



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE TECNÓLOGO EN RECURSOS HUMANOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE  
MERMELADA DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar por el  
título de Tecnólogo En Administración de Recursos Humanos

Autor: Quilumba Tituaña, Luis Fernando

Tutor: Ing. Ramiro Toro

Quito - Ecuador

Abril – 2014

## **DECLARATORIA**

Yo, Luis Fernando Quilumba Tituaña, alumno de la Escuela de Administración de Recursos Humanos, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Luis Fernando Quilumba Tituaña

C.C. 1718545534

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi madre por el gran esfuerzo que han hecho durante todo este tiempo tanto en lo económico, como en el apoyo que siempre supieron brindarme para poder culminar la Tecnología, y a realizar el presente proyecto. A mis compañeros y compañeras los cuales me han brindado apoyo condicional en mi formación académica.

Fernando Quilumba

## **DEDICATORIA**

La concepción de este proyecto está dedicada a Dios, a mi madre María Samueza Tituaña, mi padre Andrés Quilumba Tupiza, y hermanos, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. A mis padres quienes dedicaron su tiempo, amor y paciencia, especialmente a mi madrecita amada por su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y hermanas.

Fernando Quilumba

## ÍNDICE GENERAL

|                                                |      |
|------------------------------------------------|------|
| DECLARATORIA.....                              | i    |
| AGRADECIMIENTO .....                           | ii   |
| DEDICATORIA .....                              | iii  |
| ÍNDICE GENERAL.....                            | iv   |
| INDICE DE TABLAS .....                         | viii |
| INDICE DE GRAFICOS .....                       | xi   |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                        | xii  |
| ABSTRACT.....                                  | xiii |
| CAPITULO I.....                                | 1    |
| 1.1. INTRODUCCION .....                        | 1    |
| NOMBRES COMUNES .....                          | 2    |
| CAPITULO II .....                              | 5    |
| 2. ANALISIS SITUACIONAL.....                   | 5    |
| 2.1. ANÁLISIS EXTERNO.....                     | 5    |
| 2.1.1. ENTORNO ECONÓMICO.....                  | 5    |
| 2.1.1.1. INFLACIÓN .....                       | 5    |
| 2.1.1.2. TASA DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA ..... | 6    |
| 2.1.1.5. PRODUCTO INTERNO BRUTO .....          | 8    |
| PIB .....                                      | 8    |
| 2.1.1.6. RIESGO PAIS.....                      | 9    |
| 2.1.1.7. BALANZA COMERCIAL .....               | 11   |
| 2.1.2. ASPECTO SOCIO-CULTURAL .....            | 13   |
| POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) .....    | 15   |
| 2.1.3. ASPECTO TECNOLÓGICO .....               | 17   |
| 2.2. ANALISIS DEL ENTORNO LOCAL .....          | 17   |
| 2.2.1. Clientes.....                           | 17   |
| 2.2.3. COMPETENCIA DIRECTA .....               | 19   |
| 2.2.4. SUSTITUTOS .....                        | 20   |
| 2.3.2. OBJETIVOS .....                         | 22   |
| OBJETIVO GENERAL .....                         | 22   |



|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| OBJETIVOS DE LA FACTIBILIDAD.....                     | 23        |
| 2.3.3. PRINCIPIOS Y VALORES EMPRESARIALES .....       | 23        |
| PRINCIPIOS EMPRESARIALES .....                        | 23        |
| PLANIFICACION .....                                   | 27        |
| DIRECCION .....                                       | 27        |
| CONTROL.....                                          | 29        |
| ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....                          | 32        |
| ORGANIGRAMA FUNCIONAL .....                           | 33        |
| 2.3.4. GESTION OPERATIVA .....                        | 34        |
| 2.3.6. GESTIÓN COMERCIAL .....                        | 36        |
| ASPECTOS LEGALES .....                                | 38        |
| 3. ESTUDIO DE MERCADO .....                           | 43        |
| 3.1. ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....                     | 43        |
| <b>3.1 .2 Objetivos del Estudio del Mercado.....</b>  | <b>43</b> |
| <b>3.2 Segmentación del Mercado .....</b>             | <b>43</b> |
| <b>3.3 Segmentación Geográfica .....</b>              | <b>44</b> |
| <b>3.4 Segmentación Psicológica .....</b>             | <b>45</b> |
| <b>3.5 Segmentación Según el Comportamiento .....</b> | <b>46</b> |
| <b>3.6 Mercado Meta.....</b>                          | <b>47</b> |
| <b>3.7 Población y Muestra .....</b>                  | <b>48</b> |
| <b>3.8 3.2.1 Obtención de Información.....</b>        | <b>51</b> |
| <b>3.9 3.2.2 Técnicas de Investigación .....</b>      | <b>51</b> |
| 3.2.3 Metodología de investigación .....              | 52        |
| 3.2.4 Análisis de la información .....                | 53        |
| ENCUESTA.....                                         | 54        |
| 3.2.5. Resultado del estudio de mercado.....          | 57        |
| 3.2.5.1 Segmentación del Mercado .....                | 57        |
| <b>3.1.4 Resultados De La Encuesta(ANALISIS).....</b> | <b>60</b> |
| 3.3. OFERTA .....                                     | 80        |
| 3.3.1 Oferta Actual.....                              | 80        |
| 3.3.2. Calculo de la Oferta .....                     | 80        |
| 3.3.3 Oferta Proyectada.....                          | 81        |
| 3.3.1 Proyección de la Oferta.....                    | 81        |



|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.4. DEMANDA .....                                                              | 83  |
| 3.4.1 Demanda Actual.....                                                       | 83  |
| 3.4.2. Demanda proyectada.....                                                  | 84  |
| CAPÍTULO IV.....                                                                | 89  |
| 4. ESTUDIO TÉCNICO .....                                                        | 89  |
| Objetivos del Estudio Técnico .....                                             | 89  |
| 4.3. LOCALIZACIÓN .....                                                         | 90  |
| 4.3.1. Macro Localización.....                                                  | 91  |
| 4.3.2. Micro Localización.....                                                  | 93  |
| 4.4.1. Códigos de Cercanía .....                                                | 95  |
| 4.4.2. Razones de cercanía .....                                                | 95  |
| 4.4.3. Matriz Triangular .....                                                  | 96  |
| 4.4.4 DESCRIPCIÓN E INSTALACIÓN DEL PROYECTO .....                              | 97  |
| 4.4.5. Distribución de planta .....                                             | 99  |
| 4.4.5. Esquema de Distribución de la Planta.....                                | 105 |
| 4.6. Determinación de Maquinaria y Equipos.....                                 | 106 |
| 4.4.7 Variable de Viabilidad .....                                              | 108 |
| 4.4.8 REQUISITOS PARA UN CRÉDITO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO<br>DE AMBATO ..... | 109 |
| CAPÍTULO V .....                                                                | 112 |
| 5. ESTUDIO FINANCIERO .....                                                     | 112 |
| 5.1. INGRESOS DEL PROYECTO .....                                                | 112 |
| 5.2. COSTO DEL PROYECTO.....                                                    | 113 |
| 5.2.2. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES .....                      | 114 |
| 5.3. INVERSIONES .....                                                          | 115 |
| 5.3.1. Inversión Fija .....                                                     | 116 |
| 5.3.2. Capital de Trabajo .....                                                 | 116 |
| ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN .....                                                | 117 |
| 5.3.3. Amortización del Financiamiento .....                                    | 117 |
| TABLA DE AMORTIZACIÓN .....                                                     | 118 |
| 5.3.4. Depreciaciones .....                                                     | 120 |
| 5.3.5. Estado de Situación Inicial.....                                         | 120 |
| 5.3.6. Estado de Resultados Proyectados .....                                   | 121 |
| 5.3.7. Flujo de Caja .....                                                      | 122 |



|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| 5.4. EVALUACIÓN .....                                     | 123        |
| 5.4.1. Tasa de Descuento.....                             | 123        |
| 5.4.2. Valor Actual Neto (VAN).....                       | 124        |
| 5.4.3 Tasa de Retorno (TIR) .....                         | 125        |
| 5.4.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)..... | 126        |
| 5.4.5. Relación Costo Beneficio (RCB).....                | 128        |
| CAPÍTULO VI.....                                          | 135        |
| 6. ANALISIS DE IMPACTOS .....                             | 135        |
| 6.1.1 Impacto Ambiental.....                              | 135        |
| EVALUACION AMBIENTAL .....                                | 137        |
| 6.1.2 Impacto Económico .....                             | 138        |
| CAPITULO VII .....                                        | 139        |
| 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                    | 139        |
| 7.1.1 Conclusiones .....                                  | 139        |
| 7.1.2 Recomendaciones.....                                | 141        |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>                                  | <b>142</b> |





## INDICE DE TABLAS

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Inflación .....                                   | 5  |
| Tabla 2 tasa activa.....                                  | 7  |
| Tabla 3 Riesgo País.....                                  | 8  |
| Tabla 4 balance comercial.....                            | 11 |
| Tabla 5 desempleo.....                                    | 14 |
| Tabla 6 Proveedores.....                                  | 18 |
| Tabla 7 competidores .....                                | 20 |
| Tabla 8 de gestión operativa .....                        | 42 |
| Tabla 9 Segmentación Geográfica .....                     | 44 |
| Tabla 10 Segmentación Psicológica.....                    | 46 |
| Tabla 11 3.5 Segmentación Según el Comportamiento .....   | 47 |
| Tabla 12 3.1 Segmentación Según el Comportamiento .....   | 48 |
| Tabla 13 Segmentación del Mercado.....                    | 57 |
| Tabla 14 Promedio En Edades De La Muestra Encuestada..... | 58 |
| Tabla 15 Pregunta 1 .....                                 | 60 |
| Tabla 16 Pregunta 2 .....                                 | 62 |
| Tabla 17 Pregunta 3 .....                                 | 64 |
| Tabla 18 Pregunta 4 .....                                 | 66 |
| Tabla 19 Pregunta 5 .....                                 | 68 |
| Tabla 20 Pregunta 5 .....                                 | 70 |
| Tabla 21 Pregunta 6 .....                                 | 72 |
| Tabla 22 Pregunta 7 .....                                 | 74 |
| Tabla 23 Pregunta 8 .....                                 | 76 |
| Tabla 24 Pregunta 9 .....                                 | 78 |



|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 25 Oferta de Mermeladas .....                          | 80  |
| Tabla 26 Oferta Proyectada de competencia.....               | 82  |
| Tabla 27 Oferta histórica de competencia.....                | 82  |
| Tabla 28 Crecimiento Poblacional .....                       | 84  |
| Tabla 29 demanda actual.....                                 | 85  |
| Tabla 30 Demanda proyectada de competencia.....              | 85  |
| Tabla 31 Demanda histórica de competencia.....               | 86  |
| Tabla 32 demanda insatisfecha microempresa don diego.....    | 86  |
| Tabla 33 demanda insatisfecha microempresa don marco.....    | 87  |
| Tabla 34 demanda insatisfecha microempresa dona Martha ..... | 87  |
| Tabla 35 demanda insatisfecha microempresa don pacho .....   | 88  |
| Tabla 36 Macro-localización .....                            | 92  |
| Tabla 37 Mapa.....                                           | 92  |
| Tabla 38 Códigos de Cercanía .....                           | 95  |
| Tabla 39 Razones de cercanía .....                           | 96  |
| Tabla 40 Matriz Triangular .....                             | 96  |
| Tabla 41 Distribución de planta .....                        | 99  |
| Tabla 42 Determinación de Maquinaria y Equipos.....          | 106 |
| Tabla 43 Maquinaria y Equipo.....                            | 108 |
| Tabla 44 MAQUINARIA Y EQUIPO.....                            | 110 |
| Tabla 45 INGRESOS DEL PROYECTO .....                         | 112 |
| Tabla 46 DETERMINACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO .....          | 113 |
| Tabla 47 CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES ..... | 115 |
| Tabla 48 . Inversión Fija .....                              | 116 |
| Tabla 49 Capital de Trabajo.....                             | 116 |



|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| Tabla 50 TABLA DE AMORTIZACIÓN .....            | 118 |
| Tabla 51 CUADRO DE DEPRECIACIONES .....         | 120 |
| Tabla 52 Estado de Resultados Proyectados ..... | 121 |
| Tabla 53 Flujo de Caja .....                    | 122 |
| Tabla 54 PERIODO DE RECUPERACION .....          | 126 |
| Tabla 55 EVALUACION AMBIENTAL .....             | 137 |



## INDICE DE GRAFICOS

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ilustración 1 balance comercial.....                                    | 11  |
| Ilustración 2 pobreza .....                                             | 15  |
| Ilustración 3 Población Económicamente Activa porcentajes .....         | 16  |
| Ilustración 4 Área Administrativa (4 x 5) 20 metros .....               | 100 |
| Ilustración 5 Área Servicio al Cliente y ventas (5 x 5) 25 metros ..... | 100 |
| Ilustración 6 Área de Bodega / Cuarto Frio (7 x 4) 28 metros.....       | 101 |
| Ilustración 7 Área de Producción y Diseño (6 x 6) 36 metros .....       | 102 |
| Ilustración 8 Área de Baño (4 x 6) 24 metros .....                      | 103 |
| Ilustración 9 Área de Recepción (8 x 5) 40 metros.....                  | 104 |
| Ilustración 10 Esquema de Distribución de la Planta.....                | 105 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se basa en la investigación para la creación de Mermelada de zambo en el cual se realizó un estudio de mercado para determinar la aceptación de la microempresa, la insatisfacción de este tipo de establecimientos dedicados a la prestación de nuevos productos, esto permite que el proyecto sea factible ya que se pretende llegar a cubrir ciertos porcentajes de consumidores insatisfechos dentro del sector y mercado, esta actividad no ha sido explotada a un cien por ciento lo que representa un nicho de mercado.

La fabricación de nuestro producto nace de la necesidad de satisfacer a consumidores exigentes en productos de calidad y cumple con todas las normas establecidas por la ley como son el registro sanitario. Cabe mencionar que la fabricación y distribución de nuestro producto no tendrá impactos ambientales ya que utilizaremos envases reciclables, por lo tanto nuestro producto aporta a la protección del medio ambiente.

## **ABSTRACT**

The project is based on research for the creation of jam in which a market study was conducted to determine the acceptance of micro, dissatisfaction of such establishments engaged in the provision of new products, this allows the project feasible as it aims to reach cover certain percentages of dissatisfied consumers within the sector and market, this activity has not been exploited to a hundred percent representing a niche market.

The manufacture of our product comes from the need to satisfy consumers demanding quality products and meets all standards set by law as are the health record. It is noteworthy that the manufacture and distribution of our product will have environmental impacts and we use recyclable packaging, therefore our product contributes to environmental protection



## **CAPITULO I**

### **1.1. INTRODUCCION**

El zambo proveniente de la familia de los Cucurbitáceas (son una familia de plantas oriundas en su mayor parte del Nuevo Mundo) del genero Cucúrbita. Esta planta es rastrera y trepadora que posee un fruto carnoso de forma redonda y alargada, de cascara gruesa rugosa o lisa que resiste a bajas temperaturas. En nuestro país se usa al Zambo en sopas como en el locro de Zambo, Fanesca y también sus semillas que tienen un alto valor nutritivo porque aportan considerables proteínas etc.

Esta cucurbitácea americana, tiene como centro de origen la zona entre México, América Central y el norte de Sudamérica. Esta especie era cultivada por los aztecas hace más de 4.000 años, quienes la denominaban "tzilicayotli". Con la llegada de los españoles, el nombre derivó a chilacayote, alcayota, ayote o alcayate, que son nombres con los que se le conoce en otros países, y a otros nombres vulgares con que se le conoce actualmente. En los últimos siglos ha sido introducida a distintas regiones del mundo, sin que su cultivo se haya masificado, siendo aún un cultivo circunscrito y limitado en América Latina.



## NOMBRES COMUNES

El náhuatl: Chilacayote (México, Guatemala). En castellano: lacayote (Peru, Bolivia, Argentina), zambo (Ecuador), chiverri (Honduras, Costa Rica), victoria, auyana (Colombia); alcayote, cayote (chile).

En la actualidad se ve que las empresas o microempresas tratan de disminuir los gastos de inversión con sus propios productos de materias primas (zambo), que les ayuden a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para así realizar todo un estudio de mercado de ganancias y proyecciones de crecimiento e infraestructura.

La creación de una empresa se basa en el capital del Propietario sin tomar en cuenta un estudio técnico y favorable para tomar el riesgo de invertir. Los Dueños tienen la necesidad de invertir su capital en industrias de consumo masivo con un estudio técnico de las competencias y valores de la bolsa para evitar el riesgo de pérdidas y quiebra de la empresa.

Además se ve en los mercados gran variedad de productos con precios muy elevados que no están al alcance del bolsillo de las personas para consumir, por tal razón existe la necesidad de implementar esta microempresa para ofrecer producto de calidad a precios accesibles para todo público.

En Quito, existen muchas industrias que se dedican a la producción de mermeladas que ofertan al mercado pero se han limitado en su variedad y en la calidad por lo que han optado por regresar a los consumos tradicionales. Cuál puede ocasionar muchas enfermedades al consumirlos ya que algunos de esos productos no cuentan con el registro sanitario correspondiente.

Tomando en cuenta las preferencias de estos productos la demanda es muy alta del consumo de mermeladas en el sector de Calderón, existe poca microempresas fabricantes o distribuidoras en el sector ya que los que distribuyen se encuentran en sitios lejanos, por lo que se dificulta su distribución y accesibilidad.

Nuestra microempresa busca la producción de un alimento novedoso para el mercado, permitiéndonos ofrecer productos sanos sin atentar contra la salud humana ni contra el ambiente en esta industria del consumo masivo dedicada a la producción y comercialización de mermelada de zambo. Ya que poseeremos personal capacitado y maquinaria en perfecto estado.

## **1.2. JUSTIFICACION**

En la empresa se utilizará personal capacitado para la elaboración de este producto para así tener por ende una mermelada de zambo de buena calidad para todos los consumidores de la ciudad de Quito a la vez ya que cumplirá con todas las leyes pertinentes que es registro sanitario, licencia municipal, permisos de funcionamiento.

En esta parte del proceso en el cual elaboramos el producto, consiste en el diseño e implementación de una investigación que permita obtener conocimiento del mercado, frente al concepto de una nueva industria "Mermelada de zambo", que estará ubicada al norte de la ciudad de Quito.

Los habitantes del norte de la ciudad de Quito que nunca habían escuchado que el zambo podría ser utilizado en mermeladas y que estarían dispuestos a degustarlas, incrementando así el consumo de la mermelada de zambo, a medida que se vayan posesionando en el mercado como un nuevo producto innovador y de buena calidad para los consumidores.

El producto tiene una fecha de caducidad por lo cual también contiene un plan de ventas, con los precios accesibles a la economía del sector, priorizando el gusto de los consumidores, y alcanzar un mayor mercado nacional.

Nuestra Microempresa cuida la salud de sus clientes razón por la cual crea este tipo de mermelada, tomando en cuenta que la personas de hace mucho tiempo atrás vivan concomiendo el zambo y por eso son gentes muy sanas de tal época porque su alimentación solo era del campo a la vez me cuenta mi abuelita que vivió y sigue hasta ahora que tiene muchas proteínas y vitaminas el producto.

Más aun en el sector norte de la ciudad de Quito, en donde el consumo masivo de comidas chatarras ha incrementado en relación a la población, lo que generan enfermedades crónicas. Por lo que se ha observado y llegado a la conclusión de la creación de una Microempresa distribuidora y Comercializadora de productos de mermelada de zambo que esté al alcance a todos los consumidores que quieran cambiar su estilo de vida. Dando así la facilidad de un excedente canal de distribución desde el sector industrial de Calderón, donde se encuentra la mayoría de consumidores que necesitan y gustan de este producto.

## **CAPITULO II**

### **2. ANALISIS SITUACIONAL**

#### **2.1. ANÁLISIS EXTERNO**

##### **2.1.1. ENTORNO ECONÓMICO**

###### **2.1.1.1. INFLACIÓN**

La inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo estable. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular, lo que se diferencia de la devaluación, dado que esta última se refiere a la caída en el valor de la moneda de un país en relación con otra moneda cotizada en los mercados internacionales, como el dólar estadounidense, el euro o el yen.

**Tabla 1 Inflación**

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

**Figura 1 Inflación**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

### **Análisis:**

De acuerdo a los datos investigados por banco central determinamos que inflación es una **OPORTUNIDAD** porque no existe un incremento en nuestras materia primas teniendo un incremento sostenible y el valor de adquisición varía muy poco.

### **2.1.1.2. TASA DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA**

Activa: 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.

Pasiva: Serán las que la cooperativa deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida.

**Tabla 2 Tasa Activa**

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

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

**Tabla 3 Tasa Pasiva**

| FECHA              | VALOR  |
|--------------------|--------|
| Abril-30-2014      | 4.53 % |
| Marzo-31-2014      | 4.53 % |
| Febrero-28-2014    | 4.53 % |
| Enero-31-2014      | 4.53 % |
| Diciembre-31-2013  | 4.53 % |
| Noviembre-30-2013  | 4.53 % |
| Octubre-31-2013    | 4.53 % |
| Septiembre-30-2013 | 4.53 % |
| Agosto-30-2013     | 4.53 % |
| Julio-31-2013      | 4.53 % |
| Junio-30-2013      | 4.53 % |
| Mayo-31-2013       | 4.53 % |
| Abril-30-2013      | 4.53 % |
| Marzo-31-2013      | 4.53 % |
| Febrero-28-2013    | 4.53 % |
| Enero-31-2013      | 4.53 % |
| Diciembre-31-2012  | 4.53 % |
| Noviembre-30-2012  | 4.53 % |
| Octubre-31-2012    | 4.53 % |
| Septiembre-30-2012 | 4.53 % |
| Agosto-31-2012     | 4.53 % |
| Julio-31-2012      | 4.53 % |
| Junio-30-2012      | 4.53 % |
| Mayo-31-2012       | 4.53 % |

Las tasas de interés son muy importantes ya que nos dan un indicio para depositar nuestro dinero en dicha entidad financiera o para realizar un préstamo.

### **Análisis:**

#### **Activa**

Para poder implementar la microempresa se necesita de un financiamiento, esto podemos realizarlo en una entidad financiera, y para ello debemos pagar un interés el cual se encuentra en 8.17% por un crédito.

## **Pasiva**

Esto afecta de una forma media al proyecto, debido a que si se deposita el dinero en estas entidades financieras pagan un interés de 4.53%, la mitad del interés que cuando hacemos un crédito, también afecta al cliente por eso gracias al control que las entidades financieras tienen es decir, existe un límite el cual está impuesto por la ley de compañías para que no cobren una tasa de interés mayor a la estipulada en la ley.

### **2.1.1.5. PRODUCTO INTERNO BRUTO**

## **PIB**

Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o una región durante un período determinado de tiempo normalmente un año.

El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía.

Crecimiento de Ecuador, en el 2014, oscilaría entre 4 y 5.1%

Así, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), en su reporte anual “Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2013”, pronostica que en el 2014 el crecimiento regional estará encabezado por Panamá, con 7%; seguido por Bolivia (5,5%), Perú (5,5%), Nicaragua (5%), República Dominicana (5%), Colombia, Haití, Ecuador y Paraguay (los cuatro con 4,5%).

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

### **Análisis:**

El PIB representa una **OPORTUNIDAD** por lo que el sector de otros servicios ha tenido un decremento en el actual año, que demuestra que existe poca demanda de este sector del país.

#### **2.1.1.6. RIESGO PAIS**

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas. En términos estadísticos, las ganancias se suelen medir usualmente por el rendimiento esperado, y el riesgo por la desviación estándar del rendimiento esperado.



**Tabla 4 riesgo país**

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

**Figura 2 Riesgo País**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

### **Análisis:**

Es una **OPORTUNIDAD** por lo que la inversión para extranjeros es muy difícil que inviertan en nuestro país mientras la nacional se ve beneficiada y la competencia por que minimiza.

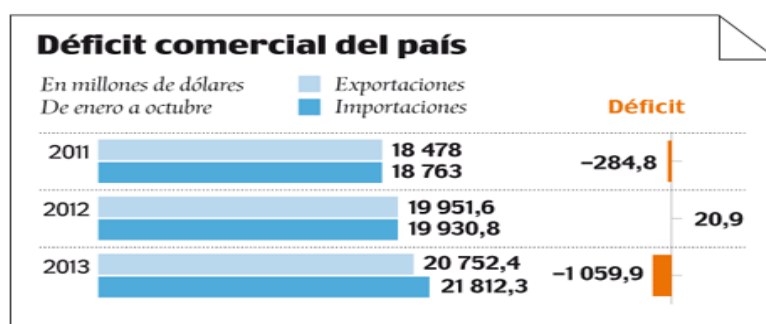
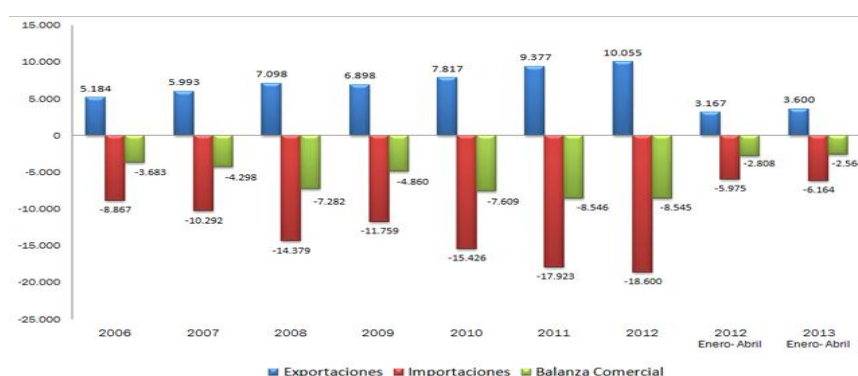
### 2.1.1.7. BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período.

**Las importaciones:** Son las compras que los ciudadanos, las empresas o el gobierno de un país hacen de bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él.

**Las exportaciones:** Son los bienes o servicios que se producen en el país, los cuales son vendidos y posteriormente enviados a clientes de otros países y condados.

Tabla 5 balance comercial



Fuente: Banco Central; EL COMERCIO

Ilustración 1 balance comercial

La balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país.

Balanza comercial = exportaciones – importaciones

Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un momento determinado, podría ser positiva (lo cual se denomina como un superávit comercial) o negativa (lo cual se denomina como un déficit comercial).

Se dice que existe un déficit cuando una cantidad es menor a otra con la cual se compara. Por lo tanto podemos decir que hay déficit comercial cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es menor que la cantidad de bienes que importa. Por el contrario, un superávit comercial implica que la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es mayor a la cantidad de bienes que importa.

Es muy importante para cualquier país tener una balanza comercial positiva; es decir, en superávit, porque de esta forma están entrando más recursos al país a través de las ganancias de las exportaciones que los recursos que salen por el pago de las importaciones, ya que los productores nacionales y la economía en general tienen mayores recursos para realizar sus actividades y desarrollar otras nuevas y, así, incentivar y desarrollar la economía nacional.

### **Análisis:**

Tómanos en cuenta que todas las materias primas encontramos en nuestro país en la cual no tenemos la necesidad de importar suministros o materias primas del extranjero, sin embargo tenemos una gran necesidad de incrementar nuestro mercado internacional la cual necesitamos de exportaciones de nuestro producto los países de tercer nivel.

## **2.1.2. ASPECTO SOCIO-CULTURAL**

### **La sociedad**

Es toda la población de la parroquia de Calderón al cual estará dirigido la propuesta de implementar una microempresa de mermeladas de zambo y dentro de este sector urbano podemos encontrar una sociedad de clase baja, clase media de acuerdo a los datos estadísticos del INEC. El proyecto está dirigido a la clase media baja y media por lo que beneficia implementar esta microempresa.

### **La cultura**

Dentro de la cultura podemos mencionar las costumbres y tradiciones con que la sociedad cuenta, este tipo de costumbres repercuten de una forma baja al proyecto, ya que las personas de este sector no acostumbran a consumir mermeladas repetitivas y buscan diferentes sabores de mermeladas y especialmente las personas adultas, motivo por el cual estará dirigido más a los jóvenes que a diferencia de los adultos tienen otra ideología del consumo de mermeladas y a la juventud actual les gusta disfrutar de nuevas cosas.

Pero una vez que el proyecto se lo ponga en marcha si existe una buena administración no habrá ningún inconveniente tanto con los empleados como con sus clientes.

## Desempleo

El desempleo alude a la falta de trabajo. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la población activa (se encuentra en edad de trabajar) y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona.

**Tabla 6 desempleo**

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

**Figura 3 Desempleo**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

## Ilustración 2 pobreza



**Fuente:** Inec

**Elaborado por:** Inec

### Análisis:

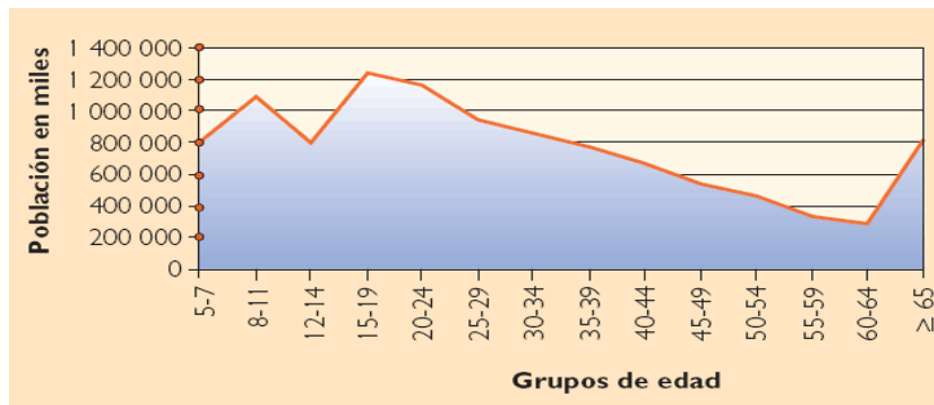
De acuerdo a los cuadros estadísticos nos demuestra una **OPORTUNIDAD** ya que 18 de cada 100 ecuatorianos disponen ingresos menores a USD 320 al mes, y así las personas tienen menos posibilidades de adquirir un producto o un servicio.

## POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

Es la persona que tiene capacidad legal de incorporarse al mercado de trabajo, entre los 15 y los 66 años, variando según la legislación en cada época y lugar mayores de 13o 17 en algunos casos; con distintas edades de jubilación. No se considera población activa la que realiza un trabajo sin remunerar, por ejemplo, el cuidador del propio hogar o el estudiante, porque no busca en el mercado de trabajo un empleo remunerado es decir, no está incorporado al mercado de trabajo.

**Fuente:** INEC, Censos de población y vivienda.

### Ilustración 3 Población Económicamente Activa porcentajes



**Fuente:** Estadísticas y censos

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

#### Análisis:

Como lo mencionado anteriormente el proyecto estará enfocado en ofrecer un producto de calidad a los jóvenes y como demuestra en este gráfico el porcentaje más alto del PEA se encuentra de 15 a 24 años, esto representa un beneficio al momento que el proyecto se lo ponga en marcha, por el alto porcentaje que se encuentra dentro del PEA y al cual estemos dirigidos.

#### Migración

Es el desplazamiento de las personas de un punto determinado a otro, podemos encontrar la migración nacional que es desplazarse dentro del mismo país o la migración internacional que es irse de un país a otro.

Esto no afecta al proyecto por lo que la población urbana de Calderón tienen el crecimiento necesario de las personas para el buen funcionamiento de la microempresa en esta parroquia.

### 2.1.3. ASPECTO TECNOLÓGICO

Tecnología se refiere a los conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

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.

#### **Análisis:**

El aspecto tecnológico es una **AMENAZA** ya que en el país no contamos con buena tecnología para implementar el proyecto y así brindar un servicio de calidad y muchas veces se tiene que importar la maquinaria para un buen funcionamiento de las Microempresa.

## 2.2. ANALISIS DEL ENTORNO LOCAL

### 2.2.1. Clientes

Es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes y constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual y encuentran son niños, jóvenes, adultos que se encuentran dentro del PEA(Población Económicamente Activa),



**Análisis:**

Esto es una **OPORTUNIDAD** para el proyecto ya que los clientes son la base fundamental de la microempresa, que dependerá de la atención que se brinde y la forma de captar clientes y mantenerlos, para que la microempresa se mantenga a flote y surja en el mercado.

**2.2.2. Proveedores**

Es una entidad que presta servicios a otras entidades ya sea a personas o empresas.

**Tabla 7 Proveedores**

| <b>Proveedores principales</b>            |
|-------------------------------------------|
| Mercado de Calderón ( Quito)              |
| Mercado de Carapungo ( Quito)             |
| Panificadora de don marquito S.A ( Quito) |
| Supermercados Santa María (Quito)         |
| Supermercado tía ( Quito)                 |

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado Por:** Fernando Quilumba

**Análisis:**

Es una **OPORTUNIDAD** alta para el proyecto ya que existe varias empresas y microempresas que pueden abastecer de productos y servicios a la microempresa una vez que esté en funcionamiento, esto dependerá de las estrategias y como se maneje la persona encargada de buscar proveedores para la microempresa.

### **2.2.3. COMPETENCIA DIRECTA**

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

#### **Análisis:**

En la parroquia de Calderón no existe una competencia directa que es una oportunidad media para la implementación de este tipo de microempresa que se dedicará a la producción de mermelada de zambo, pero si tiene una competencia indirecta.

#### **Competencia indirecta**

La forman todos los negocios que intervienen de forma directa en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos son:

- Mermelada de mora
- Mermelada de mango
- Sachet de mermelada de zambo

#### **Análisis:**

De acuerdo al segmento de mercado de todos los microempresas que se ubican alrededor son la competencia indirecta y también tomando en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores sería una oportunidad media, la implementación de una microempresa que se dedique a otra actividad gastronómica dentro de esta parroquia.

A continuación algunas microempresas que están ubicadas en la parroquia de Calderón.

Cuadro De Competidores

**Tabla 8 competidores**

| <b>MICROEMPRESA</b>                                                          | <b>UBICACIÓN</b>      |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Microempresa don Diego                                                       | Parroquia de Calderón |
| Microempresa don Marco                                                       | Parroquia de Calderón |
| Microempresa doña Martha                                                     | Parroquia de Calderón |
| Microempresa don Pacho                                                       | Parroquia de Calderón |
| <b>Fuente:</b> Estudio de Mercado<br><b>Elaborado por:</b> Fernando Quilumba |                       |

#### 2.2.4. SUSTITUTOS

Son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite.

##### **Análisis:**

Este factor presenta una **OPORTUNIDAD** de forma alta debido a que no existen microempresas que venden este tipo de mermelada pero satisfacen la misma necesidad.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE MERMELEDA DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

## Ventaja competitiva

Concepto: Se denomina ventaja competitiva a una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Las estrategias que no se harán son:

- Orientación al cliente.
- Calidad superior del producto.
- Diferenciación en Variedad y Liderazgo en Precios.

## Diferenciación en calidad

**Concepto.-** Es la estrategia que procura volver más competitiva una organización desarrollando un servicio que el cliente lo percibe de forma diferente en relación a lo que ofrecen los demás competidores.

Cuadro de ventaja competitiva

Tabla 9 de ventaja competitiva

| VENTAJA COMPETITIVA      |                                                                   |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| IMAGEN O PRESENTACIÓN    |                                                                   |
| -Decoración:             | Poseerá un sello de la microempresa en el base del producto.      |
| -Aseo:                   | La microempresa permanecerá limpio en todas sus áreas de trabajo. |
| -Iluminación:            | La iluminación será adecuada, y gozaran de claridad.              |
| -Ventilación:            | Contara con una ventilación acorde a sus instalaciones.           |
| -Distribución de Planta: | Correcta distribución de áreas.                                   |
| VELOCIDAD DE RESPUESTA   |                                                                   |
| Atención al Cliente:     | la atención es eficiente, el trato que se recibe es amable.       |

## **2.3. ANALISIS INTERNO**

### **2.3.1 Filosofía empresarial**

#### **Misión**

Somos una Microempresa dedicada a la elaboración y distribución de mermelada de ZAMBO con una idea original, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes; procurando ofrecer un producto y servicio de calidad que nos permita llegar en forma eficiente a los supermercados de nuestro país.

#### **Visión**

Seremos con el tiempo una Microempresa conocida en el mercado nacional en la fabricación de mermelada de zambo; manteniendo siempre una filosofía de calidad, innovación y satisfacción de nuestros clientes. Seguir creciendo a nivel nacional y en un futuro internacional.

### **2.3.2. OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Evaluar un plan de negocios para la implementación de una microempresa de producción y comercialización de mermelada de zambo con la finalidad de ofrecer un mejor producto para los clientes internos y externos en el sector de Calderón al norte de la ciudad de Quito.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

### **OBJETIVOS DE LAS VARIABLES**

- Identificar el mercado de mermeladas en la ciudad de Quito
- Establecer las diferencias y tipos de mermeladas que oferta en el sector industrial
- Utilizar los recursos naturales no explotados en el Ecuador.

### **OBJETIVOS DE LA FACTIBILIDAD**

- Diseñar una microempresa comercializadora de mermelada de zambo en el sector industrial de Calderón.

### **OBJETIVOS DE LA PROPUESTO**

- Optimizar los recursos naturales y gastos con el fin de obtener una producción de calidad.

## **2.3.3. PRINCIPIOS Y VALORES EMPRESARIALES**

### **PRINCIPIOS EMPRESARIALES**

Los principios empresariales unen las razones de ser o de existir de una empresa con la forma en que ésta desempeña su función en la sociedad, integrando valores como La solidaridad, responsabilidad, respeto, Puntualidad y mejora continua.

## **VALORES PRIMORDIALES**

### **RESPONSABILIDAD**

El trabajador tiene que ser responsable de sus funciones delegadas o encomendadas del empleador dentro de la empresa.

### **RESPETO**

Respetan a sus compañeros de trabajo y clientes para que así haiga comprensión entre el empleador y el trabajador dentro de la microempresa.

### **PUNTUALIDAD**

El trabajador tiene que cumplir con el horario de entrada a su labor para que así no haiga problemas como multas o sanciones etc.

### **SOLIDARIDAD**

El trabajador tiene que ser solidario entre los compañeros de trabajo.

### **MEJORA CONTINUA**

- Nuestro desafío es ser una organización ágil, eficiente y flexible.
- Aprende permanentemente para mejorar su desempeño.
- Nuestro éxito se fundamenta en la calidad, servicio y competitividad.

### **POLÍTICAS**

#### **Políticas Humanas**

- Cumplir con la jornada establecida de 8 horas
- Tratar al empleado interno como quiere que el trate al externo.

### **Derecho del trabajador**

- Los trabajadores de la microempresa tienen derecho a recibir todas las prestaciones sociales de ley, como primas, vacaciones e indemnizaciones según sea el caso, deben estar afiliadas al IESS, además de hacerles reconocimiento de horas extras y demás novedades que se puedan presentar durante el tiempo trabajado en esta microempresa.

#### **Análisis:**

Los trabajadores se mantendrán satisfechos dentro de la microempresa si el empleador cumple con los derechos y leyes de todos los trabajadores.

### **Políticas de Equipo**

Mantener la cordialidad, la amabilidad, honestidad, sinceridad y comprensión para con las personas que laboran con la empresa, se convierte en factor vital del buen desempeño tanto personal como empresarial.

#### **Análisis:**

Es una **FORTALEZA** al fijar nuestros objetivos conjuntamente con valores y principios necesarios para lograr nuestras metas fijándonos en el bienestar de las personas y de nuestro personal.



#### 2.3.4. Gestión Administrativa

La gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupo los individuos cumplan eficientemente los objetivos específicos y así cumplir con cada función correspondiente.

Las fases del proceso administrativo son:

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Control

Proceso administrativo

**Figura 4 de proceso administrativo**



## **PLANIFICACION**

La microempresa debe tener muy en claro su planificación estratégica para cumplir con sus objetivos que va realizar en su negocio para un buen futuro de la microempresa.

## **DIRECCION**

- Es la aplicación de los conocimientos en la toma de decisiones; se debe conocer cómo es el comportamiento de la gente, como individuo y como grupo. De manera apropiada para alcanzar los objetivos de una organización.
- El considerar los esfuerzos esenciales de aquellos que integran el sistema cooperativo". se hace notar debido que es la parte esencial y central de la administración, a la cual se debe ordenar los demás elementos.
- En fin la dirección es guiar a un grupo de individuos para lograr los objetivos de la microempresa.
- La comunicación es una de las facilidades de las actividades administrativas.

Las preguntas más comunes de la comunicación son:

- aumentar la aceptación de las reglas organizacionales de los subordinados.
- obtener mayor declinación a los objetivos organizacionales.
- dirigir implica mandar, influir a los empleados para que realicen tareas esenciales. La relación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. de hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada uno de las personas que trabajan con ellos.

- Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro. surge de los pasos de la planificación en la organización. Los gerentes al establecer el ambiente adecuado ayudan a sus empleados a hacer sus mejores esfuerzos.
- Es el planeamiento, organización, dirección y control de las operaciones de la empresa, a fin de lograr los objetivos que esta persigue y así mismo, los pueda alcanzar.
- Es la aplicación de los conocimientos en la toma de decisiones incluye la tarea de fincar los objetivos, alcanzarlos, determinación de la mejor manera de llevar a cabo el liderazgo y ocuparse de la manera de planeamiento e integración de todos los sistemas en un todo unificado.
- La dirección debe saber cómo es el comportamiento de la gente como individuos y cuando están en grupos y entender la forma en cómo opera los diferentes tipos de estructura.
- Es una fuerza que mediante la toma de decisiones basada en los conocimientos y entendimientos, relaciona entre sí, e integra a través de los procesos de unión apropiados a todos los elementos del sistema organizado de una forma calculada para alcanzar los objetivos de una organización.

La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sean tomadas directamente o delegando dicha autoridad, y se vigila de manera simultánea que se cumplan en la forma adecuada todas las ordenes emitidas

## CONTROL

- El control actúa en todas las áreas y en todos los niveles de la empresa. Prácticamente todas las actividades de una empresa están bajo alguna forma de control o monitoreo.

Las principales áreas de control en la microempresa son:

- Áreas de producción: si la empresa es industria el área de producción es aquella donde se fabrican los productos; si la empresa fuera prestadora de servicios el área de producción es aquella donde se prestan los servicios; los principales controles existentes en el área de producción son los siguientes:
- Control de producción: el objetivo fundamental de este control es programar, coordinar e implantar todas las medidas tendientes a lograr un óptimo rendimiento en las unidades producidas, e indicar el modo, tiempo y lugar más idóneo para lograr las metas de producción, cumpliendo así todas las necesidades del departamento de ventas.
- Control de calidad: corregir cualquier desvío de los estándares de calidad de los productos o servicios en cada sección (control rechazos, inspección) entre otros
- Control de costos: verificar continuamente los costos de producción ya sea de materia prima o de mano de obra.
- Control de los tiempos de producción: por operario o por maquinaria; para eliminar desperdicios de tiempo esperas innecesarias aplicando los estudios de tiempo y movimientos.



- Control de inventarios: de materias primas, partes y herramientas, productos, tanto sub ensamblados como terminados, entre otros.
- Control de operaciones productivas: fijación de rutas, programas y abastecimientos entre otros.
- Control de desperdicios: se refiere a la fijación de sus mínimos tolerables y deseables.
- Control de mantenimiento y conservación: tiempo de máquinas paradas, costos entre otros.
- Área comercial: es el área de la empresa que se encarga de vender o comercializar los productos o servicios producidos.
- Control de ventas: acompaña en volumen diario, semanal, mensual y anual de las ventas de la empresa por cliente, vendedor, región, producto o servicio con el fin de señalar fallas o distorsiones en relación con las previsiones.

Pueden mencionarse como controles principales de ventas:

- Por volumen total de las mismas ventas
- Por tipos de artículos vendidos
- Por volumen de ventas estacionales
- Por el precio de artículos vendidos
- Por clientes
- Por territorios
- Por vendedores
- Por utilidades producidas
- Por costos de los diversos tipos de ventas.

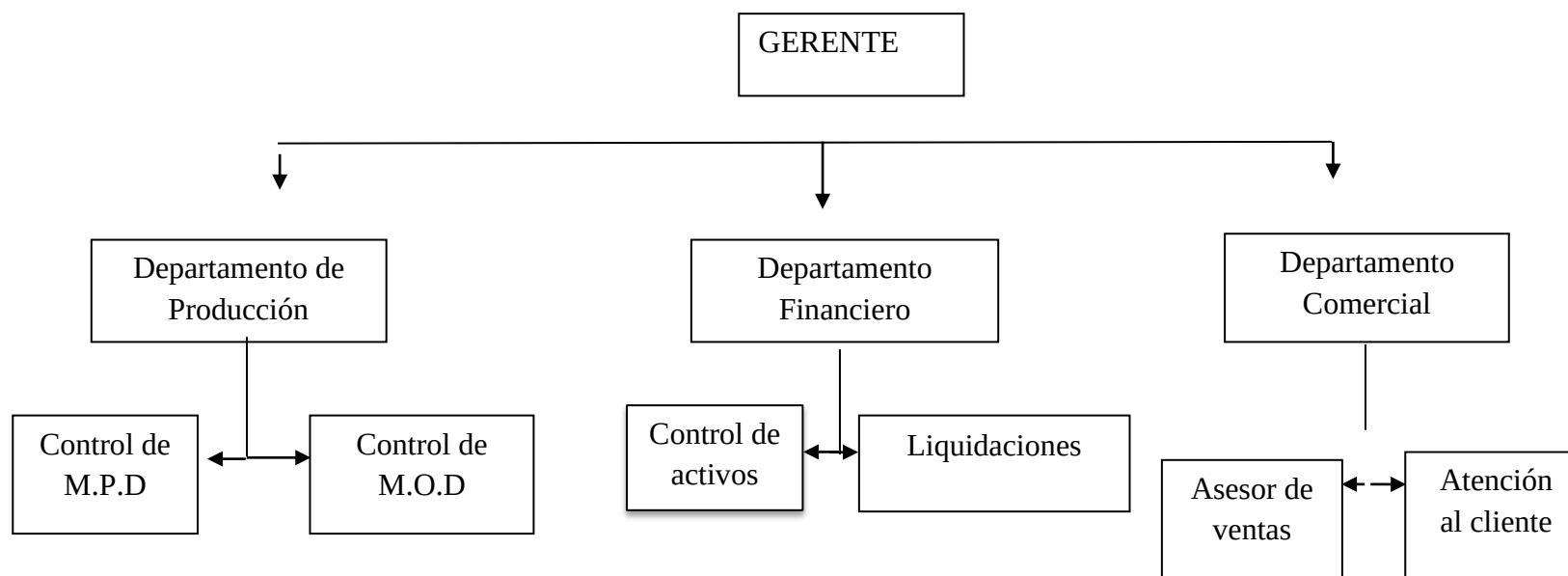
## **Organización**

Se debe definir claramente las tareas de cada uno de modo que todos sepan exactamente lo que se espera como resultado dentro de la microempresa.

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

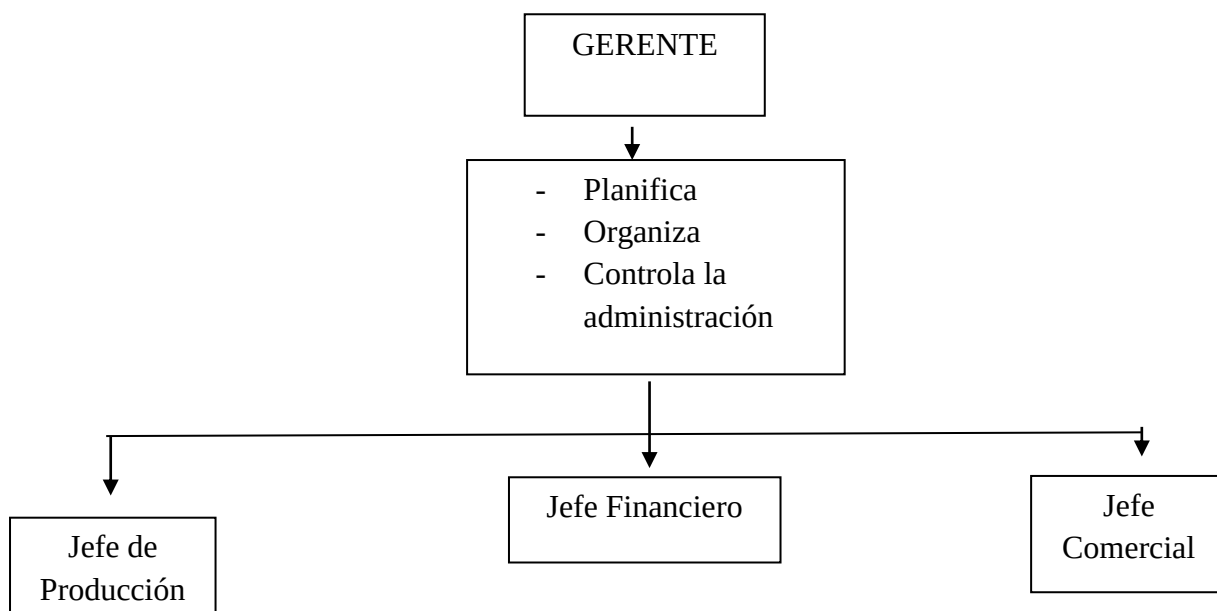
Organigrama Estructural

Figura 5 Organigrama Estructural



## ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Figura 6 Organigrama Funcional



## HOJA DE FUNCIONES

Departamento de Producción:

- Se encarga de seleccionar los productos.
- Control de calidad.
- Se encargaran del abastecimiento de materia prima y verificar que las compras locales que se realicen sean las más apropiadas.
- Transformación de la materia prima hasta tener un producto terminado.

Departamento Financiero:

Se encarga de:

- Elaborará los presupuestos.



- Controla los ingresos y egresos.
- Análisis del balance general.

Departamento de Comercialización:

- Políticas de precio.
- Ventas, promoción y publicidad.
- Deben tener claro todos los productos que se ofrecen en la microempresa.

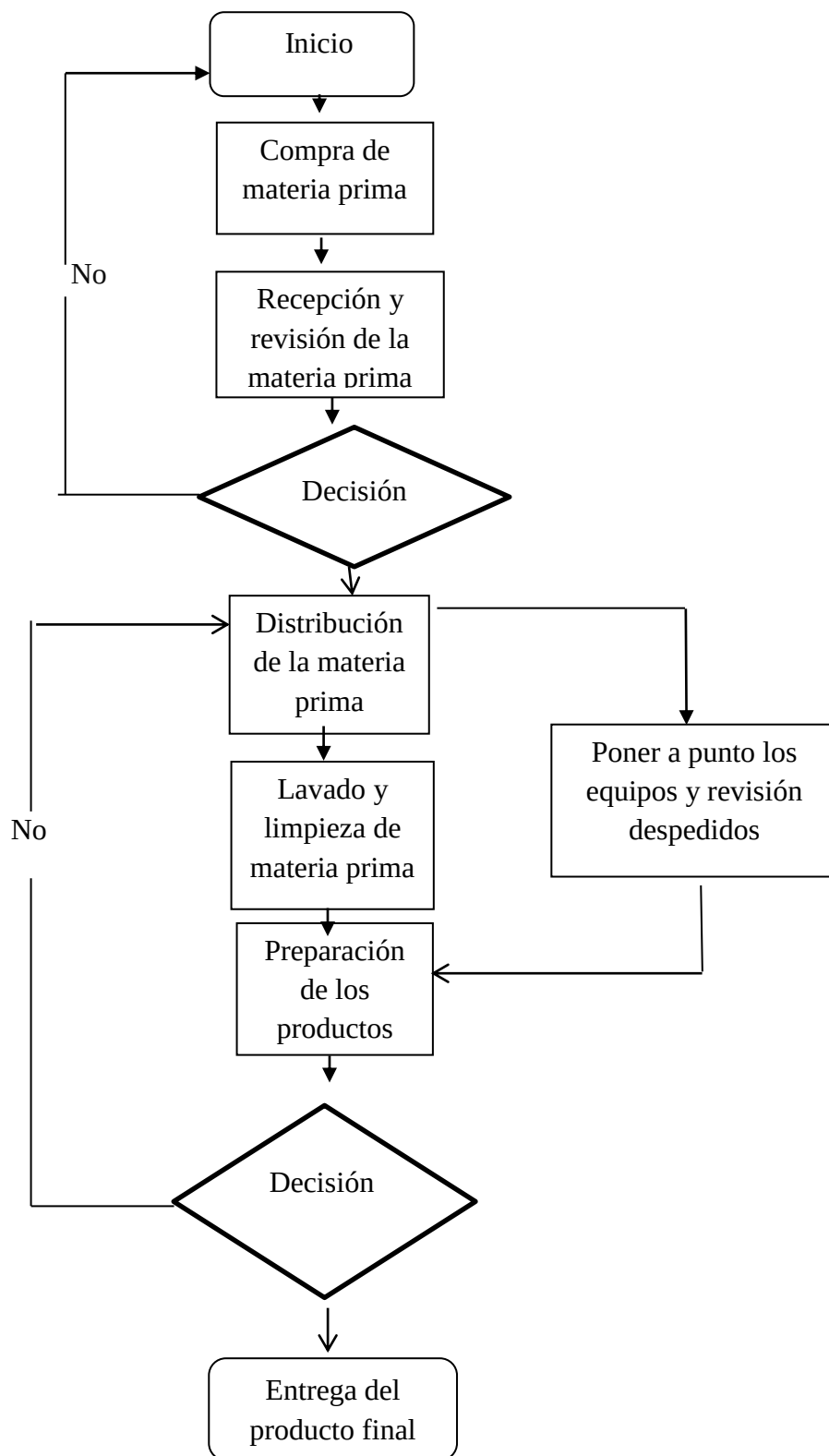
### **2.3.4. GESTION OPERATIVA**

La gestión operativa es un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido.

El objetivo principal del proceso es brindar al cliente un producto terminado de primera con sus diferentes mermelada de zambo y con su presentación y calidad; a esto se agrega un eficiente servicio al cliente, el ambiente acogedor del local y una intachable higiene tanto del personal como de la microempresa, este proceso también permitirá entregar los productos principales a los clientes (mermeladas de zambo ), realizando una evaluación inicial de la materia prima, los insumos y por último, el control de calidad del producto principal para garantizar que este sea de excelente calidad

Gestión Operativa

Figura 7 de gestión operativa



### 2.3.6. GESTIÓN COMERCIAL

- La microempresa se llamará:

“MERMELAM S.A.

- Su eslogan será:

El buen sabor del zambo

- Su logo tipo:

Logotipo

**Figura 8 Logotipo**



Su Logo Tipo MERMELAM

Los ingredientes que son:

- Zambo fresco, azúcar, actina.

La microempresa ofrece:

“MERMELADA DE ZAMBO”

### **ESTRATEGIA DEL PRODUCTO**

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto que evitando un desprendimiento y confusión del artículo con algún otro.
- Los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.

### **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios pero se va usar la venta personal más que las otras que son:

- Publicidad
- Venta Personal
- Ofertas.
- Muestras

### **FACTORES DE PRODUCCIÓN**

- **Capital**

Es la sumatoria de capitales individuales que se va poner dentro de la microempresa por ejemplo en una inversión en la organización, en maquinaria para la producción.

- **Tierra**

Es lo que nos brinda la madre naturaleza

- **Primario:** agricultura
- **Secundario:** La transformación de la materia prima en un producto elaborado.
- **Terciario:** Es el dinero que se necesita para formar una empresa o microempresa para mantener su actividad.

- **Trabajo**

Puede ser físico o intelectual

## ASPECTOS LEGALES

La Microempresa funcionará bajo estricto derecho de la constitución, la misma que se tomará en cuenta artículos, leyes, reglamentos, normas.

Por otro lado tenemos que tener en cuenta la ordenanza municipal reguladora de los aspectos sanitarios, y a dichos efectos, del local donde realizar la actividad.

## Documentos Legales

A nivel municipal se deberá efectuar

### **1. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES**

#### **USO DE SUELO**

Pago de Tasa de Trámite

Presentación de Formulario en Departamento de Uso de Suelo

**Fuente:** [www.quito.gov.ec](http://www.quito.gov.ec)

### **2. PATENTES MUNICIPALES**

Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.

RUC actualizado.

Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica

Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.

**Fuente:** Dirección Metropolitana Financiera Tributaria

### **3. LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE**

#### **ACTIVIDADES ECONÓMICAS – LUAE**

Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal

Copia de RUC actualizado

Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)

Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)

Certificado Ambiental (cuando se requiera)

**Fuente:** Municipio de Quito: [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec)

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE ZAMBO, UBICADA  
AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**4. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación a colores.

Original y copia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica.

Pago de la patente municipal (Inscripción y reapertura). Art.551 de la COOTAD (Código Orgánico de Ordenamiento Territorial y Autonomías)

**Fuente:** [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

**5. CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL B. CUERPO DE BOMBEROS**

Solicitud de inspección del local;

Informe favorable de la inspección;

Copia del RUC; y,

Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

**Fuente:** Cuerpo de Bomberos de Quito

## **6. Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo**

### **Ministerial 818**

Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.

Copia del registro único de contribuyentes (RUC).

Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.

Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.

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

Plano del establecimiento a escala 1:50 7.

Croquis de ubicación del establecimiento

Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

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.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes

**Fuente:** Ministerio de Salud Publica



**Análisis Foda:**

**Tabla 11 de gestión operativa**

| Descripción                       | FORTALEZAS<br>DEBILIDADES |       |      |          |       |      |
|-----------------------------------|---------------------------|-------|------|----------|-------|------|
|                                   | Alto                      | Medio | Bajo | Alto     | Medio | Bajo |
| <b>Filosofía corporativa</b>      |                           |       |      |          |       |      |
| Misión                            | X                         |       |      |          |       |      |
| Visión                            | X                         |       |      |          |       |      |
| Objetivos corporativos            | X                         |       |      |          |       |      |
| Políticas                         | X                         |       |      |          |       |      |
| <b>Gestión administrativa</b>     | X                         |       |      |          |       |      |
| Planificación                     | X                         |       |      |          |       |      |
| Organización                      | X                         |       |      |          |       |      |
| Dirección                         | X                         |       |      |          |       |      |
| control                           | X                         |       |      |          |       |      |
| <b>Gestión operativa</b>          |                           |       |      |          |       |      |
| Flujo grama del proceso principal | X                         |       |      |          |       |      |
| <b>Gestión Financiera</b>         |                           |       |      |          |       |      |
|                                   |                           |       |      |          |       |      |
| <b>Análisis macro entorno</b>     |                           |       |      |          |       |      |
| Descripción                       | OPORTUNIDADES             |       |      | AMENAZAS |       |      |
| Aspectos económicos               | Alto                      | Medio | Bajo | Alto     | Medio | Bajo |
| Inflación                         |                           |       |      |          |       | X    |
| Tasas de interés activa y pasiva  |                           |       |      |          | X     |      |
| PIB                               |                           |       |      |          |       | X    |
| Balanza comercial                 |                           |       |      |          |       | X    |
| <b>Aspecto Socio Cultural</b>     |                           |       |      |          |       |      |
| Sociedad                          |                           |       |      |          |       | X    |
| Cultura                           |                           |       |      |          |       | X    |
| Desempleo                         |                           |       |      |          | X     |      |
| Población                         |                           | X     |      |          |       |      |
| Migración                         |                           |       |      |          |       | X    |
| <b>Aspecto Político legal</b>     |                           |       |      |          | X     |      |
| <b>Aspectos tecnológicos</b>      |                           |       |      |          |       | X    |
| <b>Aspectos medio ambientales</b> |                           |       |      |          |       |      |
| <b>Análisis micro entorno</b>     |                           |       |      |          |       |      |
| Descripción                       | FORTALEZAS<br>DEBILIDADES |       |      |          |       |      |
|                                   | Alto                      | Medio | Bajo | Alto     | Medio | Bajo |
| <b>Clientes</b>                   |                           | X     |      |          |       |      |
| <b>Proveedores</b>                | X                         |       |      |          |       |      |
| <b>Competencia</b>                |                           | X     |      |          |       |      |
| <b>Sustitutos</b>                 |                           | X     |      |          |       |      |

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. ANALISIS DEL CONSUMIDOR**

El estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo.

##### **Análisis:**

El estudio de mercado nos permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

##### **3.1 .2 Objetivos del Estudio del Mercado**

- Identificar la Segmentación del mercado
- Identificar las necesidades del cliente que busca satisfacer
- Establecer la demanda insatisfecha que existe en el mercado
- determinar el grado de competencia que existe en el mercado
- Establecer mecanismos de desarrollo de la organización.

#### **3.2 Segmentación del Mercado**

El segmento de mercado es un proceso o grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

### 3.3 Segmentación Geográfica

Determinaremos el lugar geográfico donde va a estar ubicada la microempresa.

**Tabla 12 Segmentación Geográfica**

|                  |                               |
|------------------|-------------------------------|
| <b>PAIS</b>      | Ecuador                       |
| <b>PROVINCIA</b> | Pichincha                     |
| <b>CANTON</b>    | Quito                         |
| <b>PARROQUIA</b> | Calderón                      |
| <b>SECTOR</b>    | Calderón                      |
| <b>POBLACION</b> | 32.384 Habitantes             |
| <b>CLIMA</b>     | Templado promedio 23°c – 12°c |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

#### 3.1.3 Segmentación Demográfico

Segmentación está relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir.

Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Tabla 13 Segmentación Demográfico

|                             |                        |               |
|-----------------------------|------------------------|---------------|
| <b>EDAD</b>                 | 9 o sin límite de edad |               |
| <b>GENERO</b>               | Masculino              | Femenino      |
| <b>NACIONALIDAD</b>         | Ecuatoriano(a)         | Extranjero(a) |
| <b>ESTADO CIVIL</b>         | Todo sin excepción     |               |
| <b>PROFESION</b>            | Todo sin excepción     |               |
| <b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b> | Todo sin excepción     |               |
| <b>INGRESOS MENSUALES</b>   | Todo sin excepción     |               |
| <b>RELIGION</b>             | Todo sin excepción     |               |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### 3.4 Segmentación Psicológica

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores; nuestro producto está al alcance de todas las clases sociales.

Tabla 14 Segmentación Psicológica

| CLASE SOCIAL | ESTILO DE VIDA                                                                                                               |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MEDIA</b> | El perfil de los individuos que conforman esta sección son de preparatoria, tienen casas o departamentos propios o rentados. |
| <b>BAJA</b>  | El perfil de educación del jefe de familia es de primaria promedio, sus viviendas son propias tipo vecindad.                 |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### 3.5 Segmentación Según el Comportamiento

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

**Tabla 15 Segmentación Según el Comportamiento**

| CLIENTES           | PERSONALIDAD                                                                                 | COSTUMBRES                                                                                   |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NACIONALES</b>  | Creativo(a)<br>Innovadora(o)<br>Independientes<br>Formales<br>Extrovertidos<br>Introvertidos | Creativo(a)<br>Innovadora(o)<br>Independientes<br>Formales<br>Extrovertidos<br>Introvertidos |
| <b>EXTRANJEROS</b> | Creativo(a)<br>Innovadora(o)<br>Independientes<br>Formales Extrovertidos<br>Introvertidos    | Creativo(a)<br>Innovadora(o)<br>Independientes<br>Formales<br>Extrovertidos<br>Introvertidos |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### **Análisis**

La microempresa está más fundamentada a la nacional ya que se distribuirá el producto dentro de nuestro país.

### **3.6 Mercado Meta**

Es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo.

Porque las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que los compradores son demasiado numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Tabla 16 Segmentación Según el Comportamiento

| NACIONALES      | EXTRANJEROS           |
|-----------------|-----------------------|
| GENERO          | Masculino    Femenino |
| EDAD            | 9 años en adelante    |
| NIVEL ACADEMICO | Todas sin excepción   |
| CLASE SOCIAL    | Alta, Media y Baja    |
| PERSONALIDAD    | Todas sin excepción   |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### 3.7 Población y Muestra

Calderón

#### UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Área: 7.890 ha., Ubicación: 15 Km. al norte de Quito, Altitud 2.659 m.s.n.m.

Población Aproximada: 32.384 habitantes.

Parroquias colindantes: Norte: San Antonio de Pichincha. Sur: Llano Chico y

Zámbiza; Este: Guayllabamba, Tababela y Puembo    Oeste: Cotacollao y

Pomasqui.

**Figura 9 Ubicación Geográfica**



Muestra.- Como la población es demasiado grande utilizaremos la siguiente formula.

**Calculo de la muestra**

$$n = \frac{NZ \alpha 2 pq}{(n-1) e 2 + \alpha 2 pq}$$

**n= TAMAÑO DE LA MUESTRA**

**N= UNIVERSO POBLACIONAL**

**Z  $\alpha$ 2= COEFICIENTE DE PROBABILIDAD NORMAL**

**p= PROBABILIDAD QUE OCURRA**

**q= PROBABILIDAD QUE NO OCURRA**

**e= NIVEL DE ERROR**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE MERMELADA DE ZAMBO, UBICADA  
AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**



### APLICACIÓN DE LA FORMULA

$$n = 32.384$$

$$Z_{\alpha/2} = 95\% = 1,96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{32.384(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(32.384-1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{31.101,59}{80,96+0,964}$$

$$n = \frac{31.101,59}{81,92}$$

$$n = 379 \text{ encuestas}$$

El número de encuesta a realizarse es de 379 encuestas en el sector de Calderón.

### **3.2.1 Obtención de Información**

### **3.8 3.2.2 Técnicas de Investigación**

#### **1. La Observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Realizamos encuestas en sector norte de distrito metropolitano de Quito "calderón" y obtuvimos datos reflejados en gráficos en capítulos continuos.

#### **2. La Entrevista**

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.

#### **3. La Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la

entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

### **Análisis:**

Se realizara la investigación mediante encuestas que serán realizadas a los consumidores del sector de Calderón que nos darán a conocer si la competencia posee deficiencias en cuanto a recursos como la tecnología, brindan servicio de calidad, y si muchas de estas empresas estarían dispuestas a implementar un modelo que les permitan contrarrestar esta situación.

### **3.2.3 Metodología de investigación**

**El método deductivo:** Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

**El método inductivo:** Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales.

**El método analítico:** Consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual.

**El método científico:** Es el camino planeado o la estrategia que se sigue para descubrir las propiedades del objeto de estudio.

#### **3.2.4 Análisis de la información**

En el análisis de la información vamos a determinar el tipo de encuesta que se va aplicar a los moradores de Calderón para determinar la aceptación de implementar la microempresa con todas las sugerencias tomadas de las encuestas, como el servicio a domicilio e incrementando ventas online.



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Recolectar información sobre la implementación de una microempresa de producción y comercialización de mermelada de zambo.

**SECTOR:** Norte de la Ciudad de Quito (Calderón)

**I: INSTRUCCIONES:** Llenar con la mayor seriedad posible, ya que esto ayudará a obtener datos precisos sobre la investigación, Por favor marque con una X la opción que usted considere la mejor.

**EDAD:**

**GENERO:**

**MASCULINO:**

**FEMENINO:**

**II: PREGUNTAS:**

1) ¿sabe de la existencia de la mermelada de zambo?

SI.....

NO.....

2) ¿Estaría dispuesto a comprar mermelada de zambo para el hogar?

SI.....

NO.....



- 3) ¿Le gustaría a usted que en la tienda de su barrio se venda la mermelada de zambo?

SI.....

NO.....

- 4) ¿Por qué le interesaría el producto de mermelada de zambo?

CALIDAD..... PRECIO..... TENDENCIAS..... OTROS.....

- 5) ¿Con que frecuencia compraría usted mermelada de zambo?

MENSUAL..... TRIMESTRAL.....

SEMESTRAL..... ANUAL.....

- 6) ¿Está usted de acuerdo en que se implemente una microempresa de mermelada de zambo, en la Parroquia de Calderón?

SI.....

NO.....

- 7) ¿Estaría usted dispuesto a pagar un precio de 2 a 3 dólares por un producto elaborado por Empresas Ecuatorianas en una presentación del frasco de 250mg?

SI.....

NO.....



8) ¿Le gustaría poder adquirir mermelada de zambo directamente de la fábrica?

SI.....

NO.....

9) ¿Está usted de acuerdo con los servicios y productos que le proporciona la competencia?

SI.....

NO.....

10) ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca la microempresa de mermelada de zambo?

Servicio a domicilio.....Ventas por pág. Web.....

Gracias por la atención prestada

### 3.2.5. Resultado del estudio de mercado

#### 3.2.5.1 Segmentación del Mercado

Total de hombre y mujeres encuestados

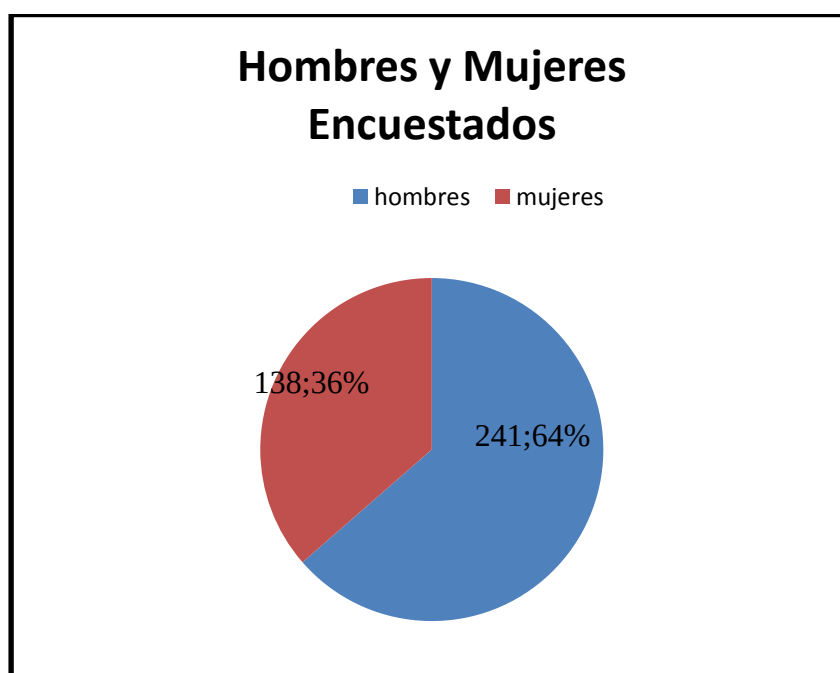
**Tabla 17 Segmentación del Mercado**

| DETALLE | NUMERO DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|---------|-----------------------|------------|
| HOMBRES | 241                   | 63,59%     |
| MUJERES | 138                   | 36,41%     |
| TOTALES | 379                   | 100,00%    |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

**Figura 10 Segmentación del Mercado**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba



## Análisis

Visualizamos en las encuestas realizadas que el 63.59% que equivale a 241 personas son de género masculino mientras que el 36.41 equivalente a 138 personas son de género femenino dando un total de encuestados de 379 individuos.

Promedio En Edades De La Muestra Encuestada

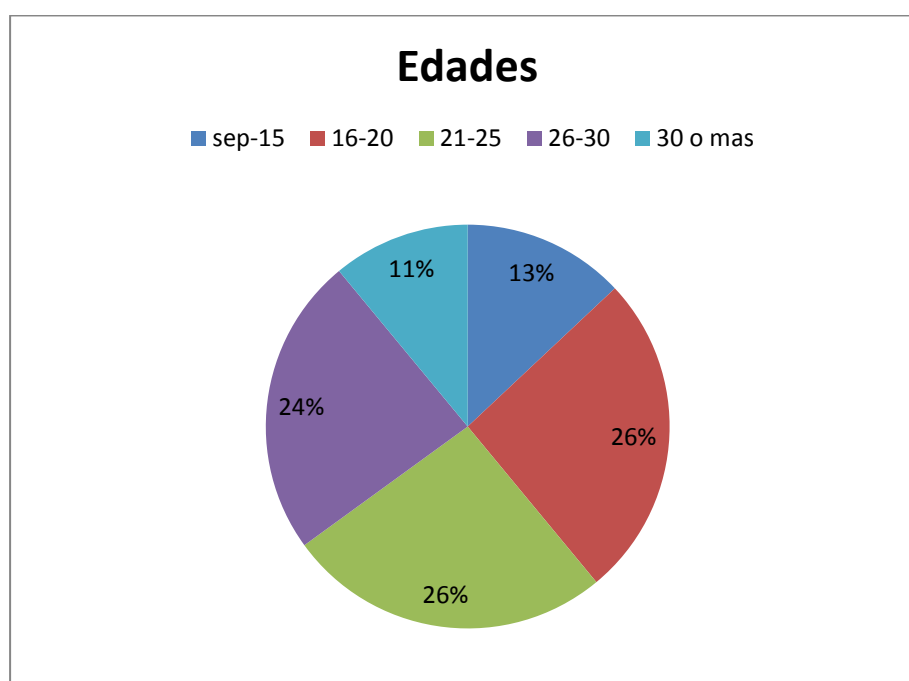
**Tabla 18 Promedio En Edades De La Muestra Encuestada**

| DETALLE        | TOTALES    | PORCENTAJE  |
|----------------|------------|-------------|
| 9-15           | 51         | 13%         |
| 16-20          | 100        | 26%         |
| 21-25          | 98         | 26%         |
| 26-30          | 90         | 24%         |
| 30 a mas       | 40         | 11%         |
| <b>TOTALES</b> | <b>379</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

**Figura 11 Promedio En Edades De La Muestra Encuestada**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### **Análisis**

Observamos que en la pregunta planteada existen porcentajes similares del 26% y 24% que son personas entre los 16 a 30 años los cuales desarrollaron las encuestas con un criterio formado y conocimiento del tema.

De acuerdo a resultados de encuestas realizadas observamos que nuestro producto debe ir enfocado a hombres y mujeres comprendidos entre 16 a 25 años.

### 3.1.4 Resultados De La Encuesta(ANALISIS)

#### 1) ¿sabe de la existencia de la mermelada de zambo?

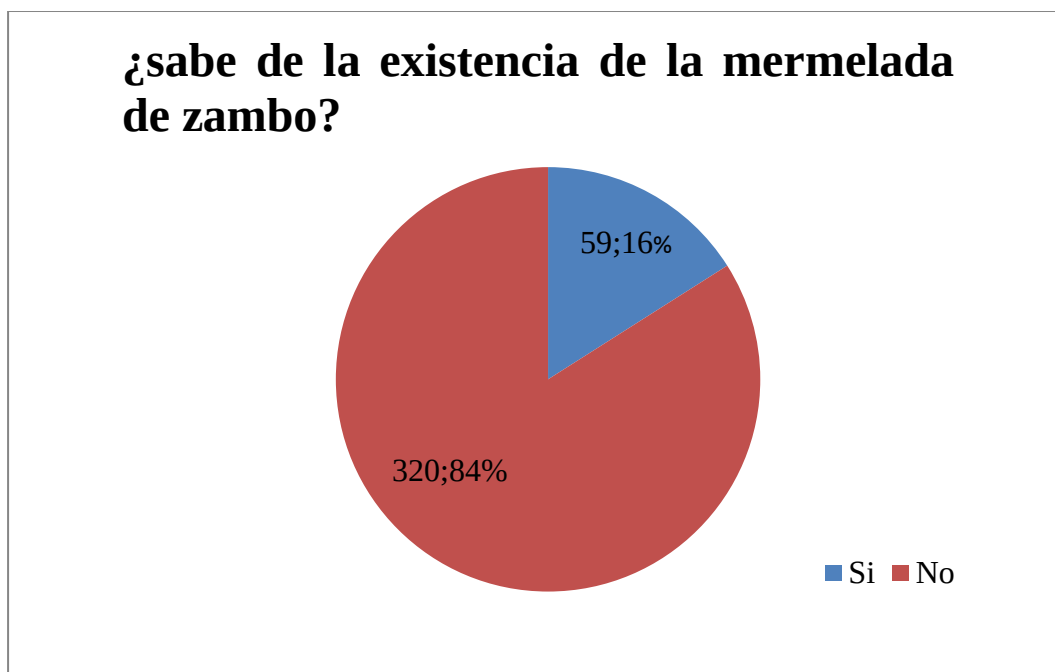
**Tabla 19 Pregunta 1**

| VALORACION   | NUMERO DE ENCUESTADOS | PORCENTAJES |
|--------------|-----------------------|-------------|
| Si           | 59                    | 16,00       |
| No           | 320                   | 84,00       |
| <b>Total</b> | <b>379</b>            | <b>100</b>  |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

**Figura 12 Pregunta 1**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### **Análisis**

Los resultados de las encuestas nos demuestran que un gran porcentaje que representa al 84% respondió con la alternativa NO mientras que el 16% con el Si eso nos demuestra que existe un desconocimiento del producto en el mercado lo que nos da una ventaja ya que no existe competencia.

2) ¿Estaría dispuesto a comprar mermelada de zambo para el hogar?

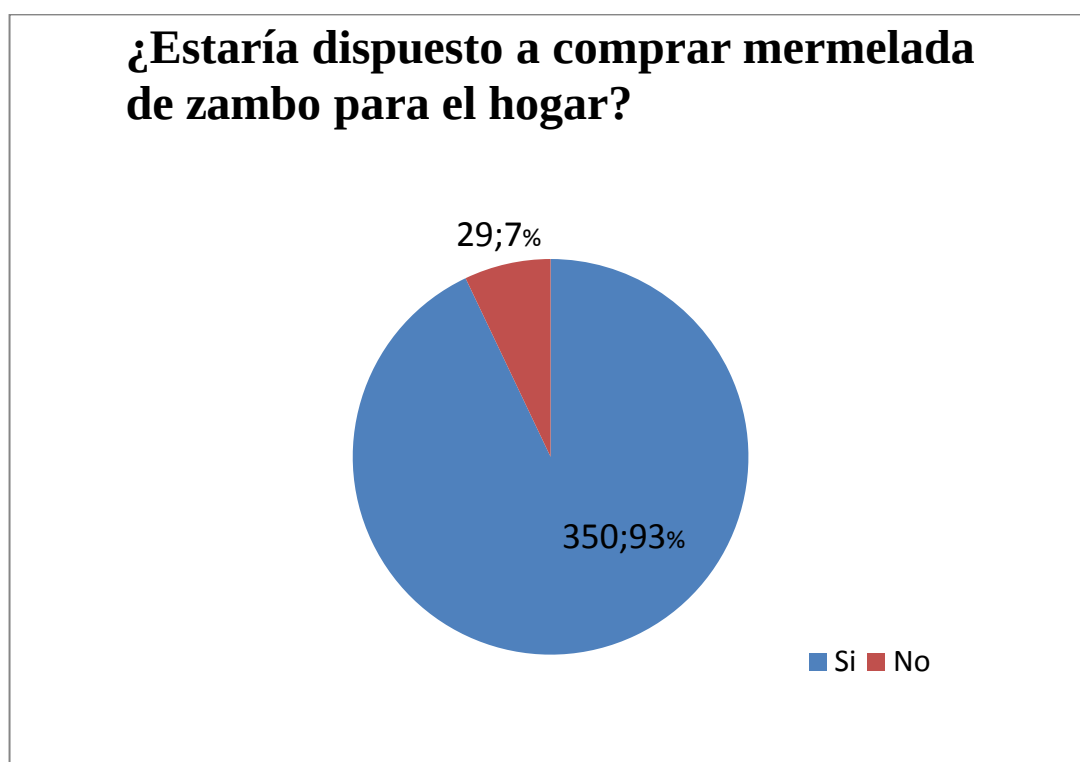
Tabla 20 Pregunta 2

| VALORACION   | NUMERO DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-----------------------|------------|
| Si           | 350                   | 92,35      |
| No           | 29                    | 7,65       |
| <b>Total</b> | <b>379</b>            | <b>100</b> |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Fernando Quilumba

Figura 13 Pregunta 3



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Fernando Quilumba

### **Análisis**

La población nos da la alternativa de un rotundo Si con un porcentaje del 92.35% en la compra de nuestro producto mientras que una minoría del 7.65% que son 29 personas nos manifiesta con una respuesta negativa a nuestra encuesta. Por lo que observamos que tenemos una gran ventaja en el mercado.

3) ¿Le gustaría a usted que en la tienda de su barrio se venda la mermelada de zambo?

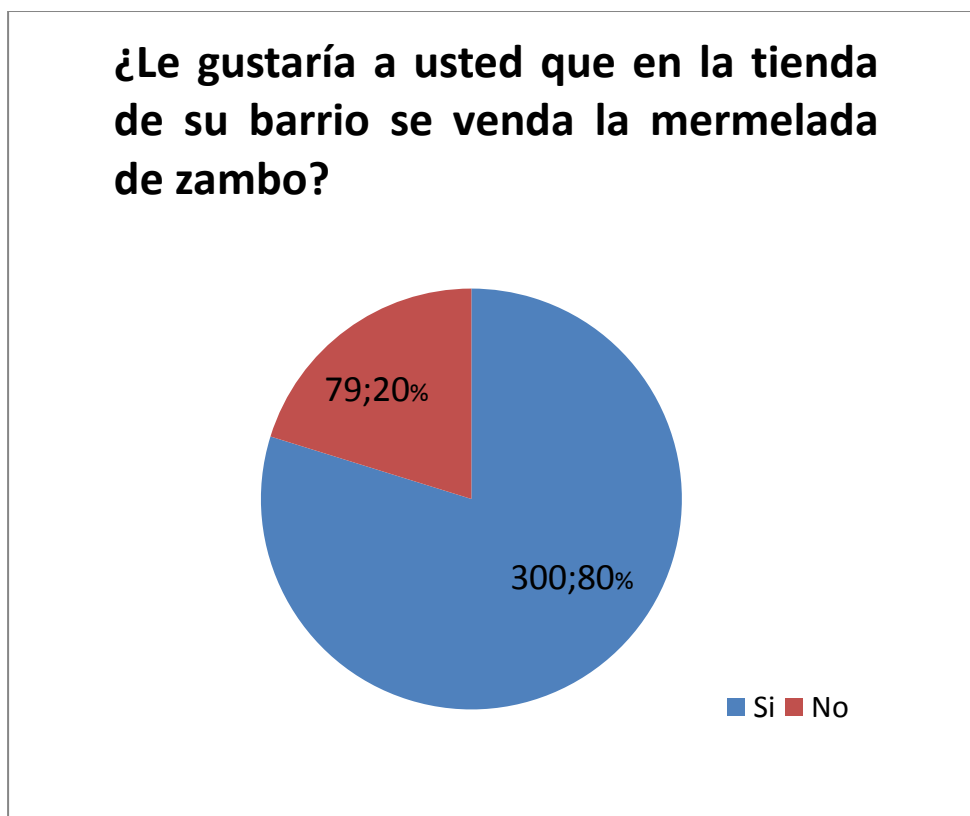
**Tabla 21 Pregunta 3**

| VALORACION   | NUERO DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|----------------------|------------|
| Si           | 300                  | 79,10      |
| No           | 79                   | 20,84      |
| <b>TOTAL</b> | <b>379</b>           | <b>100</b> |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

**Figura 14 Pregunta 3**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba



### **Análisis**

El 80% de la población encuestada en la Parroquia de calderón está dispuesto que se venda mermelada de zambo en los diferentes barrios de Calderón tomando en cuenta que existe una distribución mínima de este producto.



4) ¿Por qué le interesaría el producto de mermelada de zambo?

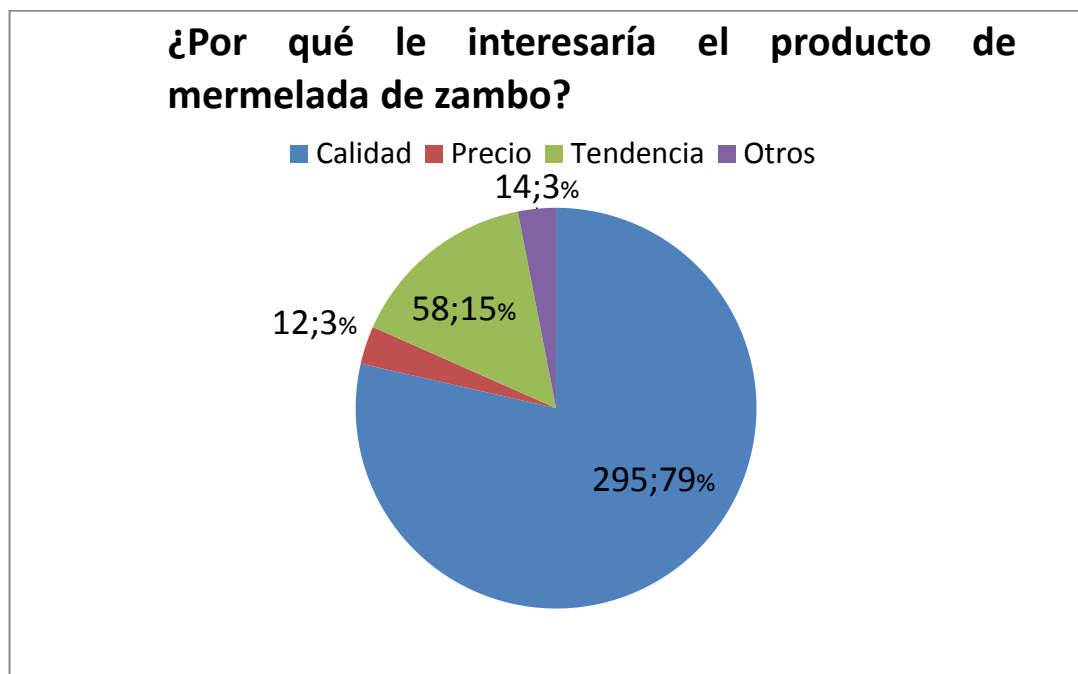
Tabla 22 Pregunta 4

| VALORACION | NUMERO DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|------------|-----------------------|------------|
| CALIDAD    | 295                   | 77,84      |
| PRECIO     | 12                    | 3,17       |
| TENDENCIA  | 58                    | 15,30      |
| OTROS      | 14                    | 3,69       |
| Total      | 379                   | 100        |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Fernando Quilumba

Figura 15 Pregunta 4



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Fernando Quilumba

## **Análisis**

Como podemos observar en la figura el 79% de las personas encuestadas le interesa por la calidad del producto, seguido por el 15% de las personas encuestadas le interesa por las tendencias del producto, seguido por el 3% de las personas encuestadas le interesa por otros del producto, seguido por el 3% de las personas encuestadas le interesa por precio del producto cumpliendo con el presupuesto de la canasta familiar con un precio cómodo y un buen producto.

5 ¿Con que frecuencia compraría usted mermelada de zambo?

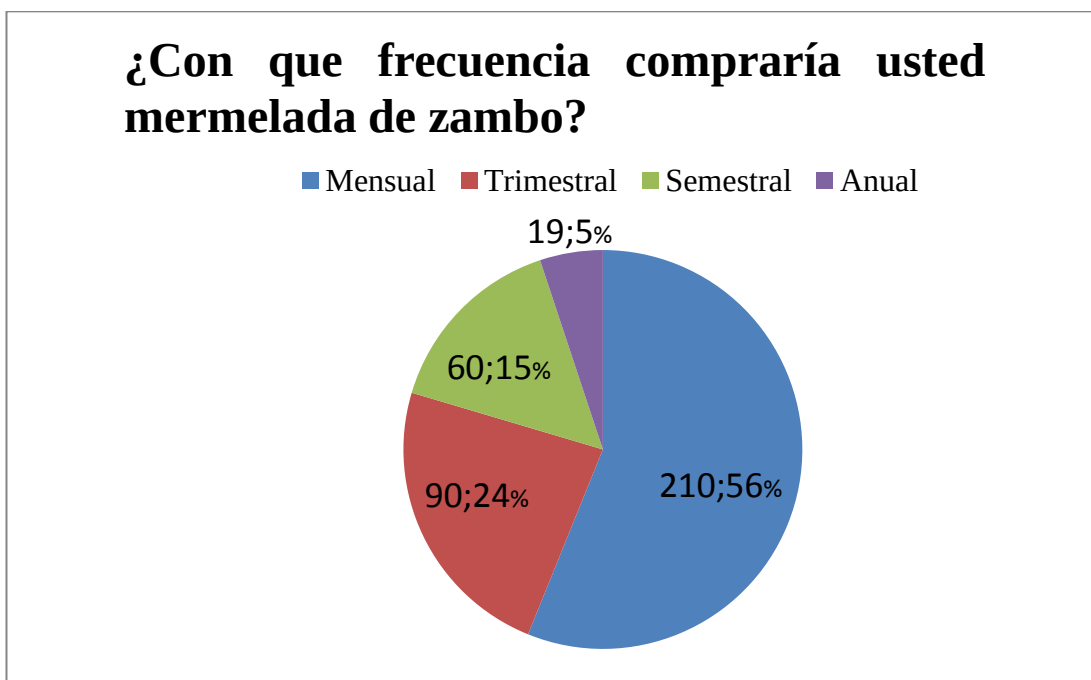
Tabla 22 Pregunta 5

| VALORACION | NUMERO DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|------------|-----------------------|------------|
| Mensual    | 210                   | 55,41      |
| Trimestral | 90                    | 23,75      |
| Semestral  | 60                    | 15,83      |
| Anual      | 19                    | 5,01       |
| Total      | 379                   | 100        |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Fernando Quilumba

Figura 16 Pregunta 5



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Fernando Quilumba

### **Análisis**

Como podemos observar en la figura el 56% de las personas encuestadas está dispuesto a comprar mensualmente mermelada de zambo, seguido por el 24% de las personas encuestadas está dispuesto a comprar trimestralmente mermelada de zambo, seguido por el 15% de las personas encuestadas está dispuesto a comprar semestralmente mermelada de zambo, seguido por el 5% de las personas encuestadas está dispuesto a comprar anualmente mermelada de zambo fijándose en un presupuesto mensual para adquisición de nuestro producto.

6) ¿Está usted de acuerdo en que se implemente una microempresa de mermelada de zambo, en la Parroquia de Calderón?

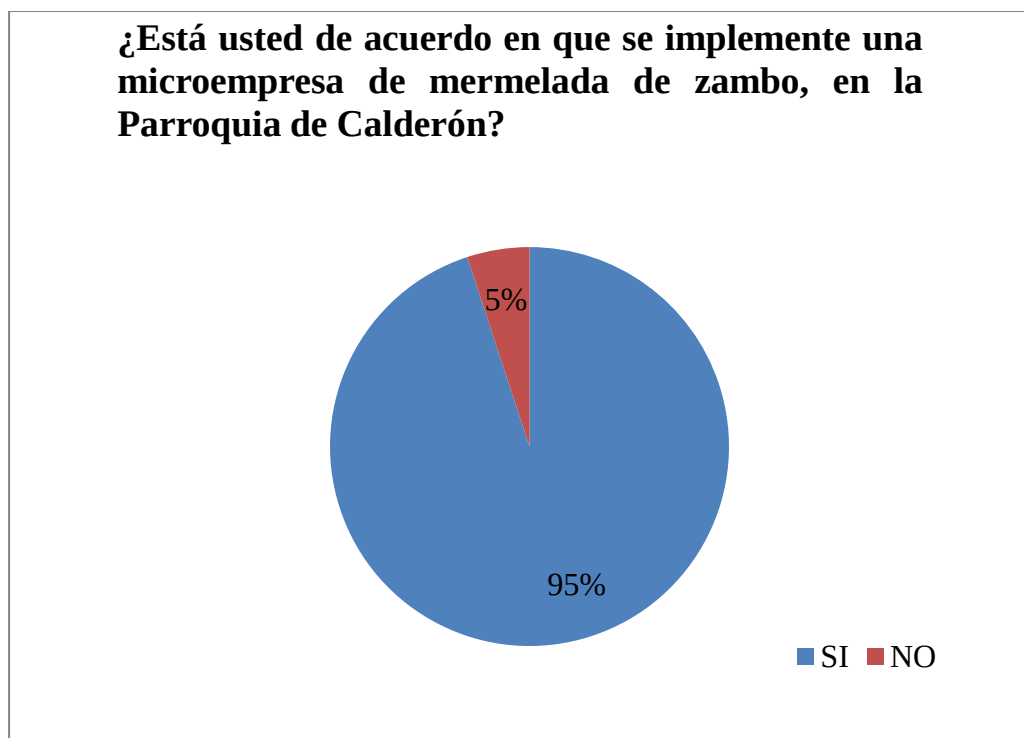
**Tabla 23 Pregunta 5**

| VALORACIÓN | NUMERO DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|------------|-----------------------|------------|
| Si         | 360                   | 94,99      |
| No         | 19                    | 5,01       |
| Total      | 379                   | 100        |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

**Figura 17 Pregunta 6**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### **Análisis**

El 95% de la población del sector está de acuerdo con la implementación de una microempresa de producción y comercialización de mermelada de zambo para combatir con las tasa de desempleo formando nuevas y cómodos puestos de trabajo.

- 7) ¿Estaría usted dispuesto a pagar un precio de 2 a 3 dólares por un producto elaborado por Empresas Ecuatorianas en una presentación del frasco de 250mg?

**Tabla 24 Pregunta 7**

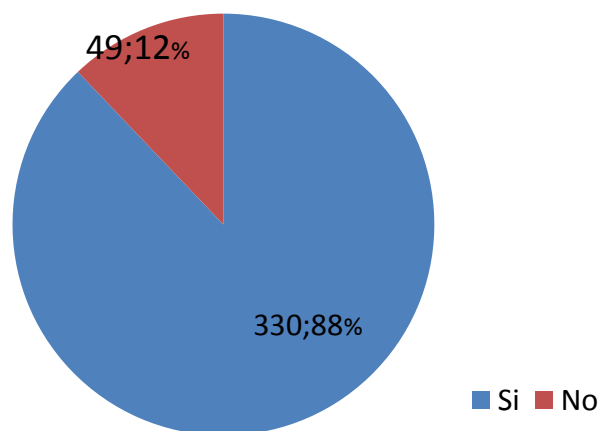
| VALORACION | NUMERO DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|------------|-----------------------|------------|
| Si         | 330                   | 87,07      |
| No         | 49                    | 12,93      |
| Total      | 379                   | 100        |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

**Figura 18 Pregunta 7**

¿Estaría usted dispuesto a pagar un precio de 2 a 3 dólares por un producto elaborado por Empresas Ecuatorianas en una presentación del frasco de 250mg?



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### **Análisis**

El 88% de la población encuestada concuerda que estarían dispuestos a pagar 2 a 3 dólares americanos por una mermelada de zambo que cumple con todos los requisitos de salubridad y registro sanitario.



8) ¿Le gustaría poder adquirir mermelada de zambo directamente de la fábrica?

Tabla 25 Pregunta 8

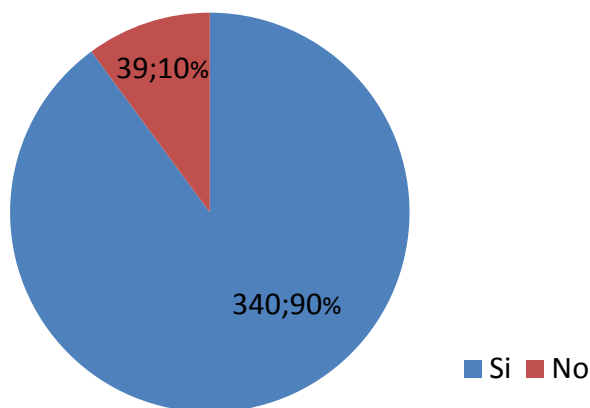
| VALORACION | NUMERO DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|------------|-----------------------|------------|
| Si         | 340                   | 89,71      |
| No         | 39                    | 10,29      |
| Total      | 379                   | 100        |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Fernando Quilumba

Figura 19 Pregunta 8

¿Le gustaría poder adquirir mermelada de zambo directamente de la fábrica?



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Fernando Quilumba

### **Análisis**

El 90% de la población encuestada concuerda que estarían dispuestos adquirir mermelada de zambo directamente de la fábrica ya que sería más económica para los consumidores de Calderón y resultaría un ahorro para el bolsillo para los moradores de calderón.

9) ¿Está usted de acuerdo con los servicios y productos que le proporciona la competencia?

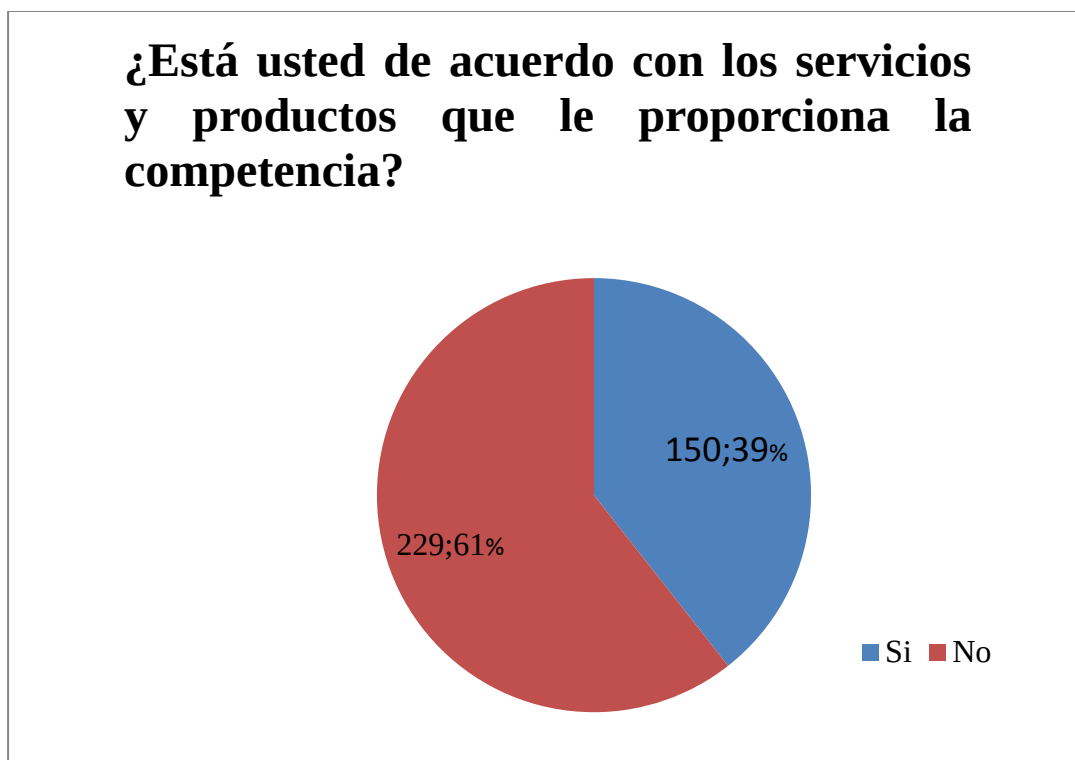
**Tabla 26 Pregunta 9**

| VALORACION   | NUMERO DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------|-----------------------|------------|
| Si           | 150                   | 39,58      |
| No           | 229                   | 60,42      |
| <b>Total</b> | <b>379</b>            | <b>100</b> |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

**Figura 20 Pregunta 9**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### **Análisis**

El 60% de las personas encuestadas no están conformes o de acuerdo con los servicios y productos que les ofrece la competencia, en cambio el 40% de las personas encuestadas aseguran que si están conformes con los productos y servicios de la competencia veo que genera fuentes de empleo y es elaborado por manos ecuatorianos.

10) ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca la microempresa de mermelada de zambo?

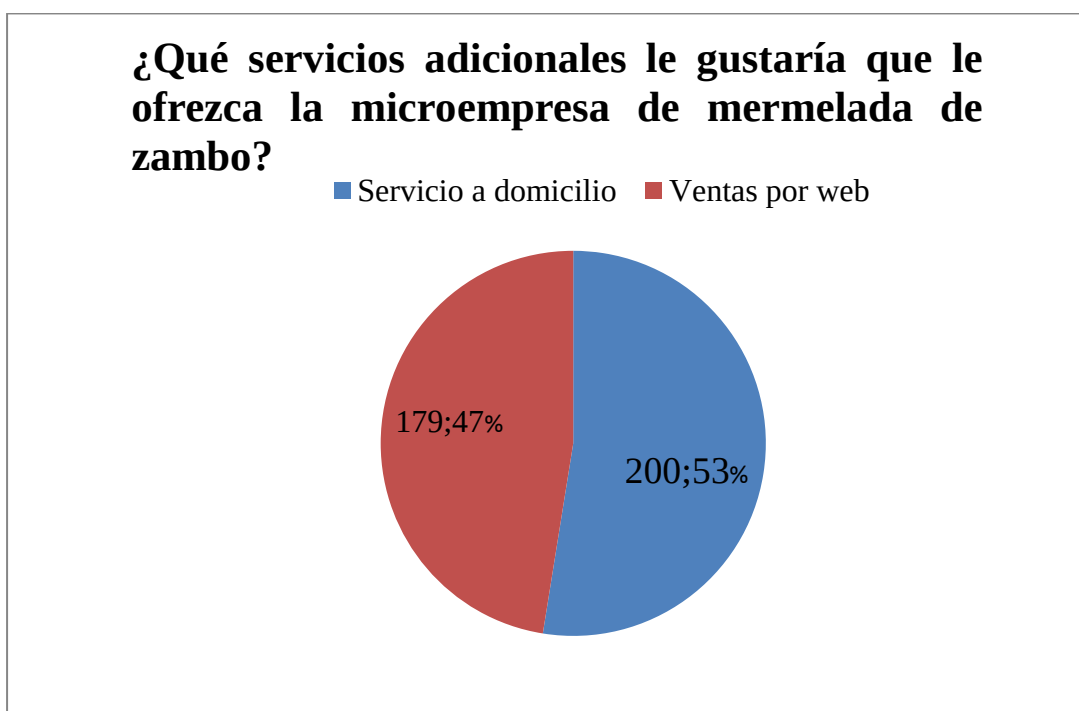
Tabla 27 Pregunta 10

| VALORACION            | NUMERO DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-----------------------|-----------------------|------------|
| Servicios a domicilio | 200                   | 52,77      |
| Ventas por web        | 179                   | 47,23      |
| Total                 | 379                   | 100        |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Fernando Quilumba

Figura 21 Pregunta 10



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Fernando Quilumba

## **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada se pudo determinar que los consumidores de la microempresa de mermelada de zambo les gustaría algunos servicios adicionales entre los más destacados tenemos con un 53% el servicio a domicilio, con el 47% ventas por la web lo cual nos ampliaría el número de nuestros clientes ya que se conseguiría vender a otras ciudades.

### 3.3. OFERTA

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar.

#### 3.3.1 Oferta Actual

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta.

#### 3.3.2. Calculo de la Oferta

**Tabla 28 Oferta de Mermeladas**

| Participantes en el Mercado | Mensual | Anual  |
|-----------------------------|---------|--------|
| Microempresa Don Diego      | 4300    | 51600  |
| Microempresa Don Marco      | 5500    | 66000  |
| Microempresa Doña Martha    | 7650    | 91800  |
| Microempresa Don Pacho      | 6600    | 79200  |
| <b>TOTAL</b>                | 24050   | 288600 |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### 3.3.3 Oferta Proyectada

Para la oferta proyectada utilizaremos datos estadísticos que están relacionados con el crecimiento por rama de actividades del PIB perteneciente a otros servicios.

**Figura 22 de Porcentaje de oferta 2013**

| Producto Interno Bruto - PIB                                | 2012       |               | 2013        |               |
|-------------------------------------------------------------|------------|---------------|-------------|---------------|
|                                                             | Var. %     | Mill US\$     | Var. %      | Mill US\$     |
| <b>Producto Interno Bruto - PIB</b>                         | <b>4,8</b> | <b>73.232</b> | <b>3,98</b> | <b>78.216</b> |
| A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura              | 4,0        | 4.484         | 3,7         | 4.787         |
| B. Explotación de minas y canteras                          | 1,4        | 12.140        | 4,1         | 11.602        |
| C. Industrias manufactureras (Excl. refinación de Petróleo) | 6,8        | 6.769         | 3,7         | 7.345         |
| D. Suministro de electricidad y agua                        | 7,0        | 582           | 3,9         | 625           |
| E. Construcción y obras públicas                            | 5,8        | 8.412         | 5,6         | 9.398         |
| F. Comercio al por mayor y al por menor                     | 5,5        | 8.454         | 3,6         | 9.133         |
| G. Transporte y almacenamiento                              | 5,3        | 4.433         | 5,0         | 5.019         |
| H. Servicios de Intermediación financiera                   | 5,4        | 2.010         | 5,4         | 2.203         |
| I. Otros servicios                                          | 6,5        | 20.242        | 4,1         | 22.067        |
| J. Servicios gubernamentales                                | 5,3        | 3.672         | 4,0         | 3.953         |
| K. Servicio doméstico                                       | 0,0        | 78            | 1,0         | 84            |
| Serv. de Intermediación Financ. medidos indirect.           | -3,5       | -2.075        | -3,7        | -2.307        |
| Otros elementos del PIB                                     | 0,8        | 4.029         | 1,6         | 4.305         |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

### 3.3.1 Proyección de la Oferta

El cálculo de la proyección de oferta nos permite ver la oferta futura, en el periodo de los 5 años, para en base a esto tomar o establecer planes de acción.



**Tabla 22 Oferta Proyectada de competencia**

| % DE LA<br>COMPETENCIA | Años<br>5                   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017    | 2018    |
|------------------------|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| 4.1%                   | Microempresa<br>Don Diego   | 49.484 | 51.600 | 53.716 | 55.918 | 58.211  | 60.598  |
| 4.1%                   | Microempresa<br>Don Marco   | 63.294 | 66.000 | 68.706 | 71.523 | 74.455  | 77.508  |
| 4.1%                   | Microempresa<br>Doña Martha | 88.036 | 91.800 | 95.564 | 99.482 | 103.561 | 107.807 |
| 4.1%                   | Microempresa<br>Don Pacho   | 75.953 | 79.200 | 82.447 | 85.827 | 89.346  | 93.009  |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

**Tabla 23 Oferta histórica de competencia**

| % DE LA<br>COMPETENCIA | Años<br>5                   | 2013   | 2012   | 2011   | 2010   | 2009   |
|------------------------|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 4.1%                   | Microempresa<br>don Diego   | 49.484 | 47.455 | 45.509 | 43.643 | 41.854 |
| 4.1%                   | Microempresa<br>don Marco   | 63.294 | 60.699 | 58.210 | 55.823 | 53.534 |
| 4.1%                   | Microempresa<br>doña Martha | 88.036 | 84.426 | 80.964 | 77.644 | 74.460 |
| 4.1%                   | Microempresa<br>don Pacho   | 75.953 | 72.839 | 69.853 | 66.989 | 64.242 |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### 3.4. DEMANDA

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir en los diferentes precios del mercado por un consumidor conocido como demanda individual o por el conjunto de consumidores llamada demanda total o de mercado en un momento determinado.

#### 3.4.1 Demanda Actual

La demanda actual del proyecto se calcula mediante la tabulación de la encuesta que se realizó en el estudio de mercado y se calcula con la aceptación de la microempresa.

Calculo de la demanda

Población de Calderón: 32.384

Precio del producto: 3

$32.384 \times 16\% = 5181$  personas que conocen el servicio

$5181 \times 40\% = 2072$  personas que se satisfacen con el servicio es la pregunta 9 de la encuesta

$2072 \times 95\% = 1968$  personas que si desean el servicio

$1968 \times 12 = 23616 \times 3 = 70.848$

### 3.4.2. Demanda proyectada

Para la proyección de la demanda utilizaremos datos relacionados con el crecimiento poblacional.

Tasa de crecimiento: 1,419% Es porque la tasa o índice que expresa el crecimiento o decrecimiento de la población en nuestro país.

Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo. El rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos.

**Tabla 24 Crecimiento Poblacional**

| Country | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ecuador | 2,04 | 2    | 1,96 | 1,91 | 1,03 | 1,24 | 1,5  | 1,55 | 0,94 | 1,5  | 1,47 | 1,44 | 1,42 |

**Fuente:** CIA Word Factbook

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

**Tabla 25 demanda actual**

| Participantes en el Mercado | Clientes | Anual  |
|-----------------------------|----------|--------|
| Microempresa Don Diego      | 3000     | 36000  |
| Microempresa Don Marco      | 5000     | 60000  |
| Microempresa Doña Martha    | 6500     | 78000  |
| Microempresa Don Pacho      | 4200     | 50400  |
| <b>TOTAL</b>                | 18700    | 224400 |

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

**Tabla 26 Demanda proyectada de competencia**

| % DE LA<br>COMPETENCIA | Años<br>5                   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   |
|------------------------|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1.42%                  | Microempresa<br>Don Diego   | 35.489 | 36.000 | 36.511 | 37.029 | 37.555 | 38.088 |
| 1.42%                  | Microempresa<br>Don Marco   | 59.148 | 60000  | 60.852 | 61.716 | 62.592 | 63.481 |
| 1.42%                  | Microempresa<br>Doña Martha | 76.892 | 78000  | 79.108 | 80.231 | 81.370 | 82.525 |
| 1.42%                  | Microempresa<br>Don Pacho   | 49.684 | 50400  | 51.117 | 51.843 | 52.579 | 53.326 |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

**Tabla 27 Demanda histórica de competencia**

| % DE LA<br>COMPETENCIA | Años<br>5                   | 2013   | 2012   | 2011   | 2010   | 2009   |
|------------------------|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1.42%                  | Microempresa<br>Don Diego   | 35.489 | 34.985 | 34.488 | 33.998 | 33.515 |
| 1.42%                  | Microempresa<br>Don Marco   | 59.148 | 58.308 | 57.480 | 56.664 | 55.859 |
| 1.42%                  | Microempresa<br>Doña Martha | 76.892 | 75.800 | 74.724 | 73.663 | 72.617 |
| 1.42%                  | Microempresa<br>Don Pacho   | 49.684 | 48.978 | 48.282 | 47.596 | 46.920 |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

**Tabla 28 demanda insatisfecha microempresa don diego**

| AÑO  | OFERTA | DEMANDA | DEMANDA<br>INSASTISFECHA |
|------|--------|---------|--------------------------|
| 2013 | 49.484 | 35.489  | 13.995                   |
| 2014 | 51.600 | 36.000  | 15.600                   |
| 2015 | 53.716 | 36.511  | 17.205                   |
| 2016 | 55.716 | 37.029  | 18.687                   |
| 2017 | 58.211 | 37.555  | 20.656                   |
| 2018 | 60.598 | 38.088  | 22.510                   |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Tabla 29 demanda insatisfecha microempresa don marco**

| AÑO  | OFERTA | DEMANDA | DEMANDA<br>INSASTISFECHA |
|------|--------|---------|--------------------------|
| 2013 | 63.294 | 59.148  | 4.146                    |
| 2014 | 66.000 | 60.000  | 6.000                    |
| 2015 | 68.706 | 60.852  | 7.854                    |
| 2016 | 71.523 | 61.716  | 9.807                    |
| 2017 | 74.455 | 62.592  | 11.863                   |
| 2018 | 77.508 | 63.481  | 14.027                   |

**Fuente:** Fernando Quilumba**Tabla 30 demanda insatisfecha microempresa dona Martha**

| AÑO  | OFERTA  | DEMANDA | DEMANDA<br>INSASTISFECHA |
|------|---------|---------|--------------------------|
| 2013 | 88.036  | 76.892  | 11.144                   |
| 2014 | 91.800  | 78.000  | 13.000                   |
| 2015 | 95.564  | 79.108  | 16.456                   |
| 2016 | 99.482  | 80.231  | 19.251                   |
| 2017 | 103.561 | 81.370  | 22.191                   |
| 2018 | 107.807 | 82.525  | 25.282                   |

**Fuente:** Fernando Quilumba

Tabla 31 demanda insatisfecha microempresa don pacho

| AÑO  | OFERTA | DEMANDA | DEMANDA<br>INSASTISFECHA |
|------|--------|---------|--------------------------|
| 2013 | 75.953 | 49.684  | 26.269                   |
| 2014 | 79.200 | 50.400  | 28.800                   |
| 2015 | 82.447 | 51.117  | 31.330                   |
| 2016 | 85.827 | 51.843  | 33.984                   |
| 2017 | 89.346 | 52.579  | 36.767                   |
| 2018 | 93.009 | 53.326  | 39.683                   |

**Fuente:** Fernando Quilumba

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras en que se puedan elaborar un producto o servicio y para esto se necesita precisar su proceso de elaboración.

En pocas palabras, el estudio técnico consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión.

#### **Objetivos del Estudio Técnico**

- Determinar la ubicación de la empresa
- Identificar la capacidad de empleados en a la empresa.
- Establecer los espacios y condiciones para las áreas de trabajo
- Evitar el mal uso de los espacios físicos.

#### **4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño del proyecto expresa la cantidad de producto o servicio por unidad de tiempo por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios durante un período de tiempo determinado.



### **Variables de Viabilidad**

#### **- Variable Geográfica**

El presente proyecto estará destinado para la implementación de la microempresa "MERMELAM" destinada a la producción y comercialización de mermeladas de zambo, en la Parroquia de Calderón en el Cantón Pichincha, el producto está destinado para todos los consumidores de cualquier edad de nuestro país.

#### **- Variable Financiera**

Para la implementación de la microempresa el financiamiento estará dado por los cuatro socios que aportaran el capital respectivo para dar inicio al giro del negocio que es el valor para cada uno de los socios que pertenecen a la microempresa es 4.090,20

#### **- Variable Física**

El Terreno mide 260 metros cuadrados, el cual cuenta con 130 metros de construcción donde funcionará la Microempresa, con la designación de las siguientes áreas: recepción, gerencia general, área de diseño, área de venta, bodega y cuarto frio, y baño.

### **4.3. LOCALIZACIÓN**

El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas localizaciones con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

### Factores de localización

Para determinar la localización hay que tener en cuenta varios factores que influyen más comúnmente en la decisión de localización de un proyecto son:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra idónea.
- Cercanía a fuentes de abastecimiento.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Existencia de infraestructura industrial adecuada.

El objetivo que perseguimos con la localización de nuestro proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de producción, distribución y rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

#### **4.3.1. Macro Localización**

Consiste en determinar en qué lugar del país es más conveniente ubicar el proyecto: región, departamento, provincia.

**Tabla 32 Macro-localización**

| MACROLOCALIZACION |           |
|-------------------|-----------|
| País              | Ecuador   |
| Provincia         | Pichincha |
| Ciudad            | Quito     |
| Cantón            | Quito     |
| Parroquia         | Calderón  |

**Fuente: Fernando Quilumba**

**Elaborado por: Fernando Quilumba**

**Tabla 33 Mapa**



**Fuente: Google**

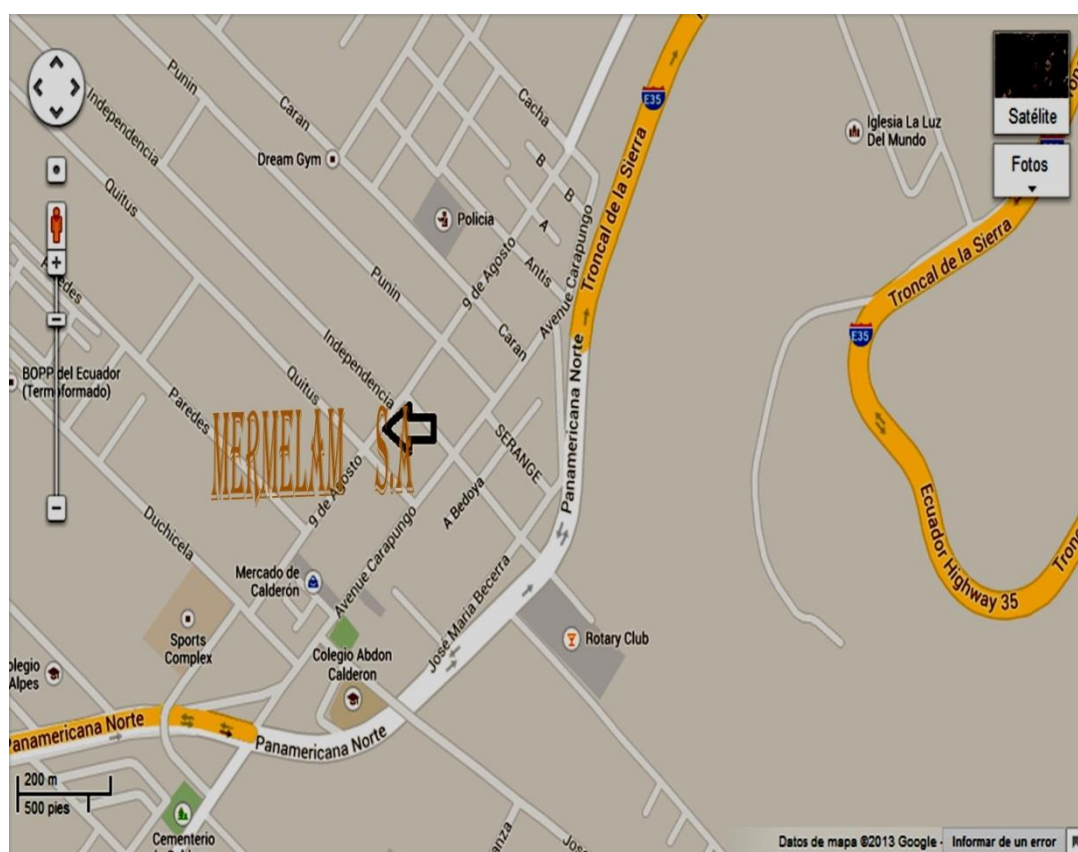
**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE MERMELADA DE ZAMBO, UBICADA  
AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

#### 4.3.2. Micro Localización

Consiste en determinar en qué lugar de la ciudad seleccionada sería la ubicación óptima.

Para el funcionamiento de la microempresa "MERMELAM", tendrá una infraestructura que se encontrara ubicada en la Parroquia de Calderón, en la Av. Quitus N E5-22, 9 de agosto diagonal al estadio de la pamba , tomando en cuenta que estamos ubicados en sector estratégico para cumplir con todos los pedidos realizados por nuestros vendedores del sur, centro, norte de la ciudad.

**Figura 23**



**Fuente:** Google

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

#### **4.3.3. Localización Óptima**

La localización del proyecto es una ventaja competitiva que ayuda aumentar los beneficios y optimizar costos.

Al realizar la localización óptima para la implementación de una microempresa se considera adecuado el sector de Calderón debido a que es una zona comercial y además cuenta con un segmento de mercado medio y bajo lo cual hace que exista una demanda insatisfecha de clientes que requieren de este servicio.

#### **4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Se entiende por ingeniería de proyecto la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

- Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.
- lugar de implantación del proyecto
- las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos
- los requerimientos de recursos humanos
- las cantidades requeridas de insumos y productos
- diseñar el plano funcional y material de la planta productora
- determinar las obras complementarias de servicios públicos
- definir los dispositivos de protección ambiental
- determinar gastos de inversión y costos durante la operación
- Planear el desarrollo del proyecto durante la instalación y operación.

#### 4.4.1. Códigos de Cercanía

Los códigos de cercanía establecen el grado de cercanía y relación que tienen las diferentes aéreas de una empresa, con el fin de facilitar la distribución y designación de la infraestructura de la empresa.

**Tabla 34 Códigos de Cercanía**

| CODIGO | DESCRIPCION                            |
|--------|----------------------------------------|
| A      | Absolutamente necesario que este cerca |
| E      | Especialmente necesario que este cerca |
| I      | Importante que este cerca              |
| O      | Cercanía ordinaria                     |
| U      | Cercanía sin importancia               |
| X      | Cercanía indeseable                    |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

#### 4.4.2. Razones de cercanía

Nos permite definir las razones claras y coherentes de por qué una área debe estar cerca de otra y su relación.

**Tabla 35 Razones de cercanía**

| CODIGO | DESCRIPCION         |
|--------|---------------------|
| 1      | cercanía de proceso |
| 2      | Por administración  |
| 3      | Por conveniencia    |
| 4      | Por ruido           |
| 5      | Por higiene         |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

#### 4.4.3. Matriz Triangular

Nos permite ver la relación e importancia que tiene cada departamento al estar junto a otro para una mejor distribución de infraestructura.

**Tabla 36 Matriz Triangular**

| RECEPCION                    |     |     |     |     |     |     |
|------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| SERVICIO AL CLIENTE Y VENTAS | A 2 |     |     |     |     |     |
| BODEGA                       | I 2 | A 2 |     |     |     |     |
| AREA DE DISEÑO Y PRODUCCION  | I 1 | I 2 | E 1 |     |     |     |
| AREA ADMINISTRATIVA          | I 2 | U 4 | I 2 | I 2 | O 5 |     |
| BAÑO                         |     |     |     | U 5 | U 5 | O 5 |

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

#### **4.4.4 DESCRIPCIÓN E INSTALACIÓN DEL PROYECTO**

Para poder llevar a cabo el proyecto se necesitara de las siguientes áreas que ayudaran a dar un mejor servicio y brindar un producto de calidad en el menor tiempo posible.

##### **Recepción.-**

Su principal papel cuenta con una serie de funciones y responsabilidades que varían dependiendo del tipo de establecimiento. Principalmente proporcionan información precisa, así como la tramitación de cualquier solicitud de servicio de un cliente, bien de forma presente, por teléfono, correo electrónico o fax.

##### **Área de administración**

Dentro de esta área podremos ubicar la oficina del gerente propietario, departamento de contabilidad conjuntamente con el área de finanzas.

##### **Área de producción.-**

Es el área más importante del proyecto, es donde se transformara la materia prima en un producto terminado, aquí también se despacha el menú solicitado por los clientes.

##### **Área de Clientes.-**

Es donde los clientes degustaran de los pedidos que realicen, y para un mejor trato al cliente se contara con música suave o a su vez estarán acompañados de un televisor para que su estancia sea más satisfactoria.



**Área de ventas.-**

En esta área es en donde se va hacer la distribución y venta del producto para todos los consumidores del producto y dar seguimiento de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales.

**Bodega.-**

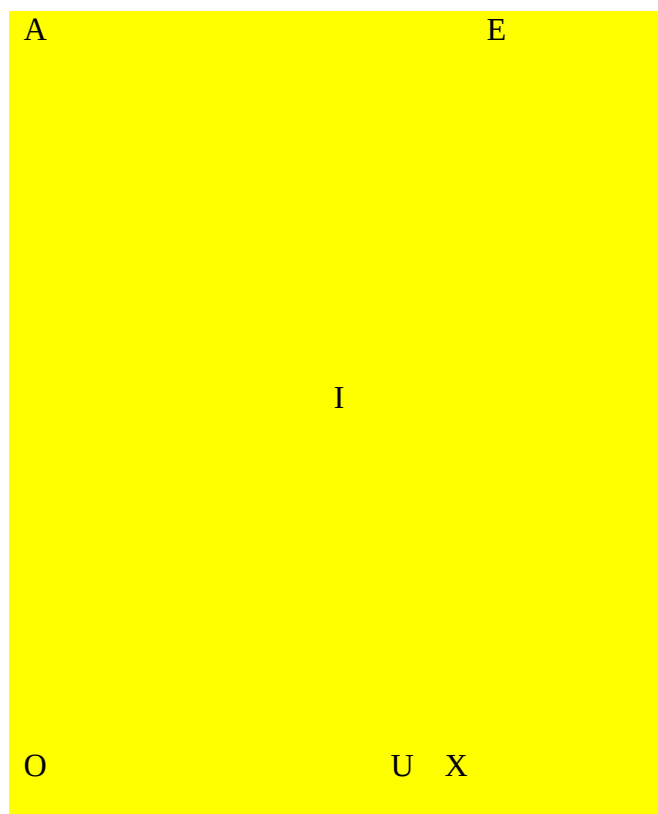
En bodega se dividirá en dos partes, una se encargara de almacenar todo lo referente a materia prima, también se encontrara el congelador para que los productos que requieren refrigeración conserven su óptima calidad, y la segunda parte se guardara todas las herramientas de limpieza.

**Baño.-**

Para una mejor atención al cliente se contara con baños separados, tanto para damas como para caballeros para que no exista inconveniente.

#### 4.4.5. Distribución de planta

Tabla 37 Distribución de planta



Elaborado por: Fernando Quilumba

### Área Administrativa (4 x 5) 20 metros

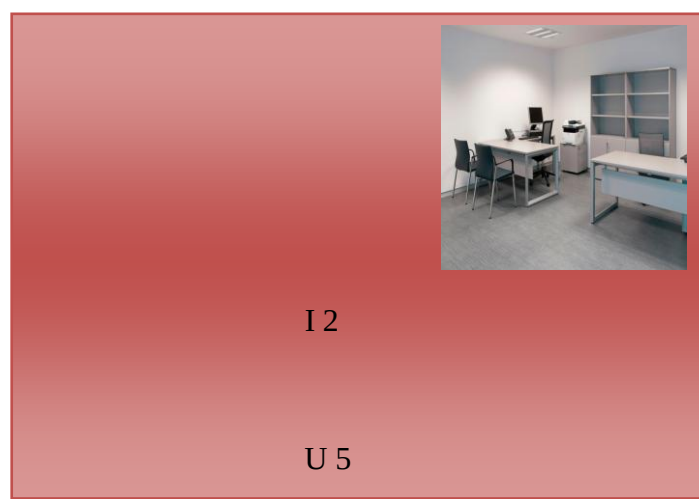
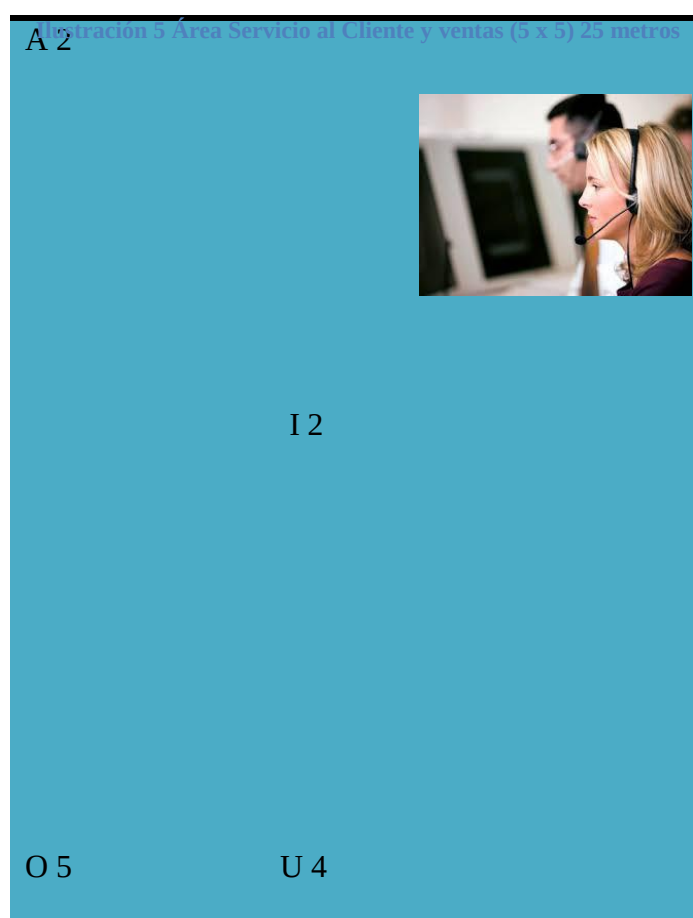


Ilustración 4 Área Administrativa (4 x 5) 20 metros

### Área Servicio al Cliente y ventas (5 x 5) 25 metros



**Área de Bodega / Cuarto Frio (7 x 4) 28 metros**



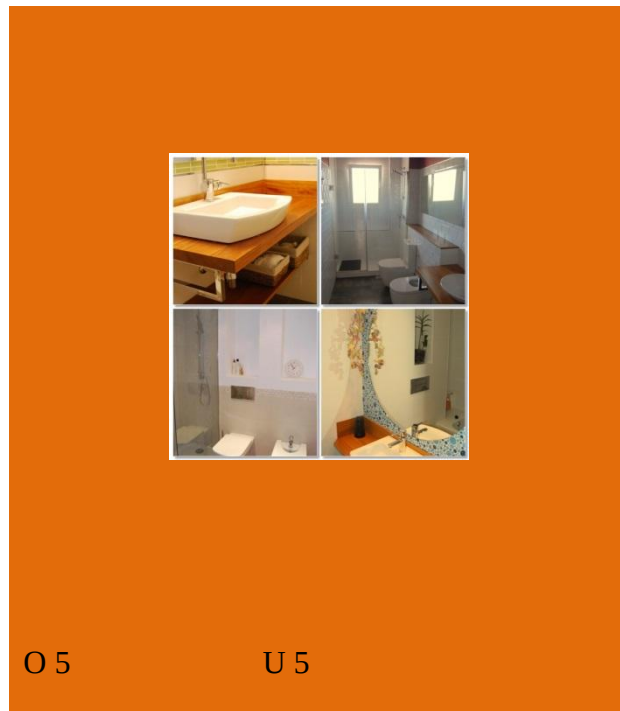
**Ilustración 6 Área de Bodega / Cuarto Frio (7 x 4) 28 metros**

**Área de Producción y Diseño (6 x 6) 36 metros**



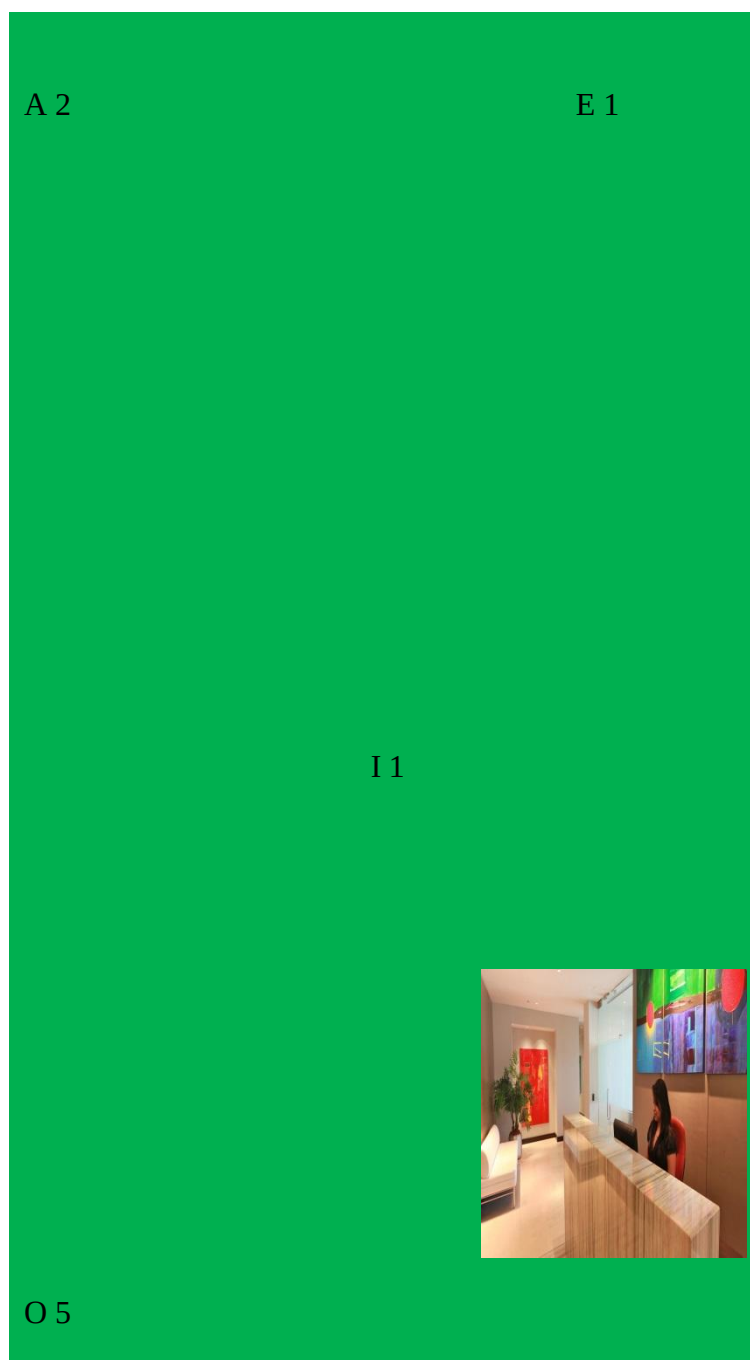
**Ilustración 7 Área de Producción y Diseño (6 x 6) 36 metros**

### Área de Baño (4 x 6) 24 metros



**Ilustración 8 Área de Baño (4 x 6) 24 metros**

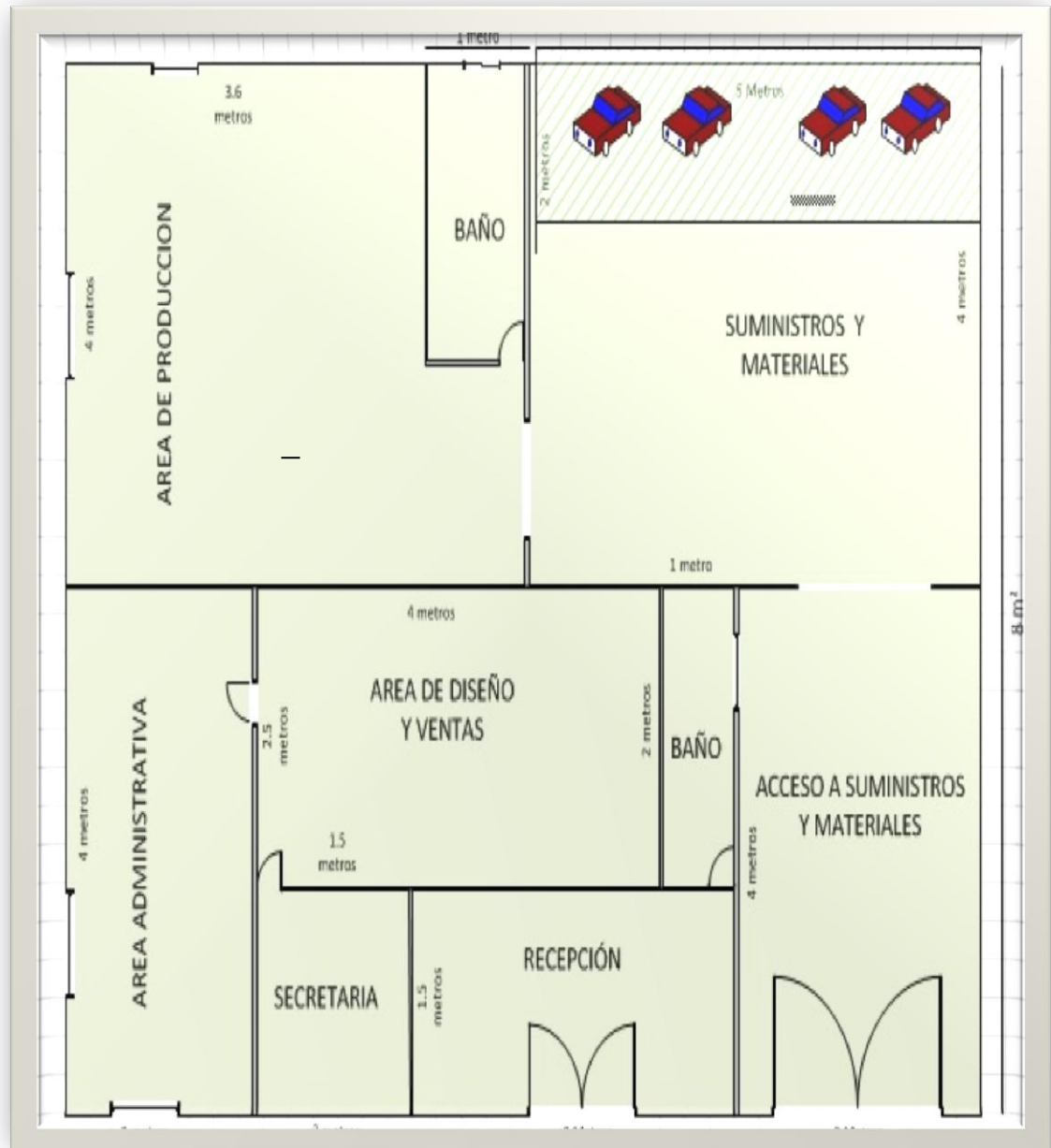
### Área de Recepción (8 x 5) 40 metros



**Ilustración 9 Área de Recepción (8 x 5) 40 metros**

#### 4.4.5. Esquema de Distribución de la Planta

Ilustración 10 Esquema de Distribución de la Planta



**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba



#### 4.6. Determinación de Maquinaria y Equipos

Al realizar la distribución de la planta se debe tomar en cuenta

**Tabla 38 Determinación de Maquinaria y Equipos**

| MAQUINARIA Y EQUIPO |                           |          |
|---------------------|---------------------------|----------|
| Nº                  | DETALLE                   | CANTIDAD |
| 1                   | <b>Equipos de Trabajo</b> |          |
| 1.1                 | <b>Mantelería</b>         |          |
| 1.1.1               | Franelas                  | 15       |
| 1.1.2               | Cuchillos                 | 8        |
| 1.1.3               | Cucharas                  | 10       |
| 2                   | <b>CRISTALERÍA</b>        |          |
| 2.1                 | Vasos de vidrio de 250g   | 100      |
| 2.2                 | Mesas redondas            | 4        |
| 2.3                 | Cucharones grandes        | 5        |
| 2.4                 | tazones grandes           | 6        |
| 3                   | <b>Maquinaria</b>         |          |
| 3.1                 | Cocina                    | 1        |
| 3.2                 | Tanque de gas             | 2        |
| 3.3                 | Licuada                   | 2        |
| 3.4                 | Refrigeradora             | 1        |
| 3.5                 | Hoyas grandes             | 5        |

|       |                                                                                    |     |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4     | <b>Equipo de computo</b>                                                           |     |
| 4.1   | Computadora hp                                                                     | 4   |
| 4.2   | Impresora                                                                          | 1   |
| 5     | <b>Equipo de oficina</b>                                                           |     |
| 5.1   | Escritorio                                                                         | 5   |
| 1.5.2 | Sillas                                                                             | 10  |
| 5.3   | Suministros de oficina                                                             | 1   |
| 5.4   | Archivador                                                                         | 1   |
| 6     | <b>Equipo de Seguridad</b>                                                         |     |
| 6.1   | Extintor                                                                           | 1   |
| 6.2   | Cámaras de seguridad                                                               | 3   |
| 7     | <b>Equipo de limpieza</b>                                                          |     |
| 7.1   | Trapeadores                                                                        | 3   |
| 7.2   | Implementos de limpieza generales( jabón líquido, papel higiénico, desinfectantes) | 6   |
| 7.3   | Escoba                                                                             | 3   |
| 8     | <b>Muebles y Enseres</b>                                                           |     |
| 8.1   | Juego de sala                                                                      | 1   |
|       | <b>TOTAL</b>                                                                       | 209 |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

Estos aspectos son indispensables para la implementación de una microempresa con el objeto de cumplir las necesidades del cliente y mantener su seguridad.

**Tabla 39 Maquinaria y Equipo**

| CARGO                           | NUMERO | SUELDO | TOTAL    |
|---------------------------------|--------|--------|----------|
| Gerente General                 | 1      | 480    | 480,00   |
| Secretaria                      | 1      | 370    | 340,00   |
| Marketing                       | 1      | 370    | 370,00   |
| Diseñador de producto           | 1      | 340    | 370,00   |
| Empleados                       | 2      | 340    | 680,00   |
| <b>Total sueldos y salarios</b> |        |        | 2.240,00 |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

El recurso humano formado es lo más importante en una microempresa, ya que al formar parte de la misma se caracteriza por desempeñar funciones específicas además es una de las fuentes de riqueza más importante ya que son los responsables de la ejecución y desarrollo de todas las tareas y actividades que se necesitan para el buen funcionamiento de la misma.

#### **4.4.7 Variable de Viabilidad**

Se cuenta con el 60% de la inversión requerida, el otro 40% se lo va a financiar mediante un crédito en la Cooperativa de ahorro de Ambato con un interés de 15%

#### **4.4.8 REQUISITOS PARA UN CRÉDITO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO DE AMBATO**

- Poseer una cuenta bancaria en la cooperativa por un periodo mínimo de 30 días.
- Copia y Original del Ruc
- Copia y Original de la cedula
- Copia y Original de la papeleta de votación
- Si se tiene alguna propiedad, como casa, terreno, se pide copia y original de las escrituras
- Copia y Original de la última planilla de servicios básicos
- Un garante
- El garante debe poseer casa propia o alguna propiedad.

Determinación de Maquinaria y Equipo

**Tabla 40 MAQUINARIA Y EQUIPO**

| <b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b> |                           |                 |                       |                    |
|----------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>N</b>                   | <b>DETALLE</b>            | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| <b>1</b>                   | <b>EQUIPOS DE TRABAJO</b> |                 |                       |                    |
| <b>1.1</b>                 | <b>MANTELERIA</b>         |                 |                       | <b>73,50</b>       |
| 1.1.1                      | Franelas                  | 15              | 3,50                  | 52,50              |
| 1.1.2                      | Cuchillos                 | 8               | 2,00                  | 16,00              |
| 1.1.3                      | Cucharas                  | 10              | 0,50                  | 5,00               |
| <b>2</b>                   | <b>CRISTALERÍA</b>        |                 |                       | <b>8.440,00</b>    |
| 2.1                        | Vasos de vidrio de 250g   | 100             | 4,00                  | 400,00             |
| 2.2                        | Mesas redondas            | 4               | 200,00                | 8.000,00           |
| 2.3                        | Cucharones grandes        | 5               | 5,00                  | 25,00              |
| 2.4                        | tazones grandes           | 6               | 2,50                  | 15,00              |
| <b>3</b>                   | <b>Maquinaria</b>         |                 |                       | <b>1.320,00</b>    |
| 3.1                        | Cocina                    | 1               | 600,00                | 600,00             |
| 3.2                        | Tanque de gas             | 2               | 50,00                 | 100,00             |
| 3.3                        | Licuada                   | 2               | 60,00                 | 120,00             |
| 3.4                        | Refrigeradora             | 1               | 400,00                | 400,00             |
| 3.5                        | Hoyas grandes             | 5               | 20,00                 | 100,00             |
| <b>4</b>                   | <b>Equipo de computo</b>  |                 |                       | <b>1.766,00</b>    |
| 4.1                        | Computadora hp            | 4               | 420,00                | 1.680,00           |



|          |                                                                                    |    |        |                  |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|----|--------|------------------|
| 4.2      | Impresora                                                                          | 1  | 86,00  | 86,00            |
| <b>5</b> | <b>Equipos de Oficina</b>                                                          |    |        | <b>2.370,00</b>  |
| 5.1      | Escritorio                                                                         | 5  | 380,00 | 1.900,00         |
| 1.5.2    | Sillas                                                                             | 10 | 25,00  | 250,00           |
| 5.3      | Suministros de oficina                                                             | 1  | 20,00  | 20,00            |
| 5.4      | Archivador                                                                         | 1  | 200,00 | 200,00           |
| <b>6</b> | <b>Equipo de Seguridad</b>                                                         |    |        | <b>339,00</b>    |
| 6.1      | Extintor                                                                           | 1  | 24,00  | 24,00            |
| 6.2      | Cámaras de seguridad                                                               | 3  | 105,00 | 315,00           |
| <b>7</b> | <b>Equipo de limpieza</b>                                                          |    |        | <b>69,00</b>     |
| 7.1      | Trapeadores                                                                        | 3  | 8,00   | 24,00            |
| 7.2      | Implementos de limpieza generales( jabón líquido, papel higiénico, desinfectantes) | 6  | 5,00   | 30,00            |
| 7.3      | Escoba                                                                             | 3  | 5,00   | 15,00            |
| <b>8</b> | <b>Muebles y Enseres</b>                                                           |    |        | <b>500,00</b>    |
| 8.1      | Juego de sala                                                                      | 1  | 500,00 | 500,00           |
|          | <b>TOTAL</b>                                                                       |    |        | <b>14.877,50</b> |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. INGRESOS DEL PROYECTO

Valor aproximado de los ingresos que se espera obtener.

**Tabla 41 INGRESOS DEL PROYECTO**

| PRODUCTO              | CANTIDAD | PRECIO<br>UNITARIO | DIARIO | MENSUAL | ANUAL  |
|-----------------------|----------|--------------------|--------|---------|--------|
| MERMELADA<br>DE ZAMBO | 400      | 2.50               | 1000   | 30000   | 360000 |
| MERMELADA<br>DE MORA  | 100      | 2.50               | 250    | 7500    | 90000  |
| MERMELADA<br>DE MANGO | 100      | 2.50               | 250    | 7500    | 90000  |
| <b>TOTAL</b>          | 600      | 2.50               | 1500   | 45000   | 540000 |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

## 5.2. COSTO DEL PROYECTO

Es necesario determinar la inversión real del proyecto a realizar para tener una idea clara de los recursos necesarios a utilizar en el comienzo de las operaciones, y además saber cuáles son los rubros de cada gasto.

### 5.2.1. DETERMINACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

**Tabla 42 DETERMINACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO**

| RUBROS                             | AÑO 1     | AÑO 2     | AÑO 3     | AÑO 4     | AÑO 5     | TOTAL ANUAL |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Gastos administrativos             | 11.781,53 | 11.781,53 | 11.781,53 | 11.781,53 | 11.781,53 | 28.680,00   |
| Sueldos y salarios                 | 2.240,00  | 2.240,00  | 2.240,00  | 2.240,00  | 2.240,00  | 26.880,00   |
| Servicios básicos                  | 150,00    | 150,00    | 150,00    | 150,00    | 150,00    | 1.800,00    |
| Depreciación Infraestructura       | 8.036,00  | 8.036,00  | 8.036,00  | 8.036,00  | 8.036,00  | -           |
| Depreciación Muebles y Enseres     | 500,00    | 500,00    | 500,00    | 500,00    | 500,00    | -           |
| depreciación de oficina            | 237,00    | 237,00    | 237,00    | 237,00    | 237,00    | -           |
| Depreciación equipo de computación | 555,53    | 555,53    | 555,53    | 555,53    | 555,53    | -           |
| Gastos de servicio                 | 1.320,00  | 1.320,00  | 1.320,00  | 1.320,00  | 1.320,00  | 8.640,00    |
| Depreciación equipo y              |           | 1.320,00  |           |           |           |             |



|                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| maquinaria      | 1.320,00         |                  | 1.320,00         | 1.320,00         | 1.320,00         | -                |
| Gastos de venta | 208,33           | 208,33           | 208,33           | 208,33           | 208,33           | 2.499,96         |
| Publicidad      | 208,33           | 208,33           | 208,33           | 208,33           | 208,33           | -                |
| <b>TOTAL</b>    | <b>13.309,86</b> | <b>13.309,86</b> | <b>13.309,86</b> | <b>13.309,86</b> | <b>13.309,86</b> | <b>39.819,96</b> |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### 5.2.2. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

**COSTO FIJO:** Son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.

**COSTO VARIABLE:** Son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción, tal como la mano de obra, (si la producción es baja, se contratan pocos empleados, si aumentan pues se contratarán más y si disminuye, se despedirán), también tenemos la materia prima, que se comprará de acuerdo a la cantidad que se esté produciendo. ([Http: //cmap.upb.edu.ec](http://cmap.upb.edu.ec), 2012)

Tabla 43 CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

|                                    |                  |
|------------------------------------|------------------|
| <b>Costos fijos</b>                | <b>11.718,53</b> |
| Sueldos y salarios                 | 2.240,00         |
| Servicios básicos                  | 150,00           |
| Depreciación Infraestructura       | 8.036,00         |
| Depreciación Muebles y Enseres     | 500,00           |
| Depreciación equipos de oficina    | 237,00           |
| Depreciación equipo de computación | 555,53           |
| <b>Costos Variables</b>            | <b>928,33</b>    |
| Inventario                         | 720,00           |
| Publicidad                         | 208,33           |
| <b>Total</b>                       | <b>12.646,86</b> |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### 5.3. INVERSIONES

Es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

### 5.3.1. Inversión Fija

Es importante tener bien definido la inversión fija, tomando en cuenta que es un rubro que se basa en cotizaciones y proformas que ayuda a facilitar el coste del proyecto.

**Tabla 44 Inversión Fija**

| Descripción            | Año 0            | Año 1 | Año 2 | Año 3           | Año 4 | Año 5            |
|------------------------|------------------|-------|-------|-----------------|-------|------------------|
| infraestructura        | 20.913,00        |       |       |                 |       | 20.913,00        |
| Equipo y Maquinaria    | 1.320,00         |       |       |                 |       | 660,00           |
| Muebles y Enseres      | 500,00           |       |       |                 |       | 250,00           |
| Equipos de Oficina     | 2.370,00         |       |       |                 |       | 1.185,00         |
| Equipos de Computación | 1.766,00         |       |       | 4.500,00        |       | 588,67           |
| <b>TOTAL</b>           | <b>26.149,00</b> |       |       | <b>4.500,00</b> |       | <b>23.596,67</b> |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### 5.3.2. Capital de Trabajo

**Tabla 45 Capital de Trabajo**

| Descripción       | 1 Mes           | 2 Mes           | 3 mes           | 4 mes           | 5 mes           | TOTAL            |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Sueldos Personal  | 2.240,00        | 2.240,00        | 2.240,00        | 2.240,00        | 2.240,00        | 11.200,00        |
| Servicios Básicos | 150,00          | 150,00          | 150,00          | 150,00          | 150,00          | 750,00           |
| inventarios       | 60,00           | 60,00           | 60,00           | 60,00           | 60,00           | 300,00           |
| <b>TOTAL</b>      | <b>2.450,00</b> | <b>2.450,00</b> | <b>2.450,00</b> | <b>2.450,00</b> | <b>2.450,00</b> | <b>12.250,00</b> |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

|                 |           |
|-----------------|-----------|
| TOTAL INVERSION | 27.268,00 |
|-----------------|-----------|

### ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

**Tabla 46 estructura de la Inversión**

|                       |      |           |
|-----------------------|------|-----------|
| <b>Crédito</b>        | 40%  | 10.907,20 |
| <b>Capital Propio</b> | 60%  | 16.360,80 |
| <b>TOTAL</b>          | 100% | 27.268,00 |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

#### 5.3.3. Amortización del Financiamiento

Se lo va a financiar mediante un crédito en la Cooperativa de ahorro de Ambato con los siguientes datos:

Tabla 47 TABLA DE AMORTIZACIÓN

**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

|                        |      |           |       |
|------------------------|------|-----------|-------|
| <b>Inversión:</b>      | 100% | 27.268,00 |       |
| <b>Cap. Propio:</b>    | 40%  | 16.360,80 |       |
| <b>Financiamiento:</b> | 60%  | 10.907,20 |       |
| <b>Plazo:</b>          |      | 24        | MESES |
| <b>Interés:</b>        |      | 15%       | 0,63% |
| <b>Pagos:</b>          |      | MENSUAL   |       |

| Periodo | Saldo     | Interés | Cuota Fija | Capital | Saldo Insoluto |
|---------|-----------|---------|------------|---------|----------------|
| 0       | 10.907,20 | 0,00    | 0,00       | 0,00    | 10.907,20      |
| 1       | 10.907,20 | 69,08   | 491,32     | 422,24  | 10.484,96      |
| 2       | 10.484,96 | 66,40   | 491,32     | 424,91  | 10.060,05      |
| 3       | 10.060,05 | 63,71   | 491,32     | 427,60  | 9.632,45       |
| 4       | 9.632,45  | 61,01   | 491,32     | 430,31  | 9.202,14       |
| 5       | 9.202,14  | 58,28   | 491,32     | 433,04  | 8.769,10       |
| 6       | 8.769,10  | 55,54   | 491,32     | 435,78  | 8.333,33       |
| 7       | 8.333,33  | 52,78   | 491,32     | 438,54  | 7.894,79       |
| 8       | 7.894,79  | 50,00   | 491,32     | 441,32  | 7.453,47       |
| 9       | 7.453,47  | 47,21   | 491,32     | 444,11  | 7.009,36       |
| 10      | 7.009,36  | 44,39   | 491,32     | 446,92  | 6.562,44       |
| 11      | 6.562,44  | 41,56   | 491,32     | 449,75  | 6.112,69       |
| 12      | 6.112,69  | 38,71   | 491,32     | 452,60  | 5.660,08       |
| 13      | 5.660,08  | 35,85   | 491,32     | 455,47  | 5.204,62       |
| 14      | 5.204,62  | 32,96   | 491,32     | 458,35  | 4.746,26       |
| 15      | 4.746,26  | 30,06   | 491,32     | 461,26  | 4.285,01       |
| 16      | 4.285,01  | 27,14   | 491,32     | 464,18  | 3.820,83       |
| 17      | 3.820,83  | 24,20   | 491,32     | 467,12  | 3.353,71       |
| 18      | 3.353,71  | 21,24   | 491,32     | 470,08  | 2.883,64       |
| 19      | 2.883,64  | 18,26   | 491,32     | 473,05  | 2.410,58       |
| 20      | 2.410,58  | 15,27   | 491,32     | 476,05  | 1.934,54       |
| 21      | 1.934,54  | 12,25   | 491,32     | 479,06  | 1.455,47       |
| 22      | 1.455,47  | 9,22    | 491,32     | 482,10  | 973,37         |
| 23      | 973,37    | 6,16    | 491,32     | 485,15  | 488,22         |
| 24      | 488,22    | 3,09    | 491,32     | 488,22  | 0,00           |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE MERMELADA DE ZAMBO, UBICADA  
AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

### 5.3.4. Depreciaciones

**Tabla 48 CUADRO DE DEPRECIACIONES**

| Descripción            | Año 0           | Vida Útil | Año 1         | Año 2         | Año 3         | Año 4         | Año 5         |
|------------------------|-----------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Equipo y Maquinaria    | 1.320,00        | 10        | 132,00        | 132,00        | 132,00        | 132,00        | 132,00        |
| Muebles y Enseres      | 500,00          | 10        | 50,00         | 50,00         | 50,00         | 50,00         | 50,00         |
| Equipos de Oficina     | 2.370,00        | 10        | 237,00        | 237,00        | 237,00        | 237,00        | 237,00        |
| Equipos de Computación | 1.766,00        | 3         | 588,67        | 588,67        | 588,67        |               |               |
| <b>TOTAL</b>           | <b>5.956,00</b> |           | <b>998,67</b> | <b>998,67</b> | <b>998,67</b> | <b>419,00</b> | <b>419,00</b> |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### 5.3.5. Estado de Situación Inicial

|                       |              |    |                            |              |
|-----------------------|--------------|----|----------------------------|--------------|
| TOTAL ACTIVOS         | \$ 27.268,00 | 2  | TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO | \$ 27.268,00 |
| Infraestructura       | \$ 20.913,00 | a) | TOTAL PASIVOS              | \$ 10.907,20 |
| Equipo y Maquinaria   | \$ 1.320,00  |    |                            |              |
| Muebles y Enseres     | \$ 500,00    |    | Pasivo Corriente           |              |
| Equipo de Computación | \$ 1.766,00  |    |                            |              |
| Equipo de Oficina     | \$ 2.370,00  |    | Pasivo Largo Plazo         | \$ 10.907,20 |
| Inventarios           | \$ 60,00     |    |                            |              |
| Equipos de Seguridad  | \$ 339,00    | b) | TOTAL PATRIMONIO           | \$ 16.360,80 |
|                       |              |    |                            |              |
|                       |              |    | Patrimonio                 | \$ 16.907,00 |

TOTAL ACTIVOS                      \$27.268,00                      TOTAL PASIVOS                      \$27.268,00

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### 5.3.6. Estado de Resultados Proyectados

**Tabla 49 Estado de Resultados Proyectados**

| Descripción                           | Año<br>2011 | Año<br>2012 | Año<br>2013 | Año<br>2014 | Año<br>2015 |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>VENTAS</b>                         | 540.000,00  | 569.654,11  | 600.936,68  | 633.937,13  | 668.749,80  |
| ( - ) Costo de Producción             | 453.006,00  | 477.882,83  | 504.125,78  | 531.809,86  | 561.014,21  |
| <b>( = ) Utilidad Bruta en Ventas</b> | 86.994,00   | 91.771,28   | 96.810,90   | 102.127,27  | 107.735,59  |
| ( - ) Gastos Operacionales            |             |             |             |             |             |
| Gastos Administrativos                | 32.891,27   | 34.147,71   | 35.452,16   | 36.806,43   | 38.212,43   |
| Gastos de Ventas                      | 660,00      | 685,21      | 711,39      | 738,56      | 766,78      |
| Gastos Financieras                    | 648,67      | 235,70      | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| <b>( = ) Utilidad Operacional</b>     | 52.794,06   | 56.702,65   | 60.647,36   | 64.582,28   | 68.756,38   |
| ( + ) Otros Ingresos                  | 0,00        | 0,00        | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| ( - ) Otros Egresos                   | 0,00        | 0,00        | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| <b>( = ) Utilidad A.P.E.I.</b>        | 52.794,06   | 56.702,65   | 60.647,36   | 64.582,28   | 68.756,38   |
| ( - ) 15 % Participación Laboral      | 7.919,11    | 8.505,40    | 9.097,10    | 9.687,34    | 10.313,46   |
| <b>( = ) Utilidad Antes de I.R.</b>   | 44.874,95   | 48.197,25   | 51.550,25   | 54.894,94   | 58.442,93   |
| ( - ) 25% Impuesto a la Renta         | 11.218,74   | 12.049,31   | 12.887,56   | 13.723,73   | 14.610,73   |
| <b>( = ) Utilidad Neta</b>            | 33.656,21   | 36.147,94   | 38.662,69   | 41.171,20   | 43.832,19   |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba



### 5.3.7. Flujo de Caja

**Tabla 50 Flujo de Caja**

| Descripción                           | Año<br>2013      | Año<br>2014      | Año<br>2015      | Año<br>2016       | Año<br>2018       |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>VENTAS</b>                         | 540.000,00       | 569.654,11       | 600.936,68       | 633.937,13        | 668.749,80        |
| ( - ) Costo de Producción             | 453.006,00       | 477.882,83       | 504.125,78       | 531.809,86        | 561.014,21        |
| <b>( = ) Utilidad Bruta en Ventas</b> | <b>86.994,00</b> | <b>91.771,28</b> | <b>96.810,90</b> | <b>102.127,27</b> | <b>107.735,59</b> |
| ( - ) Gastos Operacionales            |                  |                  |                  |                   |                   |
| Gastos Administrativos                | 32.891,27        | 34.147,71        | 35.452,16        | 36.806,43         | 38.212,43         |
| Gastos de Ventas                      | 660,00           | 685,21           | 711,39           | 738,56            | 766,78            |
| Gastos Financieras                    | 648,67           | 235,70           | 0,00             | 0,00              | 0,00              |
| <b>( = ) Utilidad Operacional</b>     | <b>52.794,06</b> | <b>56.702,65</b> | <b>60.647,36</b> | <b>64.582,28</b>  | <b>68.756,38</b>  |
| ( + ) Otros Ingresos                  | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00              | 0,00              |
| ( - ) Otros Egresos                   | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00              | 0,00              |
| <b>( = ) Utilidad A.P.E.I.</b>        | <b>52.794,06</b> | <b>56.702,65</b> | <b>60.647,36</b> | <b>64.582,28</b>  | <b>68.756,38</b>  |
| ( - ) 15 % Participación Laboral      | 7.919,11         | 8.505,40         | 9.097,10         | 9.687,34          | 10.313,46         |
| <b>( = ) Utilidad Antes de I.R.</b>   | <b>44.874,95</b> | <b>48.197,25</b> | <b>51.550,25</b> | <b>54.894,94</b>  | <b>58.442,93</b>  |
| ( - ) 25% Impuesto a la Renta         | 11.218,74        | 12.049,31        | 12.887,56        | 13.723,73         | 14.610,73         |
| <b>( = ) Utilidad Neta</b>            | <b>33.656,21</b> | <b>36.147,94</b> | <b>38.662,69</b> | <b>41.171,20</b>  | <b>43.832,19</b>  |
| ( + ) Depreciaciones                  | 4.273,27         | 4.273,27         | 4.273,27         | 4.273,27          | 4.273,27          |
| ( + ) Amortizaciones                  | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00              | 0,00              |
| <b>EXCEDENTE</b>                      |                  |                  |                  |                   |                   |
| <b>( = ) OPERACIONAL</b>              | <b>37.929,48</b> | <b>40.421,21</b> | <b>42.935,96</b> | <b>45.444,47</b>  | <b>48.105,46</b>  |

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

## 5.4. EVALUACIÓN

### 5.4.1. Tasa de Descuento

Es importante tener en cuenta que la tasa de descuento es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

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

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 3,82%

Costo de

Oportunidad = 7,75%

$$TMAR = 0,0382 + 0,0775 + (0,0382 \times 0,08)$$

$$TMAR = 0,1157 + 0,002961$$

$$TMAR = 0,118661$$

$$TMAR = 11,87\%$$

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### 5.4.2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es el valor capital de una inversión, igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados.

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

**Tabla 51 valor actual neto**

| Descripción               | Año 0             | Año 1            | Año 2            | Año 3            | Año 4            | Año 5            |
|---------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Inversión Total           | -27.268,00        |                  |                  | -4.500,00        |                  | 15.167,67        |
| Excedente Operacional     |                   | 37.929,48        | 40.421,21        | 42.935,96        | 45.444,47        | 48.105,46        |
| <b>FLUJOS DE EFECTIVO</b> | <b>-27.268,00</b> | <b>37.929,48</b> | <b>40.421,21</b> | <b>38.435,96</b> | <b>45.444,47</b> | <b>63.273,13</b> |

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

$$VAN = -27.268,00 + \frac{37.929,48}{1,1186605} + \frac{40.421,21}{1,251401314} + \frac{38.435,96}{1,39989322} + \frac{45.444,47}{1,56600525} + \frac{63.273,13}{1,75182822}$$

$$VAN = -27.268,00 + 33.906,16 + 32.300,75 + 27.456,35 + 29.019,36 + 36.118,34$$

$$VAN = -27.268,00 + 158.800,96$$

$$VAN = 131.532,96$$

$$\text{VAN} = 131.532,96$$

**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### Análisis

Tenemos un resultado que si es viable porque el van es alto.

### 5.4.3 Tasa de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento a la cual el VAN se vuelve cero.

$$\text{TIR} = 142,55\%$$

$$\text{VAN} = -27.268,00 + \frac{33.017,65}{2,2418353} + \frac{35.275,40}{5,025825} + \frac{33.044,68}{11,2670726} + \frac{39.795,67}{25,258921} + \frac{57.354,13}{56,626339}$$

$$\text{VAN} = -27.268,00 + 14.727,96 + 7.018,83 + 2.932,85 + 1.575,51 + 1.012,85$$

$$\text{VAN} = -27.268,00 + 27.268,00$$

$$\text{VAN} = 0,00$$

**Fuente** Fernando Quilumba:

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

#### 5.4.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación nos ayuda a determinar en cuanto tiempo se recupera el total de la inversión a valores presentes, es decir nos revela la fecha en el cual se cubre la inversión inicial.

**Tabla 52 PERIODO DE RECUPERACION**

| Periodo | FNE        | Acumulado  | Factor | FNE<br>Actualizado | Acumulado  |
|---------|------------|------------|--------|--------------------|------------|
| 0       | -27.268,00 | -27.268,00 | 1,00   | -27.268,00         | -27.268,00 |
| 1       | 37.929,48  | 10.661,48  | 0,89   | 33.906,16          | 6.638,16   |
| 2       | 40.421,21  | 51.082,69  | 0,80   | 32.300,75          | 38.938,91  |
| 3       | 38.435,96  | 89.518,64  | 0,71   | 27.456,35          | 66.395,26  |
| 4       | 45.444,47  | 134.963,11 | 0,64   | 29.019,36          | 95.414,62  |
| 5       | 63.273,13  | 198.236,24 | 0,57   | 36.118,34          | 131.532,96 |

**PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES**

**PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS**

|              | Ingresos  | Inversión a Recuperar |
|--------------|-----------|-----------------------|
| <b>AÑO 2</b> | 38.435,96 | 51.082,69             |
| 1 mes        | 3203,00   | 54.285,68             |
| 2 mes        | 3203,00   | 57.488,68             |
| 3 mes        | 3203,00   | 60.691,67             |
| 4 mes        | 3203,00   | 63.894,67             |
| 5 mes        | 3203,00   | 67.097,67             |
| 6 mes        | 3203,00   | 70.300,66             |
| 7 mes        | 3203,00   | 73.503,66             |
| 8 mes        | 3203,00   | 76.706,66             |
| 9 mes        | 3203,00   | 79.909,65             |
| 10 mes       | 3203,00   | 83.112,65             |
| 11 mes       | 3203,00   | 86.315,65             |
| 12 mes       | 3203,00   | 89.518,64             |

|              | Ingresos  | Inversión a Recuperar |
|--------------|-----------|-----------------------|
| <b>AÑO 3</b> | 29.019,36 | 66.395,26             |
| 1 mes        | 2418,28   | 68.813,54             |
| 2 mes        | 2418,28   | 71.231,82             |
| 3 mes        | 2418,28   | 73.650,10             |
| 4 mes        | 2418,28   | 76.068,38             |
| 5 mes        | 2418,28   | 78.486,66             |
| 6 mes        | 2418,28   | 80.904,94             |
| 7 mes        | 2418,28   | 83.323,22             |
| 8 mes        | 2418,28   | 85.741,50             |
| 9 mes        | 2418,28   | 88.159,78             |
| 10 mes       | 2418,28   | 90.578,06             |
| 11 mes       | 2418,28   | 92.996,34             |
| 12 mes       | 2418,28   | 95.414,62             |

|                                           |      |
|-------------------------------------------|------|
| PERIODO DE RECUPERACIÓN: 2 AÑO Y 10 MESES | PRVC |
|-------------------------------------------|------|

|                                           |      |
|-------------------------------------------|------|
| PERIODO DE RECUPERACIÓN: 3 AÑOS Y 6 MESES | PRVA |
|-------------------------------------------|------|

**Fuente:** Fernando Quilumba  
**Elaborado por:** Fernando Quilumba

#### 5.4.5. Relación Costo Beneficio (RCB)

| Descripción     | Año<br>2013 | Año<br>2014 | Año<br>2015 | Año<br>2016 | Año<br>2017 |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>INGRESOS</b> | 540.000,00  | 569.654,11  | 600.936,68  | 633.937,13  | 668.749,80  |

$$\begin{aligned}
 & \frac{F1}{(1+I)^{t_1}} + \frac{F2}{(1+I)^{t_2}} + \frac{F3}{(1+I)^{t_3}} + \frac{F4}{(1+I)^{t_4}} + \frac{F5}{(1+I)^{t_5}} \\
 & \frac{540.000,00}{1,12} + \frac{569.654,11}{1,25} + \frac{600.936,68}{1,40} + \frac{633.937,13}{1,57} + \frac{668.749,80}{1,75} \\
 & 482142.86 + 455723.29 + 429240.49 + 403781.61 + 382142.74 \\
 & \mathbf{2153030.99}
 \end{aligned}$$

| Descripción           | Año<br>2013 | Año<br>2014 | Año<br>2015 | Año<br>2016 | Año<br>2017 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>COSTOS TOTALES</b> | 485897.27   | 512951.45   | 540289.33   | 569354.85   | 599993.21   |



$$F1 + F2 + F3 + F4 + F5$$

$$(1+I)^{n_1} (1+I)^{n_2} (1+I)^{n_3} (1+I)^{n_4} (1+I)^{n_5}$$

$$\frac{485897.27}{1,12} + \frac{512951.45}{1,25} + \frac{540289.33}{1,40} + \frac{569354.85}{1,57} + \frac{599993.21}{1,75}$$

$$433836.85 + 410361.16 + 385920.95 + 362646.40 + 342853.26$$

1935618.62

Rc/b Ingresos actuales

Costos actuales

Rc/b 2153030.99

1935618.62

Rc/b 1.12

Se denominó un costo beneficio de \$ 1.12 es decir que por cada dólar invertido vamos a recuperar \$0.12 centavos.

### Análisis

Observamos que si vamos a recuperar \$ 0.12 centavos por cada dólar invertido en el proyecto.



#### 5.4.6. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtiene pérdida.

#### PUNTO DE EQUILIBRIO

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

| Costos Fijos:             | Valor            |
|---------------------------|------------------|
| Gastos Administrativos    | 32.891,27        |
| Gastos de Ventas          | 660,00           |
| Gastos Financieros        | 648,67           |
| <b>TOTAL COSTOS FIJOS</b> | <b>34.199,94</b> |

|                         |      |
|-------------------------|------|
| Costo Variable unitario | 2,50 |
|-------------------------|------|

|               |             |
|---------------|-------------|
| <b>Precio</b> | <b>3,00</b> |
|---------------|-------------|

$$PE = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$



$$\begin{array}{r} \text{PE} = 34.199,94 \\ \hline 3,00 \quad - \quad 2,50 \end{array}$$

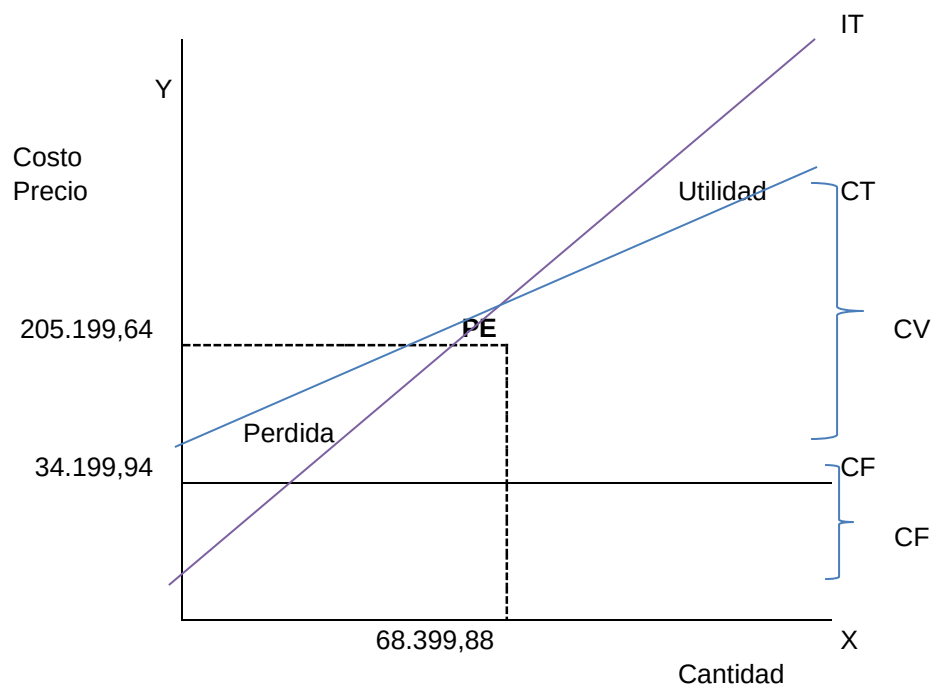
$$\begin{array}{r} \text{PE} = 34.199,94 = 68.399,88 \text{ u} \\ \hline 0,50 \end{array}$$

### DEMOSTRACION

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>VENTAS</b>              | 205.199,64 |
| ( - ) Costo Variable       | 170.999,70 |
| ( = ) Margen Contribución  | 34.199,94  |
| ( - ) Costo Fijos          | 34.199,94  |
| ( = ) Utilidad Operacional | -          |

## Figura Punto de Equilibrio

Figura 24 Punto de Equilibrio



**Fuente:** Fernando Quilumba

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

### 5.3.7. ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS

#### Margen de utilidad neta

2013 Utilidad Neta

Ventas

33.656,21

540.000,00

0.06

Nuestro proyecto consta de una utilidad neta 33.656,21 y ventas 540.000,00 los cuales nos determinan un margen de utilidad de 0.06.

#### Rentabilidad del servicio

Venta por servicio

Costo por servicio

3.00

2.50

1.2

La rentabilidad consta de una venta por servicios 3.00 y costo por servicio 2.50 los cuales tiene una rentabilidad del servicio de 1.2.

### **Rentabilidad sobre la inversión**

Utilidad bruta en ventas

---

Ventas totales

86.994,00

205.199,64

0.42

La inversión consta con una utilidad bruta en ventas 86.994,00 y ventas totales 205.199,64 con los cuales tiene una rentabilidad sobre la inversión de 0.42.

## CAPÍTULO VI

### 6. ANALISIS DE IMPACTOS

Medir el impacto es concretamente, tratar de determinar lo que se ha alcanzado. El término impacto, como expresión del efecto de una acción, se comenzó a utilizar en las investigaciones y otros trabajos relacionados sobre el medio ambiente.

Entonces, se puede observar que en todos los conceptos, el impacto se refiere a cambios en el medio ambiente producidos por una determinada acción o aplicación de un proyecto.

La evaluación del impacto tiene el objeto de determinar en forma más general si el proyecto produjo los efectos deseados en las personas, hogares y si esos efectos son atribuibles a la intervención del proyecto.

Las evaluaciones de impacto también permiten examinar consecuencias no previstas en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas.

#### 6. 1 Impactos

El impacto de un proyecto es la magnitud cuantitativa del cambio en la población, como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios).

##### 6.1.1 Impacto Ambiental

Los posibles impactos ambientales y sus acciones correctivas siempre se los haga pensando en la conservación del medio ambiente, como se sabe todo proyecto tiene impactos positivos y negativos para el medio ambiente con este estudio se pretende

mitigar dichos impactos negativos, y en el caso de existir positivos aprovecharlos al máximo.

Por lo tanto, el estudio ambiental permite establecer las implicaciones que pueden llegar a afectar a los habitantes del sector de Calderón por el funcionamiento de la microempresa.

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social.

Mientras los efectos perseguidos suelen ser positivos, al menos para quienes promueven la actuación, los efectos secundarios pueden ser positivos y, más a menudo, negativos.

A continuación se realizara una evaluación ambiental con respecto a las acciones que realizara la microempresa.

## EVALUACION AMBIENTAL

**Tabla 53 EVALUACION AMBIENTAL**

| COMPONENTES<br>AFECTANTES | COMPONENTES<br>AFECTADOS | EFFECTOS                   | MEDIDAS DE<br>MITIGACION                                                                                                      |
|---------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COCCION                   | AIRE                     | Enfermedades<br>pulmonares | utilizar<br>Extractores<br>industriales de<br>aire.                                                                           |
| DESECHOS<br>SOLIDOS       | ENTORNO                  | Acumulación de<br>basura   | Colocar en los<br>sitios de<br>Mayor afluencia<br>recolectores y<br>respetar el horario<br>de los recolectores<br>Municipales |
| HIGIENIZACIÓN             | SUELO<br>AIRE            | Contaminación              | Reciclar los<br>desechos                                                                                                      |

**Elaborado por:** Fernando Quilumba

En el recuadro anterior se puede observar los componentes que pueden llegar afectar al medio ambiente, con su debida mitigación.



### **6.1.2 Impacto Económico**

El impacto económico principal se ve reflejado en el desarrollo de la zona misma en que estará ubicado el establecimiento, además de que se crean nuevas plazas de trabajo y se incrementa la actividad en los alrededores del negocio y que al existir un lugar diferente para divertirse atrae a mucha más gente hacia el sector.

### **6.1.3 Impacto Social**

Es un impacto social positivo porque habrá menos contaminación al medio ambiente en los alrededores del establecimiento ya que al ver que existe mayor afluencia de personas, ya sea en vehículos o a pie, los antisociales ven en esto una oportunidad para poder robar en este sector, para lo cual se va implementar un guardia de seguridad en el parqueadero y de cámaras de seguridad.

### **6.1.4 Impacto Técnicos o Tecnológicos**

El proyecto tendrá cambios tecnológicos ya que nuestras mermeladas cumplen con el registro sanitario.

## **CAPITULO VII**

### **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1.1 Conclusiones**

De la presente tesis cuyo tema es “ PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” se obtuvo las siguientes conclusiones:

La iniciativa de la puesta en marcha de una microempresa, se generó con el fin de brindar diferentes alternativas en cuanto a productos en un mismo lugar, debido a que en el sector de Calderón no existe un establecimiento que reúna todas estas características para satisfacer las necesidades del cliente.

El estudio de mercados realizado, arrojó que este tipo de establecimiento tiene gran aceptación en el sector de investigación debido a los productos, y la infraestructura tuvo un grado de aprobación del 95% y esto a su vez se convierte en una ventaja competitiva. El estudio técnico permitió establecer las características de la maquinaria, equipo y medir la infraestructura de, para la operatividad diaria del establecimiento.

Con el estudio administrativo, se estipularon las pautas de planeación estratégica, los deberes y derechos de empleados y empleadores que encaminan al buen funcionamiento del clima organizacional.

Se realizó el estudio legal, con el cual se determinó el procedimiento necesario para la puesta en marcha de la microempresa y las entidades relacionadas que expiden los permisos requeridos para el funcionamiento, con el propósito de no incurrir en multas y/o sanciones.

El estudio financiero, recopiló la información de costos, gastos e ingresos del estudio de mercados, técnico, administrativo y legal, con lo cual se estableció un punto de equilibrio \$68.399,88 de ventas anuales y fijando un costo de producción es 2,50 con un crecimiento 1.42%.

La evaluación financiera permitió determinar la viabilidad del proyecto y la recuperación de la inversión en un tiempo de 2 años y con 10 meses, a la vez vemos un periodo de recuperación a valores actualizados en un tiempo de 3 años y con 6 meses en la inversión de la microempresa.

Según los análisis financieros se puede observar que el proyecto es rentable, incluso sabiendo que existe mucha competencia en este tipo de establecimientos, sin embargo, al conocer la temporalidad del giro del negocio se puede adoptar diferentes estrategias para alcanzar las metas propuestas a nivel económico y hacer que el negocio sea todo un éxito.

### 7.1.2 Recomendaciones

Determino que el estudio de la creación de nuestra mi microempresa desarrollara una nueva competencia de mermelada de zambo ya que será de una buena calidad para todos los consumidores del país nacional e internacionalmente.

- Se recomienda la adecuada utilización y distribución del financiamiento obtenido, para que así el proyecto ejecute sus operaciones, de manera que no tenga problemas financieros y que no haga falta ninguna maquinaria.
- Es viable la aplicación del presente proyecto de factibilidad para satisfacer las necesidades de las personas que desean alimentarse con productos sanos.
- Se debe comprometerse al cuidado ambiental y a la utilización de los recursos naturales de manera responsable a las microempresas de la ciudad de Quito.
- Ser transparentes y actuar bajo las leyes y reglamentos que rigen a este tipo de establecimientos, así se evitará posibles sanciones e incluso la clausura misma del  
  
Negocio por no acatar las reglas necesarias.
- Llevar las cuentas claras; es decir, tener control sobre los costos y gastos y realizar ajustes cuando sea necesario, tomar acción inmediata en cuanto se observe algún tipo de incongruencia.
- La elaboración de mis productos sustitutos son mermelada de mango, mermelada de mora es para tener un stop mínimo y máximo.

## BIBLIOGRAFIA

- 1) AGUIRRE, Juan. (1985). Evaluación Financiera. Tercera edición. Venezuela. Ediciones IICA.
- 2) Arcillo, Marco. "Manual de Evaluación de Proyectos". Mayo 2010. Dspace.espol. 17 de febrero 2013. [www.dspace.espol.edu.ec](http://www.dspace.espol.edu.ec).
- 3) BACA URBINA, GABRIEL. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill 2005
- 4) BAIDABA. Calila y Dimna. Trad. Antonio Chalita Sefair. Ed. Panamericano. Santafé de Bogotá. 1995.
- 5) Bibliografía: <http://definicion.de/desempleo/>
- 6) Cabrera, Ernesto. "Elaboración de Proyectos de Factibilidad". 27 de septiembre 2012. Slideshare. 26 de marzo 2013. [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)
- 7) Carlos Muñoz Troche TASA DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA año de libro 2008
- 8) Cybercursos. Manual de Protocolos. <http://www.cybercursos.net/cursos-online/protocolos.htm>
- 9) Del libro: «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 506.
- 10) ECUADOR, B. C. (24 de NOVIEMBRE 2013). BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR:
- 11) Funes Orellana Según el autor Funes Orellana en el libro "Contabilidad de Costos" define a "los costos variables año 2008"



[http://cmap.upb.edu.co/rid=1236386222735\\_2108514068\\_2146/Tema1.CostosFijosyVariablesTeor%C3%ADayProblemas.pdf](http://cmap.upb.edu.co/rid=1236386222735_2108514068_2146/Tema1.CostosFijosyVariablesTeor%C3%ADayProblemas.pdf)

12) Gabriel Baca Urbina México (2001) el estudio de mercado

13) <http://es.scribd.com/doc/56967580/Estudio-Tecnico-Proyecto>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Zambo\\_\(casta\)#Referencias](http://es.wikipedia.org/wiki/Zambo_(casta)#Referencias)

14) <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

15) <http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com>

16) <http://soda.ustadistancia.edu.co/>

17) <http://www.dav.sceu.frba.utn.edu.ar/homovidens/hadad/pf/paginas/poblacionymuestra.htm>

18) <http://www.monografias.com/trabajos14/elimpacto-ambiental/elimpacto-ambiental.shtml#glo> [Consultado: 15 de agosto del 2011].

19) <http://www.quito.gov.ec/>

20) <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-general-de-planificación/proyectos/luan.html>

21) Idalberto Chiavenato. 2006 "Administración de recursos humanos"

22) INEC, Censos de población y vivienda.

23) INEC: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

24) James Denham Steuart en su obra Estudio de los principios de la economía política publicada en 1767. Oferta-y-la-demanda

25) KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. Administración: Una perspectiva global. Mc Graw Hill. México D.F. 1994

26) Kramer García F. Educación Ambiental Para El Desarrollo Sostenible. 240 pág.

- 27) Lago Pérez L. Metodología general para la evaluación de impacto ambiental de proyectos. 1997.
- 28) LHOTRA, Nares. (2004). Investigación de mercados. Cuarta edición. México. Person Education.
- 29) Lotorre, J. C. (2009). El estudio de mercado. Bubok.
- 30) Ludevid Ollé, M. El Cambio Global En El Medio Ambiente. 352 pág.
- 31) Mankiw, N Gregory. Principios de Economía. Mc Graw Hill.
- 32) Mc CONNELL, Campbell R. y BRUE, Stanley L., Economía, McGraw-Hill, 1997.
- 33) Metodología de la investigación, Mc Graw Hill, Colombia (1996)
- 34) Michael E. Porter, 1995 "Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior", Editor Reí Argentina ISBN, N. ° de páginas 550.
- 35) Miguel A. Tomalá P inflación año 2002
- 36) MORALES CASTRO ARTURO, MORALES CASTRO J.A. Proyectos de Inversión: Evaluación y Formulación. Mc Graw Hill México 2009.
- 37) MORALES CASTRO ARTURO, MORALES CASTRO J.A. Proyectos de Inversión: Evaluación y Formulación. Mc Graw Hill México 2009
- 38) Pedro Ultreras., 2007 "bestia tragedia migrantes centroamericanos" México.
- 39) Personas, D., 1986, "Cucurbitaceas" Primera Edición, Editorial Trillas, México DF, Mexico. página: 10.11-22-24 y 53-56.
- 40) Robert Johnson & Patricia Kuby (2005). Estadística elemental, lo esencial (3ª Ed). Thomson.
- 41) SAPAG CHAIN, NASSIR, Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. Pearson México 2007.



42) Simon Kuznets, How to Be Happy, Financial Times Weekend, 8-9 de marzo de 1962.

43) Suite. (23 de agosto de 2013). Economía y empleo, marketing y publicidad. Obtenido de <http://suite101.net/article/producto-precio-promocion-y-distribucion-a6240>

44) [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

45) [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)





# ANEXOS



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Recolectar información sobre la implementación de una microempresa de producción y comercialización de mermelada de zambo.

**SECTOR:** Norte de la Ciudad de Quito (Calderón)

**I: INSTRUCCIONES:** Llenar con la mayor seriedad posible, ya que esto ayudará a obtener datos precisos sobre la investigación, Por favor marque con una X la opción que usted considere la mejor.

**EDAD:**

**GENERO:**

**MASCULINO:**

**FEMENINO:**

**II: PREGUNTAS:**

1) ¿sabe de la existencia de la mermelada de zambo?

SI.....

NO.....

2) ¿Estaría dispuesto a comprar mermelada de zambo para el hogar?

SI.....

NO.....



- 3) ¿Le gustaría a usted que en la tienda de su barrio se venda la mermelada de zambo?

SI.....

NO.....

- 4) ¿Por qué le interesaría el producto de mermelada de zambo?

CALIDAD..... PRECIO..... TENDENCIAS..... OTROS.....

- 5) ¿Con que frecuencia compraría usted mermelada de zambo?

MENSUAL..... TRIMESTRAL.....

SEMESTRAL..... ANUAL.....

- 6) ¿Está usted de acuerdo en que se implemente una microempresa de mermelada de zambo, en la Parroquia de Calderón?

SI.....

NO.....

- 7) ¿Estaría usted dispuesto a pagar un precio de 2 a 3 dólares por un producto elaborado por Empresas Ecuatorianas en una presentación del frasco de 250mg?

SI.....

NO.....



8) ¿Le gustaría poder adquirir mermelada de zambo directamente de la fábrica?

SI.....

NO.....

9) ¿Está usted de acuerdo con los servicios y productos que le proporciona la competencia?

SI.....

NO.....

10) ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca la microempresa de mermelada de zambo?

Servicio a domicilio.....Ventas por pág. Web.....

Gracias por la atención prestada