



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EN BANCA Y FINANZAS

**OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA
AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Banca y Finanzas

Autor: Zuleta Flores Vladimir Fernando

Tutor: Cartaya Miguel

Quito DM, Abril 2015

DECLARATORIA

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

Vladimir Fernando Zuleta Flores

1717555195

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de administración de empresas banca y finanzas, que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “Ofrecer nuevas alternativas alimenticias mediante un estudio de factibilidad en la creación de una microempresa productora y comercializadora de dulce de zambo ubicada en calderón al norte del distrito metropolitano de quito”, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

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

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del estudio de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del estudio de factibilidad a favor del Cesionario.

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

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

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

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

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

En aceptación firman al 27 día del mes de marzo del 2015

f) _____

f) _____

C.C. N° 1717555195

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento primero a Dios, a mi madre, mi familia, mi tutor y mis maestros quienes supieron inculcarme en el saber, honestidad y conocimientos necesarios para desenvolverse en el campo profesional.

DEDICATORIA

El presente proyecto fue realizado con mucho esfuerzo y dedicación, para mi familia quienes constituyen un pilar fundamental en mi vida.

Al Instituto Superior Cordillera por brindarme sus conocimientos y retroalimentar de sabiduría diaria y por satisfacer de momentos alegres permitiendo que en sus aulas haya cumplido uno de mis objetivos.

A mis maestros por compartir sus conocimientos y su amistad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DECLARATORIA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT.....	xxi
Capítulo I: Introducción	1
1.01. Justificación.....	1
1.02. Antecedentes	2
Capítulo II: Análisis Situacional	4
2.01. Ambiente externo	4
2.01.01. Factor Económico.....	4
2.01.01.01. Inflación	6
2.01.01.02. Tasa de desempleo	8
2.01.01.03. Balanza comercial.....	9
2.01.01.04. Tasas de Interés	12
2.01.01.04.01. Tasa de Interés Activa.....	12
2.01.01.04.02. Tasa Pasiva.....	13
2.01.02. Factor Social	14
2.01.02.01. Salud	15
2.01.03. Factor legal	15
2.01.04. Factor Tecnológico	20
2.01.05. Ambiente Ecológico	21
2.02. Entorno Local.....	22
2.02.01. Clientes	22

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

2.02.01.01. Mercado Demandante	23
2.02.02. Proveedores	23
2.02.03. Competidores.....	24
2.03. Análisis Interno	25
2.03.01. Propuesta Estratégica.....	25
2.03.01.01. Misión	25
2.03.01.02. Visión.....	25
2.03.01.03. Objetivos.....	26
2.03.01.03.01. Objetivo General	26
2.03.01.03.02. Objetivos Específicos.....	26
2.03.01.04. Principios y/o valores.....	26
2.03.01.05. Manual de Políticas.....	27
2.03.01.05.01. Políticas de Talento Humano.	27
2.03.01.05.02. Políticas de Contrataciones.	27
2.03.01.05.03. Políticas de Jornadas de trabajo.	27
2.03.01.05.04. Política de Higiene y Seguridad Industrial.	28
2.03.01.05.05. Política de Derechos de los trabajadores.....	28
2.03.01.05.06. Política de Prohibiciones a los trabajadores.....	29
2.03.02. Gestión Administrativa.....	29
2.03.03. Gestión Operativa	31
2.03.04. Gestión Comercial	31
2.03.04.01. Estrategias de Ventas	32
2.04. Análisis FODA	33

Capítulo III: Estudio de Mercado.....	38
3.01. Análisis del Consumidor	38
3.01.01. Determinación de la población y muestra	39
3.01.01.01. Población.	39
3.01.01.02. Muestra.	41
3.01.01.02.01. Fórmula para calcular la muestra.	41
3.01.02. Técnicas de obtención de información	42
3.01.02.01. Encuesta	42
3.01.03. Análisis de la información.....	45

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

3.02. Oferta.....	53
3.02.01. Oferta Histórica	54
3.02.02. Oferta Actual	54
3.02.03. Oferta Proyectada	54
3.03. Demanda.....	55
3.03.01. Demanda Histórica	56
3.03.02. Demanda Actual	56
3.03.03. Demanda Proyectada	57
3.04. Balance Oferta – Demanda.....	58
3.04.01. Balance Actual.....	58
3.04.02. <i>Balance Proyectado</i>	58
 Capítulo IV: Estudio Técnico.....	60
4.01. Tamaño del Proyecto.....	60
4.01.01. Capacidad Instalada.....	61
4.01.02. Capacidad Óptima	61
4.02. Localización	63
4.02.01. Macro – localización	63
4.02.02. Micro – Localización.....	64
4.02.03. Localización Óptima.....	64
4.03. Ingeniería del Proyecto.....	65
4.03.01. Definición del producto	65
4.03.01.01. Diseño y empaque.....	66
4.03.01.02. Precio	67
4.03.01.03. Eslogan.....	67
4.03.01.04. Logotipo.....	67
4.03.01.05. Promoción.....	68
4.03.01.06. Plaza.....	68
4.03.01.07. Publicidad	68
4.03.02. Distribución de la Planta	69
4.03.03. Proceso Productivo	72
4.03.04. Maquinaria e inmobiliario	75
4.03.05. Equipos	76

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Capítulo V: Estudio Financiero.....	77
5.01. Ingresos Operacionales y No Operacionales.....	77
5.02. Costos.....	83
5.02.01. Costo Directo.....	83
5.02.02. Costo Indirecto	83
5.02.03. Gastos Administrativos	84
5.02.03.01. Gastos suministros de limpieza.....	85
5.02.03.02. Otros Gastos Administrativos.....	86
5.02.04. Gastos de Ventas	86
5.02.04.01. Proyección de Costos y Gastos.....	87
5.02.05. Costos Financieros.....	88
5.02.06. Costos Fijos y Variables.....	88
5.03. Inversiones	89
5.03.01. Inversión Fija.....	89
5.03.01.01. Activos Fijos.....	90
5.03.01.02. Activos Nominales (diferidos).....	90
5.03.02. Capital de Trabajo	90
5.03.03. Fuente de Financiamiento y uso de fondos	91
5.03.04. Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)	91
5.03.05. Depreciaciones (tabla de depreciaciones).....	93
5.03.06. Estado de Situación Inicial	94
5.03.07. Estado de Resultados Proyectado (a cinco años).....	94
5.03.08. Flujo de Caja.....	95
5.04. Evaluación.....	97
5.04.01. Tasa de descuento.....	97
5.04.02. Cálculo del Valor Presente Neto (VPN o VAN).....	97
5.04.03. Cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	98
5.04.04. Período de recuperación de la inversión (PRI).....	99
5.04.05. Relación Costo Beneficio (RBC).	102
5.04.06. Punto de Equilibrio.....	102
5.04.07. Análisis de Índices Financieros.	104

Capítulo VI: Impacto Ambiental.....	105
6.01. Impacto Ambiental.....	105
6.02. Impacto Económico.....	105
6.03. Impacto Productivo	106
6.04. Impacto Social.....	107
 Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones.....	108
7.01. Conclusiones	108
7.02. Recomendaciones.....	109
 BIBLIOGRAFIA	111
ANEXOS	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Tasa de desempleo mensual del Ecuador</i>	8
Tabla 2	<i>Tasa de Interés Activa</i>	13
Tabla 3	<i>Tasa de Interés Pasiva</i>	14
Tabla 4.	<i>Potenciales Clientes</i>	23
Tabla 5.	<i>Potenciales proveedores</i>	24
Tabla 6.	<i>Potenciales Competidores</i>	25
Tabla 7.	<i>Unidad Administrativa</i>	30
Tabla 8.	<i>Unidad Operativa</i>	31
Tabla 9.	<i>Unidad Comercial</i>	32
Tabla 10	<i>Fortalezas</i>	33
Tabla 11.	<i>Debilidades</i>	33
Tabla 12.	<i>Oportunidades</i>	34
Tabla 13.	<i>Amenazas</i>	34
Tabla 14	<i>Población por edades</i>	39
Tabla 15	<i>Proyección Poblacional en Calderón</i>	40
Tabla 16.	<i>Consumo de Mermelada</i>	45
Tabla 17.	<i>Frecuencia en el Consumo de Mermelada</i>	46
Tabla 18.	<i>Número de personas por Familia</i>	47
Tabla 19.	<i>Importancia por cada Factor</i>	48
Tabla 20.	<i>Gasto mensual en Mermeladas</i>	49
Tabla 21.	<i>Cantidad de Personas que conocen el zambo</i>	50
Tabla 22.	<i>Cantidad de personas que han probado dulce de zambo</i>	51
Tabla 23.	<i>Porcentaje de personas que comprarían dulce de zambo</i>	52

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 24. <i>Oferta Actual</i>	54
Tabla 25. <i>Proyección de la Oferta</i>	55
Tabla 26. <i>Datos para calcular la demanda actual</i>	57
Tabla 27. <i>Resultados de la Encuesta.</i>	57
Tabla 28. <i>Cálculo de la demanda Actual</i>	57
Tabla 29. <i>Proyección de la demanda.</i>	58
Tabla 30. <i>Balance Oferta _ Demanda</i>	59
Tabla 31. <i>Tamaño del Proyecto.</i>	60
Tabla 32. <i>Personal.</i>	61
Tabla 33. <i>Capacidad Óptima</i>	62
Tabla 34. <i>Macro Localización</i>	63
Tabla 35. <i>Composición Nutricional Zambo Maduro, Ecuador</i>	66
Tabla 36. <i>Composición Nutricional semillas de Zambo Tostadas, Ecuador.</i>	66
Tabla 37. <i>Proceso Productivo</i>	72
Tabla 38. <i>Flujograma</i>	74
Tabla 39. <i>Maquinaria</i>	75
Tabla 40. <i>Muebles y Enseres</i>	75
Tabla 41. <i>Equipos de Oficina.</i>	76
Tabla 42. <i>Tiempos de Producción.</i>	78
Tabla 43. <i>Producción Anual.</i>	78
Tabla 44. <i>Materia Prima Directa.</i>	79
Tabla 45. <i>Mano de Obra Directa</i>	79
Tabla 46. <i>Servicios Básicos</i>	80
Tabla 47. <i>Materiales de Seguridad</i>	80
Tabla 48. <i>Materiales de envasado</i>	80

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 49. CIF	81
Tabla 50. <i>Costo Unitario de Producción</i>	81
Tabla 51. <i>Ingresos Operacionales</i>	82
Tabla 52. <i>Ingresos Proyectados</i>	82
Tabla 53. <i>Costo Directo</i>	83
Tabla 54. <i>Costo Indirecto</i>	84
Tabla 55. <i>Gastos de Personal</i>	84
Tabla 56. <i>Material de Aseo y Limpieza</i>	85
Tabla 57. <i>Gastos Suministros de Oficina</i>	85
Tabla 58. <i>Otros Gastos Administrativos</i>	86
Tabla 59. <i>Gastos de Venta</i>	86
Tabla 60. <i>Proyección Costos de Producción</i>	87
Tabla 61. <i>Proyección de Gastos de Ventas</i>	87
Tabla 62. <i>Proyección de los Gastos Administrativos</i>	88
Tabla 63. <i>Proyección de Costos Anuales</i>	89
Tabla 64. <i>Inversiones</i>	91
Tabla 65. <i>Amortizaciones Préstamo</i>	92
Tabla 66. <i>Amortización Diferido</i>	92
Tabla 67. <i>Depreciaciones</i>	93
Tabla 68. <i>Estado de Situación Inicial</i>	94
Tabla 69. <i>Estado de Resultados Proyectado</i>	95
Tabla 70. <i>Flujo de Caja Proyectado</i>	96
Tabla 71. <i>TMAR</i>	97
Tabla 72. <i>VAN</i>	98
Tabla 73. <i>TIR</i>	99

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



Tabla 74. <i>Recuperación Inversión</i>	100
Tabla 75. <i>Punto de Equilibrio</i>	103
Tabla 76. <i>Índices Financieros</i>	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del PIB por Trimestres.....	5
Figura 2. Evolución del PIB durante el Gobierno actual	6
Figura 3. Tasa de desempleo del Ecuador 2007-2014.....	9
Figura 4. Balanza Comercial importaciones y exportaciones	12
Figura 5 Utilización de la materia prima.....	22
Figura 6. Utilización de la materia prima.....	30
Figura 7. Estadísticas Población por edades	40
Figura 8. Consumo de mermelada.....	45
Figura 9. Frecuencia de consumo de mermelada	46
Figura 10. Número de personas por familia	47
Figura 11. Importancia por cada factor	48
Figura 12. Gasto mensual en mermeladas.....	49
Figura 13. Cantidad de personas que conocen el zambo.....	50
Figura 14. Cantidad de personas que han probado dulce de zambo.....	51
Figura 15. Porcentaje de personas que comprarían dulce de zambo.....	52
Figura 16. Macro Localización	64
Figura 17: Ubicación Local.....	65
Figura 18. Diseño y empaque.....	66
Figura 19. Eslogan.....	67
Figura 20: Logotipo.....	67
Figura 21. Trípticos	68
Figura 22. Distribución lógica de las áreas	69
Figura 23. Área Administrativa.....	70

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Figura 24. Área de Producción.....	70
Figura 25. Área de Cocina.....	70
Figura 26. Caja.	71
Figura 27. Baños.....	71
Figura 28. Departamento de Ventas.	71
Figura 28. Punto de Equilibrio.	103

RESUMEN EJECUTIVO

Es una empresa que se dedicará a la elaboración y comercialización de dulce de zambo tiene un exquisito sabor y calidad basada en los mejores estándares, la marca de este dulce es "VAS", la forma de constitución será como persona natural no obligada a llevar contabilidad, está ubicado al norte del Distrito Metropolitano de Quito contribuyendo con la matriz productiva y mejorando el sector de las pequeñas empresas y un aporte en el crecimiento económico del País además crea fuentes de empleo y la satisfacción del cliente, este presente trabajo recopila la información necesaria para analizar la factibilidad del proyecto.

ABSTRACT

It is a company dedicated to the development and marketing of fresh Sambo has exquisite taste and based on the best quality standards, mark this sweet is "VAS" form of constitution be a natural person obligated not to take accounting is located north of Metropolitan District of Quito contributing to the production matrix and improving small business sector and contribute to the economic growth of the country also creates employment opportunities and customer satisfaction, this present work collects the necessary information to analyze the feasibility of the project.

Capítulo I: Introducción

1.01. Justificación

El presente proyecto pretende implantar, nuevas alternativas alimenticias mediante un estudio de factibilidad, en la creación de una microempresa productora y comercializadora de dulce de zambo, el desarrollo del mismo está enfocado a realizar un modelo de negocio eficiente e integral, que pueda abastecer y beneficiar el mercado potencial (las tiendas, supermercados, y demás clientes interesados), de igual manera distribuir y comercializar el producto, a nivel nacional.

Contribuir a la generación de fuentes de trabajo y proveer los alimentos con valor nutricional a los pobladores del sector norte en la ciudad de Quito, y así mejorar las condiciones de alimentación, por otra parte se ayuda a fomentar la creación de nuevos productos y con ideas innovadoras basadas en el Plan del Buen Vivir como lo menciona en el objetivo10.” Impulsar la transformación de la matriz productiva” generando más emprendedores contribuyendo a la creación de empresas nuevas productivas y sustentables.

Se quiere rescatar recetas tradicionales de la sierra ecuatoriana ya que a través del tiempo se han ido perdiendo; y que actualmente solo a nivel de supermercados se han ido distribuyendo poca variedad de productos artesanales como son el dulce de zambo que es un producto que beneficiara en la contribución de carbohidratos fibra y calorías necesarias en la dieta diaria de los seres humanos, que a nivel nacional es bastante baja

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

y necesita ser impulsada para mejorar el estilo de vida y nutrición de la población Ecuatoriana.

El desarrollo de este proyecto beneficiara al mejoramiento económico, social y académico de quien lo realiza además sustentara a terceras personas quienes formaran parte de la microempresa y aportara nuevas alternativas de consumo de este producto que en la actualidad no es muy conocida, tomando en cuenta que el zambo está compuesto de energía, calcio, fibra en su mayoría y podrá ser utilizado como una alternativa de alimentación en cuanto a mermeladas o dulces. Para desarrollar con éxito el proyecto se realizara una investigación teórica y de campo, además de aportar con sugerencias, estrategias y conclusiones que permitan cumplir con los objetivos del estudio.

1.02. Antecedentes

El origen del zambo es aún incierto. Se tienen dos teorías.

Algunos autores afirman que por la evidencia lingüística su origen es mexicano, ya que los nombres empleados tienen origen náhuatl (chilacayote, lacayote), dialecto propio de la región; sin embargo, los restos arqueológicos más antiguos conservados provienen del Perú. Se desconoce la variedad silvestre de la que se haya originado y las hipótesis apuntan a una especie, posiblemente nativa de la región oriental de la cordillera andina. (SVM, 2007)

Los frutos pueden llegar a medir de entre 15 a 50 cm de largo, de forma ovoide-elíptico, a veces ligeramente comprimido en el ápice, que une el fruto con el tallo.

Su epicarpio (cáscara) es rígida, persistente, comúnmente se puede apreciar tres modelos de coloración, verde claro u oscuro, verde con pequeñas manchas blancas, o blancos crema.

Debido a los usos culinarios que tiene el zambo en Ecuador, se cosecha en dos períodos, el primero se utiliza cuando está tierno y el segundo cuando alcanza la madurez. La recolección de zambos se realiza en forma manual, con ayuda de implementos como el azadón, hoz o machete.(Parsons, 1986)

El zambo maduro es utilizado para elaborar nuestro “ dulce”, estas recetas no tienen una reseña histórica escrita en libros mucho menos en las páginas virtuales por lo que podemos deducir que este tipo de producto no es muy conocido es más muchas personas lo escriben de diferente forma como zambo con Z o zambo con S y en el diccionario no existe esta palabra por lo cual muchas personas lo conocen también como un derivado de la calabaza y es nombrado como calabaza verde que es cultivada en la sierra del Ecuador y también en países aledaños de esta forma la receta que utilizaremos en la fabricación del dulce de zambo será la que ha pasado de generación en generación desde donde pude recupera la información de mis abuelitos. Cabe recalcar que este dulce podrá variar dependiendo de muchos factores como son la cantidad de panela madurez del zambo, cantidad de especies y el procedimiento de fabricación.

Capítulo II: Análisis Situacional

2.01. Ambiente externo

El ambiente externo se basa en la evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, de la oferta de los clientes, de la situación y toma de decisiones del gobierno, etc., con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras.

2.01.01. Factor Económico

Hecho económico: se relacionan con actividades que los hombres desarrollan no aisladamente, sino como miembros de grupos humanos, lo cual nos permite caracterizarlos como social es que los mismos hombres despliegan en sus esfuerzos para procurar ser medios de satisfacción que no pueden obtener de manera gratuita. Los hechos económicos de producir, distribuir y consumir ocurren espontáneamente sin que los hombres estén realmente conscientes de lo que hacen ni de diversos procesos que implican. Pero cuando el hombre toma conciencia de sus necesidades y de cómo satisfacerlas, está en presencia de un acto económico. (Gestiopolis, 2004)

Contabiliza la producción orientada a la demanda final. Esto quiere decir que, en su cálculo, no tiene en cuenta el valor de los bienes y/o servicios que se crean para luego producir otros bienes o servicios.

Durante el primer trimestre del año 2014, el Producto Interno Bruto (PIB) del país mantuvo una tendencia de crecimiento económico, con un resultado positivo de 0,50%

con respecto al trimestre anterior; lo que provocó que el PIB incrementara de \$17.070.302 miles de dólares (a precios constantes) en el último trimestre del 2013 a \$17.156.133 miles de dólares (a precios constantes) en el primer trimestre del 2014.

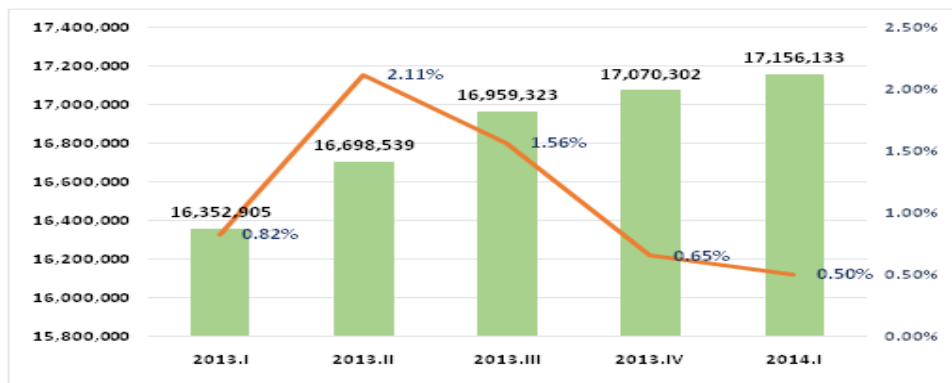


Figura 1. Evolución del PIB por Trimestres

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta

De la misma manera, el PIB exhibió un crecimiento de 4,91% con respecto al primer trimestre del año 2013. Los sectores que contribuyeron en mayor escala a este incremento anual fueron: Petróleo y Minas, 1,20%; Construcción, 0,84%; Actividades profesionales, técnicas y administrativas, 0,58%; y Manufactura, 0,50%. Esto quiere decir que en el paso de un año, los sectores antes mencionados han presentado una mayor solidez y han aportado a un mayor crecimiento económico. Por otro lado, los sectores que más crecieron en este periodo fueron Acuicultura-Pesca de Camarón, y Refinación de Petróleo. La evolución trimestral del PIB desde el 2007 (año de inicio del Gobierno del Economista Rafael Correa Delgado) muestra que ha existido constancia en el incremento del PIB a lo largo del periodo (Ver Gráfica 2). El punto más alto de la curva se da al culminar el primer trimestre del 2014 cuando el PIB alcanza el valor de \$17.156 millones de dólares aproximadamente, esta cantidad está

compuesta en un 11,76% por el sector manufacturero; 10,52% por el sector petróleo y minas; 10,28% sector comercio; 10,24% sector construcción.

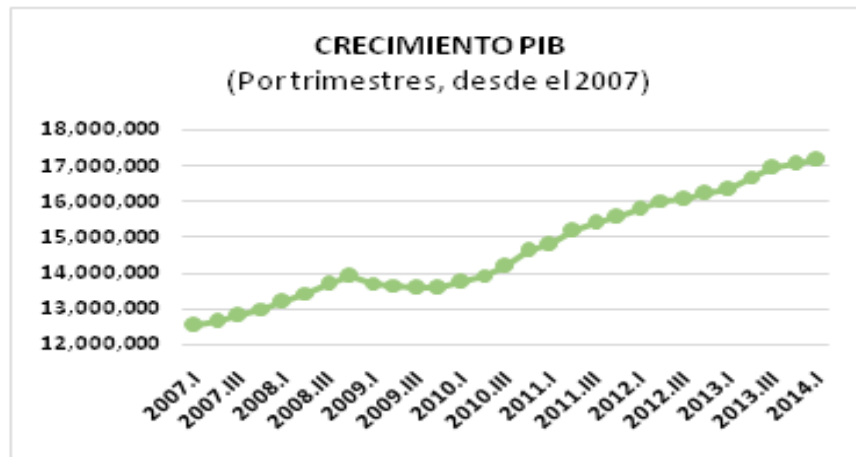


Figura 2. Evolución del PIB durante el Gobierno actual

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

2.01.01.01. 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. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su

composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida. Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Tabla 1.*Tasa de desempleo mensual del Ecuador*

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %

Fuente: Banco Central del Ecuador**Elaborado por:** Vladimir Fernando Zuleta Flores**2.01.01.02. Tasa de desempleo**

Índice que se obtiene de dividir a la población desempleada abierta entre la Población Económicamente Activa (PEA) y el resultado se multiplica por cien, con objeto de obtener el porcentaje de desocupación; es decir la participación porcentual del desempleo abierto en la PEA. (DEFINICION.ORG, 2014)

El Gobierno Nacional informó que Ecuador tiene la tasa de desempleo más baja de América Latina con 4,12%. En el Enlace Ciudadano 357, se expuso que la extrema pobreza ha bajado a 8,6%. Asimismo, se informó que la pobreza extrema en el sector rural ha disminuido considerablemente. En las zonas rurales la pobreza ha bajado 7

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

puntos porcentuales entre diciembre del 2012 y diciembre del 2013. La extrema pobreza de las áreas rurales también tiene una reducción del 6% en el último período anual. Para la Revolución Ciudadana este es el indicador más importante de su gestión y los logros que se han conseguido a través del combate a la pobreza son alentadores. El Ecuador puede advertir ahora una considerable reducción de la pobreza y mejores condiciones de vida en sus habitantes. (SAU/El Ciudadano)

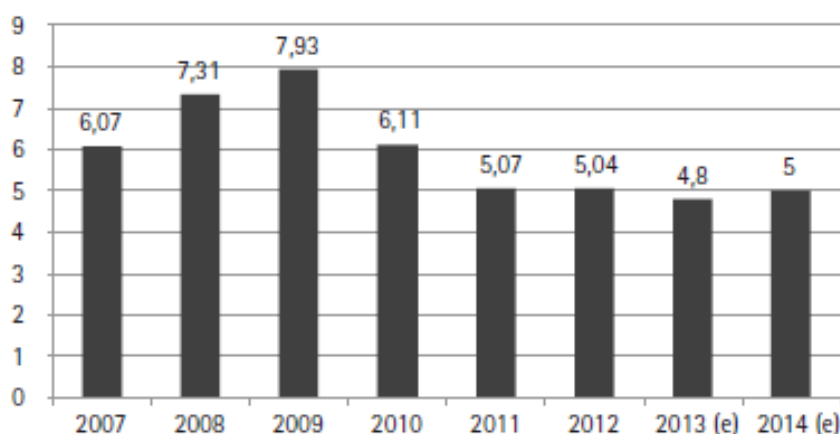


Figura 3. Tasa de desempleo del Ecuador 2007-2014

Fuente: INEC, UIEM/ (e): valor estimado

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

2.01.01.03. Balanza comercial

Se denomina balanza comercial a la diferencia monetaria entre exportaciones e importaciones por parte de un país en un determinado período de tiempo. Puede tenerse un saldo negativo, cuando las importaciones superan número a las exportaciones, o un saldo positivo, cuando se da la situación contraria. En algunas ocasiones se suele dividir la balanza comercial en balanza de bienes y balanza de servicios. La balanza comercial es parte constitutiva de la denominada cuenta corriente, que incluye otras transacciones como ingresos por inversiones coma si también ayudas internacionales.

Dar cuenta correctamente de la balanza comercial puede ser engorroso en la medida en que existen problemas para tomar nota de todos los datos correspondientes. Para tomar conciencia de esta situación, basta con comparar todos los registros de todos los países durante un período determinado: las exportaciones exceden a las importaciones globales por alrededor de un uno por ciento, como si el mundo tuviese un balance comercial positivo consigo mismo; esta situación es desde ya un absurdo en la medida en que todas las operaciones de compra se deberían cancelar con las de venta. Una posible explicación de este fenómeno es la existencia de transacciones hechas con la finalidad de lavar dinero o evadir impuestos. (Definicion mx, 2014)

El saldo de la Balanza de Bienes registró un superávit de USD 6.1 millones en el tercer trimestre de 2014, frente a un déficit de USD -30.7 millones en el tercer trimestre de 2013, evidenciando un comportamiento positivo, a partir de dicho trimestre.

En cuanto a las exportaciones no petroleras, se destaca el incremento por tercer trimestre consecutivo del cacao y elaborados, de USD 155.8 millones en el trimestre anterior a USD 171.1 millones (9.8%) en el tercer trimestre de 2014; y, del café y elaborados, de USD 39.5 millones a USD 48.2 millones (22.0%) en el mismo período.

En el ámbito de las importaciones se destaca la reducción de las compras de combustibles y lubricantes en USD 23.1 millones (-1.5%) frente al segundo trimestre de 2014.

En el tercer trimestre de 2014, las exportaciones no petroleras alcanzaron un total de USD 3,061.7 millones (3.03% del PIB), valor que representó un aumento de 24.8% con relación al mismo período del año 2013. Este comportamiento se ubica por encima de la tasa promedio de 11.6% de crecimiento que han registrado estas exportaciones desde 2007, dinámica que se sustenta en la evolución positiva de las exportaciones de camarón así como de cacao y elaborados.

Por el lado de las importaciones de bienes, éstas alcanzaron USD 6,736.3 millones en dicho período, nivel mayor al registrado en el trimestre anterior en 1.3% (USD 6,647.0 millones). En los tres trimestres de 2014 las importaciones disminuyeron en -0.7% frente a similar período de 2013. La importación de combustibles y lubricantes mostró una disminución promedio de -4.3% en los tres trimestres de 2014.

El ingreso de remesas enviadas por migrantes desde el exterior, pasó de USD 633.5 millones en el segundo trimestre de 2014 a USD 623.8 millones en el tercer trimestre del año en curso, esto representó una variación de -1.5% con relación al trimestre anterior y, de -2.3% frente al tercer trimestre de 2013 (USD 638.8 millones).

De acuerdo con las variaciones mencionadas, la Cuenta Corriente presentó un déficit de USD -78.9 millones en el tercer trimestre de 2014, frente al déficit de USD -64.8 millones registrado en el tercer trimestre de 2013. Los resultados obtenidos en este período estuvieron determinados principalmente por el aumento en el resultado de la Balanza de Bienes que pasó de un déficit de USD -30.7 millones en el tercer trimestre de 2013 a USD 6.1 millones en el tercer trimestre de 2014; la disminución en el saldo negativo de la Balanza de Servicios que pasó de USD -347.9 millones a USD -300.3 millones y la reducción en el superávit en la Balanza de Transferencias de USD 607.9 millones a USD 521.2 millones en el tercer trimestre del presente año. El déficit de la Balanza de Renta se incrementó de USD -294.1 millones en el tercer trimestre 2013 a USD -305.9 millones en el tercer trimestre de 2014 y finalmente, en el tercer trimestre de 2014, el saldo de la Cuenta de Capital y Financiera presentó un resultado de USD 1,061.5 millones (1.1% del PIB), y el saldo global de la Balanza de Pagos fue de USD 877.1 millones (0.9% del PIB). Este último resultado refleja un flujo importante de ingresos para la economía ecuatoriana.(Banco Central del Ecuador, 2014)



Figura 4. Balanza Comercial importaciones y exportaciones

Fuente: Banco Central del Ecuador 2014, boletín 1936

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores.

2.01.01.04. Tasas de Interés

Precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período. Es el porcentaje de rendimiento o costo, respecto al capital comprometido por un instrumento de deuda. (Superintendencia de Bancos)

2.01.01.04.01.Tasa de Interés Activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca.

Tasa Activa De Interés Nominal: Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.

Se entenderá por valor nominal el valor (monto en dólares) que aparece impreso o escrito en los títulos de crédito.

Tasa activa nominal promedio ponderada: Tasa que tiene como finalidad dar una idea de la escala de tasas aplicadas por la entidad.

Tabla 2.

Tasa de Interés Activa

Febrero 2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.41	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.48	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.10	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.98	Consumo	16.30
Vivienda	10.77	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.80	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.26	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	29.35	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

2.01.01.04.02. Tasa Pasiva

La tasa pasiva referencial es el promedio ponderado de la tasa (nominal) de las captaciones en los bancos privados, con plazos de entre 84 y 91 días. (Explored, 2004)

Tabla 3.*Tasa de Interés Pasiva*

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.32	Depósitos de Ahorro	1.13
Depósitos monetarios	0.45	Depósitos de Tarjetahabientes	1.23
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.19	Plazo 121-180	5.73
Plazo 61-90	4.74	Plazo 181-360	6.37
Plazo 91-120	5.31	Plazo 361 y más	7.18

Fuente: Banco Central del Ecuador 2014**Elaborado por:** Vladimir Fernando Zuleta Flores**2.01.02. Factor Social**

La costumbre, actitudes, y la tradición de la población, son un factor clave para inducir nuestro producto al consumo.

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Dicho de otra manera, tiene que ver con el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los individuos y de las colectividades, en su afán por satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común.

Este concepto integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y del sistema de valores en los que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas.

2.01.02.01. Salud

Se busca mejorar el estilo de vida de personas preocupadas por su nutrición y que se vayan adaptando a las etapas cambiantes, se basa en el comportamiento de las personas, lo cual permitirá profundizar un poco en las características intrínsecas de los consumidores.

La nutricionista Miriam Novillo, del Hospital San Rafael (valle de Los Chillos), señala que el zambo es un alimento que aporta pocos carbohidratos, proteínas y no contiene grasas. En cambio, es una buena fuente de vitaminas A, del complejo B (B1, B5, B6 y B12) y además ofrece calcio, zinc, fósforo, potasio y abundante fibra y agua.

Un aminoácido esencial presente en este vegetal es la histidina, que tiene propiedades vasodilatadoras, por lo que el consumo frecuente de zambo resulta saludable para quienes sufren de hipertensión. (Últimas Noticias, 2013)

El consumo habitual de este versátil vegetal regula la presión arterial y fortalece los huesos

Las propuestas constitucionales podrán hacerse efectivas solamente a través de políticas públicas que garanticen la nutrición equilibrada y suficiente de la población; la generación de infraestructura y la prestación de servicios de salud; el mejoramiento de la educación en todos sus niveles, incluida la formación y capacitación de funcionarios públicos, así como la implantación de orientaciones y acciones para el desarrollo de la actividad física y del deporte de calidad.

2.01.03. Factor legal

El gobierno actual, ha incentivado y gestionado de una manera muy asertiva la generación de proyectos emprendedores, de tal forma que los productos nacionales tiene una mayor acogida en el consumidor ecuatoriano. La Secretaría Nacional para el emprendimiento y la creación de empresa con la participación de la Red de

Organizaciones de apoyo al emprendimiento integrará mesas de trabajo, que tendrán el siguiente objeto:

Trabajar en el diseño y ejecución de un discurso unificado, orientado a motivar a la sociedad para que se involucre en el emprendimiento. Lograr masificación del mensaje con una utilización más eficiente de los recursos.

Identificar Oportunidades de Negocio y proponer una metodología de Plan de Negocios orientado a simplificar procesos en la región y adecuarlos a la toma de decisiones de inversionistas y del sector financiero.

Impulsar y recoger en un sistema las fuentes de recursos financieros para los emprendimientos que se desarrollan en la región, permitiendo pasar de los estudios de factibilidad a empresas del sector real. Además deben proponer nuevos mecanismos viables de estructuración financiera (capital semilla, capital de riesgo, préstamos, financiación e inversionistas) a nivel nacional e internacional.

La iniciación de operaciones de las empresas para que alcancen su maduración en el corto plazo y se garantice su auto sostenibilidad. Buscar mecanismos para resolver problemas de comercialización e incentivar la investigación de nuevos mercados y nuevos productos.

Diseñar y dinamizar un modelo que diagnostique la gestión de las empresas (mercados, finanzas, técnicos, etc.) y faciliten planes de acción que permitan el mejoramiento continuo de las mismas y su sostenibilidad en el largo plazo.

Articular y estructurar toda la información generada en las Mesas de Trabajo en un Sistema de Información, facilitando la labor de las instituciones participantes de la Red y en beneficio de los emprendedores, proporcionando información sobre costos y tiempos de los procesos de emprendimiento por entidad oferente. Esta información será un insumo para los programas de formación de emprendedores.

Los pasos que detallamos a continuación son obligatorios para que cualquier empresa nueva pueda funcionar bajo las reglas que impone la Superintendencia de Compañías, recuerda que sería bueno que los completaras antes de empezar con los trámites para abrir tu oficina y que también tengas en mente la afiliación de los empleados al IESS. Este trámite tomara en promedio seis semanas.

A continuación presentamos los pasos básicos para legalizar tu negocio en la ciudad de Quito:

PASO 1: Obtener el 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.

- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.
- Artesanos: Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO

PASO 2: Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- Artesanos: Calificación artesanal
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal

- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (establecimientos con publicidad existente)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (publicidad nueva)

PASO 3: Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal
- Copia del permiso del año anterior

PASO 4: Obtener la Calificación Artesanal Autónoma (para los que quieran inscribirse como artesanos)

- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (adquirir formulario)
- Declaración juramentada
- Copia de la Cédula de Ciudadanía
- Copia del Certificado de Votación
- Foto a color tamaño carné actualizada
- Tipo de Sangre (Cruz Roja Ecuatoriana)
- Carné del Gremio Actualizado
- Fuente: Junta Nacional de Defensa del Artesano Quito

PASO 5: Obtener el 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

2.01.04. Factor Tecnológico

Las empresas ecuatorianas por lo general tienen dificultades para competir en el mercado internacional debido a que no poseemos la suficiente y adecuada tecnología para realizar los diferentes procesos que se requieran de manera más efectiva, y de esa manera volvernos más competitivos.

El problema es que en la mayoría de los casos, si no en todas las empresas se ven obligadas a adquirir su maquinaria en el extranjero, en países desarrollados ya que nosotros no tenemos la capacidad tecnológica de fabricarlas en nuestro país.

En nuestro caso no va a ser necesario importar maquinaria ni materiales, ya que vamos a utilizar insumos necesarios para la elaboración del dulce de zambo, como

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

batidoras, licuadoras, ollas y cocinas industriales, es decir no es necesario tecnología de punta ya que la elaboración va a ser meramente casera y estos instrumentos se encuentran fácilmente en el mercado, hasta que podamos conseguir más capital y crezca el negocio, para de esa manera renovar el equipo y llevar el negocio a términos industriales.

2.01.05. Ambiente Ecológico

En una época donde lo primordial se ha vuelto la conservación del medio ambiente creemos que podremos generar un gran aporte ya que nuestro producto va a ser 100% natural, y vamos a utilizar la totalidad del zambo.

Pulpa: Utilizamos la pulpa en su totalidad para la elaboración de nuestra mermelada

Pepa: La pepita la vamos a comercializar en estado natural en mercados locales, o al consumidor final, la pepita de zambo puede ser calentada a fuego moderado, y es utilizada para fines medicinales o para consumirla con ají.

Cáscara: La vamos a utilizar como envase para degustaciones, o de igual forma al consumidor final puede ser utilizada para decoraciones y adicional se podría triturar y utilizar para abono orgánico después de su tratamiento.



Figura 5. Utilización de la materia prima

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

2.02. Entorno Local

2.02.01. Clientes

Se considera cliente a un consumidor fiel a una marca o producto. Se establece una diferencia entre clientes externos e internos. Los clientes externos son las personas que acuden a la empresa a comprar, retribuyen mediante dinero la compra efectuada, pueden cambiar de proveedor habitual, y pueden ser clientes minoristas, mayoristas, distribuidores, etcétera. (Dolores Fernández, 2010)

Cliente Potencial: Es un individuo o un grupo de individuos capaces de tomar la decisión de comprar el producto o servicio que el vendedor está ofreciendo. Existe una diferencia obvia entre << cliente potencial >> y <<candidato>>. Un <<candidato>> es alguien que podría llegar a ser un cliente potencial y, por tanto, ofrece esperanza. Pero a menos que esta persona tenga una base sólida, no será más que un candidato. Un cliente potencial necesita el producto, siente un posible deseo de tener ese producto y la capacidad financiera de tomar esa decisión. (Zig Ziglar Corporation, 1991).

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 4.*Potenciales Clientes*

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
AkiSuper Despensa	Carapungo (Padre Luis Vaccari y Geovanny Calles)	22420236
Mega Santamaría	Carapungo (Av. Simón Bolívar y Pana Norte)	
Supermercados Magda	Carapungo (Capitán Rafael Ramos 1090(E2-78) y Av. Galo Plazo Lazo	23987000
Tienda La Economía	Carapungo Rio Coca y Padre Luis Vaccari	22421663
Viveres Anita	Carapungo 2da etapa Calle Las Palmeras y Luxemburgo	22433177
Tienda de Todito	Giovanni Calles y Calle Alfredo Torres	22433178
Micro Valarezo	Calle Los Helechos y Calle el Vergel	22420360
Micro Alejandra	Calle Queri y Vergel	22433166

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

2.02.01.01. Mercado Demandante

- Objetivo: El mercado al cual nos dirigimos, es la ciudad de Quito, especialmente, el barrio de Carapungo.
- Potencial: Niños, jóvenes, gente en común que aprecien el dulce de zambo, y desee probar algo diferente.
- Total: Gente de todo nivel social, dado su precio accesible. Nuestro producto está enfocado al consumidor final de todas las edades y sexo.

2.02.02. Proveedores

Los proveedores son las personas o entidades encargadas de suministrar las materias primas, servicios o productos terminados necesarios para que la empresa pueda desarrollar su actividad normalmente. Son los encargados de mantener viva activa la organización y, por lo tanto, su importancia radica en el papel que desempeñan en la existencia y en el futuro de la empresa. (MONTROYA, 2002, pág. 51).

Nuestro mayor proveedor, es un familiar que produce calabazas, en todo el año, el precio al cual le ofrece la materia prima, es accesible, para la producción de nuestro producto final.

Tabla 5.

Potenciales proveedores.

PROVEEDORES	MATERIA PRIMA	DIRECCION
MAURA GUERRERO	SAMBO	OTAVALO
DULCE	MEGA SANTAMARIA	CARAPUNGO
CANELA	MEGA SANTAMARIA	CARAPUNGO
ENVASES	ALMACENES PICA	CARAPUNGO
ESENCIA DE VAINILLA	MEGA SANTAMARIA	CARAPUNGO
CLAVO DE OLOR	MEGA SANTAMARIA	CARAPUNGO
ESPECIAS	MEGA SANTAMARIA	CARAPUNGO

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

2.02.03. Competidores

Directa Leal: empresas que ofrecen un producto parecido al consumidor final, mermeladas, dulces o manjares.

Directa Desleal: Mercados distribuidores de zambo, que de observar la buena acogida del dulce de zambo pueden bajar su precio de venta al público, dado que pueden obtener materia prima a menor costo y mayor tecnología para la fabricación como una marca conocida y un mercado ya establecido en varios lugares.

Tabla 6.*Potenciales Competidores.*

MARCAS
SNOB
CONSERVAS GUAYAS
GUSTADINA
FACUNDO
PRODUCTORAS ARTESANALES
MERMELADAS IMPORTADAS

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

2.03. Análisis Interno

2.03.01.Propuesta Estratégica

Para llegar al consumidor con el dulce de zambo será fácil con publicidad volante y propaganda interna y así lograremos poco a poco implementar nuestro producto en el mercado, pero podemos tener una debilidad como es el limitante de presupuesto para la publicidad que se requiera.

2.03.01.01. Misión

Brindar al consumidor, un dulce de alta calidad, rico en proteínas, con un sabor exquisito, con bajos grados de grasa, y colesterol, especialmente, enfocada para todas las personas que gusten de un dulce nutritivo, de tal manera que ayudamos a contribuir con la nutrición adecuada en el Ecuador

2.03.01.02. Visión

Promocionar el producto en el mercado, sacarlo a la venta, convirtiéndolo, en uno de los dulces más apetecidos en las familias ecuatorianas, puesto que se puede acompañar en los desayunos o puede ser parte del lunch de los niños.

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

2.03.01.03. Objetivos

2.03.01.03.01. Objetivo General

Lograr la aceptación del dulce de zambo entre los clientes para luego expandir el negocio a otros sectores de la ciudad de Quito y del país.

2.03.01.03.02. Objetivos Específicos

- Investigar sobre la acogida y posible demanda que tendría nuestro producto.
- Conocer la competencia, de tal manera que podamos añadir un valor agregado al producto.
- Desarrollar métodos adecuados para dar a conocer nuestro producto lo más rápido posible y ganar un espacio en el mercado

2.03.01.04. Principios y/o valores

- Trabajo en equipo: Mediante un clima laboral agradable, se fomentara un servicio rápido, eficiente y de calidad, permitiendo la integración de los colaboradores; de tal forma que si existiera algún inconveniente, los miembros del equipo, en armonía y enfocados en la visión y misión de la empresa lo solucionan de manera acertada tomando como un concepto básico la retroalimentación o bien llamada elaboración por procesos.
- Calidad: Mediante un riguroso proceso de selección de la materia prima adquirida, y un proceso de producción que cumpla con estándares de calidad en cuanto a la preparación de alimentos basado en las normas de calidad.
- Excelencia en el servicio: El cliente es lo más importante, por lo que el servicio, se priorizará la velocidad de respuesta para atender todos los requerimientos de nuestros clientes, el cual estará dado por una atención personalizada y con personal capacitado para generar un ambiente de cordialidad y respeto, consiguiendo la satisfacción de nuestros clientes.

2.03.01.05. Manual de Políticas

2.03.01.05.01. Políticas de Talento Humano.

- La contratación de personal estará determinada por un análisis de perfil idóneo para cada actividad laboral, que permita un desenvolvimiento eficiente tanto en la producción, como en el servicio a nuestros clientes, para la consecución de las metas trazadas.
- Reconocimiento por los objetivos alcanzados, tomando en cuenta que nuestros colaboradores y clientes son el motor en el que se sustenta el negocio.
- Trato justo e imparcial a nuestros colaboradores, generando un clima laboral excelente que permita fomentar el respeto y consideración entre las distintas áreas y personas que forman parte de la empresa.
- Capacitación permanente a nuestros colaboradores, para que estén preparados ante cualquier eventualidad.

2.03.01.05.02. Políticas de Contrataciones.

- El postulante a cualquier cargo dentro de la empresa, deberá presentar su hoja de vida actualizada y dos certificados de honorabilidad.
- Se realizarán pruebas psicológicas, de actitudes y de conocimiento para cubrir una vacante, cuando el cargo así lo requiera.

2.03.01.05.03. Políticas de Jornadas de trabajo.

- Las actividades laborales empezarán a las 8:00 am, y concluirán a las 5:00 pm con una hora de almuerzo (lo cual se entiende que en un principio se laborará 8 horas por ley y no se trabajada horas extras)
- Es obligación del colaborador presentarse a trabajar en los horarios establecidos que le correspondan, sin la influencia de bebidas alcohólicas y estupefacientes.

- Es obligación del trabajador colaborar con la empresa en el desarrollo y crecimiento y de ser necesario la necesidad de mano de obra eventual colaborara horas extras.

2.03.01.05.04. Política de Higiene y Seguridad Industrial.

- Todos los colaboradores deberán someterse a los exámenes médicos para garantizar un buen estado de salud, y de esta forma no se atente contra la integridad de los compañeros y de los clientes.
- Todos los colaboradores están obligados a usar el uniforme e implementos de seguridad de industrial que le proveerá la empresa, si así lo requiere la actividad, con el objetivo de dar una buena imagen como empresa, y salvaguardando su integridad y la de los demás.
- Todo colaborador se compromete con la empresa a denunciar cualquier actividad ilícita que se esté realizando dentro de ella, fomentado la seguridad de todos los que forman parte de la empresa.

2.03.01.05.05. Política de Derechos de los trabajadores.

- Todos los colaboradores tendrán derecho a 15 días de vacaciones anuales una vez que hayan cumplido un año en sus actividades laborales.
- Todo colaborador tendrá derecho a ausentarse de su lugar de trabajo en caso de enfermedad o calamidad doméstica debidamente comprobada.
- Todo colaborador tiene derecho a reclamar de manera cordial y respetuosa si es tratado injustamente.
- Todos los colaboradores serán tratados con consideración, amabilidad y respeto sin ser agredidos física ni verbalmente.

2.03.01.05.06. Política de Prohibiciones a los trabajadores.

- El colaborador no puede presentarse a su puesto de trabajo bajo el efecto de estupefacientes y bebidas alcohólicas.
- Realizar escándalos públicos que afecten de manera directa a las instalaciones de la empresa.
- Crear mal ambiente de trabajo entre compañeros.
- Utilizar los recursos de la empresa para beneficio personal.
- Divulgar información que se considere confidencial para la empresa.
- No utilizar implementos de seguridad industrial e higiene en las actividades que se requieren de la utilización de los mismos.
- Cualquier incumplimiento a las políticas de la empresa, antes expuestos serán causales suficientes para dar por terminado el contrato de trabajo en lo que la ley así lo permita.

2.03.02. Gestión Administrativa

Es la capacidad de administrar en forma adecuada los recursos de la institución para alcanzar los propósitos planteados, utilizando los recursos disponibles.

Tabla 7.

Unidad Administrativa

Unidad Administrativa	Personas	Producto que se genera en la unidad
Planificación	1	Organización y desarrollo de las actividades de la empresa personal y sus funciones
Atención al cliente		Brindar soporte al cliente, atender sus requerimientos
Financiera		Control y distribución de los recursos monetarios de ingresos y egresos de la microempresa

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Organigrama de la Microempresa

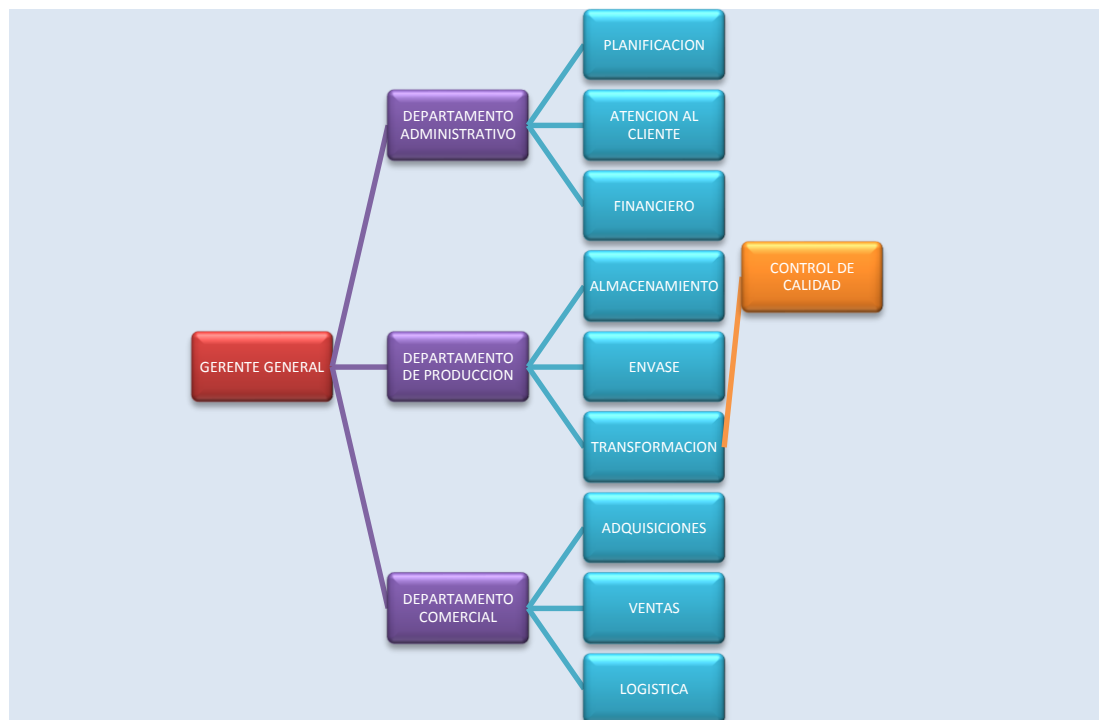


Figura 6. Utilización de la materia prima

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

2.03.03. Gestión Operativa

Es la capacidad de utilizar el talento humano en las distintas actividades productivas de la empresa explotando todas las capacidades de las personas y optimizando los demás recursos.

Tabla 8.

Unidad Operativa.

Unidad Operativa	Personas	Producto que se genera en la unidad
Producción	2	Procesamiento de materia prima, dulce de zambo
Control de Calidad	1	Control de producto y producción Revisión de materia prima y producto terminado
Tecnología		Generación de sistemas para control y desarrollo de la industria

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

2.03.04. Gestión Comercial

- El producto es exhibido directamente al cliente, con diferentes presentaciones.
- Existen tres presentaciones, envase pequeño personal, envase mediano, y envase grande, según pedidos.
- La marca del dulce zambo es "Vas" el logotipo es una calabaza gigante, y un niño con colores y etiqueta recalcando el valor nutricional que aportaría a nuestro cuerpo.

- El segmento al cual va dirigido es a todo público por su alto nivel energético
- Se presentara el producto en diferentes canales de distribución para su desarrollo: comenzando una venta personal puerta a puerta, después a mayoristas y finalmente a distribuidores, para determinar un mayor crecimiento.
- Al ser un producto que no lo encontramos en el mercado es de fácil acogida en todos los campos a pesar de su competencia en dulces de frutas.

Tabla 9.*Unidad Comercial*

Unidad Comercial	Personas	Producto que se genera en la unidad
Compras	1	Obtención de la materia prima y materiales indirectos para la fabricación.
Ventas		Brindar soporte al cliente, atender sus requerimientos Planificación y desarrollo de estrategias de ventas y ventas al consumidor
Logística	1	Distribución del producto terminado

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

2.03.04.01. Estrategias de Ventas

- Constituimos una empresa que comienza en el sector alimenticio pero empezamos realizando un producto de calidad.
- Convenios con colegios públicos y privados para que nuestro producto sea parte del lunch de los niños.
- Degustaciones en lugares, públicos especialmente en centros comerciales.
- Altos estándares de calidad
- Ofrecemos promociones y descuentos, por la compra de mayor producto

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

2.04. Análisis FODA

Tabla 10

Fortalezas

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	RANGO 1-5	TOTAL
1.-Contamos con un producto innovador.	0.4	5	2
2.-Recursos financieros adecuados.	0.2	4	0.8
3.-Elaboramos productos de calidad	0.3	4	1.2
4.- Tenemos la estructura necesaria para desarrollar el negocio.			
	0.1	2	0.2
TOTAL	1.00	15	4.2

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Tabla 11.

Debilidades

DEBILIDADES	PONDERACIÓN	RANGO 1-5	TOTAL
1.-No contamos con personal adecuado.	0.2	4	0.8
2.-Los proveedores no son adecuados.	0.3	4	1.2
3.-Inexperiencia en el mercado.	0.3	3	0.6
4.- Tenemos costos relativos iguales que la competencia.	0.2	5	01.5
TOTAL	1.00	17	4.1

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 12.*Oportunidades*

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	RANGO 1-5	TOTAL
1.-Tenemos la posibilidad de mejorar nuestros costos	0.2	3	0.6
2.-Innovación de tecnología para la elaboración de nuestros productos.	0.6	5	3.0
3.-Podemos mejorar la presentación de nuestros productos con el fin de atender las necesidades de los clientes	0.2	4	0.8
TOTAL	1.00	12	4.4

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores**Tabla 13.***Amenazas*

AMENAZAS	PONDERACIÓN	RANGO 1-5	TOTAL
1.- La competencia es reconocida en el mercado.	0.5	4	2.0
2.-Crecimiento desmesurado de la competencia.	0.2	3	0.6
3.-los productos sustitutos tienen mayor acogida	0.3	3	0.6
TOTAL	1.00	10	3.20

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis FODA

Enfocados a la empresa

Fortalezas

- Los conocimientos de contabilidad y administración son indispensables al momento de la creación de una empresa.
- El financiamiento de nuestra empresa es el adecuado ya que los accionistas han tomado en cuenta las necesidades de la empresa y han aportado con un capital para poder producir nuestros productos.
- La calidad de los productos son 100% naturales, lo cual es un punto a nuestro favor con respecto de la competencia.
- La infraestructura con la que cuenta "ZV" es la adecuada para la elaboración de los productos, además cuenta con un control de calidad muy estricto.

Debilidades

- El personal contratado para elaboración de nuestros productos no es el idóneo y es un gran problema de la empresa ya que por su falta de conocimiento retrasan la producción.
- No contamos con proveedores fijos y eso es un inconveniente para la elaboración de nuestros productos debido a la falta de abastecimiento de materia prima para la elaboración de nuestro producto.
- El desconocimiento del mercado es un inconveniente ya que nosotros no sabemos cómo reaccionara el producto dentro del mercado.
- A comparación de la competencia nuestros productos son más altos, pero esto se debe a la presentación y calidad de estos.

Enfocados al producto

Oportunidades

- Por ser un producto innovador y con una imagen diferente va a causar un impacto visual a los clientes, los cuales tendrán la curiosidad de probarlo.
- Es indispensable contar con maquinaria de última tecnología para la elaboración de nuestros productos ya que al momento de la elaboración se suprima tiempo y exista más producción.
- Al mejorar nuestra presentación de los productos, los clientes se sentirán, satisfechos y contentos al consumir.

Amenazas

- Los productos de nuestros competidores ya tienen una buena acogida ya que son marcas reconocidas y cuentan con clientes fijos.
- Las empresas fabricantes de mermeladas al conocer de nuestro producto van a ser nuestra principal competencia ya que si tiene aceptación en el mercado el producto ellos se encargaran de copiarlo y elaborarlo a su manera.
- Los productos sustitutos como mermeladas, dulce de higos, tienen una mayor aceptación ya que son reconocidos en el mercado en comparación a nuestros productos.
- La aceptación del dulce en sí, va a ser una incertidumbre ya que no sabemos si les agrada o no a los clientes.

Análisis fortalezas debilidades

Fortalezas- debilidades

$$4.3 - 4.1 = 0.2$$

Las fortalezas de nuestra empresa no son muy representativas, pero debemos trabajar más en las debilidades para tener éxito.

Análisis oportunidades-amenazas

Oportunidades- amenazas

$$4.8 - 3.2 = 1.6$$

Podemos apreciar que las oportunidades de la empresa son muy fuerte y que no debemos preocuparnos por ellas mientras que debemos trabajar en las amenazas de nuestros productos.

Capítulo III: Estudio de Mercado

Es una herramienta de mercadeo que facilita la obtención de datos, proceso y evaluación de estos para la obtención de resultados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no de los consumidores y sus inconvenientes de un producto dentro del mercado.

3.01. Análisis del Consumidor

Perfil del consumidor:

- **Estatus económico:** Nivel bajo, medio y alto dependiendo de su necesidad y gusto del producto los precios del producto están al alcance de todos.
- **Ingresos:** no considerable, el costo es accesible para todos.
- **Edad:** destinado para todas las personas pero quienes tendrán mayor acceso serán personas de se encuentran en una edad productiva, con poder adquisitivo.
- **Nivel Educativo:** no considerable todas las personas tendrán acceso.
- **Estado Civil, Religión y Grupo étnico:** Cualquier persona, ya que no afecta directamente al proyecto mientras que al consumidor le agrada el producto
- **Nacionalidad:** no considerable todas las personas tendrán acceso.
- **Estilo de vida:** Todo tipo de persona que le guste de un delicioso dulce
- **Personalidad:** Personas con ganas de saborear algo diferente además de cuidar su salud consumiendo productos naturales y que aporten energía y proteínas a su dieta.

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

3.01.01. Determinación de la población y muestra

El presente proyecto se desarrollará en el sector norte de la Ciudad de Quito, la matriz ubicada en la parroquia Calderón-Carapungo.

3.01.01.01. Población.

Población es el conjunto de elementos que son objeto de estudio, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. Estos elementos presentan características comunes.

El número de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC en base al censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 es de 1'619.146, y su clasificación por edades es la siguiente:

Tabla 14

Población por edades

ETAPA	EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Primera Infancia	0-5 años	86.400	83.255	169.655
Niñez	6-12 años	103.874	101.008	208.382
Adolescencia	13-18 años	86.039	85.852	174.881
Adulthood	19-64 años	456.714	501.560	963.196
Tercera Edad	65 en adelante	44.912	58.120	103.032
TOTAL		777.939	829.795	1.619.146

Fuente: INEC

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

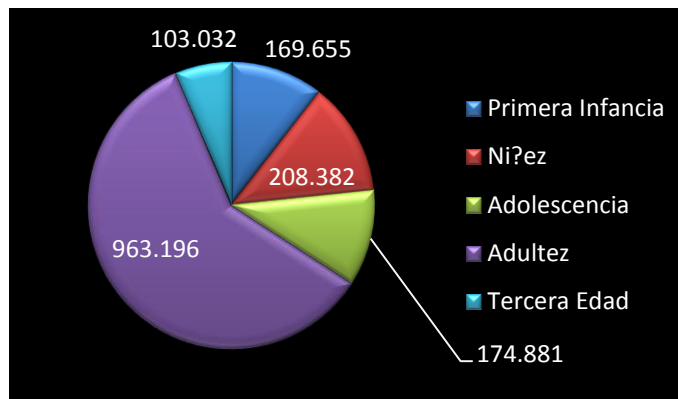


Figura 7. Estadísticas Población por edades

Fuente: INEC

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Tabla 15

Proyección Poblacional en Calderón

POBLACION POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO			
Grupos de edad	SEXO		TOTAL
	Hombre	Mujer	
De 1 a 4 años	6147	6061	12208
De 5 a 9 años	7660	7420	15080
De 10 a 14 años	7585	7348	14933
De 15 a 19 años	7259	7101	14360
De 20 a 24 años	7538	7816	15354
De 25 a 29 años	7090	7269	14359
De 30 a 34 años	6040	6432	12472
De 35 a 39 años	5177	5628	10805
De 40 a 44 años	4360	4946	9306
De 45 a 49 años	4189	4587	8776
De 50 a 54 años	3227	3398	6625
De 55 a 59 años	2457	2510	4967
TOTAL	68729	70516	139245

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

En la tabla 15, “proyección de la población de Calderón” se toma como referencia la población del año 2010 dato que se obtuvo de la página web del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo).

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

3.01.01.02. Muestra.

La muestra es un subconjunto representativo seleccionado de una población por medio de una fórmula estadística que nos permite economizar tiempo y dinero, sin perder sus características esenciales.

3.01.01.02.01. Fórmula para calcular la muestra.

Se empleará la fórmula universal, mediante el método no probabilístico, el cual proporcionará un nivel más acertado de los resultados de la encuesta, ya que este permite tener mayor certeza de no repetirse las encuestas entre las personas de la muestra determinada.

Fórmula

$$M = \frac{N * PQ}{(N-1) \left[\frac{E}{K} \right]^2 + PQ}$$

Representación:

M = Muestra

N = Población o Universo. Se considerara la población de 139.245 habitantes.

PQ = Varianza poblacional, es una constante igual a 0.25

(N-1) = Corrección que se usa para la población

E = Error máximo para los rangos. Es el límite aceptable de error de las muestras.

Se considerará el 5% de error.

K = Coeficiente de correlación de error, constante equivalente a 2.

Desarrollo:

$$M = \frac{N * PQ}{(N-1) \left[\frac{E}{K} \right]^2 + PQ}$$

M =

$$139245 * 0,25$$

$$\frac{139245 * 0,25}{(139245 - 1) [0,05/2]^2 + 0,25}$$

M =

399 encuestas

3.01.02. Técnicas de obtención de información

3.01.02.01. Encuesta

Las encuestas y la experimentación son métodos de planteamiento de preguntas que suponen cierto grado de contacto con los encuestados. Las encuestas pueden realizarse por correo, teléfono, internet, o mediante entrevistas personales. Las encuestas por correo suelen aplicarse cuando las encuestadas metas están muy dispersas. No obstante, suelen producir bajas tasas de respuestas – sólo un pequeño porcentaje de las encuestas enviadas suele ser devuelto. Las encuestas telefónicas y las personales alcanzan altas tasas de respuestas. (LONGENECKER, 2012, pág. 212 y 213)

Para el presente proyecto se empleará la encuesta en el estudio de mercado ya que esta es una herramienta muy acertada para la obtención de información. Debido a que la formulación de las preguntas que contendrá serán de tipo cerradas para obtener datos más exactos y estos a la vez estarán enfocadas a lo que se espera obtener del público encuestado, se realizarán preguntas específicas y de relación directa con la implementación del negocio y lo que desea la gente para satisfacer sus necesidades

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR****CORDILLERA****PROYECTO DULCE DE ZAMBO****Encuesta**

Con la presente encuesta se desea conocer que aceptación que puede tener en el mercado "El dulce de zambo". Por favor indique una opción para cada pregunta. Agradezco anticipadamente por su sinceridad y por su valioso tiempo.

Datos Generales:

Sector: _____

Fecha: _____

Edad: _____

Sexo: MF

1.- ¿Consumen en su hogar mermelada?

☐
☐

Si

No

2.- ¿Cuántas veces a la semana consume mermelada?

☐
☐
☐
☐

Una vez

De 2 a 3 veces

De 4 a 5 veces

Todos los días

3.- ¿Cuántas personas viven con usted?

☐
☐
☐

De 1 a 2 personas

De 3 a 5 personas

Más de 10 personas

4.- ¿En la escala de los siguientes aspectos al comprar una mermelada qué importancia le daría a cada uno?

Calidad Muy importante _____ poco importante

Precio Muy importante _____ poco importante

Sabor Muy importante _____ poco importante

Presentación Muy importante _____ poco importante

5.- ¿Aproximadamente cuanto considera que gasta mensualmente en mermeladas?

☐	De 1 a 4 dólares
☐	De 5 a 10 dólares
☐	Más de 10 dólares

6.- ¿Conoce usted el zambo?

☐	Si
☐	No

7.- ¿Ha probado el dulce de zambo?

☐	Si
☐	No

8.- ¿Compraría dulce de zambo en vez de mermelada de frutas?

☐	Si
☐	No

3.01.03. Análisis de la información

1.- ¿Consumen en su hogar mermelada?

Tabla 16.

Consumo de Mermelada

Si consume	312
No consume	87
TOTAL	399

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

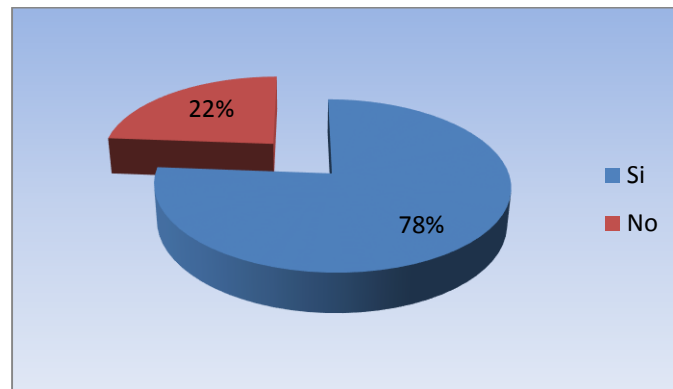


Figura 8. Consumo de mermelada

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Análisis. De los datos obtenidos de la pregunta, se desprende que el 78% de la muestra actualmente consume mermelada, sin embargo cabe señalar que un 22% no consume. Podemos tomar como muestra de que porcentaje de aceptación tiene la mermelada en el mercado.

2.- ¿Cuántas veces a la semana consume mermelada?

Tabla 17.

Frecuencia en el Consumo de Mermelada.

Ninguna	87
Una vez	182
De 2 a 3 veces	96
De 4 a 5 veces	17
Todos los días	17
TOTAL	399

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

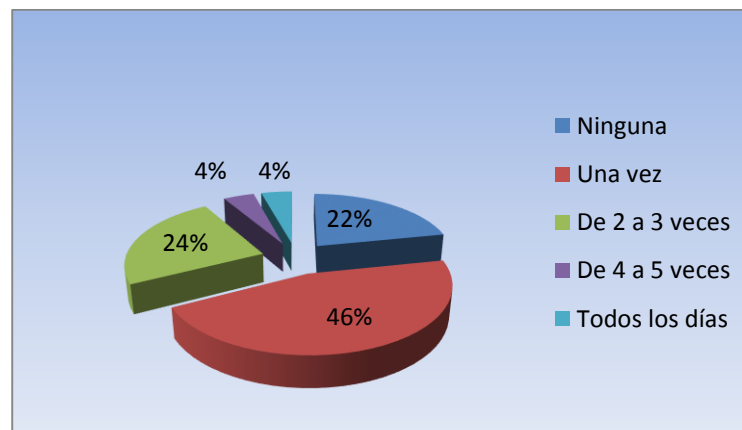


Figura 9. Frecuencia de consumo de mermelada

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Análisis. La tabulación de las encuestas indica que el 46% de la muestra consume una vez a la semana mermelada, que un 24% de dos a tres veces por semana, un 22% no consume mermelada, el 4% lo hace de cuatro a cinco veces en la semana, y el 4% restante lo hace todos los días. Estos datos nos indican que la mayor parte de la muestra consume mermelada de forma diaria y semanal.

3.- ¿Cuántas personas viven con usted?

Tabla 18.

Número de personas por Familia.

De 1 a 2 personas	52
De 3 a 5 personas	321
Más de 5 personas	26
TOTAL	399

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

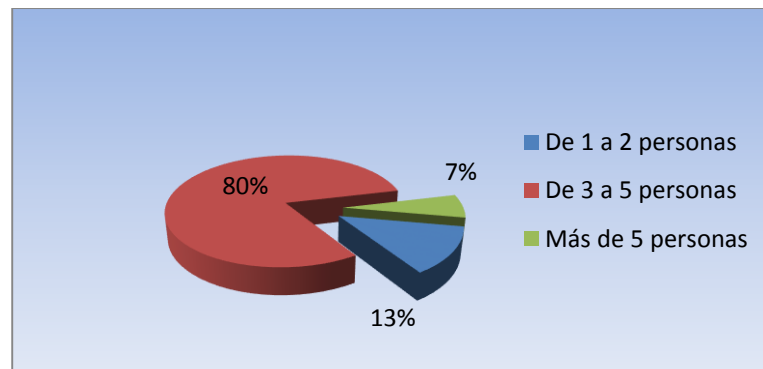


Figura 10. Número de personas por familia

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Análisis. La tabulación de las encuestas indica que el 80% de las personas encuestadas tienen una familia conformada de 3 a 5 personas, el 13% está formado de 1 a 2 personas, y el 7% restante consta de más de 5 personas en su familia.

4.- ¿En la escala de los siguientes aspectos al comprar una mermelada que importancia le daría a cada uno?

Calidad Muy importante _____ poco importante
Precio Muy importante _____ poco importante
Sabor Muy importante _____ poco importante
Presentación Muy importante _____ poco importante

Tabla 19.

Importancia por cada Factor

IMPORTANCIA	CALIDAD	PRECIO	SABOR	PRESENTACION
Muy importante	252	226	339	268
Importante	87	61	9	52
Poco Importante	0	61	0	18
Nada importante	17	8	8	18
TOTAL	356	356	356	356

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

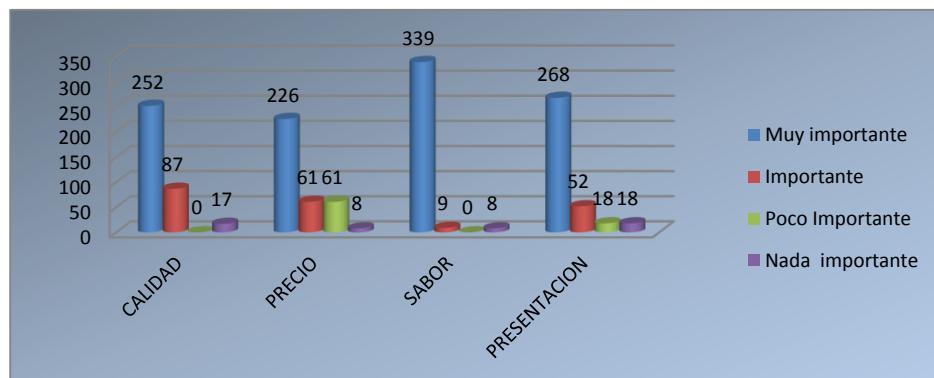


Figura 11. Importancia por cada factor

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Análisis: Como podemos observar, todos los factores son muy importantes, pero podemos darnos cuenta que en el factor importante y poco importante, podemos apreciar en el precio ya que es más variable, y nos muestra que muchas personas no dan prioridad al precio lo cual hace entender que podrían pagar un buen precio por un buen producto, mientras que tener un buen sabor en el producto es indispensable, la presentación y la calidad son factores intermedios.

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.- ¿Aproximadamente cuanto considera que gasta mensualmente en mermeladas?

Tabla 20.

Gasto mensual en Mermeladas.

Ninguna	61
De 1 a 4 dólares	200
De 5 a 10 dólares	112
Más de 10 dólares	26
TOTAL	399

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

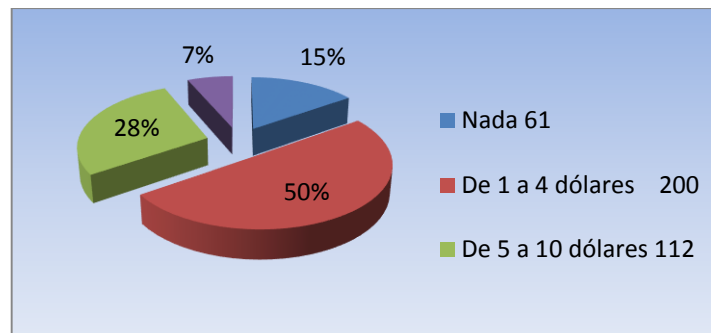


Figura 12. Gasto mensual en mermeladas

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Análisis: Este análisis nos da la pauta para determinar el precio adecuado por medio de la demanda que tendrá el producto y la competencia analizando el estilo de vida que llevan y las costumbres que se presentan en la parroquia que se realizó el estudio de mercado por lo cual se ha determinado que el mayor consumo de mermelada lo dan de 1 a 4 dólares.

6.- ¿Conoce usted el zambo?

Tabla 21.

Cantidad de Personas que conocen el zambo.

Si	382
No	17
TOTAL	399

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

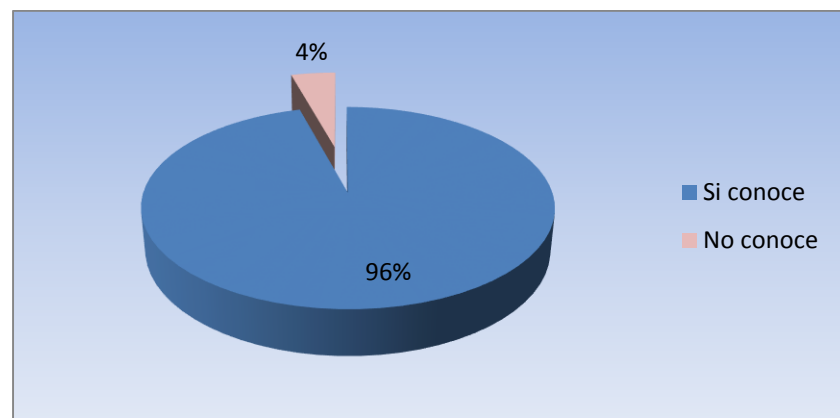


Figura 13. Cantidad de personas que conocen el zambo

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Análisis: Como podemos observar en el grafico anterior en la sierra el conocimiento del zambo es del 96% que es un porcentaje bastante alto y nos da una ventaja competitiva con otros productos de los cuales también se puede realizar dulce con excepción de las frutas.

7.- ¿Ha probado el dulce de zambo?

Tabla 22.

Cantidad de personas que han probado dulce de zambo.

Si ha probado	329
No ha probado	70
TOTAL	399

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

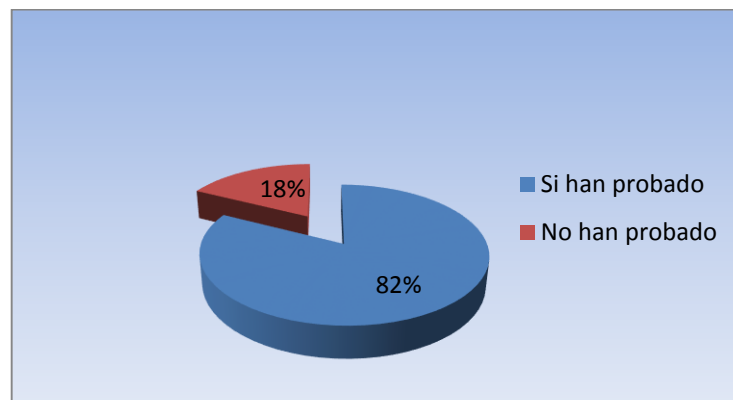


Figura 14. Cantidad de personas que han probado dulce de zambo

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Análisis: Como podemos observar en el gráfico anterior quienes han saboreado el dulce de zambo es 82% que es un porcentaje alto y nos da una ventaja competitiva para el desarrollo del dulce y es conocido pero no ha sido desarrollado debido a que este vegetal es endémico de la sierra y en otras regiones o países no es conocido es mas no es utilizado ni cultivado mientras que en la sierra podemos observar que cultivo va en desarrollo.

8.- ¿Compraría dulce de zambo en vez de mermelada de frutas?

Tabla 23.

Porcentaje de personas que comprarían dulce de zambo.

SI COMPRARIA	338
NO COMPRARIA	61
TOTAL	399

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

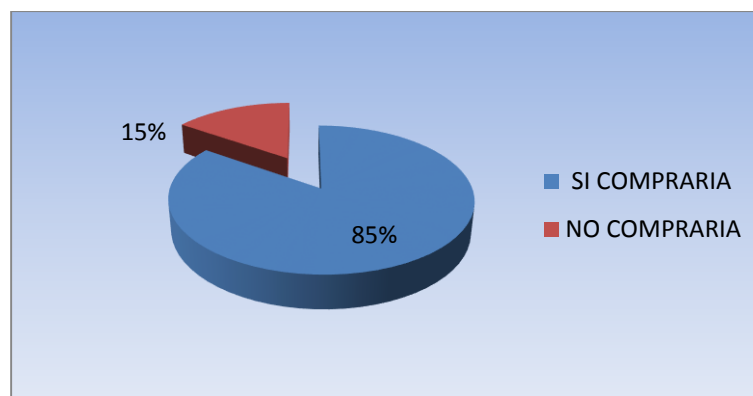


Figura 15. Porcentaje de personas que comprarían dulce de zambo

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Análisis: Esta pregunta es fundamental para analizar el comportamiento de los clientes y las preferencias que tienen al consumir este producto podemos determinar también que el producto tendría una gran acogida en el mercado y la competencia tendría un gran impacto por las preferencias de quienes han saboreado el dulce de zambo

3.02. Oferta

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta"

Tipos de oferta

Oferta competitiva: Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son de gran cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún prestador del servicio domina el mercado.

Oferta oligopólica: Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no solo riesgoso, si no en ocasiones muy complicado.

Oferta monopolica: Se encuentra denominada por un solo producto o prestador del bien o servicio, que impone la calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más de 90% del mercado siempre determina el precio.

Competencia monopolica: En el otro extremo del espectro de la colusión oligopólica se encuentra la competencia monopolica, que se parece a la competencia perfecta en tres aspectos: hay muchos compradores y vendedores, es fácil entrar y salir y las empresas consideran dados los precios de las demás. La diferencia se halla en

que la competencia perfecta, los productos son idénticos, mientras que en la competencia monopólica están diferenciadas.

3.02.01. Oferta Histórica

Una vez que se ha realizado la investigación, se puede determinar que no existe oferta histórica debido a que es un producto nuevo en el mercado.

3.02.02. Oferta Actual

El fin de analizar la oferta es medir las cantidades en que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Para calcular la oferta se utiliza la pregunta referente a la competencia de la siguiente manera y en base a la demanda proyectada.

Cálculo de la Oferta Actual

Tabla 24.

Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
Años	Demanda	Porcentaje de la competencia	Oferta
2015	\$ 54.444,80	0,78	\$ 42.466,94

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

3.02.03. Oferta Proyectada

Para la realización de la proyección de la oferta, se toma el porcentaje positivo de la muestra que está satisfecha con los productos que ofrece la competencia, el cual fue del 78%.

Tabla 25.*Proyección de la Oferta*

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
Años	Demanda Proyectada	Porcentaje de la Competencia	Oferta Proyectada
2016	55642,58	0,78	43401,21
2017	56866,72	0,78	44356,04
2018	58117,79	0,78	45331,87
2019	59396,38	0,78	46329,17
2020	60703,10	0,78	47348,42

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores**3.03. Demanda**

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

Los tipos de demanda de la mercadotecnia son:

- **Demanda negativa:** este tipo es cuando al mercado le desagrada el producto por lo que pagaría por evitarlo.
- **Cero demanda:** en este tipo de demándalos consumidores no podrían reconocer el producto o no interesarse por él, en este caso se usa la mercadotecnia para encontrar una forma de vincular el producto con las necesidades de las personas.
- **Demanda latente:** en este tipo de demanda muchos consumidores podrían compartir una necesidad que ningún producto existente puede satisfacer.
- **Demanda declive:** es cuando se presenta una baja en la demanda, en este tipo de demanda el encargado de marketing debe analizar las causas y determinar si se puede volver a realzar la demanda ya sea a nuevos mercados.

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

- **Demanda irregular:** es cuando se presenta una demanda variable por cada temporada, lo que hace el marketing es hacer más flexible los precios, promoción, etc.
- **Demanda plena:** la demanda plena es cuando las empresas están satisfechas con el volumen de ventas, lo que hace el marketing es mantener el volumen de demanda actual.
- **Sobredemanda:** es cuando una empresa tiene un nivel de demanda muy alta de la que pueden o quieren manejar.

3.03.01. Demanda Histórica

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer el monto y comportamiento histórico de la demanda. Cuando no se cuenta con esta información, la investigación de campo sirve como recurso para obtener datos y cuantificar la demanda.

Una vez realizada la investigación, se desprende que no existe demanda histórica para el producto, por lo tanto se utilizará los datos de la encuesta para calcular la demanda actual y la demanda futura.

3.03.02. Demanda Actual

Para los efectos del análisis existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar de la siguiente manera:

Cálculo de la Demanda Actual

Para calcular la demanda actual se procedió a tomar como referencia los datos obtenidos en la encuesta realizada a la muestra, utilizando la población y la tasa de crecimiento.

Tabla 26.*Datos para calcular la demanda actual*

Población	139245
Total Encuestas	399,00
Porcentaje mayor de aceptación	0.85
Porcentaje mayor de frecuencia	0.46

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores**Tabla 27.***Resultados de la Encuesta.*

RESULTADOS DE LA ENCUESTA			
ACEPTACION			
Población	* Porcentaje de Aceptación mayor	=	Aceptación de personas
139245	* 0,85	=	118358.25
FRECUENCIA			
Aceptación	* Porcentaje de Frecuencia	* tiempo	= Frecuencia de Compra
118358.25	* 0,46	* 12	= 54444.795
PRECIO PROMEDIO			
Rango de precios	/ 2	=	Precio Promedio

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores**Tabla 28.***Cálculo de la demanda Actual*

CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL			
Frecuencia de compra * Precio promedio aceptado	=	Aceptación de personas	
54444.795 * \$ 2,50	=	\$136111.99	

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

3.03.03. Demanda Proyectada

Los cambios futuros de la demanda se pueden conocer con cierta exactitud si se usan técnicas estadísticas.

Para realizar el cálculo de la demanda proyecta se utilizará la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 29.*Proyección de la demanda.*

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2015	54444,795	1	54444,80
2016	54.444,80	1,022	55642,58
2017	55.642,58	1,022	56866,72
2018	56.866,72	1,022	58117,79
2019	58.117,79	1,022	59396,38
2020	59.396,38	1,022	60703,10

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

3.04. Balance Oferta – Demanda

3.04.01. Balance Actual

La Demanda Insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que posiblemente el mercado consume en los años futuros, que no ha podido ser cubierta y sobre la cual ningún productor actual podrá satisfacer si se mantienen las condiciones en las cuales se realizó el cálculo, y al cual el proyecto pretende llegar

3.04.02. Balance Proyectado

Luego de que se ha obtenido la demanda y la oferta, se debe establecer la demanda insatisfecha que existe en el mercado, la cual se obtiene restando la demanda menos la oferta.

Tabla 30.*Balance Oferta _ Demanda*

BALANCE OFERTA - DEMANDA			
Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Balance o Demanda Insatisfecha
2016	55642,58	54.444,80	1197,79
2017	56.866,72	55.642,58	1224,14
2018	58.117,79	56.866,72	1251,07
2019	59.396,38	58.117,79	1278,59
2020	60.703,10	59.396,38	1306,72

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Capítulo IV: Estudio Técnico

4.01. Tamaño del Proyecto

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Nace de la necesidad de tener un índice de recuperación en nuestra inversión, contando con una adecuada instalación.

Tabla 31.

Tamaño del Proyecto.

TAMAÑO DEL PROYECTO			
INFRAESTRUCTURA	TECNOLOGÍA	RECURSOS HUMANOS	TOTAL INVERSION
Maquinaria	impresoras	Contador	
Muebles y enseres	computador	Operarios	
Materia Prima		Chofer	
Vehículo		Cajera	
18630	1360	6372,288	26362,288

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Objetivos del estudio técnico

- Determinar el tamaño y la localización óptima del proyecto, considerando los aspectos de macro localización y micro localización.
- Realizar una ingeniería del proyecto, que permita describir sus instalaciones y determinar la distribución de la planta.

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

- Establecer los activos con los cuales vamos a contar para iniciar nuestro proyecto.

Personal

Para la puesta en marcha de nuestro proyecto, es fundamental contar con personal capacitado de acuerdo al perfil requerido.

Tabla 32.

Personal.

PUESTO	Nº	DEPARTAMENTO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
CONTADOR	1	CONTABILIDAD	400	4800
CAJERA	1	VENTAS	400	4800
OPERARIO	1	PRODUCCION	360	4320
CHOFER	1	OPERATIVA	360	4320
TOTAL	4		1520	18240

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

4.01.01. Capacidad Instalada

Es la capacidad instalada permanente. Para el presente proyecto se ha escogido un lugar que se ajuste a nuestras necesidades. La capacidad instalada de este sitio es de 100m².

4.01.02. Capacidad Óptima

Para este aspecto, se deberá tomar con consideración el espacio físico de la capacidad instalada, que es de 89 m².

Tabla 33.*Capacidad Óptima*

CAPACIDAD ÓPTIMA	
ÁREAS	METROS CUADRADOS
ADMINISTRATIVA:	4 X 4= 16m ²
Gerencia General	
Contabilidad	
Talento Humano	
PRODUCCIÓN:	
Cocina, Envasado	8 X 4= 32m ²
Bodega de alimentos MP	2 X 4= 8m ²
ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	
Caja	2 X 2= 4m ²
Baño	4 X 2= 8m ²
Departamento de ventas	7 x 3= 21m ²
TOTAL CAPACIDAD ÓPTIMA	89 m²

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

- **Área administrativa.** Esta área consta de una oficina para el Gerencia y otra para Contabilidad, con su respectivo escritorio, un computador y un archivador, además de un recibidor para los clientes.
- **Área de producción.** Consta de la cocina, donde se va a transformar la materia prima, en este espacio debe estar ubicada la maquinaria y la zona donde se va a envasar el producto.

Una vez que el producto está listo es trasladado a la bodega que es dividida en dos, uno para la recepción de materia prima y otro para mantener el stock del producto terminado.

- **Atención y servicio al cliente.** Este departamento consta de dos oficinas, Ventas y caja con su respectivo escritorio, computador, e impresora, también cuenta con una sala de recepción al cliente, este espacio físico tiene que estar

ubicado de forma estratégica, que sea acogedor y agradable a la vista del cliente.

4.02. Localización

La localización es la determinación del sitio lugar en el que se va a desarrollar el proyecto.

4.02.01. Macro – localización

La Micro empresa “Dulce de Zambo”, estará ubicado en el país Ecuador, parroquia de Calderón-Carapungo, está situada en el centro mismo de la Provincia de Pichincha, al Noreste del Distrito Metropolitano de Quito a corta distancia de la línea equinoccial.

La parroquia está ubicada a 2610 m sobre el nivel del mar, La superficie aproximada de la parroquia es de 79,17 km².

Según el censo del 2010, la población de Calderón es de 152.242 habitantes, la misma que se asienta en mayor proporción en el área urbana, es decir en la zona consolidada.

Tabla 34.

Macro Localización

MACRO - LOCALIZACIÓN	
PAIS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CIUDAD	Distrito Metropolitano de Quito
PARROQUIA	Calderón
POBLACIÓN	152242

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

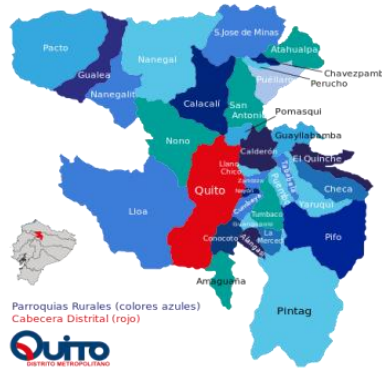


Figura 16. Macro Localización

Fuente: Noticias de Ecuador

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

4.02.02. Micro – Localización

La Micro empresa “Dulce de Zambo”, estará ubicado en Carapungo, Av. Padre Luis Vaccari y Rio Coca, frente al parque de la Juventud.

4.02.03. Localización Óptima

El proyecto del dulce de zambo se efectuará en un local elegido de acuerdo con las necesidades del proyecto, el mismo que es un local grande en el que nosotros lo vamos a adecuar a nuestros requerimientos para hacerle pequeñas remodelaciones y satisfacer las necesidades de los clientes, para que así todas las personas que entren a nuestro local salgan satisfechas con nuestro producto.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad. Su ubicación es estratégica, puesto que es un lugar muy atractivo donde circula gran cantidad de gente. Esta ubicación es el centro del comercio de esta parroquia. Además que hay una infraestructura vial de servicio, lo que facilita el acceso a los clientes y proveedores; energía eléctrica, agua potable, servicio telefónico, lo que nos facilita llevar adelante el proyecto. El costo del arriendo es mínimo. En cuanto a la seguridad, la parroquia no presenta altos índices de

delincuencia y pocos metros de la localización óptima, se encuentra una unidad de policía comunitaria.

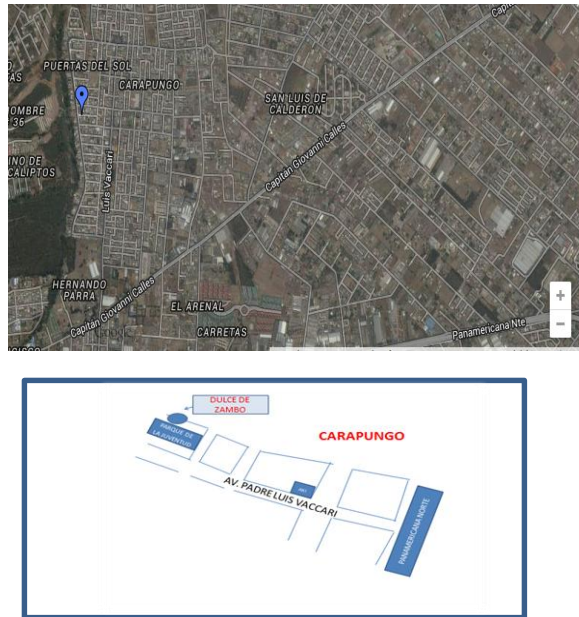


Figura 17: Ubicación Local

Fuente: Mapa Google

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

4.03. Ingeniería del Proyecto

4.03.01. Definición del producto

Dulce de Zambo “VAS” es un dulce de zambo elaborado con pulpa de alta calidad, con textura y sabores agradables, lo podemos acompañar con pan, galleta, bizcochos etc... es una nueva alternativa para el consumidor con altos porcentajes nutricionales y se lo puede utilizar como un producto sustituto para mermeladas de frutas conocidas a continuación los valores nutricionales del zambo y sus semillas que también serán utilizadas:

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 35.

Composición Nutricional Zambo Maduro, Ecuador

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	31	Fibra (g)	0.60	Vitamina C (mg)	4
Proteína	0.20	Calcio (mg)	21	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0.50	Hierro (mg)	0.50	Vitamina E (mg)	0
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	7.50	Vitamina A (mg)	0	Folato (µg)	0

Fuente: Funiber

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Tabla 36.

Composición Nutricional semillas de Zambo Tostadas, Ecuador.

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	600	Fibra (g)	2.10	Vitamina C (mg)	0
Proteína	28.60	Calcio (mg)	92	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	56.40	Hierro (mg)	11.60	Vitamina E (mg)	0
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	7.10	Vitamina A (mg)	5	Folato (µg)	0

Fuente: Funiber

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

4.03.01.01. Diseño y empaque



Figura 18. Diseño y empaque

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

La presentación del producto, es un envase de vidrio con una medida de 500gr, y 250gr. de esta forma se mantiene la calidad del dulce de zambo "VAS"

4.03.01.02. Precio

El precio está dado en función de los costos, y la competencia, el envase de 250gr. Lo ofertamos por un valor de \$1.60 intermediarios, y \$1,80 consumidor final.

El envase de 500gr, lo ofertamos por un valor de \$2 al intermediario, y \$2.25 al consumidor final.

4.03.01.03. Eslogan



Figura 19. Eslogan

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

El Eslogan de dulce de zambo VAS es "**ABRE TU MENTE, ENDULZA TU PALADAR Y DISFRUTA TU VIDA**" porque se trata de un producto innovador que va atraer al consumidor, con agradable sabor, presentación diferente a los dulces tradicionales.

4.03.01.04. Logotipo



Figura 20. Logotipo

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

El logotipo del dulce VAS, es la marca de nuestro producto, y también da a entender al consumidor final la frase de VAS a consumir un producto de calidad, VAS a endulzar tu paladar, VAS a experimentar un producto innovador, de tal forma que sea atractivo el logotipo para nuestros clientes.

4.03.01.05. Promoción

Para llegar a nuestro mercado objetivo nuestra promoción será dar a conocer nuestro producto mediante banners, volantes, degustaciones

4.03.01.06. Plaza

La plaza será principalmente en la Provincia de Pichincha, en la parroquia de Calderón, barrio de Carapungo, y sus sectores aledaños, micro mercados, tiendas, súper mercados.

4.03.01.07. Publicidad

La publicidad se la va a realizar mediante trípticos informativos, degustaciones en ferias alimenticias, y de ideas emprendedoras.



Figura 21. Trípticos

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

4.03.02. Distribución de la Planta

Para la instalación del local, se tomara en consideración los espacios adecuados para desarrollar las actividades de producción necesarias. Entre las principales áreas y espacios se establecen los siguientes:

Distribución lógica de las áreas

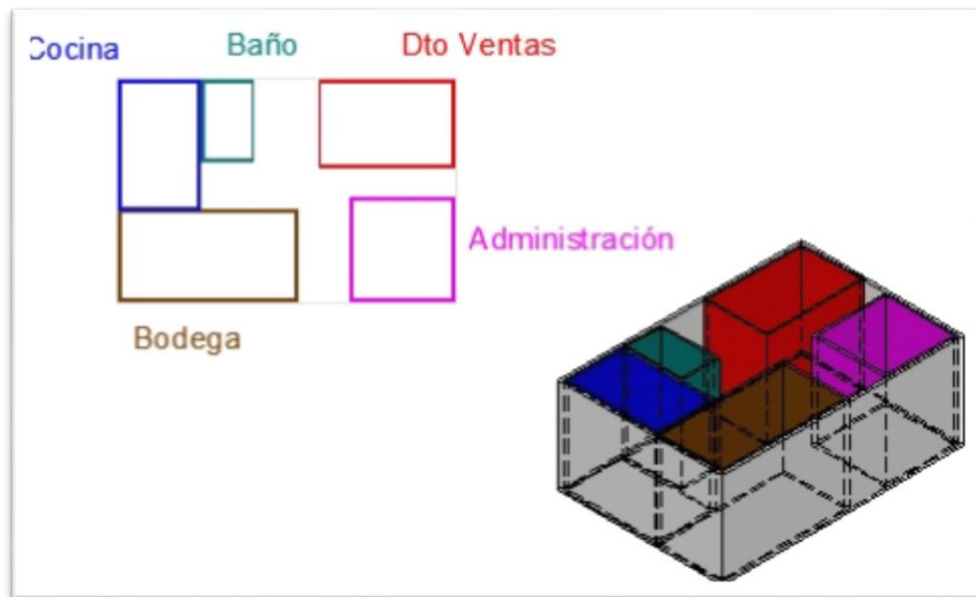


Figura 22. Distribución lógica de las áreas

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Área Administrativa 16m²

- Gerencia General
- Contabilidad
- Talento Humano



Figura 23. Área Administrativa.

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Área de Producción 40m²

- Bodega de Materia Prima 8m²



Figura 24. Área de Producción.

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

- **Cocina 32m²**



Figura 25. Área de Cocina.

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Área de atención y servicio al cliente

- Caja 4 m²



Figura 26. Caja.

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

- Baños 8 m²



Figura 27. Baños.

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Departamento ventas: 21 m²



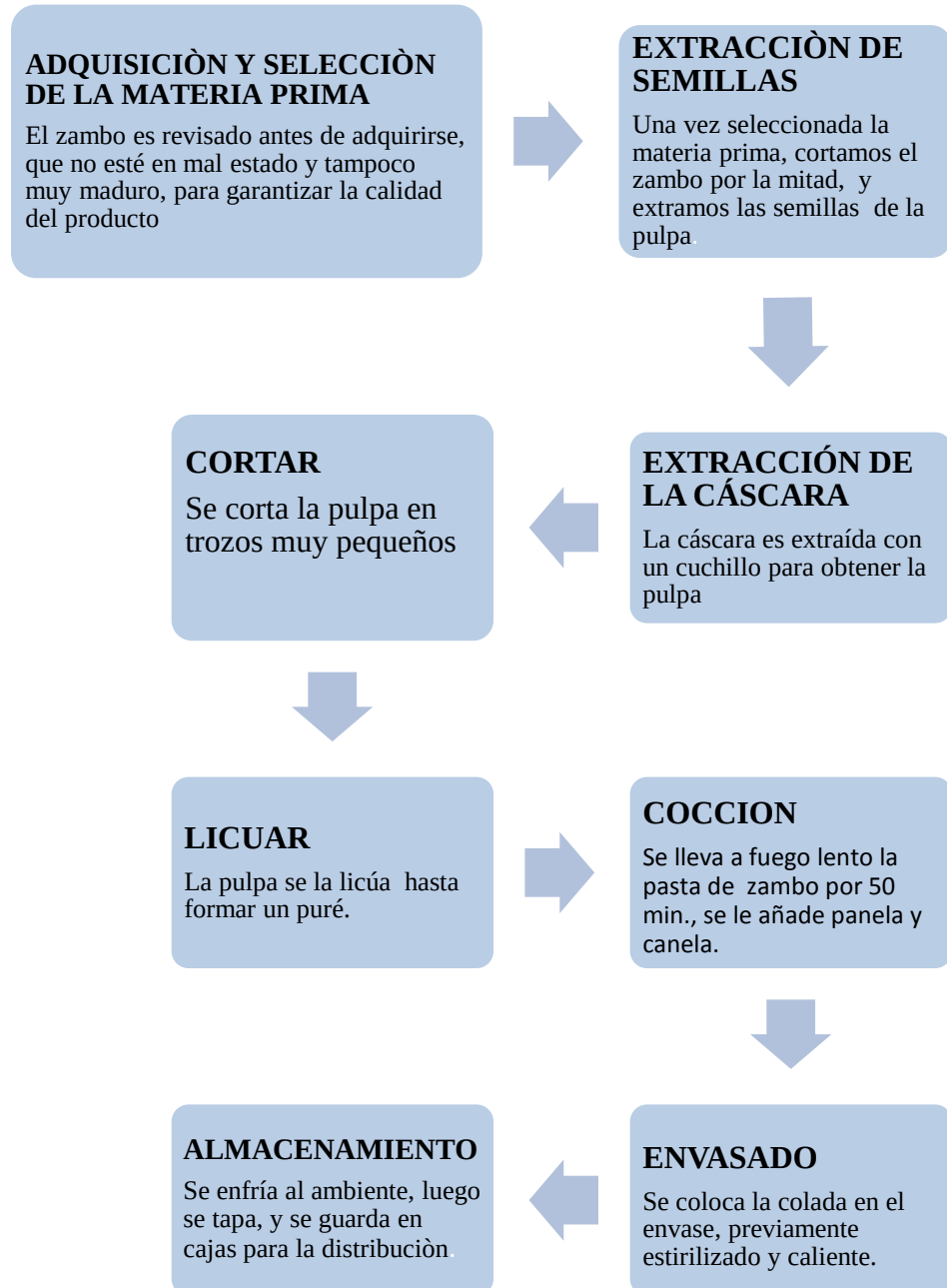
Figura 28. Departamento de Ventas.

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

4.03.03. Proceso Productivo

Tabla 37.

Proceso Productivo



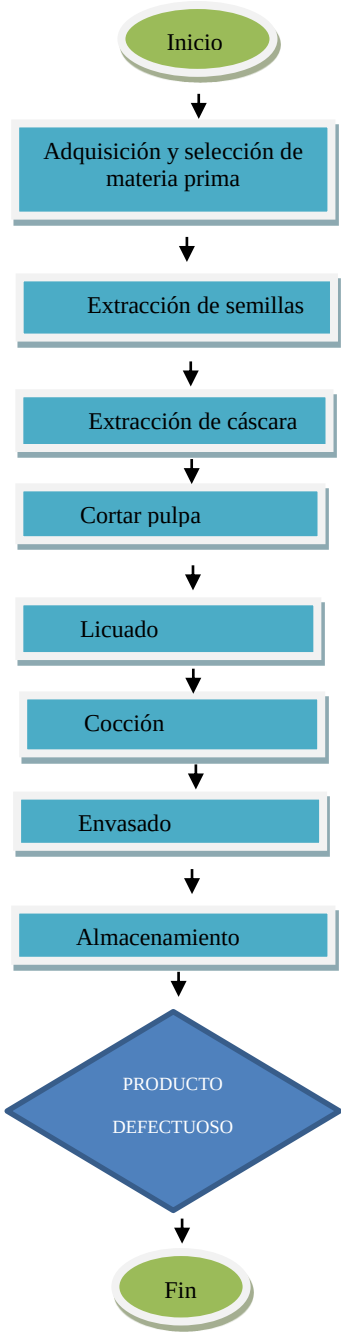
Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Flujo

- NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Proceso de producción para la elaboración del dulce de zambo
- NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: "DULCE DE ZAMBO VAS"
- OBJETIVOS: Dar a conocer el procedimiento de fabricación del dulce de zambo.
- FECHA DE ELABORACIÓN: 25 DE FEBRERO DEL 2015

Tabla 38.

Flujograma

FLUJO	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
	Personal de adquisiciones Personal de producción Personal de producción Personal de Producción Personal de Producción Personal de producción Personal de envasado Personal de almacenamiento Personal calidad total	Realizar cotizaciones en varios lugares para escoger zambos de alta calidad, y en buen estado Cortar en dos mitades para la extracción de las semillas La cáscara es extraída con un cuchillo para obtener la pulpa Se corta la pulpa en trozos muy pequeños La pulpa es licuada hasta formar un puré Se lleva a fuego lento el zambo Envasar cuidadosamente el dulce de zambo Almacenar y etiquetar el producto Revisa si está bien la contextura, el envase y la etiqueta	Encontrar el zambo más óptimo para la producción Realizarlo cuidadosamente para evitar desperdicios Evitar desperdicios Evitar desperdicios

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

4.03.04. Maquinaria e inmobiliario

Para el adecuado funcionamiento del proyecto DUCE DE ZAMBO "VAS", es necesario implementar maquinaria e inmobiliaria, de tal forma que sea viable nuestra inversión.

Tabla 39.

Maquinaria

MAQUINARIA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina Industrial	1	1900	1900
Licuada Industrial 16 litros	1	580	580
Congelador Industrial	1	2200	2200
Refrigerador Industrial	1	1100	1100
Estantería de acero inoxidable	1	150	150
TOTAL	5		5930

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Tabla 40.

Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES				
DEPARTAMENTO	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gerencia	KIT (sillón y escritorio)	1	380	380
Cajera	Silla secretaria	1	30	30
Departamento clientes	KIT (sillón y escritorio)	1	270	270
Operarios	sillas y una mesa	1	300	300
	archivadores	4	180	720
TOTAL		8		1700

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

4.03.05. Equipos

La tecnología que vamos a utilizar en el presente proyecto es:

Tabla 41.

Equipos de Oficina.

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora EPSON L 355	2	80	160
Computador INTEL CORE 7	2	600	1200
TOTAL	4		1360

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Capítulo V: Estudio Financiero

5.01. Ingresos Operacionales y No Operacionales

Los ingresos operacionales son los que se relacionan directamente a la razón de ser del negocio. Si un ingreso no corresponde al objeto social de la empresa, se lo considera un Ingreso no operacional, al no ser propio del giro del negocio.

Para poder realizar el cálculo de los ingresos operacionales, es necesario identificar los 3 costos fundamentales que se requieren para su cálculo:

- MOD (Mano de obra directa)
- MPD (Materia prima directa)
- CIF (Costos Indirectos de fabricación)

MOD (Mano de Obra Directa)

La mano de obra directa es el esfuerzo físico o mental que se consume al elaborar un producto o servicio.

Tabla 42.

Tiempos de Producción.

TIEMPOS DE PRODUCCIÓN				
Proceso	Minutos	Unidades	Cantidad de envases fabricados	Tiempo x unidad
Recepción de materia prima	20	360	2160	0,0093
Extracción de semillas	108	72	432	0,2500
Extracción de cáscara	108	72	432	0,2500
Cortado pulpa	20	72	432	0,0463
Licudo	20	72	432	0,0463
Cocción	75	72	432	0,1736
Envasado	72	72	432	0,1667
Almacenamiento y control de calidad	20	72	432	0,0463
TOTAL				0,9884

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Tabla 43

Producción Anual.

PRODUCCIÓN ANUAL				
Minutos x día	Tiempo x unidad/min	Producción diaria	Producción mensual	Producción anual
480	0,9884	485,62	10.683,65	128.203,84
TOTAL			10.683,65	128.203,84

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

MPD (Materia Prima Directa)

La materia prima directa son todos aquellos materiales que son usados para la elaboración del producto final.

Tabla 44.

Materia Prima Directa.

COSTOS DIRECTOS DE UN ENVASE								
MATERIA PRIMA DIRECTA 500 gr								
DESCRIP	MED.	CANT. UNIT/KG	PROD. MENSUAL	CANT. MENSUAL/ KG	COST. POR KILO	COST UNIT/\$	COST MENSUAL	COSTO ANUAL
ZAMBO	kg	0,6700	10.683,65	7158,05	2,50	\$ 0,27	2863,2191	34358,6293
DULCE	kg	0,1667	10.683,65	1780,97	0,65	\$ 0,11	1157,6273	13891,5272
CANELA	kg	0,0023	10.683,65	24,25	3,00	\$ 0,01	72,7557	873,0682
CLAVO DE OLOR	kg	0,0023	10.683,65	24,25	3,00	\$ 0,01	72,7557	873,0682
TOTAL						0,39	4166,3577	49996,2928

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Tabla 45.

Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA	
Concepto	TRABAJADOR
Cantidad	1
Sueldo Mensual	360
13ro	30
14to	29,5
Vacaciones	15
Fondos Reserva	29,988
Aporte Patr. 11,15%	40,14
Sueldo Mensual	504,628
Total Anual	6055,536

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

CIF (Costos Indirectos de Fabricación)

Los Costos indirectos de fabricación son todos los asociados con la fabricación, excepto la mano de obra y la materia prima, incluyendo suministros, impuestos, mantenimientos y materia o mano de obra que no está relacionada directamente con la elaboración del producto, pero que es parte esencial para ello.

Tabla 46.
Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS			Producción 70%	Administración 20%	Ventas 10%
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Anual		
Agua	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 252,00	\$ 72,00	\$ 36,00
Luz	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 420,00	\$ 120,00	\$ 60,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00		\$ 144,00	\$ 96,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00		\$ 144,00	\$ 96,00
TOTAL	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 672,00	\$ 480,00	\$ 288,00

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Tabla 47.
Materiales de Seguridad

MATERIALES DE SEGURIDAD				
Concepto	Costo	Cant	Costo Mensual	Costo Anual
Botas	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 180,00
Guantes	\$ 4,00	2	\$ 8,00	\$ 96,00
Mascarilla	\$ 8,30	1	\$ 8,30	\$ 99,60
Mandil	\$ 5,00	2	\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 41,30	\$ 495,60

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Tabla 48.
Materiales de envasado

MATERIALES DE ENVASADO Y GAS				
Concepto	Costo	Cant.	Costo Mensual	Costo Anual
Etiquetas	\$ 0,04	10.683,93	\$ 427,36	\$ 5.128,29
Aluminio	\$ 0,01	10.683,93	\$ 106,84	\$ 1.282,07
Envases	\$ 0,05	10.683,93	\$ 534,20	\$ 6.410,36
Gas	\$ 0,05	10.683,93	\$ 534,20	\$ 6.410,36
TOTAL	\$ 0,15		\$ 1.602,59	\$ 19.231,08

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 49.

CIF

CIF (Costos Indirectos de Fabricación)				
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual	Cant.	Costo Unitario
Servicios básicos	\$ 56,00	\$ 672,00	128.207,20	\$ 0,0052
Material de seguridad	\$ 41,30	\$ 495,60	128.207,20	\$ 0,0039
Envasado	\$ 1.602,59	\$ 19.231,08	128.207,20	\$ 0,1500
TOTAL	\$ 1.658,59	\$ 19.903,08		\$ 0,16

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Tabla 50.

Costo Unitario de Producción

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
Concepto	Costo Unit.
MOD (Mano de obra directa)	0,05
MPD (Materia prima directa)	0,39
CIF (Costos indirectos de fabricación)	0,16
CUP	0,60

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Cálculo de Ingresos Operacionales

Una vez que se han determinado los tres principales costos, se realiza el respectivo cálculo de los ingresos operacionales tomando en consideración una utilidad del 70%.

Tabla 51.*Ingresos Operacionales*

INGRESOS OPERACIONALES	
Concepto	Valor
Costo de producción unitario	\$ 0,60
Utilidad del 60%	\$ 0,36
P.V.P.	\$ 0,95
Producción Mensual	\$ 10.683,93
Ingresos Mensuales	\$ 10.193,58
Ingresos Anuales	\$ 122.322,91

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Se procederá posteriormente a su proyección en el tiempo de duración estándar del proyecto que es de 5 años, tomando en consideración la tasa de crecimiento poblacional

Tabla 52.*Ingresos Proyectados.*

INGRESOS PROYECTADOS			
Año	Ingreso Actual	Tasa de Crecimiento del sector 6,19%	Ingreso Proyectado
año base 2015	\$ 122.322,91		\$ 122.322,91
2016	\$ 122.322,91	1,0619	\$ 129.894,70
2017	\$ 129.894,70	1,0619	\$ 137.935,18
2018	\$ 137.935,18	1,0619	\$ 146.473,37
2019	\$ 146.473,37	1,0619	\$ 155.540,07
2020	\$ 155.540,07	1,0619	\$ 165.168,00

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Cálculo de Ingresos No Operacionales

El presente proyecto no genera ningún tipo de Ingreso No Operacional, pues la empresa se dedica a una sola actividad comercial y no posee actividades ajenas al giro del negocio.

5.02. Costos

(Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2006). Afirma: "se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie". (pág. 169).

Los costos son los valores que se desembolsan para realizar la elaboración del producto. Se clasifican en costos directos y costos indirectos.

5.02.01. Costo Directo

Son aquellos que tienen relación directa con la elaboración del producto.

Tabla 53.

Costo Directo

COSTO DIRECTO		
MPD (Materia prima directa)		49997,60421
MOD (Mano de obra directa)		6055,536
TOTAL		56053,14021

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

5.02.02. Costo Indirecto

Son todos los costos que no intervienen directamente en la transformación del producto, pero aportan indirectamente.

Tabla 54.
Costo Indirecto

COSTO INDIRECTO	
Servicios básicos	768,00
Material de seguridad	\$ 495,60
Envasado	19231,08
TOTAL	19999,08

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Gastos

Gastos son todos aquellos desembolsos que se usan para cubrir obligaciones o actividades que pertenecen a las operaciones o que se relacionan con venta, funcionamiento o ejecución.

5.02.03. Gastos Administrativos

Son los que provienen de la realización de la función administrativa de la empresa. Se toman en consideración las remuneraciones, materiales de aseo y suministros.

Tabla 55.
Gastos de Personal.

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO									
CONCEP.	CANT.	SUELDO MENSUAL	13RO	14TO	VACAC	FONDOS RESERVA	APORT PATR. 11,15%	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Contador	1	400,00	33,33	29,50	16,67	33,32	44,60	557,42	6689,04
Cajera	1	400,00	33,33	29,50	16,67	33,32	44,60	557,42	6689,04
Chofer	1	360,00	30,00	29,50	15,00	29,99	40,14	504,63	6055,54
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS								1619,47	19433,62

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Tabla 56.

Material de Aseo y Limpieza

MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA			
Descripción	Cant anual	Costo unitario	Costo anual
Escoba	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Recogedor	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Trapeador	3	\$ 2,50	\$ 7,50
Desinfectante	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Cloro	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Ambiental	3	\$ 3,00	\$ 9,00
TOTAL		\$ 11,50	\$ 37,50

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

5.02.03.01. Gastos suministros de limpieza

Tabla 57.

Gastos Suministros de Oficina.

GASTO SUMINISTROS DE OFICINA		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Facturas	10	120
Papel Bond	15	180
Suministros varios	20	240
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA		540

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

5.02.03.02. Otros Gastos Administrativos

Tabla 58.

Otros Gastos Administrativos.

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
Servicios Básicos	\$ 40,00	\$ 480,00
Renta	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 290,00	\$ 3.480,00

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

5.02.04. Gastos de Ventas

Son los desembolsos hechos para realizar la comercialización de un producto o servicio; abarcan varias actividades, como mercadotecnia, investigación y desarrollo, estudios, promotores, entre otros.

Tabla 59.

Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA					
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Trípticos	UNIDAD	200	0,25	50	600
Volantes	UNIDAD	250	0,14	35	420
Gasto combustible	GALON	35	2,5	87,5	1050
Servicios básicos				24	288
TOTAL GASTOS DE VENTA				196,5	2358

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

5.02.04.01. Proyección de Costos y Gastos

Se realiza la proyección de costos y gastos, para los 5 años, que es el tiempo de duración

Estándar del proyecto.

Tabla 60.

Proyección Costos de Producción

PROYECCION DE LOS COSTOS DE PRODUCCION							
Concepto	2015 Año Base	Valor para la Proyección Inflación 4,05%	2016	2017	2018	2019	2020
MOD	\$ 6.055,54	1,0405	\$ 6.300,79	\$ 6.555,97	\$ 6.821,48	\$ 7.097,75	\$ 7.385,21
MPD	\$ 49.997,60	1,0405	\$ 52.022,51	\$ 54.129,42	\$ 56.321,66	\$ 58.602,69	\$ 60.976,10
CIF	\$ 19.903,08	1,0405	\$ 20.709,16	\$ 21.547,88	\$ 22.420,57	\$ 23.328,60	\$ 24.273,41
TOTAL PROYECCION DE COSTOS DE PRODUCCION			79032,45	82233,26	85563,71	89029,04	92634,72

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Tabla 61.

Proyección de Gastos de Ventas

PROYECCION DE GASTOS DE VENTAS							
Descripción	2015 Año Base	Valor para la Proyección Inflación 4,05%	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de ventas	2358,00	1,0405	2453,49	2552,86	2656,25	2763,83	2875,77
TOTAL PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			2453,49	2552,86	2656,25	2763,83	2875,77

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 62.*Proyección de los Gastos Administrativos*

PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Descripción	2015 Año Base	Valor Proyección Inflación 4,05%	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de Personal	\$ 19.433,62	\$ 1,04	\$ 20.220,68	\$ 21.039,61	\$ 21.891,72	\$ 22.778,33	\$ 20.220,68
Materiales de Limpieza y Aseo	\$ 37,50	\$ 1,04	\$ 39,02	\$ 40,60	\$ 42,24	\$ 43,95	\$ 45,73
Suministros de Oficina	\$ 540,00	\$ 1,04	\$ 561,87	\$ 584,63	\$ 608,30	\$ 632,94	\$ 658,57
Otros gastos administrativos	\$ 3.480,00	\$ 1,04	\$ 3.620,94	\$ 3.767,59	\$ 3.920,18	\$ 4.078,94	\$ 4.244,14
TOTAL PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 26.458,51	\$ 27.449,43	\$ 28.480,44	\$ 29.553,17	\$ 27.189,12

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores**5.02.05. Costos Financieros**

Son los intereses que se deben pagar debido a los capitales obtenidos en préstamo.

5.02.06. Costos Fijos y Variables

Estos costos son valores que se desembolsarán ya sea para fines administrativos o comerciales.

Tabla 63.
Proyección de Costos Anuales.

PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES						
CONCEPTO	2015 Año Base	2016	2017	2018	2019	2020
Costos Fijos						
Depreciación		3998,00	3998,00	3998,00	3998,00	3998,00
Amortización de la Inversión Diferida		160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Sueldos Administrativos	19433,62	20220,68	21039,61	21891,72	22778,33	20220,68
Servicios Básicos	768,00	799,10	835,06	868,88	904,07	940,69
Otros Gastos Administrativos	\$ 3.480,00	3620,94	3767,59	3920,18	4078,94	4244,14
Total Costos Fijos	23681,62	28798,72	29800,27	30838,78	31919,35	29563,51
Costos Variables						
MPD	49997,60	52022,51	54129,42	56321,66	58602,69	60976,10
MOD	6055,54	6300,79	6555,97	6821,48	7097,75	7385,21
CIF	19903,08	20709,16	21547,88	22420,57	23328,60	24273,41
Gastos Ventas	2358,00	2453,50	2552,87	2656,26	2763,84	2875,77
Total Costos Variables	78314,22	81485,95	84786,13	88219,97	91792,87	95510,49
Total Costos Anuales	101995,84	110284,67	114586,39	119058,74	123712,22	125073,99

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

5.03. Inversiones

La inversión es el capital inicial, o los recursos necesarios que se colocan en un proyecto o iniciativa empresarial con el fin de dar inicio a sus actividades, con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que genere ganancia.

5.03.01. Inversión Fija

La inversión fija es el conjunto de recursos tangibles y no tangibles necesarios para la realización del proyecto, Se llama fija porque el proyecto no puede desprenderse fácilmente de él sin que se perjudique la empresa. Estos recursos tienen una vida útil mayor a un año y se deprecian, estos recursos son maquinaria, equipos muebles, vehículos, edificio, entre otros.

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.01.01. Activos Fijos

(Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2006), dice que el activo fijo es el conjunto de bienes que son propiedad de la empresa. Es llamado fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasiona problemas a sus actividades productivas.

5.03.01.02. Activos Nominales (diferidos)

Es el conjunto de bienes intangibles de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento. Son aquellas inversiones que son utilizadas para la documentación de los requisitos de constitución, permisos de funcionamientos.

5.03.02. Capital de Trabajo

(Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2006), se refiere al capital del trabajo, desde el punto de vista contable, como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante; desde el punto de vista práctico, es el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido), con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa. El Capital de Trabajo es el monto económico con el cual las empresas cubren la brecha existente entre el arranque de las operaciones y el inicio de la captación de las ganancias que éstas generan.

Tabla 64.
Inversiones

INVERSIONES			
Concepto	Uso de fondo	Recurso Propio	Recurso Financiero
Activos Fijos			
Vehículo	11000	1000	10000
Maquinaria y Equipos	5930	5930	
Equipo de computación	1360	1360	\$ -
Muebles y enseres	1700	1700	\$ -
Total de activos fijos	19990	9990	10000
Activos Diferidos			
Gastos de constitución	800	800	\$ -
Total de activos diferidos	800	800	\$ -
Capital de Trabajo			
Costos de Producción	6370,99	6370,99	\$ -
Gasto Administrativo	1991,97	1991,97	\$ -
Gasto de Ventas	196,5	196,5	\$ -
Total capital de Trabajo	8559,46	8559,46	\$ -
Total de Inversión	29349,46	19349,46	10000
Participación	100,00%	66,00%	34,00%

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

5.03.03. Fuente de Financiamiento y uso de fondos

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir sus necesidades económicas.

5.03.04. Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

El término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión. Se aplica a los activos diferidos o intangibles. Indica la cantidad de dinero que se ha recuperado de la inversión inicial con el paso de los años.

Tabla 65.

Amortizaciones Préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN									
DEUDA	10000				30	157,369	112,535	270,534	4372,551
TASA	2%	Anual convertible SEMESTRALMENTE			31	160,764	109,770	270,534	4191,797
NÚMERO DE CUOTAS	60				32	163,577	106,956	270,534	5048,210
NÚMERO DE CUOTAS	N	INTERES	FINA	INSOLUTO	33	166,440	104,094	270,534	5780,770
0				10000	34	169,353	101,181	270,534	5432,437
1	98,534	175,000	270,534	3904,468	35	172,316	98,217	270,534	5149,100
2	97,205	173,328	270,534	3607,261	36	175,332	95,202	270,534	4924,769
3	96,907	171,627	270,534	3708,354	37	178,400	92,133	270,534	4668,369
4	100,637	169,896	270,534	3607,707	38	181,522	89,011	270,534	4389,847
5	102,389	168,125	270,534	3506,378	39	184,699	85,835	270,534	4720,148
6	104,101	166,343	270,534	3401,120	40	187,931	82,603	270,534	4532,217
7	106,014	164,520	270,534	3295,114	41	191,220	79,314	270,534	4345,997
8	107,969	162,664	270,534	3187,245	42	194,566	75,967	270,534	4160,431
9	109,757	160,777	270,534	3077,488	43	197,971	72,563	270,534	3985,460
10	111,678	158,856	270,534	2965,811	44	201,436	69,098	270,534	3747,625
11	113,632	156,902	270,534	2852,379	45	204,961	65,573	270,534	3542,064
12	115,620	154,913	270,534	2736,958	46	208,547	61,986	270,534	3333,517
13	117,644	152,890	270,534	2618,914	47	212,197	58,337	270,534	3121,326
14	119,703	150,831	270,534	2498,262	48	215,911	54,623	270,534	2905,409
15	121,797	148,736	270,534	2375,414	49	219,689	50,845	270,534	2685,729
16	123,929	146,605	270,534	2250,486	50	223,533	47,000	270,534	2462,167
17	126,098	144,436	270,534	2123,388	51	227,445	43,088	270,534	2234,741
18	128,304	142,229	270,534	1993,984	52	231,426	39,106	270,534	2003,376
19	130,550	139,984	270,534	1862,534	53	235,476	35,058	270,534	1767,840
20	132,834	137,699	270,534	1728,760	54	239,596	30,937	270,534	1528,244
21	135,159	135,375	270,534	1592,941	55	243,789	26,744	270,534	1284,454
22	137,524	133,009	270,534	1455,097	56	248,056	22,478	270,534	1036,399
23	139,931	130,603	270,534	1315,686	57	252,397	18,137	270,534	784,002
24	142,380	128,154	270,534	1174,706	58	256,814	13,720	270,534	527,168
25	144,871	125,662	270,534	1032,195	59	261,308	9,226	270,534	265,891
26	147,406	123,127	270,534	888,129	60	265,880	4,653	270,534	0,000
27	149,986	120,548	270,534	743,443					
28	152,611	117,923	270,534	598,132					
29	155,282	115,252	270,534	453,190					

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Tabla 66.

Amortización Diferida

AMORTIZACIÓN DEL DIFERIDO							
CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de Constitución	800	5	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
TOTAL AMORTIZACIÓN DEL DIFERIDO			\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.05. Depreciaciones (tabla de depreciaciones)

Hace referencia al valor que pierden los bienes con su uso.

Tabla 67.*Depreciaciones*

DEPRECIACIONES							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL PROYECTO	2016	2017	2018	2019	2020
Vehículo	11.000,00	5	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Maquinaria y Equipo	5.930,00	5	\$ 1.186,00	\$ 1.186,00	\$ 1.186,00	\$ 1.186,00	\$ 1.186,00
Equipo de Oficina	1.360,00	5	\$ 272,00	\$ 272,00	\$ 272,00	\$ 272,00	\$ 272,00
Muebles y Enseres	1.700,00	5	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00
TOTAL DEPRECIACIONES			\$ 3.998,00	\$ 3.998,00	\$ 3.998,00	\$ 3.998,00	\$ 3.998,00

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

5.03.06. Estado de Situación Inicial

Tabla 68.

Estado de Situación Inicial

EMPRESA DULCE DE ZAMBO VAS CIA LTDA			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA BANCOS	8559,46	CUENTAS POR PAGAR	\$ -
CUENTAS POR COBRAR	-	DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ -
INVENTARIOS	-	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	8559,46	PASIVO LARGO PLAZO	
ACTIVO NO CORRIENTE		PRESTAMO L/P	10000
VEHICULO	11000	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	10000
MAQUINARIA Y EQUIPO	5930	TOTAL PASIVO	10000
MUEBLES Y ENSERES	1700	CAPITAL CONTABLE	
EQUIPO DE OFICINA	1360	CAPITAL	19349,46
TOTAL ACTIVO FIJO	19990	TOTAL CAPITAL CONTABLE	19349,46
OTROS ACTIVOS			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 800,00		
TOTAL DE OTROS ACTIVOS	\$ 800,00		
TOTAL ACTIVO	29349,46	TOTAL PASIVO Y CAPIT CONT	29349,46

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

5.03.07. Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

El Estado de resultados proyectado es la base para calcular los flujos netos de efectivo, y la utilidad neta, que son el beneficio real de la operación de la planta, con los cuales se realiza la evaluación financiera.

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 69.

Estado de Resultados Proyectado

EMPRESA DULCE DE ZAMBO VAS CIA. LTDA						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DEL 2016 AL 2020						
DESCRIPCION	2015 (AÑO BASE)	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	122322,9132	\$ 129.894,70	\$ 137.935,18	\$ 146.473,37	\$ 155.540,07	\$ 165.168,00
(-) Costo de Producción		\$ 79.032,45	\$ 82.233,26	\$ 85.563,71	\$ 89.029,04	\$ 92.634,72
(-) Gastos Administrativos		\$ 26.458,51	\$ 27.449,43	\$ 28.480,44	\$ 29.553,17	\$ 27.189,12
(-) Gastos de Ventas		\$ 2.453,50	\$ 2.552,87	\$ 2.656,26	\$ 2.763,84	\$ 2.875,77
(-) Depreciaciones		\$ 3.998,00	\$ 3.998,00	\$ 3.998,00	\$ 3.998,00	\$ 3.998,00
(-) Amortización del Diferido		\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
(=) Utilidad Bruta		\$ 17.792,25	\$ 21.541,63	\$ 25.614,96	\$ 30.036,03	\$ 38.310,39
(+/-) Otros Ingresos o Gastos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Operacional		\$ 17.792,25	\$ 21.541,63	\$ 25.614,96	\$ 30.036,03	\$ 38.310,39
(-) 15% Participación de trabajadores		\$ 2.668,84	\$ 3.231,24	\$ 3.842,24	\$ 4.505,40	\$ 5.746,56
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 15.123,41	\$ 18.310,38	\$ 21.772,72	\$ 25.530,62	\$ 32.563,83
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 3.327,15	\$ 4.028,28	\$ 4.790,00	\$ 5.616,74	\$ 7.164,04
(-) UTILIDAD NETA		\$ 11.796,26	\$ 14.282,10	\$ 16.982,72	\$ 19.913,89	\$ 25.399,79

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

5.03.08. Flujo de Caja

El Flujo de Caja es muy importante en la valoración financiera, ya que éste permite determinar los fondos disponibles de efectivo que cubren el costo del proyecto.

Tabla 70.

Flujo de Caja Proyectado

EMPRESA DULCE DE ZAMBO VAS CIA. LTDA						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DEL 2016 AL 2020						
DESCRIPCION	2015 (AÑO BASE)	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas		129894,70	137935,18	146473,37	155540,07	165168,00
(-) Costo de Producción		79032,45	82233,26	85563,71	89029,04	92634,72
(-) Gastos Administrativos		26458,51	27449,43	28480,44	29553,17	27189,12
(-) Gastos de Ventas		2453,50	2552,87	2656,26	2763,84	2875,77
(-) Depreciaciones		3998,00	3998,00	3998,00	3998,00	3998,00
(-) Amortización del Diferido		160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
(=) Utilidad Bruta		17792,25	21541,63	25614,96	30036,03	38310,39
(+/-) Otros Ingresos o Gastos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Operacional		17792,25	21541,63	25614,96	30036,03	38310,39
(-) 15% Participación de trabajadores		2668,84	3231,24	3842,24	4505,40	5746,56
(=) Utilidad antes de Impuestos		15123,41	18310,38	21772,72	25530,62	32563,83
(-) 22% Impuesto a la Renta		3327,15	4028,28	4790,00	5616,74	7164,04
(=) Utilidad Neta		11796,26	14282,10	16982,72	19913,89	25399,79
(+) Depreciaciones		3998,00	3998,00	3998,00	3998,00	3998,00
(+) Amortización del Diferido		160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
(-) Amortización de la Deuda		(\$ 5.229,36)	(\$ 4.936,95)	(\$ 4.576,87)	(\$ 4.133,45)	(\$ 3.587,40)
(-) Compra de Activo Fijo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión	-20790,00					
(-) Capital de Trabajo	-8559,46					
Deuda	10.000					
Depósito de Garantía						
(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO	-19349,46	10724,90	13503,15	16563,85	19938,44	25970,39

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.04. Evaluación

La Evaluación Financiera es una investigación profunda de la información de los flujos de fondos y los riesgos existentes, dicho estudio nos va a permitir determinar una rentabilidad, demostrando que la inversión propuesta será económicamente viable.

5.04.01. Tasa de descuento

(Guevara, 2014), al referirse a la Tasa de Descuento asegura que ésta es la suma de la tasa activa del sector empresarial o del sector comercial pymes, más la tasa pasiva, que publica el Banco Central del Ecuador.

Tabla 71.

TMAR

TASA DE DESCUENTO									
INFLACION									0,04
COSTO DE OPORTUNIDAD									0,18
TMAR	=	0,04	+	0,18	*	(0,04	x	0,18	)
TMAR	=	0,22			*	0,01			
TMAR	=	0,23							
23%									

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

5.04.02. Cálculo del Valor Presente Neto (VPN o VAN)

(Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2006), señala que el valor presente neto, o valor actual neto: “es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. (pág. 221). Esto equivale a comparar todas las

ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero.

Tabla 72.

VAN.

CALCULO DEL VAN						
INVERSION (29.349,46)			-			19.990,00
EXCEDENTE OPERACIONAL	10.724,90	13.503,15	16.563,85	19.938,44	25.970,39	
FNE (29.349,46)	10.724,90	13.503,15	16.563,85	19.938,44	45.960,39	
VAN =	(29.349,46) +	$\frac{10.724,90}{1,23}$	$\frac{13.503,15}{1,51}$	$\frac{16.563,85}{1,85}$	$\frac{19.938,44}{2,27}$	$\frac{45.960,39}{2,79}$
VAN =	(29.349,46)	8.735,13	8.957,50	8.949,30	8.773,94	16.472,64
VAN =	(29.349,46)	51.888,51				
VAN =	22.539,06					
VAN = \$ 22.539,06						

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Análisis. El cálculo del Valor Actual Neto en el proyecto es de \$ de una inversión de \$ 31377.98 por lo que el indicador es aceptable.

5.04.03. Cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

Es aquella que hace que el VAN sea igual a cero, es decir, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Tabla 73.
TIR

CALCULO DEL TIR						
INVERSION	(29.349,46)			-		19.990,00
EXCEDENTE OPERACIONAL		10.724,90	13.503,15	16.563,85	19.938,44	25.970,39
FNE	(29.349,46)	10.724,90	13.503,15	16.563,85	19.938,44	45.960,39
VAN =	(29.349,46) +	<u>10.724,90</u>	+ <u>13.503,15</u>	+ <u>16.563,85</u>	+ <u>19.938,44</u>	+ <u>45.960,39</u>
		1,23	1,51	1,85	2,27	2,79
VAN =	(29.349,46)	8.735,13	8.957,50	8.949,30	8.773,94	16.472,64
VAN =	(29.349,46)	51.888,51				
VAN =	22.539,06					
TIR = 47,65%						

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Análisis. Los resultados obtenidos arrojan una TIR del 47,65%, lo cual determina que el proyecto es rentable, de acuerdo a los criterios de decisión.

5.04.04. Período de recuperación de la inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión determina el tiempo en años, meses y días en el que el valor invertido será recuperado.

Tabla 74.
Recuperación Inversión.

PERIODO	FNE	SUMATORIA
0	(29.349,46)	(29.349,46)
1	10.724,90	(18.624,55)
2	13.503,15	(5.121,40)
3	16.563,85	11.442,45
4	19.938,44	31.380,88
5	25.970,39	57.351,27

PERIODO EN MESES A PARTIR DEL CUARTO AÑO	FNE	SUMATORIA
Año 4	19.938,44	11.442,45
1	1661,536432	13.103,98
2	1661,536432	14.765,52
3	1661,536432	16.427,06
4	1661,536432	18.088,59
5	1661,536432	19.750,13
6	1661,536432	21.411,67
7	1661,536432	23.073,20
8	1661,536432	24.734,74
9	1661,536432	26.396,27
10	1661,536432	28.057,81
11	1661,536432	29.719,35
12	1661,536432	31.380,88

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

PERIODO EN MESES A PARTIR DEL TERCER AÑO	FNE	SUMATORIA
0	9.308,04	6.066,41
1	775,67	6.842,08
2	775,67	7.617,75
3	775,67	8.393,42
4	775,67	9.169,09
5	775,67	9.944,76
6	775,67	10.720,43
7	775,67	11.496,10
8	775,67	12.271,77
9	775,67	13.047,44
10	775,67	13.823,11
11	775,67	14.598,78
12	775,67	15.374,45
13	775,67	16.150,12
14	775,67	16.925,79
15	775,67	17.701,46
16	775,67	18.477,13
17	775,67	19.252,80
18	775,67	20.028,47
19	775,67	20.804,14
20	775,67	21.579,81
21	775,67	22.355,48
22	775,67	23.131,15
23	775,67	23.906,82
24	775,67	24.682,49
25	775,67	25.458,15
26	775,67	26.233,82
27	775,67	27.009,49
28	775,67	27.785,16
29	775,67	28.560,83
30	775,67	29.336,50
31	775,67	30.112,17
32	775,67	30.887,84
33	775,67	31.663,51
34	775,67	32.439,18
35	775,67	33.214,85
36	775,67	33.990,52

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Rivero, s.f.)

Análisis: Recuperamos nuestra inversión en el cuarto año once meses

5.04.05. Relación Costo Beneficio (RBC).

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

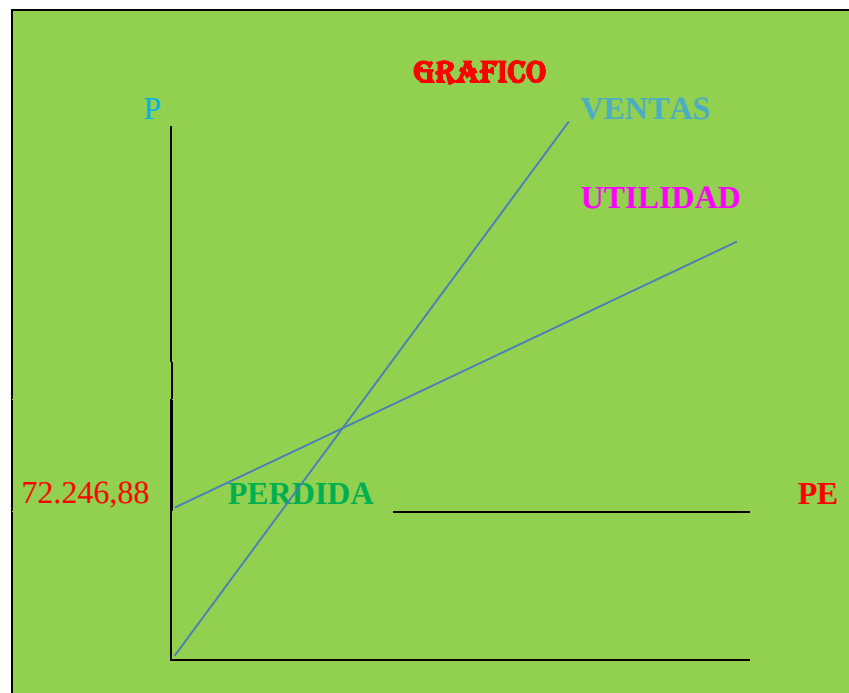
5.04.06. Punto de Equilibrio.

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. ((<http://www.crecennegocios.com/el-punto-de-equilibrio./>), 2013)

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

Tabla 75.
Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
		$PE = \frac{CF}{p - C_{vu}}$		$PE = \frac{CF}{1 - (C_{vu} / p)}$	
PRECIO		0,95			
Cvu		0,60			
MC		0,36			
COSTOS FIJOS		PE =	<u>25.849,12</u>	72.246,88	dulces de zambo
ADMINISTRATIVOS	23.491,12		0,36		
Ventas	2.358,00				
Financiero					
	25.849,12				

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Figura 29. Punto de Equilibrio.
Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.04.07. Análisis de Índices Financieros.

Tabla 76.

Índices Financieros

ROE =	UTILIDAD NETA
	PATRIMONIO
ROE =	$\frac{11796,26086}{19349,46}$
ROE =	0,61

ROA =	UTILIDAD NETA
	ACTIVOS
ROA=	$\frac{11796,26086}{28549,46}$
ROA=	0,413186829

Elaborado por: Vladimir Fernando Zuleta Flores

Análisis: Como podemos apreciar el proyecto es viable por los resultados del ROE y ROA.

Capítulo VI: Impacto Ambiental

6.01. Impacto Ambiental

Efecto positivo o negativo sobre el medio ambiente por las actividades que se realizan en la producción de un bien o la prestación de un servicio.

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

Reciclaje de Suministro de oficina en la actualidad existen empresas dedicadas a esta labor lo que contribuye a la no contaminación del planeta.

La Microempresa produce y comercializa té de haba lo cual para su elaboración si causa un impacto ambiental, de tal manera que es malo para el medio ambiente ya que hará uso de maquinarias.

- También se establecerá nuevas estrategias, propósitos y alternativas para evitar la contaminación del ambiente en este sector.
- Para lo cual la maquinaria estará un lugar adecuado para los posibles peligros que se presentasen tanto para los trabajadores y la fábrica.

6.02. Impacto Económico

El proyecto tiene un impacto económico positivo por que proporcionará un incremento en el sector del norte, a más que generará nuevas fuentes de trabajo para

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

las personas, y esto ayuda no solamente a este sector, sino también a todo el país porque habrá menos personas desempleadas.

Otra de las formas que se beneficiará el país, es que si se aumenta una fábrica también incrementara un impuesto para el país.

- Inversión, crecimiento y desarrollo, en la actual condición del país, aportando con fuentes de empleo en el cual profesionales pueden acceder para mejorar su nivel de vida que permita cubrir sus necesidades generando con ello aumento en el desarrollo social.
- Desarrollo económico de la actividad comercial, La proyección de crecimiento de servicios profesionales es a largo plazo y por ende contribuirá a un desarrollo económico sustentable visible el PIB.

6.03. Impacto Productivo

Uno de los impactos productivos más importantes, es que la materia prima es totalmente ecuatoriana, gracias, a la tierra fértil en los sectores.

En el Ecuador de habrá un mejoramiento en la matriz productiva, es decir nuevas industrias que generen fuente de empleo local y permitir incrementar la competitividad con otros países.

Ecuador dejara de ser un país importador de materia prima para convertirse en uno de exportador de productos terminados aprovechando la mano de obra del país, fortaleciendo los micros pymes y dando lugar a un incremento en el sector productivo.

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

El impacto de este proyecto será positivo ya que va de la mano con el progreso y se verá reflejado en el esfuerzo de las personas por ser más competitivas entre sí.

6.04. Impacto Social

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

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

Administración y mejora continua El aumento de la productividad con tecnología desafiará una administración con acciones a mediano plazo dirigidas a lograr eficiencia en la productividad de calidad e innovación constante.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

- El proyecto es viable porque generará una rentabilidad favorable a corto y larga plazo, tomando en cuenta todas las técnicas que se utilizó para su factibilidad.
- Luego de haber realizado un análisis más a profundidad se ha considerado que el objetivo general de “posesionar a la empresa en el mercado” es factible ya que cuenta con los instrumentos necesarios y el personal para cumplir el objetivo propuesto.
- El precio está establecido de acuerdo a la necesidad de los posibles clientes a través de las encuestas, que fue lo que se estableció.
- Realizando los estudios correspondientes los resultados son positivos, se ha podido demostrar que puede ser implementado este proyecto y su rentabilidad está en un nivel adecuado, insertando en el mercado Quiteño un servicio que le brinde satisfacción, confianza y economía como los principales factores de garantía.
- Sin olvidar los temas de cultura general que debemos conocer por vivir en una Sociedad en constantes cambios, los mismos que debemos modificar y adaptar a las necesidades de cada individuo o empresa.

7.02. Recomendaciones

- Cumplir con todas las normativas legales que requiere la empresa para no tener problemas en un futuro próspero.
- Las necesidades del producto es a nivel nacional por ello mantener una actitud positiva de entregarnos a nuevos sectores en busca de la aceptación de este producto.
- Es necesario acotar que el personal debe ser el más calificado e idóneo para desarrollar cada una de las actividades a ejecutar el mismo, que debe estar capacitado y actualizado con los procesos de producción de aquel producto y más que todo cordial con los clientes.
- Establece convenios con los competidores para poderse mantener en el mercado y no perder la posición del producto en el mismo.
- Invertir en todos los procesos de calidad para no tener problemas al final de un periodo contable.
- Cumplir con todos los procesos establecidos para cuidar el medio ambiente en el sector.
- No perder la creatividad del producto a través del tiempo y ser innovador día a día con nuevas estrategias de mercado.
- Las decisiones que sean tomadas por el Gobierno Nacional para incrementar la productividad del país también modificara el mercado al cual está enfocado este proyecto, de aquí emergen recomendaciones principalmente estar actualizados y con la disposición al cambio, de esta manera estar preparados para ir un paso antes que la competencia.
- El desarrollo de cada uno de los estudios, no significa que el proyecto sea perfecto y que esté sin riesgo alguno. Se debe recordar que el futuro es incierto;

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

y nada está totalmente dicho es decir que pueden haber variaciones que cambien los resultados de este proyecto.

BIBLIOGRAFIA

(<http://www.crecennegocios.com/el-punto-de-equilibrio./>). (2013). Obtenido de

(<http://www.crecennegocios.com/el-punto-de-equilibrio./>):

(<http://www.crecennegocios.com/el-punto-de-equilibrio./>)

BACA URBINA, G. (2006). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: 5ta edicion.

Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill
Ineramericana Editores.

Banco Central del Ecuador. (12 de 2014). *Inflación: Banco Central del Ecuador*.

Recuperado el 20 de 12 de 2014, de www.bce.fin.ec:

http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Banco Central del Ecuador. (01 de 2015). *Inflación: Banco Central del Ecuador*.

Recuperado el 20 de 01 de 2015, de www.bce.fin.ec:

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201501.pdf>

CONABIO. (02 de 2007). *SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE ORGANISMOS*

VIRUS Y MODIFICADOS CONABIO. Recuperado el 15 de 02 de 2015, de

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE ORGANISMOS VIRUS Y

MODIFICADOS

CONABIO:

http://www.conabio.gob.mx/conocimiento/bioseguridad/pdf/20833_especie.pdf

Definicion mx. (2014). *Definicion de balanza comercial: Definicion mx*. Recuperado el 5 de 12 de 2014, de www.definicion.mx: <http://definicion.mx/balanza-comercial/#ixzz3QH4NrCQ7>

DEFINICION.ORG. (2014). *Definición de tasa de desempleo: Org*. Recuperado el 5 de 12 de 2014, de www.definicion.org: <http://www.definicion.org/tasa-de-desempleo-abierto>

Dolores Fernández, E. F. (2010). Cliente. En E. F. Dolores Fernández, *Comunicación Empresarial y atención al cliente* (págs. 221,230). Madrid: Ediciones Paraninfo S.a.

El Diario. (1 de Septiembre de 2007). Nuevas tasas de interés en vigencia. *El Diario manabita de libre pensamiento*.

Explored. (30 de Julio de 2004). *Qué son las tasas de interés: Explored*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Explored: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/que-son-las-tasas-de-interes-182312.html>

FUNIBER. (s.f.). *Composición Nutricional*. Recuperado el 15 de 02 de 2015, de www.composicionnutricional.com:
<http://composicionnutricional.com/alimentos/ZAMBO-MADURO-5>

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Gestiopolis. (02 de 2004). *La Economía: Gestiopolis*. Recuperado el 03 de 12 de 2014, de www.gestiopolis.com:
[http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/eco/laeconomia.h](http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/eco/laeconomia.htm#mas-autor)
[tm#mas-autor](http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/eco/laeconomia.htm#mas-autor)

Guevara, J. (17 de mayo de 2014). Quito, Pichincha, Ecuador.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

LARA. (2010).

Mercedes, B. V. (2005). *GASTO DE VENTAS*.

Org. (2014). *Definición de tasa de interés: Org*. Recuperado el 05 de 12 de 2014, de www.definicion.org: <http://www.definicion.org/tasa-de-interes>

Parsons. (1986). "Curcubitaceas". En Parsons, "*Curcubitaceas*" (págs. 10,11-22-24 y 53-56). México: Trillas.

Rivero. (s.f.). <http://rivero.8j.com/comporta.html>. Obtenido de <http://rivero.8j.com/comporta.html>.

ROJAS. (2008).

Salinas, T. (2000). *costos*.

SALINAS, T. (2010). *COSTOS*.

Superintendencia de Bancos . (s.f.). *Información de cálculo de tasas:Sbs*. Recuperado el 20 de 01 de 2015, de www.sbs.gob.ec:
http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=153&vp_tip=2

SVM. (Febrero de 2007). *SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE ORGANISMOS VIRUS Y MODIFICADOS PROYECTO GEF-CIBIOGEM DE BIOSEGURIDAD CONABIO* . Recuperado el 2 de Diciembre de 2014, de SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE ORGANISMOS VIRUS Y MODIFICADOS PROYECTO GEF-CIBIOGE DE BIOSEGURIDAD CONABIO:
http://www.conabio.gob.mx/conocimiento/bioseguridad/pdf/20833_especiepdf

Ultimas Noticias. (31 de Enero de 2013). *Ultimas Noticias*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/13126-del-sambo-son-utiles-hasta-las-pepas.html>

WILFRIDO, L. (2010).

Zig Ziglar Corporation. (1991). En Busca del Cliente Potencial. En Z. Z. Corporation, *El Manual definitivo para el Vendedor Profesional* (págs. 36,37). Tennessee: Graciela Lelli.

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



ANEXOS

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Anexo 1. Ingredientes

Zambo



Panela



Clavo de olor, canela, anís estrellado y más



Anexo 2. Preparación

Adquisición de materia prima:



OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Cortar en trozos y licuar



Coser el zambo hasta tener hasta el punto ideal



OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Producto en el envase



Presentación del producto



OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Se lo puede acompañar con frutas



Producto al consumidor



OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Anexo 3. Maquinaria y herramienta

Cocina Industrial
Licuada Industrial 16 litros
Congelador Industrial
Refrigerador Industrial
Estantería de acero inoxidable



OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Anexo 4. Utensilios de cocina



OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE ZAMBO, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.