



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

MEJORAR LA CALIDAD NUTRICIONAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS
DE MALANGA UBICADO AL NOROESTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

Proyecto De Investigación Previo A La Obtención Del Título De Tecnólogo
En Administración Bancaria y financiera

Autora: Bustamante Getial Vanesa Mishelle

Tutor: Ing. Jacqueline Torres

Quito, 2016

DECLARATORIA

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

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Yo, **Vanesa Mishelle Bustamante Getial** portadora de la cedula de ciudadanía asignada con el N° **172558105-0** 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 está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con todo 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 del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado **“Proyecto de estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas de malanga ubicada en el valle de Tumbaco sector nororiente del distrito Metropolitano de Quito”** facultado al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los _____

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo realizado quiero agradecer en primer lugar a Dios por hacer que llegue hasta donde lo he logrado, por darme toda la fortaleza y sabiduría para culminar un paso tan grande e importante en mi vida; en segundo lugar agradezco a mis padres Gloria Getial y Bernardo Bustamante que son el pilar fundamental en mi vida, por siempre apoyarme en los momentos difíciles y darme esas palabras de aliento cuando quise desmayar.

También quiero dar mi agradecimiento a mi tutora la Ing. Jacqueline Torres por sus enseñanzas desde el inicio del proyecto hasta su finalización , esas palabras de aliento y por darnos lo mejor de ella para que este proyecto se pueda realizar y por ultimo quiero agradecer al Instituto Cordillera por darme la oportunidad de formarme como profesional en sus aulas y darme la oportunidad de conocer gente que con el tiempo termino siendo valiosa para mí y poder cumplir con mi objetivo de llegar a ser una gran profesional.

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de tesis principalmente a dios por guiarme por el camino correcto y brindarme la familia que tengo, a mis padres por siempre apoyarme en mis decisiones, por brindarme ese cariño que ha sido de gran importancia y aliento para mis estudios y siempre confiar en mí sin dudar en mis capacidades es por ellos que he podido llegar a este momento tan importante de mi vida.

INDICE GENERAL

ABSTRAC	17
CAPITULO I.....	19
1. INTRODUCCION.....	19
1.01 Justificación.....	20
1.02 Antecedentes	22
CAPITULO II	24
2.01 Ambiente externo.....	24
2.01.01 Factor económico.....	24
2.01.01.01 Producto Interno Bruto.....	24
2.01.01.02 Tasa de interés.....	25
2.01.01.03 Tasa de interés activa	26
2.01.01.04 Tasa de interés pasiva.....	27
2.01.01.05. La balanza comercia.....	28
2.01.01.06. Inflación	29
2.01.02 Factor social	31
2.01.02.01. Población económicamente activa (P.E.A).....	31
2.01.02.02. Tasa de empleo.....	31
2.01.02.03. Tasa de desempleo	32
2.01.03 Factor legal.....	33
2.01.03.01 RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI	33
2.01.03.02 Permisos Municipales	34
2.01.03.03 Permiso de los Bomberos.....	35
2.01.03.04 Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio.....	35
2.01.03.05 Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito.....	36
2.01.03.06 Permiso de funcionamiento por el Ministerio de Salud.....	36
2.01.04 Factor tecnológico.....	36
2.02 Entorno local	37
2.02.01 clientes.....	37
2.02.02. El Proveedor.....	38

2.02.03 Competidores	39
2.3 Análisis interno	39
2.3.01 propuesta estratégica	40
2.3.01.01 Misión	40
2.3.01.02 Visión	40
2.03.01.03 Objetivos	41
2.03.01.03.01 Objetivo general	41
2.03.01.03.02 Objetivos específicos	41
2.03.01.04 Principios y Valores	42
2.03.02.04.01 principios.....	42
2.03.02.04.01 Valores	43
2.03.03 Gestión administrativa	44
2.03.04 Gestión Operativa.....	45
2.03.05 Gestión comercial.....	46
2.03.05.01 Producto	46
2.03.04.01 Precio.....	47
2.03.03.03 Plaza	47
2.03.03.04 Promoción	48
2.03.03.05 Nombre de la empresa y eslogan	48
2.03.03.06 Diseño de tarjetas de presentación	49
2.03.04.07 diseño de trípticos	49
2.04 Análisis FODA.....	50
2.04.01 Oportunidades	51
2.04.02 Amenazas	51
CAPITULO III.....	53
3. Estudio de mercado	53
3.01. Análisis del consumidor.....	53
3.02 Determinación de la población o muestra	54
3.02.01 Población.....	54
3.02.02 Muestra.....	54
3.03 Segmentación del mercado	55
3.03.01 formula de la muestra.....	55

3.04 Técnicas de obtención de la información.....	56
3.04.01. Encuesta	56
3.04.02 Esquema de la encuesta.....	57
3.05 Análisis de la información	59
3.05.01 Demanda histórica.....	74
3.05.02 Demanda Proyectada.....	75
3.06 Oferta.....	75
3.06.01 Oferta Histórica.....	76
3.06.02 Oferta Actual.....	76
3.06.03 Oferta Proyectada.....	77
3.07 Balance de la oferta y demanda	78
CAPITULO IV.....	79
4. Estudio tecnico del proyecto	79
4.01 Tamaño del proyecto.....	80
4.01.01 Mobiliario y equipo requerido	80
4.01.02 Mano de obra.....	81
4.01.02.01 Cuadro de personal.....	81
4.02 Variables de viabilidad.....	81
4.03 Variables de optimización.....	84
4.03.01 Distribución de planta.	84
4.03.02 Matriz S.L.P	85
4.04 Capacidad máxima de producción del proyecto.	86
4.05 Localización del proyecto.	86
4.05.01 Factores generales de la localización	86
4.05.02 Macrolocalización.....	88
4.05.03 Microlocalización.....	88
4.06 Ingeniería del proyecto.....	89
4.06.01 Descripción de las instalaciones del proyecto.....	89
4.06.02 Plano del negocio.	92
4.07 Flujograma del proceso de producción.	92
4.07.01 Simbología ANSI.....	92
4.07.02 Flujograma de proceso de elaboración de galletas de malanga	94

4.07.03 Descripción de las actividades	95
4.08 Determinación de mobiliario y equipo.....	95
4.08.01 Maquinaria y Herramienta	95
4.08.02 Mobiliario y Equipo	96
4.08.02 Equipo de Computación.....	97
4.08.03 Equipo de Oficina	97
CAPITULO V	98
5. Estudio financiero	98
5.01 Ingresos operacionales y no operacionales	99
5.01.01 Ingresos operacionales	99
5.01.01.01 Materia prima directa	99
5.01.01.02 Ingresos no operacionales	100
5.02 Costo	101
5.02.01 costo directo	101
5.02.02 costos indirectos	101
5.03 Gastos	102
5.03.02 Gasto administrativo	102
5.03.02 Gasto de ventas	103
5.03.03 Gastos financieros	104
5.03.04 Fuentes de financiamiento.....	104
5.04 Costo fijo y variable	105
5.05 Inversiones	106
5.05.01 Inversión fija	107
5.05.02 Activo fijo	108
5.06 Activos nominales.....	108
5.06.01 Capital de trabajo	108
5.06.02 Depreciaciones	109
5.06.03 Estado de situación inicial.....	110
5.06.04 Estado de resultados proyectado	111
5.06.05 Flujo de caja	112
5.07 Evaluación.....	112
5.07.01 Tasa de descuento	112

5.07.02 VAN (Valor Actual Neto).....	113
5.07.03 TIR (Tasa Interna de Retorno)	113
5.07.04 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)	114
5.07.05 TMAR	117
5.07.06 RCB (Relación Costo Beneficio).....	118
5.07.07 Punto de Equilibrio	118
5.08 Indicadores Financieros	120
5.08.01 Índice de Liquidez.....	121
5.08.02 Índice de Endeudamiento.....	122
5.08.03 ROA (Rendimiento de la Inversión)	122
5.08.04 ROE (Rendimiento Sobre el patrimonio).....	123
5.08.05 (Retorno Sobre la Inversión).....	124
CAPITULO VI.....	125
6. Análisis de impactos	125
6.01 Impacto ambiental.....	125
6.02 Impacto Económico	126
6.03 Impacto productivo	126
6.04 Impacto Social.....	127
CAPITULO VII	128
7. Conclusiones Y Recomendaciones	128
7.01 Conclusiones	128
7.02 Recomendaciones.....	129
Bibliografía	131
Anexos.....	131

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Producto Interno Bruto Anual	25
Tabla N° 2 Tasa de interés activa.....	26
Tabla N° 3 Tasa de interés pasiva	27
Tabla N°4 Inflación.....	30
Tabla N°5 Tasa de desempleo.....	32
Tabla N° 6 Clientes	37
Tabla N° 7 Proveedores	38
Tabla N° 8 Competidores.....	39
Tabla N° 9 Gestión Operativa	45
Tabla N° 10 Características Del Producto	47
Tabla N° 11 Oportunidades.....	51
Tabla N° 12 Amenazas	52
Tabla N° 13 Población de la Ciudad de Quito (censo 2010)	54
Tabla N°14 Segmentación de mercado a la población del valle de Tumbaco septiembre 2016	55
Tabla N° 15 Genero	59
Tabla N° 16 Edad	60
Tabla N° 17 Conocimiento del producto	62
Tabla N°18 Agrado de las galletas.....	63
Tabla N° 19 Preferencia de galletas	64
Tabla N° 20 Preferencia de marca	65
Tabla N° 21 Frecuencia de compra.....	66
Tabla N° 22 Lugar de compra.....	67
Tabla N° 23 Aceptación del producto.....	68
Tabla N° 24 Contenido de la galleta	69
Tabla N° 25 Aceptación de precio	70
Tabla N° 26 Lugar de compra	71
Tabla N° 27 Atracción al comprar	73
Tabla N° 28 Calculo de la demanda actual	74
Tabla N° 29 Demanda Histórica	74

Tabla N° 30 Demanda Proyectada	75
Tabla N° 31 Oferta Histórica	76
Tabla N° 32 Oferta Actual	77
Tabla N° 33 Oferta Proyectada	77
Tabla N° 34 Balance de Demanda-Oferta Insatisfecha	78
Tabla N° 35 Mobiliario y Equipo	80
Tabla N° 36 Cuadro del Personal.....	81
Tabla N° 37 Disponibilidad de Recursos	82
Tabla N° 38 Capacidad de Producción del Proyecto	86
Tabla N° 39 Factores de Localización	87
Tabla N° 40 Descripción de Actividades	95
Tabla N° 41 Maquinaria y Herramienta.....	96
Tabla N° 42 Mobiliario y equipo	96
Tabla N° 43 Equipo de Computación	97
Tabla N° 44 Equipo de Oficina.....	97
Tabla N° 45 Materia prima galletas de 30g	99
Tabla N° 46 Costo de producción galletas de 30g	100
Tabla N° 47 Producción anual	100
Tabla N° 48 Costo directo.....	101
Tabla N° 49 Costos indirectos	102
Tabla N° 50 Gastos administrativos.....	102
Tabla N° 51 Rol de pagos administración	103
Tabla N° 52 Gastos ventas	104
Tabla N° 53 Gastos financieros	104
Tabla N° 54 Tabla de amortización	105
Tabla N° 55 Costo fijo y variable galletas de 30g	106
Tabla N° 56 Cuadro de inversiones	107
Tabla N° 57 Activos de la empresa.....	108
Tabla N° 58 Capital de Trabajo	109
Tabla N° 59 Depreciaciones	109
Tabla N° 60 Estado de Situación Inicial	110
Tabla N° 61 Estado de resultados Proformado	111

Tabla N° 62 Estado de resultados Proyectado	111
Tabla N° 63 Flujos Netos de Efectivo	112
Tabla N° 64 Periodo de Recuperación de la Inversión	115
Tabla N° 65 Periodo de Recuperación de la Inversión (Valores Constantes).....	115
Tabla N° 66 Periodo de Recuperación de la Inversión (Valores Actualizados)	116
Tabla N° 67 Periodo de recuperación V.A y V.C	116
Tabla N° 68 Relación Costo Beneficio	118

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 1 Balanza Comercial	29
Grafico N° 2 Organigrama	44
Grafico N° 3 Genero	59
Grafico N° 4 Edad.....	61
Grafico N° 5 Conocimiento del producto	62
Grafico N° 6 Agrado de las galletas.....	63
Grafico N° 7 Preferencia de galletas.....	64
Grafico N° 8 Preferencia de marca	65
Grafico N° 9 Frecuencia de compra.....	66
Grafico N° 10 Lugar de compra.....	67
Grafico N° 11 Aceptación del producto.....	69
Grafico N° 12 Contenido de la galleta	70
Grafico N° 13 Aceptación de precio	70
Grafico N° 14 Lugar de compra.....	72
Grafico N° 15 Atracción al comprar	¡Error! Marcador no definido.
Grafico N° 16 Códigos de Razón y Cercanía Matriz SLP	85
Grafico N° 17 Matriz SLP	85
Grafico N° 18 Factores de Localización	87
Grafico N° 19 Macrolocalización	88
Grafico N° 20 Microlocalización.....	89
Grafico N° 21 Plano del Negocio	92
Grafico N° 22 Simbología ANSI	93
Grafico N° 23 Flujograma de procesos.....	93
Grafico N° 24 Punto de Equilibrio.....	120

RESUMEN

El presente proyecto de factibilidad tiene como finalidad brindar un producto de calidad e innovador que pretende mejorar la calidad nutricional de los consumidores, ya que las galletas elaboradas a base de malanga son un producto bajo en calorías y con grandes aportes nutricionales que es de consumo para todas las edades. Uno de los objetivos principales es la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas de malanga que serán distribuidas en el sector noroeste de Quito, en el Valle de Tumbaco; que mediante el estudio de investigación realizado se llegó a la conclusión de que su aceptación es muy buena y favorable para la realización de este proyecto y así poder iniciar con las actividades productivas de la microempresa con la certeza de que el producto si será comercializado.

El proyecto de VALANG que a continuación se presentara está basado en 7 capítulos distintos los cuales van explicando en cada uno de cómo está realizado el presente proyecto, y como este aporta con la matriz productiva y ayuda a el sector social y económico del país. El primer capítulo consta de tres temas como son la introducción, justificación y antecedentes del tema. En el segundo capítulo se analizó el ambiente externo e interno de la empresa y el análisis FODA, en el tercer capítulo se redactó. En el tercer capítulo se realizó el estudio de mercado donde se analiza la aceptación del producto, realización de la oferta y demanda para el proyecto. Mediante el cuarto capítulo se desarrolló el estudio técnico del proyecto para conocer la viabilidad del proyecto. En el quinto capítulo se realizó el análisis y estudio

MEJORAR LA CALIDAD NUTRICIONAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE MALANGA UBICADO AL NOROESTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

financiero para conocer si es factible o no invertir en el proyecto y cuánto va a costar su financiación. En el sexto capítulo se estudió el impacto ambiental, productivo social y económico. En el séptimo capítulo constan las conclusiones y recomendaciones.

ABSTRAC

The present project of feasibility has as purpose to offer a product of quality and innovator that pretends to improve the nutritional quality of the consumers, since the biscuits elaborated with base of malanga are a product low in calories and with great nutritional contributions that is of consumption for all ages. One of the main objectives is the creation of a microenterprise dedicated to the production and marketing of malanga biscuits to be distributed in the northwest sector of Quito, in the Tumbaco Valley; That through the research study carried out, it was concluded that its acceptance is very good and favorable for the realization of this project and thus be able to start with the productive activities of the microenterprise with the certainty that the product will be commercialized.

The VALANG project that is presented below is based on 7 different chapters which explain in each one how the present project is done, and how it contributes with the productive matrix and helps the country's social and economic sector. The first chapter consists of three topics such as the introduction, justification and background of the topic. In the second chapter we analyzed the external and internal environment of the company and the FODA analysis, in the third chapter was drafted. In the third chapter, the market study was carried out, where the acceptance of the product was analyzed; the supply and demand for the project were carried out. Through the fourth chapter the technical study of the project was developed to know the viability of the project. In the fifth chapter the analysis and financial study was made to know if it is

**MEJORAR LA CALIDAD NUTRICIONAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A
LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE MALANGA
UBICADO AL NOROESTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO
2016.**

feasible or not to invest in the project and how much it will cost it's financing. In the sixth chapter, environmental, social and economic impacts were studied. The seventh chapter contains the conclusions and recommendations.

CAPITULO I

1. Introducción

El sistema micro empresarial es una de las actividades con más desarrollo a nivel nacional generadora de plazas de trabajo, que se ve necesario llegar a conocer de maneras más asertivas para conseguir herramientas y mecanismos para lograr una mejor calidad de vida y de esta manera se pueda mejorar el desarrollo socio-económico del país.

Las actividades de producción y comercialización en el país van en crecimiento continuo, por ello se ve la necesidad de la creación de una micro empresa ubicada en el sector norte de Quito con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, y aprovechar de productos agrícolas originarios de nuestro país y poder sacarlos al mercado.

El presente proyecto tiene como objetivo la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y

comercialización de galletas elaboradas a base de malanga, que tiene por propósito mejorar la calidad nutricional de nuestros consumidores.

La idea de implementar esta microempresa en el mercado es lograr que la sociedad conozca de los beneficios nutricionales que brinda el consumo de este producto, además se quiere dar a conocer la existencia del tubérculo ya que la mayor parte de personas ubicadas en la región sierra ecuatoriana no conocen de su origen ni los valores nutricionales que este posee.

En el actual trabajo de investigación se incluirá una metodología en la realización del estudio de mercado para llegar a conocer quiénes podrían ser la competencia y donde podría llegar a funcionar la idea del negocio, estudiar tanto la oferta como la demanda e implementación de un plan de comercialización, para determinar su localización y tamaño. Además se realizara un estudio financiero donde se calcula los montos de inversión, si existen fuentes de financiamiento así como la aplicación de los indicadores financieros para conocer si es factible realizar este proyecto.

Además con la implementación de este proyecto se logra participar de forma activa con la matriz productiva y a su vez con los objetivos del plan nacional de buen vivir para de esta manera lograr el desarrollo socio-económico del país.

1.01 Justificación

La importancia de este proyecto es lograr que se conozca a nivel nacional tanto su producción como la comercialización de este tubérculo; lograr que la población se interese por producir y fomentar su cultivo. Utilizar de mejor manera este tubérculo, que no solo se emplee para exportar sino también dar a conocer que se

puede elaborar productos para consumo interno ricos en nutrientes que pueden mejorar la calidad alimenticia de la sociedad.

Con la producción de las galletas de malanga se espera satisfacer la necesidad de los clientes de consumir producto sano y con alto contenido vitamínico de fácil digestión. De esta manera se lograra que la sociedad tome conciencia de lo que consume a diario y opte por productos sanos.

El distrito Metropolitano de Quito es un mercado de gran magnitud que va a permitir el desarrollo de la microempresa y a su vez esta logre alcanzar su objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores, al ser realizado con materia prima originaria del país se genera empleo para la población.

Para lograr el desarrollo económico del país, la creación de esta microempresa se ve relacionada con los objetivos 9 y 10 del Plan Nacional del Buen vivir , ya que se desarrollara una microempresa que podrá brindar oportunidades de trabajo de manera directa como indirectamente. Con la creación de este producto único en el mercado se contribuye con el desarrollo de la matriz productiva que permitirá utilizar los recursos con los cuales cuenta el país, para así incrementar la participación agrícola y poder generar nuevas fuentes de empleo.

La implementación de esta microempresa en el mercado contribuirá a generar fuentes de trabajo con lo cual se espera disminuya la migración, además con la elaboración de un producto innovador se puede aumentar los ingresos del país y se puede ofrecer a la población la oportunidad de consumir un nuevo producto saludable que pueda mejorar su calidad nutricional.

Al realizar este estudio se busca obtener información veraz sobre las necesidades que tiene el sector nororiente de la ciudad de Quito sobre el consumo de productos saludables, para así poder introducir en este mercado las nuevas galletas elaboradas a base de malanga de tal manera que agricultores dedicados a la siembra de este tubérculo y la persona productora de las galletas, vean reflejado directamente los beneficios de la realización de este proyecto y de cierta manera mejore su calidad de vida.

1.02 Antecedentes

La malanga es uno de los cultivos con más antigüedad en América latina. Su nombre se originó en la isla Trinidad que con el transcurso del tiempo se trasladó a distintos países, este tubérculo crece en lugares con suficiente agua lo cual es muy fácil su crecimiento y su cultivo, a pesar de ser de fácil producción no es muy reconocido en nuestro país debido a la falta de conocimiento de su existencia.

La malanga es un tubérculo rico en nutriente y valioso en los países de clima tropical y subtropical. Los valores nutricionales y su fácil cocción unida a sus cualidades digestivas hacen de este cultivo un producto a tomar en cuenta en la dieta de hospitales, hogares y círculos infantiles en el Ecuador (Agro, 2012, pág. 1).

En la actualidad del país la producción de este tubérculo no se ha desarrollado exitosamente, debido principalmente a que los productores de malanga son, solamente pequeños agricultores del Oriente, Santo Domingo de los Tsáchilas, y Los Ríos, quienes debido al poco apoyo por parte del gobierno central no son capaces de dar valor agregado a su producto, por lo que se ven obligados a entregar

directamente la producción a las empresas exportadoras, disminuyendo significativamente el margen de ganancias.

El Ecuador por encontrarse en una zona tropical y que su suelo posee altos niveles de nutrientes cuenta con ventajas competitivas que deben ser aprovechadas para el cultivo del producto agrícola no tradicional Malanga, que se caracteriza por ser un tubérculo que tiene una producción media de 4 a 5 T/Ha en nuestro suelo arenoso requerimiento principal en los tubérculos de gran calidad (Zapata, 2013, pág. 18).

La idea de utilizar este tubérculo como materia prima es lograr que su existencia se de anotar a nivel nacional y lograr que los habitantes de las regiones costa y oriente se interesen más por cultivarlo. Su costo de producción es relativamente bajo, además nuestro país cuenta con suelos muy fértiles donde se puede sembrar y cultivar este tubérculo.

Teniendo en cuenta que la creación de esta microempresa es una idea muy factible ya que tiene la oportunidad de ingresar al mercado y generar una competencia para los demás productores de galletas.

Analizando la falta de conocimiento de este producto en la ciudad de Quito, con referencia a la producción de galletas elaboradas a base de malanga se puede analizar el mercado estratégico donde se logre ofrecer este producto ya que al estar elaborado por un cultivo no tradicional nuestro mercado existe muchos lugares donde se puede comercializar este producto.

CAPITULO II

2.01 Ambiente externo

El ambiente externo es de gran relevancia y son aquellos elementos ajenos a la organización que influyen de manera directa o indirecta el cumplimiento de objetivos (Vaca, 2013).

2.01.01 Factor económico

Los cambios económicos pueden generar oportunidades o amenazas para los administradores, cuando la economía pasa por un buen momento, las empresas aprovechan la creciente demanda de productos o servicios para disponer de recursos que les permitan crecer o expandirse (Vaca, 2013)

2.01.01.01 Producto Interno Bruto (PIB).

El PIB representa el resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción residentes. Se mide desde el punto de vista del valor agregado, de la demanda final o las utilizaciones finales de los bienes y servicios y de los ingresos primarios distribuidos por las unidades de producción residentes. (DANE, 2013).

**Tabla 1:
PIB Anual**

Año	Porcentaje
2016	3.80%
2015	3.00%
2014	3,80%
2013	4,00%
2012	5,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

En la tabla se nota que los porcentajes del producto interno bruto han variado según los años, como se observa del año 2012 al 2013 que disminuyó en el 1% y desde el 2014 al 2015 decreció un 0.80%. Ya para el 2016 se cuenta con un PIB del 4.60% un valor satisfactorio para el país que se le puede atribuir a las diferentes exportaciones e importaciones que se realizan.

2.01.01.02 Tasa de interés

La tasa de interés es el costo del dinero en el tiempo, esto porque el dinero, como producto comercial, tiende a devaluar su poder adquisitivo. Teniendo como consecuencia que su capacidad de obtener bienes y servicios sea menor. (Gonzales, 2014)

2.01.01.03 Tasa de interés activa

Es la tasa cobrada por los bancos al conceder préstamos a sus clientes por ende la tasa se determina en el momento de contratación dependiendo de varios factores que vienen hacer las características del préstamo, garantía y plazo. (Gonzales, 2014)

Tabla N° 2
Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %

Fuente: Banco central del Ecuador

Autor: Banco Central del Ecuador

Análisis:

De acuerdo con la tabla se puede notar que la tasa de interés activa en los últimos meses ha tenido una gran variación que se mantiene entre un 8 y 9 %, lo que refleja que el monto cobrado por la banca para la otorgación de préstamos está en continuo movimiento, esto puede ser algo perjudicial para la empresa porque se

espera adquirir un préstamo para la compra de varios activos necesarios para la producción del producto.

2.01.01.04 Tasa de interés pasiva

Es el pago o remuneración a los depositantes ya sea personas naturales o jurídicas aquello brindara en pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida. (Banco Central del Ecuador, 2015).

Tabla N° 3
Tasa de interés pasiva

Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19
Noviembre-30-2016	8.38 %

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Banco central del Ecuador

Análisis:

Es importante ver que la tasa de interés pasiva en los últimos meses ha ido variando mes a mes, esto da anotar que el interés pagado por el dinero que el banco presta tiene subidas y bajada, para el proyecto es favorable ya que una vez se obtengan ganancias del producto se espera ahorrar en el banco y de esta manera poder mejorar la infraestructura de la empresa para el beneficio de la empresa.

2.01.01.05. La balanza comercial

Es el registro que consiste en los pagos y cobros de la mercadería adquirida por el país realizada por las exportaciones e importaciones. Los bienes que tiene el país venden al exterior y los que compra a otros países. El valor de las exportaciones es inferior al de las importaciones, situación que típicamente se presenta en los países en vía de desarrollo (Banco Central del Ecuador, 2015)

La balanza comercial tiene como finalidad medir si las exportaciones son superiores a las importaciones lo cual significaría un superávit, y si por el contrario las importaciones son mayores a las exportaciones hablaríamos de un déficit.

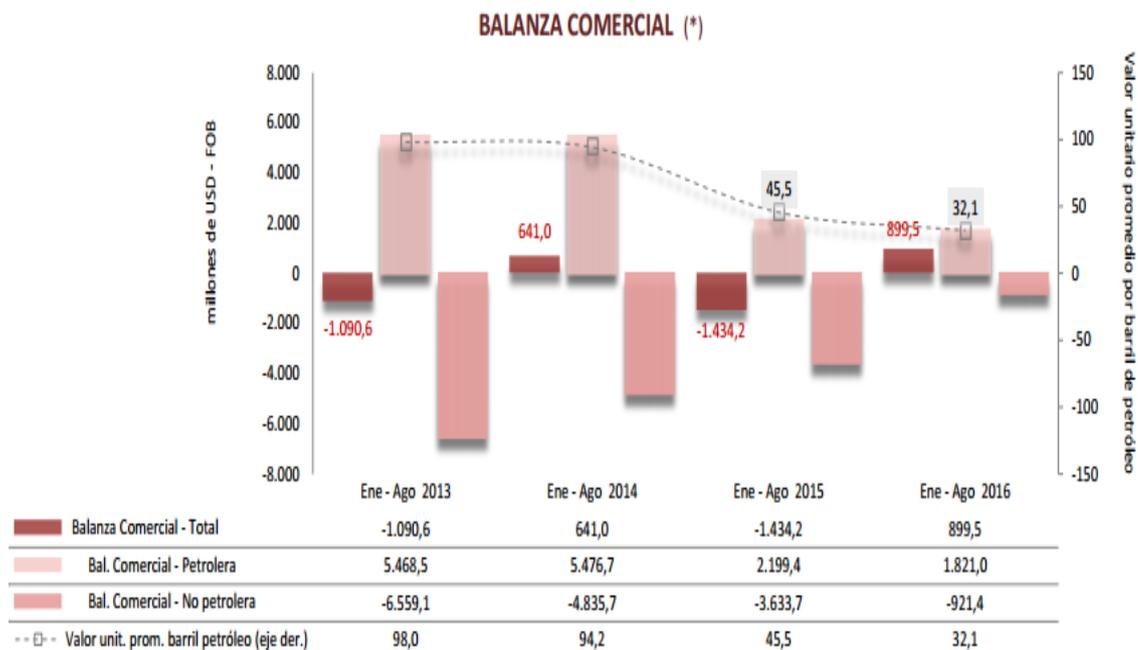


Gráfico N° 1 Balanza Comercial
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La balanza comercial no petrolera del Ecuador representa un déficit, lo cual se tomaría como una desventaja debido a que los bienes que se importan serían mayores, relacionado con el proyecto no afecta ya que la materia prima que se necesitan para el proceso de producción son de origen nacional al igual que los recursos materiales.

2.01.01.06. 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)

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo (Díaz, 2013) (pág. 1).

**Tabla N°4
Inflación**

ECHA	VALOR
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Teniendo en cuenta que la inflación en los últimos periodos y su constante variación, relacionado con el proyecto que está iniciando representa una amenaza, debido a que si aumentan los precios de los productos los consumidores no adquirirán el producto que se está ofertando, para contrarrestar cualquier tipo de pérdida se buscaría estrategias como buscar materia prima más barata y de buena calidad.

2.01.02 Factor social

Los factores sociales son aquellos sucesos que afectan a los seres humanos ya sea en el lugar del mercado en que se encuentren mediante sus deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad.

(García, 2013, pág. 2)

2.01.02.01. Población económicamente activa (P.E.A)

La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados). (INEC, 2015)

2.01.02.02. Tasa de empleo

Se conoce como tasa de empleo a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa y que está en condiciones de formar parte del mercado laboral por ende permite indicar qué porcentaje de trabajadores tienen efectivamente empleo. (Banco Central del Ecuador, 2015)

2.01.02.03. Tasa de desempleo

Personas de 15 años y más que, en el período de referencia, no tuvieron empleo la semana pasada y están disponibles para trabajar y Buscaron trabajo (o no) o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Tabla N°5
Tasa de desempleo

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2016	6.68 %
Junio-30-2016	6.68 %
Marzo-31-2016	7.35 %
Diciembre-30-2015	5.65 %
Septiembre-30-2015	5.48 %
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %

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

Análisis:

De acuerdo con la información obtenida del Banco Central del Ecuador a septiembre del 2016 se encuentra en el 6.68%, esto refleja una preocupación para los ciudadanos ya que al no poseer trabajo no tienen un sustento para mantener sus hogares. Con relación a el proyecto se brindara nuevas fuentes de empleo para trabajadores y proveedores, y de esta manera contribuir a reducir el creciente desempleo que atraviesa el país.

2.01.03 Factor legal

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa. (Garcia, 2013)

Es importante tomar en cuenta que para el buen funcionamiento de la microempresa el factor legal es de gran importancia, ya que con el conocimiento adecuado de las leyes se puede llevar una competencia justa.

2.01.03.01 RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.

2.01.03.02 Permisos Municipales

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de RUC
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones
- En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo (sólo para artesanos)
- Para colocar rótulo: En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal.
En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local.
En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

2.01.03.03 Permiso de los Bomberos

- Solicitud de inspección del local
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC
- Copia de la patente municipal

2.01.03.04 Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud

- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

2.01.03.05 Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- Copia de cedula de identidad del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Formulario único de Licencia Metropolitana de funcionamiento.
- Copia del RUC.

2.01.03.06 Permiso de funcionamiento por el Ministerio de Salud para los establecimientos que requieran control sanitario.

- Certificado de inspección.
- Solicitud de permiso de funcionamiento del establecimiento.

2.01.04 Factor tecnológico

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios.

Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos. (Peñalver, 2012).

Análisis:

Con los avances de la tecnología nuevas empresas se ven obligadas a adquirir maquinaria refinada para lograr brindar productos de calidad y ser más competitivas

MEJORAR LA CALIDAD NUTRICIONAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE MALANGA UBICADO AL NOROESTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

en el mercado. Para realizar el presente proyecto se contará con tecnología como son las máquinas empacadoras, batidoras, hornos que se adquiere en el mercado, al ser una empresa recién constituida los aportes tecnológicos no serán muy elevados, quizá al aumentar la producción con el transcurso del tiempo se requiera renovar maquinaria para mejorar la producción.

2.02 Entorno local

2.02.01 clientes

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. (Significados, 2014)

Tabla N° 6
Clientes

CLIENTES	CARACTERÍSTICAS
Personas en general	Población en general que deseen adquirir el producto
Empresas, locales o tiendas dónde vendan galletas.	Tiendas de Barrio, Panaderías, Santa María, Supermaxi, Tía,.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Los clientes son de gran importancia para la empresa ya que ellos van a ser quienes adquieran el producto para satisfacer sus necesidades, estas necesidades

llevan al cliente a querer comprar o dejar de comprar el producto. La microempresa brinda aspectos positivos para aquellas personas que optan por consumir un producto nutricional y de esta manera mejorar su calidad alimenticia.

En tanto los clientes serán toda la población con disponibilidad de adquirir el producto del sector noroeste de la ciudad de Quito.

2.02.02. El Proveedor

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros (Juarez, 2011, pág. 1)

Tabla N° 7
Proveedores

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN
Mercado el Arenal	Materia Prima
Tienda el Galang	Panela, Mantequilla, Esencia de vainilla, Moldes, chocolate
Tienda De Decoración Gloria	Empaques y Recipientes

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

En el país existen gran variedad de proveedores que pueden proporcionar los materiales necesarios para una elaboración adecuada de las galletas, lo cual representaría una oportunidad para la empresa, pero estos dependerán además de las estrategias que se adopten para el proceso de selección de proveedores.

2.02.03 Competidores

La competencia de una empresa corresponde a aquellos negocios que se enfocan a un público objetivo igual que el nuestro o que ofrecen productos o servicios que se encuentran en nuestra línea de mercado. (Lema, 2013).

Tabla N° 8
Competidores

MARCAS
<i>Club social</i>
<i>Svelt</i>
<i>Quaker</i>
<i>Delipan</i>
<i>Quinoa</i>

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Los competidores para la empresa son una amenaza ya que ellos ya poseen una marca propia y cuentan con clientes potenciales que adquieren sus productos, por la antigüedad que llevan en el mercado gozan de una ventaja competitiva, por lo que es importante analizar la competencia que se tiene y de esta manera realizar estrategias que lleven a una mejor captación de clientes.

2.3 Análisis interno

análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan

potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

(CreceNegocios, 2013)

2.3.01 propuesta estratégica

Para llegar al consumidor con las galletas elaboradas a base de malanga, se optara por la utilización de recursos tecnológicos (creación página web), con lo cual se tendrá oportunidades más ágiles de que el producto se conozca entre los usuarios y estos se den cuenta de los valores nutricionales que brinda este producto, además se prevé la utilización de publicidad por volantes.

2.3.01.01 Misión

Es la razón de ser de una persona, equipo y empresa, con lo que le permite existir, lograr su sostenibilidad o rentabilidad. La declaración de Misión describe el propósito general de la organización. (Velez, 2013)

VALANG ofrece al consumidor deliciosas galletas con altos valores nutricionales, que cuenten con excelentes condiciones de calidad, precio accesible, para satisfacer las necesidades del consumidor.

2.3.01.02 Visión

Es estratégica, es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que nos guiará a líderes y colaboradores. Será aquello que nos permitirá que todas las cosas que hagamos, tengan sentido y coherencia (Velez, 2013, pág. 1).

Posicionarse en el mercado como una de las primeras empresas productoras y comercializadores de galletas elaboradas a base de malanga, ofreciendo un producto de calidad y de fácil accesibilidad para nuestros consumidores.

2.03.01.03 Objetivos

Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer.

(CreceNegocios, 2013).

2.03.01.03.01 Objetivo general

Es un enunciado proposicional cualitativo, integral y Terminal, desentrañado de su finalidad integradora, que no puede exceder lo entrañado en ella; y que, a su vez, entraña objetivos específicos. (Sociocultural Project, 2012).

Mejorar la calidad nutricional, mediante un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas de malanga que proporcione altos valores nutricionales.

2.03.01.03.02 Objetivos específicos

Son enunciados proposicionales desagregados, desentrañados de un objetivo general, que sin excederlo, lo especifican (Sociocultural Project, 2012, pág. 2)

- Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de competencia y establecer estrategias para la comercialización de galletas de malanga.

- Analizar mediante un estudio técnico la manera más objetiva de producción y comercialización para las galletas de malanga.
- Analizar la factibilidad de creación de la microempresa de producción y comercialización de galletas de malanga a través de la evaluación financiera y económica.
- Proporcionar un precio adecuado para el producto que se ajuste a las necesidades del consumidor.

2.03.01.04 Principios y Valores

2.03.02.04.01 principios

Un principio es una ley o regla que se cumple o debe seguirse con cierto propósito, como consecuencia necesaria de algo o con el fin de lograr cierto propósito (Edukativos, 2011).

- **Calidad:** brindar la máxima calidad en nuestro producto, a partir del proceso de adquisición de la materia prima, el proceso de producción y su empaquetado.
- **Eficiencia:** fomentar dentro de la organización un trabajo adecuado y organizado para de esta manera poder brindar un excelente producto y de calidad.
- **Lealtad:** implementar un compromiso de fidelidad y respeto para con la empresa y todo lo relacionado a su manejo de información para poder llegar a cumplir los objetivos esperados.

2.03.02.04.01 Valores

Los Valores, son el reflejo de nuestro comportamiento basado en los principios. Son conductas o normas consideradas como deseables, es decir, cualidades de todos los seres humanos para acondicionar el mundo de nuestras vidas y poder vivirlas en cualquier tiempo y lugar (Pérez, 2013, pág. 3)

- **Honestidad:** Actuamos con transparencia y sinceridad para cumplir con los objetivos establecidos en la organización.
- **Respeto:** Desarrollar una conducta adecuada entre los trabajadores y directivos, para de esta manera conseguir un clima de trabajo positivo donde se respeten los deberes y derechos de cada miembro de la organización.
- **Solidaridad:** Fomentar una cultura de cooperación y compañerismo con la disposición de ayudarse unos a otros, para lograr cumplir con los objetivos propuestos por la organización.
- **Equidad:** Otorgar a cada miembro de la organización lo que le corresponde según sus méritos y desempeños para con la misma.
- **Seguridad:** Generar un vínculo de confianza en nuestros clientes y de esta manera satisfacer las necesidades de cada uno.
- **Trabajo en Equipo:** Fomentar la integración de cada uno de los miembros de la empresa, y de esta manera obtener un clima laboral adecuado que permita mejores resultados dentro de la organización.

2.03.03 Gestión administrativa

Es el proceso de toma de decisiones realizado por los órganos de dirección, administración y control de una entidad, basado en los principios y métodos de administración, en su capacidad corporativa (Bachenheimer, 2013, pág. 7)

En el siguiente organigrama se encuentra detallado lo que concierne a lo que va a realizar cada trabajador y las funciones que desempeñaran dentro de la organización.

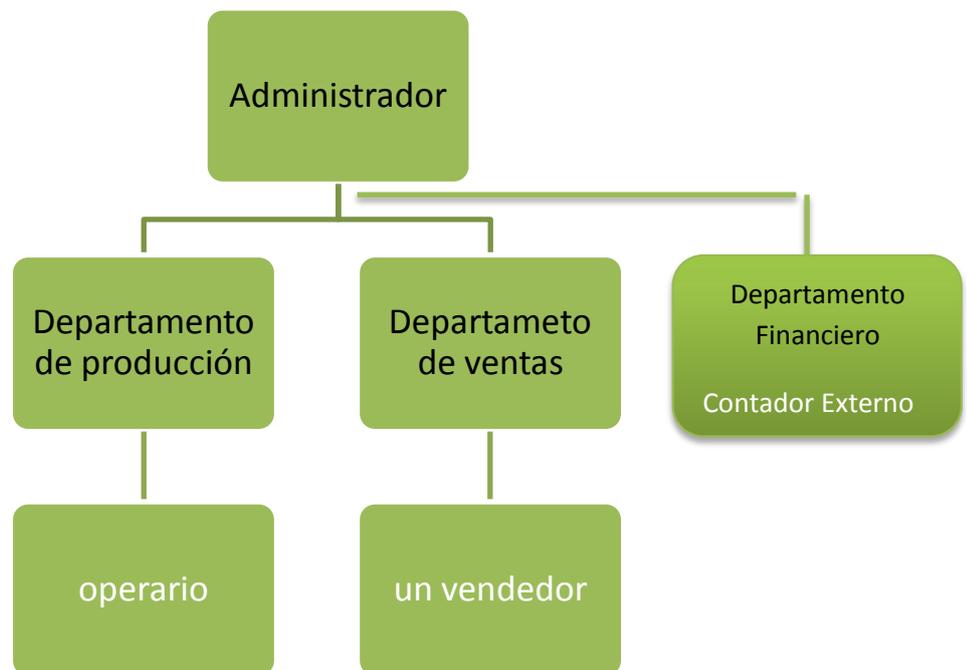


Grafico N°2 Organigrama

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vanesa Bustamante

Funciones:

- **Administrador:** Es el representante legal de la empresa, responsable de tomar las decisiones más importantes y vigilar su buen funcionamiento.

Aprueba cualquier adquisición en cuanto a compra de materiales, controlar y dirigir las actividades dentro de la organización.

- **Departamento de producción:** Encargados de la realización del producto, controlando que la materia prima sea de calidad y se encuentre en condiciones óptimas para la realización del proceso productivo.
- **Departamento de ventas:** Área encargada de vender el producto, que deberá aplicar estrategias de ventas y presupuestos para que el producto pueda llegar al consumidor final.

2.03.04 Gestión Operativa

Se entiende por gestión operativa o “gestión hacia abajo” la que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal de planta permanente, la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso. (Arnoletto & Díaz, 2009).

Tabla N° 9
Gestión Operativa

Actividad	Tiempo	Observaciones
Preparación de la masa	20 minutos	Preparación de la harina con todos sus ingredientes.
Horneado de la galleta	15 minutos	Se realiza el proceso de horneado de las galletas.
Enfriamiento de la galleta	20 minutos	Tiempo para esperar que se enfríe el producto.
Decorado y empacado	10 minutos	Decoración y empaquetado de las galletas.
Almacenamiento	15 minutos	Almacenar el producto en una zona ceca y segura.

Fuentes: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

2.03.05 Gestión comercial

La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing. La relación con el cliente, la organización y control de las actividades comerciales además la gestión de la fuerza de ventas, incluyendo su tamaño y la configuración de la estructuración. (Nunes, 2015).

2.03.05.01 Producto

Las galletas de malanga son un producto natural apto para todas las personas que desean consumir una golosina saludable, bajo en calorías y de un agradable sabor, que contara con un diseño llamativo donde se especifiquen sus componentes.

Tabla N° 10
Características Del Producto

Tamaño	Medianas
Peso	30gramos
Textura	Suave
Durabilidad	3 Meses
Precio	0,60 centavos

Fuentes: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

2.03.04.01 Precio

El precio establecido del producto se basa tanto en los costos de cada uno de los materiales que intervinieron en el proceso de producción y tomando en cuenta el nivel de ingresos que se desea obtener dentro de la empresa, dependiendo además de las condiciones del mercado.

2.03.03.03 Plaza

Las instalaciones de la microempresa se ubicaran en la parroquia de Tumbaco un lugar estratégico ya que la materia prima se la puede obtener fácilmente además existen algunos establecimientos educativos y pequeñas tiendas donde se puede ofertar el producto. Su distribución se lo realizara en el mismo local y para llevar a los antes mencionados puntos estratégicos se utilizara un auto para la respectiva distribución.

2.03.03.04 Promoción

Para la promoción de nuestro producto, se tiene previsto dar a conocer el producto en nuestro mercado estratégico, donde se analizara el mercado y todas las estrategias que se pueden aplicar para impulsar el desarrollo de la microempresa y se logre la venta para de esta manera cumplir con los objetivos de la empresa.

Se prevé la utilización de:

- Internet
- trípticos
- Promociones
- Visitas personales
- Tarjetas de presentación

2.03.03.05 Nombre de la empresa y eslogan



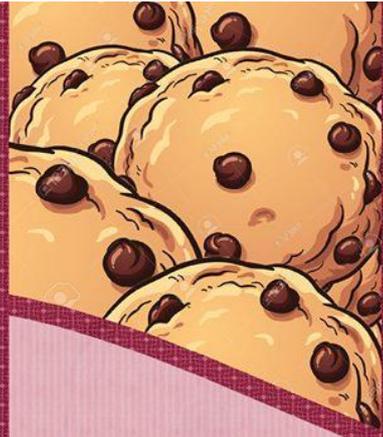
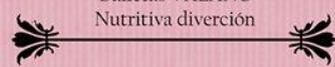
2.03.03.06 Diseño de tarjetas de presentación



2.03.04.07 diseño de trípticos

<p>Misión VALANG ofrece al consumidor deliciosas galletas con altos valores nutricionales, que cuenten con excelentes condiciones de calidad, precio accesible, para satisfacer las necesidades del consumidor.</p> <p>cookies Valang Nutritiva diversión</p>	<p>Visión Posicionarse en el mercado como una de las primeras empresas productoras y comercializadores de galletas elaboradas a base de malanga, ofreciendo un producto de calidad y de fácil accesibilidad para nuestros consumidores.</p> <p>Objetivo general Mejorar la calidad nutricional, mediante un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas de malanga que proporcione altos valores nutricionales.</p>	<p>Objetivos específicos Son enunciados proposicionales desagregados, desentrañados de un objetivo general, que sin excederlo, lo especifican (Sociocultural Project, 2012, pág. 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de competencia y establecer estrategias para la comercialización de galletas de malanga. ● Analizar mediante un estudio técnico la manera más objetiva de producción y comercialización para las galletas de malanga. ● Analizar la factibilidad de creación de la microempresa de producción y comercialización de galletas de malanga a través de la evaluación financiera y económica. ● Proporcionar un precio adecuado para el producto que se ajuste a las necesidades del consumidor.
---	--	---

MEJORAR LA CALIDAD NUTRICIONAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE MALANGA UBICADO AL NOROESTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

<p>principios</p> <p>Calidad: brindar la máxima calidad en nuestro producto, a partir del proceso de adquisición de la materia prima, el proceso de producción y su empaquetado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Eficiencia: fomentar dentro de la organización un trabajo adecuado y organizado para de esta manera poder brindar un excelente producto y de calidad. ● Lealtad: implementar un compromiso de fidelidad y respeto para con la empresa y todo lo relacionado a su manejo de información para poder llegar a cumplir los objetivos esperados. <p>Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Honestidad: Actuamos con transparencia y sinceridad para cumplir con los objetivos establecidos en la organización. ● Respeto: Desarrollar una conducta adecuada entre los trabajadores y directivos, para de esta manera conseguir un clima de trabajo positivo donde se respeten los deberes y derechos de cada miembro de la organización. ● Solidaridad: Fomentar una cultura de cooperación y compañerismo con la disposición de ayudarse unos a otros, para lograr cumplir con los objetivos propuestos por la organización. ● Equidad: Otorgar a cada miembro de la organización lo que le corresponde según sus méritos y desempeños para con la misma. ● Seguridad: Generar un vínculo de confianza en nuestros clientes y de esta manera satisfacer las necesidades de cada uno. ● Trabajo en Equipo: Fomentar la integración de cada uno de los miembros de la empresa, y de esta manera obtener un clima laboral adecuado que permita mejores resultados dentro de la organización. 	 <p>Vanesa Mishelle Bustamante Getial Administradora</p> 	<p>cookies</p>  <p>Nutritiva diversión</p> <p>Galletas VALANG Nutritiva diversión</p> 
---	--	--

2.04 Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos o proyectos de mejora (Flores, 2012).

Al ser una empresa nueva solo se contara con oportunidades y posibles amenazas que se llegue a tener en un futuro, en cuanto las fortalezas y debilidades se irán conociendo según se vaya desarrollando el proyecto.

2.04.01 Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas (MATRIZ FODA, 2016).

Para el análisis de las oportunidades se tomó en cuenta algunos índices económicos.

Tabla N° 11
Oportunidades

OPORTUNIDADES			
FACTOR	ALTO	IMPACTO MEDIO	BAJO
Tasa pasiva		X	
Tasa de desempleo			X
P.E.A		X	
Factor social	X		
Factor Tecnológico	X		

Fuentes: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

2.04.02 Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización (MATRIZ FODA, 2016).

Se tomó en cuenta algunos factores económicos estudiados anteriormente para conocer las respectivas amenazas para la microempresa.

Tabla N° 12
Amenazas

AMENAZAS			
FACTOR	ALTO	IMPACTO MEDIO	BAJO
Tasa activa		X	
PIB	X		
Inflación		X	
Balanza comercial		X	
Competencia	X		

Fuentes: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

CAPITULO III

3. Estudio de mercado

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores en el mercado. Esto incluye ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, y expandirse a nuevos mercados, también ayuda a determinar la cantidad de la población que comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. (Torres, 2014, pág. 34)

3.01. Análisis del consumidor

El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios. En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, que de alguna forma se influyen entre si e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio (Rivero, 2012, pág. 234)

Análisis

Para el éxito de la empresa, analizar al consumidor es de gran importancia ya que se determina la demanda existente entre los clientes, los cuales pueden hacer que el proyecto fracase o prospere. El presente análisis se oriente a las necesidades y deseos de los clientes los cuales son el motor impulsador de las actividades que se proveen realizar dentro de la empresa.

3.02 Determinación de la población o muestra

3.02.01 Población

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Tamayo, 2011).

Para el cálculo de la población en el proyecto se cuenta con dos fórmulas, la finita que va de una población que no supere los 30.000 habitantes y la infinita que va de una población mayor a los 30.000 habitantes.

Tabla N° 13
Población de la Ciudad de Quito (censo 2010)

PARROQUIA	HOMBRES	MUJERES	TOTA POBLACIÓN
QUITO	1.088.811	1.150.380	2.239.191

Fuente: Instituto Ecuatoriana de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Vanesa Bustamante

3.02.02 Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, para ello vamos a utilizar en la respectiva formula que nos facilita

establecer la cantidad de encuestas que vamos aplicar y a conocer los consumidores potenciales del producto (Tamayo, 2011).

3.03 Segmentación del mercado

La segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa (León, 2015, pág. 1).

Se tomara como segmentación de mercado a la población del valle de Tumbaco septiembre 2016.

Tabla N°14
Segmentación de mercado a la población del valle de Tumbaco septiembre 2016.

ADMINISTRACIÓN ZONAL DE TUMBACO POBLACION	
Valle de Tumbaco	174.545

Fuente: Instituto Ecuatoriana de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Vanesa Bustamante

3.03.01 formula de la muestra

Para la obtención de la muestra se cuenta con los habitantes existentes en el sector de Tumbaco la cual es de 174.545.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de fracaso

z= nivel de confianza

e = límite de error

3.04 Técnicas de obtención de la información

Las técnicas de recolección de información son procedimientos especiales utilizados para obtener y evaluar las evidencias necesarias, suficientes y competentes que le permitan formar un juicio profesional y objetivo, que facilite la calificación de los hallazgos detectados en la materia examinada. (Batista, 2015)

Para la recolección de la información se utilizara varios métodos como la encuesta, la entrevista, cuestionarios, pero en este caso se realizaran encuestas para conocer la aceptación del producto que se está ofertando.

3.04.01. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se la realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Rangel, 2014, pág. 2).

3.04.02 Esquema de la encuesta

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACION
BANCARIA Y FINANCIERA**

La presente encuesta se realiza con el fin de determinar la factibilidad de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas elaboradas a base de malanga. Por favor conteste la encuesta con sinceridad y marque con una X donde usted crea conveniente.

1. **Genero** F M

2. **Edad**

- De 15 a 20 años
De 21 a 25 años
De 26 a 30 años
31 años en adelante

3. **¿Sabía usted que la malanga es un tubérculo que posee altos niveles nutricionales con la cual se puede elaborar galletas?**

Si () No ()

4. **¿A usted le gustan las galletas?**

Si () No ()

5. **¿Qué tipo de galletas consume usted?**

- Galletas de maíz
Galletas integrales
Galletas de quinua
Galletas de avena
Galletas de trigo

6. **¿Qué marca de galletas consume usted?**

- Club social
Sbelt
Quaker
Delipan

Quinoa

7. ¿Cada cuánto consume usted galletas?

Diariamente () Una vez a la semana () Quincenalmente ()
Mensualmente ()

8. ¿Dónde acostumbra usted a comprar galletas?

Tiendas () Supermercados () Panaderías () Otros ()
¿Donde?.....

9. Usted estaría dispuesto a consumir galletas elaboradas a base de malanga que aporten con grandes valores nutricionales y bajo en calorías?

Si () No ()

10. Le gustaría que la galleta contenga chispas de Chocolate?

Si ()
No ()

11. ¿Usted pagaría 0,50 centavos por un paquete de galletas de 30 gramos?

Si ()
No ()

12. ¿En qué lugar le gustaría comprar el producto?

Tiendas () Supermercados () Cafeterías () Vendedores ambulantes ()

13. ¿Qué le llama la atención al momento de comprar un paquete de galletas?

Imagen de marca () Sabor () Empaque () Tamaño () Precio ()

3.05 Análisis de la información

Tabulación de las encuestas realizadas

1. Genero

Tabla N° 15
Genero

	Total Encuestas	%
Masculino	166	43,30%
Femenino	218	56,70%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

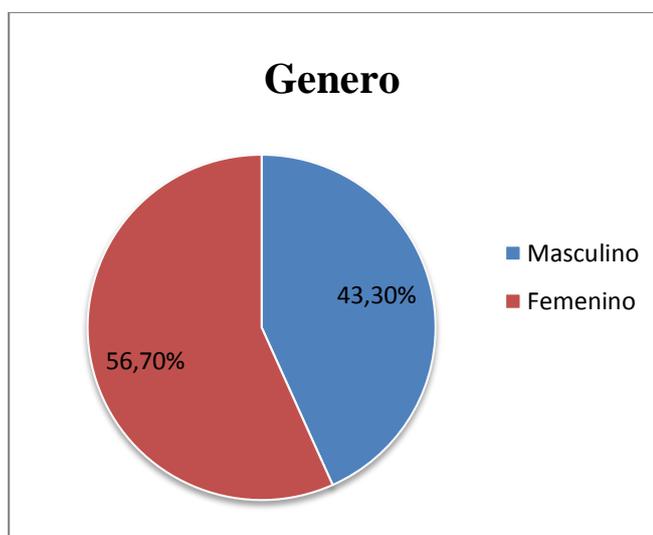


Grafico N° 3 Genero

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

De acuerdo al estudio realizado se ha determinado que de las 384 personas encuestadas 166 son de género masculino lo cual representa el 43.30 % y 218 son de género femenino con un 56.70%, con lo cual se pudo determinar que la población femenina tiene más interés en la adquisición del producto.

2. Edad

Tabla N° 16
Edad

	Total Encuestas	%
15-20	128	33,3%
21-25	157	41%
26-30	40	10,30%
31 en adelante	59	15,40%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

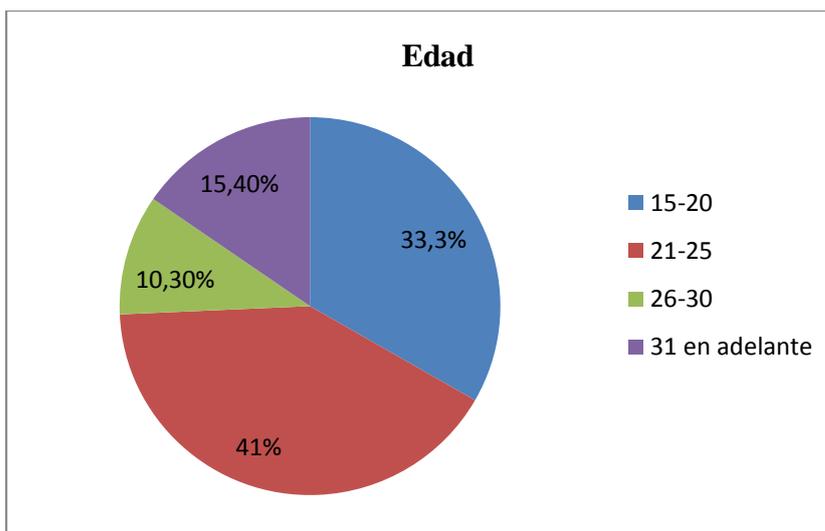


Gráfico N° 4 Edad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la encuesta se observa que el 41 % de los encuestados van entre una edad de 21 a 25 años, mientras que el 33.3% son personas entre 15 a 20 años, el 15,40% están en una edad de 31 años en adelante y el 10.30% corresponde a personas de entre 26 a 30 años. Se determina mediante la encuesta que las personas de entre 21 a 25 años son las más indicadas para ofertar el producto.

3. ¿Sabía usted que la malanga es un tubérculo que posee altos niveles nutricionales con la cual se puede elaborar galletas?

Tabla N° 17
Conocimiento del producto

	Total Encuestas	%
SI	315	82,10%
NO	69	17,90%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

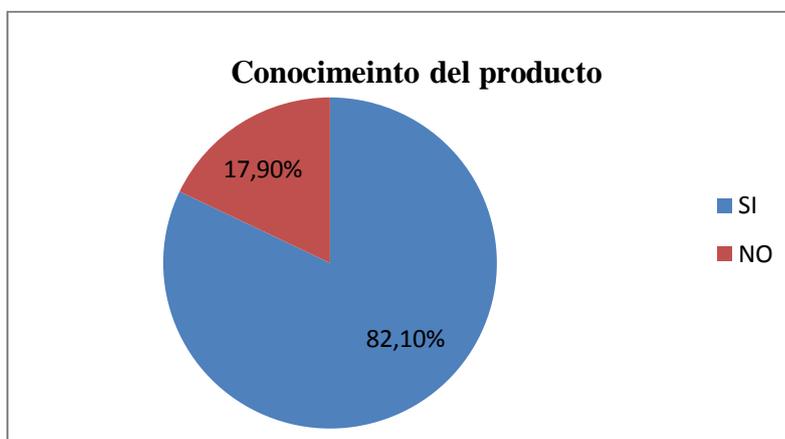


Gráfico N° 5 Conocimiento del Producto

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

La mayor parte de las personas a las que se realizó la encuesta, se llegó a determinar que 81.10% no conoce sobre la existencia ni los beneficios que aporta este tubérculo, mientras que el 17.90% sabe de su existencia y de sus propiedades. Con el resultado expuesto anteriormente se llegó a la conclusión de que la elaboración de galletas de malanga será una oportunidad para que se de conocer en el mercado tanto su existencia y los beneficios que aporta a la salud.

4. ¿A usted le gustan las galletas?

Tabla N° 18
Agrado de las galletas

	Total Encuestas	%
SI	354	92,10%
NO	30	7,90%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

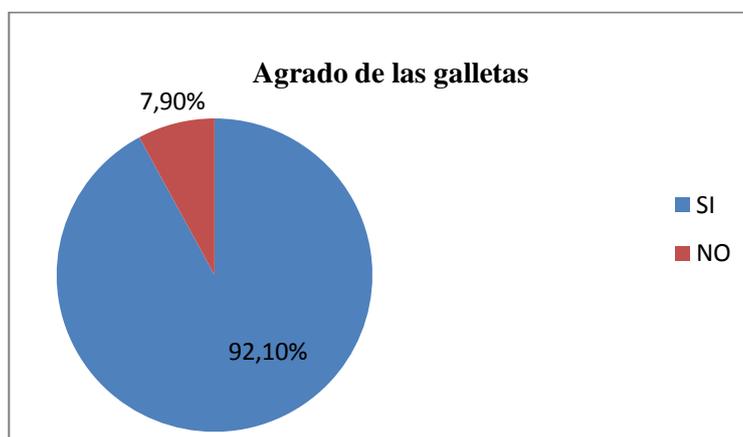


Gráfico N° 6 Agrado de las Galletas
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta de las 384 personas el 92.10% les gusta las galletas, mientras que el 7,90% no les agradan las galletas un equivalente a 30 personas. Esto es favorable para el presente proyecto ya que a la mayoría de población estudiada le gustan las galletas.

5. ¿Qué tipo de galletas consume usted?

Tabla N° 19
Preferencia de galletas

	Total Encuestas	%
Galletas de maíz	88	23,10%
Galletas integrales	80	20,50%
Galletas de Quinua	30	7,70%
Galletas de avena	88	23,10%
Galletas de trigo	98	25,60%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

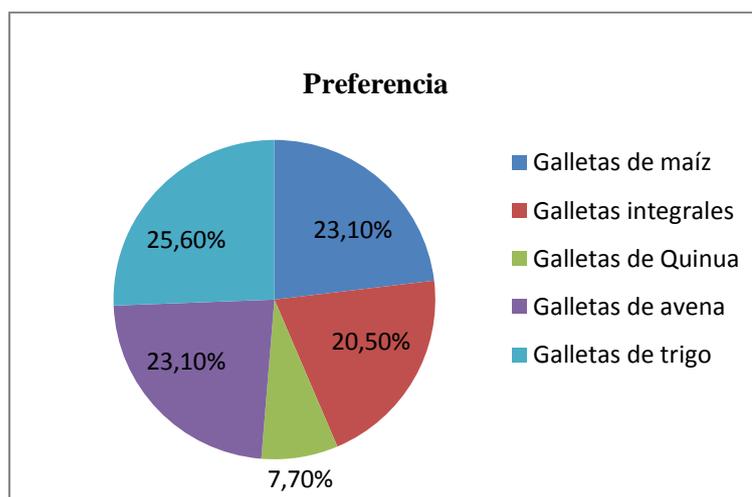


Gráfico N° 7 Preferencia de galletas

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

De acuerdo a la información obtenida el 25,60% de la población prefiere consumir galletas de trigo, mientras que el 23,10% prefiere consumir galletas de maíz y galletas de avena, el 20,50% consume galletas integrales y por último el

7,70% prefiere consumir galletas de Quinoa. El presente resultado para el proyecto es favorable ya que las galletas de malanga se consideran nutritivas y la población estudiada consume a menudo este tipo de producto.

6. ¿Qué marca de galletas consume usted?

Tabla N° 20
Preferencia de marca

	Total Encuestas	%
Club social	167	43,60%
Sbelt	40	10,30%
Quaker	98	25,60%
Delipan	49	12,80%
Quinoa	30	7,70%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

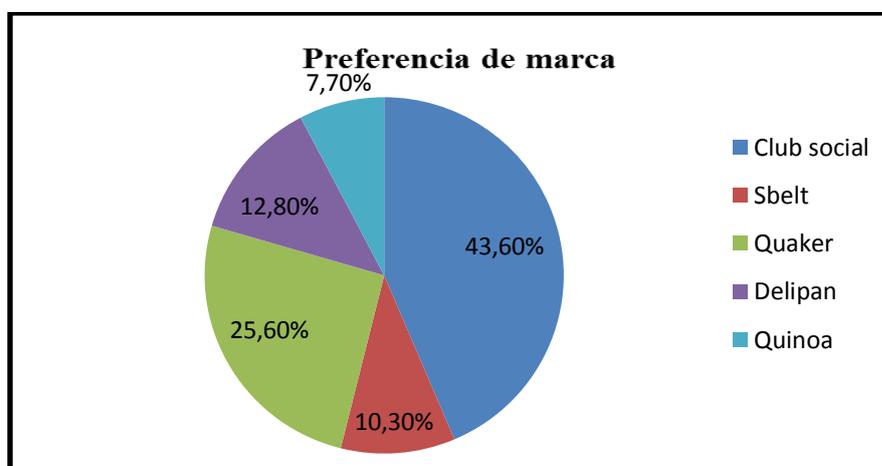


Gráfico N° 8 Preferencia de marca
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis

Mediante el estudio realizado se determinó que el 43,60% de la población estudiada consume galletas Club social, el 25,60% consume galletas Quaker, con

respecto a las otras marcas son de muy bajo consumo. Con la implementación de las encuestas se demuestra que las marcas de Club social y Quaker son la principal competencia que tiene la microempresa.

7. ¿Cada cuánto consume usted galletas?

Tabla N° 21
Frecuencia de compra

	Total Encuestas	%
Diariamente	111	28,90%
Una vez a la semana	152	39,50%
Quincenalmete	101	26,30%
Mensualmente	20	5,30%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

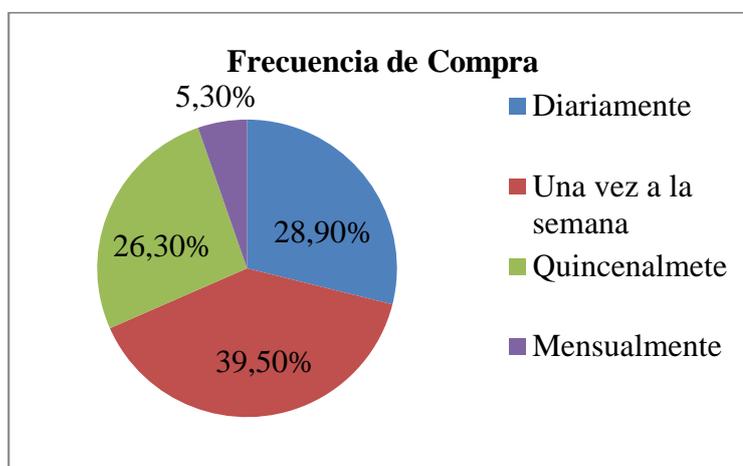


Gráfico N° 8 Frecuencia de compra
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Mediante el estudio realizado se determinó que el 39,50% de la población estudiada consume galletas una vez a la semana, mientras que el 28,90% consumen diariamente, el 26,30% lo hacen quincenalmente y mensualmente solo el 5,30% , este resultado es favorable ya que muestra la frecuencia de compra de los consumidores la cual es muy buena para la microempresa.

8. ¿Dónde acostumbra usted a comprar galletas?

Tabla N° 22
Lugar de compra

	Total Encuestas	%
Tiendas	276	71,80%
Supermercados	89	23,10%
Panaderías	19	5,10%
otros	0	0,00%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

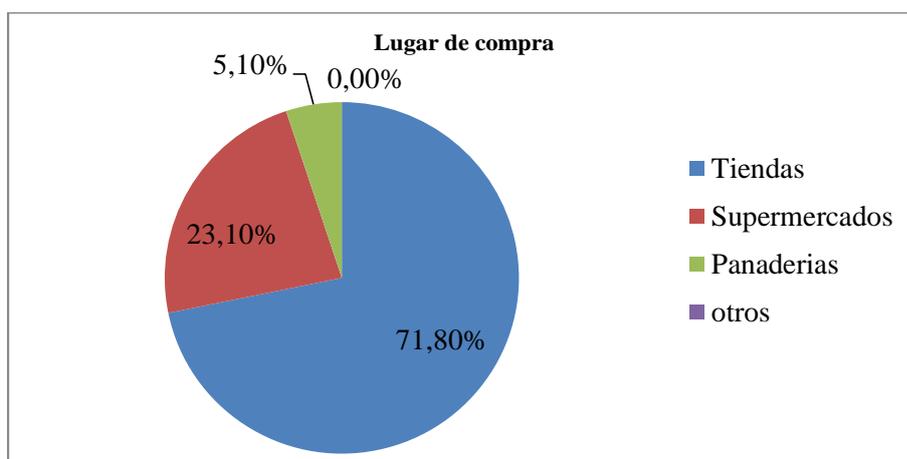


Gráfico N° 10 Lugar de compra
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Mediante las encuestas realizadas se determinó que el 71,80% de las personas encuestadas adquieren su producto en tiendas, el 23,10% lo realiza en supermercados y por último el 5,10% lo hace en panaderías. El resultado es favorable debido a que la comercialización del producto en tiendas es más fácil y factible para la microempresa.

9. **¿Usted estaría dispuesto a consumir galletas elaboradas a base de malanga que aporten con grandes valores nutricionales y bajo en calorías?**

Tabla N° 23
Aceptación del producto

	Total Encuestas	%
SI	364	94,90%
NO	20	5,10%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

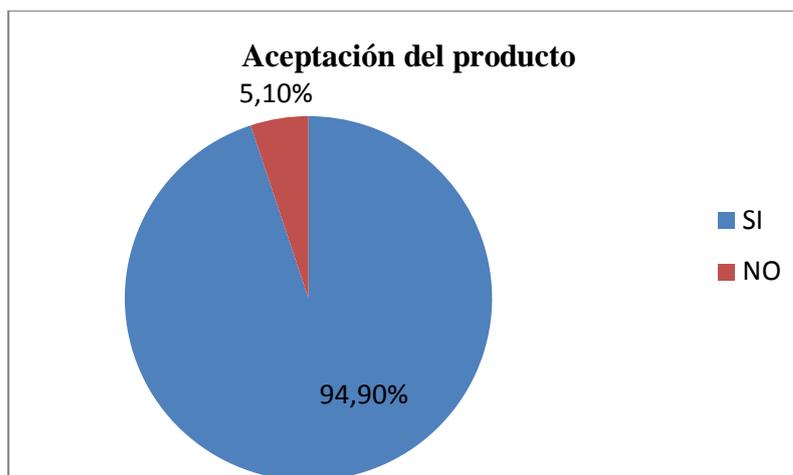


Gráfico N° 11 Aceptación del producto

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Según los datos obtenidos en la realización de las encuestas se determinó que el 94,90% la población bajo estudio consumirían galletas elaborados a base de malanga, lo cual es un factor muy favorable para la empresa ya que se podrá mejorar la calidad nutricional de los consumidores, mientras que el 5,10% no le gustaría adquirir este tipo de galletas.

14. ¿Le gustaría que la galleta contenga chispas de Chocolate?

**Tabla N° 24
Contenido de la galleta**

	TOTAL ENCUESTA	%
SI	325	84%
NO	59	16%
	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanesa Bustamante

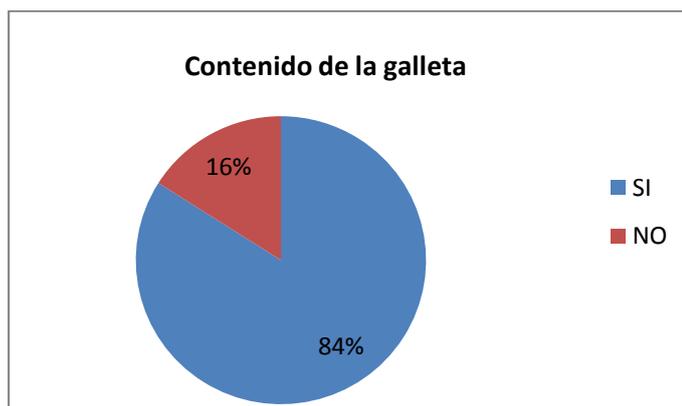


Gráfico N° 12 Contenido de la galleta

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Se determinó con las encuestas realizadas que los consumidores desean adquirir galletas con chispas de Chocolate con un 84%, mientras que el 16% no las prefieren. Con los resultados obtenidos se elaboraran galletas con chispas de chocolate ya que cuenta con un buen porcentaje de aceptación por parte del consumidor.

10. ¿Usted pagaría 0,60 centavos por un paquete de galletas de 30 gramos?

Tabla N° 25
Aceptación de precio

	Total Encuestas	%
SI	344	89,50%
NO	40	10,50%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanesa Bustamante

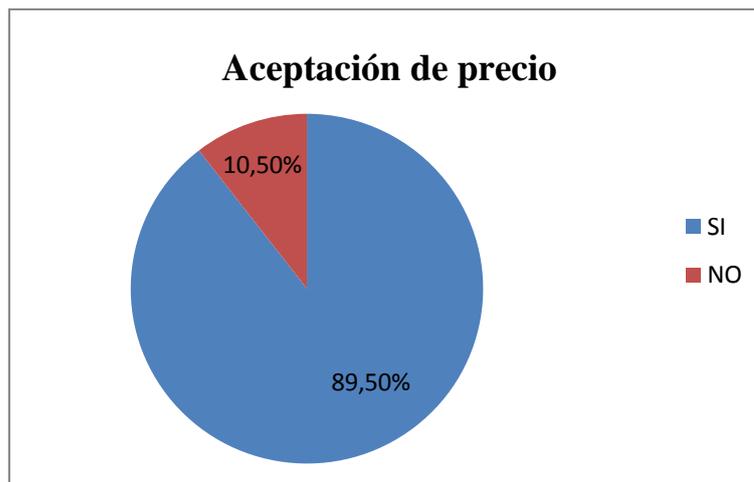


Gráfico N° 13 Aceptación de precio

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

De acuerdo con el estudio realizado en la encuesta se determina que el 89,50% de la población encuestada están dispuestos a pagar 0,50 centavos por una galleta de 30 gramos, por lo cual se puede deducir que le producto si será vendido y se generara una demanda por el mismo, mientras que el 10,50% no estas dispuestos a pagar esa cantidad un factor que no afecta directamente.

11. ¿En qué lugar le gustaría comprar el producto?

**Tabla N° 26
Lugar de compra**

	Total Encuestas	%
Tiendas	325	84,60%
Supermercados	40	10,30%
cafeterías	0	0,00%
Vendedores ambulantes	19	5,10%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanesa Bustamante

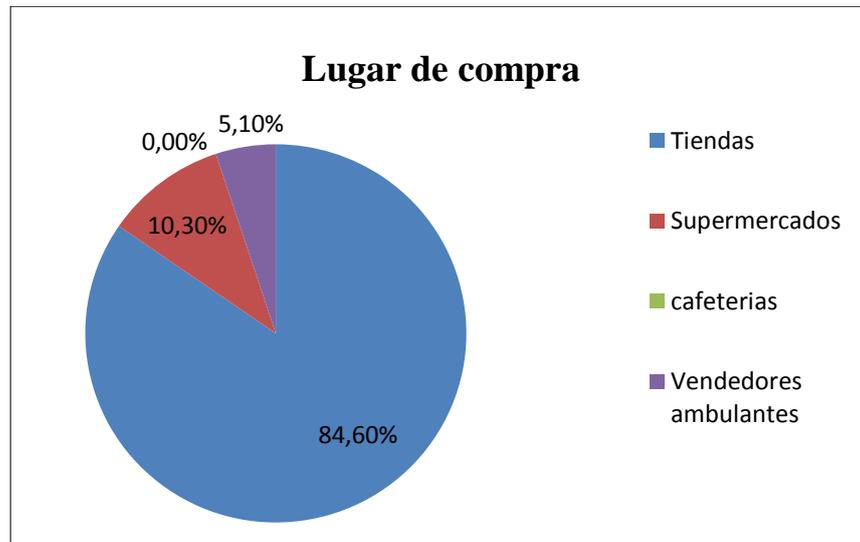


Gráfico N° 14 Lugar de compra

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Mediante las encuestas realizadas el lugar de compra preferido para la población encuestada son las tiendas con un 84,60%, mientras que con un 10,30% es la aceptación de los supermercados y por último los vendedores ambulantes con un 5,10%. Este factor indica que es más factible vender el producto en tiendas que en otros lugares.

12. ¿Qué le llama la atención al momento de comprar un paquete de galletas?

Tabla N° 27
Atracción al comprar

	Total Encuestas	%
Imagen de marca	59	15,40%
Sabor	235	61,50%
Empaque	40	10,30%
Tamaño	30	7,70%
precio	20	5,10%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

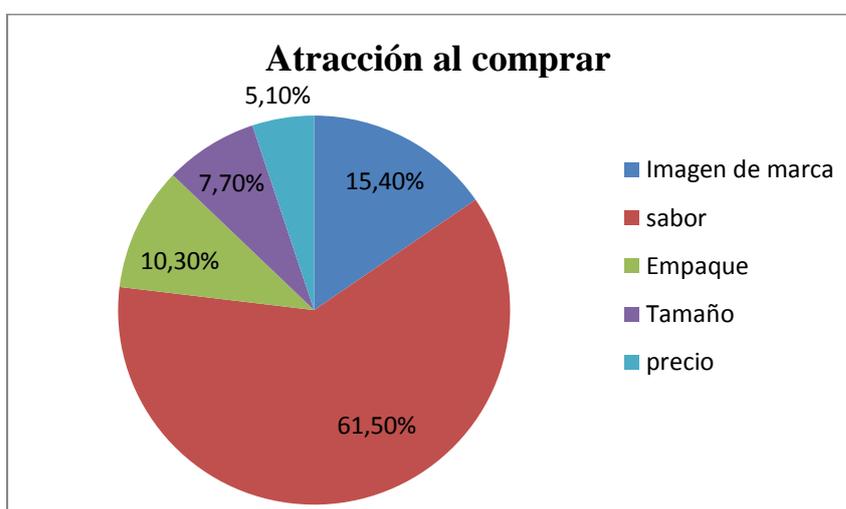


Gráfico N° 15 Atracción al comprar
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Las encuestas aplicadas indican que el 61,50% de la población encuestada al momento de realizar la compra se siente atraído por el sabor del producto, mientras que el 15,40% prefiere la marca, el 10,30% opta por el empaque, el 7,70% tiene en cuenta el tamaño y el 5,10% toma en consideración el precio.

3.05 Demanda

Al referirse a demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (Urbina, 2010).

Tabla N° 28
Calculo de la demanda actual

174.545	POBLACION
95%	ACEPTACION CASUAL
165.643,21	
40%	FRECUENCIA
65.429,07	DEMANDA ACTUAL

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

3.05.01 Demanda histórica

La demanda histórica se analiza a través de los datos estadísticos que se obtiene del INEC mediante el crecimiento poblacional que ha tenido el país durante los últimos años, para el presente proyecto se utilizara la de la zona noroeste de Quito.

Tabla N° 29
Demanda Histórica

Demanda (Año)	Factor	Demanda
2016	1,56%	\$ 65.429,07
2015	1,52%	\$ 64.434,54
2014	1,37%	\$ 63.551,79
2013	1,60%	\$ 62.534,96
2012	1,60%	\$ 61.534,40

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

3.05.02 Demanda Proyectada

Para realizar el análisis de la demanda proyectada se debe tomar en cuenta el crecimiento poblacional que se ha generado en los últimos años o cualquier otra variable de cálculo como es el PIB sectorial o la Inflación tomando en cuenta el criterio del proyectista.

Tabla N° 30
Demanda Proyectada

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA CRECIMIENTO POBLACIONAL
2015	65.429,07	1,56%
2016	66.449,76	1,56%
2017	67.486,38	1,56%
2018	68.539,16	1,56%
2019	69.608,37	1,56%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Para la demanda proyectada del presente proyecto se tomó en cuenta el crecimiento poblacional que para el 2016 en Quito es del 1,56%, se calculó además en base a los 5 años futuros del proyecto.

3.06 Oferta

Cantidad máxima de Bienes o servicios que un productor está dispuesto a vender en el Mercado a un Precio dado, por unidad de Tiempo (E. Financiera, 2013).

3.06.01 Oferta Histórica

Para el cálculo de la oferta histórica se tomara en cuenta el PIB y la Inflación actual del Ecuador, para el cálculo se tomaran en cuenta los 5 años anteriores a la realización del proyecto.

Tabla N° 31
Oferta Histórica

Oferta (Año)	Factor	Oferta
2016	1,30%	\$ 1.020,69
2015	3,38%	\$ 986,19
2014	3,67%	\$ 984,50
2013	4,16%	\$ 943,54
2012	2,70%	\$ 918,07

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Para el presente proyecto para la demanda histórica se tomó en cuenta el valor de la inflación de los últimos 5 años.

3.06.02 Oferta Actual

En la oferta actual se toma en cuenta los valores actuales del país y todo aquello con lo que cuenta la empresa para la producción vigente que se desea realizar.

Tabla N° 32
Oferta Actual

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA CRECIMIENTO POBLACIONAL	OFERTA ACTUAL
2014	65.429,07	1,56%	1.020,69

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

3.06.03 Oferta Proyectada

Para realizar el cálculo de la oferta proyectada se debe tomar en cuenta el consumo aparente que pueden llegar a tener los consumidores y realizar la respectiva proyección a 5 años.

Tabla N° 33
Oferta Proyectada

AÑOS	OFERTA ACTUAL	Inflación
2015	1.020,69	0,0130
2016	1.033,96	0,0130
2017	1.047,40	0,0130
2018	1.061,02	0,0130
2019	1.074,81	0,0130

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Para el cálculo de la oferta proyectada se tomó en cuenta el valor de la Inflación actual de Ecuador y proyectada a 5 años.

3.07 Balance de la oferta y demanda

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Urbina, 2010).

Tabla N° 34
Balance de Demanda-Oferta Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	BALANCE O DEMANDA INSATISFECHA
2015	65.429,07	1.020,69	64.408,37
2016	66.449,76	1.033,96	65.415,80
2017	67.486,38	1.047,40	66.438,97
2018	68.539,16	1.061,02	67.478,14
2019	69.608,37	1.074,81	68.533,56

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

CAPITULO IV

4. Estudio técnico del Proyecto

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. (Urbina, 2010)

En un proyecto se debe proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación que se requerirá para realizar el presente proyecto, además se toma en cuenta la localización, el tamaño, los equipos y el transporte de los materiales y analizar la posibilidad de si se puede o no fabricar el producto.

Para el proyecto se requerirá:

**MEJORAR LA CALIDAD NUTRICIONAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A
LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE MALANGA
UBICADO AL NOROESTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO
2016.**

- Mano de Obra.
- Materia prima
- Equipo Necesario.
- Maquinaria necesaria.
- Inversión Requerida.
- Tamaño y Localización del proyecto.
- Organización de la Empresa.
- Costos de Inversión y Operación.

4.01 Tamaño del proyecto

En este se debe determinar los requerimientos específicos en cuanto a los requerimientos de equipos necesarios y el monto de la inversión necesaria para la operación normal del negocio.

4.01.01 Mobiliario y equipo requerido

Tabla N° 35
Mobiliario y Equipo

DETALLE	CANTIDAD
HORNO	2
MOLDES	10
MAQUINA EMPACADORA	1
BATIDORA	1
OLLA	1
RECIPIENTES PLASTICOS	3
PALETAS	2
COCINA INDUSTRIAL	1
RODILLO	2

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

4.01.02 Mano de obra.

Dentro del proceso productivo se ha identificado a la mano de obra como el segundo elemento del costo de producción, ya que dicho esfuerzo debe ser remunerado en efectivo. La mano de obra de acuerdo a su intervención puede ser directa e Indirecta (Guzmán, 2014).

4.01.02.01 Cuadro de personal

Tabla N° 36
Cuadro del Personal

NUMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL
1	Administrador	\$ 400,00
1	Operadores	\$ 400,00
1	Vendedor	\$ 366,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Lo detallado anteriormente se refiere al personal que se necesita para el proceso productivo dentro de la fábrica, es decir las personas encargadas de la producción de galletas quienes se encargaran de realizar actividades estrictamente asignadas, ya que de ellos son los responsables de las actividades que se realizan dentro de la producción y así la empresa pueda cumplir con sus objetivos.

4.02 Variables de viabilidad.

Disponibilidad de Recurso:

Tabla N° 37
Disponibilidad de Recursos

CONCEPTO	PORCENTAJE	VALOR
CAPITAL PROPIO	62%	5.127,17
FINANCIAMIENTO	38%	3.206,30
TOTAL	100%	8.333,47

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

El 40% que se necesita para la realización del proyecto se obtendrá mediante un préstamo a una cooperativa de ahorro y crédito Tulcán.

Actividad productiva en pequeña escala de personas naturales o jurídicas.

- Monto:
- Hasta 20. 000 dólares.
- Plazo: Hasta 60 meses.

Garantía:

- Socio nuevo hasta 10. 000 dólares
- Socio recurrente hasta 20. 000 con un garante solvente o garantía hipotecaria.

Destinos:

MEJORAR LA CALIDAD NUTRICIONAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE MALANGA UBICADO AL NOROESTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

- Activos Fijos.
- Capital de Trabajo.
- Materia Prima.
- Productos para Comercialización.
- Insumos.
- Mantenimiento de Equipo y Máquinas.
- Adecuaciones del Negocio.
- Maquinaria y Equipos.

Tasa de interés

15,40%

REQUISITOS

ORDINARIOS:

- Solicitud de crédito solicitante y garante(s).
- Copia de cédula y certificado de votación del Solicitante, Garante(s) y Cónyuge(s).(legibles/color)
- Justificar ingresos de Solicitante, Garante(s) y Cónyuge(s),
- Certificado de trabajo, o rol de pagos, RUC, o facturas de compra, o patente, o, certificación de vacunación CONEFA, o contratos de arriendo registrados.
- Copia de carta de pago de impuesto predial urbano de solicitante y/o garante(s) actualizada, (Créditos mayores a 15.000; Certificado del Registro de la Propiedad)

MEJORAR LA CALIDAD NUTRICIONAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE MALANGA UBICADO AL NOROESTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

- Carta de pago de servicio básico de solicitante y garante (agua, luz o teléfono).
- Copia de matrícula de vehículo y licencia de conducir. (legibles/color)

4.03 Variables de optimización.

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costes totales o la máxima rentabilidad económica (Urbina, 2010, pág. 75)

Con la optimización del proyecto se puede mejorar ciertos aspectos como:

- Mejorar el servicio al cliente.
- Aumento de la rentabilidad.
- Disminución de gastos.
- Aprovechamiento del espacio físico
- Ubicación de puestos de trabajo.

4.03.01 Distribución de planta.

Planta de producción y punto de venta

- Bodega de materia prima
- Departamento de producción
- Almacén
- Departamento administrativo
- Departamento de ventas
- Baño

4.03.02 Matriz S.L.P

Es una forma organizada para realizar la planeación de una distribución y está constituida por cuatro fases, en una serie de procedimientos y símbolos convencionales para identificar, evaluar y visualizar los elementos y áreas involucradas de la mencionada planeación. (Ramírez, 2013, pág. 12).

Matriz S.L.P

CÓDIGOS DE CERCANIA		RAZON DE CERCANIA	
VALOR	CERCANIA	VALOR	CERCANIA
A	Absolutamente Necesario que este cerca	1	Por control
E	Especialmente importante	2	Por proceso administrativo
I	Importante	3	Por flujo de materiales
O	Cercanía Ordinaria	4	Por conveniencia
U	Sin importancia	5	Por higiene
X	Indeseable		

Grafico N° 16 Códigos de Razón y Cercanía Matriz SLP

Fuente: Gabriel Baca Urbina

Elaborado por: Vanesa Bustamante

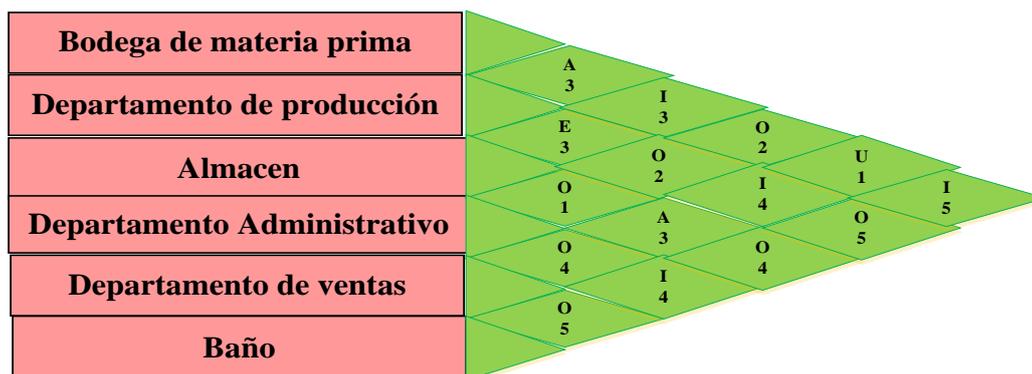


Grafico N° 17 Matriz SLP

Fuente: Gabriel Baca Urbina

Elaborado por: Vanesa Bustamante

4.04 Capacidad máxima de producción del proyecto.

Tabla N° 38
Capacidad de Producción del Proyecto

Actividad	Tiempo	Observaciones
Preparación de la masa	20 minutos	Preparación de la harina con todos sus ingredientes.
Horneado de la galleta	15 minutos	Se realiza el proceso de horneado de las galletas.
Enfriamiento de la galleta	20 minutos	Tiempo para esperar que se enfríe el producto.
Decorado y empacado	10 minutos	Decoración y empaquetado de las galletas.
Almacenamiento	15 minutos	Almacenar el producto en una zona ceca y segura.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vanesa Bustamante

4.05 Localización del proyecto.

La microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas de malanga estará ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Tumbaco donde funcionara tanto el departamento de producción y el departamento de ventas haciendo que este sea más ágil para su venta.

4.05.01 Factores generales de la localización

Tabla N° 39
Factores de Localización

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Costo de arriendo	20%	9	1,8
Mano de obra	10%	7	0,7
Transporté	10%	8	0,8
Consto de los materiales	20%	9	1,8
Cercanía del cliente	15%	8	1,2
costo de la vida	5%	7	0,35
Permisos Legales	15%	8	1,2
Disponibilidad servicios básicos	5%	8	0,4
Total	100%		8,25

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

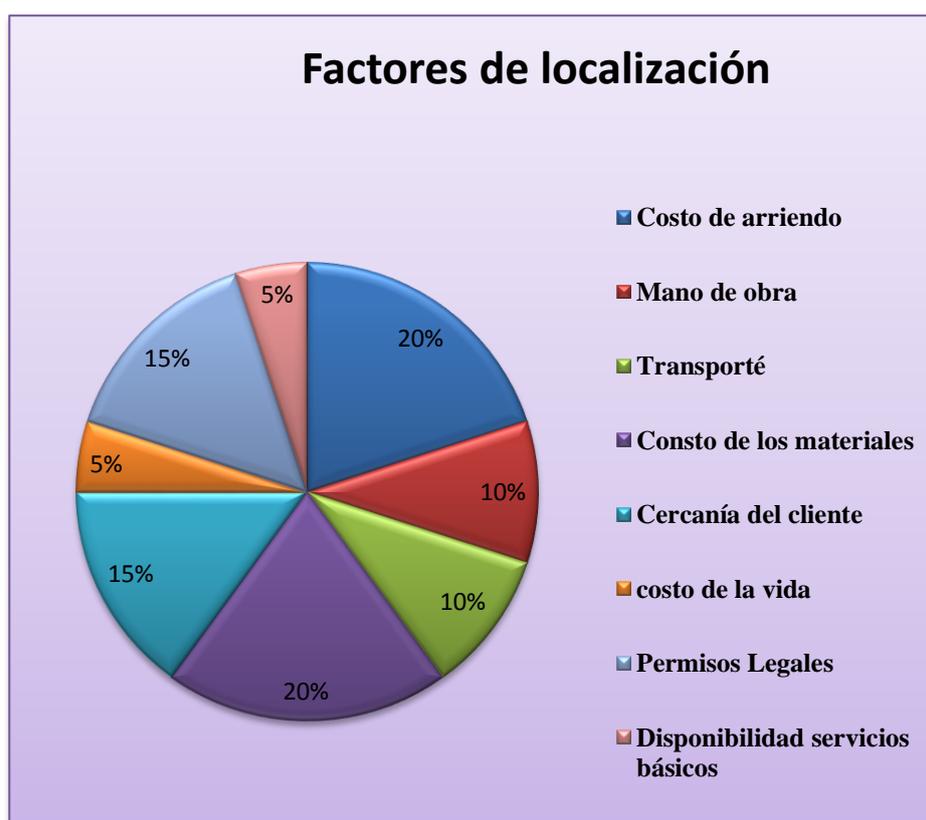


Gráfico N° 18 Factores de Localización
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

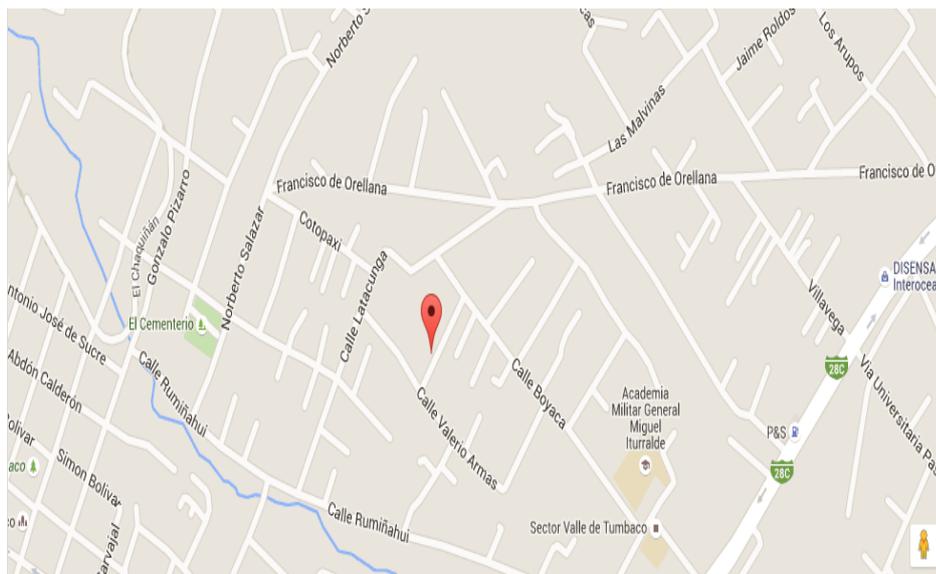


Grafico N° 20 Microlocalización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Google Maps

La microempresa de producción y comercialización de galletas de malanga se ubicara en Tumbaco entre las calles Valerio Armas N 98-34 donde se puede encontrar a disponibilidad de la materia prima, el transporte, cercanía de clientes y la mano de obra que son esenciales para que el proyecto cumpla con sus objetivos.

4.06 Ingeniería del proyecto.

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta (Urbina, 2010, pág. 89).

4.06.01 Descripción de las instalaciones del proyecto.

1. Bodega de materia prima

Condiciones

Área de 3 m² con todos los materiales disponibles con buenas condiciones eléctricas y todos los servicios a mano.

Funciones

En esta área se guardara toda la materia prima y material que se necesitan para el proceso de producción en buenas condiciones.

2. Departamento de producción

Condiciones

Área de 30 m² que cuenta con todos los materiales y maquinaria necesaria para producir.

Funciones

En este departamento se realizara el proceso productivo completo desde la transformación de la materia prima hasta el empaquetado del producto.

3. Almacén

Condiciones

Cuenta con un área de 10 m² la cual está equipada con todos los equipos necesarios para este departamento.

Funciones

En esta área se guardara todos los productos de forma adecuada y en condiciones óptimas para lograr la conservación del producto.

4. Departamento administrativo

Condiciones

Esta área cuenta con 16m² la cual esta equipa con todos los insumos y materiales necesarios en el área administrativa.

Función

En esta área se llevara la contabilidad de la empresa, el pago de impuestos y se realizaran juntas para planear nuevas estrategias en cuanto al producto.

5. Departamento de ventas

Condiciones

Cuenta con un área de 18 m² la cual contara con todos los equipos necesarios.

Funciones

En esta área se realizara la respectiva vente del producto donde se exhibirán al público cada uno de los diferentes diseños.

4.06.02 Plano del negocio.

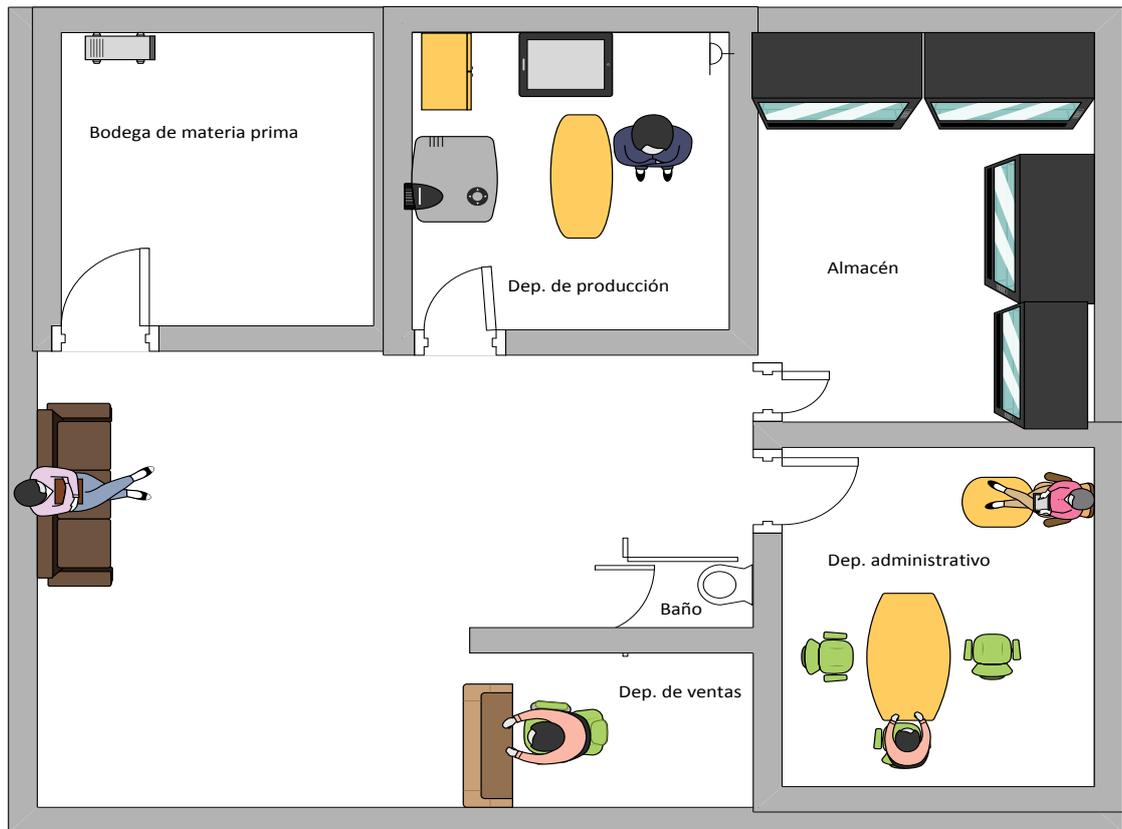


Grafico N° 21 Plano del Negocio
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

4.07 Flujoograma del proceso de producción.

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso.

Además de las secuencia de actividades, el flujo grama muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas. (Manene, 2013).

4.07.01 Simbología ANSI

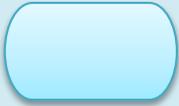
SIMBOLO	REPRESENTA
	<p>Inicio o término.- Indica el principio o el fin del flujo. Puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.</p>
	<p>Actividad.- Describen las funciones que desempeñan las personas involucradas en los procesos.</p>
	<p>Documento.- Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del proceso.</p>
	<p>Decisión o alternativa.- Indica un punto dentro del flujo donde se debe tomar una decisión</p>
	<p>Archivo.- Indica que se guarde un documento en forma temporal o permanente.</p>
	<p>Conector de página.- Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continua el diagrama de flujo.</p>

Grafico N° 22 Simbología ANSI

Fuente: ANSI

Elaborado por: ANSI

4.07.02 Flujograma de proceso de elaboración de galletas de malanga

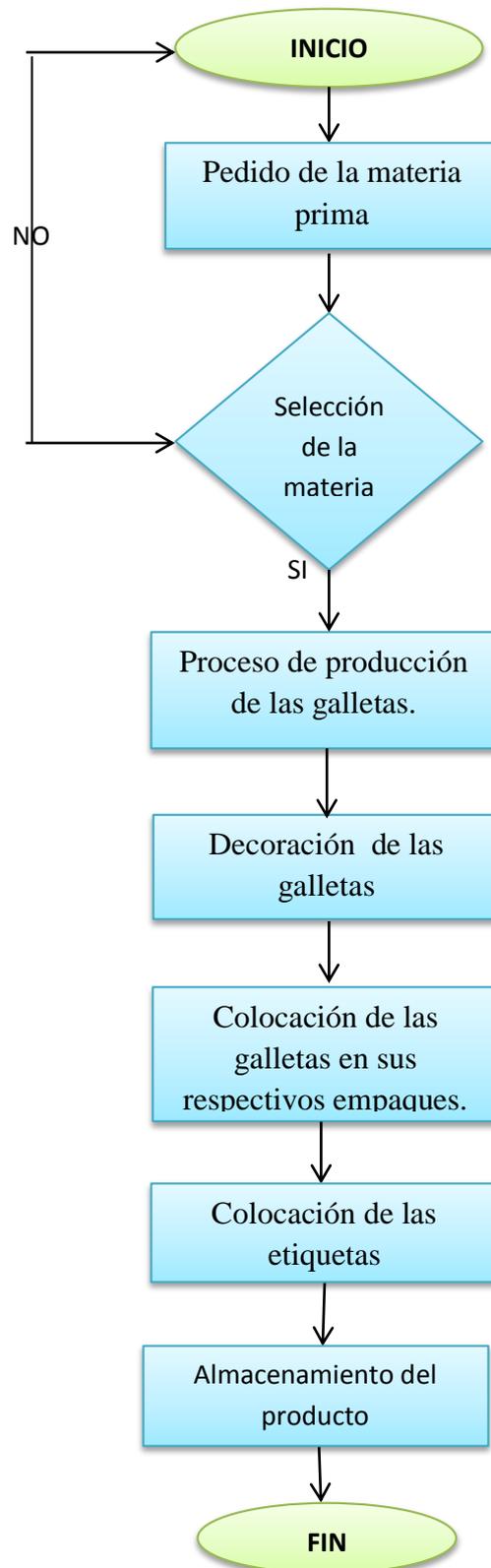


Grafico N° 23 Flujograma de procesos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vanesa Bustamante

4.07.03 Descripción de las actividades

La descripción de actividades nos ayuda a realizar de una manera adecuada un flujo, en el cual se explican las actividades que se realizan dentro del proceso productivo para asignar de manera ordenada y adecuada todos los procesos.

Tabla N° 40
Descripción de Actividades

Concepto	Proceso
Operación 1	Selección de la materia prima
Operación 2	Preparación de la harina de malanga
Operación 3	Se realiza el proceso de producción de las galletas.
Operación 7	Se realiza el decorado de la galleta.
Operación 8	Colocación de las galletas en sus respectivos empaques.
Operación 9	Colocación de las etiquetas.
Operación 10	Almacenar el producto en una zona ceca y segura.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vanesa Bustamante

4.08 Determinación de mobiliario y equipo.

El mobiliario y equipo son necesarios para llevar a cabo el proceso productivo, además para que la empresa pueda llevar una buena labor administrativa.

4.08.01 Maquinaria y Herramienta

Tabla N° 41
Maquinaria y Herramienta

DETALLE	CANTIDA D	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
HORNO	2	\$ 200,00	\$ 400,00
MOLDES	12	\$ 15 ,00	\$ 180,00
MAQUINA ENPACADORA	1	\$ 500,00	\$ 500,00
OLLA	1	\$ 20,00	\$ 20,00
BATIDORA	1	\$ 100,00	\$100,00
RECIPIENTES	3	\$ 10,00	\$ 30,00
PALETAS	2	\$ 5,00	\$ 10,00
COCINA INDUSTRIAL	1	\$ 150,00	\$ 150,00
RODILLOS	2	\$ 3,00	\$ 6,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

4.08.02 Mobiliario y Equipo

El mobiliario y equipo son todos aquellos bienes que se necesita para que la empresa guarde documentos y para que los trabajadores tengas un lugar adecuado para ejercer sus labores.

Tabla N 42
Mobiliario y equipo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	2	150,00	300,00
Silla Tipo Secretaria	2	25,00	50,00
Sillas de Espera	2	20,00	40,00
Archivador	1	40,00	40,00
TOTAL	7	235,00	430,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

4.08.02 Equipo de Computación

Son todos los equipos de computación que posee la empresa para llevar a cabo sus actividades comerciales.

Tabla N° 43
Equipo de Computación

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Lapton ASUS 500 gb 8gb Core I3	1	300,00	300,00
Impresora epson l200	1	250,00	250,00
TOTAL	2	550,00	550,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

4.08.03 Equipo de Oficina

Son todos los equipos que la empresa pone a disposición del personal que trabaja en el departamento de ventas para que realicen sus respectivas actividades.

Tabla N° 44
Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Telefono	1	20,00	20,00
Caja registradora	1	250,00	250,00
Calculadora	1	15,00	15,00
TOTAL		285,00	285,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vanesa Bustamante

CAPITULO V

5. Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción (Anzil, 2014).

De acuerdo al estudio financiero se llega a conocer la rentabilidad que otorgara el proyecto y si este es viable o no, tomando en cuenta los costos y gastos que se van a implementar dentro del mismo.

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

5.01.01 Ingresos operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos que se relacionan directamente con la actividad de la empresa, como son la materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

5.01.01.01 Materia prima directa

Tabla N° 45
Materia prima galletas de 30g

MATERIA PRIMA UNDADES DE 30gr.				
UNA LIBRA TIENE GR.	454			
MATERIALES	GRAMOS	COSTO LB. \$	COSTO O	COSTO UND. PRODUCIDA
ARINA DE MALANGA	454	0,40	0,001	0,4000
PANELA	20	0,80	0,002	0,0352
HUEVO	2und.	0,15	0,300	0,3000
MATEQUILLA	30	0,55	0,001	0,0363
CHOCOLATE	70,00	1,300	0,003	0,2004
ESCENCIA VAINILLA	30	0,50	0,001	0,0330
COSTO PRODUCCION MATERIA PRIMA POR PARADA				0,77
COSTO PRODUCCION UNITARIOS MATERIA PRIMA				0,01

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

Tabla N° 46
Costo de producción galletas de 30g.

COSTO DE PRODUCCION UNIDAD 30 GR.

MATERIALES	UNIDAD	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA	0,0643	46,30	200,61	2.407,35
MANO DE OBRA	0,1630	117,33	508,43	6.101,20
ARRIENDO	0,0053	3,85	16,67	200,00
LUZ	0,0100	7,20	31,20	374,40
EMPACADO	0,0050	3,60	15,60	187,20
GAS	0,0001	0,07	0,31	3,74
CPU	0,25	178,34	772,82	9.273,89

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Mediante el presente estudio se determinó que para llevar a cabo la producción de galletas de malanga el costo de la materia prima por parada es de 0,77 centavos, y tomando en cuenta la producción unitaria da un valor de 0,01 centavos. Mientras que el costo de producción por unidad es de 0,25 centavos.

Tabla N° 47
Producción anual

UNIDADES PRODUDAS

DIAS TRAB.	UNDS DIA	UNDS SEMANA	UNDS MES	UNDS ANU
5	144	720	3.120	37.440

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.01.01.02 Ingresos no operacionales

Los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal (Gerencie, 2013).

5.02 Costo

El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (Gerencie, 2013).

5.02.01 costo directo

Los costos directos son aquellos que se transfieren directamente al producto final como son la materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Tabla N° 48
Costo directo

COSTO DE PRODUCCIÓN						
DESCRIPCION	TAMAÑO	MP	MO	CIF	CP MES	CP ANUAL
Galleta de malanga 30g	30g	200,61	508,43	48,18	757,22	9.086,69
TOTAL		200,61	508,43	48,18	757,22	9.086,69

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.02.02 costos indirectos

Son 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 (Gerencie, 2013).

Tabla N° 49
Costos Indirectos

COSTO DE PRODUCCION UNIDAD 30 GR.				
MATERIALES	UNIDAD	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
ARRIENDO	0,0000	0,00	0,00	0,00
LUZ	0,0100	7,20	31,20	374,40
EMPACADO	0,0050	3,60	15,60	187,20
GAS	0,0001	0,07	0,31	3,74
CPU	0,02	10,87	47,11	565,34

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.03 Gastos

Los gastos son aquellos desembolsos de dinero que se debe realizar para el desarrollo normal de las actividades de la empresa.

5.03.02 Gasto administrativo

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción (E. Financiera, 2013).

Tabla N° 50
Gastos administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración			550,00	6.600,00
Suministros de Oficina	1	15,00	15,00	180,00
Arriendos	1	200,00	200,00	2.400,00
Suministros de Limpieza	1	5,00	5,00	60,00
Agua Potable	1	45,00	45,00	540,00
Luz Electrica	1	150,00	150,00	1.800,00
Teléfono	1	20,00	20,00	240,00
Internet	1	22,00	22,00	264,00

MEJORAR LA CALIDAD NUTRICIONAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE MALANGA UBICADO AL NOROESTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

TOTAL	1.007,00	12.084,00
--------------	-----------------	------------------

Fuete: Estudio financiero
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Tabla N° 51
Rol de pagos administración

	SUELDO MENSUAL	APORTE PATRONAL IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrador	400,00	50	33,33	33,33	33,33	550,00	6.600,00
TOTAL SUELDO	400,00	50,00	33,33	33,33	33,33	550,00	6.600,00

Fuete: Estudio financiero
Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.03.02 Gasto de ventas

Los Gastos de Venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos (Nunez, 2016).

Los gastos de ventas son aquellos utilizados para dar a conocer a una empresa en tanto a los productos o servicios que esta oferta y de esta manera atraer al cliente, se puede utilizar varias herramientas comerciales como son volantes, tarjetas de presentación, trípticos y todo aquello que de publicidad a la empresa.

Tabla N° 52
Gastos ventas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL	TOTAL
			MENSUAL	ANUAL
Tarjetas de presentación	100	0,25	25,00	25,00
Rotulo	1	250,00	250,00	250,00
Trípticos	500	0,15	75,00	75,00
TOTAL			350,00	350,00

Fuete: Estudio financiero
Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.03.03 Gastos financieros

Los gastos financieros son aquellos en que incurre una organización para la obtención de financiación (E. Financiera, 2013).

Tabla N° 53
Gastos financieros

Inversión	100%	8.297,02	
Cap. Propio	62%	5.127,17	
Financiamiento	39%	3.206,30	
Plazo		24	MESES
Interés		15,40%	0,64%
Pagos			MENSUAL

Fuete: Estudio financiero
Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.03.04 Fuentes de financiamiento

Para comenzar con las actividades de la empresa se debe contar con un capital inicial en el cual se ha tomado en cuenta que el 62% será propio y el 39% financiado, por lo cual se optó por realizar un préstamo a la Cooperativa Tulcán y a continuación se detalla cada pago que se debe realizar mensualmente.

Tabla N° 54
Tabla de amortización

Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	3.206,30	0,00	0,00	0,00	3.206,30
1	3.206,30	20,57	144,57	124,00	3.082,30
2	3.082,30	19,78	144,57	124,80	2.957,50
3	2.957,50	18,98	144,57	125,60	2.831,91
4	2.831,91	18,17	144,57	126,40	2.705,50
5	2.705,50	17,36	144,57	127,21	2.578,29
6	2.578,29	16,54	144,57	128,03	2.450,26
7	2.450,26	15,72	144,57	128,85	2.321,41
8	2.321,41	14,90	144,57	129,68	2.191,73
9	2.191,73	14,06	144,57	130,51	2.061,22
10	2.061,22	13,23	144,57	131,35	1.929,87
11	1.929,87	12,38	144,57	132,19	1.797,68
12	1.797,68	11,54	144,57	133,04	1.664,64
13	1.664,64	10,68	144,57	133,89	1.530,75
14	1.530,75	9,82	144,57	134,75	1.396,00
15	1.396,00	8,96	144,57	135,62	1.260,38
16	1.260,38	8,09	144,57	136,49	1.123,90
17	1.123,90	7,21	144,57	137,36	986,53
18	986,53	6,33	144,57	138,24	848,29
19	848,29	5,44	144,57	139,13	709,16
20	709,16	4,55	144,57	140,02	569,14
21	569,14	3,65	144,57	140,92	428,21
22	428,21	2,75	144,57	141,83	286,39
23	286,39	1,84	144,57	142,74	143,65
24	143,65	0,92	144,57	143,65	0,00

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.04 Costo fijo y variable

Los costos fijos son aquellos que no varían en proceso de producción se mantienen estables mientras que los costos variables varían de acuerdo al proceso productivo.

Tabla N° 55
Costo fijo y variable galletas de 30g.

COSTOS FIJOS	574,40
COSTOS VARIABLES	8.512,29
COSTOS VARIABLES UNITARIO	0,23

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Para la obtención del costo unitario de las galletas se analizó el costo fijo y variable que se va a llevar a cabo durante el proceso de producción y así poder obtener el costo de cada unidad producida.

5.05 Inversiones

Las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto (Garrido, 2006).

Tabla N° 56
Cuadro de inversiones

Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Inversiones en Activos Fijos			
Vehículo	0,00	0,00	
Maquinaria y Equipo	1.396,00		1.396,00
Muebles y Enceres	430,00	430,00	
Equipo de Computación	550,00	550,00	
Equipo de Oficina	285,00		285,00
Total de Activos Fijos	2.661,00	980,00	1.681,00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	200,00	200,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	300,00	
Total de Activos Diferidos	500,00	500,00	0,00
Capital de trabajo			
Materia Prima	601,84	601,84	
Mano de Obra	1.525,30		1.525,30
Arriendos	200,00	200,00	
Servicios Básicos	726,00	726,00	
Mantenimiento	0,00	0,00	
Gasto Administrativo	1.710,00	1.710,00	
Gasto Ventas	350,00	350,00	
Gastos Financiero	59,33	59,33	
Total capital de trabajo	5.172,47	3.647,17	1.525,30
TOTAL DE INVERSIÓN	8.333,47	5.127,17	3.206,30
PARTICIPACIÓN	100%	62%	38%

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.05.01 Inversión fija

Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es Proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades (Bautizta, 2014, pág. 4).

5.05.02 Activo fijo

Son aquellos bienes utilizados para el buen funcionamiento de la empresa, los cuales sufren un deterioro conforme va pasando los años que pueden ser tangibles o intangibles.

Tabla N° 57
Activos de la empresa

Inversiones en Activos Fijos	Uso de fondos	Recursos propios	Recursos financiados
Vehículo	0,00	0,00	
Maquinaria y Equipo	1.396,00		1.396,00
Muebles y Enceres	430,00	430,00	
Equipo de Computación	550,00	550,00	
Equipo de Oficina	285,00		285,00
Total de Activos Fijos	2.661,00	980,00	1.681,00

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.06 Activos nominales

Corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto (Garzón, 2016, pág. 2).

5.06.01 Capital de trabajo

El capital de trabajo de una empresa es aquello con lo que se cuenta para ponerse en marcha con sus actividades económicas.

Tabla N° 58
Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Materia Prima	200,61	200,61	200,61	601,84
Mano de Obra	508,43	508,43	508,43	1.525,30
Arriendos	200,00	200,00	200,00	600,00
Servicios Básicos	242,00	242,00	242,00	726,00
Mantenimiento	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto Administrativo	1.007,00	1.007,00	1.007,00	3.021,00
Gasto Ventas	350,00			350,00
TOTAL	2.158,05	2.158,05	2.158,05	6.824,14

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.06.02 Depreciaciones

Depreciación se considera al desgaste que sufre un bien por el uso que este tiene, por lo que genera una pérdida de valor.

Tabla N° 59
Depreciaciones

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	0,00	5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria y Herramienta	1.396,00	10	139,60	139,60	139,60	139,60	139,60
Muebles y Enseres	430,00	10	43,00	43,00	43,00	43,00	43,00
Equipos de Oficina	285,00	10	28,50	28,50	28,50	28,50	28,50
Equipos de Computación	550,00	3	183,33	183,33	183,33	183,33	183,33
TOTAL	2.661,00		394,43	394,43	394,43	394,43	394,43

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.06.03 Estado de situación inicial

Es la demostración contable que se presenta al iniciar las actividades mercantiles de un comerciante o empresario. Se caracteriza por ser extra contable y comprende los Activos, Pasivo y Capital (Zambrano, 2015).

Tabla N° 60
Estado de Situación Inicial

EMPRESA DE GALLETAS MALAN	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL	
ACTIVOS	
Activo Corriente	5.172,47
Bancos	5.172,47
Activo no Corriente	3.161,00
Maquinaria y Equipo	1.396,00
Vehículo	0,00
Muebles y Enceres	430,00
Equipo de Computación	550,00
Equipo de Oficina	285,00
Gasto de Constitución	200,00
Estudio de Factibilidad	300,00
TOTAL ACTIVOS	8.333,47
PASIVOS	
Pasivos no Corrientes	3.206,30
Préstamo Bancario por pagar	3.206,30
PATRIMONIO	5.127,17
Capital	5.127,17
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	8.333,47

Fuete: Estudio financiero
Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.06.04 Estado de resultados proyectado

Tabla N° 61
Estado de resultados Proformado

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO	
PIB Sectorial	3,80%
INFLACIÓN	1,30%

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

Tabla N° 62
Estado de resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	22.455,26	24.027,12	25.709,02	27.508,65	29.434,26
(-) Costo de Ventas	9.086,69	9.204,82	9.324,48	9.445,70	9.568,49
(=) Utilidad Bruta en Ventas	13.368,56	14.822,30	16.384,54	18.062,95	19.865,77
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	12.084,00	12.486,40	12.902,19	13.331,84	13.775,79
Gastos de Ventas	350,00	361,66	373,70	386,14	399,00
Gastos Financieras	193,23	70,24	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	741,33	1.904,01	3.108,65	4.344,97	5.690,98
(+) 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.	741,33	1.904,01	3.108,65	4.344,97	5.690,98
(-) 15 % Participacion Laboral	111,20	285,60	466,30	651,75	853,65
(=) Utilidad Antes de I.R.	630,13	1.618,41	2.642,35	3.693,23	4.837,33
(-) Impuesto a la Renta PNOC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	630,13	1.618,41	2.642,35	3.693,23	4.837,33
(+) Depreciaciones	394,43	394,43	394,43	394,43	394,43
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	1.024,57	2.012,84	3.036,78	4.087,66	5.231,76

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.06.05 Flujo de caja

El flujo de caja es estado financiero conformado por un documento que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo (dinero en efectivo) que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado (CreceNegocios, 2012).

Tabla N° 63
Flujos Netos de Efectivo

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-			-550,00		1.238,83
	8.333,47					
Excedente Operacional		1.024,57	2.012,84	3.036,78	4.087,66	5.231,76
FLUJOS DE EFECTIVO	-	1.024,57	2.012,84	2.486,78	4.087,66	6.470,60
	8.333,47					

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.07 Evaluación

5.07.01 Tasa de descuento

La tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja de un proyecto es una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación del mismo, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede llevar a un resultado equivocado de la evaluación (Anzil, 2009).

5.07.02 VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable (CreceNegocios, 2013).

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

$$\text{VAN} = -8.333,47 + \frac{1.024,57}{1,12948465} + \frac{2.012,84}{1,27573557} + \frac{2.486,78}{1,44092375} + \frac{4.087,66}{1,62750126} + \frac{6.470,60}{1,83823769}$$

$$\text{VAN} = -8.333,47 + 907,11 + 1.577,79 + 1.725,83 + 2.511,62 + 3.520,00$$

$$\text{VAN} = -8.333,47 + 10.242,34$$

$$\text{VAN} = 1.908,87$$

Fuete: Estudio financiero
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Mediante el análisis del presente proyecto se determinó que el proyecto si es viable ya que se obtuvo un VAN positivo lo cual da a notar que si se puede invertir en el proyecto.

5.07.03 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.

También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno (E. Financiera, 2013).

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

$$\text{TIR} = -8.333,47 + \frac{1.024,57}{1,12948465} + \frac{2.012,84}{1,27573557} + \frac{2.486,78}{1,44092375} + \frac{4.087,66}{1,62750126} + \frac{6.470,60}{1,83823769}$$

$$\text{TIR} = -8.333,47 + 907,11 + 1.577,79 + 1.725,83 + 2.511,62 + 3.520,00$$

$$\text{TIR} = -8.333,47 + 10.242,34$$

$$\text{TIR} = 1.908,87$$

$$\text{TIR} = 19,71\%$$

Fuete: Estudio financiero
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Mediante el análisis de la TIR se puede determinar que si es viable la realización del proyecto aunque no sea un resultado muy alentador se puede invertir.

5.07.04 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial (Didier, 2013).

Tabla N° 64
Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-	-8.333,47	1,00	-8.333,47	-8.333,47
	8.333,47				
1	1.024,57	-7.308,90	0,89	907,11	-7.426,36
2	2.012,84	-5.296,06	0,78	1.577,79	-5.848,57
3	2.486,78	-2.809,28	0,69	1.725,83	-4.122,75
4	4.087,66	1.278,38	0,61	2.511,62	-1.611,13
5	6.470,60	7.748,98	0,54	3.520,00	1.908,87

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

Tabla N° 65
Periodo de Recuperación de la Inversión (Valores Constantes)

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES		
	Inversión a	
	Ingresos	Recuperar
AÑO 3	4.087,66	-2.809,28
1 mes	340,64	-2.468,64
2 mes	340,64	-2.128,00
3 mes	340,64	-1.787,36
4 mes	340,64	-1.446,73
5 mes	340,64	-1.106,09
6 mes	340,64	-765,45
7 mes	340,64	-424,81
8 mes	340,64	-84,17
9 mes	340,64	256,47
10 mes	340,64	597,10
11 mes	340,64	937,74
12 mes	340,64	1.278,38

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

Tabla N° 66
Periodo de Recuperación de la Inversión (Valores Actualizados)

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 4	3.520,00	-1.611,13
1 mes	293,33	-1.317,80
2 mes	293,33	-1.024,46
3 mes	293,33	-731,13
4 mes	293,33	-437,80
5 mes	293,33	-144,46
6 mes	293,33	148,87
7 mes	293,33	442,20
8 mes	293,33	735,54
9 mes	293,33	1.028,87
10 mes	293,33	1.322,20
11 mes	293,33	1.615,54
12 mes	293,33	1.908,87

Fuete: Estudio financiero
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Tabla N° 67
Periodo de recuperación V.A y V.C

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑOS 9 mese	PRVC
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	4 AÑOS 6 meses	PRVA

Fuete: Estudio financiero
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Mediante el estudio se determinó que la inversión que se prevé realizar se recuperara en valores constantes 3 años 9 meses y mediante valores actualizados se recuperara en 4 años 6 meses.

5.07.05 TMAR

La tasa de descuento es la suma de la tasa activa más la tasa pasiva, esto nos ayuda expresar los términos dados entre el precio que se paga por un título y su valor nominal que debe ser superior al primero y recuperado en una fecha determinada (Torres, 2014, pág. 84).

TASA DE DESCUENTO

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

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación =	1,30	%	0,013
Costo de Oportunidad =	8,95	%	0,0895

$$\text{TMAR} = 0,0333 + 0,05 + (0,0333 \times 0,05)$$

$$\text{TMAR} = 0,1058 + (0,00241425)$$

$$\text{TMAR} = 0,1037$$

$$\text{TMAR} = 10,37\%$$

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.07.06 RCB (Relación Costo Beneficio)

Permite determinar la ganancia que el gestor del proyecto obtiene por cada dólar de la inversión, realizado por medio de la sumatoria de los flujos actualizados para el total invertido (Torres, 2014, pág. 86).

Tabla N° 68
Relación Costo Beneficio

RCB=	$\frac{\text{VENTAS}}{\text{CST PRODUCCIÓN}}$
RCB=	$\frac{22455,26}{9.086,69}$
RCB=	2,47

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Mediante la presente investigación se determinó que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 2,47 dólares.

5.07.07 Punto de Equilibrio

Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida (Jumbo, 2012).

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}}$$

Costos Fijos:

Gastos Administrativos	12.084,00
Gastos de Ventas	350,00
Gasto Financiero	193,23
TOTAL COSTO FIJO	12.627,23

Precio de Venta **0,60**

Costo Variable Unitario 0,23

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}} = \frac{12.627,23}{0,37} = \mathbf{33.886 \text{ Unidades}}$$

$$\text{P.E.} = 33.886 * 0,60 = \mathbf{20.331,43 \text{ Ventas}}$$

Fuete: Estudio financiero
Elaborado por: Vanesa Bustamante

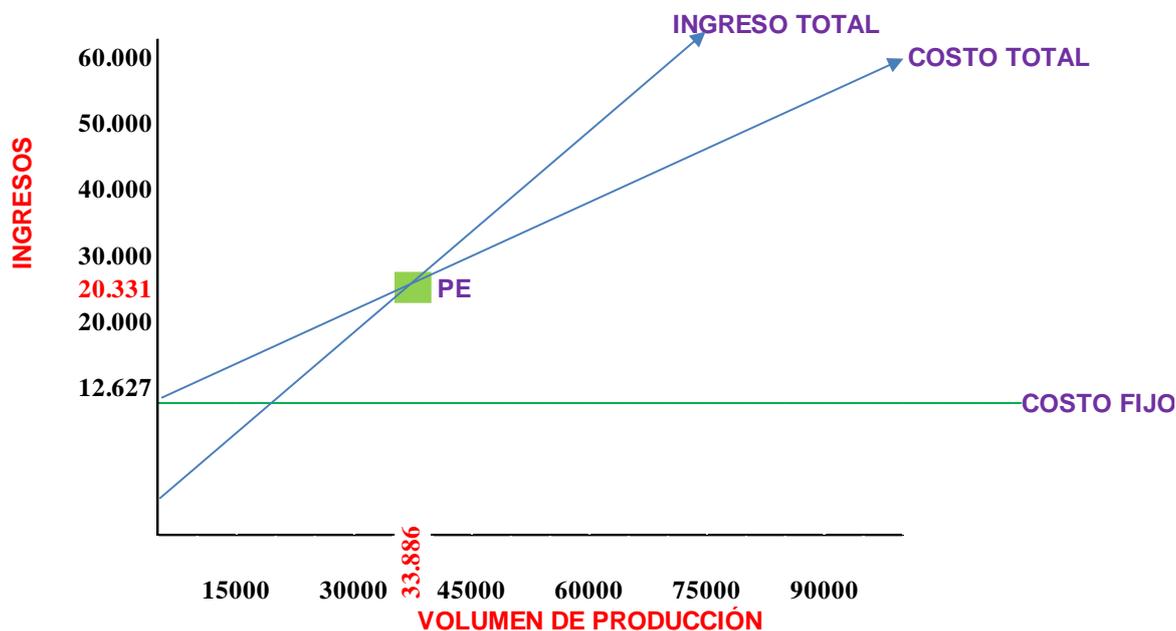


Gráfico N° 24 Punto de Equilibrio

Fuete: Estudio financiero

Elaborado por: Vanesa Bustamante

5.08 Indicadores Financieros

Los Indicadores Financieros o Ratios Financieros son ratios o medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, comparativamente con la competencia o con el líder del mercado (E.Financiera, 2016).

Análisis:

Mediante el estudio de los indicadores financieros se puede llegar a determinar la rentabilidad con la que cuenta la empresa así como también conocer su liquidez y capacidad de endeudamiento.

5.08.01 Índice de Liquidez

La liquidez es la capacidad que posee una entidad de hacer frente a sus deudas en el corto plazo, atendiendo al grado de liquidez del activo circulante (Zonaeconomica, 2012).

INDICE DE LIQUIDEZ

$$\begin{aligned} \text{R.L.} &= \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo de ventas}} \\ \text{R. L} &= \frac{22.455,26}{9.086,69} \\ \text{R. L} &= 2,47 \end{aligned}$$

Fuete: Estudio financiero
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Mediante el análisis del análisis de liquidez se llegó a la conclusión que la empresa para cubrir sus deudas de corto plazo cuenta con 2,47 dólares, lo cual demuestra que si cuenta con una buena liquidez.

5.08.02 Índice de Endeudamiento

Ratio financiero que mide la relación existente entre el importe de los fondos propios de una empresa con relación a las deudas que mantiene tanto en el largo como en el corto plazo (Abafin, 2013).

INDICE DE ENDEUDAMIENTO

ENDEUDAMIENTO=	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$
ENDEUDAMIENTO=	$\frac{3206,30}{8.333,47}$
ENDEUDAMIENTO=	38,47
ENDEUDAMIENTO=	0,38

Fuete: Estudio financiero
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Mediante el índice de endeudamiento financiero se puede determinar que la empresa no cuenta con muchos recursos de terceros, por lo que el resultado de 0,38 refleja que es una empresa independiente frente a los acreedores.

5.08.03 ROA (Rendimiento de la Inversión)

El ROA se define como el rendimiento económico sobre la inversión total realizada sin considerar la forma de su financiación (E. Financiera, 2013).

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{630,13}{2.661,00}$$

$$\text{R.O.A} = 0,24$$

Fuete: Estudio financiero
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Mediante el análisis de ROA se determinó que la empresa cuenta con 0,24 centavos como rentabilidad sobre los activos de la empresa.

5.08.04 ROE (Rendimiento Sobre el patrimonio)

Es un ratio utilizado para realizar análisis de las entidades financieras, mediante la medición de la rentabilidad obtenida por la entidad sobre sus recursos propios (Romero, 2014).

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{630,13}{5.127,17}$$

$$\text{R.O.E} = 0,12$$

Fuete: Estudio financiero
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Mediante el estudio realizado se determinó que la empresa cuenta con unos 0,12 centavos de rentabilidad, lo cual refleja que la empresa a años futuros incrementara su patrimonio.

5.08.05 (Retorno Sobre la Inversión)

Señala la rentabilidad sobre la inversión realizada por los accionistas o dueños de la empresa (Torres, 2014, pág. 90).

$$\begin{aligned}
 \text{R.O.I} &= \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} \times \frac{\text{Utilidad Op}}{\text{Ventas}} \\
 \text{R.O.I} &= \frac{22.455,26}{2.661,00} \times \frac{741,33}{22.455,26} \\
 \text{R.O.I} &= 8,44 \times 0,03 \\
 \text{R.O.I} &= 0,28
 \end{aligned}$$

Fuete: Estudio financiero
Elaborado por: Vanesa Bustamante

Análisis:

Con el cálculo del ROI se determinó que la empresa cuenta con 0,28 centavos de ganancia en la producción de galletas.

CAPITULO VI

6. Análisis de Impactos

6.01 Impacto ambiental

El **impacto ambiental** es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el **impacto ambiental** es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza (GRN, 2015).

En el presente proyecto se considera como importante el aspecto ambiental, por lo cual en la empresa se adoptaran medidas en cada uno de los departamentos en cuenta al reciclaje de papel, embaces plasticos y todo aquello que se pueda reciclar o reutilizar. En cuanto a la fabricación de las galletas la maquinaria que se prevé utilizar y materiales que interviene en el proceso de producción no son perjudiciales para el medioambiente ya que todos los materiales se utilizaran y se consumirán en su totalidad.

6.02 Impacto Económico

Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios (PWC, 2012, pág. 3).

Para el presente proyecto el impacto económico es positivo ya que se ofrecerá nuevas fuentes de trabajo tanto para las personas que laboren dentro de la empresa como para personas que se dedican a la producción de la malanga, por otro lado también se ayuda al gobierno ya que como empresa se debe aportar un impuesto el cual sirve para que el país siga prosperando.

6.03 Impacto productivo

Consiste en la manipulación y modificación intencionada de la naturaleza, para obtener de ella lo necesario para subsistir. Es una actividad constitutiva y específica de la condición humana (Rivera, 2012).

En la producción y comercialización de galletas de malanga la empresa aporta con el impacto productivo de forma positiva ya que se aporta a la matriz productiva impulsando a la agricultura. Además se generara más fuentes de empleo para aquellas personas que se dedican a la siembra y cultivo de este tubérculo.

Para la producción de estas galletas no se necesitara de productos exportados, se utilizaran materiales de origen nacional y de esta manera lograr que nuestros clientes opten por consumir lo nacional.

6.04 Impacto Social

El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones (Lizcano, 2014) .

La empresa ayuda aportando con nuevas fuentes de trabajo a personas que lo necesitan al igual que a la persona dueña del presente proyecto ya que otorga la oportunidad de independencia. Además con la realización del producto los consumidores tienen la oportunidad de consumir un snack saludable y rico en proteínas que aportan a su salud y sobretodo satisface su necesidad de consumismo.

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

Con el presente estudio de factibilidad de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas de malanga se llegó a obtener las siguientes conclusiones:

- Mediante el estudio financiero realizado se determinó que a través de los cálculos del VAN, TIR, PRI, RCB, TMAR, Punto de equilibrio, y el análisis de los índices financieros como el de liquidez, endeudamiento, cálculo del ROA, ROE, ROI el proyecto es factible ya que en cada uno arroja resultados positivos y se puede invertir en el presente proyecto.
- Tomando en cuenta que en el sector de Tumbaco se obtuvo un porcentaje de aceptación del 94.9% del total de su población, nos demuestra que la producción y la comercialización de estas galletas en el sector estudiado será factible y generara ganancias para la empresa.

- La galletas de malanga se realizaran con productos bajos en calorías, en grasas, y ya que al ser un tubérculo que contiene mucha fibra y proteínas se aporta directamente a la salud de nuestros consumidores, dándoles la oportunidad de consumir un producto sano y rico.
- Las galletas de malanga tendrán un precio estable y justo para el consumidor tal como demuestra el estudio realizado, tomando en consideración la competencia que maneja precios iguales o quizá más elevados, pero que no cuentan con un producto que tenga tales características.
- Con el análisis financiero se determinó que el proyecto cuenta con recursos propios los cuales son más altos que los financiados, brindando a la microempresa la oportunidad de ser independiente y no cuente en su mayoría con terceras personas para su financiación.

7.02 Recomendaciones

- Es recomendable que se adquieran productos de calidad y de primera mano además se debe cumplir con todas las normas establecidas por la ley para poder brindar un producto de calidad y sano para los consumidores.
- Se recomienda contar con personas capacitadas tanto para el área de ventas como para el área de producción y financiera, ya que se debe elaborar un producto de calidad y que se pueda vender para generar más ingresos.
- Se debe tomar en cuenta que la publicidad debe ser clara y precisa para que los consumidores entiendan la idea de que es lo que van a adquirir y de esta manera llegue a ser un producto reconocido.

- Se recomienda que para el bienestar de la empresa y de sus trabajadores se cuente con maquinaria de calidad, y en tanto a el dinero que ingrese se mantenga en el banco de esta manera genera interés y la empresa puede crecer más rápidamente.

Bibliografía

- Abafin. (2013). *www.abanfin.com*. Obtenido de <http://www.abanfin.com/?tit=ratio-de-endeudamiento-formulario-economico-financiero&name=Manuales&fid=ee0bcc>
- Agro, E. (2012). Malanga, primer puesto para Ecuador. *El agro*, 1.
- Anzil, F. (16 de 10 de 2009). *www.econlink.com*. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/tasa-de-descuento>
- Anzil, F. (01 de 2014). *www.zonaeconomica.com*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Arnoletto, J., & Díaz, A. (2009). *www.eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/550/La%20gestion%20operativa.htm>
- Bacalla, C. (2013). Obtenido de <file:///C:/Users/Asus/Downloads/Semana04.3%20Localizacion.pdf>
- Bachenheimer, H. (2013). *drupal.puj.edu*. Obtenido de http://drupal.puj.edu.co/files/OI118_Herman_0.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2015). Obtenido de [file:///C:/Users/Asus/Downloads/PROYECTO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/PROYECTO%20(1).pdf)
- Batista, D. G. (2015). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/>
- Bautizta, I. (12 de 2014). *www.uaeh.edu.mx*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf
- CreceNegocios. (2012). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-flujo-de-caja/>
- CreceNegocios. (2013). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>
- DANE. (2013). *www.dane.gov.co*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/faqs/faq_pib.pdf
- Díaz, R. (2013). *fhu.unse.edu.ar*. Obtenido de <http://fhu.unse.edu.ar/boletin48/inflacion.pdf>
- Didier, J. (5 de 12 de 2013). *moodle2.unid.edu.mx*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/AN/PI/AM/10/Periodo.pdf

- E. Financiera. (2013). *www.encyclopediainanciera.com*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-gastos-de-administracion.html>
- E. Financiera. (2016). *www.encyclopediainanciera.com*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/indicadores-financieros.htm>
- Ecuador, B. C. (2015). *bce*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Edukativos. (2011). *www.edukativos.com*. Obtenido de <http://www.edukativos.com/apuntes/archives/2085>
- Flores, J. (9 de 11 de 2012). *es.slideshare.net*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jcfdezmx2/analisis-foda-presentation>
- Garcia, I. p. (28 de 01 de 2013). *es.slideshare.net*. Obtenido de https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=factor+social+definicion
- Garrido, L. (01 de 04 de 2006). *www.zonaeconomica.com*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>
- Garzón, A. (2016). <http://www.academia.edu>. Obtenido de http://www.academia.edu/6967011/TIPOS_DE_INVERSI%C3%93N_EN_PROYECTOS_DE_INVERSI%C3%93N
- Gerencie. (2013). *www.gerencie.com*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html>
- Gonzales, J. O. (7 de 11 de 2014). *finanzasyproyectos.net*. Recuperado el 2016, de <http://finanzasyproyectos.net/tasa-de-interes-pasiva-y-activa/>
- GRN. (2015). *www.grn.cl*. Obtenido de <http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>
- Guzmán, L. (01 de 2014). Obtenido de <file:///C:/Users/Asus/Downloads/MANO%20DE%20OBRA%202014.pdf>
- INEC. (2015). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278
- Juarez, I. F. (2011). *es.scribd.com*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>
- Jumbo, A. (13 de 10 de 2012). *blogspot.com*. Obtenido de <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html>

- Lema, S. (2013). *www.gestion.org*. Obtenido de <http://www.gestion.org/social-media/1121/tipos-de-competidores/>
- León, F. (2015). Qué es la segmentación de mercado. *Merca2.0*, 1.
- Lizcano, J. (2014). *es.scribd.com*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/7440549/Impacto-Social>
- Manene, L. (28 de 07 de 2013). Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/AE/EA/AM/07/Los_diagramas.pdf
- MATRIZ FODA. (2016). *www.matrizfoda.com*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Nunes, P. (31 de 12 de 2015). *knoow.net*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-comercial/>
- Nunez, P. (17 de 01 de 2016). *knoow.net*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/gastos-de-venta/>
- Peñalver, P. (7 de 11 de 2012). *proyectoempresarial.wordpress.com*. Obtenido de <https://proyectoempresarial.wordpress.com/2012/11/17/entorno-tecnologico/>
- Pérez, K. R. (21 de 06 de 2013). *es.slideshare.net*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/kevinromeroperez56/valores-y-principios-humanos>
- PWC. (2012). *www.pwc.es*. Obtenido de <https://www.pwc.es/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf>
- Ramírez, A. (2013). *www.tesoem.edu.mx*. Obtenido de <http://www.tesoem.edu.mx/alumnos/cuadernos/2013.013.pdf>
- Rangel, J. (2014). *munduali.com*. Obtenido de <http://www.munduali.com/procesamientoDatos/procesamientoDeDatos.pdf>
- Rivera, C. (27 de 11 de 2012). *es.slideshare.net*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/miwwiixz/impacto-de-la-actividad-productiva-y-tecnologica-en-el-medio-ambiente-conservacin-y-compromisos-internacionales>
- Romero, A. (2014). *www.comparativadebancos.com*. Obtenido de <https://www.comparativadebancos.com/que-es-indicador-roe/>
- Significados. (2014). *www.significados.com*. Obtenido de <http://www.significados.com/cliente/>
- Sociocultural Project. (2012). *es.scribd.com*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/7099642/Objetivo-general-y-objetivos-especificos>

- Tamayo, J. (2011). *tesisdeinvestig*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Torres, M. (2014). Obtenido de file:///C:/Users/Asus/Downloads/PROYECTO%20(7).pdf
- Urbina, G. B. (2010). *evaluacion de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Vaca, F. S. (2013). *innovacion tecnologica en las empresas* .
- Velez, T. (2013). *es.scribd.com*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/142389501/Mision-y-vision-para-la-empresa-pdf>
- Zambrano, J. (1 de 06 de 2015). *prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/aqv-5eoaiqlg/estado-de-situacion-inicial/>
- Zapata, J. (04 de 2013). <http://dspace.ups.edu.ec/>. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4331/1/UPS-GT000395.pdf>
- Zonaeconomica. (2012). *www.zonaeconomica.com*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/analisis-financiero/ratios-liquidez>

ANEXOS

ANEXO1: TRIPTICOS

<p>Misión VALANG ofrece al consumidor deliciosas galletas con altos valores nutricionales, que cuenten con excelentes condiciones de calidad, precio accesible, para satisfacer las necesidades del consumidor.</p> 	<p>Visión Posicionarse en el mercado como una de las primeras empresas productoras y comercializadores de galletas elaboradas a base de malanga, ofreciendo un producto de calidad y de fácil accesibilidad para nuestros consumidores.</p> <p>Objetivo general Mejorar la calidad nutricional, mediante un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas de malanga que proporcione altos valores nutricionales.</p>	 <p>Objetivos específicos Son enunciados proposicionales desagregados, desentrañados de un objetivo general, que sin excederlo, lo especifican (Sociocultural Project, 2012, pág. 2)</p> <ul style="list-style-type: none">● Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de competencia y establecer estrategias para la comercialización de galletas de malanga.● Analizar mediante un estudio técnico la manera más objetiva de producción y comercialización para las galletas de malanga.● Analizar la factibilidad de creación de la microempresa de producción y comercialización de galletas de malanga a través de la evaluación financiera y económica.● Proporcionar un precio adecuado para el producto que se ajuste a las necesidades del consumidor.
--	--	--

principios

Calidad: brindar la máxima calidad en nuestro producto, a partir del proceso de adquisición de la materia prima, el proceso de producción y su empaquetado.

- Eficiencia: fomentar dentro de la organización un trabajo adecuado y organizado para de esta manera poder brindar un excelente producto y de calidad.
- Lealtad: implementar un compromiso de fidelidad y respeto para con la empresa y todo lo relacionado a su manejo de información para poder llegar a cumplir los objetivos esperados.

Valores

- Honestidad: Actuamos con transparencia y sinceridad para cumplir con los objetivos establecidos en la organización.
- Respeto: Desarrollar una conducta adecuada entre los trabajadores y directivos, para de esta manera conseguir un clima de trabajo positivo donde se respeten los deberes y derechos de cada miembro de la organización.
- Solidaridad: Fomentar una cultura de cooperación y compañerismo con la disposición de ayudarse unos a otros, para lograr cumplir con los objetivos propuestos por la organización.
- Equidad: Otorgar a cada miembro de la organización lo que le corresponde según sus méritos y desempeños para con la misma.
- Seguridad: Generar un vínculo de confianza en nuestros clientes y de esta manera satisfacer las necesidades de cada uno.
- Trabajo en Equipo: Fomentar la integración de cada uno de los miembros de la empresa, y de esta manera obtener un clima laboral adecuado que permita mejores resultados dentro de la organización.



Vanesa Mishelle Bustamante Getial
Administradora



cookies



Nutritiva diversión

Galletas VALANG
Nutritiva diversión

ANEXO 2: TARJETA DE PRESENTACIÓN



cookies



Nutritiva diversión

Vanesa Mishelle Bustamante Getial
Administradora

Dirección: tumbaco calle la providencia y kintanita 0e 134-45
Teléfono:

ANEXO 3: FOTOS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

MEJORAR LA CALIDAD NUTRICIONAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE MALANGA UBICADO AL NOROESTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.



MEJORAR LA CALIDAD NUTRICIONAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE MALANGA UBICADO AL NOROESTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.



**MEJORAR LA CALIDAD NUTRICIONAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A
LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE MALANGA
UBICADO AL NOROESTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO
2016.**



MEJORAR LA CALIDAD NUTRICIONAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE MALANGA UBICADO AL NOROESTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.