmente la información contenida en las mismas.

3. Los diferentes tipos de comprobantes de Diario, que han de obrar como medio para resumir los detalles y transferirlos desde el registro inicial al de recopilación.
4. La preparación de tales informes, cuentas, registros y comprobantes constituye todo el proceso de la contabilidad, desde que se inicia cada operación hasta que se refleja en los informes y su efecto final en la situación financiera de la microempresa.
5. La preparación de los informes financieros que se establecen periódicamente.

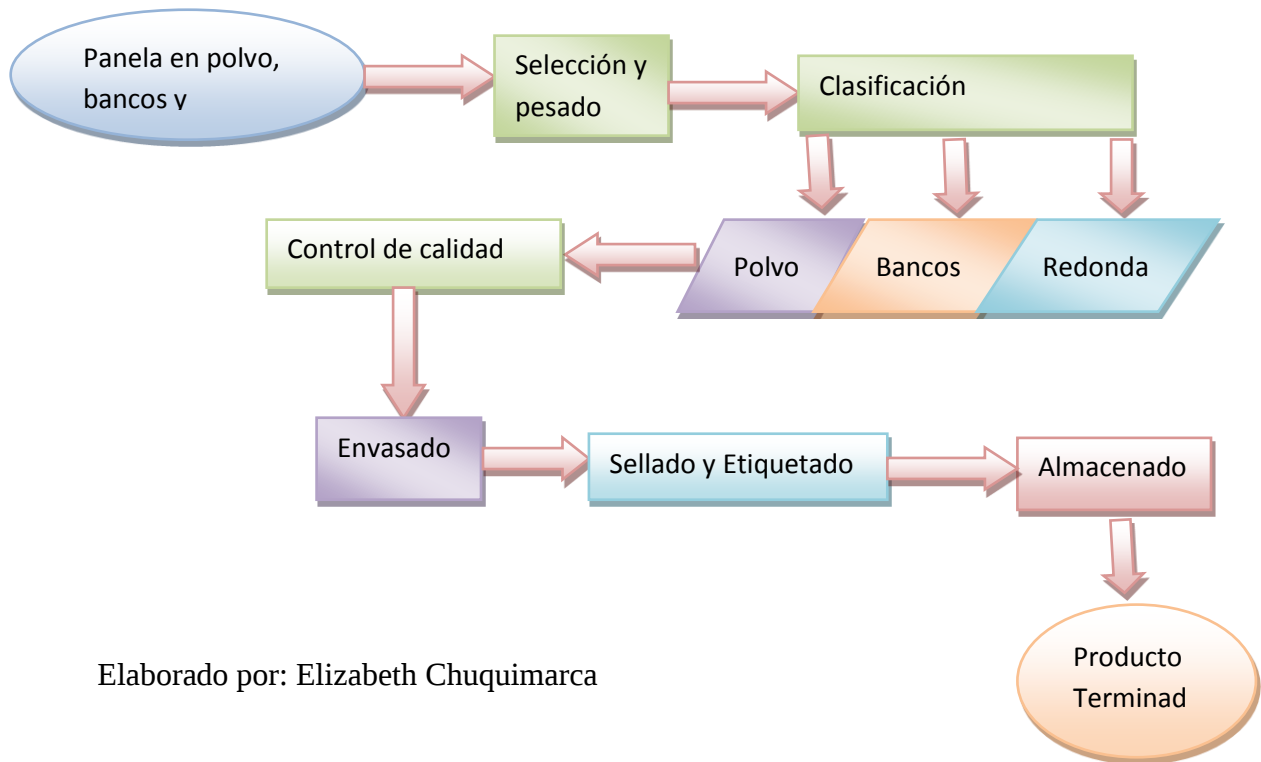
2.3.2.6.5 VENTAS

1. Se encarga de la comercialización de productos que produce la empresa
2. El departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta.
3. Elaborar pronósticos de ventas
4. Establecer precios
5. Realizar publicidad y promoción de ventas
6. Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.
7. Tener actualizado la base de datos de los posibles clientes de la microempresa.

2.3.3 GESTION OPERATIVA

Figura No.13

Diagrama de proceso para la empaquetado de la panela



Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

ANÁLISIS

Dentro del desarrollo de la implementación de un centro de acopio la gestión operativa es una **fortaleza** ya que tiene bien en claro los pasos a seguir para el empaquetado del producto hacer comercializado

2.3.4 GESTIÓN COMERCIAL

La 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 llevarán a cabo y las condiciones generales bajo las cuales las relaciones externas se llevarán 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.

2.3.4.1 MARKETING MIX

La estrategia que se utilizara es el marketing mix, que el objetivo de la empresa es el posicionamiento en el mercado y la mente del consumidor, el cual se estudiara las cuatro P que son importantes en el desarrollo del centro de acopio de panela como es, Precio, Plaza, Promoción y Producto.

2.3.4.1.1 PRODUCTO

Estrategias del producto.

- ❖ Utilizar varios tamaños y diseños para el empaquetado del producto
- ❖ Fijar la marca del producto
- ❖ Utilizar la etiqueta respectiva con el informe de las vitaminas, minerales que tiene el producto, esto debe ser descriptiva y llamativa

2.3.4.1.1.2 MARCA



Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

2.3.4.1.1.3 LOGOTIPO

Colores.- Los colores de la marca son llamativos y de acuerdo al producto con sus distintas presentaciones que llamen la atención del consumidor.

2.3.4.1.1.4 DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO

Colores.- Colores que atraigan a los clientes llamativos.

La imagen debe ser acorde al producto que se ofrecerá al consumidor para que tenga la idea de cómo es más o menos el producto que se está ofreciendo.

2.3.4.1.1.5 ESLOGAN

Figura No.15



Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

2.3.4.1.1.6 ENVASE

Figura No.16



Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Medidas.- de las fundas serán:

1kg de 13 cm de ancho por 25 de largo

2kg de 17cm de ancho por 33 de largo

5kg 34 cm de ancho por 66 de largo

Bancos:

De 5 cm de ancho por 10 de largo y 5 de alto

Redondos:

12cm de diámetro por 7cm de alto

2.3.4.1.1.7 ETIQUETA

Tabla No.22

INFORMACION NUTRICIONAL			
Porción 11 g. (1 y 1/4 cucharadas)			
	Cada 100g	Cantidad por porción	%VD*
Valor Energético	390 kcal=1640kj	43 kcal= 181 kj	2
Carbohidratos	80 g.	9.0 g.	3
Proteínas	15 g.	2.0 g.	3
Grasas Totales	0 g.	0g.	0
Grasas Saturadas	0 g.	0g.	0
Grasas Trans	0 g.	0g.	-
Fibra Alimentaria	0 g.	0g.	0
Sodio	0 mg.	0 mg.	0

(*) % Valores Diarios con base a una dieta de 2000 kcal u 8400 kj.
Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Elaborado Por: Elizabeth Chuquimarca

2.3.4.1.1.8 PRECIO

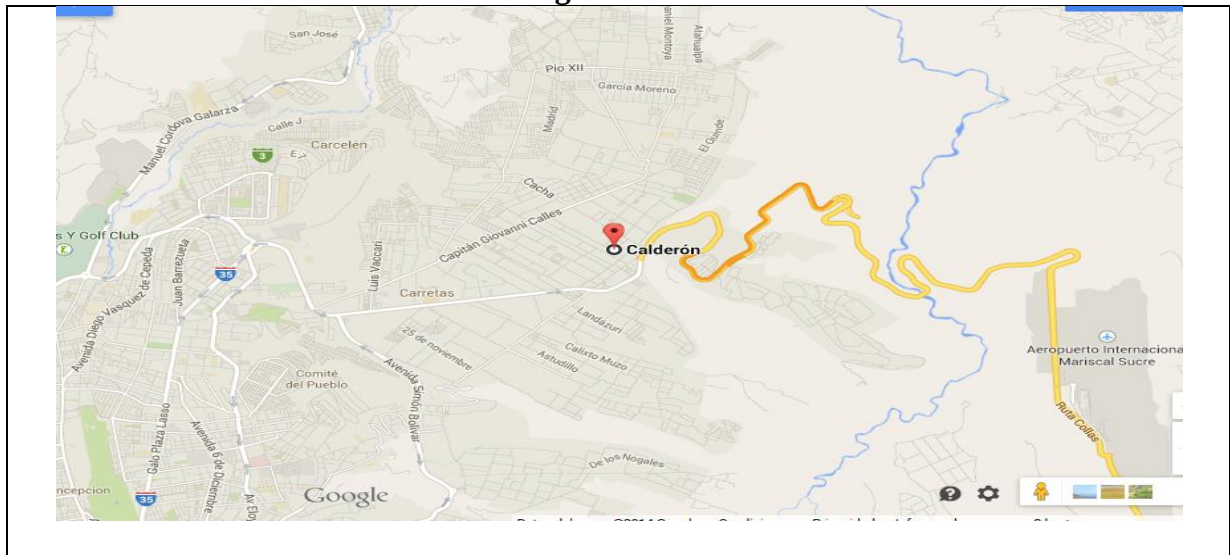
Tabla No.23

PRESENTACION	PRECIO
1 kilo	0.90
2 kilo	1.65
5 kilos	3.65
Bancos	0.20
Redondos	1.00

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

2.3.4.1.1.9 PLAZA DE DISTRIBUCIÓN

Figura No.17



Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

El acopio de panela estará situado en calderón y la distribución será en calderón para un mejor funcionamiento a través de la distribución que será directamente e indirecta al consumidor y al mayorista.

2.3.4.1.2.0 PROMOCIÓN

Dentro de las estrategias promocionales se contará con las siguientes:

- ✓ Descuentos y promociones
- ✓ Descuentos en grandes cantidades de compra
- ✓ Por la compra de \$10, 00 en producto recibe un obsequio
- ✓ Por la compra de 50 fundas de 2 kilos el 6% de descuento.

- ✓ Sorteos de electrodomésticos, viajes, esta estrategia será dirigida al consumidor final, tiendas y bodegas pequeñas.

2.3.4.1.2.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIA

El producto estará presentándose por medio de estrategias que llamen la atención al público y entrar a la mente del consumidor para que de esta manera se adquiera el producto fácilmente, las estrategias a utilizar será:

2.3.4.1.2.2 AFICHES PUBLICITARIOS

Figura No.18



Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

2.3.4.1.2.3 PAGINA WEB

Se realizara con tecnología ya que hoy en día la mayoría de personas utiliza el internet es por eso que se pondrá una página web del producto a comercializarse.

Figura No.19



Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

ANÁLISIS

Para la creación del centro de acopio de panela la gestión comercial es una **fortaleza** ya que se aplicara el marketing mix que ayudara a posicionarse en la mente del consumidor, ya que la microempresa contara con estrategias claras y precisas para la aplicación de las mismas.

2.4 ANÁLISIS FODA

Tabla No.24

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Para la creación del centro de acopio de panela la misión y la visión es una fortaleza ya que	• Como se puede apreciar en el grafico durante el primer trimestre del año 2014 el PIB del país mantuvo una tendencia de

tenemos en claro entregar un producto de calidad, ser líderes de dar fuentes de empleo a las personas que necesitan y tener los mejores estándares de calidad en el menor tiempo posible. ✓ Para la implementación del centro de acopio de panela los objetivos son una fortaleza ya que cada uno de ellos es alcanzable y se los puede realizar ya sea a corto o largo plazo. ✓ Para la creación del centro de acopio de panela los principios y valores son una fortaleza ya que tenemos en claro lo que se aplicara en el centro de acopio. ✓ Para el desarrollo del centro de acopio de panela granulada la gestión administrativa es una fortaleza ya que se cuenta con variables de suma importancia para el desarrollo y el desempeño de las actividades económicas de la microempresa a implementar. ✓ Dentro del desarrollo de la implementación de un centro de acopio la gestión operativa es una fortaleza ya que tiene bien en claro	crecimiento económico, con un resultado positivo de 0.50% con respecto del trimestre anterior. De la misma manera, el PIB exhibió un crecimiento de 4,91% con respecto al primer trimestre del año 2013. Los sectores que contribuyeron en mayor escala a este incremento anual fueron: Petróleo y Minas, 1,20%; Construcción, 0,84%; Actividades profesionales, técnicas y administrativas, 0,58%; y Manufactura, 0,50%. Esto quiere decir que en el paso de un año, los sectores antes mencionados han presentado una mayor solidez y han aportado a un mayor crecimiento económico, para el proyecto es una oportunidad ya que hay mayor resultado positivo en la economía del país. • Para el desarrollo de la creación del centro de acopio de panela en diferentes presentaciones la Balanza Comercial es una oportunidad ya que de esta manera se contribuye a la economía de país, y se genera fuentes de empleo y esta a su vez mejora la economía de las personas
---	---

los pasos a seguir para el empaquetado del producto hacer comercializado ✓ Para la creación del centro de acopio de panela la gestión comercial es una fortaleza ya que se aplicara el marketing mix que ayudara a posicionarse en la mente del consumidor, ya que la microempresa contara con estrategias claras y precisas para la aplicación de las mismas.	y pueden adquirir el producto con mayor facilidad. • El crecimiento poblacional para el presente proyecto es una oportunidad ya que el Ecuador cuenta con un sinnúmero de charlas de planificación familiar, y métodos anticonceptivos que está promocionando el Ministerio de Salud Pública, • Para el desarrollo del acopio de panela en diferentes presentaciones la tasa de empleo es una oportunidad ya que nos damos cuenta en los cuadros aumentan en consideración alta y abajado en pequeños porcentajes esto no indica que las personas tienen un trabajo estable, con la ayuda de las redes de empleo implementadas por el Gobierno nacional hay oportunidades de encontrar plazas de empleo. • Para el desarrollo del acopio de panela granulada en diferentes presentaciones la pobreza es una oportunidad ya que apreciando el cuadro estadístico nos damos cuenta que en marzo del 2013
---	--

	estuvo en 10.85% y en marzo del 2014 se ubica en 8.92% esto bajo un 2% ya que contamos con redes de empleo de esta manera ayudan a las personas a ubicarse en las fuentes de trabajo y pueden adquirir el producto. • Para el presente proyecto la migración es una oportunidad ya que en el presente año aumento un 1% de personas que salieron del país, ya que mandan las remesas y esto contribuye a la economía del país y a que las personas puedan adquirir el producto. • Para el desarrollo proyecto la natalidad es una oportunidad ya que se da cuenta en el grafico que disminuyo la tasa de natalidad significativamente ya que contamos con planificación familiar y charlas incentivadas por el Ministerio de Salud Pública. • Para el desarrollo del presente proyecto la educación es una oportunidad ya que se creó centros de alfabetización para los analfabetos y la educación fiscal mejoro y hay más control en los establecimientos educativos para que de esta manera se cree
--	--

	profesionales y que puedan establecer sus negocios propios y creen fuentes de trabajo. • Para el desarrollo del centro de acopio de panela granulada los clientes son una oportunidad ya que contaremos con un sinnúmero de supermercados conocidos a nivel nacional y de alto prestigio, también estará las bodegas y tiendas pequeñas para el alcance de todas las condiciones sociales. • Para el desarrollo del centro de acopio de panela los proveedores son una oportunidad ya que contamos con cañicultores reconocidos en el Noroccidente de Quito, y en la parte industrial son empresas grandes que comercializan su maquinaria sin problema alguno de esta manera se puede conseguir satisfacer las necesidades de la microempresa.
DEBILIDADES	AMENAZAS ▪ La inflación también se genera en la especulación ya que los precios de los productos suben y esto genera una amenaza para el proyecto ya que el producto

	pretende ser parte de la canasta básica familiar. ▪ De acuerdo al estudio realizado a la cooperativa Andalucía los intereses son altos, para el proyecto es una amenaza ya que el país cuenta con entidades financieras que pueden otorgar créditos para las microempresas, pero esto no se da debido que existe una burocracia enorme en el país y hay que realizar un sinnúmero de trámites que hay veces que son permitidos y no para poder obtener un crédito. ▪ El desempleo en nuestro país va subiendo día tras día ya que para ocupar un puesto en el sector público o privado hay mucha competencia y para el proyecto es una amenaza por lo que no se cuenta con una fuente de ingresos estable y las personas no pueden adquirir el producto. Y hoy en día para poder ocupar un puesto de trabajo solicitan muchos requisitos, experiencia y sobretodo la edad de las personas. ▪ Como podemos apreciar el riesgo país es una amenaza para el centro
--	---

	de acopio ya que en el ecuador no hay oportunidad que otros países vengan a implementar plazas de empleo por el motivo que para poder invertir tienen que pagar aranceles muy altos y esto no permite que el país crezca económicamente ▪ Para el desarrollo del centro de acopio de panela el factor legal es una amenaza ya que se tiene que hacer un sinnúmero de papeles y trámites para poder implementar la microempresa el desarrollo de cada uno de los tramites toma mucho tiempo, sin dichos requisitos la microempresa no puede funcionar de manera correcta y esto no es favorable para ningún negocio. ▪ Para el desarrollo del centro de acopio de panela granulada los competidores son una amenaza ya que cuentan con una trayectoria muy avanzada en el país y sobretodo en el noroccidente de Quito y ellos tienen sus clientes fijos, en cambio el centro de acopio a implementarse será nuevo en el mercado.
--	--

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogos a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. (Cynthia, 2011)

3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo. La importancia del análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él; por ejemplo, podemos diseñar el producto que mejor satisfaga sus necesidades o elegir el canal de venta que le sea más accesible. (Elias, 2013)

El estudio de mercado de nuestra microempresa comercializadora de panela en polvo, bancos y cubos determinara la preferencia de los consumidores hacia los productos no tradicionales y a la vez obteniendo seguridad alimentaria en la ciudad de Quito tratando de demostrar la viabilidad económica, de la operación de dicha empresa con la finalidad de ser preferencia de acuerdo a nuestro nivel de aceptación, muchas

personas la consumen por su bajo precio ya que son personas de bajo recursos económicos y es más económica que el azúcar, el consumo de la panela en nuestro país es muy mínima ya que las personas están acostumbradas a comprar el azúcar y no conocen los beneficios que tiene la panela para el consumo.

Considerando que toda empresa debe ir encaminada hacia la satisfacción del cliente; por ende los objetivos de la microempresa están centrados a la necesidad de un bien o producto, analizando los comportamientos racionales o no racionales de la sociedad efectivizando la necesidad.

3.1.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Para la población serán datos relevantes ya que constituirán en gran parte de los objetivos de la investigación y los procesos, sucesos cosas o personas que se deben medir en el estudio para la obtención de resultados.

3.1.1.1 POBLACIÓN

La población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. Si bien se trata de un concepto que se define en términos bastante sencillos, el estudio de la población es, sin duda, de gran aporte para múltiples disciplinas.

Tener un adecuado conocimiento en torno a la población de determinado territorio tiene fuertes implicancias en las planificaciones y decisiones que se puedan

tomar para dicho lugar en cuanto a política, economía, salud, educación, vivienda y conservación del medio ambiente, entre otras. (MIS RESPUESTAS.COM, 2008)

3.1.1.2 MUESTRA

La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa se ha de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, se ha de utilizar las técnicas de muestreo apropiado. (FUENTELESAZ, ICART, & PULPON, 2006)

3.1.1.3 UNIVERSO

Para poder darse cuenta de la muestra se establece el universo de (162.915 habitantes) por cuatro que es el promedio que integran en cada familia en la zona de Calderón para saber a cuantas familias se dirige el producto. 40.729 familias.

3.1.1.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra está considerada como parte del universo y se obtiene aplicando la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra

m = Población

he = Error admisible que se asume entre el 5%

$$n = \frac{m}{e^2(n-1)+1}$$

$$n = \frac{40.729}{(0.05)^2(40.729 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{40.729}{0.0025(40.729) + 1}$$

$$n = \frac{40.729}{101.82 + 1}$$

$$n = \frac{40.729}{102.82}$$

$$n = 396 \text{ Familias}$$

3.1.2 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

El tipo de investigación que se pretende aplicar en el proyecto del centro de acopio de panela son los siguientes.

3.1.2.1.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y

representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas. (WIKIPEDIA, 2005)

Dentro de esta investigación se realizara en cuentas a las familias del sector de Calderón, para saber el grado de aceptación que tiene el producto.

3.1.2.1.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La investigación bibliográfica es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica. (MONOGRAFIAS.COM, 2009)

Dentro de esta investigación se la realizara en libros, proyectos, internet, y sobre todo se necesita el criterio propio de las personas involucradas en el proyecto.

3.1.2.3 MÉTODOS

3.1.2.3.1. MÉTODO DESCRIPTIVO

Dentro de este método se describirá un fenómeno, hecho para la formulación de hipótesis precisas, tabulando los datos para luego analizarlos e interpretar para la redacción final del proyecto.

3.1.2.3.2 ENCUESTAS

Se aplicara encuestas con diferentes preguntas dentro de estas estará cerradas y de esta manera saber los requerimientos que se necesita para el producto

2.1.2.3.3 MODELO DE LA ENCUESTA APLICADA

ENCUESTA YELY

El objetivo de la presente encuesta es para recopilar información y evaluar su grado de aceptación ante la implementación de una nueva alternativa alimentaria en el mercado, nos enfocamos en una buena nutrición de nuestros clientes.

1. ¿Conoce Ud. los beneficios que tiene la panela?

SI () NO ()

2. ¿Con que frecuencia usted compra la panela?

a) Diario ()

b) Semanal ()

c) Quincenal ()

d) Mensual ()

3. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes al momento de comprar?

a) Precio ()

b) Calidad ()

c) Marca ()

d) Servicio ()

4. ¿En qué presentación adquiere panela al momento de su consumo?

a) Panela en polvo ()

b) Panela en bancos ()

c) Panela en cubos ()

5. ¿Del siguiente listado señale los más demandados o adquiridos?

a) Panela polvo ()

b) Azúcar blanca ()

c) Azúcar morena ()

d) Edulcorante o endulzante ()

e) Stevia ()

6. ¿En qué establecimientos adquiere la panela?

a) Supermercado ()

b) Micro mercados o tiendas ()

c) Centros de acopio ()

d) Bodegas ()

7. ¿Considera usted que la panela debe estar ofertada como endulzante básico en todos los hogares, Centros educativos?

a) SI () NO ()

8. ¿Dentro del siguiente rango cuáles son sus ingresos mensuales?

a) 340 - 500 () b) 500 - 1000 () c) 1000 o más ()

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar al momento de comprar la panela?

a) Más de \$ 1.50 hasta 3.00 ()

b) Hasta \$ 3.01 hasta 5.00 ()

10. ¿En qué cantidad estaría dispuesto a consumir en un promedio mensual?

a) 1-10 kilos ()

b) 11-15 kilos ()

c) Más de 15 kilos ()

Gracias por su atención de esta manera se pretende introducir al mercado un producto natural.

3.1.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Tabulación y análisis de Información

De acuerdo al estudio de mercado las entrevistas se realizaron en el sector de Calderón, lugar donde va estar localizado el centro de acopio de panela utilizando el respectivo formato los resultados fueron los siguientes:

1.- ¿Conoce usted los beneficios que tiene la panela?

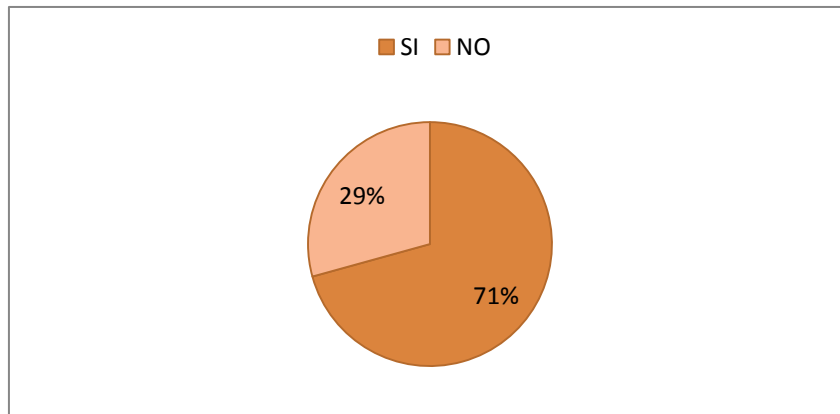
Tabla No. 25

ALTERNATIVA	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	280	71%
NO	116	29%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Figura No. 20



Fuente Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Análisis Cuantitativo

La magnitud de respuestas las que consideran conocer los beneficios que tiene la panela es de 71% con respuestas que promueve el “si” personas que no conocen el beneficio es del 29% de la población que no conoce los beneficios que tiene la panela para el ser humano.

Al analizar los factores del porque el 29% de la población no conoce mucho los beneficios que tiene la panela hemos tomado en cuenta que sería de gran aportación para la ciudadanía abrir nuestro centro de acopio en esta parroquia para de esta manera dar a conocer los beneficios del producto y posesionarse en la mente del consumidor

2.- ¿Con que frecuencia usted compra la panela?

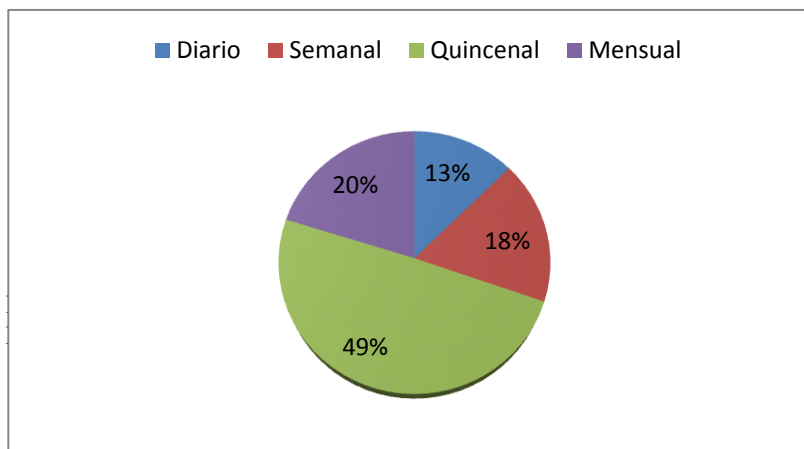
Tabla No. 26

ALTERNATIVA	RESULTADO	PORCENTAJE
Diario	50	13%
Semanal	70	18%
Quincenal	196	49%
Mensual	80	20%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Figura No.21



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Análisis Cuantitativo

El total de encuestados presentan una preferencia al comprar la panela quincenal para su consumo sin embargo seguido por la compra mensual con un 20% también tenemos la compra semanal con un 18% seguida de la compra diaria con un 13%.

Hay muchas personas que todavía no tienen el hábito de consumir la panela de tal forma que las pocas personas que lo hacen lo consumen más quincenalmente.

3.- ¿Cuáles son los aspectos más relevantes al momento de comprar?

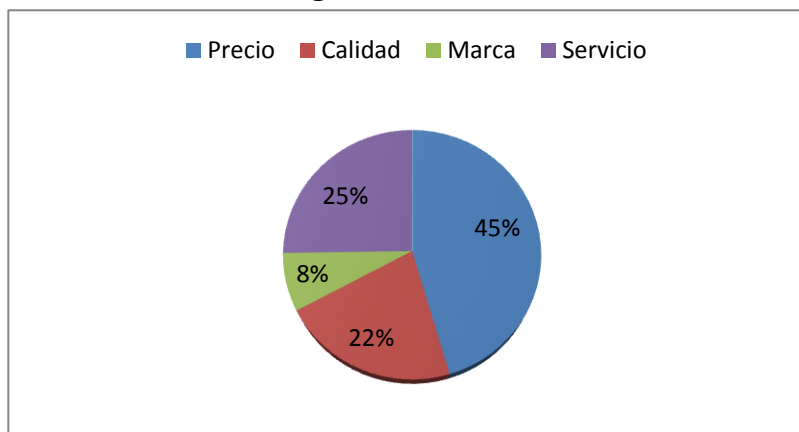
Tabla No. 27

ALTERNATIVA	RESULTADO	PORCENTAJE
Precio	180	45%
Calidad	86	22%
Marca	30	8%
Servicio	100	25%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Figura No 22



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Análisis Cuantitativo

La tabla nos indica que el 45% de la población toma en cuenta siempre el precio del producto al momento de comprar seguido de lo que es el servicio con 25% de la población toma siempre en cuenta la manera como le atienden al momento de adquirir el producto, seguido esta la calidad con un 22% y por ultimo tenemos la marca con un 8%. Todo esto es muy importante para lograr la introducción del producto en el mercado.

4.- ¿En qué presentación adquiere panela al momento de su consumo?

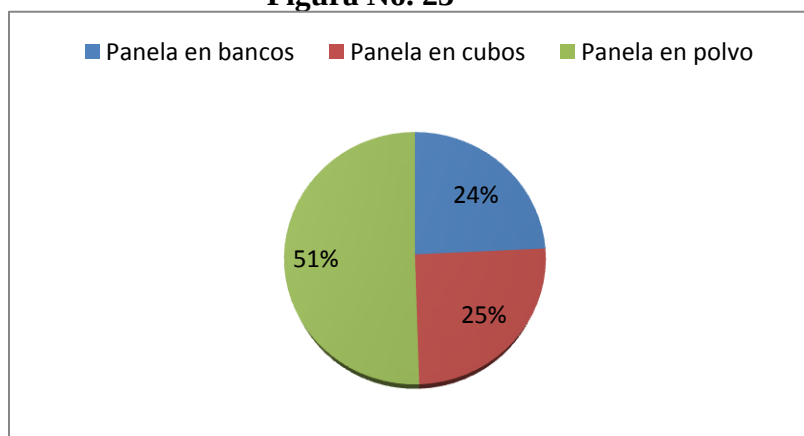
Tabla No. 28

ALTERNATIVA	RESULTADO	PORCENTAJE
Panela en bancos	96	24%
Panela en cubos	100	25%
Panela en polvo	200	51%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Figura No. 23



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Análisis Cualitativo

Dentro del análisis de la encuesta realizada tenemos como resultado que la mayoría que consume panela los hace en polvo dando como resultado un 51%, seguido tenemos la panela en cubos con un 25% y por último la panela redonda con un porcentaje del 24% esto es bastante satisfactorio para la implementación del proyecto ya que según las encuestas hay personas que si consumen el producto a ser distribuido.

5.- Del siguiente listado señale los más demandados o adquiridos?

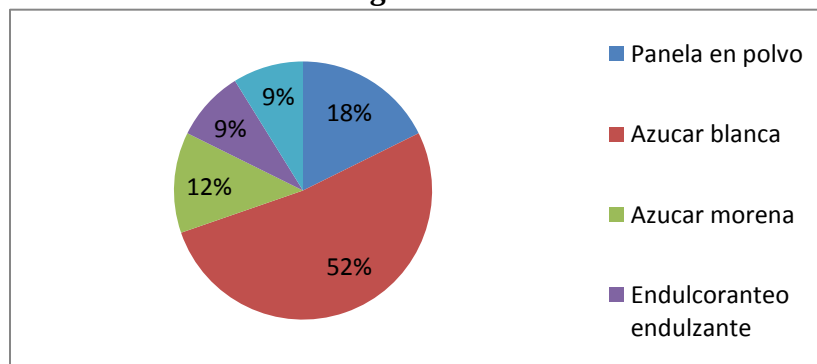
Tabla No. 29

ALTERNATIVA	RESULTADO	PORCENTAJE
Panela en polvo	70	18%
Azúcar blanca	206	52%
Azúcar morena	50	12%
Edulcorante endulzante	35	9%
Stevia	35	9%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Figura No. 24



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Análisis Cuantitativo

Dentro del análisis cuantitativo tenemos como resultado que el consumo del azúcar tiene una gran acogida con un porcentaje del 52%, seguido tenemos el azúcar morena y la panela en polvo con un resultado del 18%, después tenemos edulcorante endulzante con un 12% y por último la stevia que consumen personas con diabetes para el proyecto tenemos la oportunidad de ingresar al mercado con el producto para de esta manera abarcar el mercado que está situado el azúcar.

6.- ¿En qué establecimientos adquiere la panela?

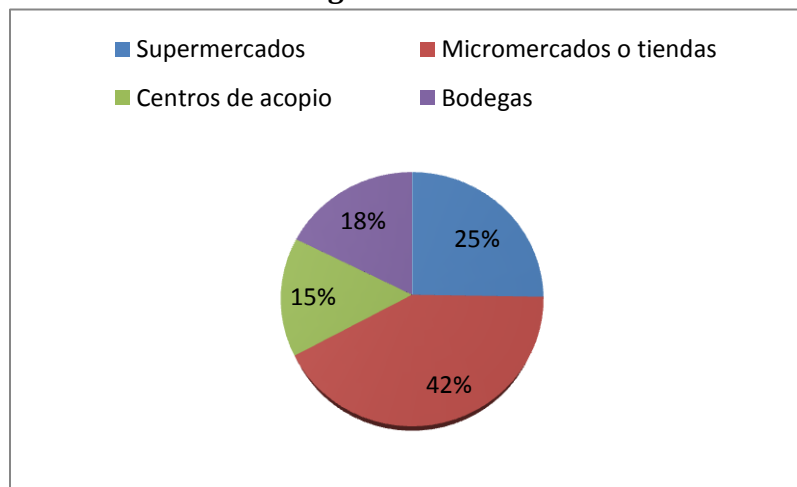
Tabla No. 30

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Supermercados	100	25%
Micro mercados o tiendas	166	42%
Centros de acopio	60	15%
Bodegas	70	18%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Figura No. 25



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Análisis Cuantitativo

Dentro del estudio realizado por las encuestas tenemos como resultado que la mayor parte de las personas adquieren el producto en micro mercados y tiendas con un porcentaje del 42% seguido tenemos a los supermercados con un porcentaje del 25%, en bodegas un 18% y por último en los centros de acopio con un porcentaje del 15% esto nos permitirá introducir el producto donde adquiere más las personas.

7.- ¿Considera usted que la panela debe estar ofertada como endulzante básico en todos los hogares, Centros educativos?

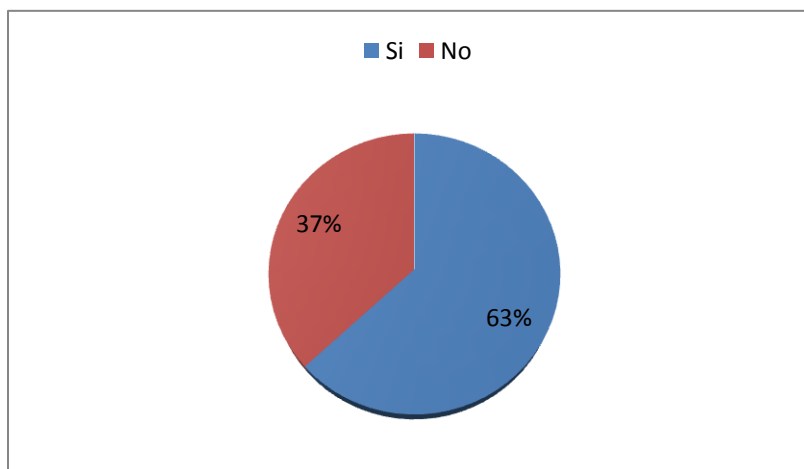
Tabla No. 31

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	250	63%
No	146	37%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Figura No.26



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Análisis Cuantitativo

Dentro del resultado de la encuesta tenemos un si con un porcentaje del 63% considerando que la panela debe estar ofertada como endulzante y un no con un porcentaje de la panela debe estar ofertada como endulzante y un no con un porcentaje del 37% esto ayuda al implementación de la microempresa ya que con la implementación se bastece del producto para el consumo de las personas.

8.- ¿Dentro del siguiente rango cuáles son sus ingresos mensuales?

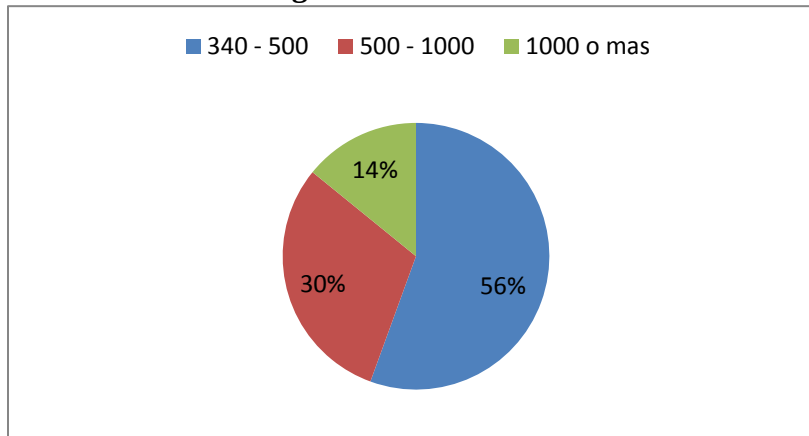
Tabla No. 32

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
340 - 500	220	56%
500 - 1000	120	30%
1000 o mas	56	14%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Figura No. 27



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Análisis Cuantitativo

Dentro del resultado de los ingresos mensuales del consumidor tenemos un 56% entre 340-500 seguido con un 30% 500-100 y como último con un 14% de 1000 a más dentro del estudio nos damos cuenta que las personas tienen un trabajo y están dentro del salario que se rige por la ley para que puedan adquirir el producto.

9.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar al momento de comprar la panela?

Tabla No. 33

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Más de 1,5 hasta 3,00	250	63%
Hasta 3,01 hasta 5,00	146	37%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Figura No. 28



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Análisis Cuantitativo

Dentro del estudio realizado hay como resultados que las personas tienen una preferencia de precio entre 1.50 y 3.00 dólares con un porcentaje del 63% y por último con un porcentaje del 37% 3.01 y 5.00 dólares esto nos ayuda a estudiar qué precio está dispuesto a pagar el consumidor por el producto.

10.-¿En qué cantidad estaría dispuesto a consumir en un promedio mensual?

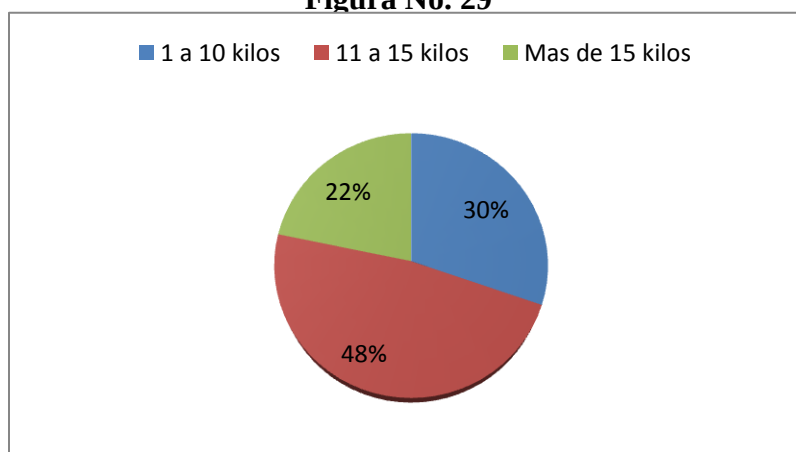
Tabla No. 34

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
1 a 10 kilos	120	30%
11 a 15 kilos	190	48%
Más de 15 kilos	86	22%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Figura No. 29



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Análisis Cuantitativo

Dentro del estudio que se realizó por medio de las encuestas tenemos como resultado en la pregunta cuanto estaría dispuesto a consumir el producto por mes y como resultado tenemos que la mayoría de las personas prefieren consumir panela al mes es de 11 a 15 kilos teniendo como resultado un porcentaje del 48%, seguido tenemos con un 30% de 1 a 10 kilos y como último con el 22% de 15 kilos a mas esto nos ayuda a

establecer que cantidad de producto está dispuesto a comprar el consumidor y saber en realidad los gusto y preferencias del consumidor.

3.2 OFERTA

Es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio. (Mankiw, 2014)

3.2.1 OFERTA HISTÓRICA

La oferta histórica se tomara en cuenta desde el año 2011 de cuatro supermercados que tienen mayor acogida de consumidores, para tomar en cuenta el crecimiento paulatino que ha tenido el producto en el mercado.

Tabla No.34

ESTABLECIMIENTOS	AÑOS		
	2010	2011	2012
PANELA			
PRECIO	1,00	1,10	1,15
SANTA MARIA	11232	12850	13546
MAGDA ESPINOZA	10420	9458	10898
AKY	8542	8998	9458
TIA	7325	7899	8256
TOTAL	37519	39205	42158
USD	37519,00	43125,50	48481,70

Fuente: Anuario de ventas de competencias supermercados

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

3.2.2. OFERTA ACTUAL

En el Ecuador existen marcas reconocidas y registradas a nivel nacional que ofrecen panela en diferentes presentaciones las marcas más conocidas son:

- ✓ Abeja kapira
- ✓ Schullo
- ✓ Ingenio Valdez
- ✓ Camari

Es el producto de consumo que requieren las personas para satisfacer sus necesidades de consumir la panela en diferentes presentaciones, además la panela es un ingrediente importante en las galletas que el gobierno entrega en el desayuno escolar y para la exportación a otros países.

En la ciudad de Quito presentan varias marcas comerciales de panela distribuida a través de los puntos de venta autorizados entre ellos tenemos:

Figura No.30



Fuente: Google / Imágenes

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

PANELA CAMARI

CAMARI, nace en 1981. Es el Sistema Solidario de Comercialización del Fondo

Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) organización no gubernamental de finalidad social, auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana que desde 1970, trabaja en el desarrollo de los sectores populares del país mediante el crédito, la asistencia técnica y la Comercialización de productos.

Camari es la primera organización de Comercio Alternativo del Ecuador que ha obtenido la certificación al Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2008, por su administración empresarial direccionada en el factor humano y responsabilidad social, cuenta con certificación orgánica otorgada por la BCS OKÖ GARANTIE de Alemania y Camari es miembro acreditado de The World Fair Trade Organization (WFTO), Organización Mundial del Comercio Justo. (CAMARI, 2011)

PANELA ABEJA KAPIRA

La panela granulada La abeja Kapira se elabora en una zona muy privilegiada ubicada en la parroquia de Pacto, en el nor occidente de Pichincha, a pocos minutos de la ciudad de Quito, en la Hacienda agropecuaria "El Rosario", una zona óptima para el cultivo de la materia prima de la panela, que es la caña de azúcar, lo cual hace que su producción sea la de mejor calidad a nivel nacional y la más cotizada a nivel internacional. (ABEJA KAPIRA, 2012)

PANELA SCHULLO

Corría el año 1962, Albert y Elizabeth Schullo ansiaban quedarse en Ecuador. Tres años de voluntariado en Ibarra, Otavalo y Quito no podían perderse, pero había que

ganarse el pan y los ahorros se estaban acabando. La aventura de buscar y preparar alimentos naturales, sanos y nutritivos continuos. Vamos ya tres generaciones, ahora Schullo tienen una variedad de productos y cada día crece para satisfacer las necesidades de los clientes

PANELA VALDEZ

Es una marca centenaria en el mercado Ecuatoriano, con una participación del 33 por ciento del mercado azucarero; cosecha alrededor de 20.000 hectáreas de caña tienen una capacidad de molienda de 9.000 toneladas diarias, la calidad precios y diferentes presentaciones de los productos de azúcar Valdez están acordes a las necesidades y exigencias del mercado, cumpliendo ampliamente con el requerimiento del consumidor final. (EKOS NEGOCIOS, 2013)

Tabla No. 35

ESTABLECIMIENTOS PANELA		
	2013	2014
PRECIO	1,20	1,25
SUPERMAXI	13125	14326
GRAN AKY	12325	13541
BODEGA MAS	9125	10562
TIA	8452	9254
TOTAL	43027	47683
USD	51632,40	59603,75

Fuente: Anuario de ventas de competencias supermercados

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

3.2.3 OFERTA PROYECTADA

Para el desarrollo del proyecto del centro de acopio de panela la proyección de la oferta se tomara en relación al crecimiento del año 2012, 2013 de la panela granulada que

es del 5% ya que está en crecimiento por las exportaciones a otros países, y la venta a las industrias alimenticias y al consumo.

Tabla No.36

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2014	59.604
2015	62.584
2016	65.713
2017	68.998
2018	72.448

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos que se pueden desplazar a otros sí que sea igual, pero que ofrece al consumidor un producto que satisfaga su necesidad.

Se considera a la panela como producto sustituto del azúcar y otros endulzantes, que se encuentran en el mercado.

3.2.1 OFERTA HISTÓRICA

La oferta histórica será proyectada con la tasa de crecimiento poblacional de la zona de Calderón que es de 1.95% encontrados en la página del (INEC)

Tabla No.37

AÑOS	OFERTA HISTORICA
2010	9,733.174
2011	9,926.746
2012	10,124.168
2013	10,325.516
2014	10,530.868

Elaborado Por: Elizabeth Chuquimarca

3.2.2 OFERTA ACTUAL

Tabla No38

INGENIO	Kg azúcar
SAN CARLOS	3,197.650
VALDEZ	3,159.765
ECUDOS	3,276.049
IANCEM	426.464
MONTEREY	330.900
ISABEL MARIA	139.944
TOTAL	10,530.868

Elaborado Por: Elizabeth Chuquimarca

3.2.3 OFERTA PROYECTADA

La oferta será proyectada con el pib de acuerdo a la actividad económica que pertenezca el producto que es del 7.7% que indica el BCE, siendo una rama de actividad económica que va en crecimiento paulatinamente

Tabla No. 39

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2014	10,530.868
2015	11,341.745
2016	12,215.059
2017	13,155.618
2018	14,168.600

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

3.4 DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que adquieren los consumidores en diferentes precios en el mercado.

3.1 DEMANDA HISTÓRICA

La demanda histórica será proyectada de acuerdo al crecimiento poblacional de la zona de calderón.

Tabla No.40

AÑOS	DEMANDA HISTÓRICA
2010	12.442
2011	12.690
2012	12.943
2013	13.201
2014	13.464

Elaborado Por Elizabeth Chuquimarca

3.2 DEMANDA ACTUAL

Para el desarrollo del proyecto se toma en cuenta como referencia los datos obtenidos de la encuesta realizada.

POBLACION	ACEPTACION	TOTAL
162.915	60%	97.749

Tabla No.41

RESULTADOS DE LA ENCUESTA		
ACEPTACION		
POBLACION	ACEPTACION	TOTAL PERSONAS
162.915	60%	97.749
Consumo Diario		
Personas que consumen		Frecuencia diaria
97.749		48%
Total kl		
46.920*(2.5)-117.300		

Elaborado Por Elizabeth Chuquimarca

3.3 DEMANDA PROYECTADA

Para la demanda proyectada se tomara en cuenta el crecimiento poblacional de la zona de calderón.

Tabla No.42

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2014	117.300
2015	119.587
2016	121.919
2017	124.296
2018	126.720

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

3.5 BALANCE OFERTA DEMANDA

3.5.1 BALANCE ACTUAL

El Balance oferta Demanda se determina de acuerdo a datos históricos de la oferta de panela que tiene como objetivo la investigación en relación con la demanda obtenida de dicha investigación

OFERTA ACTUAL - DEMANDA ACTUAL – BALANCE ACTUAL

10,530.868 - 117.300 - 10,413.568

3.5.2 BALANCE PROYECTADO

Se ha podido determinar la demanda insatisfecha proyectada, realizando una resta entre la demanda proyectada y la oferta proyectada y como resultado se obtienen el balance proyectado con los datos que se realiza en la investigación.

Tabla No.43

AÑOS	BALANCE PROYECTADO
2014	10,413.568
2015	11,222.158
2016	12,093.140
2017	13,031.322
2018	14,041.880

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Dentro del estudio técnico ayudara en el proyecto a conocer, aplicar y aprender técnicas que se necesita para el proceso de empaque y envasado de panela, para el desarrollo del proyecto se considera datos obtenidos en el estudio de mercado, en los cuales se utilizara tecnología adecuada, recursos humanos, y una infraestructura adecuada para su funcionamiento.

4.1.1 CAPACIDAD INSTALADA

Para el desarrollo del presente proyecto el centro de acopio de panela contara con tecnología adecuada para el enfundado y empaquetado del producto con esto se evitara tiempos muertos en la microempresa para una ágil distribución y comercialización del producto, también se contara con un espacio físico adecuado para el manejo correcto de la materia prima, el avanzado y etiquetado, cabe recalcar que el centro de acopio estará situado en el sector de calderón.

4.1.2 CAPACIDAD ÓPTIMA

El Centro de acopio estará distribuido de acuerdo a las necesidades que se tenga para su mejor funcionamiento y buena distribución del producto

Tabla No. 44

Área de construcción	10 X 25.5	Metros (m2)
Bodega Materia Prima	9 x 5	45
Oficinas y sala de juntas de reuniones	9 x 10	90
Área de baños vestidores	5 x 5	25
Área de bodega	9 x 5	45
Área control de calidad	5 x 5	25
Área de empaque	5 x 5	25
TOTAL		255

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

4.2 LOCALIZACIÓN

Dentro de la localización tomamos en cuenta factores importantes para la distribución de panela.

- Disponibilidad de servicios básicos
- Disponibilidad de transporte

El centro de acopio estará ubicado en zonas que establece el municipio de Quito para su correcto funcionamiento de manera que perjudique a la sociedad ni la empresa.

4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

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. (Dios, <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>, 2012)

ANÁLISIS:

La macro-localización se refiere a la zona donde estará ubicada la empresa “YELY” que estará ubicada en Ecuador, provincia de pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquia de Calderón con un clima caliente y un número de habitantes de 162915 entre hombres y mujeres de distintas edades y profesiones.

Tabla No.45

MACRO-LOCALIZACION	
PAIS:	ECUADOR
PROVINCIA:	PICHINCHA
CIUDAD:	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
CANTON:	QUITO
PARROQUIA:	CALDERON
POBLACION:	162.915
CLIMA:	CALIENTE

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

La provincia de Pichincha se ha tomado como establecimiento de la empresa de distribución de panela por la población que se encuentra en el sector urbano, como es el caso de Quito la capital de la República, que junto con Guayaquil, Quito y Cuenca son las provincias más pobladas del país. Un aporte considerable a este fenómeno lo

las calles Punin y 9 de agosto/ caran porque está situado en un lugar estratégico y predeterminado para operar la microempresa contando con:

- Servicios Básicos: Agua, Luz, Teléfono
- Personal calificado: capacitado y operativo
- Localización del mercado: N11 Punin y 9 de agosto/ caran (Mercado de Calderón)

Teniendo en cuenta los factores relevantes que podemos determinar ante la microempresa "YELY" obteniendo una mayor acogida de hombres y mujeres factores sociales que contribuyen como una gran ponderación de consumo y el proyecto puede ser ejecutado en esta parroquia.

4.2.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo. (Urbina, 2013)

ANÁLISIS:

Se manifiesta que la localización óptima de la microempresa "YELI LIFE", se hará de acuerdo con las necesidades requeridas a medida que se logre una tasa de rentabilidad u obtener el costo unitario de cada paquete de 2 kilos, tratando de mejorar

el producto y sea de mayor satisfacción e innovación ante su consumo, y motivar a los clientes que es un producto de muy buena calidad y cada vez se tendrá en nuevas presentaciones.

La localización óptica contribuye que se obtenga mayor tasa de rentabilidad tomando en cuenta que es un lugar céntrico situado dos cuadras del Banco del Pichincha y diferentes oficios comerciales, esta ubicación es el centro del comercio de esta parroquia. Además que hay una infraestructura vial de servicio, lo que facilitara el acceso a nuestros clientes y proveedores.

RAZONES DE ESQUEMA

Tabla No.46

RAZONES DE ESQUEMA	
CODIGO	DESCRIPCION
A	Perchas de exhibición
B	Mesones
C	Maquinaria
D	Perchas exteriores de bodega

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

TABLA DE AREA DE LA PLANTA

AREAS	MEDIDAS
AREA DE ADMINISTRACION	(4m x 3m) = 12 metros
AREA DE VENTAS	(6m x 5m) = 30 metros
AREA EMPACADO	(6m x 6m) = 36 metros
AREA DE BODEGA	(8m x 6m) = 48 metros
BAÑOS	(2m x 2m) x 2 = 8 metros

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

DIVISIÓN DE AREAS

Área Administrativa

- Administración

- Contabilidad

Área de Ventas

- Centro de distribución al por mayor y menor
- Atención al Cliente

Área Empacada

- Empleados
- Jefe de control de calidad y empackado

Área de Bodega

- Materia Prima
- Material de Empacado

GRADOS DE CERCANIA

Los códigos de grado de cercanía establecerán la relación que tiene cada una de las aéreas de cada departamento de la empresa, facilitando la distribución del producto e infraestructura.

TablaNo.47

GRADOS DE CERCANIA	
CODIGO	DESCRIPCION
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Ordinaria Cercanía
U	Cercanía Indiferente
X	Cercanía Indeseable

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

RAZONES DE CERCANIA

Estos códigos de razones de cercanía nos sirven para determinar por qué está cerca cada una de las áreas.

Tabla No.48

RAZONES DE CERCANIA	
CODIGO	DESCRIPCION
1	Secuencia de procesos
2	Cuestiones administrativas
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

CODIGO DE DISTRIBUCIÓN LÓGICA DE LAS AREAS

Aquí se determina las diferentes áreas de distribución de la microempresa

“YELY”

Tabla No.49

DISTRIBUCION DE CADA UNA DE LAS AREAS	
CODIGO	DESCRIPCION
1	AREA ADMINISTRATIVA
2	AREA DE VENTAS Y EXHIBICION
3	AREA DE CONTROL DE CALIDAD
4	AREA DE EMPACADO
5	BODEGA
6	BAÑOS
7	PARQUEADERO

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

MATRIZ SLP

Tabla No.50[illegible]

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

4.3 INGENIERIA DEL PRODUCTO

Con el fin de que el proceso de empaquetado envasado no sea rudimentario el proceso más acorde al producto es el siguiente:

RECEPCIÓN DEL PRODUCTO

La panela será comprada a los cañicultores que se encuentran ubicados en pacto, una vez llegado el producto se realizará la clasificación acorde el tipo de producto que se necesite

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Se realizara la clasificación adecuada del producto de acuerdo a la forma y tamaño del producto para poder realizar el empaclado y enfundado que se necesita para su distribución.

ENFUNDADO

La panela granulada será enfundada en fundas de polietileno con capacidad de 1 kg., 2 kg., y 5kg., redondos y cubos las mismas que por su transparencia permiten que el consumidor observe una característica importante en el momento de la compra como es la apariencia de la panela en polvo, este procedimiento se lo realizará mediante un proceso mecánico.

ALMACENADO

La conservación en buen estado durante un tiempo relativamente prolongado de un producto perecedero de origen agrícola como la panela, es el resultado de la interacción de factores del cultivo y tecnología empleada, con variables importantes, como las condiciones del empaque y almacenamiento.

La humedad final de la panela en ningún caso debe ser superior al 3% ya que disminuye su vida útil que es de seis meses; la panela a producirse tendrá una humedad no más alta del 2,5 %.

4.3.1 DEFINICIÓN DEL BIEN Y SERVICIO

CARACTERISTICAS DE LA MATERIA PRIMA

Nombre común: caña de azúcar.

La caña de azúcar es uno de los cultivos más antiguos del mundo originario del sur este Asiático, llevada por los árabes al mediterráneo en el siglo IX y por los colonizadores de américa en el siglo XV, en 1942 dando origen al desarrollo en países como Brasil, México, Ecuador, Colombia, Perú y Venezuela que se encuentran entre los mayores productores de azúcar del mundo.

Los requerimientos de caña de azúcar son los siguientes:

- Suelo.- la gramínea crece en casi todos los suelos pero se desarrolla mejor en la tierra suelta. Fáciles de arar
- Luz.- Es una planta que asimila bien la luz solar
- Temperatura.- la caña se cultiva en los climas tropicales y subtropicales
- Plantación.- La caña se propaga mediante la siembra de trozos de caña de cada uno sale una planta nueva idéntica a la original.
- Riego.- La planta requiere de abundante agua

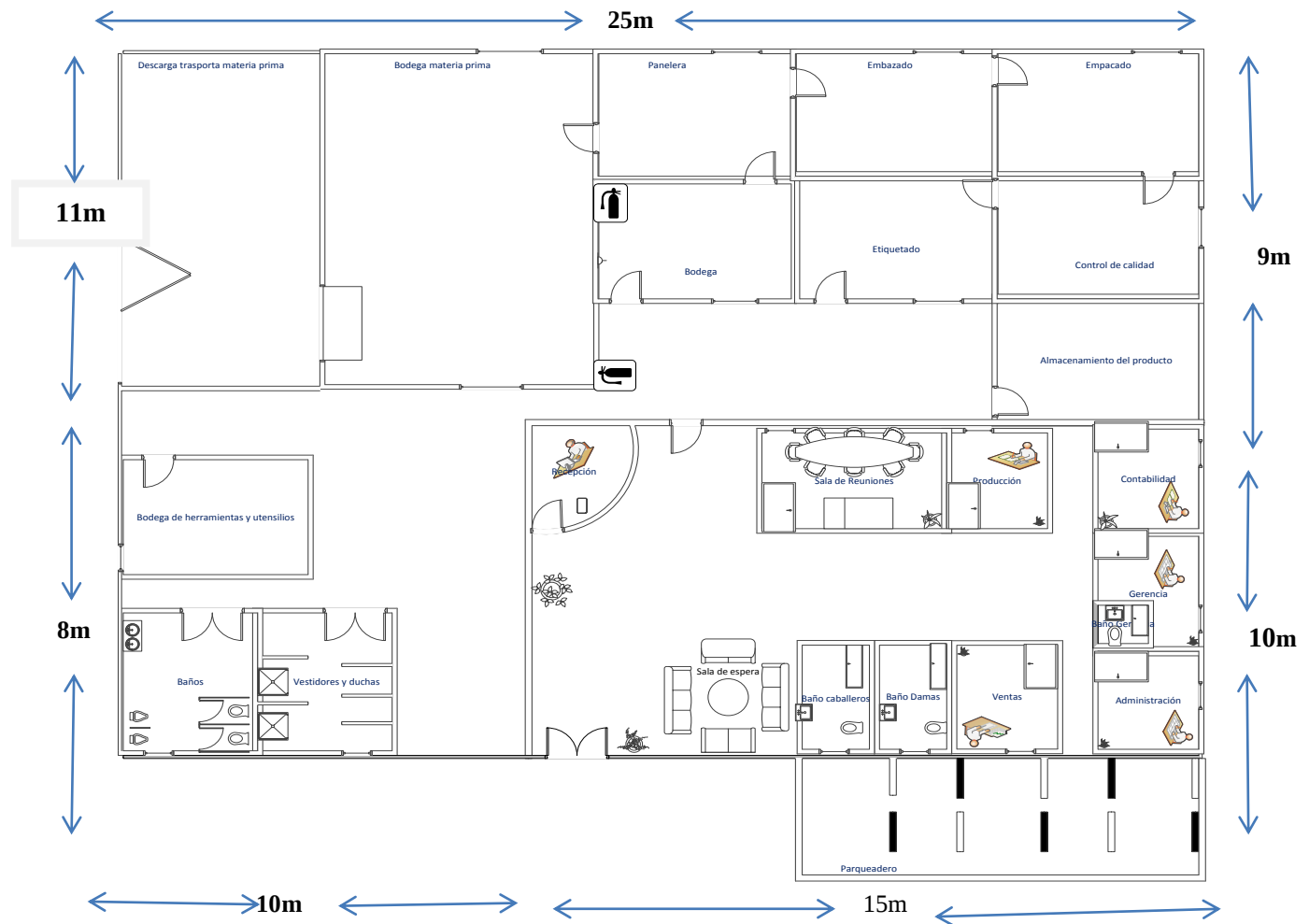
-
- Abono.- requiere de alimentos como el nitrógeno y el potasio, el suelo se abona con la misma hoja de la caña.
 - Recolección.- se realiza cada 12 meses a mano o maquina la cosecha manual se realiza con machete para cortar los tallos.
 - Enfermedades de la caña.- Virus mosaico es colores verdes normales en la caña con verdes pálidos o amarillentos y hay que eliminar la planta
 - Insectos borreadores.- son larvas que hacen galerías en los tallos de la caña.

(INFOAGRO, 2012)

4.3.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Figura No.32



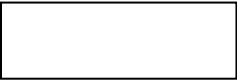
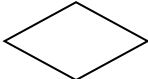
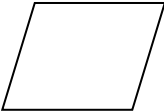
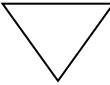
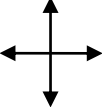
Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

15m

4.3.3 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

SIMBOLOGÍA DE FLUJOGRAMA (ANSI)

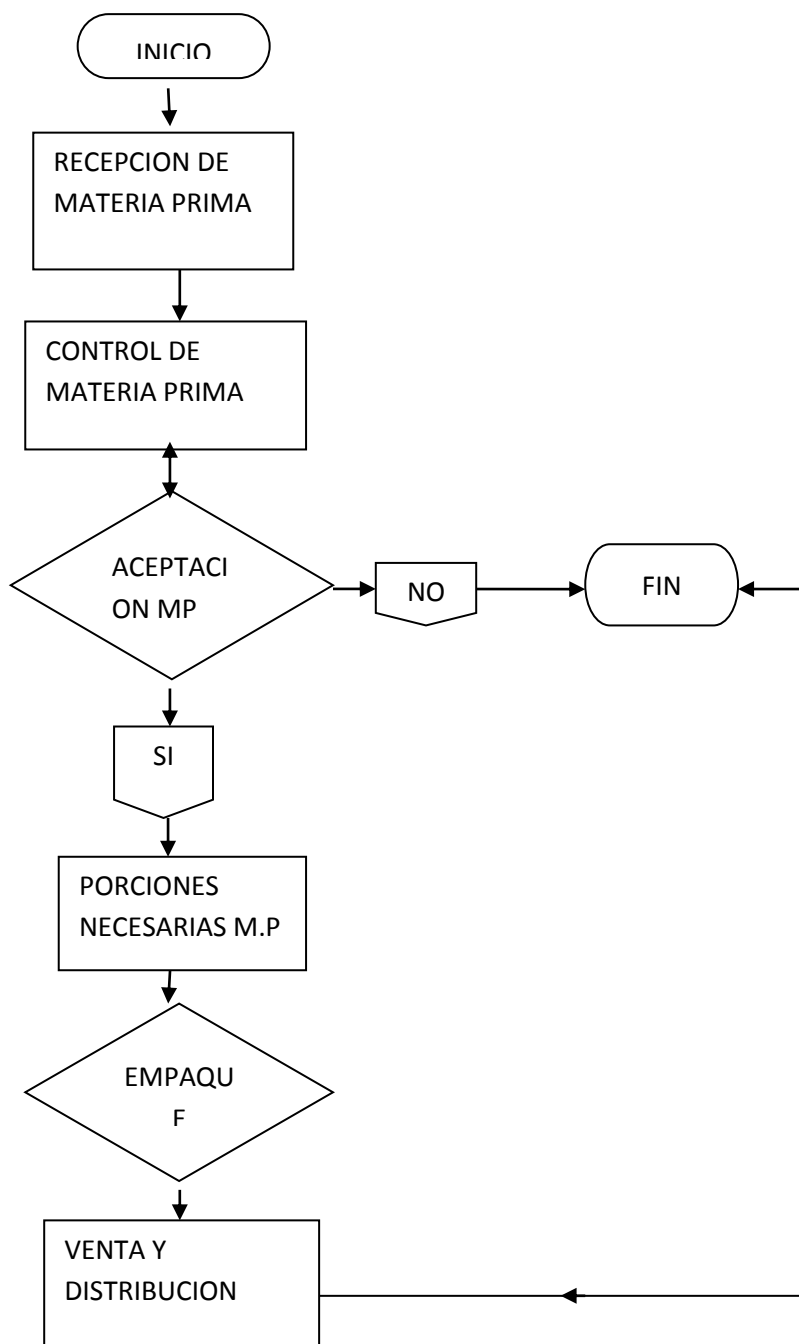
Tabla No.51

INICIO/FIN	
OPERACIÓN/ACTIVIDAD	
DECISIÓN	
CONECTOR	
BASE DE DATOS	
DOCUMENTO	
DATOS	
ALMACENAMIENTO/ARCHIVO	
CONECTOR DE PAGINA	
LINEAS DE FLUJO	

Elaborado por Elizabeth Chuquimarca

FLUJO GRAMA DE PROCESO/EMPAQUE (ANSI)

Figura No.33



Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

4.3.4 MAQUINARIA

Para el desarrollo del centro de acopio de panela se utilizara maquinaria nueva para un adecuado funcionamiento, las máquinas y los equipos que se adquieran serán eléctricos a luz y monofásicos.

Tabla No.52

CANTIDAD	MAQUINARIA
2	embazadora
3	Balanza electromecánica
3	selladoras
1	Etiquetadora

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

4.3.5 EQUIPOS

Tabla No.53

DESCRIPCIÓN	CARACTERISTICAS	CANTIDAD
Tablero eléctrico de control	Instalaciones maquinaria y equipo	1
Panelera	Acero inoxidable 500kg	1
Cernidora	Acero inoxidable	1

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

4.3.6 MUEBLES Y ENSERES

Tabla No. 54

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
Sillón ejecutivo	Mixto	1
Sillas escritorios	Mixtas	4
Juego comedor sala reuniones	Madera	1
Juego de sala	madera	1
Archivador	Metal	5
Estanterías	Metálicas	4
Papeleras	Metálicas	4
Escritorios con cajonera	Madera	4
Mueble Redondo. Recepción	Madera	1

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

4.3.7 EQUIPOS DE OFICINA

Tabla No. 55

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
Teléfonos	Normales	4
Calculadora	Normal	3

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

4.3.8 EQUIPOS DE CÓMPUTO

Tabla No. 56

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadora	5
Impresoras	2

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

CAPÍTULO V

5.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa como lo es la venta de la panela.

Los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal económica de la empresa.

5.2 COSTOS

El Costo en contabilidad es sinónimo de inversión, se considera costo a toda entrada de factores para la producción como materia prima. Mano de obra y otros insumos. Es el consumo valorado en dinero de los bienes y servicios invertidos en la empresa para alcanzar los objetivos propuestos. (FLORES, 2011, pág. 11)

5.2.1 COSTO DIRECTO

5.2.1.1 MATERIA PRIMA DIRECTA

A la materia prima se le considera el primer elemento del costo ya que sin la materia prima no se puede trabajar ni seguir adelante con el desarrollo del centro de acopio de panela

MATERIA PRIMA

Tabla No.57

Cantidad (kg)	Descripción	unidad/Medida	Precio Unitario	Valor Total
80.000,00	Panela en polvo	Kg	0,4	32000,00
37.000,00	Panela en bancos	unidad	0,15	5550,00
TOTAL				37550,00

Fuente: Cañicultores Noroccidente de Pichincha

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.1.2 MATERIALES DIRECTOS

Son materiales directos que se cargan directamente al fabricante, en la elaboración de un producto en particular. (FLORES, 2011)

MATERIALES

Tabla No.58

Descripción	Cantidad	unidad/Medida	Precio Unitario	Valor Total
Fundas	60.000	1 kg	0,02	1.200,00
Fundas	60.000	2 kg	0,03	1.800,00
Fundas	40.000	5kg	0,04	1.600,00
Subtotal	160.000			4.600,00
Sacos/Costales	80.000	50 kg	0,1	8.000,00
TOTAL				12.600,00

Fuente: Estudio propio

5.2.1.3 MANO DE OBRA DIRECTA

Es el costo de trabajo efectuado para que cambie la apariencia o naturaleza de la materia prima que entra en el producto. (FLORES, 2011)

Tabla No. 59

Cargo	Sueldo	Fondos reserva	Sumas	IESS 11,15%	Total Mensual	Total Año	Decimo 4to	Decimo 3ro	Vaca- ciones	total año
PRODUCCION										
Operario	340,00	0,00	340,00	37,91	377,91	4534,92	318	340,00	170	5362,92
Operario	340,00	0,00	340,00	37,91	377,91	4534,92	318	340,00	170	5362,92
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA										10725,84

Fuente: Ministerio de Trabajo

Elaborado por: Elizabeth Chuquimaraca

5.2.1.4 INSUMOS

Los insumos son aquello que se necesita para el funcionamiento de las máquinas y todos los equipos para el proceso del empaclado y envasado.

ELECTRICIDAD

Tabla No. 60

Cantidad	Descripción	unidad/Medida	Precio Unitario	Valor Total	Valor anual
400	Electricidad	kWh	0,15	60,000	720
TOTAL				60,000	720

Fuente: Empresa Eléctrica Quito

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.2 COSTOS INDIRECTOS

Son otros costos necesarios en la operación de la empresa, son de naturaleza más general que no pueden identificarse como parte primordial del costo de un producto determinado. (FLORES, 2011)

5.2.2.1 MATERIALES INDIRECTOS

Son aquellos materiales que se necesita para la complementación del producto terminado.

MATERIALES INDIRECTOS

Tabla No. 61

Cantidad	Descripción	Un. /Med.	P.U.	V.T.	Valor anual
7.500	Etiquetas	Unidades	0,01	75,00	900,00
TOTAL				75,00	900,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.2.2 MANO DE OBRA INDIRECTA

Comprende todos los trabajos de supervisión, registro y asistencia no empleados directamente en el producto manufacturado. (FLORES, 2011)

MANO DE OBRA INDIRECTA

Tabla No. 62

Cargo	Sueldo	Fondos reserva	Sumas	IESS 11,15%	Total Mensual	Total Año	Decimo 4to	Decimo 3ro	Vacaciones	Total Año
j. Producción	340	0,00	340,00	37,91	377,91	4534,92	318	327,9	170	5350,82
TOTAL	340	0,00	340,00	36,56	377,91	4534,92	318	327,9	170	5350,82

Fuente: Ministerio de Trabajo

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.2.3 MANTENIMIENTO

Para el desarrollo del presente es importante el mantenimiento de la maquinaria a fin de precautelar daños posteriores, por tal razón se va a realizar mantenimiento sea semestral o trimestral esto quiere decir tres o dos veces al año.

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

Tabla No. 63

Descripción	No. Veces al año	Tiempo (meses)	P.U.	V.total
Balanza	1	12	9,00	9,00
Selladora	1	12	10,00	10,00
E. Computo	3	4	80,00	240,00
Envasadora	1	12	15,00	15,00
TOTAL				274,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.2.4 DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son bienes que pertenecen a una empresa, que se utilizan para el servicio de dicha empresa, no se compran para venderlos, sino para sacarles un rendimiento, y que tienen un precio inicial (Precio de compra), un precio final (precio de recuperación) y una vida útil en la que son explotados y por la que va perdiendo su valor, correspondiendo el valor máximo con el momento de compra, y el valor mínimo con el momento de venta o de jubilación del activo. En última instancia, el empresario puede deshacerse de los activos fijos vendiéndolos a otra compañía de reciclaje o de aprovechamiento de piezas sueltas. (DEPRECIACION. NET, 2011)

CUADRO DE DEPRECIACIONES FIJA

Tabla No.64

DESCRIPCION	0	vida útil	1	2	3	4	5	V.RESID.
Equipo y maquinaria	5.000,00	10,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	7.137,50
Muebles y enseres	3.280,00	10,00	328,00	328,00	328,00	328,00	328,00	2.605,00
Equipo de computación	1.150,00	3,00	383,33	383,33	383,33	-	-	-
Equipo de oficina	164,00	10,00	16,40	16,40	16,40	16,40	16,40	88,00
TOTAL	9.594,00		1.227,73	1.227,73	1.227,73	844,40	844,40	9.830,50

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.2.5 HERRAMIENTAS

Para el desarrollo del proyecto es de suma importancia contar con herramientas acordes para las necesidades de la microempresa.

HERRAMIENTAS

Tabla No. 65

Cantidad	Descripción	unidad/Medida	Precio Unitario	Valor Total
3	Palas para medir	Unidad	10,00	30,00
1	Martillo	Unidad	5,00	5,00
1	Caretillas	Unidad	40,00	40,00
1	Caja de herramientas	Unidad	40,00	40,00
TOTAL				115,000

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son los gastos relacionados con las actividades de la microempresa como ejemplo tenemos: útiles de oficina, materiales, lo administrativo, equipos oficina, maquinas, muebles, sueldos.

5.2.3.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Para el desarrollo de la microempresa en el área administrativa es necesario un gerente general, administrador y un contador.

Tabla No.66

Cargo	Sueldo	Fondos reserva	Sumas	IESS 11,15%	Total Mensual	Total Año	Decimo 4to	Decimo 3ro	Vaca-ciones	Total Año
Gerente General	420,00	0,00	420,00	46,83	466,83	5601,96	318	334,86	210	6464,82
Administrador	340,00	0,00	340,00	37,91	377,91	4534,92	318	334,86	170	5357,78
Contador	340,00	0,00	340,00	37,91	377,91	4534,92	318	328,12	170	5351,04
TOTAL	680	0,00	680,00	122,76	755,82	9069,84	636	662,98	340	17173,64

Fuente: Ministerio de Trabajo

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.3.2 ÚTILES DE OFICINA

Para el desarrollo del centro de acopio de panela para su buen funcionamiento se utilizara a diario los siguientes útiles.

ÚTILES DE OFICINA

Tabla No.67

Cantidad	Descripción	Tiempo	P.U	V.T
10	Carpetas	Año	0,35	3,50
8	Archivadores	Año	2,50	20,00
20	Esferos	Año	0,30	6,00
20	Lápices	Año	0,30	6,00
4	Cartuchos Imp.	Año	24,00	96,00
6	Borradores	Año	0,15	0,90
5	Correctores	Año	1,00	5,00
3	Clips cajas	Año	1,00	3,00
4	Resma. Papel	Año	3,89	15,56
TOTAL				155,96

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.3.3 ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA

Para mantener bien aseada la microempresa se requiere de los siguientes útiles de limpieza.

ÚTILES DE LIMPIEZA

Tabla No.68

Cantidad	Descripción	Tiempo	P.U	V.T
4	detergente 5kg	Año	10	40,00
10	Biledas unid	Año	2,5	25,00
5	Jabón liq. /lit.	Año	4,5	22,50
5	cloro / galón	Año	5	25,00
2	recg. De basur.	Año	3,5	7,00
100	Paq. Fundas Bas.	Año	1,5	150,00
4	Basureros	Año	8,5	34,00

10	Escobas	Ano	1,75	17,50
4	Trapeadores	Año	3,50	14,00
250	Papel Hig.	Año	0,45	112,50
50	Desinfectantes	Año	2,50	125,00
TOTAL				572,50

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.3.4 SERVICIOS BASICOS

Para el desarrollo del presente proyecto es importante tomar en cuenta los servicios básicos ya que se utilizara para el buen funcionamiento de la microempresa

SERVICIOS BASICOS

Tabla No.69

Cantidad	Descripción	Tiempo	P.U	V.T	Anual
600	Agua	Metro 3	0,05	30,00	360,00
400	Electricidad	kWh	0,15	60,000	720,00
4000	Teléfono	Minuto	0,06	240,00	2.880,00
TOTAL				330,00	3.960,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.3.5 INTERNET

Para el desarrollo de la microempresa de panela se necesitara internet banda ancha para el contacto con nuestros posibles clientes.

SERVICIOS DE INTERNET

Tabla No.70

Cantidad	Descripción	Tiempo	P.U	V.T	Anual
1	Internet	Mes	25,00	25,00	300,00
TOTAL				25,00	300,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.3.6 ARRIENDOS

Para el desarrollo de la microempresa de panela es de suma importancia tomar en cuenta que la microempresa arrendara un espacio físico para el funcionamiento del centro de acopio.

ARRIENDO

Tabla No.71

Cantidad	Descripción	Tiempo	P.U	V.T	Anual
12	Arriendos	Mes	360,00	360,00	4.320,00
TOTAL				360,00	4.320,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.4 GASTOS DE VENTA

Son aquellos gastos que están relacionados directamente con la venta y la entrega del producto, es decir con el proceso de comercialización del producto.

5.2.4.1 SUELDOS Y SALARIOS VENDEDORES

Dentro de este departamento se dispondrá de un vendedor.

SUELDO VENDEDOR

TablaNo.72

Cargo	Sueldo	Fondos reserva	Sumas	IESS 11,15%	Total Mensual	Total Año	Decimo 4to	Decimo 3ro	Vacaciones	Total Año
VENDEDOR	340	0,00	340,00	37,91	377,91	4534,92	318	324,74	170	5347,66
TOTAL	340	0,00	340,00	37,91	377,91	4534,92	318	324,74	170	5347,66

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.4.2 PUBLICIDAD

Dentro del desarrollo de la microempresa contara con la publicidad que será por medio del internet y los trípticos para posesionarse en la mente del consumidor.

PUBLICIDAD

Tabla No. 73

Cantidad	Descripción	U/M	P.U	V.T
1.500	Trípticos	unidad	0,2	300,000
1	Página web	Año	90	90,000
TOTAL				390,000

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.4.3 COMISIONES

Se cancelara comisiones al vendedor de acuerdo a las ventas realizadas por el mes.

COMISIONES DE VENTAS

Tabla No.74

Cantidad	Descripción	U/M	P.U	V.T	V.A
12	Comisiones	Año	25,00	300,00	3600,00
TOTAL				300,00	3600,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.5 COSTOS FINANCIEROS

Son costos financieros que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar con fondos de terceros, por la utilización de dinero y serán financiados por la

cooperativa ANDALUCIA, ya que al momento dicha cooperativa está financiando al micro pymes con préstamos de hasta 31.259.47, 00 con intereses no muy altos.

Ecuación No.1

$$a = \frac{C \cdot r \cdot (1 + r)^n}{(1 + r)^n - 1}$$

$$a = \frac{31.259,47 \cdot 0 \cdot (1 + 0)^{24}}{0 \cdot (1 + 0)^{24} - 1}$$

$$a = \frac{154,0831 \cdot 1,12525}{1,12525 - 1}$$

$$a = \frac{173,3828 \cdot 0,12525}{1384,24}$$

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.6 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

5.2.6.1 COSTOS FIJOS

Permanecen inalterables, son los que no cambian sea cual sea el nivel de producción, entre estos son: arriendos, depreciaciones, seguros, sueldo administrativos.
(FLORES, 2011)

5.2.6.2 COSTOS VARIABLES

Varían en forma directa y proporcional con el volumen de producción, si queremos producir más aumentara la materia prima y en caso contrario se disminuye la materia prima. (FLORES, 2011)

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Tabla No.75

CONCEPTO	FIJO	VARIABLE	TOTAL
Costo de Producción			
Costos Directos			
Materia Prima		37.550,00	
Materiales		12.600,00	
Electricidad		720,00	
Mano de obra directa		10.725,84	
Costos Indirectos			
Materiales	900,00		
Mano de obra Indirecta	5.350,82		
Depreciaciones	9.830,50		
Mantenimiento	374,00		
Costos de Administración			
Gastos de Administración			
Sueldos y Salarios	17.173,64		
Útiles de Aseo	572,50		
Útiles de Oficina	155,96		
Servicios Básicos	3.960,00		
Internet	300,00		
Arriendo	4.320,00		
Costos de Venta			
Publicidad	390,00		
Sueldos y Salarios	5.347,66		
Comisiones	3.600,00		
TOTAL	52.275,08	61.595,84	113.870,92

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.6.2.1 PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Dentro de la proyección tomamos como referencia para su cálculo la inflación mensual de agosto para su mejor referencia y la más actualizada.

Tabla No.76

PROYECCION DE COSTOS ANUALES						
CONCEPTO						
AÑO BASE	2014	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS FIJOS						
Costos Indirectos	16.455,32	16489,88	16524,50	16559,21	16593,98	16628,83
Materiales	900,00	901,89	903,78	905,68	907,58	909,49
M.O.I	5.350,82	5362,06	5373,32	5384,60	5395,91	5407,24
Depreciación	9.830,50	9851,14	9871,83	9892,56	9913,34	9934,15
Mantenimiento	374,00	374,79	375,57	376,36	377,15	377,94
COSTOS DE ADMINISTRACION						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.482,10	97637,11	97842,15	98047,61	98253,51	98459,85
Sueldos y Salarios	17.173,64	17209,70	17245,85	17282,06	17318,35	17354,72
Útiles de Aseo	572,50	573,70	574,91	576,11	577,32	578,54
Útiles de Oficina	155,96	156,29	156,62	156,94	157,27	157,60
Servicios Básicos	3.960,00	3968,32	3976,65	3985,00	3993,37	4001,76
Internet	300,00	300,63	301,26	301,89	302,53	303,16
Arriendo	4.320,00	4329,07	4338,16	4347,27	4356,40	4365,55
COSTOS DE VENTA	9.337,66	9357,27	9376,92	9396,61	9416,34	9436,12
Publicidad	390,00	390,82	391,64	392,46	393,29	394,11
Sueldos y Salarios	5.347,66	5358,89	5370,14	5381,42	5392,72	5404,05
Comisiones	3.600,00	3607,56	3615,14	3622,73	3630,34	3637,96
TOTAL DE COSTOS FIJOS	52.275,08	52384,86	52494,87	52605,11	52715,58	52826,28
COSTOS VARIABLES						
COSTOS DIRECTOS	61.595,84	61725,19	61854,81	61984,71	62114,88	62245,32
MPD	37.550,00	37628,86	37707,88	37787,06	37866,41	37945,93
Materiales	12.600,00	12626,46	12652,98	12679,55	12706,17	12732,86
Electricidad	720,00	721,51	723,03	724,55	726,07	727,59
MOD	10.725,84	10748,36	10770,94	10793,55	10816,22	10838,94
TOTAL COSTO VARIABLE	61.595,84	61.725,19	61.854,81	61.984,71	62.114,88	62.245,32
TOTAL COSTOS ANUALES	113.870,92	114.110,05	114.349,68	114.589,81	114.830,45	115.071,60

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.6.2.3 INGRESOS TOTALES

Para el desarrollo del centro de acopio de panela tomamos en cuenta que los ingresos se obtendrán de la venta de la panela y estar distribuida a: Mayoristas, Minoristas y al consumidor final.

Al Mayorista se le venderá el 50% de panela

INGRESOS MAYORISTAS

Tabla No.77

FUNDAS KG	CANTIDAD(kg)	PRECIO	INGRESO TOTAL
1	10000	1	10.000,00
2	20000	2,25	45.000,00
5	10000	5,50	55.000,00
TOTAL	40000		\$ 110.000,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Al minorista se le venderá el 25% de panela

INGRESOS MINORISTA

Tabla No.78

FUNDAS KG	CANTIDAD(kg)	PRECIO	INGRESO TOTAL
1	10000	1,1	11.000,00
2	5000	2,35	11.750,00
5	5000	5,6	28.000,00
TOTAL	20000		\$ 50.750,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Al consumidor final se le venderá el 25% de panela

INGRESOS AL CONSUMIDOR

Tabla No.79

FUNDAS	CANTIDAD(kg)	PRECIO	INGRESO TOTAL
1	10000	1,25	12.500,00
2	5000	2,5	12.500,00
5	5000	6,00	30.000,00
TOTAL	20000		\$ 55.000,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

La panela en bancos está distribuida 50% Mayorista, 25% minorista y 25% consumidor final

Tabla No.80

INGRESOS MAYORISTAS		
CANTIDAD	PRECIO	INGRESO TOTAL
15000	0,30	4500,00
INGRESO MINORISTA		
CANTIDAD	PRECIO	INGRESO TOTAL
12000	0,40	4800,00
INGRESO CONSUMIDOR FINAL		
CANTIDAD	PRECIO	INGRESO TOTAL
10000	0,55	5500,00
TOTAL		\$ 14.800,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Los ingresos totales que se obtendrá al año serán de \$ 40.248.75 de la panela para su distribución que es de 13200kg de panela en polvo y 12.000 panelas en bancos al año más adelante detallados.

INGRESOS TOTALES

Tabla No. 81

DESCRIPCION	CANTIDAD(kg)	%	INGRESO TOTAL
Mayoristas	40000	50%	110.000,00
Minoristas	20000	25%	50.750,00
Consumidor	20000	25%	55.000,00
TOTAL	80000	100%	215.750,00
Mayoristas	15000	50%	4.500,00
Minoristas	12000	25%	4.800,00
Consumidor	10000	25%	5.500,00
TOTAL	37000		14.800,00
INGRESO TOTAL			230.550,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2 INVERSIONES

Para el desarrollo y la implementación del centro de acopio de panela granulada es necesario el requerimiento de capital que será necesario para la ejecución del proyecto.

5.2.1 INVERSIÓN FIJA

Es importante para la inversión destinada y la adquisición de los activos como lo es los equipos de la empresa para poder operar.

5.2.1.1 ACTIVOS FIJOS

Para la implementación del centro de acopio es necesario obtener lo bienes muebles e inmuebles ya que sirve para la microempresa para el envasado y empaquetado que serán destinado a la venta.

ACTIVOS FIJOS

Tabla No.82

DESCRIPCION	VALOR
BIENES INMUEBLES	
	0,00
	0,00
BIENES MUEBLES	
Maquinaria y equipo	5.000,00
Muebles y enseres	3.280,00
Herramientas	115,00
Equipos de oficina	164,00
Equipos de computación	1.150,00
TOTAL	9.709,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla No. 83

Cantidad	Descripción	unidad/Medida	Precio Unitario	Valor Total
1	Tablero eléctrico de control	Unidad	300	300,00
1	Panelera	Unidad	700	700,00
1	Selladora de fundas	Unidad	250	250,00
1	Envasadora	Unidad	3500	3500,00
1	Balanza electromecánica	Unidad	200	200,00
1	Cernidora o malla metálica	Unidad	50	50,00
TOTAL				5000,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

HERRAMIENTAS

Tabla No.84

Cantidad	Descripción	unidad/Medida	Precio Unitario	Valor Total
3	Palas para medir	Unidad	10	30,00
1	Martillo	Unidad	5	5,00
1	Caretillas	Unidad	40	40,00
1	Caja de herramientas	Unidad	40	40,00
TOTAL				115,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

MUEBLES Y ENSERES

Tabla No.85

Cantidad	Descripción	unidad/Medida	Precio Unitario	Valor Total
1	Sillón Ejecutivo	Unidad	120	120,00
4	Sillas escritorios	Unidad	60	240,00
1	Juego comedor sala reun.	Unidad	700	700,00
1	Juego de sala	Unidad	1250	1250,00
5	Archivador metal	Unidad	50	250,00
4	Estanterías Metálicas	Unidad	60	240,00
4	Papeleras	Unidad	10	40,00
4	Escritorio con cajonera	Unidad	80	320,00
1	Mueble Redond Recepc.	Unidad	120	120,00
TOTAL				3280,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

EQUIPOS DE OFICINA

Tabla No. 86

Cantidad	Descripción	unidad/Medida	Precio Unitario	Valor Total
4	Teléfono	Unidad	35	140,00
3	Calculadoras	Unidad	8	24,00
TOTAL				164,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

EQUIPO DE COMPUTO

Tabla No. 87

Cantidad	Descripción	unidad/Medida	Precio Unitario	Valor Total
3	Computadoras	Unidad	450	1350,00
1	Impresora	Unidad	200	200,00
TOTAL				1550,000

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.1.2 ACTIVOS NOMINALES (DIFERIDOS)

Son todos los gastos que se necesita para la constitución del centro de acopio de panela dentro de los cuales tenemos: Gastos de constitución y Gastos de organización.

ACTIVOS DIFERIDOS

Tabla No.88

CONCEPTO	VALOR
Gastos de Constitución	1700
Gastos de organización	1000
TOTAL	2700

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.2 CAPITAL DE TRABAJO

Se considera por la cantidad de dinero que necesitan los inversionistas para poner en funcionamiento su negocio

CAPITAL DE TRABAJO

Tabla No. 89

DESCRIPCIÓN	1 MES	2 MESES	3 MESES	TOTAL
Materia prima	\$ 3.129,17	\$ 3.129,17	\$ 3.129,17	\$ 9.387,51
Material Directo	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 3.150,00
Materiales indirectos	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 225,00
Mano de obra directa	\$ 893,82	\$ 893,82	\$ 893,82	\$ 2.681,46
Mano de obra indirecta	\$ 445,90	\$ 445,90	\$ 445,91	\$ 1.337,71
Reparación y mantenimiento	\$ 91,33	\$ 91,33	\$ 91,33	\$ 274,00
Gastos administrativos	\$ 2.168,96	\$ 2.168,96	\$ 2.168,95	\$ 6.506,87
Gastos de venta	\$ 898,97	\$ 898,97	\$ 898,98	\$ 2.696,92
TOTAL	\$ 8.753,15	\$ 8.753,15	\$ 8.753,16	\$ 26.259,47

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.2.1 INVERSIÓN TOTAL

INVERSION TOTAL

Tabla No.90

CONCEPTO	PARCIAL	TOTAL
INVERSION FIJA		9.709,00
Maquinaria y Equipo	5.000,00	
Herramientas	115,00	
Muebles de oficina	3.280,00	
Equipos de Oficina	164,00	
Equipos de Computo	1.150,00	
ACTIVOS INTANGIBLES		2.700,00
Gastos de constitución	1.700,00	
Gastos de organización	1.000,00	
CAPITAL DE TRABAJO		26.259,47
Materia prima	9.387,51	
Material Directo	3.150,00	
Materiales indirectos	225,00	
Mano de obra directa	2.681,46	
Mano de obra indirecta	1.337,71	
Reparación y mantenimiento	274,00	
Gastos administrativos	6.506,87	
Gastos de venta	2.696,92	
INVERSION TOTAL		38.668,47

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS

FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USOS DE FONDOS

Tabla No.91

USOS		FUENTES			
DESCRIPCION	VALOR TOTAL	CAPITAL PROPIO		CAPITAL AJENO	
		VALOR	%	VALOR	%
ACTIVO DIFERIDO	2.700,00	2700	100%		
ACTIVO FIJO	9.709,00				
Maquinaria y Equipo	5.000,00			5.000,00	100%
Herramientas	115,00	115	100%		
Muebles de oficina	3.280,00	3280	100%		
Equipos de Oficina	164,00	164	100%		
Equipos de Computo	1.150,00	1150	100%		
CAPITAL DE TRABAJO	26.259,47			26.259,47	100%
TOTAL USD	38.668,47	7.409,00		31.259,47	43%

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.4 AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

Como se puede dar cuenta en el cuadro de fuentes de financiamiento y uso de fondos tenemos el 39% de capital ajeno que en dólares es 43.091.38 dicho valor se pedirá prestado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito ADALUCIA con el 11.83% de interés a 2 años plazo, en la actualidad está facilitando créditos a las micropymes para impulsar el desarrollo en el Ecuador

TABLA DE AMORTIZACIÓN

CREDITO	31.259,47		
TASA DE INTERES	11,83%	0,11830	0,00492917
TIEMPO	2 AÑOS		
FORMA DE PAGO	MENSUAL		
PERIODOS	24		

Tabla No.92

PERIODO	CUOTA			SALDO
	INTERES	FIJA	CAPITAL	INSOLUTO
0	0	0	0	31.259,47
1	154,08	1384,24	1230,16	30.029,31
2	148,02	1384,24	1236,22	28.793,09
3	141,93	1384,24	1242,32	27.550,77
4	135,80	1384,24	1248,44	26.302,33
5	129,65	1384,24	1254,59	25.047,74
6	123,46	1384,24	1260,78	23.786,96
7	117,25	1384,24	1266,99	22.519,97
8	111,00	1384,24	1273,24	21.246,73
9	104,73	1384,24	1279,51	19.967,22
10	98,42	1384,24	1285,82	18.681,40
11	92,08	1384,24	1292,16	17.389,24
12	85,71	1384,24	1298,53	16.090,72
13	79,31	1384,24	1304,93	14.785,79
14	72,88	1384,24	1311,36	13.474,43
15	66,42	1384,24	1317,82	12.156,60
16	59,92	1384,24	1324,32	10.832,28
17	53,39	1384,24	1330,85	9.501,44
18	46,83	1384,24	1337,41	8.164,03
19	40,24	1384,24	1344,00	6.820,03
20	33,62	1384,24	1350,62	5.469,40
21	26,96	1384,24	1357,28	4.112,12
22	20,27	1384,24	1363,97	2.748,15
23	13,55	1384,24	1370,70	1.377,45
24	6,79	1384,24	1377,45	0,00

1442,15

520,19

Fuente: Cooperativa Andalucía

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.5 DEPRECIACIONES

Disminución que sufre el valor de un bien tangible como consecuencia de una pérdida en su valor material o funcional por uso, desgaste, insolencia, etc. **(PEREZ, 2005)**

**CUADRO DE DEPRECIACIONES
FIJA**

Tabla No.93

DESCRIPCION	0	vida util	1	2	3	4	5	V.RESID.
Equipo y maquinaria	5.000,00	10,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	7.137,50
Muebles y enseres	3.280,00	10,00	328,00	328,00	328,00	328,00	328,00	2.605,00
Equipo de computación	1.150,00	3,00	383,33	383,33	383,33	-	-	-
Equipo de oficina	164,00	10,00	16,40	16,40	16,40	16,40	16,40	88,00
TOTAL	9.594,00		1.227,73	1.227,73	1.227,73	844,40	844,40	9.830,50

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.6 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Para la implementación del centro de acopio es de suma importancia efectuar un análisis corporativo de la misma que incluye el activo, pasivo y capital, dicho documento contable refleja la situación financiera de un ente económico, para tener un criterio básico de la información financiera de la empresa.

ESTADO DE SITUACION INICIAL

Tabla No.94

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
	26.259,47		
Capital de trabajo	31.259,47	préstamo a corto plazo	
ACTIVO FIJO		PASIVO LARGO PLAZO	
ACTIVO TANGIBLE			31.259,47
	9.709,00		
Maquinaria y equipo	5.000,00	Prestamos largo plazo	31.259,47
Herramienta	115,00		
Muebles de oficina	3.280,00		
Equipos de oficina	164,00		
Equipos de computo	1.150,00		
ACTIVO INTANGIBLE		PATRIMONIO	
	2.700,00		7.409,00
Gastos constitución	1.700,00		
Gastos organización	1.000,00		
TOTAL ACTIVOS	38.668,47	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	38.668,47

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.2.7 ESTADO DE RESULTADOS

Para realizar la proyección del estado de resultados se tomara en cuenta el crecimiento del PIB que tuvo la panela granulada teniendo un porcentaje del 5%, como la empresa es nueva en el mercado se le dará un castigo del 2%, de esta manera se

tomará en cuenta un 3% para poder realizar la proyección, en dicho estado se proyectara a cinco años, después de los cinco años que la empresa ya está operando en el mercado se podrá hacer la proyección de acuerdo al PIB.

ESTADO DE RESULTADOS

Tabla No.95

AÑOS	1	2	3	4	5
DESCRIPCION					
Ventas	230.550,0 0	237.466,5 0	244.590,5 0	251.928,2 1	259.486,0 6
(-) Costo de Ventas	78.051,16	80.392,69	82.804,48	85.288,61	87.847,27
UTILIDAD Bruta en Ventas	152.498,8 4	157.073,8 1	161.786,0 2	166.639,6 0	171.638,7 9
(-) Gastos Administrativos	26.482,10	27.276,56	28.094,86	28.937,71	29.805,84
(-) Gastos de Ventas	9.337,66	9.617,79	9.906,32	10.203,51	10.509,62
Utilidad Operacional	116.679,0 8	120.179,4 5	123.784,8 4	127.498,3 8	131.323,3 3
(-) Gastos Financieros	1.442,15	520,19	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes del 15% del trabajador e Imp.	115.236,9 3	119.659,2 6	123.784,8 4	127.498,3 8	131.323,3 3
(-) 15% Participación Trabajadores	17.285,54	17.948,89	18.567,73	19.124,76	19.698,50
Utilidad antes de impuesto renta	97.951,39	101.710,3 7	105.217,1 1	108.373,6 2	111.624,8 3
(-) 22% del impuesto a la renta	21.549,31	22.376,28	23.147,76	23.842,20	24.557,46
Utilidad Neta	76.402,08	79.334,09	82.069,35	84.531,43	87.067,37
(+) Depreciación	1.227,73	1.227,73	1.227,73	844,40	844,40
Utilidad / Perdida del ejercicio	77.629,81	80.561,82	83.297,08	85.375,83	87.911,77

Elaborado por Elizabeth Chuquimarca

5.2.8 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es una importante herramienta para la dirección, pues ayuda a estimar las necesidades de efectivo de la empresa en diferentes épocas del año, es el resumen de las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo, comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio del año. (DUARTE & FERNANDEZ, 2005)

FLUJO DE CAJA

Tabla No.96

RUBROS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		230.550,00	237.466,50	244.590,50	251.928,21	259.486,06
Valor residual						9.830,50
(-) COSTOS		115.313,23	117.807,40	120.805,83	124.430,00	128.162,90
Costos de producción		78.051,32	80.392,86	82.804,65	85.288,78	87.847,45
Costos de administración		26.482,10	27.276,56	28.094,86	28.937,71	29.805,84
Costo de venta		9.337,66	9.617,79	9.906,32	10.203,51	10.509,62
Costo de financiamiento		1.442,15	520,19	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD EN OPERACIONES		115.236,77	119.659,10	123.784,67	127.498,21	141.153,65
(-) 15% TRABAJADORES		17.285,52	17.948,86	18.567,70	19.124,73	21.173,05
(=) UTILIDAD ANTES DEL 22% IMPUESTO A LA RENTA		97.951,25	101.710,23	105.216,97	108.373,48	119.980,60
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		21.549,28	22.376,25	23.147,73	23.842,16	26.395,73
(=) UTILIDAD NETA		76.401,98	79.333,98	82.069,23	84.531,31	93.584,87
(+) Depreciaciones		1.227,73	1.227,73	1.227,73	844,40	844,40
(-) Inversión Fija	-9.709,00					
(-) Inversión Intangible	-2.700,00					
(-) Capital de Trabajo	-26.259,47					
(+) Rec. Capital de trabajo						26.259,47
FLUJO CAJA EFECTIVO	-38.668,47	77.629,71	80.561,71	83.296,96	85.375,71	120.688,74

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

El propósito de la evaluación financiera es generar un proceso que permita analizar los egresos e ingresos durante una vida determinada de los proyectos de inversión y cuyo objetivo es determinar su rentabilidad financiera. (FERNANDEZ, 2007)

5.3.1 TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento es utilizada para actualizar los flujos de ingresos y costos futuros del proyecto de inversión, para determinar un valor, monetario de los flujos en dólares en un cierto periodo de tiempo.

Tabla No. 97

TMAR =	$i + f + (i \times f)$
---------------	------------------------

i	4,15%
f	11,83%

$$\text{TMAR} = 4,15\% + 11,83\% + (4,15\% \times 0,12\%)$$

$$\text{TMAR} = 15,98\% + 0,0000491$$

$$\text{TMAR} = 0,16$$

$$\text{TMAR} = 15,98\%$$

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.3.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es la sumatorio de los flujos netos de efectivo menos la inversión.

Tabla No. 98

VANF Tasa de descuento 15,98% $VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n}$ donde r será igual a la tasa de descuento						
Inversión inicial	0	1	2	3	4	5
	(38.668,47)	77.629,71	80.561,71	83.296,96	85.375,71	120.688,74
VANF = \$ 246.244,63 VANF (+) = \$ 246.244,63						

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

Si el VAN es = 0 quiere decir que el proyecto es rentable y se puede ejecutar.

5.3.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es un indicador financiero que expresa la rentabilidad del proyecto en porcentajes.

Tabla No.99

TIRF	
Para encontrar el Van (-), debemos probar con diferentes tasas hasta encontrar la tasa para el primer VAN (-)	
<i>Deben ir reemplazando las tasas en el siguiente casillero</i>	
	204%
VANF(-) =	0,00
	$TIR = i + (i - i) \left[\frac{VAN^+}{VAN^+ + VAN^-} \right]$
TIRF =	\$ 2,04
	\$ 2,04

Elaborado por: Elizabeth Chuquimarca

5.3.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Estos índices permiten conocer el tiempo en que se recuperara el dinero invertido del proyecto, por los indicadores podemos saber y determinar el número de periodos que se necesitara para la recuperación de la inversión inicial de los recursos propios del proyecto.

Tabla No.100

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL				
	$PRC = \frac{\text{Inversión total (IT)}}{\text{Flujo neto promedio anual (FNa)}}$			
Años de vida útil =	5	año	meses	DIAS
		2	(2)	(18)
PRC =	2,82			

5.3.5 RELACIÓN COSTO BENEFICIO (RBC)

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Ecuación No.2

$$RB/C = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTO ACTUALIZADO} + \text{INVERSION}}$$

$$RB/C = \frac{794,191,54}{394,603,98 + 116,349,42}$$

$$RB/C = \frac{794,191,54}{510,953,4}$$

$$RB/C = 1,55 \text{ dólares}$$

Significa que por cada dólar que se utiliza en el negocio, se recibe 1.55 adicional.

5.3.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Ecuación No.3

COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	VENTAS
52.275,08	61.595,84	230.550,00

El punto de equilibrio se establece mediante la siguiente formula.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{52.275.08}{61.595.84} - 1 = \frac{230.550}{230.550}$$

$$PE = \frac{52.275.08}{0.2671631}$$

$$PE = 195.667.29$$

Se deberá vender 195.667.29 unidades de panela para que de esta manera la empresa opere sin pérdida ni ganancia tomando en cuenta que aumenta las ventas y la utilidad es mayor.

5.3.7 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS

Por medio del análisis financiero se da cuenta los factores financieros desfavorables en determinadas áreas de desempeño del proyecto y de esta manera poder hacer los correctivos necesarios. Para el cálculo se toma como base los datos que tenemos en el estado financiero del proyecto, el estado de resultados, más adelante de detalla los índices financieros que se está aplicando en el presente proyecto.

INDICADOR	FÓRMULA	RESULTADO FINANCIERO	CRITERIO FINANCIERO
TMAR	$i + f + (i \times f)$	15,98%	ACEPTABLE
VAN	$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^i}$	198,095,97	ACEPTABLE
TIR	$TIR = i + (i - i^*) \left[\frac{VAN}{VAN + VAN^*} \right]$	69%	ACEPTABLE
PRC	$PRC = \frac{Inversión_total_ (IT)}{Flujo_neto_promedio_anual_ (FNa)}$	2,94	ACEPTABLE
		3 años, 1 mes, 20 días	
RELACIÓN COSTO/BENEFICIO	$RBC = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^i}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+r)^i}}$	1,55	ACEPTABLE

5.3.7.1 ACTIVIDAD

Mide el grado de eficiencia con la cual la administración de la empresa maneja los recursos y la recuperación de los mismos.

Ecuación No.4

$$\text{Rotacion del Activo Total} = \frac{\text{Ventas totales}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{Rotacion del Activo Total} = \frac{230.550}{38.668.47}$$

Rotacion del Activo Total = 5.96

Esto quiere decir que por cada dólar que se tiene en el activo, se genera \$ 5.96, en las ventas

5.3.7.2 ESTRUCTURA FINANCIERA

Ecuación No. 5

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{ACTIVO Total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{31.259.47}{38.668.47}$$

$$\text{Endeudamiento} = 0.81$$

Esto quiere decir que por cada dólar que se tiene en los activos se financia con \$ 0.81 centavos, hacia las obligaciones contraídas.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{38.668.47}{7.409}$$

Apalancamiento = 5.22

Esto quiere decir que por cada dólar generado en el patrimonio ha generado \$5.22 centavos, en los activos.

5.3.7.3 RENTABILIDAD

Ecuación No.6

$$\text{Margen Neto en Ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen Neto en Ventas} = \frac{76401.98}{230.550}$$

$$\text{Margen Neto en Ventas} = 0,33139$$

Esto quiere decir que por cada dólar generado en ventas se obtiene \$ 0.33 centavos, de utilidad.

Ecuación No.7

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = \frac{76.401.98}{7.409}$$

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = 10.31$$

Esto quiere decir que por cada dólar invertido en el patrimonio ha generado \$ 10.31 centavos, de utilidad.

Ecuación No.8

$$\text{Rentabilidad del Activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rentabilidad del Activo} = \frac{76.401.98}{38.668.47}$$

$$\text{Rentabilidad del Activo} = 1.98$$

Esto quiere decir que por cada dólar invertido en activos se genera \$ 1.98 centavos, de utilidad.

CAPÍTULO VI

6.1 IMPACTO AMBIENTAL

El centro de acopio contara con varios cestos para la basura de tamaño adecuado para su fácil transporte y manejo, claramente identificado con los colores establecidos, para que se haga un correcto uso de ellos, se recomienda que la zona se ubique en un lugar visible dentro de los espacios abiertos del centro de acopio y que se mantenga permanentemente limpia y ordenada de tal manera que ayudemos con el reciclaje, para de esta manera aprender a clasificar y entregar los residuos de manera adecuada..

El centro de acopio contara con la señaléticas adecuadas para un mejor manejo de las instalaciones, se contara con las condiciones higiénicas, sanitarias, ambientales de protección y seguridad, según se establece en el manual de procedimiento del centro de acopio de panela.

Hay estudios que el aire se encuentra afectado en un 25% y es de mayor importancia reducir la contaminación mediante la forestación alrededor de los cultivos con el propósito de mantener el ambiente sano se usara maquinaria que no contamine.

El centro de acopio estará ubicado en un sector que está alejado de las personas para de esta manera no contaminar con el ruido de la maquinaria y trabajar acorde a las necesidades de los clientes, por otra parte se contara con el permiso del medio ambiente para el buen funcionamiento de la microempresa.

6.2 IMPACTO ECONÓMICO

El presente proyecto tiene como objetivo generar una rentabilidad económica, brindar la oportunidad de que varias familias se beneficien de manera directa o indirecta al vender su producto en el centro de acopio uno de los mejores distribuidores de panela no solo nacionalizados sino poder exportar a otros países abrir mercado internacional y poder crear más economía a nuestro país, de esta manera se generara fuentes de empleo.

El producto está teniendo una mejor participación en el sector del PIB, siendo en el país una creciente continua con la producción de varios productos, la comercialización de panela en el centro de acopio será rentable para el país ya que generara impuestos para la construcción de vías en el país y poder mejorar las condiciones de vida de las personas, ya que se les hace más fácil poder entregar los productos sin ningún problema.

6.3 IMPACTO PRODUCTIVO

La distribución de panela granulada ayuda al país a los minoristas mayoristas y consumidores finales ya que es un producto que no es tan comercializado por no tener la propaganda suficiente para poder ser conocido y entrar a la mente del consumidor, de esta manera se ayudara a la producción del producto para ser más comercializado y poder distribuir más a nivel nacional e internacional ya que el Ecuador cuenta con pocas empresas que se dedican a la producción de panela y la gran mayoría está exportando a otros países, una gran parte a las empresas de dulces y galletas, la microempresa pretende introducirse en el mercado para analizar los posibles clientes y abrir mercados,

para poder ser una microempresa reconocida y poder distribuir el producto no solo en el Ecuador si no a diferentes países que lo requieran, e incentivar a los productores del noroccidente de Pichincha a pertenecer a una asociación de productores de panela para de esta forma poder adquirir mas producto y poder comercializarlo, y abarcar todas las plantaciones de caña solo para la elaboración de panela.

6.4 IMPACTO SOCIAL

El presente proyecto creara fuentes de trabajo para el sustento de las personas involucradas en la contratación, se aumentara la comercialización haciendo estudios de mercado para de esta manera aumentar la producción de los cañicultores del noroccidente de esta manera ofrecer trabajo y entregar un producto con minerales y vitaminas que ayuda a la salud de las familias ecuatorianas.

De esta manera serán beneficiados indirectamente los productores de panela del noroccidente de Quito y sus alrededores, ya que la calidad que ofrecen el producto los impulsara a mejorar su tecnología desde que cultivan la caña hasta su elaboración.

Como se puede dar cuenta la sociedad de ahora se preocupa más de la salud exige a la industria productos de calidad que satisfagan las necesidades del consumidor, se ofrecerá un producto natural y de calidad libre de químicos y refinamiento que ayuda a la salud de las personas

CAPÍTULO VII

7.1 CONCLUSIONES

- Como parte final del proyecto y considerando que el mismo tiene fines económicos es necesario sustentar si los resultados son positivos o negativos en base a los objetivos planteados al inicio del desarrollo de este proyecto el mismo que estará ubicado en la Parroquia de Calderón Provincia de Pichincha.
- El estudio desarrollado a lo largo de este trabajo demuestra si es factible o no construir un centro de acopio de panela en polvo y bancos, los indicadores que definen si un proyecto es viable o no son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno) y como parte final el punto de equilibrio.
- En este proyecto de acuerdo al análisis realizado los indicadores muestran que el VAN alcanza un valor de \$ 246.244.63, en un horizonte temporal de 2 años y con una primera inversión 38.668.47 de esta forma demuestra que el proyecto es viable
- Establecer las estrategias propuestas para de esta manera lograr los objetivos propuestos.
- De esta forma y en base al estudio realizado se puede concluir que la puesta en marcha del centro de acopio de panela si es factible y viable.
- para el desarrollo del proyecto se requiere de talento humano, ya que el centro de acopio generara empleo.

7.2 RECOMENDACIONES

- Que la autora del presente proyecto se capacite constantemente con la finalidad de estar al nivel de los grandes competidores y que los conocimientos adquiridos sean transmitidos con la finalidad de aumentar la cadena de valor.
- Que la microempresa de panela vaya acorde a las exigencias del mercado para que de esta manera ofrezca un producto competitivo y enfrentar los retos que se encontrara en la distribución del producto.
- Mantener una estrecha relación con el cliente sea telefónica o por internet demostrando constante seguimiento e interés por las sugerencias y modificaciones que así lo soliciten.
- Realizar gestiones pertinentes dentro del campo alimenticio para incrementar, actualizar y facilitar un producto que contenga ventajas y beneficios con calidad.
- El conocimiento y cumplimiento de todos los requisitos necesarios para el funcionamiento del centro de acopio de panela, permite ser una microempresa transparente que no posee problemas legales, afianzando la confianza de sus clientes
- Que el centro de acopio de panela oferte un producto competitivo que cumpla con las exigencias del mercado, de esta manera enfrentar los retos que impone la distribución del producto.

- Para el centro de desarrollo es viable utilizar las tres R que es: Reutilizar, Reciclar y reducir para un adecuado funcionamiento del centro de acopio ayudando al medio ambiente.

Bibliografía

ABEJA KAPIRA. (2012).

http://site.panelaecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=27.

ANDRADE, R. D. (2003). *LEGISLACION ECONOMICA DEL ECUADOR*. QUITO: ABYA YALA.

Araoz, C. A. (10 de ABRIL de 2012). <http://www.monografias.com/trabajos52/tasa-de-interes/tasa-de-interes2.shtml#conceptasa>.

BANCO, C. (04 de 06 de 2013). www.bce.fin.ec/. de www.bce.fin.ec/:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

CAMARI. (2011). www.camari.org, de www.camari.org: <http://www.camari.org>

CASTILLO, R. (04 de 07 de 2012). www.elproductor.com. Obtenido de www.elproductor.com:
<http://elproductor.com/2012/07/04/cana-de-azucar-cultivo-para-la-sostenibilidad/>

Cynthia, C. Z. (18 de FEBRERO de 2011).
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>.

de la Dehesa, G. (2008). [www.http://es.wikipedia.org/wiki/Migraci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Migraci%C3%B3n).

Definicion. (2008). www.definicion.de/proveedor/, de www.definicion.de/proveedor/:
<http://definicion.de/proveedor/>

DEPRECIACION. NET. (2011). www.depreciacion.net/activos-fijos.html. de
www.depreciacion.net/activos-fijos.html: <http://www.depreciacion.net/activos-fijos.html>

Dios, J. d. (06 de julio de 2012). <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>. DUARTE, J., &
FERNANDEZ, L. (2005). *FINANZAS OPERATIVAS*. MEXICO: IPADE.

E_ CONOMIC. (26 de 04 de 2013). www.e-conomic.es.

EEKOS NEGOCIOS. (2013). www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C9.pdf.
<http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C9.pdf>

EL HOY . (25 de 09 de 2009). www.elhoy.com.ec. Obtenido de www.elhoy.com.ec:
<http://www.elhoy.com.ec>

Elias, A. (13 de 11 de 2013). <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>.

-
- EMPRESA ELECTRICA QUITO. (14 de 09 de 2013). www.eeq.com.ec. Obtenido de www.eeq.com.ec: <http://www.eeq.com.ec/>
- FEDERACION NACIONAL, D. (13 de 06 de 2013). www.americaeconomia.com. Obtenido de www.americaeconomia.com:
- Federico, T. (s.f.). <http://www.monografias.com/trabajos25/gestion-administrativa/gestion-administrativa.shtml>.
- FERNANDEZ, S. (2007). *LOS PROYECTOS DE INVERSION*. COSTA RICA: EDITORIAL TEGNOLOGICA DE COSTA RICA .
- FLORES, J. C. (2011). *Contabilidad de Costos*. Quito: JF.
- Forfating, M. (24 de 05 de 2012). [www.http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgo_pa%C3%ADs](http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgo_pa%C3%ADs).
[www.http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgo_pa%C3%ADs](http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgo_pa%C3%ADs):
- FUENTEISAZ, C., ICART, T., & PULPON, A. (2006). *Elaboraciony presentacion de un proyecto de investigacion*. Barcelona: Univercidad de Barcelona.
- GASTON, F. (13 de 06 de 2013). www.gastronomiaycia.com. Obtenido de www.gastronomiaycia.com: <http://www.gastronomiaycia.com/>
- <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2011/06/el-plan-nacional-del-buen-vivir.html>.
- <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2013/06/el-plan-nacional-del-buen-vivir.html>. (17 de 06 de 2013).
- INFOAGRO. (26 de 09 de 2012). www.infoagro.net. Obtenido de www.infoagro.net:
<http://www.infoagro.net>
- Mankiw, N. G. (30 de junio de 2014). <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>.
- MINISTERIO RELACIONES LABORALES. (25 de 8 de 2013). www.relacioneslaborales.gob.ec.
Obtenido de [/www.relacioneslaborales.gob.ec](http://www.relacioneslaborales.gob.ec):
<http://www.relacioneslaborales.gob.ec/>
- MIS RESPUESTAS.COM. (2008). www.misrespuestas.com/que-es-la-poblacion.html. com/[que-es-la-poblacion.html](http://www.misrespuestas.com/que-es-la-poblacion.html): <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-poblacion.html>
- MONOGRAFIAS.COM. (12 de 08 de 2009).
<http://www.monografias.com/trabajos74/investigacion-bibliografica/investigacion-bibliografica.shtml>.
-

PEREZ, B. T. (2005). *DICCIONARIO CONTABLE, ADMINISTRATIVO*. Mexico: GEO impresores.

Roger Leroy Miller, R. W. (18 de mayo de 2012).

<http://www.monografias.com/trabajos14/inflacion-empleo/inflacion-empleo.shtml>.

SIGNIFICADOS. (2013). www.significados.info/educacion/, de

www.significados.info/educacion/: <http://www.significados.info/educacion/>

SRI. (01 de 01 de 2010). www.sri.gov.ec. Obtenido de www.sri.gov.ec:

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/home;jsessionid=ED1D92716F752B53109776E46080D6B3.sriint>

SRI. (s.f.). www.sri.gob.ec/de/31. Recuperado el 2014, de www.sri.gob.ec/de/31:

<http://www.sri.gob.ec/de/31>

Stolnitz, G. (2008). [www.http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento_poblacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento_poblacional). de

[www.http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento_poblacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento_poblacional):

Summers, H. (2007). [www.http://es.wikipedia.org/wiki/Desempleo](http://es.wikipedia.org/wiki/Desempleo).

Urbina, G. B. (12 de ENERO de 2013). <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-7.htm>.

<http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-7.htm>: <http://www.aulafacil.com>

WIKIPEDIA. (2005). [www.es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n). de

[www.es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n):

<http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>

wikipedia. (2013 de 04 de 2013). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

www.infoagro.net. (s.f.). Obtenido de www.infoagro.net.

ZAPATA, S. P. (s.f.). *Contabilidad General 4 Cuarta Edición*.

ZAPATA, S. P. (2003). *CONTABILIDAD GENERAL 4 CUARTA EDICION*. COLOMBIA: MCGRAW HILL.

ANEXOS

Anexo No.1



Anexo No. 2

Empacadora Vertical Stick Pack Volumetrica Granulados.  Me gusta

Artículo nuevo

U\$S 3500

 Finaliza en 4 d 18 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](#)

¡Único disponible!

