



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR AL SECTOR ALIMENTICIO A TRAVES DE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE HARINA, EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN LA PARROQUIA DEL
QUINCHE. AÑO 2016.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en

Administración Bancaria y Financiera

AUTORA: Elsa Marilú Lalangui Lara

Tutor: Ing. Carlos Guzmán

Quito, 2016

DECLARATORIA

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

LALANGUI LARA ELSA MARILU

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **LALANGUI LARA ELSA MARILU** portadora de la cedula de ciudadanía asignada con el No.172460700-5 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Apoyar al sector alimenticio a través de un estudio de factibilidad, para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de dulce de harina, en el distrito metropolitano de quito, en la parroquia del quinche. Año 2016.”

FIRMA _____

NOMBRE **LALANGUI LARA ELSA MARILU**

CEDULA _____

Quito, a los

AGRADECIMIENTO

A Dios, a la Virgen que me dio la vida la fortaleza, la sabiduría y la voluntad de cada día, a mis padres Ana Lara, Ever Lalangui y hermanos Holger Lalangui, Aníbal Lalangui, a mi abuelito Lorenzo Lalangui que me han apoyada cada momento de mi vida dándome la fuerza necesaria para seguir adelante con todo lo que me proponga y me han estado motivando para que logre cumplir cada uno de los objetivos que me he planteado.

A todos los docentes que me brindaron su tiempo y dedicación en el transcurso de todos los semestres en especial a mi tutor Ing. Carlos Guzmán, que con su valioso aporte profesional y humano hizo posible la realización de este estudio para de esta forma poder terminar esta etapa de mi vida, también me han enseñado valores y principios los cuales me han servido para crecer como persona.

A mis mejores amigos (as) Santiago, Liliana, Katherine, Alexandra, Cristian entre otros que han estado en los buenos y malos momentos apoyando incondicionalmente en toda mi etapa de estudiante.

DEDICATORIA

A Dios y la virgen por a verme dado su apoyo infinito.

A todos mis seres queridos que siempre me han apoyado para que nunca me dé por vencida.

Mis padres por a verme dado la vida, gracias por su apoyo incondicional, sus consejos, fuerzas por saberme entender y comprender tanto en las buenas como en las malas estuvieron siempre hay cuando los necesitaba y no me dejaron que me rindiera con mi objetivo de ser una profesional, me supieron pagar en toda mi vida estudiantil aportando con un granito de arena, lo cual es muy significativo para mí, también a mis hermanos por brindarme su apoyo moral, a mis tíos, a mi abuelito su perseverancia me supo dar la fuerza para lograr culminar con mi proyecto.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA.....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT.....	xx
CAPÍTULO I.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.01. Justificación.....	3
1.02. Antecedentes	6
CAPÍTULO II	10
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	10
2.01. AMBIENTE EXTERNO	10
2.01.01. Factor Económico	11
2.01.01.01. El PIB.....	11
2.01.01.02. Tasa de Interés.....	14

2.01.01.02.01. Tasa Activa.....	15
2.01.01.02.02. Tasa Pasiva.....	17
2.01.01.03. Balanza Comercial	19
2.01.01.04. Riesgo País	20
2.01.01.05. Inflación	21
2.01.01.06 Proyección de la Población	24
2.01.02. Factor Social.....	25
2.01.02.01. PEA (Población Económicamente Activa)	25
2.01.02.02. Empleo	27
2.01.02.03.Desempleo.....	30
2.01.02.04.Subempleo.....	33
2.01.03. Factor legal.....	36
2.01.03.01. SRI (Servicio De Renta Interna)	36
2.01.03.02.Condiciones para sacar el RISE	37
2.01.03.03. Requisitos para sacar el RISE	37
2.01.03.04. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)	38
2.01.03.05 Registro Sanitario.....	38
2.01.03.06 Beneficios artesanos.....	39
2.01.03.07 Permiso de funcionamiento.....	40
2.01.03.08 Certificado de Seguridad de Bomberos.....	41
2.01.03.09 Categorizaciones emitida por el Ministerio de Industria y Producción ...	42

2.01.04. <i>Factor Tecnológico</i>	42
2.02. ENTORNO LOCAL	43
2.02.01. <i>Clientes</i>	43
2.02.01.01. Poder de negociación con los clientes.....	44
2.02.02. <i>Proveedores</i>	44
2.02.03. <i>Competidores</i>	45
2.03. ANÁLISIS INTERNO	46
CAPÍTULO III:.....	67
3. ESTUDIO DE MERCADO	67
3.01. ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	67
3.01.01. <i>Segmentacion de mercado</i>	68
3.01.02. <i>Determinación de la población y muestra</i>	69
3.01.02.01. Poblacion.....	69
3.01.02.02. Muestra.....	69
3.01.03. <i>Técnicas de obtención de información</i>	71
3.01.03.01. La entrevista	71
3.01.03.02. Observación.....	72
3.01.03.03.01. <i>Formato de encuesta</i>	73
3.02 DEMANDA	94
3.02.01 <i>Demanda actual</i>	94
3.02.02. <i>Demanda Histórica</i>	94

3.02.03. Demanda Proyectada.....	95
3.03 OFERTA	95
3.03.01 Oferta Actual.....	95
3.03.02 Oferta Proyectada.....	96
3.03.03. Producto sustituto.....	96
3.03.03.01. Oferta Histórica.....	96
3.04. BALANCE DE OFERTA – DEMANDA.....	97
CAPITULO IV.....	99
4. ESTUDIO TÉCNICO	99
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO	99
4.01.01. Capacidad Instalada	99
4.01.02 Capacidad Óptima	100
4.02 LOCALIZACIÓN.....	101
4.02.01 Macro-Localización	101
4.02.02. Micro- Localización.....	102
4.02.03. Localización Óptima	103
4.03 INGENIERA DEL PRODUCTO.....	104
4.03.01. Definición de bienes y servicios.....	104
4.03.02 Distribución de la planta	105
4.03.03 Proceso productivo	107
4.03.04. Diagrama de flujo	107

4.03.05. Maquinaria.....	110
CAPTULO V	115
5. ESTUDIO FINANCIERO	115
5.01. INGRESOS OPERACIONALES	115
5.02. INGRESOS NO OPERACIONALES	116
5.03. COSTOS	116
5.03.01. Costo Directo	116
5.03.02 Costos Indirectos.....	117
5.03.03 Gastos Administrativos	117
5.03.04 Gasto de venta.....	118
5.03.05 Costos Financieros	119
5.03.05 Costo de Producción	119
5.03.06. Costos Fijos y Variables	120
5.03.06.01. Costos Fijos.....	120
5.03.06.02. Costo Variable.....	120
5.04. INVERSIONES	120
CAPÍTULO VI.....	137
6. ANÁLISIS DE IMPACTOS	137
6.01. IMPACTO AMBIENTAL	137
6.02. IMPACTO ECONÓMICO.....	137
6.03. IMPACTO PRODUCTIVO	138

6.04. IMPACTO SOCIAL	138
CAPÍTULO VII	139
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	139
7.1. CONCLUSIONES	139
7.2. RECOMENDACIONES	139
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Producto Interno Bruto (PIB).....	11
Tabla 2.Tasa Activa	15
Tabla 3.Tasa Activa PYMES	16
Tabla 4.Tasa Pasiva.....	18
Tabla 5.Riesgo País	20
Tabla 6.Inflación	21
Tabla 7.Inflación Por Ciudades.....	23
Tabla 8.Empleo Adecuado	27
Tabla 9.Empleo Por Sexo.....	28
Tabla 10.Empleo Ciudades	29
Tabla 11.Desempleo.....	30
Tabla 12.Desempleo Por Sexo	31
Tabla 13.Desempleo Por Ciudades	32
Tabla 14.Subempleo.....	33
Tabla 15.Subempleo por sexo	34
Tabla 16.Subempleo por Ciudades Auto Representadas	36
Tabla 17.Clientes.....	43
Tabla 18.Proveedores.....	44
Tabla 19. Competidores	45
Tabla 20.Análisis FODA.....	63
Tabla 21.Análisis FODA.....	64
Tabla 22. Análisis FODA.....	66
Tabla 23.segmentación de mercado	68
Tabla 24.Tamaño del universo	69

Tabla 25. Género	77
Tabla 26. Edad	78
Tabla 27. Pregunta 1	79
Tabla 28. Pregunta 2	80
Tabla 29. Pregunta 3	81
Tabla 30. Pregunta 4	82
Tabla 31. Pregunta 5	83
Tabla 32. Pregunta 6	84
Tabla 33. Pregunta 7	85
Tabla 34. Pregunta 8	86
Tabla 35. Pregunta 9	87
Tabla 36. Pregunta 10	88
Tabla 37. Pregunta 11	89
Tabla 38. Pregunta 12	90
Tabla 39. Pregunta 13	91
Tabla 40 . Pregunta 14	92
Tabla 41. Pregunta 15	93
Tabla 42. Demanda Actual.....	94
Tabla 43. Demanda Histórica: Población existente de la parroquia del quinche.....	94
Tabla 44. Demanda Proyectada.....	95
Tabla 45. Oferta Actual.....	96
Tabla 46. Oferta Proyectada.....	96
Tabla 47. Oferta Histórica.....	97
Tabla 48. Balance Actual	97
Tabla 49. Balance Proyectado.....	98

Tabla 50. Capacidad Instalada	100
Tabla 51. Capacidad instalada de producción.....	100
Tabla 52. Macro-Localización	102
Tabla 53. Localización Óptima	104
Tabla 54. Código de cercanía.....	105
Tabla 55. Código de razones	105
Tabla 56. Maquinaria	110
Tabla 57. Equipo de computación.....	112
Tabla 58. Equipo de oficina	113
Tabla 59. Muebles y enseres	114
Tabla 60. Ingresos Operacionales	115
Tabla 61. Costos Directos	116
Tabla 62. Costos Indirectos.....	117
Tabla 63. Gastos Administrativos	118
Tabla 64. Gastos de Venta	119
Tabla 65. Costos Financieros	119
Tabla 66. Costos Fijos y Variables	120
Tabla 67. Inversiones fijas	121
Tabla 68. Activos Fijos	121
Tabla 69. Capital de Trabajo.....	122
Tabla 70. Tabla de Amortización.....	123
Tabla 71. Tabla de Depreciación	124
Tabla 72. Estado de Situación Inicial.....	125
Tabla 73. Estado de Resultado Proyectado	126
Tabla 74. Flujo Neto de Efectivo	127

Tabla 75. Flujo de Caja	127
Tabla 76. TMAR	128
Tabla 77. VAN	129
Tabla 78. TIR	130
Tabla 79. Periodo de Recuperación	131
Tabla 80. Relación Costo Beneficio	132
Tabla 81. Punto de Equilibrio	133
Tabla 82. Rentabilidad sobre el patrimonio	134
Tabla 83. Rentabilidad Sobre los Activos Total	135
Tabla 84. Índice de Solvencia	135
Tabla 85. Índice de Solidez	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producto Interno Bruto (PIB).....	12
Figura 2 Por Actividad Económica	13
Figura 3.Por El Sector Manufacturero	14
Figura 4.Tasa Activa	16
Figura 5.Tasa Activa PYMES	17
Figura 6.Tasa Pasiva	18
Figura 7.Balanza Comercial.....	19
Figura 8.Riesgo País	20
Figura 9.Inflación.....	22
Figura 10.Inflación Por Ciudades	23
Figura 11.Proyección de la Población.....	24
Figura 12.Población Económicamente Activa.....	25
Figura 13.Población Económicamente Activa por Ciudades.....	26
Figura 14.Población Económicamente Activa por Sexo	26
Figura 15.Empleo Adecuado.....	28
Figura 16.Empleo Por Sexo	29
Figura 17.Desempleo	31
Figura 18.Desempleo Por Sexo.....	32
Figura 19.Subempleo	34
Figura 20.Subempleo por sexo.....	35
Figura 21.Organigrama estructural	51
Figura 22.Relaciones de trabajo.....	52
Figura 23.Relaciones de trabajo.....	53
Figura 24.Cadena de valor	58

Figura 25. Logotipo.....	61
Figura 26. Género.....	77
Figura 27. Edad	78
Figura 28. Pregunta 1	79
Figura 29 Pregunta 2	80
Figura 30. Pregunta 3	81
Figura 31. Pregunta 4	82
Figura 32. Pregunta 5	83
Figura 33. Pregunta 6	84
Figura 34. Pregunta 7	85
Figura 35. Pregunta 8	86
Figura 36. Pregunta 9	87
Figura 37. Pregunta 10	88
Figura 38. Pregunta 11	89
Figura 39. Pregunta 12	90
Figura 40. Pregunta 13	91
Figura 41. Pregunta 14	92
Figura 42. Pregunta 15	93
Figura 43. Macro-Localización	102
Figura 44. Micro- Localización	103
Figura 45. Matriz SLP	106
Figura 46. Distribución de la Panta	107
Figura 47. simbología	108
Figura 48. Diagrama de flujo	109
Figura 49. Cocina industrial.....	111

Figura 50.Ollas de aluminio	111
Figura 51.Jarras de medidas	111
Figura 52. Cilindro de gas	111
Figura 53.Cuchara de palo	111
Figura 54.Computadoras de escritorio	112
Figura 55. Laptop	112
Figura 56.Impresora scanner copiadora	112
Figura 57.Router inalámbrico	112
Figura 58.Grapadora	113
Figura 59.Calculadora	113
Figura 60.Perforadora	113
Figura 61.Teléfono de escritorio	113
Figura 62.Tinta de impresora	113
Figura 63.Escritorio.....	114
Figura 64.Sillas de escritorio.....	114
Figura 65.Archivador aéreo	114
Figura 66.Aparador de oficina	114
Figura 67. Punto de Equilibrio	133
Figura 68.Se mezcla la harina y se la pone a cocinar.....	145
Figura 69.Se agrega la leche	145
Figura 70.Se agrega la panela	146
Figura 71.Se deja enfriar	146
Figura 72.Se envasa	146
Figura 73.Producto terminado.....	147

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de dulce de harina que se lo realizara en la parroquia del Quilche, aportara al crecimiento de la matriz productiva así ayudar a la economía de del país, los productos serán elaborados con materia prima de calidad. Elaborando productos sanos y de calidad.

Mediante el estudio de mercado se detallan los métodos y técnicas, para determinar la frecuencia de consumo, donde se determina el precio, la oferta y la demanda que son los factores principales para verificar si el producto será factible en el mercado.

En el estudio se define el lugar donde se elaborará y comercializará el producto, también se determina el equipo y la maquinaria que se va a utilizar para la producción de nuestro producto.

Se establecen los costos y gastos al momento de poner en marcha con la implantación de la microempresa, se determinara el costo de producción y las utilidades que se esperan obtener con la ejecución de este proyecto.

Dentro del análisis financiero se explica de forma más detallada los indicadores que muestra la factibilidad económica del proyecto, tales como es el costo directo e indirectos, gastos de venta, gastos administrativos, capital de trabajo con el que iniciara la microempresa.

ABSTRACT

This project aims to create a micro-enterprise dedicated to the production and marketing of sweet flour which would take place in the parish of Quinche, contribute to the growth of the productive matrix and help the economy of the country, the products will be made with raw material quality. Developing healthy and quality products.

Through market research methods and techniques are detailed to determine the frequency of consumption, where the price is determined supply and demand is the main factors to determine whether the product will be feasible in the market.

In the study where he will develop and market the product is defined, equipment and machinery to be used for the production of our product is also determined.

Costs and expenses when starting with the implementation of microenterprise are set, the production cost and the profits expected from the implementation of this project will be determined.

Within the financial analysis it is explained in more detail indicators showing the economic feasibility of the project, such as direct and indirect cost the, selling expenses, administrative expenses, working capital to initiate microenterprise.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las micro empresas artesanales se han convertido una de las fuentes de oportunidades de empleo, para las personas de escasos recursos, por este motivo se asocian para así poder obtener su propio negocio y bríndales a sus familias una mayor estabilidad económica. Unas de las principales causas que los incentiva a crear nuevos proyectos de emprendimiento, es lograr satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes para así lograr independizarse.

Mediante el emprendimiento según a los estándares de alto y bajos niveles de desempleo crea en cada una de las personas la gran necesidad de generar sus propias fuentes de trabajo mediante una iniciativa, logrando la creación de productos o servicios de innovación, lo cual abre oportunidades de crecimiento para los que deseen emprender algo nuevo.

El mercado está abierto para los emprendedores quienes mediante una idea logran posesionarse en el mercado con la creación de la micro empresa, en nuestro caso la creación de "DULCE DELEITE" que se dedicará a la producción y comercialización de dulce a base de harina y otros ingredientes naturales, ubicada en el Quinche sector norte de la ciudad de Quito.

Con la producción y comercialización de este dulce casero, es una excelente alternativa para todos los que quieran comenzar un emprendimiento con baja inversión desde el mismo hogar. Es una posibilidad para diferenciarse de las demás empresas que elaboran dulce, ya que la micro empresa realizará un nuevo producto que no es conocido en el mercado.

Pero es necesario garantizarle al consumidor que los ingredientes utilizados para realización de este producto son de calidad.

La ejecución del proyecto tiene como uno de sus principales objetivos es llegar a todas las personas, familias que se encuentran ubicados en las diferentes localizaciones y las cuales tendrán acceso al producto ya sea puesto a la venta o por la propia comercializadora.

1.01. Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad dar a conocer el dulce de harina que es elaborado de forma artesanal, será de buena calidad tendrá un valor agregado para así satisfacer las necesidades de los clientes, con la puestas en marcha de la microempresa, busca contribuir en la generación de fuentes de empleo cumpliendo con el objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir se genera mayores ingresos a país lo cual contribuirá a la economía del país.

La creación de esta, micro empresa se basa en la elaboración del dulce de harina que se realiza a base de los ingredientes que son “leche, harina, panela” y se distinguirá de las demás empresas constituidas, porque el producto a elaborar no se encuentra en el mercado ya que es un producto que es nuevo a producir, también una

de las ventajas con las que contada nuestro producto es que será un producto sano, así se podrá fomentar fuentes de empleo y crear oportunidades de comercio cubriendo las necesidades de los consumidores.

Para mejorar las ventas y los ingresos económicos, al mismo tiempo que se promociona al consumidor un producto de excelente calidad que le aportara con los requerimientos nutricionales que necesita nuestro cuerpo.

El trigo es cultivado ya desde hace varios años, ayuda a establecer colonias y el comercio en diferentes culturas, el trigo es utilizado para la cocción de pan y otros alimentos básicos. El nombre científico del trigo es Genus triticum, y es una planta gramínea de familia del césped con espigas que contienen los granos; estos granos a sus vez tienen una envoltura o cascara (epispermo), llamado afrecho formada por seis capas distintas, las cuales son ricas en celulosa, hierro, fósforo, calcio, magnesio, flúor y vitaminas del complejo B. En su interior se encuentra el germen o embrión que contiene proteínas, fibra cruda, aceites, vitaminas A y B, además del calcio grasoso linoleico que actúa en los casos de exceso de colesterol en la sangre, ayuda a combatir el estreñimiento por su alto contenido de fibra. (Nutricion y Alimentacion, 2015)

La leche es un alimento muy completo ya que es fuente de calcio, fósforo, magnesio y proteínas, los cuales son esenciales para el desarrollo y crecimiento. Un adecuado consumo de leche durante la infancia y a lo largo de la vida puede ayudar a mantener huesos fuertes y prevenir la osteoporosis en la edad adulta. (Murad, 2015)

La panela es un alimento delicioso y natural que se obtiene de la caña de azúcar y se le conoce con distintos nombres como son raspadura, atado dulce, tapa de dulce, piloncillo, panocha, papelón empaniza o chancaca, es un endulzante que nos beneficia mucho con su uso ya que es un energizante natural, que aporta nutrientes importantes vitaminas A,C,D,E, minerales como calcio, hierro, magnesio, zinc y cobre, hidrato de carbono, los cuales posee un mayor valor biológico y las proteínas que son nutrientes esenciales para nuestro organismo, como podemos ver el producto será elaborado de una forma muy natural con ingredientes sanos, nutritivos. (Banco De la Republica Actividad Cultural, 2015)

Es muy importante indicar que los posibles consumidores al degustar e ingerir este dulce o producto obtendrá muchas ventajas positivas que se asocian mediante su consumo; lo que no sucede con el consumo de otro dulce encontrado en el mercado actual, el mismo que de una u otra manera pierden su naturalidad ya que son elaborado con químicos lo que hacen que su rendimiento disminuyan por decirlo de alguna forma.

Hablando de nuestro producto, la elaboración será diferente porque será de manera artesanal y con todos los parámetros sanitarios existentes, en lo que se refiere en su materia prima nos brinda muchos beneficios y sus esencias haciendo que el producto no pierda en nada y mucho menos alejarlo de todos sus múltiples y saludables beneficios al ser expuesto.

El producto contará con muchos beneficios para la salud porque ayudará al colesterol en la sangre, con tarta con las vitaminas necesarias tendrá el hierro necesario porque la mayoría de los clientes buscan productos que cuenten con suficiente hierro para los huesos.

1.02. Antecedentes

Los dulces con sabor característico de algunos alimentos en estado natural o son involucrados por cualquier receta, pertenece a la cocina universal desde tiempos inmemorables. La elaboración de pasteles mazapanes y demás sabrosos alimentos se remontan al descubrimiento de la miel y la azúcar. (Vasquez, 2012)

Sabemos que, independientemente de grado de “civilización o desarrollo”, los pueblos y naciones del mundo tienen como patrimonio, de alguna, manera en su recetario la presencia del dulce. No en vano todas las cocinas (las primitas y las contemporáneas) han usufructuado dicho sabor y muchas de ellas consolidan su reputación y fama por el tratamiento culinario que de él hacen. (Vasquez, 2012)

Famosas y legendarias son en este sentido la cocina árabe y todas aquellas de los actuales países del África del norte, donde las almendras y especias se mezclan con tino y sabiduría igual mención merecen las diferentes cocinas de Grecia y Roma las cuales combinan miel, frutas, cereales de especial manera. (Vasquez, 2012)

Fueron los griegos quienes, habiendo aprendido en los países de oriente el arte de emplear el horno, se lo transmitieron a su vez, como tantas otras cosas, a los romanos. Arques trato, el más famoso escritor culinario de los tiempos anteriores a Jesucristo, describe minuciosamente la repostería ateniense, repostería que con el correr de los años se fue convirtiendo en la más variada gama de turrone, hasta el momento en que irrumpió en la culinaria de la Edad Media el azúcar en torno a las pastas almendradas, y la proliferación de manjares dulces se hace innumerables. (Vasquez, 2012)

Surgieron los dulces ante la necesidad de aprovechar determinados productos que existían en abundancia. Así por ejemplo, el turrón surgió como consecuencia de la gran cantidad existente de almendras y miel en determinadas regiones. (Vasquez, 2012)

En el Ecuador la creación de dulces se han caracterizado mucho por el sabor, el aroma y con la presentación a la que nos brindan cuando entregan sus productos, cuentan con valores que los representan a medida como consume la sociedad las diferentes empresas hacen sus productos con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes.

La mayoría de las empresas de dulces comenzaron siendo unos pequeños negocios, pero con el paso de los años, han logrado obtener una importante cartera de clientes con los cuales les ha permitido crecer y seguir en el negocio.

Esta Feria constituye un importante centro en el que expositores y visitantes profesionales pueden presentar y conocer las últimas novedades y tendencias de la oferta mundial de productos del sector de la confitería, así como concretar importantes negocios. Además los expositores podrán participar en seminarios, conferencias, así como recibir asesoramiento orientado a mejorar el negocio. Por primera vez, este año se entregará el "Premio a la Innovación". (EL MERCURIO, 2010)

En la actualidad se usa la harina para crear biscochos esta es hecha a base de harina de trigo blando debido a su contenido de gluten, da a las tartas una textura suave. Para la elaboración de pan se hace con trigo duro, contiene un alto porcentaje

de proteínas que produce gluten y es muy ideal para la realización del pan, también para la elaboración de pasteles entre otros. (EL MERCURIO, 2010)

Los conservantes se utilizan principalmente para conseguir alimentos más seguros, con este método permite al consumidor consumir alimentos que han sido preparados con anterioridad. La función principal de conservante es retrasar el deterioro de los alimentos y prevenir alteración en su sabor, olor o aspecto. Los aditivos son sustancias añadidas a los alimentos ayudan a su conservación y a mejorar su aspecto, son utilizados desde tiempos remotos donde por ejemplo el azafrán y el pimentón eran utilizados para colorar y la sal, el vinagre para conservar los alimentos. (Vasquez, 2012)

Aunque a primera vista parezca que los avances químicos para la conservación de los alimentos sean positiva, debemos saber también que estos productos pueden llegar a provocar también consecuencias negativas para nuestro organismo. (EUFIC.ORG, 2016)

Por algunos motivos en concreto se realiza un estudio de mercado para así determinar si es viable la creación de una microempresa productora de dulce de harina.

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. (Miranda, 2015)

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente interpretarlo y hacer uso

de ello. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. (Contacto pyme, s.f.)

Mediante el estudio técnico se procura analizar cada uno de los elementos que se relacionen con el producto y su debido proceso, por lo tanto se tiene que hacer una descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo útil.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Un análisis situacional incluye un examen detallado de los factores internos y externos que afectan un negocio. Crea una visión general de la organización que llevara a una mejor comprensión de los factores que incluirán en su futuro. (Lorette, s.f.)

Mediante el análisis situacional nos permite tener en cuenta, varios factores el momento de implementar la micro empresa muchos de los factores los podemos controlar hasta incluso cambiarlos si es necesario (factor interno) pero de igual manera están aquellos que no podemos controlar (factor externo), dicho factores nos permitirán o nos ayudaran en el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) que puede tener el proyecto.

2.01. AMBIENTE EXTERNO

El análisis externo, basado en el análisis macro entorno (demográfico, medioambiental, tecnológico, político, económico, etc.) este macro entorno de la empresa está en continua evolución, esa evolución trae cambios que pueden suponer oportunidades para la empresa o amenazas. (Robbins, 2011)

2.01.01. Factor Económico

Son los que se encuentran relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo del dinero de los bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional. Estos factores se pueden convertir en una oportunidad o amenaza para la organización. (Tello Macías, 2009)

2.01.01.01. El PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por la economía en un periodo determinado. El PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es el reflejo de la competitividad de las empresas. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Tabla 1.Producto Interno Bruto (PIB)

AÑO	PORCENTAJE
2011	7,90%
2012	5,20%
2013	4,60%
2014	3,80%
2015	3,70%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Elsa Lalangui

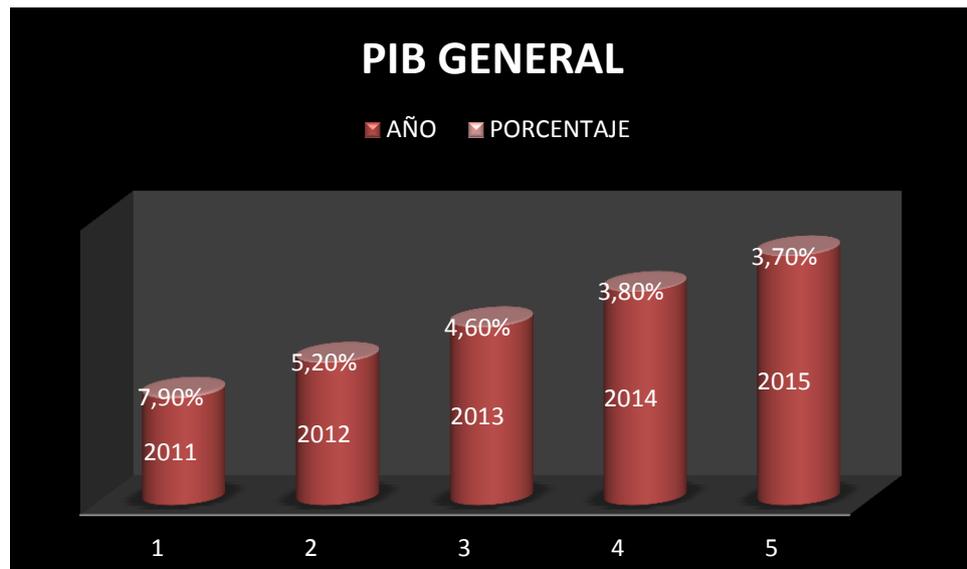


Figura 1 Producto Interno Bruto (PIB)

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Mediante los datos obtenidos se puede observar que en el año 2011 el PIB fue del 7,90% durante los últimos cuatro años ha seguido bajando considerablemente, con esto para el año 2015 decreció en un 3,70%. Por el crecimiento de la economía de nuestro país ha ido perdiendo el ritmo, por la caída de los precio del petróleo no solo afecta a nivel nacional, sino también a nivel internacional por lo que se ha reducido todos los ingresos fiscales y la exportaciones por lo cual afecta también al sector privado. Para este año se considera que el PIB sea de un 4,50% aunque no es muy bueno se espera que para los próximos años el PIB mejore.



Figura 2 Por Actividad Económica

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Análisis

El presente grafico se puede observar que el sector manufacturero aporta al PIB un porcentaje anual de 0,29% mientras tanto que la tasa de variación industria cuenta con un porcentaje de 2,5% se puede decir que el sector manufacturero ha ido en una constante variación debido a los costos de la materia prima para la elaboración del producto, estos costos se andado por la inflación que existe en el país.

CRECIMIENTO DEL PIB SECTOR MANUFACTURA

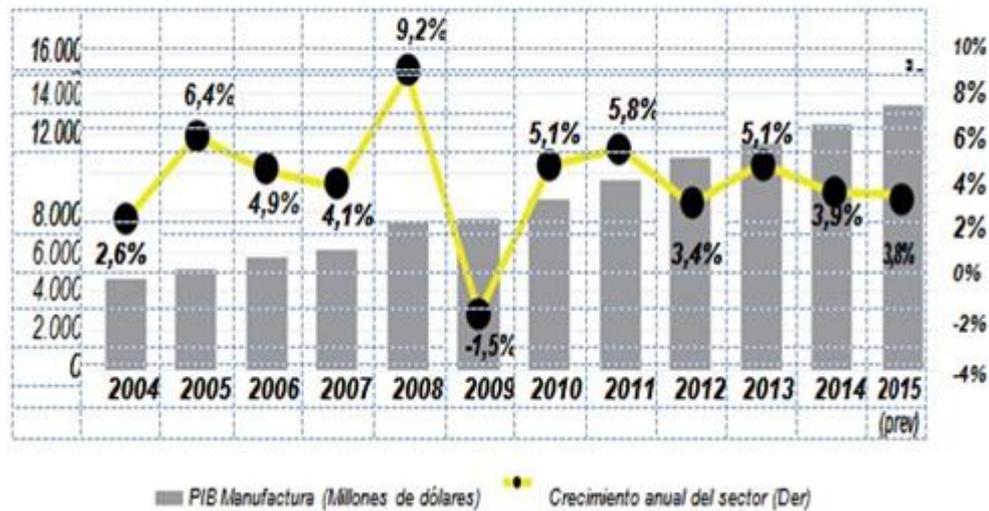


Figura 3. Por El Sector Manufacturero
Fuente: Banco central del Ecuador

Análisis

Mediante los datos obtenidos podemos observar que en el sector manufacturero en el año 2011 fue de un 5,80% durante los últimos tres años abajado considerablemente, para el año 2015 decreció en un 3,8%. Por lo que podemos decir que la producción en nuestro país no es muy buena, por eso el Ecuador no exporta los productos que realiza. Esto es debido por los que nuestro país no cuenta con tecnología adecuada para la producción de los productos y no tienen el conocimiento necesarios para realizar una buena producción.

2.01.01.02. Tasa de Interés

La tasa de interés es el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá

que pagar por ese servicio. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por lo contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta. (ECONOMIA, 2015)

2.01.01.02.01. Tasa Activa

En la tasa de interés se reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período. Es el porcentaje de rendimiento o costo, respecto al capital comprometido por un instrumento de deuda. (Muñoz Carlos, 2013)

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 (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca. (SUPERINTENDENCIA DE BANCOS DEL ECUADOR ,2015)

Tabla 2.Tasa Activa

AÑO	PORCENTAJE
Ene-12	8,17%
Ene-13	8,17%
Ene-14	8,17%
Ene-15	7,84%
Ene-16	9,15%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Elsa Lalangui

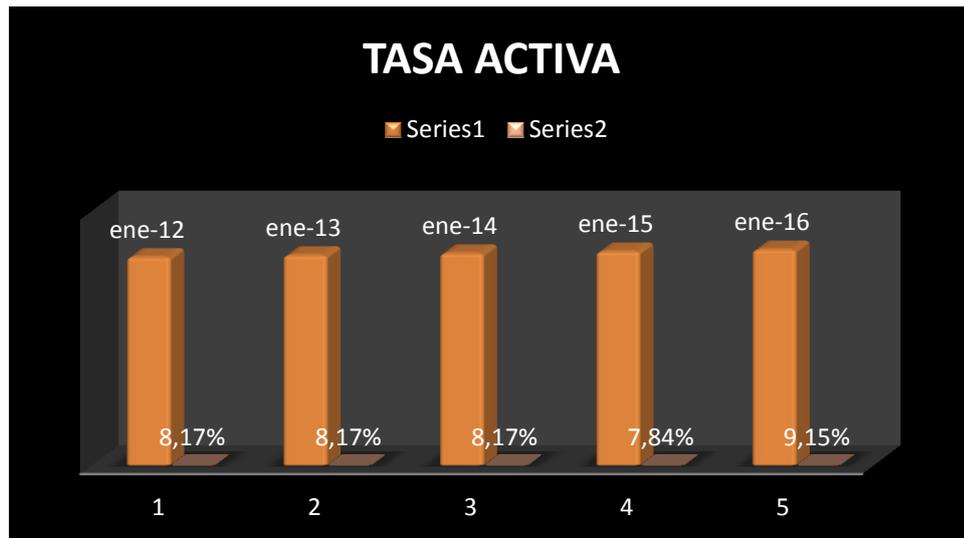


Figura 4.Tasa Activa

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

En el presente grafico se puede observar que la tasa activa en el año 2012 fue de un 8,17% comparando con la tasa activa de los últimos tres años podemos darnos cuenta que ha ido creciendo, por eso en el año 2015 fue de 7,84%. Para los primeros días del año 2016 la tasa activa sigue siendo elevada por lo que se ubica en 9,15% por lo cual representa un riesgo para la empresa, por lo que al momento de subir la tasa activa el consumo en el país baja en productos que no sean necesarios, por este motivo severa afectada la producción y comercialización de dulce de harina.

Tabla 3.Tasa Activa PYMES

AÑO	TASA REFERENCIAL	TASA MÁXIMA
2012	11,20%	11,83%
2013	11,20%	11,83%
2014	11,19%	11,83%
2015	11,19%	11,83%
2016	11,80%	11,83%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Elsa Lalangui

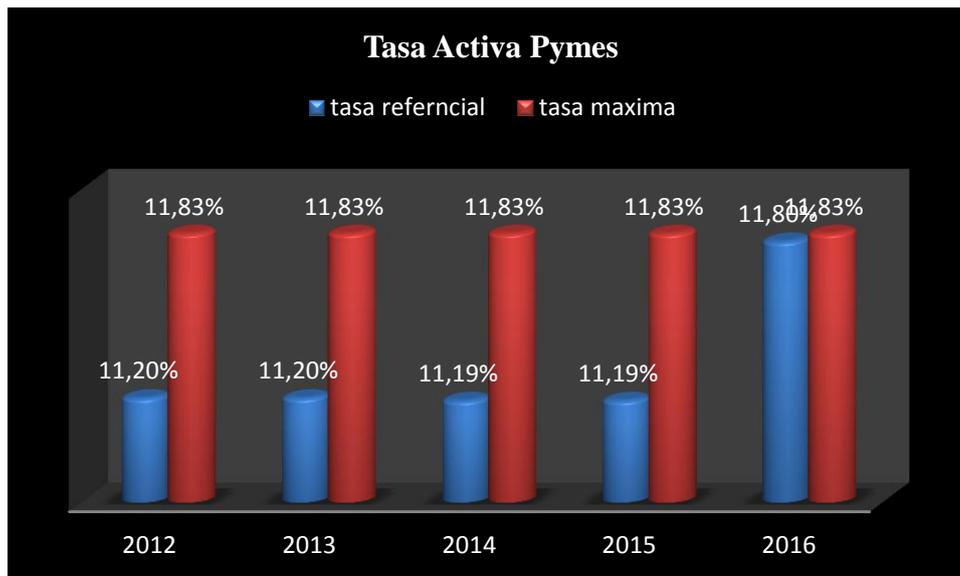


Figura 5. Tasa Activa PYMES

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Al momento de observar el gráfico se puede decir que en el año 2011 referencial fue de 11,20% pero en cuanto a la tasa máxima fue de 11,83% se puede decir que durante los tres últimos años se ha mantenido los mismos porcentajes, en el año 2016 tuvo un incremento en la tasa referencial del 11,80% estos datos no serán utilizados para el proyección financiera del proyecto por lo que podemos analizar su factibilidad. Se puede decir que la tasa activa PYMES si genera una estabilidad en nuestro proyecto propuesto.

2.01.01.02.02. Tasa Pasiva

La tasa pasiva serán las que la cooperativa deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversión, y el monto de intereses resultante que pague prestara una perdida. (Muñoz Carlos, 2013)

Tabla 4. Tasa Pasiva

AÑO	PORCENTAJE
Ene-12	4,53%
Ene-13	4,53%
Ene-14	4,53%
Ene-15	5,22%
Ene-16	5,62%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Elsa Lalangui

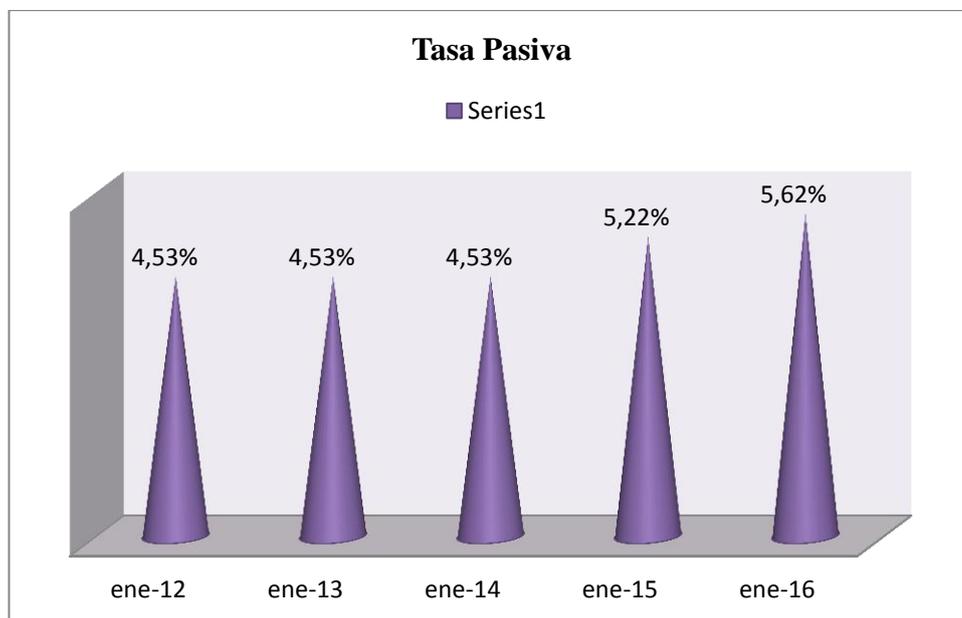


Figura 6. Tasa Pasiva

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Mediante los datos obtenidos se pudo determinar que en el año 2012 la tasa pasiva fue de un 4,53% comparando con los últimos tres años la tasa pasiva ha ido creciendo aunque no ha tenido variación muy elevada, pero en el año 2016 se puede ver que tuvo una variación del 5,62%. Se considera que la tasa de interés pasiva

vendría hacer una oportunidad ya que si se ahorra dinero en una institución financiera se ganara intereses y eso favorece a la empresa.

2.01.01.03. Balanza Comercial

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. (POROECUADOR, 2013)

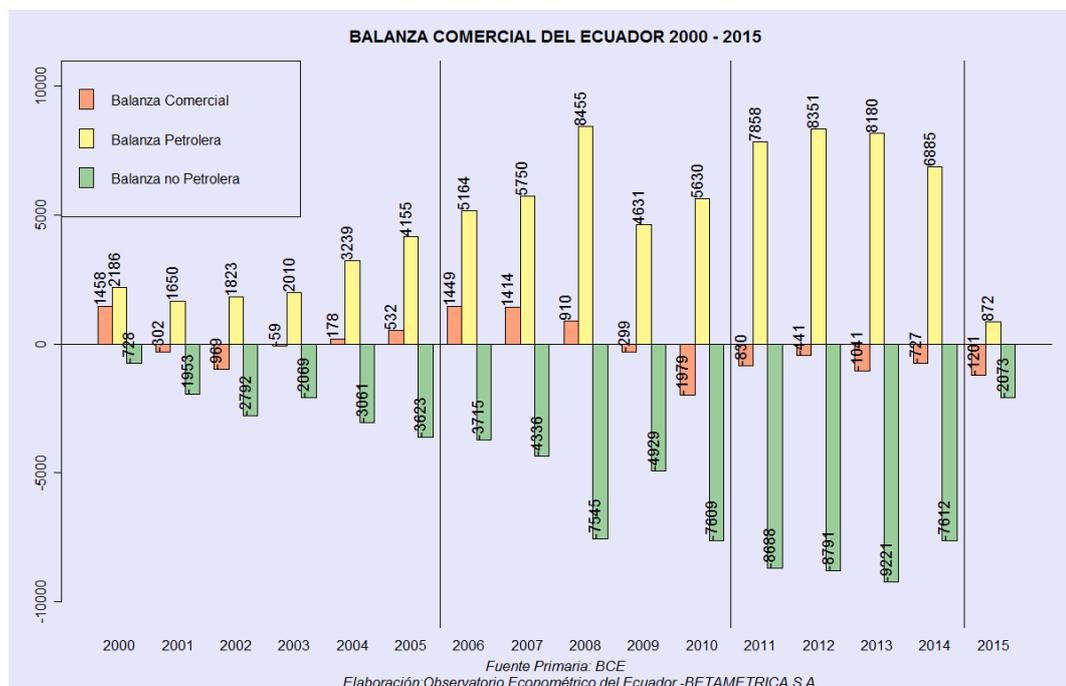


Figura 7. Balanza Comercial
Fuente: Banco central del Ecuador

Análisis

Ecuador cuenta como una parte fundamental en el comercio de lo que produce o genera por lo tanto las importaciones como las exportaciones es todo lo que se compra y se vende con otros países, la balanza comercial ha variado con los

años anteriores que se impone en el país se están mejorando para que las exportaciones e importaciones sean las que haga sobres salir al país.

2.01.01.04. 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 donde y como invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es la probabilidad de que las ganancias sean mayor que lo esperado o que existan pérdidas. (ECONLINK.COM, 2014)

Tabla 5. Riesgo País

AÑO	PORCENTAJE	Puntos
2011	28%	846
2012	27%	818
2013	23%	704
2014	19%	605
2015	31%	971

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Elsa Lalangui

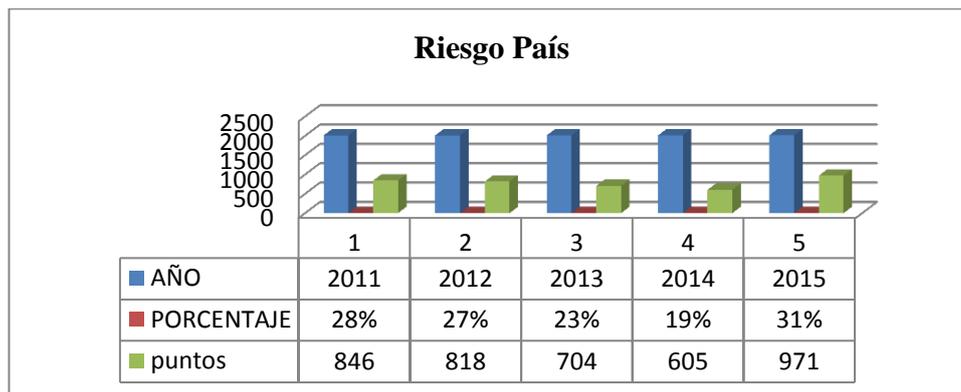


Figura 8. Riesgo País

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Mediante los datos obtenidos en el presente gráfico estadístico se puede indicar que el Ecuador en el año 2011 fue de 846 puntos representado con un porcentaje de 28%, en el año 2012 bajo a 818 puntos representado con un porcentaje de 27% en el año 2013 siguió decreciendo en 704 puntos que se representa con un porcentaje de 23% en el año 2014 fue de 605 puntos con un porcentaje de 19% pero en el año del 2015 se elevó en 971 puntos representando un porcentaje de 31% este riesgo país del último año se disparó, lo que viene a ser negativo para las empresas ya que mucho de los inversionistas no llegan a mantener relaciones comercial dentro del país por lo que ellos pueden llegar a perder si invierten por otro lado nuestro país no contara con oportunidad para crecer en los mercados nacionales e internacionales.

2.01.01.05. Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015)

Tabla 6. Inflación

AÑO	PORCENTAJE
Mar-11	3,57%
Mar-12	6,12%
Mar-13	3,01%
Mar-14	3,11%
Mar-15	3,76%
Mar-16	2,32%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Elsa Lalangui

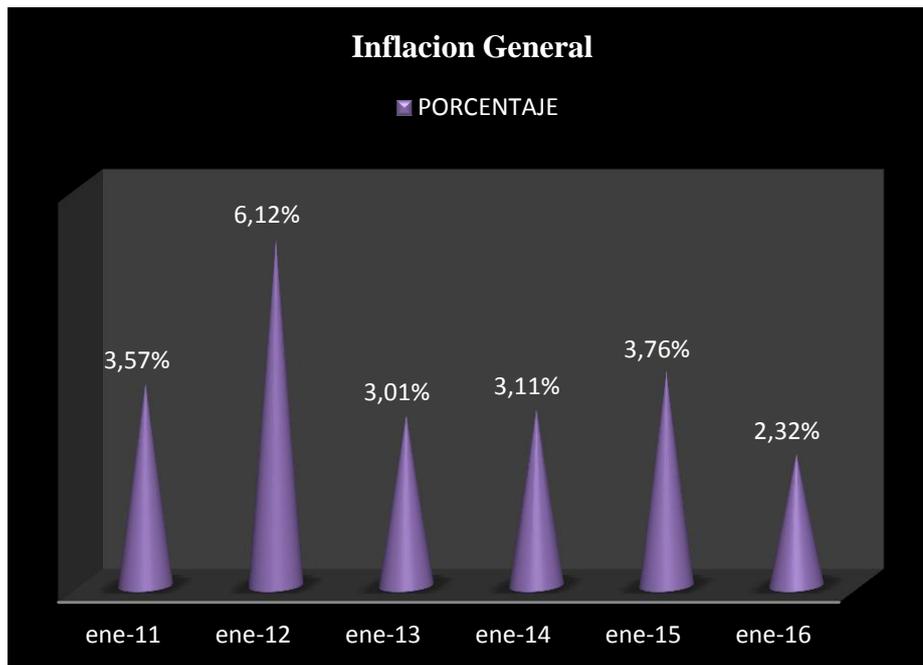


Figura 9. Inflación

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Elsa Lalanguí

Análisis

Mediante el gráfico correspondiente se puede observar que la evaluación de la inflación en marzo del 2011 tuvo un porcentaje de 3,57%, y en marzo del 2012 contó con una inflación de 6,12% en cuanto a los tres últimos años tuvo un decrecimiento muy considerable, en marzo del 2016 obtuvo una inflación del 2,32% es mucho menor que la del año 2015 con lo se puede decir que el año pasado, con respecto a este año asido mucho menor. Se considera que sería una amenaza porque con el pasar de los años los porcentajes van variando.

Tabla 7. Inflación Por Ciudades

CIUDADES	PORCENTAJE MARZO 2016	PORCENTAJE MARZO 2015
ESMERALDAS	3,56%	2,00%
MANTA	1,05%	2,40%
SANTO DOMINGO	1,70%	2,80%
LOJA	2,43%	1,88%
AMBATO	3,28%	1,03%
QUITO	2,35%	1,18%
CUENCA	2,88%	1,83%
GUAYAQUIL	2,33%	1,62%
MACAHA	2,27%	1,92%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Elsa Lalangui

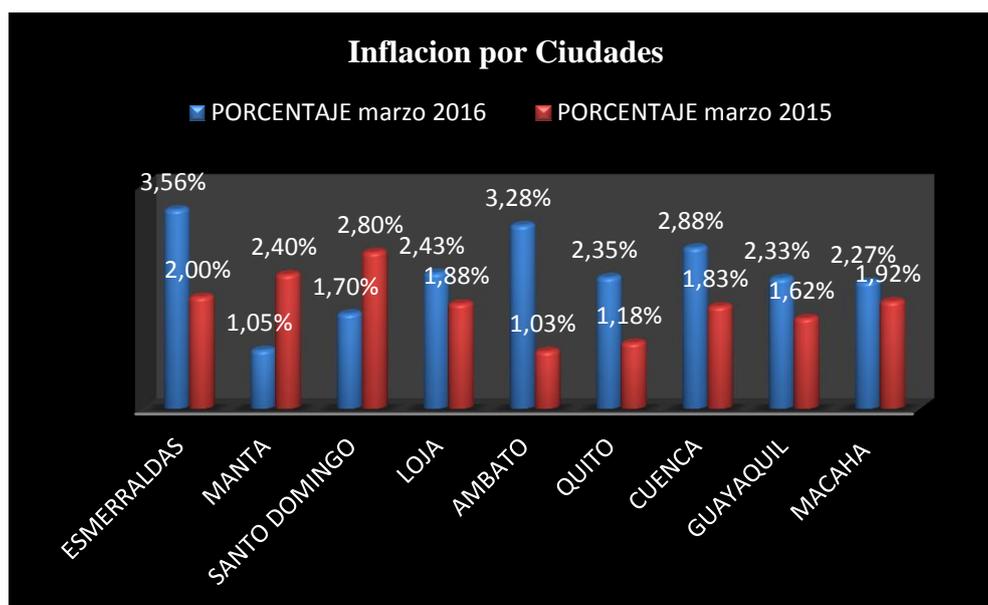


Figura 10. Inflación Por Ciudades

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

De acuerdo al gráfico se pudo observar que la inflación por ciudades, la ciudad con una mayor inflación en el 2015 es Santo Domingo con un porcentaje de 2,80% la ciudad con baja inflación es Ambato con un porcentaje de 1,03% en cuanto al año

del 2016 la ciudad más cara es esmeraldas con un porcentaje de 3,56% y la ciudad más barata es Manta con un porcentaje de 1,05%.

También se puede decir que el marzo del 2015 la inflación de la ciudad de Quito asido de un 1,18% en comparación a marzo del 2016 que fue de 2,35% es mucho mayor que la del año pasado se puede considerar como una oportunidad ya que en este año asido mucho más alta.

2.01.01.06 Proyección de la Población

La proyección de la población se refiere al conjunto de resultados provenientes de cálculos relativos a la evolución futura de la población, partiendo usualmente de ciertos supuestos respecto al curso que seguirán la fecundidad, mortalidad y las migraciones. (Censo, 2015.pag. 3)

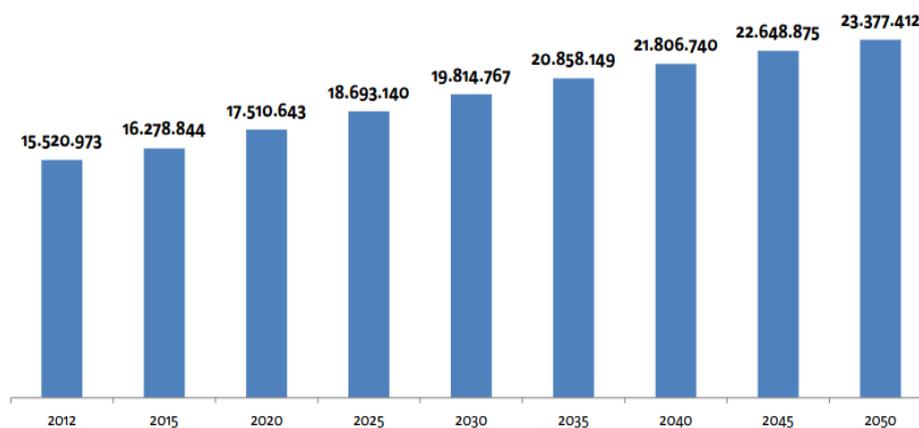


Figura 11. Proyección de la Población

Fuente: Estimaciones de proyecciones de población 2010 INEC

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

De acuerdo a las estimaciones realizada por el INEC, muestra que la población se incrementara de manera considerable el año 2012 la población es de 15520973 millones de personas y en el año 2050 la población será de 23377412 presenta una

millones de personas esto nos representa una gran oportunidad para la microempresa porque habrá mayor demanda por satisfacer.

2.01.02. Factor Social

Los factores sociales son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto en el lugar y en el espacio en que encuentran.

2.01.02.01. PEA (Población Económicamente Activa)

Es uno de los principales indicadores que interviene en la oferta de la mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente activas son todas aquellas que tienen edad para trabajar. (RODRIGO BORJA, 2014)

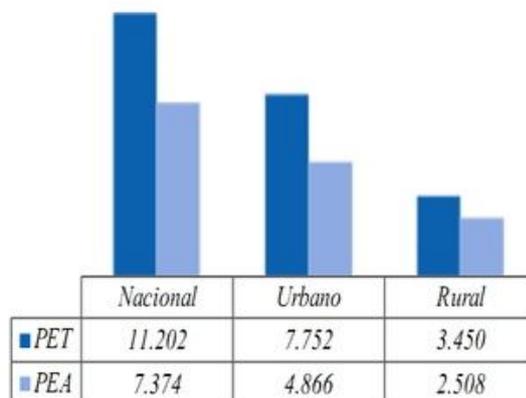


Figura 12. Población Económicamente Activa

Fuente: Encuesta Nacional del Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: INEC

Análisis

De acuerdo con el gráfico se puede determinar que la población en edad de trabajar es de 11.202 millones de personas a nivel nacional 7.752 en el área urbana y 3.450 en el área rural; la población económicamente activa a nivel nacional es de 7.374 millones de personas, 4.866 millones de personas en el área urbana y 2.508

en el área rural demostrando que la población está en la capacidad de adquirir un trabajo.

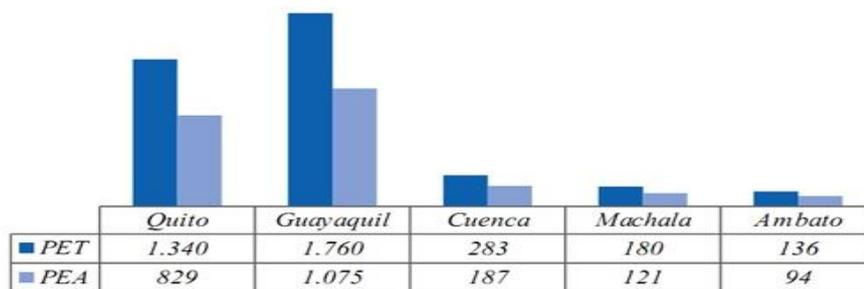


Figura 13. Población Económicamente Activa por Ciudades

Fuente: Encuesta Nacional del Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: INEC

Análisis

La población económica mente activa es una base para las ventas de la micro empresa ya que ellos tienen el poder adquisitivo, para la compra de los productos, de acuerdo al gráfico presentado por el ENES hasta septiembre del 2015 la población económicamente activa de Quito tiene 829.000 personas quienes constituyen una gran oportunidad para la microempresa por la simple razón que ellos son nuestros clientes potenciales los cuales tienen un poder adquisitivo mucho mayor que cualquier otro.



Figura 14. Población Económicamente Activa por Sexo

Fuente: Encuesta Nacional del Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: INEC

Análisis

Mediante el gráfico se puede observar la población en edad a trabajar por sexo en el 2015 se compone de 5.415 millones de hombres y de 5,786 millones de mujeres, la población económicamente activa se distribuye de diferente manera 4,355 millones de hombres y de 3.019 millones de mujeres.

2.01.02.02. Empleo

El empleo es un pilar del desarrollo, porque son fundamentales para reducir la pobreza, permitir que las ciudades funcionen y entregar a las jóvenes opciones frente a la violencia. Las sociedades florecen a medida que los empleos promueven la diversidad y ofrecen alternativas al conflicto. Son todas aquellas en edad de trabajar que, durante la semana de referencia, se dedican alguna actividad para producir bienes. (EL BANCO MUNDIAL, 2014)

Tabla 8. Empleo Adecuado

AÑO	EMPLEO ADECUADO
Mar-11	47,60%
Mar-12	54,20%
Mar-13	52,40%
Mar-14	54,90%
Mar-15	53,50%
Mar-16	48,60%

Fuente: ENEMDU

Elaborado por: Elsa Lalanguí

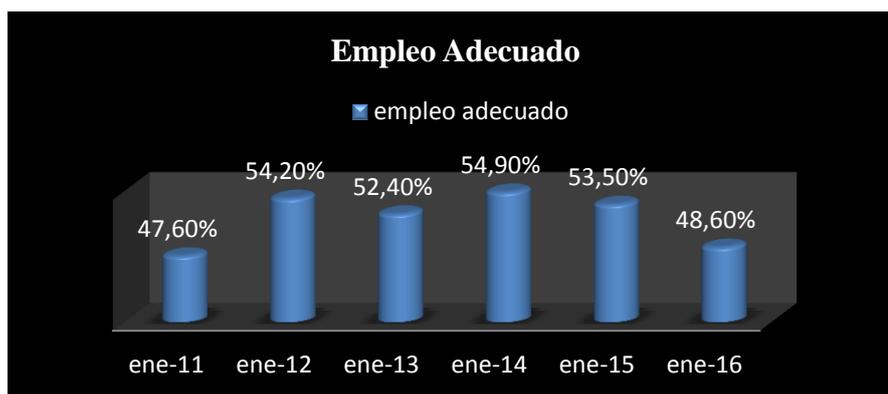


Figura 15. Empleo Adecuado

Fuente: ENEMDU

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Mediante el análisis realizado por el ENEMDU ha obtenido en el año 2011 registro un 47,60% de empleo adecuado, mientras que en los próximos cuatro años la tasa de empleo creció considerablemente en cuanto a Marzo del 2016 tuvo un decrecimiento muy notorio en la tasa de empleo fue de 48,60% fue muy baja la tasa de empleo fue más baja que la de años pasados esto nos quiere decir que este año las empresas han tenido algunas dificultades para contratar más empleados.

Tabla 9. Empleo Por Sexo

AÑO	HOMBRES	MUJERES
Mar-11	94,50%	90,90%
Mar-12	95,50%	94,40%
Mar-13	95,90%	94,60%
Mar-14	95,00%	93,60%
Mar-15	96,10%	93,80%
Mar-16	95,60%	92,60%

Fuente: ENEMDU

Elaborado por: Elsa Lalangui

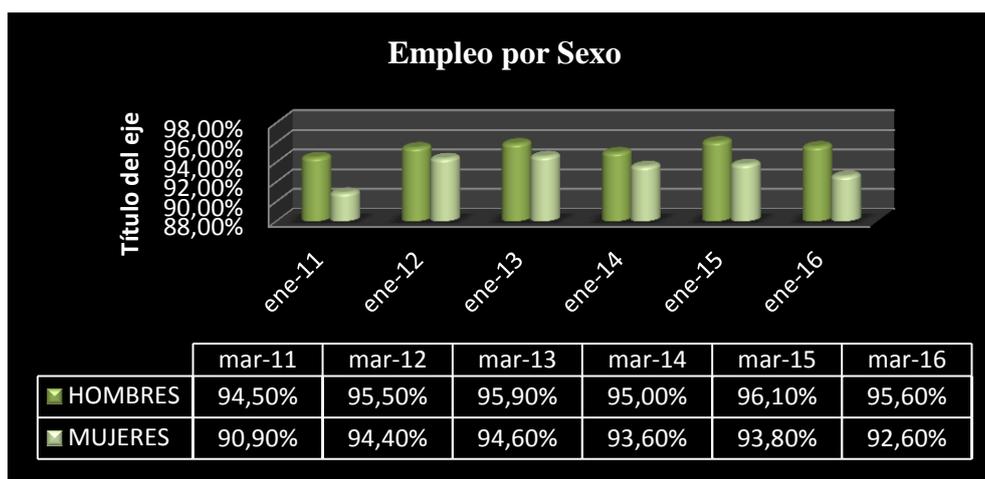


Figura 16. Empleo Por Sexo

Fuente: ENEMDU

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Según el estudio realizado por ENEMDU en el año del 2011 la tasa de empleo de las mujeres es de un 90,90% en cuanto a los hombres muestran una tasa mucho mayor de un 94,50% con relación a los próximos años la tasa de empleo aumentara considerablemente en cuanto a marzo del 2016 nos muestra que la tasa de empleo de los hombres es de un 95,60% lo que nos quiere decir que es un poco mayor que la de año pasado y la tasa de empleo de las mujeres fue de un 92,60% fue un poco menor con relación del año pasado.

Tabla 10. Empleo Ciudades

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-08	60,6%	49,2%	57,0%	49,3%	46,1%
mar-09	55,6%	43,3%	57,6%	43,2%	46,10%
mar-10	59,2%	46,5%	58,1%	46,3%	50,20%
mar-11	62,1%	47,0%	56,9%	43,8%	57,0%
mar-12	63,3%	56,3%	64,1%	53,3%	57,0%
mar-13	62,8%	56,3%	66,2%	52,4%	48,3%
mar-14	70,8%	59,1%	63,7%	53,4%	54,6%
mar-15	67,1%	63,5%	57,8%	47,3%	54,0%
mar-16	61,2%	53,9%	60,7%	51,0%	51,2%

Fuente: Encuesta Nacional del Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: Elsa Lalangui

Analisis

En la referente tabla se puede observar que la tasa de empleo adecuado en Marzo del 2011 la ciudad de Quito registra la mayor tasa de empleo adecuado con un 62,10% y la ciudad que registro un menor tasa de empleo adecuado fue la ciudad de Machala con un porcentaje del 43,8% encuaneto a marzo del 2016 la ciudad de Quito sigue registrando un tasa de empleo alta con comparacion de las otras ciudades con una tasa de 61,20% la ciudad de Machala sigue presentado la tasa mas baja de empleo en el pais con un porcentaje del 51,00%.

2.01.02.03.Desempleo

Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso. (LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMÍA, 2011)

Tabla 11.Desempleo

AÑO	DESEMPLEO
Mar-11	7,10%
Mar-12	4,90%
Mar-13	4,60%
Mar-14	5,60%
Mar-15	4,80%
Mar-16	7,40%

Fuente: Encuesta Nacional del Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)
Elaborado por: Elsa Lalangui

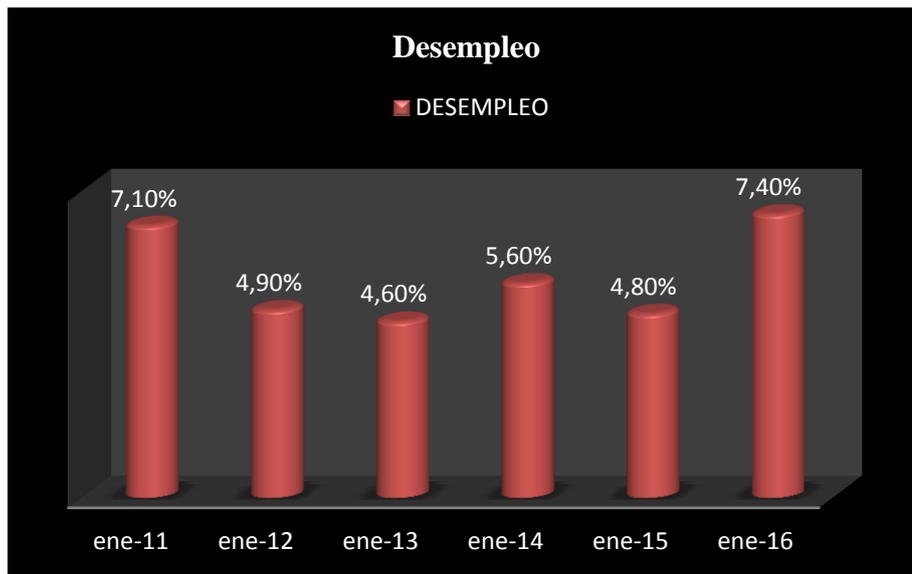


Figura 17.Desempleo

Fuente: ENEMDU

Elaborado por: Elsa Lalangui

Analisis

Mediante los datos obtenidos se pudo observar que la tasa de desempleo en el año 2011 fue de un 7,10% por lo que podemos decir que la tasa de desempleo ha ido decreciendo considerablemente en los ultimos cuatro años , en el año 2016 tuvo un incremento considerable del 7,40% lo que sucede es que hay muchas empresas que han reducido el personal por la alta demanda de la mano de obra es considerada que es muy barata.

Tabla 12.Desempleo Por Sexo

AÑO	HOMBRES	MUJERES
Mar-11	9,10%	5,50%
Mar-12	5,60%	4,50%
Mar-13	5,40%	4,10%
Mar-14	6,40%	5,00%
Mar-15	6,20%	3,90%
Mar-16	4,40%	7,40%

Fuente: Encuesta Nacional del Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: Elsa Lalangui

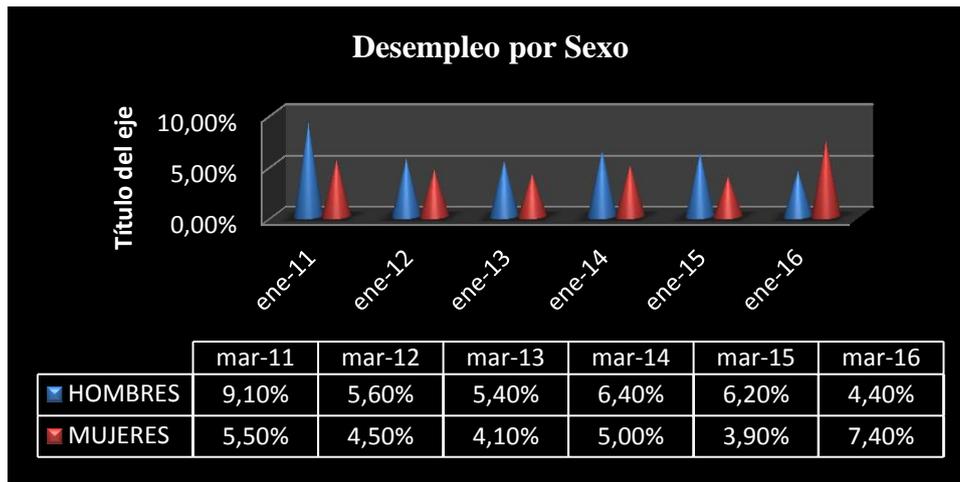


Figura 18.Desempleo Por Sexo

Fuente: Encuesta Nacional del Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Según los datos recolectados ENEMDU se puede decir que en marzo del año 2011 los hombres cuentan con un porcentaje de 9,10% que es mucho mayor que con lo que cuenta las mujeres el porcentaje es de un 5,50% en relación con los próximos cuatro años el desempleo en hombres como en mujeres decreció considerablemente pero en el mes de marzo del 2016 la tasa de desempleo en hombres es de 4,40% es mucho más baja que la tasa de desempleo de las mujeres que es de 7,40%.

Tabla 13.Desempleo Por Ciudades

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-08	6,5%	8,0%	5,0%	5,1%	4,5%
mar-09	7,2%	14,1%	4,9%	11,0%	4,1%
mar-10	7,2%	12,3%	3,8%	8,1%	3,10%
mar-11	5,7%	10,0%	4,1%	7,2%	3,5%
mar-12	3,7%	6,3%	4,7%	5,9%	4,4%
mar-13	4,1%	5,5%	3,2%	4,2%	4,4%
mar-14	4,3%	6,1%	3,2%	3,8%	5,8%
mar-15	4,4%	3,8%	3,2%	3,7%	6,4%
mar-16	7,8%	7,2%	4,6%	4,0%	7,0%

Fuente: Encuesta Nacional del Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: Elsa Lalangui

Analisis

En la tabla se pudo observar que el desempleo en el mes de junio del 2011 , que la ciudad que presenta mayor tasa es en Guayaquil ,con un 10,0% seguida por la ciudad de Machala con 7,2% y en Quito con 5,7% .mientras que en la ciudad de Ambato registra una tasa de desempleo mas baja del 3,5% , en cambio en el año del 2016 Quito fue la ciudad con mayor tasa en el mes de marzo 7,8% y la ciudad on menor tasa de dempleo fue la ciudad de machala del 4,0%.

2.01.02.04.Subempleo

Situación de una economía en la parte de la fuerza de trabajo permanece inactiva o poco utilizada, debido a la insuficiencia de capital o la falta de capacidad empresarial. (LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMÍA,2011)

Tabla 14.Subempleo

AÑO	SUBEMPLEO
Mar-11	14,30%
Mar-12	10,70%
Mar-13	10,30%
Mar-14	10,90%
Mar-15	11,90%
Mar-16	17,10%

Fuente: Encuesta Nacional del Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: Elsa Lalangui

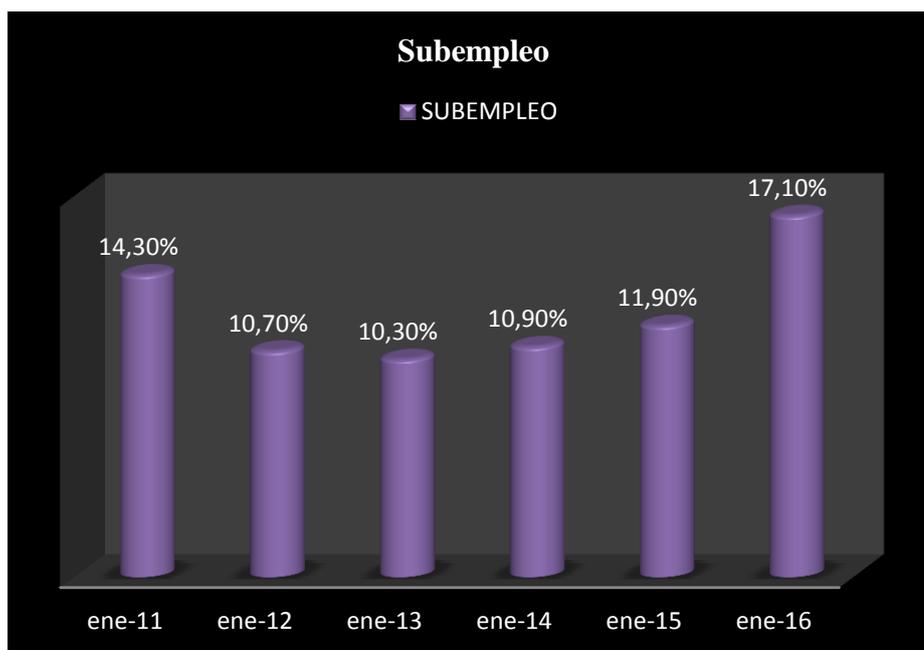


Figura 19. Subempleo

Fuente: Encuesta Nacional del Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Se observar mediante el grafico del subempleo en el año 2011 fue de un 14,30% con relación a los cuatro años siguientes a decrecido considerablemente pero en cuanto al año 2016 la tasa de subempleo se elevó en un 17,10% con relación a los años anteriores podemos decir que las empresas tienen gente inactiva en los puestos de trabajo, por lo que no tienen capacidad administrativa o empresarial.

Tabla 15. Subempleo por sexo

AÑO	HOMBRES	MUJERES
Mar-11	14,20%	14,40%
Mar-12	10,80%	10,50%
Mar-13	10,20%	10,30%
Mar-14	10,80%	10,90%
Mar-15	11,50%	12,50%
Mar-16	17,70%	16,40%

Fuente: Encuesta Nacional del Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: Elsa Lalangui

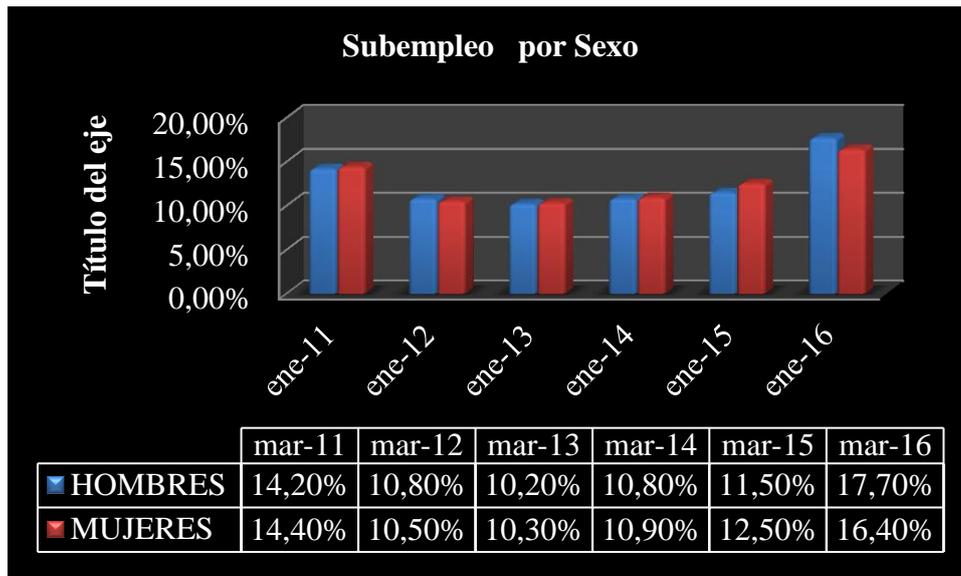


Figura 20. Subempleo por sexo

Fuente: Encuesta Nacional del Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Mediante al grafico se puede observar que el subempleo en el año 2011 en los hombres asido de un 14,20% lo cual un poco más baja que el de las mujeres que es de un 14,40% en relación de ese año, podemos decir que con el transcurso de cuatro años el subempleo en hombres como en mujeres decreció, pero para este año en el mes de marzo se puede observar que los hombres cuentan con un porcentaje creció en un 17,70% con relación a los años anteriores y en cuanto a las mujeres también cuenta con un crecimiento del 16,40% .

Tabla 16. Subempleo por Ciudades Auto Representadas

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-08	7,8%	16,9%	9,2%	17,6%	16,1%
mar-09	14,5%	20,0%	8,5%	20,1%	14,0%
mar-10	9,8%	17,0%	8,3%	16,8%	10,00%
mar-11	9,8%	14,3%	9,0%	15,0%	6,5%
mar-12	5,1%	10,0%	4,5%	11,0%	7,0%
mar-13	4,2%	9,6%	4,3%	9,8%	10,6%
mar-14	4,3%	8,9%	7,1%	13,5%	12,8%
mar-15	4,5%	6,6%	13,6%	13,7%	13,5%
mar-16	10,4%	18,4%	8,9%	12,4%	16,7%

Fuente: Encuesta Nacional del Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

La tabla nos muestra que el subempleo por ciudades auto representadas en el año del 2011, la ciudad de Machala demuestra la tasa más elevada con un 15,0% , seguida de Guayaquil con una tasa de 14,3% ,mientras que la ciudad de Ambato de muestra la tasa más baja de 6,50 %. En cuanto al año del 2016 la ciudad de Guayaquil es la que mostro la tasa más elevada del 18,40% seguía de la ciudad de Ambato con la tasa de 16,7% en cuanto la ciudad de Cuenca es la que mostro la tasa más baja de 8,9% esto es lo que ha sucedido con el subempleo en el mes de marzo de este año.

2.01.03. Factor legal

Se referencia a todas las normas que la empresa nacionales como las diferentes instituciones tienen que pasar para poder realizar alguna actividad económica en el país.

2.01.03.01. SRI (Servicio De Renta Interna)

“El Servicio de Renta Interna (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley

mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.”(SRI,2015)

2.01.03.02. Condiciones para sacar el RISE

Ser persona natural

- ❖ No tener ingresos mayores a 60,000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año, para el año 2011 equivale a 9210 USD.
- ❖ No dedicarse a alguna de las actividades registradas.
- ❖ No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

2.01.03.03. Requisitos para sacar el RISE

- Presentar el original y copia de la cedula de identidad o ciudadanía
- Presentar el último certificado de votación
- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arriendo, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).
- Las personas naturales nacionales o extranjeras que ejerzan actividad comercial, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales a excepción de los artesanos calificados por la junta Nacional de Defensa de artesano debe presentar el original y copia del pago de la patente municipal.

2.01.03.04. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- ✓ Actualización de datos del registro patronal
- ✓ Escoger el sector al que pertenece (Privado, Publico y Domestico),
digitar el número del RUC y
- ✓ Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de historia laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- ✓ Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- ✓ Copia del RUC (excepto para el empleador domestico)
- ✓ Copia de la cedula de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- ✓ Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- ✓ Copia de pago de teléfono o luz
- ✓ Calificación artesanal si es artesano calificado

2.01.03.05 Registro Sanitario

“ El artículo de la ley orgánica de salud establece que la instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales procesadoras de alimentos, establecimientos farmacéuticos, de producción de biológicos, de

elaboración de productos naturales procesados de uso medicinal de producción de homeopáticos, plaguicidas, productos dentales, empresas de cosméticos y productos higiénicos están sujetos a la obtención, previa a su uso, del permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional.”(LEY ORGANICA DE SALUD,2012)

2.01.03.06 Beneficios artesanos

La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

❖ Laborales

- Exoneración de pago de decimotercero, decimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

❖ Sociales

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices.
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva

❖ Tributarios

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
- Exoneración del pago del impuesto a la renta

- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal.(ARTESANOECUADOR.COM,2014)
-

2.01.03.07 Permiso de funcionamiento

- Art.8.- Los establecimientos categorizados como artesanales están exentos del pago del derecho por permiso de funcionamiento; y, para su funcionamiento se registrá por lo dispuesto en la ley de fomento artesanal vigente en este reglamento.

En su lugar deberá presentar entre los requisitos:

1. Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos o licencia única de actividades económicas (LUAE), en el caso de que el establecimiento se encuentra ubicado en distrito metropolitano de Quito.
2. Categoría emitida por el ministerio de industrias y productividad; y
3. Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento.

2.01.03.08 Certificado de Seguridad de Bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintor dependerá de las dimensiones del local.

Requisitos:

- ✚ Original y copia de compra o recarga del extintor año vigente
- ✚ Fotocopia nítida del RUC actualizado
- ✚ Copias de cedula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- ✚ Nombramiento del representante de la compañía.
- ✚ Original y copia de la calificación anual, hasta 31 de diciembre de cada año. Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

- ✚ Impuesto a la renta sociedades 101 anual
- ✚ Impuesto a la renta personas naturales 102 anual
- ✚ Retención en la fuente 103 mensual conforme el noveno dígito del RUC
- ✚ IVA 104 mensual. Conforme el noveno dígito del RUC anticipo del impuesto a la renta Personas Naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas.

2.01.03.09 Categorizaciones emitida por el Ministerio de Industria y Producción

Requisitos básicos: Servicio de rentas internas

- ❖ Contar con su RUC vigente en el SRI.
- ❖ Encontrarse al día en obligaciones tributarias con el SRI
- ❖ Tener registro en el SRI su dirección de correo electrónico

Instituto ecuatoriano de seguridad social

- ❖ Contar como empleador registrado en el IEES. Tener a sus empleados afiliados en el IEES
- ❖ Encontrarse exento de mora patronal

2.01.04. Factor Tecnológico

El factor tecnológico influye en el crecimiento, funcionamiento para el progreso dentro de la empresa. Es uno de los factores importantes para la actividad de la empresa ya, que la misma contara con los mejores equipos y maquinas, ayudaran al crecimiento para así obtener una mejor producción y poder brindar un excelente servicio.

El cambio tecnológico se ha dado de manera importante, además, en los procesos para transformar la materia prima en productos; en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios; en la manera de administrar el negocio; y, la manera importante en la forma en que vemos y protegemos el medio ambiente. (NACIONAL FINANCIERA ,2015)

El factor tecnológico constituye una oportunidad ya que con tecnología se puede mejorar la calidad de los procesos la optimación del tiempo de la producción y comercialización además debemos impulsar y estar en la vanguardia de la tecnología para crear una ventaja competitiva.

2.02. ENTORNO LOCAL

En el entorno local es el encargado de analizar los aspectos que influyan y están relacionados directamente con la empresa, para el desarrollo y la ejecución de la misma.

2.02.01. Clientes

Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios al proporcionado por el proveedor de servicios. Es decir un agente económico con una serie de necesidades y deseos.

Tabla 17. Clientes

CLIENTE				
EDAD	POR EDAD	POBLACION TOTAL	SEXO	POBLACION
			HOMBRES	1803
19-35	2,478			
36-64	1801	6210		
			MUJERES	4407
19-35	2533			
36-64	1874			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

El cliente serán los estudiantes, los hogares de la zona, tiendas del sector y todas las personas en general que consuman dulces. El cliente es el protagonista de

la acción comercial para sí dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencias o propuestas imprescindibles.

2.02.01.01. Poder de negociación con los clientes

Es la relación que hay entre el proveedor y comprador para satisfacer las necesidades mediante el poder negociar un producto de acuerdo a características como calidad y precio del producto, entre otras. (David, 2011)

Análisis

Mediante el poder de negociación de los clientes se puede decir que se basa principalmente en la calidad del producto y con qué vitaminas cuenta el producto, con su porcentaje nutricional del mismo, así tomando en cuenta que el precio del producto este acorde con la economía del país.

2.02.02. Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (Kotler, 2010)

Tabla 18. Proveedores

PROVEEDORES		
PRODUCTO	PROVEEDOR	DIRECCION
Harina	Bodega "El Regalón"	El Quinche
Panela	Bodega "El Regalón"	El Quinche
Leche	Supermercado Líderes , Santa María, Tía	El Quinche, Tumbaco
Especies	Supermercado Líderes , Santa María, Tía	El Quinche, Tumbaco

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Los proveedores para la empresa son muy importantes ya que ellos son los que facilitan la materia prima de calidad y aun menor costo para la producción del producto.

2.02.03. Competidores

La competencia es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quien compran o adquieren estos bienes y servicios. La competencia son las capacidades con diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tiene los seres humanos para vida en el ámbito personal, social y laboral. (La Gran Enciclopedia de Economía, 2011)

Tabla 19. Competidores

Competidores		
EMPRESAS	PRODUCTO	DIRECCIÓN
MICRO EMPRESA		
Confiteca	Elaboración de Confites "chicles , Caramelos, chupetes"	av. Maldonado frente a la estación capulí
La casa de la melcocha	Elaboración de dulces y melcochas	El Quinche
Microempresa perla dulce	Dulce de leche, Galletas, Tortas bocadillos	Santa Elena

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

La competencia para unas empresas es fundamental porque cuenta con el conocimiento de cómo desenvolverse en el mercado, promocionando sus productos de calidad así pudiéndose mantener sus clientes y seguir en el mercado.

2.03. ANÁLISIS INTERNO

EL análisis interno se encarga de investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno. A partir de su estudio se podrán determinar con cierto rigor las fortalezas y debilidades de la organización. (Robbins, 2011)

2.03.01. Propuesta estratégica

La planificación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes por parte de la empresa u organización, con la intención de alcanzar objetivos y metas planeadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo.

Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir. De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planificación estratégica falla. (Robbins, 2011)

2.03.01.01. Misión

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de esta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. (Robbins, 2011)

2.03.01.01.01. Misión

Producir y Comercializar un producto de dulce de harina, siendo un producto único en el mercado, realizado de manera artesanal, cumpliendo con todos los estándares de calidad y asepsia, dirigido todas las familias ecuatorianas y se

caracteriza por su puntualidad y responsabilidad al momento de entregar el producto.

2.03.01.02. Visión

La visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar. (Robbins, 2011)

2.03.01.02.01. Visión

Ser líderes en el mercado en la producción y comercialización de dulce de harina, para expandirnos a nivel nacional e internacional. Con eficiencia en mejoras continuas que nos permitan ser más competitivos, en un periodo de 5 años.

2.03.01.03. Objetivos

El objetivo es la meta que se desea lograr a cumplir, también en lo que impulsa a los individuos a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones para alcanzar sus metas.

2.03.01.03.01. Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora comercializadora de dulce de harina en la parroquia del Quinche.

2.03.01.03.02. Objetivo específico

- Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto.
- Generar plazas de trabajo
- Evaluar el presupuesto de inversiones para poner el proyecto en marcha.
- Brindar un servicio de calidad.
- Obtener rentabilidad y beneficios económicos.

- Realizar una evaluación económica de la rentabilidad.
- Implementar técnicas de proceso y control de calidad.

2.03.01.04. Principes y/o Valores

2.03.01.04.01. Valores

Los valores son creencias individuales o de grupo y determinan o fomentan ciertos comportamientos o formas de pensamientos. Desde el punto de vista filosófico los valores son aspiraciones o metas de las personas. (Guerrero, 2012)

➤ Respeto

- ✓ Considera todas las opiniones e ideas tanto del equipo de trabajo como de los clientes y estar siempre dispuesto a cualquier cambio.

➤ Honestidad

- ✓ Que tanto empleados como el dueño de la microempresa hagan de este valor el principal con el fin de obtener resultados positivos ya que con la honestidad se alcanza el éxito.

➤ Puntualidad

- ✓ Se aplicara este valor al momento de la entrega de los productos a los clientes ya que la puntualidad marca la diferencia de la competencia. Un producto a tiempo nos dará como resultado un cliente feliz y por ende cliente que regresa.

➤ Transparencia

- ✓ Los procedimientos eran conocidos y claros para evitar cualquier confusión y sean catalogados como eficientes.

➤ Confianza

- ✓ Compartir un trato amigable con el cliente siempre estar dispuesto a cualquier crítica constructiva que pueda resultar.

2.03.01.04.02. Principios

Los principios son verdades profundas y universales similares a la ley de la física. No cambian con el tiempo, han existido y existirán siempre, son válidos para cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier situación. (Guerrero, 2012)

➤ Mejoramiento continuo

- ✓ Se evaluara permanentemente os métodos para evaluar los procesos.

➤ Innovación

- ✓ Siempre estaremos en constante cambio, para ello se buscara la mejora continua tanto de los productos como del servicio y buen trato a los clientes.

➤ Excelencia y calidad

- ✓ Trabajos hechos con calidad y mucho entusiasmo para obtener los mejores resultados.

➤ Organización

- ✓ El trabajo en equipo es el principal motor para el desarrollo e la microempresa ya que al promover un pensamiento positivo y de organización logramos obtener alianzas estratégicas que consoliden la creación de un solo pensamiento empresarial.

- responsabilidad social
 - ✓ ser éticos en nuestro trabajo precautelar el entorno saludable, promover el cuidado del medio ambiente y el reciclaje.

2.03.02. Gestión Administrativa

La gestión administrativa se puede decir que es un conjunto de acciones mediante las cuales el directivo realiza sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: planificar, dirigir, coordinar y controlar. (Gestión administrativa, 2011)

2.03.02.01. Organización

Según: (Chimal ,2013) nos dice también que la segunda etapa de este proceso es la organización que consiste en reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles de la empresa

2.03.02.02. Organigrama Estructural

Es una representación visual de la estructura organizacional, las líneas de autoridad (cadena de mando), las relaciones del personal, los arreglos de los comités permanentes y las líneas de comunicación. (Físico Muñoz, 2015)

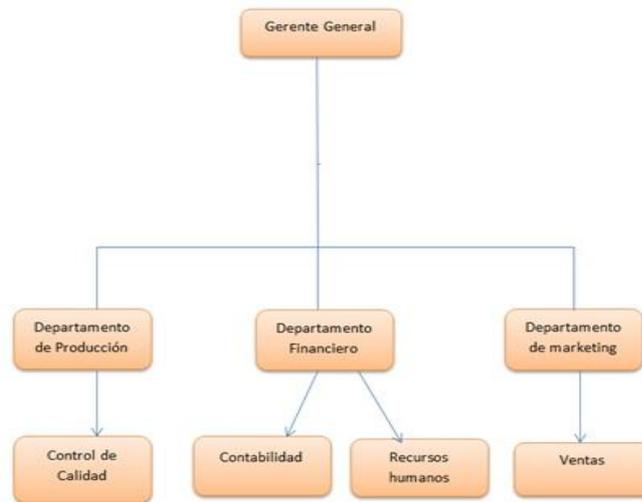


Figura 21. Organigrama estructural

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Elsa Lalangui

2.03.02.02.01 Gerente

Perfil Profesional

Perfil Académico

- ✓ Estudios universitarios, Ingenierías, Tecnología, Administración de empresas u otras relacionadas.
- ✓ Mínimo dos años de experiencia como gerente o cargos similares

Objetivo

Supervisar cada una de las áreas al igual que al personal de la empresa

Función General

Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas, comerciales operativas y financieras de la empresa, así como resolver asuntos que requieran su intervención de acuerdo a las facultades delegadas del directorio.

- Realizar actos de gestión y administración ordinaria de la sociedad.
- Cumplir y hacer cumplir las normas, leyes, reglamentos y políticas tanto internas como externas.
- Supervisar el cumplimiento de las tareas de organización y trabajo cotidiano
- Dirigir las gestiones administrativas y financieras, tomando decisiones oportunas.
- Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento.

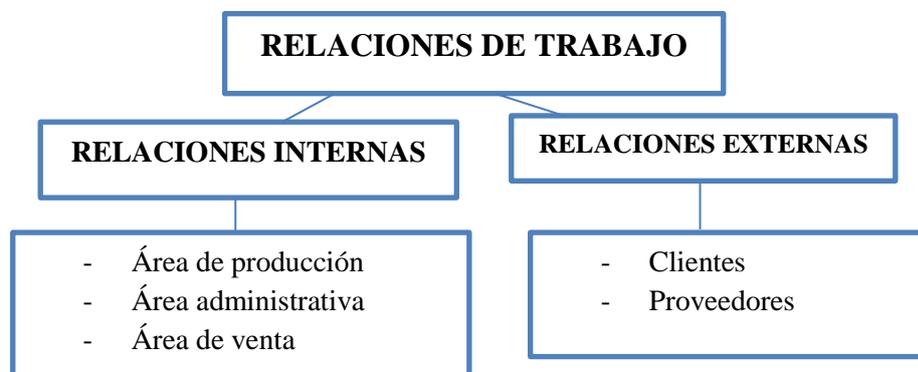


Figura 22. Relaciones de trabajo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

2.03.02.02.02 Área de producción

Perfil Profesional

- ✓ Ingeniera o Tecnología en producción industrial
- ✓ Relaciones humanas, liderazgo
- ✓ Mínimo dos años de experiencia

Objetivo

Jefe de producción se encargara del personal dentro del área de producción de dulce.

Funciones

- ✓ Planeación y distribución de las funciones
- ✓ Control de producción e inventarios
- ✓ Verificación de materia prima

Responsabilidades de esta área

Es responsabilidad de esta área:

- ✓ Reducir los costos por medio de una mayor eficiencia y productividad
- ✓ Asar cumplir el tiempo y los plazos de entrega del producto
- ✓ Mejora del servicio al cliente por medio de la eficacia a los atributos de una buena calidad.

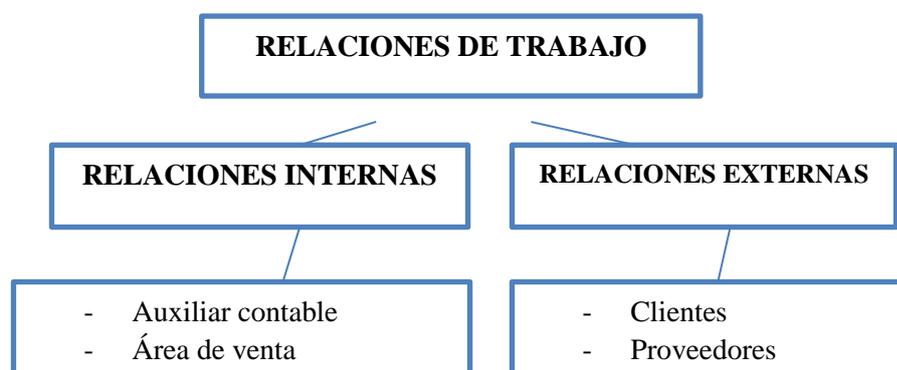


Figura 23. Relaciones de trabajo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

2.03.02.02.03 Área de administración

Perfil Profesional

- ✓ Ingeniera o Tecnología Administración de empresas
- ✓ Relaciones humanas, tributación, régimen laboral , seguridad y salud ocupacional
- ✓ Mínimo dos años de experiencia

Objetivo

El jefe financiero es el encargado de supervisar el departamento de contabilidad y recursos humanos administrativo

Funciones

- ✓ Analiza cuentas contables y presupuestos
- ✓ Verificación de pagos de los impuestos
- ✓ Verifica el pago al IESS
- ✓ Se encarga de elaborar los estados de situación pueden ser mensuales, anuales
- ✓

2.03.02.02.04 Área de ventas

Perfil Profesional

- ✓ Tecnología en marketing
- ✓ Negocios
- ✓ Mínimo un años de experiencia

Objetivo

Jefe de ventas es el encargado de llevar las ventas en orden

Funciones

- ✓ Estudio de mercado
- ✓ Capacitar al personal de ventas según como disponga la empresa
- ✓ Dirigir y controlar al equipo de ventas

2.03.02.02.05 Contador

Perfil Profesional

- + Tener un año de experiencia
- + Debe tener la capacidad de contribuir con los sistemas contables

Objetivo

Lograr las metas propuestas en la empresa mediante las funciones realizadas

Funciones

- ❖ Realizar las declaraciones del SRI
- ❖ Examinar y analizar la información que contiene los documentos que le sean designada
- ❖ Preparar los estados financieros , balance de perdida y ganancias

Responsabilidades

- Es responsable por el proceso de preparación análisis y emisión de balances, estados financieros.

- Organizar, dirigir las actividades operacionales y procesos contables relacionados con la contabilidad contable.

2.03.02.02.06 Recursos Humano

Perfil Profesional

- Habilidad social. Debe ser perceptivo, sociable, empático.
- Tener inteligencia emocional, lingüística, ejecutiva.
- Tener afinidad con los cursos de letra y de humanidad.
- Tener temperamento extrovertido y una personalidad flexible.

Objetivo

Colaborar con la capacitación del personal de trabajo para que realicen de mejor manera su trabajo.

Funciones

- Interpreta y aplica las políticas, normas y reglamentos que respecta a los diferentes programas de administración.
- Recibe y tramita las solicitudes de sanciones disciplinarias que acoja suspensiones y destituciones.

Responsabilidades

- Cumplir con la liquidación de los sueldos del personal, pagos deficientes de premios, comisiones y bonificaciones.
- Cumplir con las normas legales, previsionales en materia de los salario, atención médica y seguridad en el trabajo.

2.03.02.03. Dirección

La dirección la tercera etapa de este proceso y dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización. (Chimal, 2013)

Liderazgo democrático

Para la dirección de la microempresa se llevara un liderazgo democrático es decir habrá la participación de todo, el líder será el que promueve el dialogo, la resolución de conflictos para llegar a una sola conclusión en que todos participen.

2.03.02.04. Control

El control es la última etapa del proceso administrativo esta etapa es la encargada de evaluar y como su nombre lo indica controlar el desarrollo general de una empresa. (Chimal, 2013)

2.03.02.04.01. Control de asistencia

Para el control de asistencia de los empleados se llevara a cabo el sistema de control de horario que consiste en supervisar las horas de entrada y salida de los empleados, se implementaran este sistema con el objetivo de evaluar el numero de horas que trabajan, la puntualidad como la inasistencia, para ellos se implementaran:

Hojas de firmas: se trata de registrar manualmente las entradas y salidas , reportadas en las hojas de cálculo hechas en Microsoft Office con diferentes plantillas, por el número de empleados únicamente se aplicara este sistema. (Simbaña, 2015)

2.03.03. Gestión operativa

La gestión operativa es la que está conformada por: Gerencia administrativa, área de producción, área financiera y área de ventas.

La gestión operativa puede definirse como un modelo de gestión compuesto por un conjunto de tareas y procesos enfocados a la mejora de las organizaciones internas, con el fin de aumentar su capacidad para conseguir los propósitos de sus políticas y sus diferentes objetivos operativos. (Anaya Tejero, 2011)

2.03.03.01. Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta propuesta por Michael Porter es una forma de análisis de las actividades empresariales mediante la cual descomponemos una empresa en su parte constitutiva. (Medina, 2011)

A continuación se mostrara la cadena de valor con los diferentes departamentos que utilizara la microempresa y de igual manera las actividades que se desarrollan entro de la misma.



Figura 24. Cadena de valor

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Logística Interna

Dulce Deleite será una microempresa que se dedicara a la producción y comercialización de dulces contara con su logística interna como una de sus primeras actividades será la comprar materia prima, recepción de materia prima, almacenamiento y control de los inventarios aquí podemos ver si la micro empresa cuenta con toda la materia prima que va a ser utilizada para la producción del producto.

Operaciones

Dentro del área de funciones operativas cada operario se encarga de mezclar y de la cocción del producto hasta que llegue al punto de estar listo para ser envasado y etiquetado.

Logística Externa

Una vez que el dulce es envasado en los frascos de vidrio procedemos almacenar para luego proceder a la correcta distribución del producto, tanto en el local como en los distintos puntos de venta.

Mercadotecnia / venta

Se comercializara y venderá los productos manteniendo diferentes rutas de distribución para poder cubrir todos los pedidos realizados, la publicidad que se mantendrá es aprovechar las vitaminas que contiene el producto con la ayuda de trípticos, afiches, redes sociales entre otros as dando a conocer la microempresa también ofreciendo ventas al por mayor (distribuyendo en los diferentes tiendas) y al por menor (ventas en el propio local).

Servicio Posventa

Se realizara un seguimiento a los clientes para conocer su satisfacción, además se aceptara cualquier tipo de quejas y sugerencias a nuestra línea telefónica.

2.03.04 Gestión comercial

La gestión comercial es la función encargada de hacer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de los problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado. (Gestión Comercial, 2010)

Mediante la gestión comercial se buscara diferentes maneras de cómo hacer conocer nuestro producto al mercado, como hacer que los clientes se sientan atraídos para la compra de productos, buscar estrategias de promoción de publicidad.

2.03.04.01. Marketing

Es el proceso de planear y ejecutar la idea del proyecto que tiene la empresa sobre: producto, precio, promoción y distribución; intercambios y servicios que satisfagan tanto las mestas individuales como las corporativas, el marketing mix engloba todo lo que tiene que hacer la empresa cuando saca un nuevo producto o servicio, haciendo que los clientes potenciales los conozcan, lo adquieran y lo compren. (Escudero, 2011, pag.15)

2.03.04.02. Marketing mix

Es un concepto de marketing que recoge todas las etapas y decisiones de la empresa hace a lo largo del proceso de entrada al mercado de un producto. (Center, 2010)

Utiliza cuatro componentes que son:

Producto

Se dice a todo lo que se constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, la política del producto designa la selección de las características relativas a los bienes o servicios propuesta de la empresa, es decir la naturaleza, la calidad, la talla , el diseño, etc. También puede tratarse de la decisión sobre la marca, el empaque la etiqueta. (Borden, 2016)

2.03.04.02.01. Logotipo



Figura 25. Logotipo

Elaborado por: Elsa Lalangui

2.03.04.02.02. Eslogan

ENDULZA TU VIDA SANAMENTE

2.03.04.03 Colores que conforman el logotipo y su significado

ROJO: Pasión, amor, energía, fuerza

MARRON: Tranquilidad, natural, seriedad

Precio

El precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto. La política del precio comprende las nociones de precio fijo es decir el precio que propone la tienda, descuentos, modalidades de pago, condición de devolución. (Borden, 2016)

El precio asignado a los productos se fijan como una estrategia en relación de la competencia para que el consumidos pueda acceder al producto.

Promoción

La promoción es una forma persuasiva de comunicación que intentan agilizar el intercambio de marketing influyendo en particulares, grupos y organizaciones, para que acepten los bienes, servicios e ideas. La promoción incluye anuncios, ventas personales, publicidad y promoción de ventas. (Chavarría, 2009)

La promoción que realizara la micro empresa Dulce deleite será mediante trípticos dando a conocer los beneficios del dulce de harina con las vitaminas y la contribución de la salud mediante a la promoción en la venta.

Plaza

Consiste en poner los productos a la disposición de los clientes en las cantidades deseadas. (Chavarría, 2009)

La plaza será en el Quinche por existencia de mercado potencial como tiendas, supermercados, panaderías entre otros.

2.03.05. FODA

El análisis FODA es una de las herramientas más utilizadas, en la gerencia y la formación de la estrategia. Pueden ayudar a identificar las fortalezas, las debilidades, las amenazas y las oportunidades de una empresa en particular.

Las fortalezas y las debilidades son uno de los factores internos que crea valor o distribuyen valor. Puede incluir activos, habilidades, o los recursos que la compañía tiene a su disposición, comparados con sus competidores.

Las oportunidades y las amenazas son los factores externos que crean valor o destruyen valor. Una empresa no puede controlar. Pero emerge de la dinámica competitiva de la industria/ mercado o de los factores demográficos, económicos, políticos, técnicos, sociales, legales o culturales. (DESICIONEMPRESARIAL, 2015)

Tabla 20. Análisis FODA

IMPACTO INDICADORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
AMBIENTE EXTERNO						
FACTOS ECONOMICO						
Inflación					X	
Tasa de interés activa					X	
Tasa de interés pasiva	X					
PIB			X			
Riesgo país			X			
Balanza comercial						X
Factor social		X				
Factor político				X		
Factor tecnológico		X				
TOTAL	1	2	2	1	2	1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Con el respectivo análisis del análisis FODA se puede determinar aquellos factores que son una oportunidad y una amenaza para la empresa: así como la tasa de interés pasiva es una oportunidad ya que mediante este factor nos permite saber los intereses que el banco me va a cancelar si se invierte, otra oportunidad para el negocio sería el PIB y el Riesgo País ya que con estos factores nos ayudara a medir la economía del país por lo tanto con los datos estadísticos positivos de los factores nos quiere decir que la economía del país es estable.

Amenazas: mediante la inflación tenemos una excesiva subida de los precios no se podrá adquirir los productos con los que se va a realizar el dulce de harina, las elevadas tasas de interés activa también serían una amenaza al momento de realizar un préstamo a instituciones financieras.

Tabla 21. Análisis FODA

IMPACTO INDICADORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ENTORNO LOCAL						
Cliente			x			
Proveedor						x
Competencia					x	
AMBIENTE INTERNO						
Misión - Visión		x				
Principios - Valores		x				
Objetivo		x				
TOTAL	0	3	1	0	1	1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Con respecto al análisis FODA se puede determinar las OPORTUNIDADES como las debilidades con las que cuenta la micro empresa entre las cuales tenemos:

Fortaleza: Serían los clientes porque los considero como una fortaleza porque son la parte fundamental para el crecimiento de la microempresa el ambiente interno también lo considero como una fortaleza porque son los factores que guían al desarrollo de la empresa. La competencia también es considerada como una fortaleza ya que al contar con una competencia hace que se busque cada vez la innovación, la creatividad métodos nuevos para que esa competencia se convierta en una fortaleza.

Debilidades: los proveedores porque si no tiene una adecuada planificación como por ejemplo en el pago a los proveedores se podrían perder la materia con la que se trabaja.

Tabla 22. Análisis FODA

	FORTALEZA	DEBILIDAD
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La distribución del producto será adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mal manejo de la publicidad al momento de promocionar el producto.
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los precios del producto será acorde a la economía del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de capacitación ▪ Desconocimiento del producto por los clientes.
OPORTUNIDAD	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Matriz productiva ▪ Créditos que otorga el gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los precios serán accesibles para el cliente a pesar del costo que conlleva la elaboración del dulce de harina. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar el crédito para la elaboración de dulce y así apoyar a la matriz productiva.
AMENAZA	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tasa activa ▪ Desconocimiento del producto en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar un préstamo bancario, eligiendo la opción más adecuada para los pagos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La publicidad del producto será realizada por profesionales que tengan conocimientos de como atraer a los clientes.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático y objetivo en el que se obtiene información acerca de los posibles consumidores para guiar las decisiones de marketing. Dicha información puede incluir datos relativos a la edad, ingreso, origen étnico, género y nivel educativo de la gente en el mercado objetivo, sus preferencias por ciertas características de los productos, sus actitudes hacia los artículos de los competidores y la frecuencia con que usan el producto. (Chain, 2011, pag.45)

3.01. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Los productos realizados por la microempresa "DULCE DELEITE" será destinado para todo tipo de personas estará creado bajo los parámetros nutricionales para así satisfacer las necesidades de los clientes.

El dulce será realizado con harina de trigo, panela y leche ya que cuentan con las calorías, vitaminas que son necesarias para nuestro cuerpo.

La infraestructura física en la que se realizará el proyecto será una planta de producción que contará con los mejores equipos y maquinaria para el buen desarrollo de la micro empresa.

El precio estara acorde con la calidad y el valor nutricional con el que cuente el dulce, tambien se tomara en cuenta lo que el mercado estara dispuesto a pagar ,para ello se realizara las respectivas encuestas.

Objetivo del estudio de mercado

- Identificar la preferencias del consumidor al momento de adquirir productos artesanales.
- Analizar la demanda inasastifecha en la comercializacion
- Estimar precios por los cuales los consumidores estarian dispuestos a adquirir el producto.

3.01.01. Segmentacion de mercado

“ Es un proceso de division de mercado en subgrupos homogeneos conn el objetivo de llevar acavo una estrategia comercial para cada uno de ellos, que permita sastifacer de forma mas efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”.(BELBEZE,2012,pag. 58)

Tabla 23.segmentación de mercado

CARACTERÍSTICA GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS
PROVINCIA: PICHINCHA	GÉNERO : INDISTINTO
CANTÓN: QUITO	POBLACIÓN: PEA
LOCALIDAD: PARROQUIA DEL QUINCHE	NACIONALIDAD : INDISTINTO
	NIVEL SOCIO ECONÓMICO : BAJO- MEDIO

Fuente: INEC

Elaborado por: Elsa Lalangui

3.01.02. Determinación de la población y muestra

Mediante este capítulo nos enfocaremos a determinar la población a la que el producto será destinado y calcularemos la respectiva muestra.

Cabe recalcar que toda la información es tomada de los datos de la última encuesta ejecutada por el INEC en el 2010.

3.01.02.01. Población

“Es un conjunto de personas que componen un país, región, ciudad o centros poblados. La información sobre la población es fundamental en la economía pues a partir de ella podemos conocer las necesidades que hay que satisfacer del consumidor” (Delgado, 2010, pag 248)

3.01.02.02. Muestra

“Es una parte o subconjunto de la población en el que se observa los fenómenos a estudiar y de donde sacaremos una conclusión generalizable a toda la población” (Salbado, 2011, pag 22)

Tabla 24. Tamaño del universo

UNIVERSO N. POBLACION DE QUITO 2576287

POBLACION DE LA PARROQUIA DEL QUINCHE 16.056

PEA EL QUINCHE 6.210

Fuente: INEC

Elaborado por: Elsa Lalanguí

Formulación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo

P= Posibilidad de éxito se utiliza un 50%

Q= Probabilidad de fracaso se utiliza un 50%

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza, según la tabla se tomara el valor de 1.96

E= Margen de error, se utiliza un margen del 5%

Calculo

N=6210

P=50%

Q=50%

Z=1.96%

E=5%

Aplicación de la formula

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{6210 * 0.50 * 0.50 * (1.96)^2}{0.05^2(6210-1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 5964.08$$

$$n = 16.4829$$

$$n = 361.83$$

3.01.03. Técnicas de obtención de información

Mediante estas técnicas nos ayudara a recolección de la información la cual debe de ser suficiente, confiable, de tal manera que ayudar a dotar de datos que serán tomados para la elaboración del proyecto.

Existen varias técnicas de recolección de información pero entre las principales técnicas se consideran las más importa

3.01.03.01. La entrevista

Benjamín Franklin define a la entrevista como “reunirse con una o varias personas y cuestionarlas para obtener información”, para ello el entrevistador elabora una guía de entrevista, la cual contendrá preguntas básicas.

La entrevista siempre tiene un objetivo, que debe ser conocido al menos por el entrevistador y que será tenido en cuenta antes y durante el desarrollo de la entrevista.

3.01.03.02. Observación

Verificar de forma directa y paralela, la manera como los responsables desarrollan y documentan los procesos o procedimientos, mediante los cuales las entidades evaluadas ejecutan las actividades objetos de evaluación.

“Es la capacitación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento” (Hainemann , 2011,pag. 135)

3.01.03.03. La encuesta

Benjamín Franklin define a la encuesta como “una herramienta de obtención de información, constituida por una serie de preguntas, escritas predefinidas secuenciales y separadas por capítulos y temáticas”

“Conjunto de preguntas típicas dirigidas a nuestra representativa para averiguar estados de opiniones o diversas cuestiones de hechos , en este sentido la encuesta constituye una herramienta importante en la investigaciones en la que la búsqueda de información importante ” (Gonzales, 2012,pag.109)

La herramienta de recolección de información utilizada en mi proyecto es la encuesta.

3.01.03.03.01. Formato de encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la factibilidad del presente proyecto de dulce de harina, la información obtenida será de uso personal.

Nombre:.....**Sexo** M.....F.....

Edad

19- 29..... 30-40..... 41-51..... 52- 62.....

Marque con una x la respuesta que considere adecuada:

1) ¿Usted consume dulces?

SI..... NO.....

2) ¿Qué tipos de dulces consume usted?

Chocolate..... Caramelos..... Chiclos.....

Melcochas.....

3) cuáles son sus dulces de preferencia

Dietético..... Con Azúcar..... Otros

Endulzantes.....

4) Cuenta con una marca o proveedor de su preferencia

SI..... NO.....

5) ¿Con qué frecuencia compra dulces?

Semanal..... Quincenal..... Mensual..... Siempre.....

6) ¿Dónde adquiere usted los dulces?

Tiendas..... Cafeterías.....

Supermercados.....

7) Cuando adquiere su producto que considera para su compra

Precio..... Lugar..... Intuitivo.....

8) Cuánto gasta usted por un dulce de su preferencia

1,00..... 1,50..... 2,00..... 2,50..... 3,00.....

9) ¿Conoce usted que el consumo excesivo del azúcar produce daños en su salud, tales como. ?

- ✓ Eleva el colesterol
- ✓ Diabetes
- ✓ Problemas cardiovascular

SI..... NO.....

10) ¿Conoce usted los beneficios del uso de la panela en nuestra alimentación diaria?

Tipos de beneficios:

- ✓ Nos aporta energía

- ✓ Nos aporta nutrientes esenciales para el organismo
 - ✓ Se trata de un tipo de azúcar libre de sustancias que puedan dañar la salud
- SI..... NO.....

11) ¿Conoce usted los beneficios de la harina de trigo?

Tipos de beneficios:

- ✓ Ayuda con el colesterol en la sangre
 - ✓ Combate el estreñimiento por su alto contenido de fibra
 - ✓ Es un aliado de la belleza del cabello, uñas y piel por su aporte de zinc y vitaminas B.
 - ✓ Estimula la agilidad mental
- SI..... NO.....

12) ¿Conoce usted los beneficios de la leche?

Tipos de beneficios:

- ✓ Nos brinda calcio para los huesos
 - ✓ Nos ayuda a neutralizar la gastritis
 - ✓ Nos ayuda a prevenir el cáncer de mama
- SI..... NO.....

13) ¿Le gustaría probar un dulce a base de harina, leche y panela?

SI..... NO.....

14) ¿Cuánto usted pagaría por este dulce de 200 gm. ?

1,00..... 1,50..... 2,00..... 2,50.....

15) ¿Qué tipo de presentación o empaque desearía para el dulce?

Frasco de vidrio.....

Frasco de plástico.....

Sachet.....

Gracias por la atención prestada

3.01.04 Análisis de la encuesta

Conforme las encuestas realizadas se proceden a la correspondiente tabulación de información es decir cada uno de las preguntas realizadas para obtener un solo resultado.

Tabla 25. Género

SEXO	CANTIDAD	%
MASCULINO	129	49%
FEMENINO	133	51%
total	262	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

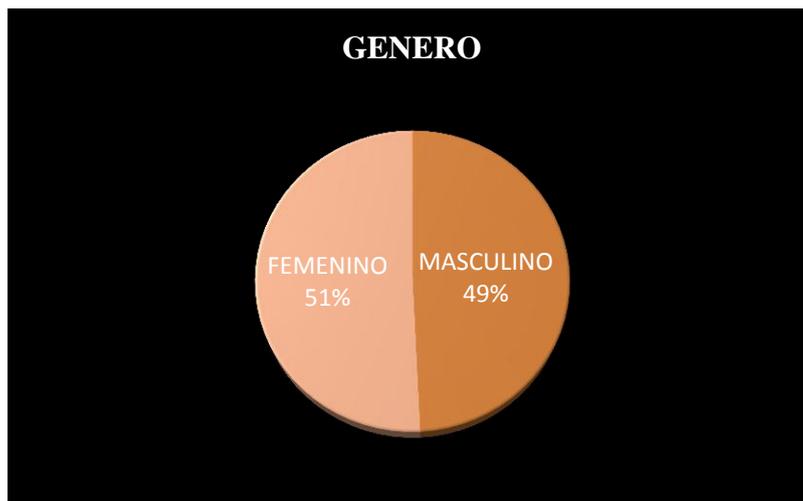


Figura 26. Género

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Del número de encuestados el género femenino representa un 51% superando al género masculino con un 49% , mediante al estudio de mercado hemos observado que las mujeres tienen un poco más de interés en los dulces que los hombres .

Tabla 26.Edad

	CATIDAD	%
19- 29	120	33%
30-40	90	25%
41-51	87	24%
52- 62	65	18%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

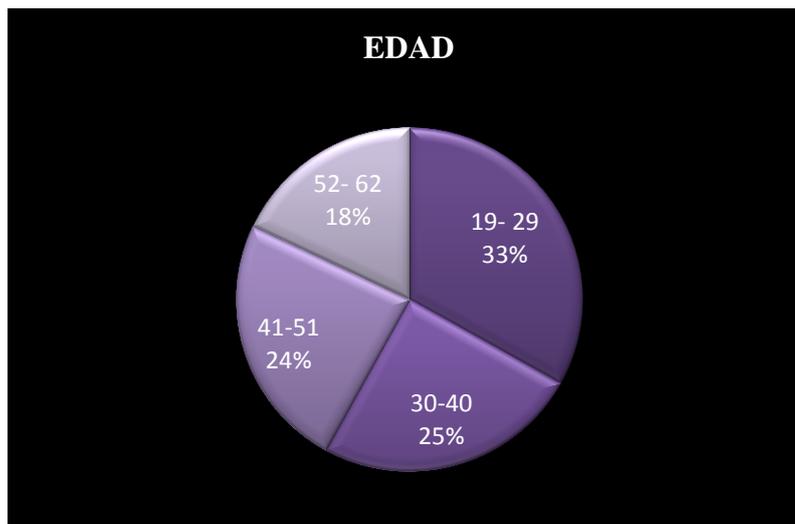


Figura 27.Edad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Se puede decir que las encuestas fueron realizadas indistintamente en lo cual se llegó a determinar que un mayor porcentaje encontrados son en la edad de 19- 29 años con un porcentaje de 33% seguido con el 25% el rango de la edad de 30-40 años y los que casi no consumen dulces se encuentran en el rango de 52-62 años con un porcentaje del 18%.

1. ¿Usted consume dulces?

Tabla 27. Pregunta 1

	CANTIDAD	%
SI	240	66%
NO	122	34%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

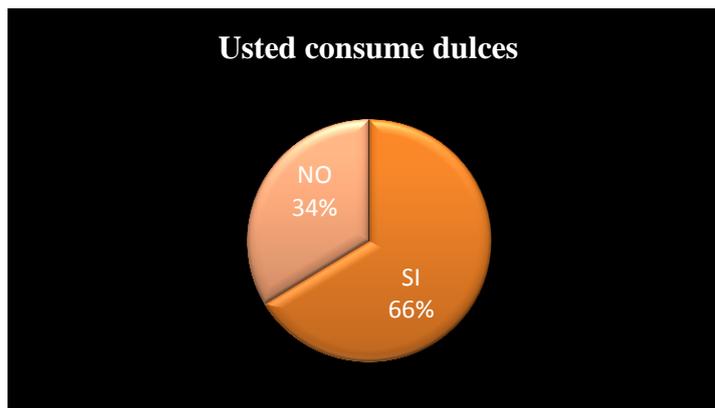


Figura 28. Pregunta 1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

El resultado presentado determina que el 66% si consume dulces mientras que el 34% nos dice que no consumen, lo cual nos muestra que no tienen interés en comprar dulces y lo cual nos dice que el dulce si tiene una excelente acogida en la parroquia del Quinche.

2. ¿Qué tipos de dulces consume usted?

Tabla 28. Pregunta 2

	CANTIDAD	%
Chocolate	115	32%
Caramelos	99	27%
Chicles	63	17%
Melcochas	85	24%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

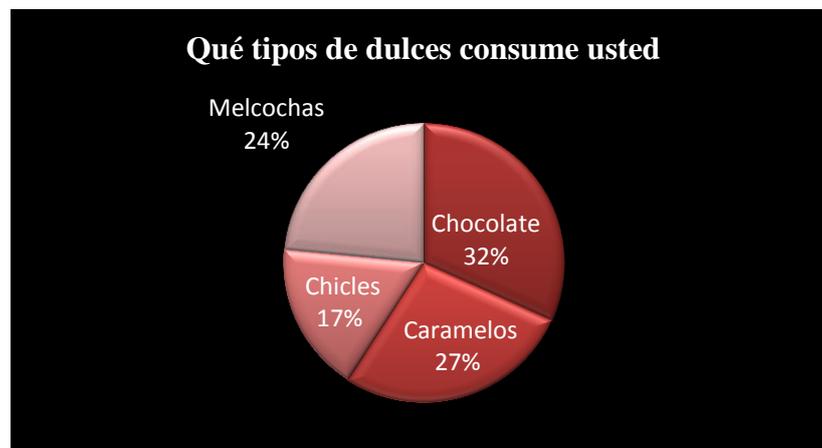


Figura 29 Pregunta 2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Mediante a las encuestas realizadas se ha obtenido que el 32% de las personas consumen chocolates, mientras que el 27% consumen caramelos, el 24% de las personas consumen melcochas y el 17% consumen chicles, cuyos porcentajes nos demuestran que las personas más les gusta os chocolates que cualquier otro dulce.

3. ¿Cuáles son sus dulces de preferencia?

Tabla 29. Pregunta 3

	cantidad	%
Dietético	66	18%
Con Azúcar	166	46%
Otros Endulzantes	130	36%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

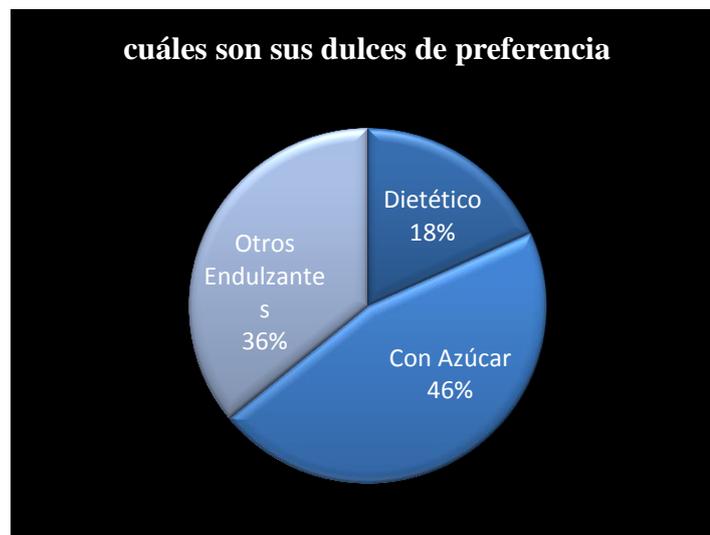


Figura 30. Pregunta 3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas hemos obtenido la siguiente información que el 46% de las personas consumen dulces con azúcar, mientras que el 36% consumen dulces con otros tipos de endulzantes y en cual son pocas las personas que consumen dulces dietéticos es de un 18%.

4. ¿Cuenta con una marca o proveedor de su preferencia?

Tabla 30. Pregunta 4

	CANTIDAD	%
SI	186	51%
NO	176	49%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui



Figura 31. Pregunta 4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Mediante las encuestas realizadas se pudo observar que el 51% de las personas tienen una marca un proveedor de su preferencia, mientras que el 49% no cuentan con una marca preferida.

5. ¿Con qué frecuencia compra dulces?

Tabla 31. Pregunta 5

	CANTIDAD	
		%
Semanal	120	31%
Quincenal	110	33%
Mensual	70	19%
Siempre	62	17%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

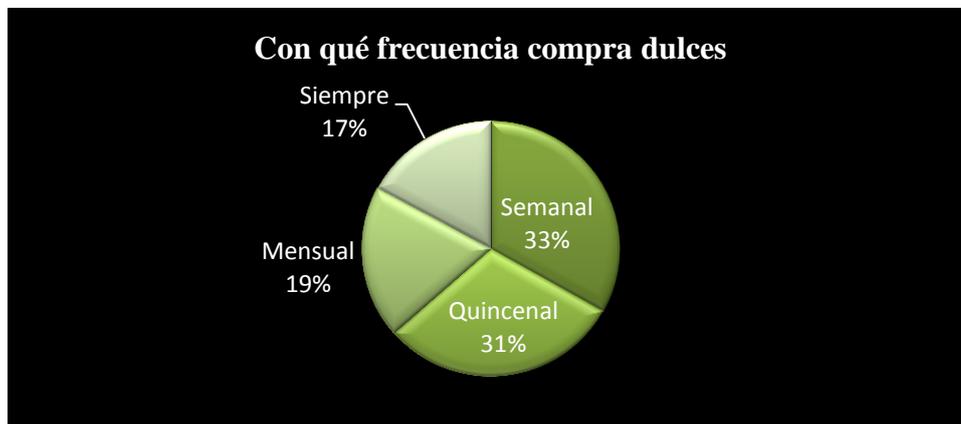


Figura 32. Pregunta 5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

De las encuestas realizadas se pudo observar que el 33% de las personas compran dulces semanalmente mientras que el 31% compran quincenalmente, 19% compran dulces cada mes y en cuanto al 17% de las personas compran dulces siempre.

6. ¿Dónde adquiere usted los dulces?

Tabla 32. Pregunta 6

	CANTIDAD	%
Tiendas	150	42%
Cafeterías	91	25%
Supermercados	121	33%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

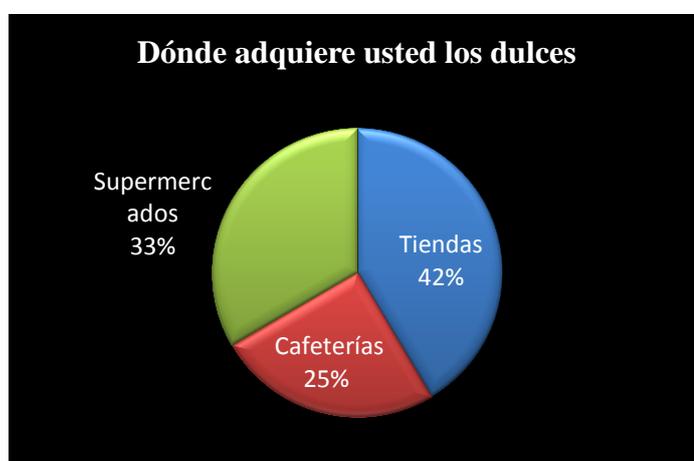


Figura 33. Pregunta 6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

De las encuestas realizadas observamos que el 42% las personas les gustan adquirir sus dulces en las tiendas mientras que el 33% los adquiere en los supermercados y el 25% les gusta adquirirlos en las cafeterías de su preferencia.

7. Cuando adquiere su producto que considera para su compra

Tabla 33. Pregunta 7

	CANTIDAD	%
Precio	146	40%
Lugar	136	38%
Intuitivo	80	22%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui



Figura 34. Pregunta 7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que el 40% de las personas antes de adquirir el producto primero se fijan en el precio, en cuanto el 38% se fijan en el lugar antes de adquirir su producto y el 22% se fijan en intuitivo para saber de qué marca es realizado.

8. ¿Cuánto gasta usted por un dulce de su preferencia?

Tabla 34.Pregunta 8

	cantidad	%
\$ 1,00	86	24%
\$ 1,50	126	35%
\$ 2,00	55	15%
\$ 2,50	55	15%
\$ 3,00	40	11%
total	362	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

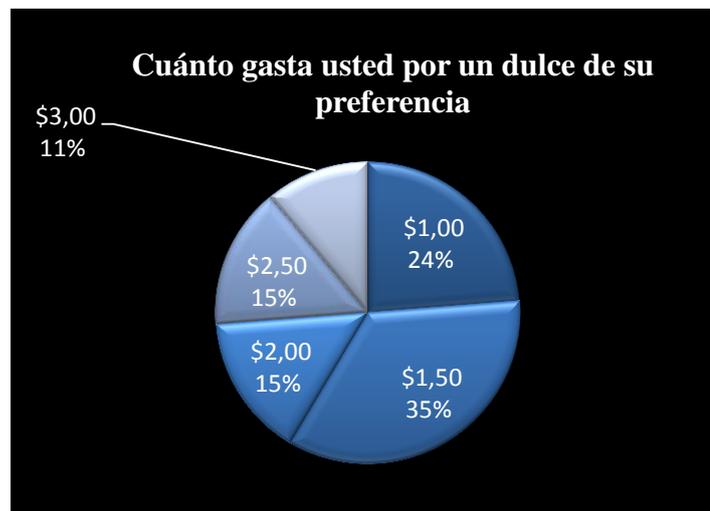


Figura 35.Pregunta 8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 35% de las personas gastan en sus dulces \$1,50, mientras que 24% gasta \$ 1,00, en cuanto que el 15% gasta entre \$2,00 a \$ 2,50 para compra sus dulces y el 11% está dispuesta a gastar hasta \$3,00 para comprar los dulces preferidos.

9. ¿Conoce usted que el consumo excesivo del azúcar produce daños en su salud?

Tabla 35.Pregunta 9

	CANTIDAD	%
si	142	39%
no	220	61%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

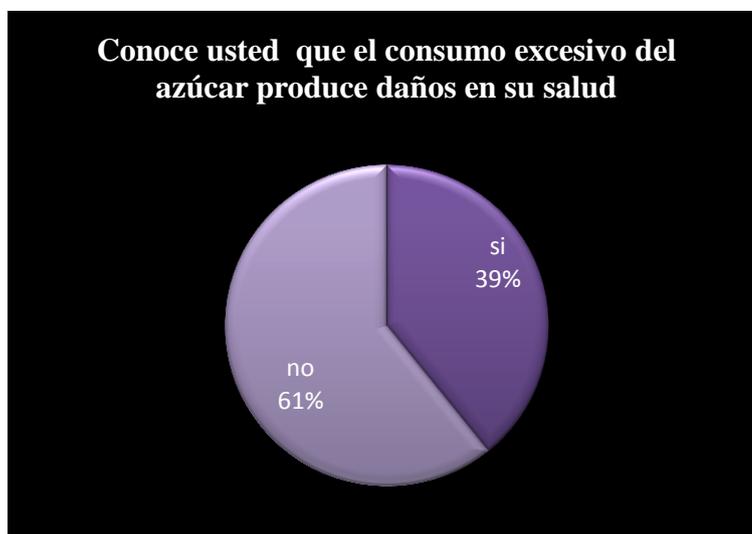


Figura 36. Pregunta 9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que 61% no conoce que el consumo excesivo del azúcar les producirá daños a la salud mientras que 39% si conocen que consumir mucha azúcar les puede causar daño a su salud.

10. ¿Conoce usted los beneficios del uso de la panela en nuestra alimentación diaria?

Tabla 36. Pregunta 10

	CANTIDAD	%
SI	179	49%
NO	183	51%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elsa Lalangui

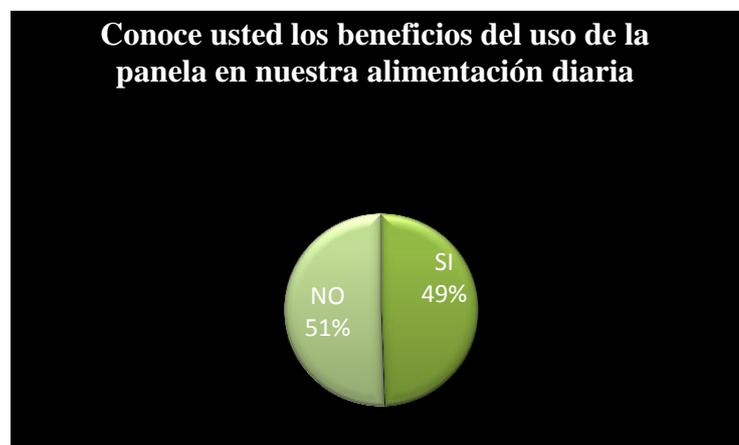


Figura 37. Pregunta 10

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que 51% de las personas no conocen cuales son los beneficios que les otorga la panela a su salud, mientras que 49% nos dicen que si conocen cuales son los beneficios de consumir la panela para su salud.

11. ¿Conoce usted los beneficios de la harina de trigo?

Tabla 37.Pregunta 11

	CANTIDAD	%
SI	181	50%
NO	181	50%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elsa Lalangu



Figura 38.Pregunta 11

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Elsa Lalangu

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que 50% de las personas conocen los beneficios que les otorga la harina de trigo a su salud, mientras que el otro 50% no los conoce los beneficios que tiene la harina de trigo a su salud.

12. ¿Conoce usted los beneficios de la leche?

Tabla 38. Pregunta 12

	CANTIDAD	%
SI	197	54%
NO	165	46%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

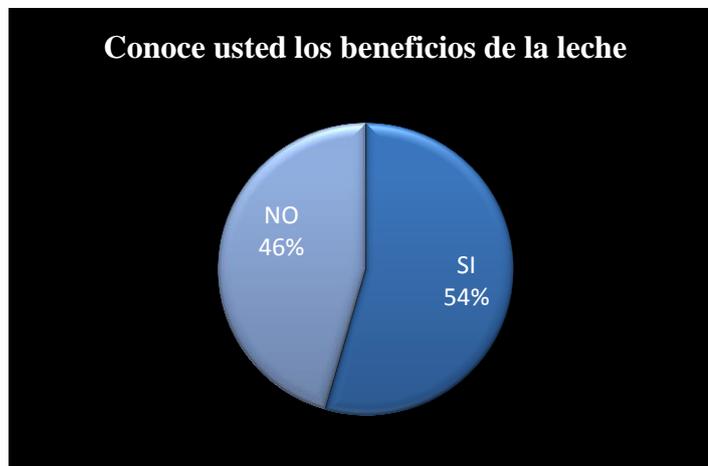


Figura 39. Pregunta 12

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

De acuerdo con las encuestas realizadas observamos que 54% de las personas conocen los beneficios de la leche para la salud, mientras que el 46% de las personas no conocen los beneficios que la leche nos da a nuestra salud diaria.

13. ¿Le gustaría probar un dulce a base de harina, leche y panela?

Tabla 39. Pregunta 13

	CANTIDAD	%
SI	200	55%
NO	162	45%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui

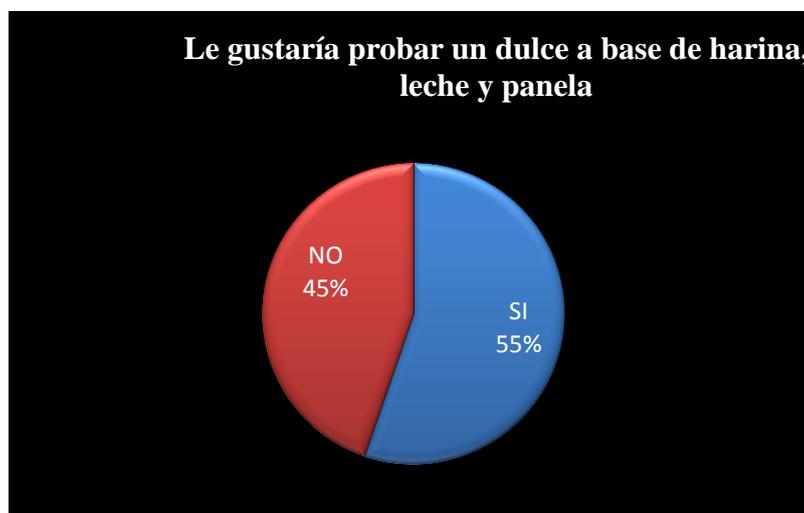


Figura 40. Pregunta 13

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar que el 55% de las personas si les gustaría probar un dulce a base de harina leche y panela mientras que el 45% de las personas no les gustaría probar este dulce.

14. ¿Cuánto usted pagaría por este dulce de 200 gm. ?

Tabla 40 . Pregunta 14

	CANTIDAD	%
\$ 1,00	150	41%
\$ 1,50	122	34%
\$ 2,00	50	14%
\$ 2,50	40	11%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elsa Lalangui



Figura 41.Pregunta 14

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que el 41% de las personas pagaría \$1,00 por el dulce anterior nombrado, en cuanto el 34% de las personas pagarían por este dulce \$1,50 el 14% pagaría \$2,00 por el dulce y el 11% pagaría \$2,50 por este dulce .

15 ¿Qué tipo de presentación o empaque desearía para el dulce?

Tabla 41.Pregunta 15

	CANTIDAD	%
Frasco de vidrio	152	42%
Frasco de plástico	110	30%
Sachet	100	28%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elsa Lalangui



Figura 42. Pregunta 15

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que el 42% de las personas les gustaría que la presentación del producto sea en frascos de vidrio mientras que el 30% considera que la presentación sería mejor que fuera en frascos de plásticos y el 28% considera que sería más factible que sea la presentación en sachet.

3.02 DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Uribina, 2010,pag.15)

3.02.01 Demanda actual

Para determinar la demanda actual se ha tenido en cuenta los resultados que hemos obtenido en las encuestas.

Tabla 42.Demanda Actual

Calculo de la Demanda Actual	
Tamaño de Mercado / Parroquia del Quinche	16056
Nivel de Consumo de Dulces	66%
Demanda Actual	10597

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

3.02.02. Demanda Histórica

Para determinar la demanda histórica del producto se ha tomado en cuenta el factor de crecimiento de la población referente a cada año.

Tabla 43.Demanda Histórica: Población existente de la parroquia del quinche

DEMANDA HISTÓRICA						
año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PEA	7515	7700	7889	8083	8283	8490

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

3.02.03. Demanda Proyectada

La demanda proyectada nos dará información si después de 5 años tendremos demandantes hacia el producto.

Tabla 44. Demanda Proyectada

AÑO	FACTOR DE PROYECCIÓN	DEMANDA
2017	2,46%	10858
2018	2,46%	11125
2019	2,46%	11398
2020	2,46%	11679
2021	2,46%	11966
2022	2,46%	12261

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

3.03 OFERTA

Oferta es definida como la cantidad de bienes y productos o servicios que se ofrecen en diferentes tipos de mercados bajo determinadas condiciones como es el precio, para satisfacer las necesidades de los consumidores. (Urbina, 2010, pag.41)

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productos) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Urbina, 2010, pag.41)

3.03.01 Oferta Actual

Mediante las encuestas realizadas nos permiten conocer si el producto tiene el nivel de oferta para la cantidad demandante.

Para el cálculo de la oferta actual debemos considerar el mercado actual y la frecuencia de compra del producto de las encuestas realizadas nos dio que es de un 33% de las personas compran dulces.

Tabla 45.Oferta Actual

Calculo de la Oferta	
Tamaño de mercado objetivo	16056
Nivel de Personas que Compran Dulces	33%
Oferta Actual	5298

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Elsa Lalangui

3.03.02 Oferta Proyectada

Para poder proyectar la oferta a lo largo de los 5 años futuros, se toma en cuenta la tasa de inflación actual.

Tabla 46.Oferta Proyectada

AÑO	FACTOR DE PROYECCIÓN	OFERTA
2017	2,50%	5431
2018	2,50%	5567
2019	2,50%	5706
2020	2,50%	5849
2021	2,50%	5995
2022	2,50%	6145

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Elsa Lalangui

3.03.03. Producto sustituto

3.03.03.01. Oferta Histórica

En la oferta histórica podemos conocer que capacidad hubo de cubrir la demanda, se tomara en cuenta el factor de la tasa de inflación referente a cada año.

Tabla 47.Oferta Histórica

Venta de Chocolates						
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cantidad ventas millones	17	18,89	19,5	15,8	16,98	21,89
Variación Anual	80,34%	82,72%	85,78%	75,20%	79,53%	89,45%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

3.04. BALANCE DE OFERTA – DEMANDA

Con el balance de la oferta y la demanda proyectada nos permite conocer lo disponible del proyecto con lo que cuenta el mercado.

3.04.01 Balance Actual

El balance actual nos permite determinar la demanda insatisfecha actual con la que se cuenta en el 2016, lo que quiere decir que un porcentaje del mercado no está satisfecho con los dulces, por lo cual podemos analizar el estudio presente para la oportunidad con la que contamos dentro de la segmentación del mercado.

Tabla 48.Balance Actual

AÑO	DEMANDA ACTUAL	OFERTA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA
2016	10597	5298	5298,52

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

3.04.02. Balance Proyectado

Para determinar la demanda insatisfecha se toma en cuenta las proyecciones futuras de la oferta como de la demanda.

Tabla 49. Balance Proyectado

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	10858	5431	5426,74
2018	11125	5567	5558,07
2019	11398	5706	5692,57
2020	11679	5849	5830,33
2021	11966	5995	5971,41
2022	12261	6145	6115,91

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Elsa Lalangui

Análisis

Observando la tabla 48 de la oferta –demanda se determina que en el mercado existe una oportunidad de mercado por la demanda insatisfecha existente por arte de la empresa porque no logra cumplir.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se lo realiza con el fin de verificar la posibilidad técnica de la fabricación de un producto así como analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción. (ILPES, 2010)

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (ILPES, 2010)

El presente proyecto dispone con áreas adecuadas de 120m² totales los cuales estarán distribuidos en el área de administración, área producción, área de ventas.

4.01.01. Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad o departamento puede lograr

mediante un determinado tiempo, teniendo en cuenta todos los recursos que tiene disponible, sea los equipos de producción, instalación, entre otros. (Eco-Finanzas, 2014)

Tabla 50. Capacidad Instalada

ÁREAS	DIMENSIONES
ADMINISTRACIÓN	5,20 X 3,60M2
VENTAS	7,70 X 4,90M2
PRODUCCIÓN	7,80X 4,90M2
BODEGA	3,60X 4,90M2
BAÑOS	1,70X 1,20M2
TOTAL	120M2

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Elsa Lalangui

Tabla 51. Capacidad instalada de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCION DE DULCE DE HARINA		
TIEMPO DE PRODUCCION UNITARIO	15	minutos
TIEMPO DE PRODUCCION DIARIO	893	minutos
PRODUCCION DIARIA UNITARIA	150	DULCE
NUMERO DE DIAS LASORADOS EN LA SEMANA	5	DIAS
PRODUCCIN SEMANAL	750	DULCE
NUMERO DE SEMANAS AL AÑO	52	SEMANAS
TOTAL PRODUCCION ANUAL	39000	DULCE
PRESIO DE VENTA AL PUBLICO	\$ 1,50	DOLARES
TOTAL INGRESO POR DULCE DE HARINA	\$ 58.500	DOLARES
NIVEL DE ACEPTACION EN EL MERCADO	34%	PORCENTAJE
PRODUCCION OPTIMA	\$ 19.890	DOLARES

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Elsa Lalangui

4.01.02 Capacidad Óptima

En la capacidad optima se determina el diseño de la planta ya que por lo general existen factores que limitan el tamaño por lo cual se debe tomar ciertas medidas que

permitan ser eficientes en el uso de espacios físicos que se emplearan para en bienestar y seguridad del trabajo.

La capacidad óptima es el espacio físico que es indispensable para la producción de un bien o servicio de acuerdo a la naturaleza del producto.

4.02 LOCALIZACIÓN

El objetivo fundamental de este punto es llegar a determinar el sitio en donde se instalara la planta, tomando en cuenta factores relevantes para la localización. (Vallhonrat Bou, 2011)

Mediante el estudio y el análisis de la localización del proyecto señalando favorable o no favorable para la ubicación del proyecto, se toma en cuenta aspectos relacionados con la macro-localización y el micro-localización, ya que la decisión de donde se ubicara la planta no se considera solo en aspectos económicos sino también los criterios estratégicos, institucionales, políticas, etc. (Vallhonrat Bou, 2011)

4.02.01 Macro-Localización

Macro- localización también llamada macro zona, es el estudio que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto. (Vallhonrat Bou, 2011)

La macro- localización se refiere a la ubicación de la empresa de la cual se establecerá la instalación de determinado proyecto.

La ubicación de la macro se establecerá en la Parroquia del Quinche ubicada al norte de la Provincia de Pichincha.

La parroquia es conocida por ser un lugar religioso que recibe alrededor 26000 personas, las cuales serían un cliente externo para el apoyo de nuestro proyecto.

Tabla 52. Macro-Localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Norte

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Elsa Lalangui



Figura 43. Macro-Localización

Fuente: Google Maps
Elaborado por: Elsa Lalangui

4.02.02. Micro- Localización

“define la ubicación precisa que tendrá el proyecto, en ella identificaremos claramente el lugar, terreno, vía de acceso”. (Vallhonrat Bou, 2011)

La micro-localización se conjunta a los aspectos relativos a los asentamientos humanos, capacidad de adquirir la materia prima, actividades productivas, también se lo conoce como sitio en donde se ubicara y operara el proyecto dentro de la macro zona. (Definición, 2016)

El micro- localización indica cual es el lugar en el que se va a instalar y operar el proyecto dentro de la zona macro. Dirección: Parroquia del Quinche en la calle Ambato y Cuenca



Figura 44. Micro- Localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Elsa Lalangui

4.02.03. Localización Óptima

“Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (costo social)”. (Vallhonrat Bou, 2011)

Tabla 53. Localización Óptima

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	QUINCHE		CHECA		PIFO	
		Calif.	Prob.	Calif.	Prob.	Calif.	Prob.
CERCANIA AL CLIENTE	0,3	8	2,4	7	2,1	7	2,1
PROVEEDORES	0,10	9	0,9	6	0,6	6	0,6
SEGURIDAD	0,05	9	0,45	7	0,35	6	0,3
SERV. BASICO	0,15	10	1,5	10	1,5	10	1,5
TRANSPORTE	0,10	9	0,9	7	0,7	9	0,9
MO DISPONIBLE	0,05	9	0,45	9	0,45	8	0,4
COSTO DE VIDA	0,15	7	1,05	8	1,2	8	1,2
COMPETENCIA	0,10	8	0,8	6	0,6	7	0,7
TOTAL	1	8,45		7,5		7,7	

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Elsa Lalangui

4.03 INGENIERA DEL PRODUCTO

“resuelve todo consiente mente a la instalación y funcionamiento de la planta.

Desde la descripción del proceso, adquisición de equipos y maquinaria, distribución optima de la planta hasta la organización que habrá de tener la planta productiva”

(Suñé Torrents,, 2010)

4.03.01. Definición de bienes y servicios

“Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en cualquier grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción” (Fullana Belda, 2010)

“Toda la actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender entonces los bienes y servicios son materializaciones de actividades diferentes” (Esteban, 2011, pag.2)

La micro empresa Dulce Deleite ofrece a sus clientes potenciales un producto hecho a mano, las principales características del dulce de harina que cuenta con vitaminas, calcio ayuda a la salud del consumidor.

4.03.02 Distribución de la planta

“Consiste en la ordenación física (donde) los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área (cuanto) en la determinación de las figuras, formas (como) relativas, y ubicación de distintos departamentos” (Fernández Quesada, 2012)

Tabla 54. Código de cercanía

LETRA	ORDEN APROXIMADA
A	Absolutamente Necesaria
E	Especialmente Importante
I	Importante
O	Ordinaria o Normal
U	Sin Importancia
X	Indeseable
XX	Muy Indeseable

Fuente: elaboración de proyectos
Elaborado por Elsa Lalangui

Tabla 55. Código de razones

NUMERO	RAZÓN
1	Por control
2	Por higiene
3	Por proceso
4	Gestión Administrativa
5	Por Conveniencia

Fuente: elaboración de proyectos
Elaborado por Elsa Lalangui

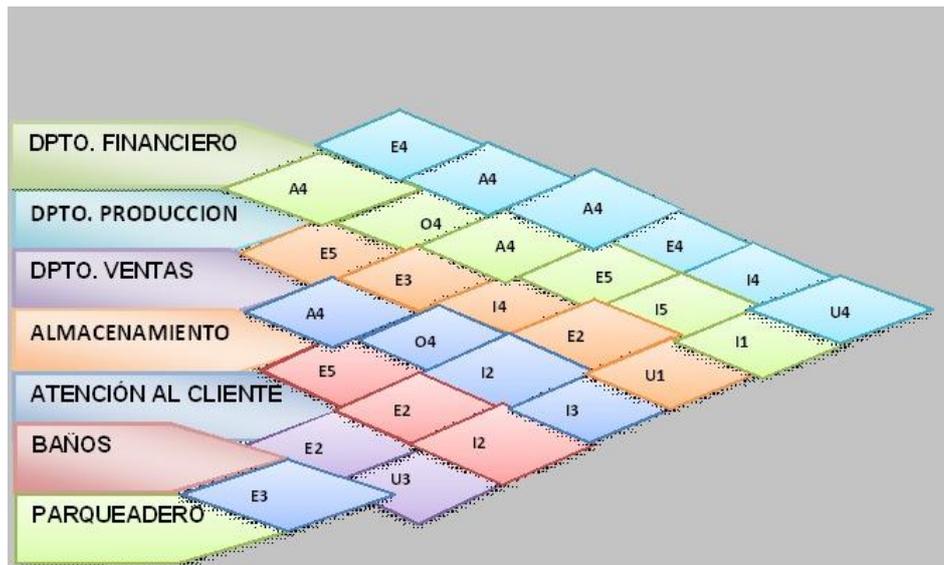


Figura 45. Matriz SLP
Fuente: Investigación propia
Elaborado por Elsa Lalangui

La planta cuenta con 12m² distribuidos para cada una de las plantas o departamentos que se necesitan en la microempresa.

Como se trata de una pequeña empresa se distribuyó la planta de 120m² en los siguientes departamentos.

- Financiero
- Ventas
- Producción
- Almacenamiento
- Atención al cliente
- Baños
- Parqueadero



Figura 46. Distribución de la Planta

Fuente: investigación propia
Elaborado por Elsa Lalangui

4.03.03 Proceso productivo

Es un conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en servicios o bienes, en este proceso interviene la información y la tecnología que interactúan con las personas como objetivo último es la satisfacción de la demanda.

4.03.04. Diagrama de flujo

Para detallar el proceso de producción de la microempresa “Dulce Tentación” se lo hizo mediante un diagrama de flujo detallado a continuación.

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso, cada uno de los pasos del proceso está representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de cada una de las etapas que se llevarán a cabo. (Kendall, 2010)

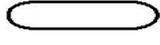
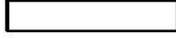
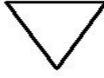
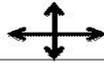
INICIO/ FIN	
OPERACIÓN/ ACTIVIDAD	
DECISIÓN	
CONECTOR	
BASE DE DATOS	
DOCUMENTO	
DATOS	
ALMACENAMIENTO /ARCHIVO	
CONECTOR DE PÁGINA	
LÍNEAS DE FLUJO	

Figura 47. simbología

Fuente: elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalanguí

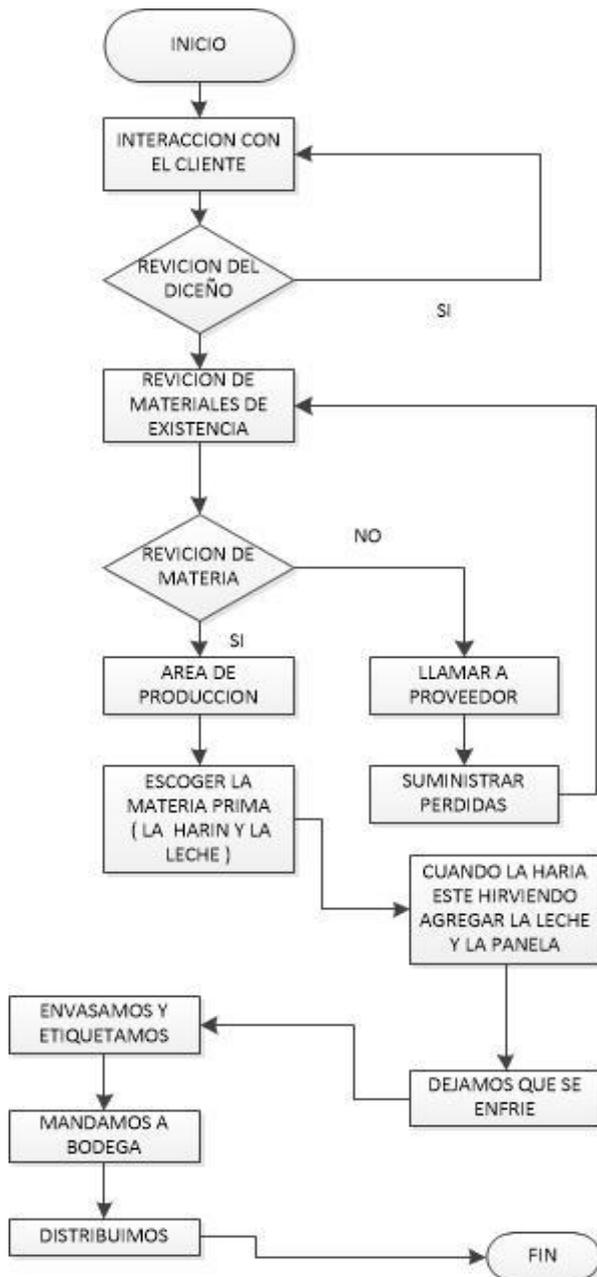


Figura 48. Diagrama de flujo

Fuente: elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalanguí

Descripción del diagrama de flujo

- Se debe saber cómo se interactúa con los clientes con los que cuenta la empresa.
- Revisar los materiales con los que cuenta la empresa.

- Se tiene que verificar si el material está en buen estado
- Si no en buen estado el material se debe llamar al proveedor para que nos aude arreglar el problema´
- Así los proveedores nos pueden hacer un reembolso y suministraríamos las pérdidas que se presentaran.
- En el área de producción se revisa la materia prima.
- Se debe escoger la materia prima que sea de calidad para la elaboración del producto.
- Cuando se ponemos a que la harina se cocine después de unos tres minutos largamos la leche para que valla tomando forma el dulce también largamos la panela para que se dita mientras que cocina como es debido.
- Dejamos que repose unos cinco minutos para proceder a envasar y etiquetar.
- Luego de todo este proceso enviamos a bodega para la distribución correspondiente.

4.03.05. Maquinaria

Luego de establecer el tamaño, procedemos a identificar el tipo de maquinaria que vas a utilizar en el proceso de producción del dulce.

Tabla 56 .Maquinaria

MAQUINARIA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA	PRECIO	TOTAL
1	COCINA INDUSTRIAL	680	680
2	OLLAS ALUMINIO	40	80
2	JARRAS CON MEDIDAS	2	4
1	CILINDROS DE GAS	3,5	3,5
2	CUCHARA DE PALO	6	12
TOTAL			779,5

Fuente: elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalangui



Figura 49. Cocina industrial



Figura 50. Ollas de aluminio



Figura 51. Jarras de medidas



Figura 52. Cilindro de gas



Figura 53. Cuchara de palo

4.03.06. Equipos

Tabla 57. Equipo de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	PRECIO	TOTAL
2	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	700	1400
1	IMPRESORA/SCANNER / COPIADORA	260	520
1	LAPTOP	670	670
1	ROUTER INALÁMBRICO PARA LAS OFICINAS	15	15
TOTAL			2605

Fuente: Elaboración de proyectos
Elaborado por Elsa Lalangui



Figura 54. Computadoras de escritorio



Figura 55. .Laptop



Figura 56. Impresora scanner copiadora



Figura 57. Router inalámbrico

Tabla 58. Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE EQUIPO DE OFICINA	PRECIO	TOTAL
4	GRAPADORA	2,25	9,0
6	ESFEROS	0,75	4,5
6	LÁPICES	0,75	4,5
4	PERFORADORA	2,1	8,4
2	TINTA DE IMPRESORA	12,5	25,0
4	CALCULADORA	10	40,0
4	TELÉFONOS DE ESCRITORIO	25	100,0
5	REMESAS DE PAPEL BON	3,8	19,0
2	PORTA PAPELES	2,5	5,0
5	CARPETAS ARCHIVADORAS	3	15,0
	TOTAL		230,4

Fuente: Elaboración de proyectos

Elaborado por :Elsa Lalangui



Figura 58. Grapadora



Figura 59. Calculadora



Figura 60. Perforadora



Figura 61. Teléfono de escritorio



Figura 62. Tinta de impresora

Tabla 59. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE MUEBLES Y ENSERES	PRECIO	TOTAL
4	ESCRITORIOS	135,00	540,00
4	SILLAS PARA ESCRITORIOS	15,00	60,00
2	ARCHIVADORES AÉREOS	70,00	140,00
1	APARADOR DE OFICINA	180,00	180,00
	TOTAL		920,00

Fuente: Elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalangui



Figura 63. Escritorio



Figura 64. Sillas de escritorio



Figura 65. Archivador aéreo



Figura 66. Aparador de oficina

CAPTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se encarga de evaluar y determinar la inversión que es necesaria para poner en funcionamiento el proyecto, determinaremos los costos y los gastos de producción, realizando los estados financieros respectivos.

Para realizar este proyecto se determinaran los posibles beneficios o pérdidas que puedan existir, determinando los posibles costos de oportunidad que pueden presentarse en el proyecto.

5.01. INGRESOS OPERACIONALES

Son los ingresos generados por una o varias actividades económicas de la empresa. (Guzman , 2010)

Tabla 60. Ingresos Operacionales

VENTAS			
AÑO	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA	TOTAL INGRESOS
Año 1	8.448,00	1,50	12.672,00
Año 2	11.658,24	1,56	18.151,88
Año 3	16.088,37	1,62	26.001,48
Año 4	22.201,95	1,68	37.245,56
Año 5	30.638,69	1,74	53.352,03

Fuente: Elaboración de proyectos
Elaborado por Elsa Lalangui

5.02. INGRESOS NO OPERACIONALES

Los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa. (Gerencie.com, 2010)

5.03. COSTOS

El costo, es un valor, un resultado, cuya magnitud depende de la cantidad de recursos que se utiliza en la producción o adquisición de un bien o servicio. (Hornngren C. T., 2011)

5.03.01. Costo Directo

Son aquellos costos de los recursos que se incorporan físicamente a la producto final y a su empaque. Ambos se comercializan conjuntamente. El costo directo también contempla las labores necesarias para la transformación de dichos recursos. (George Foster, 2011)

Tabla 61. Costos Directos

MATERIA PRIMA DIRECTA					
DESCRIPCION	MEDI DA	VALOR UNITARIO	CONSUMO MES	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Harina	Quintal	15	30	450	5400
Leche	Lts	0,8	112	89,6	1075,2
Panela	quintal	13	30	390	4680
TOTAL			172	929,6	11155,2

Fuente: Elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalangui

5.03.02 Costos Indirectos

Son aquellos costos de los recursos que participan en el proceso productivo; pero que no se incorporan físicamente al producto final. Estos costos están vinculados al periodo productivo y no al producto terminado. (Polanco , 2011)

Tabla 62. Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Envase de vidrio	12960	0,30	3888	46656
Tapas	12960	0,10	1296	15552
Adhesivos	12960	0,10	1296	15552
TOTAL			6480	77760

Fuente: Elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalangui

5.03.03 Gastos Administrativos

Se denominan como gasto de administración aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la finalización, comercialización o distribución de las operaciones de producción. (ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 2014)

Los gastos de administración son los encargados de los sueldos y salarios de todas las personas que nos prestaran sus servicios para el proyecto que esta puesto en marcha y así también tomaremos en cuenta los gastos generales de los suministros de limpieza, los suministros de oficina.

Tabla 63. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS								
Descripción	Cantidad	Valor		TOTAL				
		Unitario	MENSUAL	ANUAL1	ANUAL2	ANUAL3	ANUAL4	ANUAL5
Sueldo Personal	1	487,17	487,17	5.846,09	6.402,42	6.600,37	6.805,01	7.016,56
Administración								
Recepcionista Ventas	1	487,17	487,17	5.846,09	533,54	550,03	567,08	584,71
Equipos de Oficina	34	63	183	687,00	710,22	734,23	759,04	784,70
Depreciación de Activos Fijos	1	5,23	62,75	753,03	753,03	753,03	753,03	753,03
Equipo y Maquinaria	1	6,39	6,39	76,70	76,70	76,70	76,70	76,70
Muebles y Enseres	1	16,08	16,08	193,00	193,00	193,00	193,00	193,00
Equipos de Computación	1	40,28	40,28	483,33	483,33	483,33	483,33	483,33
Servicios Básicos	1	96,00	96,00	1.152,00	1.190,94	1.231,19	1.272,81	1.315,83
Internet	1	21,00	21,00	252,00	260,52	269,32	278,43	287,84
Luz	1	25,00	25,00	300,00	310,14	320,62	331,46	342,66
Agua	1	15,00	15,00	180,00	186,08	192,37	198,88	205,60
Teléfono	1	20,00	20,00	240,00	248,11	256,50	265,17	274,13
Celular	1	15,00	15,00	180,00	186,08	192,37	198,88	205,60
Gastos Generales	1	70,00	270,00	870,00	899,41	929,81	961,23	993,72
Mantenimiento Maquinaria	1	20	20	120,00	124,06	128,25	132,58	137,07
Transporte Mercadería	5	50	250	750,00	775,35	801,56	828,65	856,66
TOTAL			828,68	9.308,13	9.956,02	10.248,63	10.551,12	10.863,84

Fuente: Elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalangui

5.03.04 Gasto de venta

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta la promoción de la venta los mismos gastos que incurren en la venta.

Tabla 64. Gastos de Venta

Gastos de Ventas								
Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Unitario	MENSUAL					
Publicidad prensa	1	150,00	150,00	600,00	620,28	641,25	662,92	685,33
Tarjetería	1500	0,03	45,00	45,00	31,01	38,47	39,78	51,40
TOTAL:			195,00	645,00	651,29	679,72	702,69	736,73

Fuente: Elaboración de proyecto
Elaborado por Elsa Lalangui

5.03.05 Costos Financieros

Son todas las retribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar los fondos para mantener a tiempo los activos que permitan el funcionamiento operativo de la compañía. (Superintendencia de Bancos, 2015)

Tabla 65. Costos Financieros

COSTOS FINANCIEROS		
Inversión:	100%	\$ 8.521,95
Cap. Propio:	50%	\$ 4.260,97
Financiamiento:	50%	\$ 4.260,97
Plazo:		48 Meses
Interés:		12% 0,25%
Pagos:	\$ 94,22	Mensual

Fuente: Elaboración de proyectos
Elaborado por Elsa Lalangui

5.03.05 Costo de Producción

Los costos de producción son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de pensamiento o un equipo de funcionamiento. El costo de producción es un recurso controlado por la empresa como resultado de unos eventos pasados, del que la empresa espera obtener, en el futuro beneficios económicos.

5.03.06. Costos Fijos y Variables

5.03.06.01. Costos Fijos

Los costos fijos son todos aquellos que la empresa deben pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no debe pagar. (Horngren G. F., 2010)

5.03.06.02. Costo Variable

Los costos variables son los gastos que cambian en proporción a la actividad de una empresa. El costo variable es la suma de los costos marginales en todas las unidades producidas. (Charles T., 2010)

Los costos variables son aquellos que nos indica que si se produce más se tiene que invertir mucho más en la materia prima.

Tabla 66. Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES								
Servicios Básicos								
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet	1	21,00	21,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00
Luz	1	25,00	25,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Agua	1	15,00	15,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Teléfono	1	20,00	20,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Celular	1	15,00	15,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Total			96,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00

Fuente: Elaboración de proyectos
Elaborado por Elsa Lalangui

5.04. INVERSIONES

La inversión es un término económico, con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital, y la postergación del consumo. El término

aparece en gestión empresarial, finanzas y en macroeconomía. (Ketelhöhn, Inversiones, 2011)

5.04.01. Inversiones Fijas

Las inversiones fijas es la asignación de los recursos reales y financieros, los mismos que pueden ser los servicios básicos que se utilizaran para la realización del proyecto.

Tabla 67. Inversiones fijas

Descripción	INVERSION FIJA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículos	0					0
Equipo y Maquinaria	-767					383,5
Muebles y Enseres	-1930					965
Infraestructura	0					0
Equipos de Computación	-1450			-1450		483,33
TOTAL	-4147			-1450		1831,83

Fuente: Elaboración de proyectos
Elaborado por Elsa Lalangui

5.04.01.01. Activos Fijos

Los activos fijos es un bien con el que cuenta la empresa ya pueden ser tangibles como intangibles los que no se pueden convertir en líquido en corto plazo y normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa. (Romero, 2011)

Tabla 68. Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
Descripción	TOTAL
Equipo y Maquinaria	767,00
Muebles y Enseres	1930,00
Equipos de Computación	1450,00
TOTAL	4147,00

Fuente: Elaboración de proyectos
Elaborado por Elsa Lalangui

5.04.01.02. Activos Nominales

Los activos nominales se relacionan con los gastos de constitución de la empresa y los gastos que se emplea para determinar la actividad de la empresa.

5.04.02. Capital de Trabajo

El capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente.(GERENCIE.COM,2011)

Tabla 69.Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Sueldo Personal Administración	487,17	487,175	974,349
Servicios Básicos	96	96	192
Gastos Generales	270	270	540
Gastos de Ventas	195	195	390
Costos de Producción	2278,6	0	2278,6
TOTAL	3326,8	1048,17	4374,95

Fuente: Elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalangui

5.04.03. Amortización de Financiamiento (Tabla de amortización)

Una amortización es una disminución gradual o extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo. (Elliott, 2012)

La tabla de amortización está realizada en base del préstamo bancario que se va a obtener utilizando el interés de la tasa activa que es de un 9,12%.

Tabla 70. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
TABLA DE AMORTIZACIÓN					
	Inversión	100%	8.521,95		
	Cap. Propio	50%	4.260,97		
	Financiamiento	50%	4.260,97		
	Plazo		48	MESES	
	Interés		12%	0,25%	
	Pagos	94,22	MENSUAL		
Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	4.260,97	0,00	0,00	0,00	4.260,97
1	4.260,97	10,47	94,22	83,74	4.177,23
2	4.177,23	10,27	94,22	83,95	4.093,28
3	4.093,28	10,06	94,22	84,16	4.009,12
4	4.009,12	9,86	94,22	84,36	3.924,76
5	3.924,76	9,65	94,22	84,57	3.840,19
6	3.840,19	9,44	94,22	84,78	3.755,41
7	3.755,41	9,23	94,22	84,99	3.670,42
8	3.670,42	9,02	94,22	85,20	3.585,22
9	3.585,22	8,81	94,22	85,41	3.499,82
10	3.499,82	8,60	94,22	85,62	3.414,20
11	3.414,20	8,39	94,22	85,83	3.328,38
12	3.328,38	8,18	94,22	86,04	3.242,34
13	3.242,34	7,97	94,22	86,25	3.156,09
14	3.156,09	7,76	94,22	86,46	3.069,63
15	3.069,63	7,55	94,22	86,67	2.982,95
16	2.982,95	7,33	94,22	86,89	2.896,07
17	2.896,07	7,12	94,22	87,10	2.808,97
18	2.808,97	6,91	94,22	87,31	2.721,65
19	2.721,65	6,69	94,22	87,53	2.634,12
20	2.634,12	6,48	94,22	87,74	2.546,38
21	2.546,38	6,26	94,22	87,96	2.458,42
22	2.458,42	6,04	94,22	88,18	2.370,24
23	2.370,24	5,83	94,22	88,39	2.281,85
24	2.281,85	5,61	94,22	88,61	2.193,24
25	2.193,24	5,39	94,22	88,83	2.104,41
26	2.104,41	5,17	94,22	89,05	2.015,37
27	2.015,37	4,95	94,22	89,27	1.926,10
28	1.926,10	4,74	94,22	89,48	1.836,62
29	1.836,62	4,52	94,22	89,70	1.746,91
30	1.746,91	4,29	94,22	89,93	1.656,99
31	1.656,99	4,07	94,22	90,15	1.566,84
32	1.566,84	3,85	94,22	90,37	1.476,47
33	1.476,47	3,63	94,22	90,59	1.385,88
34	1.385,88	3,41	94,22	90,81	1.295,07
35	1.295,07	3,18	94,22	91,04	1.204,03
36	1.204,03	2,96	94,22	91,26	1.112,77
37	1.112,77	2,74	94,22	91,48	1.021,29
38	1.021,29	2,51	94,22	91,71	929,58
39	929,58	2,29	94,22	91,93	837,65
40	837,65	2,06	94,22	92,16	745,49
41	745,49	1,83	94,22	92,39	653,10
42	653,10	1,61	94,22	92,61	560,49
43	560,49	1,38	94,22	92,84	467,64
44	467,64	1,15	94,22	93,07	374,57
45	374,57	0,92	94,22	93,30	281,27
46	281,27	0,69	94,22	93,53	187,75
47	187,75	0,46	94,22	93,76	93,99
48	93,99	0,23	94,22	93,99	0,00

Fuente: Elaboración de proyectos
Elaborado por Elsa Lalangui

5.04.04. Depreciaciones (Tabla de depreciación)

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. (Ismael.2010)

Tabla 71. Tabla de Depreciación

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	767,00	10	76,70	76,70	76,70	76,70	76,70
Muebles y Enseres	1930,00	10	193,00	193,00	193,00	193,00	193,00
Equipos de Computación	1450,00	3	483,33	483,33	483,33	483,33	483,33
TOTAL	4147,00		753,03	753,03	753,03	753,03	753,03

Fuente: Elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalangui

5.04.05. Estado de Situación Inicial

Es la demostración contable que se presenta al iniciar las actividades mercantiles de un comerciante o empresarial. se caracteriza por ser extra contable y comprende los activos, pasivos y capital. (Rey Pombo, 2011)

Tabla 72. Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL	
ACTIVOS	
Activo Corriente	\$ 2.187,47
Caja	\$ 2.187,47
ACTIVO FIJO	\$ 4.147,00
Vehículos	\$ 0,00
Equipo y Maquinaria	\$ 767,00
Muebles y Enseres	\$ 1.930,00
Infraestructura	\$ 0,00
Equipos de Computación	\$ 1.450,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 6.334,47
PASIVOS	
Pasivos no Corrientes	\$ 4.260,97
Préstamo Bancario por pagar	\$ 4.260,97
PATRIMONIO	\$ 2.073,50
Capital	\$ 2.073,50
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 6.334,47

Fuente: Elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalangui

5.04.06. Estado de Resultado Proyectado

En él se refleja los resultados de cumplimiento del objetivo social de la organización. En forma pormenorizada aparecen todas las cuentas nominales que se utilizaron durante la vigencia o el periodo a analizar. (Crecenegocios, 2012)

Tabla 73 .Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYE CTADO					
Descripción	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
VENTAS	12.672,00	18.151,88	26.001,48	37.245,56	70.930,44
(-) Costo de Producción	4.557,20	6.654,60	9.493,75	13.544,20	19.322,76
Utilidad Bruta en Ventas	8.114,80	11.497,27	16.507,73	23.701,35	51.607,68
(=)					
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	9.308,13	9.956,02	10.248,63	10.551,12	10.863,84
Gastos de Ventas	645,00	651,29	679,72	702,69	736,73
Gastos Financieros	112,00	81,54	52,91	15,13	0,00
Utilidad Operacional	-1.950,33	808,42	5.526,47	12.432,41	40.007,11
(=)					
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad A.P.E.I.	-1.950,33	808,42	5.526,47	12.432,41	40.007,11
(=)					
(-) 15 % Participación Laboral	-292,55	121,26	828,97	1.864,86	6.001,07
Utilidad Antes de LR.	-1.657,78	687,16	4.697,50	10.567,55	34.006,05
(=)					
(-) 25% Impuesto a la Renta	-414,44	171,79	1.174,38	2.641,89	8.501,51
Utilidad Neta	-1.243,33	515,37	3.523,13	7.925,66	25.504,53
(=)					
(-) Depreciaciones	753,03	753,03	753,03	753,03	753,03
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)					
EXCEDENTE OPERACIONAL	-490,30	1.268,40	4.276,16	8.678,69	26.257,57
(=)					

Fuente: Elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalanguí

5.04.07. Flujo Neto de Efectivo

Es un término que se utiliza en la contabilidad para revisar los movimientos de efectivo que realiza la empresa en un periodo determinado

Tabla 74. Flujo Neto de Efectivo

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Inversión Total	-			-		1831,83
	8521,95			1450,00		
Excedente Operacional		1405,99	1165,31	5614,05	15480,95	37909,65
FLUJOS DE EFECTIVO	-	1405,99	1165,31	4164,05	15480,95	39741,49
	8521,95					

Fuente: Elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalangui

5.04.08. Flujo de Caja

Se trata de un informe financiero que se presenta detalladamente los flujos de los ingresos y egresos de dinero con los que cuenta la empresa en un periodo determinado.

Tabla 75. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	8521,95	1405,99	1165,31	5614,05	15480,95
VENTAS					
Artículo 1	12672,00	18151,88	26001,48	37245,56	53352,03
Artículo 2					
TOTAL INGRESOS	21193,95	19557,87	27166,79	42859,61	68832,98
EGRESOS					
Gastos Administrativos					
Gastos de Ventas	645,00	651,29	679,72	702,69	736,73
Cuota Prestamo	1130,64	1130,64	1130,64	1130,64	0,00
Costo de Produccion	4557,20	6654,60	9493,75	13544,20	19322,76
Vehiculos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo y Maquinaria	767,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	1930,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Infraestructura	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de Computación	1450,00	0,00	0,00	1450,00	0,00
TOTAL EGRESOS	19787,96	18392,56	21552,74	27378,66	30923,33
SALDO FINAL	1405,99	1165,31	5614,05	15480,95	37909,65

Fuente: Elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalangui

5.05. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.05.01 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. La tasa de referencia es la base de la comparación y el cálculo en las evaluaciones económicas que haga. Si no se obtiene cuando menos esa tasa de rendimiento, se rechazará la inversión. (Michael C. Ehrhardt, 2010)

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

Tabla 76. TMAR

i = inflación	
f = costo de oportunidad	
Inflación =	3,82%
Costo de Oportunidad =	20,00%
TMAR =	0,0382 + 0,2 + (0,0382 x 0,2)
	+
TMAR =	0,2382 + 0,00764
	+
TMAR =	0,24584
TMAR =	24,58%

Fuente: Elaboración de proyectos
Elaborado por Elsa Lalangui

5.05.02 Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente neto (VAN) es uno de los métodos básicos que toman en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficios y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. (Gómez Cáceres, 2012)

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Tabla 77.VAN

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Inversión Total	-			-1450		1831,83
	8521,94891					
Excedente Operacional		1405,99	1165,31	5614,05	15480,95	37909,65
FLUJOS DE EFECTIVO	-8521,949	1405,99	1165,31	4164,05	15480,95	39741,49
VAN =	-P	FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
		+	+	+	+	+
		(1+i)^1	(1+i)^2	(1+i)^3	(1+i)^4	(1+i)^5
VAN =	-8521,95	1405,99	1165,31	4164,05	15480,95	39741,49
		+	+	+	+	+
		1,24584	1,55211731	1,93368982	2,40906813	3,00131344
TIR	-8521,95	1128,54	750,79	2153,42	6426,12	13241,36
		+	+	+	+	+
TIR	-8521,95	23700,24				
		+				
VAN =	851,30					

Fuente: Elaboración de proyectos
 Elaborado por Elsa Lalanguí

5.05.03. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa interna de retorno (TIR) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento que hace que el valor actual del flujo de beneficios (positivo) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativo). (Ketelhöhn, Inversiones, 2010)

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} - I = 0$$

Tabla 78.TIR

VAN =	-P	FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
		+	+	+	+	+
		(1+i)^1	(1+i)^2	(1+i)^3	(1+i)^4	(1+i)^5
VAN =	-8521,95	1405,99	1165,31	4164,05	15480,95	39741,49
		+	+	+	+	+
		1,24584	1,552117	1,93369	2,409068	3,0013134
TIR	-8521,95	1128,54	750,79	2153,42	6426,12	13241,36
		+	+	+	+	+
TIR =	28%					

Fuente: Elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalanguí

5.05.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Mondin, 2011)

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Tabla 79. Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-8.521,95	-8.521,95	1,00	-8.521,95	-8.521,95
1	1.405,99	-7.115,96	0,80	1.128,54	-7.393,40
2	1.165,31	-5.950,65	0,64	750,79	-6.642,62
3	4.164,05	-1.786,60	0,52	2.153,42	-4.489,19
4	15.480,95	13.694,35	0,42	6.426,12	1.936,92
5	39.741,49	53.435,84	0,33	13.241,36	15.178,29

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
Inversión a			Inversión a		
	Ingresos	Recuperar		Ingresos	Recuperar
AÑO 2	4.164,05	-5.950,65	AÑO 3	6.426,12	-4.489,19
1 mes	347,00	-5.603,65	1 mes	535,51	-3.953,68
2 mes	347,00	-5.256,65	2 mes	535,51	-3.418,18
3 mes	347,00	-4.909,64	3 mes	535,51	-2.882,67
4 mes	347,00	-4.562,64	4 mes	535,51	-2.347,16
5 mes	347,00	-4.215,63	5 mes	535,51	-1.811,65
6 mes	347,00	-3.868,63	6 mes	535,51	-1.276,14
7 mes	347,00	-3.521,62	7 mes	535,51	-740,63
8 mes	347,00	-3.174,62	8 mes	535,51	-205,12
9 mes	347,00	-2.827,61	9 mes	535,51	330,39
10 mes	347,00	-2.480,61	10 mes	535,51	865,90
11 mes	347,00	-2.133,61	11 mes	535,51	1.401,41
12 mes	347,00	-1.786,60	12 mes	535,51	1.936,92

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2 AÑO Y 10 MESES	PRVC
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑOS Y 6 MESES	PRVA

Fuente: Elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalanguí

5.05.05 Relación Costo Beneficio (RCB)

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. (Mondin, 2011)

$$\text{RELACION COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Costos Actualizados}}$$

Costos Actualizados

Tabla 80. Relación Costo Beneficio

RELACION COSTO BENEFICIO					
RCB	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL INGRESOS	21193,95	19557,87	27166,79	42859,61	68832,98
TOTAL EGRESOS	19787,96	18392,56	21552,74	27378,66	30923,33
RCB	1,07	1,06	1,26	1,57	2,23

Fuente: Elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalangui

5.05.06. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. (Charles T. Horngren, 2011)

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Coste Fijo}}{\text{Precio} - \text{Coste Variable}}$$

Tabla 81. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	9308,13
Gastos de Ventas	645
Gastos Financieros	112,00
TOTAL COSTOS FIJOS	10065,13
FIJOS	
Costo Variable unitario	0,53944125
Precio	1,5
PE =	$\frac{CF}{p - Cvu}$
PE =	$\frac{10065,13}{1,5 - 0,54}$
PE =	$\frac{10065,13}{0,96} = 10478,41 \text{ u}$
DEMOSTRACION	
VENTAS	15717,61
(-) Costo Variable	5652,49
(=) Margen Contribución	10065,13
(-) Costo Fijos	10065,13
(=) Utilidad Operacional	0



Figura 67. Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración de proyectos

Elaborado por Elsa Lalangui

5.06. ANÁLISIS DE ÍNDICE FINANCIERO

5.06.01. Rentabilidad sobre el patrimonio

Es uno de los dos factores para determinar la tasa de crecimiento de una empresa.

Tabla 82. Rentabilidad sobre el patrimonio

R.O.E =	Utilidad Neta
	Patrimonio
R.O.E =	-1.243,33 4.260,97
R.O.E =	-0,29

Fuente: Elaboración de proyectos
Elaborado por Elsa Lalangui

Análisis

Podemos observar que nuestra micro empresa no tiene una rentabilidad en su primer año, lo que nos quiere decir que por cada dólar del patrimonio el propietario no contar con -0,29 es lo que la empresa perderá en su primer año.

5.06.02 Rentabilidad Sobre los Activos Total

Es un factor por el cual se puede medir los beneficios logrados en función de los recursos de la empresa, independiente mente de sus fuentes de financiamiento. Si el índice es alto la rentabilidad es mejor. (Leopoldo, pag.556)

Tabla 83. Rentabilidad Sobre los Activos Total

R.A. =	Utilidad Neta
	Activo Total
R.A. =	-1.243,33
	6.334,47
R.A. =	-0,20

Fuente: Elaboración de proyectos
Elaborado por Elsa Lalangui

Análisis

El presente indicador nos permite detallar el nivel de rentabilidad con el que cuenta la empresa pero como podemos observar que en el primer año la empresa no cuenta con rentabilidad lo que se quiere decir que por cada dólar que la empresa genera la empresa perderá \$ -0,20 en sus activos.

5.06.03. Índice de Solvencia

Se denomina también relación corriente ya que mide la disponibilidad de la empresa a corto plazo para pagar sus compromisos o deudas también a corto plazo.

(Mario, pag.23-29)

Tabla 84. Índice de Solvencia

ACTIVO CORRIENTE	
PASIVO CORRIENTE	
	\$ 2.201,72
	\$ 4.275,22
\$	0,51

Fuente: Elaboración de proyectos
Elaborado por Elsa Lalangui

Análisis

Mediante este indicador podemos observar que por cada dólar que la empresa debe contara con \$0,51 centavos para cubrir su deuda.

5.06.04. Índice de Solidez

Nos permite evaluar la estructura de financiamiento del activo total. Mientras menos sea la participación del pasivo total en el financiamiento del activo total, menor es el riesgo financiero de la empresa. (Leopoldo, pag.556)

Tabla 85. Índice de Solidez

TOTAL PASIVO	
TOTAL ACTIVO	
	\$ 4.275,22
	\$ 6.348,72
\$	0,67

Fuente: Elaboración de proyectos
Elaborado por Elsa Lalangui

Análisis

El presente indicador nos permite detallar que por cada dólar en el total de los activos que cuenta la empresa, tiene un capital propio de \$0,67 centavos.

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

La investigación se sujeta en un análisis técnico de los impactos de las diferentes áreas o ámbitos que genere el proyecto. Estudio y evolución de las pérdidas y daños sufridos después de un enfoque

6.01. IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente.

El presente proyecto atrae un impacto ambiental positivo porque el producto a realizar se lo hará de manera artesanal por lo tanto no utilizaremos ningún químico que pueda dañar el medio ambiente.

Se puede mencionar que cada uno de los trabajadores tiene el debido cuidado y responsabilidad en cuanto a cada uno de los materiales a utilizar para la realización del producto.

6.02. IMPACTO ECONÓMICO

La microempresa artesanal "Dulce deleite" también trae un impacto económico positivo porque ayudará a generar fuentes de empleo, como también ayudará al

crecimiento de la economía del país, los clientes podrán adquirir nuestro producto fácilmente.

6.03. IMPACTO PRODUCTIVO

“Dulce Deleite” posee un gran impacto productivo ya que es una microempresa productora y comercializadora, aporta al sector productivo y alimenticio, por ende aportará al desarrollo de la Matriz Productiva del Ecuador.

6.04. IMPACTO SOCIAL

El presente proyecto genera aspectos positivos y beneficios para la ciudadanía. El mismo que genera fuentes de empleo para los ecuatorianos sin tomar en cuenta a los empleados que ya tienen activos dentro de la empresa por lo cual este proyecto es un nuevo negocio y una nueva fuente de empleo dentro de la parroquia del quinche.

El impacto social que genera “Dulce Deleite” que es dedicar a producir y comercializar un producto que es saludable para las personas ya que los ingredientes que serán utilizados cuentan con vitaminas, carbohidratos que son necesarios para nuestro cuerpo, también ayuda a mejorar el colesterol en la sangre entre otros.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- ❖ En el estudio realizado en “DULCE TENTACION” se busca el cuidado de sus clientes por esta razón nuestra microempresa, no se utilizara maquinaria que pueda dañar al medio ambiente.
- ❖ Para la realización del proyecto se tomó datos preciosos tanto económicos como sociales para así compararlos y lograr obtener en el mercado estrategias adecuadas sobre nuestro producto.
- ❖ Toda la información que obtuvimos en el proyecto que fue dada con toda la responsabilidad y seriedad por lo cual se tomó en cuenta para tomar las decisiones adecuadas para la microempresa.

7.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda que el proyecto sea puesto en marcha ya que a través de todos los conocimientos adquiridos y puesto en práctica pudimos determinar que nuestro proyecto es factible para realizar.
- ❖ Una vez que el proyecto lo hayamos puesto en práctica se recomienda que exista variedad de los productos para así poder satisfacer las necesidades de

nuestros clientes, implementando nuevas estrategias para así mejorar continuamente nuestro producto y el servicio al cliente.

- ❖ Utilizar al máximo cada uno de los recursos con los que contamos durante la preparación de nuevos productos o servicio generado así se puede fomentar fuentes de empleo lo cual beneficiara a la economía de nuestro país.
- ❖ Se debe tomar en cuenta la competencia que existe en el mercado en cuanto a lo económico como son los precios.

BIBLIOGRAFÍA

Anaya Tejero, J. J. (2011). Logística integral: la gestión operativa de la empresa.

Madrid: ISEC.

Banco Central del Ecuador. (2016). Recuperado el 05 de Abril de 2016, de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>

Banco De la Republica Acitividad Cultural. (2015). Recuperado el 08 de Enero de

2016, de <http://www.banrepcultural.org/node/64778>

Center, M. P. (2010). En e. y. El marketing mix: conceptos. Madrid.

Crecenegocios. (05 de Marzo de 2012). Recuperado el 02 de Octubre de 2016, de

<http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>

Charles T. Horngren, G. L. (2011). Contabilidad Administrativa (Decimo tercera ed.). Mexico: Pearson .

Charles T. Horngren, George Foster, Srikant M. Data. (2010). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. Mexico: Pearson.

David, F. R. (2011). Conceptos de administración estratégica. Mexico: Pearson.

Elliott, J. A. (2012). Introducción a la contabilidad financiera. Mexico: Pearson.

Eco-Finanzas. (2014). Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de [http://www.eco-](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm)

[finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm)

Enciclopedia Financiera. (04 de Febrero de 2014). Recuperado el 06 de Abril de 2016, de <http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-gastos-de-administracion.html>

Fernández Quesada, I. (2012). Distribución en planta. España: Universidad de Oviedo.

Físico Muñoz, M. (2015). Economía de la Empresa. Editex.

Fullana Belda, C. (2010). Manual de contabilidad de costes. Madrid: Detal Publicacion.

Gerencie. (28 de Junio de 2011). Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

Gerencie.com. (12 de Julio de 2010). Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de <http://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html>

George Foster, S. M. (2011). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. Costa Rica: Pearson.

Gómez Cáceres, D. (2012). Financiacion global de proyectos. Madrid: ESIC.

Guzman , A. (2010). Contabilidad financiera. Bogota: Universidad del Rosario.

Horngren, C. T. (2011). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. Argentina: Pearson.

Horngren, G. F. (2010). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. Mexico: Pearson.

ILPES, I. L. (2010). Guía para la presentación de proyectos. Mexico.

- Ismael, G. (2010). Contabilidad Gerencial. Colombia.
- Kendall, J. (2010). Análisis y diseño de sistema. Mexico: Pearson.
- Ketelhöhn, W. (2010). Inversiones. Bogota : Normal.
- Ketelhöhn, W. (2011). Inversiones. Lima: Norma.
- Kotler, P. (2010). Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales. Mexico: Pearson.
- La Gran Enciclopedia de Economia. (2011). Recuperado el 13 de Febrero de 2016,
de <http://www.economia48.com/spa/d/competidor/competidor.htm>
- Medina, A. (2011). Gestión por procesos y creación de valor público: un enfoque
analítico. Republica Dominicana: Buho.
- Michael C. Ehrhardt, E. F. (2010). Finanzas Corporativas. Mexico.
- Mondin, D. (2011). Finanzas para empresas competitivas. Mexico.
- Murad, S. (2015). Zonadiet.com. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de
<http://www.zonadiet.com/bebidas/leche.htm>
- Nutricion y Alimentacion. (2015). Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de
<http://nutricion.nichese.com/trigo.html>
- Polanco , L. E. (2011). Contabilidad de costos. Mexico: Pearson.
- Rey Pombo, J. (2011). Contabilidad general : administración y finanzas. España:
Paraninfo.
- Robbins, S. (2011). Administración. Mexico: Pearson.
- Romero, T. (2011). Contabilidad financiera. Colombia: Universidad del rosario.

Superintendencia de Bancos. (2015). Recuperado el 02 de Octubre de 2016, de

http://www.superbancos.gob.ec/practg/p_index?vp_art_id=70&vp_tip=2

Suñé Torrents,, A. (2010). Manual práctico de diseño de sistemas productivos.

Madrid.

Superintendencia de Bancos. (s.f.). Recuperado el 02 de Octubre de 2016, de

http://www.superbancos.gob.ec/practg/p_index?vp_art_id=70&vp_tip=2

Tello Macías, C. (2009). Factor económico. Texas: Colegio Nacional de Economistas.

Vallhonrat Bou, J. M. (2011). Localización, distribución en planta y manutención.

España: Boixareu.

Vasquez, A. (2012). Historia y origen de los dulces. Colombia: Norma.

ANEXOS



Figura 68. Se mezcla la harina y se la pone a cocinar

Elaborado por: Elsa Lalangui



Figura 69. Se agrega la leche

Elaborado por: Elsa Lalangui



Figura 70. Se agrega la panela

Elaborado por: Elsa Lalangui



Figura 71. Se deja enfriar

Elaborado por: Elsa Lalangui



Figura 72. Se envasa

Elaborado por: Elsa Lalangui



Figura 73.Producto terminado

Elaborado por:Elsa Lalangui