



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS REALIZADOS
CON FRUTAS EXÓTICAS EN EL SECTOR CENTRO DE QUITO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Marketing Interno y Externo

Autora: Chávez Mármol Daniela Estefanía

Tutor: Eco. Edison Duque

Quito, Abril 2014



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.

Daniela Estefanía Chávez Mármol
CC 1724539976

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, la estudiante Chávez Mármol Daniela Estefanía , 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 Marketing Interno y externo que imparte el Instituto Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado: "**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS REALIZADOS CON FRUTAS EXÓTICAS**", para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumna.

b) Por iniciativa y responsabilidad el Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios realizados con frutas exóticas, motivo



por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

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

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos



alimenticios realizados con frutas exóticas, que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitrajes 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 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 reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SEPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses. En aceptación firman a los 03 días del mes de Abril del dos mil catorce.

f) _____

f) _____

Chávez Mármol Daniela Estefanía

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLOGICO

CORDILLERA

C.C. N° 172329225-4

CEDENTE

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

A mis Padres que siempre han estado a mi lado compartiendo sabiduría, amor y confianza. A mi hermana por brindarme su apoyo y amistad incondicional. A mi Director de Tesis Edison Duque por su generosidad al darme la oportunidad de aprender de sus conocimientos y experiencia en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la realización de este proyecto. A mis amigos cercanos con los que compartimos todo este tiempo de estudios y camaradería. Y finalmente a aquellos Docentes quienes brindaron sus conocimientos y ética para la vida profesional y cotidiana.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas aquellas personas que colaboraron directa e indirectamente con la realización de este trabajo y a aquellos que deseen tomar como base el mismo para el desarrollo de sus ideales.



Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de investigación es sobre una “Propuesta de un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios realizados con frutas exóticas en el centro de la ciudad de Quito”.

El tema es de gran relevancia en la formación de todo futuro profesional de la carrera de administración con mención en marketing interno y externo ya que, determinaremos la factibilidad de este proyecto mediante una investigación de mercados, además se tomara en cuenta varios indicadores financieros para su análisis e interpretación, se innovará en el mercado con un servicio a la vanguardia tecnológica, esto quiere decir que las herramientas a utilizar para un contacto directo con el cliente será mediante teléfono, internet (página web y redes sociales tales como facebook y twitter) y aplicaciones para Smartphone.

Los capítulos a tratar son los siguientes:

CAPITULO I Será el introductorio donde se describirá brevemente por qué se realizará el proyecto, su importancia, el problema a solucionar, y la factibilidad



legal, económica, etcétera.

CAPÍTULO II Habla del Análisis situacional del proyecto, tomando en cuenta los siguientes factores para su correcta interpretación, factores: económicos, sociales, legales y tecnológicos.

CAPÍTULO III Se realizara el estudio de mercado, con la finalidad de conocer las necesidades, gustos y tendencias del segmento seleccionado.

CAPÍTULO IV Se realizara el estudio técnico, el cual se tratara sobre las dimensiones del proyecto, distribución de la planta en una capacidad optima e instalada, y detallando las características del producto.

CAPÍTULO V Es sobre los estándares y costos tanto directos como indirectos, gastos administrativos, costos de ventas, costos financieros, costos fijos, variables e inversiones en el cual se tratara: Inversión fija, activos fijos, activos nominales (diferidos), capital de trabajo, fuentes de financiamiento y uso de fondos, amortización de financiamiento (tabla de amortización), depreciaciones (tabla de depreciación), estado situación inicial, estado de resultados y proyectado (a cinco años), flujo de caja. Seguido de su evaluación mediante: tasa de descuento, VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno), PRI (periodo de recuperación de la inversión), RBC (relación costo beneficio), punto de equilibrio, análisis de índices financieros.

CAPÍTULO VI Se realizara el análisis de impactos, ambiental, económico, productivo, social.

CAPÍTULO VII Sus conclusiones y recomendaciones.



Abstract

This research project is about the “Proposal for a business plan to demonstrate the feasibility of a company dedicated to the production and commercialization products whit exotic fruits in the center of Quito city.

This topic is of great importance in the formation of any future professional management career with a major in internal and external marketing and that will determine the feasibility of this project through a market research, were also taken into account various financial indicators for analysis and interpretation, innovate in the products with a service at the forefront of technology , this means that the tools used for direct customer contact is by telephone, internet (website and social networks such as facebook and twitter) and Smartphone applications .

The chapters covered are the following:

CHAPTER I were about the Introduction, briefly describe why the project , its importance, the problem to be solved , and legal feasibility, economic , etc. will take place .

CHAPTER II speaks of the situational analysis of the project, taking into account the following factors for their correct interpretation, factors: economic, social, legal and technological.

CHAPTER III market research was carried out, in order to meet the needs, tastes and trends of the selected segment .

CHAPTER IV technical study, which is involved on the project size, distribution and optimum plant capacity, and detailing product features was made.



CHAPTER V they were about financial studies, both direct and indirect costs , administrative expenses, sales costs , financing costs, fixed costs, variable and investments which were : fixed investment , fixed assets, nominal assets (deferred) working capital ,financing sources and uses of funds , amortization of financing (amortization schedule) , depreciation (depreciation table) , baseline status , income statement and projected (five years) , cash flow . Evaluation followed by : discount rate , NPV (net present value) , IRR (internal rate of return) , PRI (payback period of the investment) , RBC (cost benefit) , breakeven analysis, financial ratios .

CHAPTER VI impact analysis, environmental, economic, productive , social will be held .

CHAPTER VII conclusions and recommendations.



INDICE

DEDICATORIA.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
LOS CAPÍTULOS A TRATAR SON LOS SIGUIENTES:.....	VIII
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.01. Justificación	1
1.02. Antecedentes	2
CAPITULO II ANÁLISIS SITUACIONAL	4
2.01. Introducción	4
2.02. Ambiente externo	4
2.02.01. Entorno Específico:	5
2.02.02Entorno General:	5
2.02.03Factor Económico.....	5
2.02.03.01 Inflación	5
2.02.03.02 Interno Bruto (PIB).....	7
2.02.03.03 Tasa de interés	10
2.02.03.04 Riesgo País	11
2.03. Factor Social	12
2.03.01Población Económica Activa (PEA)	12
2.03.02.Tasa de desempleo.....	14
2.04. Factor Político.....	15
2.05.Factor Legal.....	16
2.05.01Plan Nacional del buen vivir	16



2.05.02 RUC	17
2.05.02.01 Trámites legales para constituir una empresa.....	17
2.05.02.02 Requisitos:.....	18
2.05.02.03 Procedimiento	19
2.05.03. Permisos de Bomberos.....	19
2.05.03.01 Requisitos	19
2.05.03.02 Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:	20
2.05.04. Ley Del Consumidor	20
2.06Factor Tecnológico	21
2.07Entorno Local	25
2.07.01. Clientes	25
2.07.01.01Clientes Internos	25
2.07.01.02 Clientes Externos.....	25
2.07.01.03Proveedores.....	26
DISTRIBUIDORA DE FRUTAS DON JULIO	27
Distribuidora de todo tipo de frutas, legumbres y hortalizas	27
EL FRUTÓN DISTRIBUIDORA.....	27
Distribuidora de todo tipo de frutas, legumbres y hortalizas	27
2.07.01.04Competidores.....	28
2.07.01.04.01 Competidor Potencial	28
2.08Análisis Interno	29
2.08.01Propuesta Estratégica	29
2.08.02Filosofía Corporativa	30
2.08.03Misión	30



2.08.04Visión.....	30
2.08.04Objetivos	30
2.08.04.01Objetivo General	31
2.08.04.01.01Objetivos Específicos	31
2.08.04.01.02 Valores y Principios	31
2.08.05Gestión Administrativa.....	32
2.08.05.01Organigrama	32
2.08.05.02MANUAL DE FUNCIONES.....	33
2.09Gestión Operativa	34
2.09.01PERFILES DE LOS CARGOS	34
2.09.01.01Perfil Del Gerente General.....	34
2.09.01.02Perfil De Un Vendedor.....	34
2.09.01.03Perfil Del Operario.....	35
2.09.01.04Proceso de Reclutamiento y Selección de Personas	36
2.08.01. Gestión Operativa	41
2.10Gestión Comercial.....	43
2.10.01Producto o Servicio	43
2.10.01.01Pulpas Jackfruit	44
2.10.01.02 Pulpas uvilla.....	44
2.10.01.03Pulpas Pitajaya.....	44
2.11 Precio.....	46
2.12Plaza	46
2.13Promoción	46
2.13.01Logotipo	47
2.13.01.01Descripción	48



2.13.01.01.01 Colores.....	48
2.13.01.01.02 Eslogan:.....	48
2.13.01.01.03 Publicidad	49
2.14 Imagen Corporativa.....	50
2.15 Análisis FODA.....	50
CAPITULO III.....	52
3.01. Estudio de mercado.....	52
3.02 Análisis del consumidor	53
3.03. Determinación de la población y la muestra.....	54
3.03.01 Población.....	54
3.03.02 Muestra	54
3.02.03.01 El proceso de muestreo	55
3.02.03.02 Tipos de Muestras	55
3.02.03.03 Técnicas de Obtención de información	56
3.03.03.04 Investigación de campo.....	57
3.03.03.05 Encuestas.....	57
Otras	59
¿Consume usted pulpa de fruta?.....	60
¿Con que frecuencia consume pulpas de fruta?	61
Al momento de comprar pulpa de fruta que factor influye más al tomar una decisión (seleccione una opción)	61
¿Estaría usted de acuerdo en la elaboración de pulpas con sabores exóticos?	63
¿Ha consumido pulpas de frutas exóticas como pitajaya, jackfruit y uvilla?.....	64
¿Le gustaría probar pulpas de estos sabores?.....	65
¿Qué precio considera usted es el más adecuado para 1kg de pulpa de fruta?	66
Análisis	66
El 54% de los encuestados que consta como la mayoría según la muestra tomada, han coincidido que el mejor precio para comercializar el kilogramo de pulpa es de \$2,25 a \$2,50, precio que va de acuerdo al mercado y que además se debe respetar por incursionar como microempresa nueva.	66
¿Qué marca prefiere al momento de comprar pulpas?	67
¿Dónde quisiera encontrar este producto para su adquisición?	68
¿De cuál de las siguientes frutas le gustaría que se extrajera pulpa?	69
3.03.03.07 Oferta	70



3.03.03.07.01Oferta histórica	70
3.03.03.07.02Oferta Actual	70
3.03.03.07.03Oferta Proyectada	71
3.03.04Productos Sustitutos	71
3.03.05Demanda	72
3.03.05.01Demanda Histórica	73
3.03.05.02Demanda Actual	73
3.03.05.03Demanda Proyectada	73
3.04.Balance Oferta y Demanda	74
3.05.Balance Proyectado	75
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	76
4.01Introducción	76
4.02.Tamaño del Proyecto	76
4.03.Capacidad Instalada	77
4.04Capacidad Instalada	78
4.05Capacidad Óptima	78
4.06Localización	78
4.06.01Macro-Localización.....	78
4.06.02Micro-Localización	79
4.07Localización Óptima	80
4.08Ingeniería del Proyecto	81
4.09.Matriz Triangular – Distribución Layout	81
4.09.01Distribución de la Planta	82
.....	82
4.09.02Maquinaria	83



4.09.03Equipo	84
4.09.03.01Equipo de Computación	84
4.09.03.02Equipos de Oficina	85
4.09.03.03Muebles de Oficina.....	85
4.09.03.04Suministros de Oficina a utilizar	86
4.09.03.05Menaje	87
CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO.....	88
5.01Introducción	88
5.02.Ingresos Operacionales y no Operacionales	88
5.02.01Ingresos Operacionales.....	88
5.02.02Ingresos No Operacionales	88
5.02.03Costos	88
5.02.03.01Costos Directos	89
5.02.03.02Costos Indirectos	90
5.03Gastos administrativos	90
5.04Gasto de Ventas.....	91
5.05Gasto Financiero	91
5.06Costos Fijos y Variables	92
5.06.01Costos fijos	92
5.06.02Costos Variables.....	92
5.06.03Inversiones	93
5.06.03.01Inversión Fija.....	93
5.07Activos Fijos.....	93
5.07.01Activos Nominales	94
5.08Capital de Trabajo	94



5.09. Estructura del Capital	95
5.10. Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización)	96
5.11. Depreciación (Tabla de Depreciación)	97
5.12. Estado de Situación Inicial	98
5.13. Estado de Resultados Proyectado	100
5.14. Flujo Neto de Efectivo	101
Evaluación	103
Tasa de Descuento	103
5.15. VAN	103
5.16. TIR (Tasa Interna de Retorno)	104
5.17. PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)	106
FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA.	106
FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA.	106
5.18. Relación costo beneficio (RBC)	106
5.19. Punto de equilibrio	106
FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA.	107
FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA.	107
.....	108
FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA.	108
5.20. Análisis de índices financieros	108
5.20.01. Índice de liquidez	108
5.20.02. Endeudamiento	109
5.20.03. Retorno sobre el Capital Propio	109
5.20.04. ROA	109
CAPÍTULO VI:	110



6.01Análisis de Impactos	110
6.02Impacto Ambiental	111
6.03Impacto Económico.....	112
6.04Impacto Productivo.....	113
6.05Impacto Social	114
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
7.01 INTRODUCCIÓN	116
7.02Conclusiones	116
7.03Recomendaciones	116
Bibliografía	117
Anexos	119



Índice De Figuras

Figura 1 Inflación.....	7
Figura 2 (Pib).....	9
Figura 3 De Riesgo País	11
Figura 4 Desempleo.....	15
Figura Peladora Lavadora Y Limpiadora De Frutas.....	22
Figura Despulpadora De Fruta.....	23
Figura Licuadora Industrial	23
Figura Selladora De Fundas Plásticas.....	24
Figura # Flujograma De Producción.....	45
Figura Logotipo De La Microempresa.....	47
Figura 4-2 Micro-Localización.....	78
Figura 4-2 Micro-Localización.....	79
Figura Localización Óptima.....	80
Figura 4-4 Matriz Triangular.	81
Figura 5-1 Punto De Equilibrio.	108



Índice De Tablas

Tabla 1 La Inflación.....	6
Tabla 2(Pib)	8
Tabla 4 Tasa De Interés Activa.....	10
Tabla 5 De Riesgo País.....	11
Tabla 6 (Pea) Ecuador	13
Tabla 9 De Desempleo.....	14
Tabla 10 Clientes Potenciales.....	26
Tabla 11 Proveedores.....	27
Tabla 12 Competidores.....	28
Tabla 13 Análisis De Impacto	29
Tabla # 14 Análisis Foda.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 3-1 Resultado Primera Pregunta De La Encuesta.	60
Tabla 3-2 Resultado Segunda Pregunta De La Encuesta.	61
Tabla 3-3 Resultado Tercera Pregunta De La Encuesta.	62
Tabla 3-4 Resultado Cuarta Pregunta De La Encuesta.	63
Tabla 3-5 Resultado Quinta Pregunta De La Encuesta.....	64
Tabla 3-6 Resultado Sexta Pregunta De La Encuesta.	65
Tabla 3-7 Resultado Séptima Pregunta De La Encuesta.....	66



Tabla 3-8 Resultado Octava Pregunta De La Encuesta.	67
Tabla 3-9 Resultado Novena Pregunta De La Encuesta.....	68
Tabla 3-10 Resultado Décima Pregunta De La Encuesta.....	69
Tabla 17 Oferta Histórica.....	70
Tabla 18 Oferta Actual	71
Tabla 19 Oferta Proyectada	71
Tabla 20 Productos Sustitutos	72
Tabla 25 Demanda Actual.....	73
Tabla 26 Demanda Proyectada	74
Tabla 27 Oferta Y Demanda	74
Tabla # Capacidad Instalada	77
Tabla 4-4 Equipos De Computación.....	84
Tabla 4-5 Equipos De Oficina.	85
Tabla 4-6 Muebles De Oficina.....	85
Tabla 4-7 Suministros De Oficina.....	86
Tabla 4-7 Suministros De Oficina.....	87
Tabla 5-1 Ingresos Operacionales.....	88
Tabla 5-2 Materia Prima Y Materiales.....	89
Tabla 5-2 Materia Prima Y Materiales.....	89
Tabla 5-5 Costos Administrativos.	90



Tabla 5-7 Gasto De Venta.....	91
Tabla 5-8 Gasto Financiero.....	91
Tabla 5-8 Gasto Financiero.....	92
Tabla 5-10 Costos Variables.....	92
Tabla 5-11 Activos Fijos.....	93
Tabla 5-12 Activos Nominales.....	94
Tabla 5-13 Capital De Trabajo.....	94
Tabla 5-14 Estructura Del Capital.....	95
Tabla 5-15 Tasa De Amortización.....	96
Tabla 5-16 Activos Nominal.....	97
Tabla 5-17 Depreciaciones.....	97
Tabla 5-18 Estado De Situación Inicial.....	99
Tabla 5-19 Estado De Resultados Proyectado.....	100
Tabla 5-20 Flujo Neto De Efectivo.....	102
Tabla 5-21 Tasa De Descuento.....	103
Tabla 5-22 Van.....	104
Tabla 5-23 Tasa Interna De Retorno Negativa.....	105
Tabla 5-24 Tasa Interna De Retorno Positiva.....	105
Tabla 5-25 Porcentaje De La Tasa Interna De Retorno.....	105
Tabla 5-26 Periodo De Recuperación De La Inversión.....	106



Tabla 5-27 Periodo De Recuperación.....	106
Tabla 5-28 Punto De Equilibrio.....	107
Tabla 5-29 Datos Para El Grafico.....	107
Tabla 6-1 Escala De Valores Impacto	110
Tabla 6-2 Impacto Ambiental.	111
Tabla 6-3 Análisis De Medición Del Impacto Ambiental.	112
Tabla 6-4 Escala De Medición Del Impacto Económico.....	113
Tabla 6-5 Análisis De La Medición Del Impacto Económico.....	113
Tabla 6-6 Escala De Medición De Impacto Social.	115
Tabla 6-7 Análisis De Medición Del Impacto Social.	115



Capítulo I Introducción

1.01. Justificación

De acuerdo al Plan Del Buen Vivir en su punto número tres “Un Cambio de paradigma del desarrollo del buen vivir”, realizado con el objetivo de cambiar la actual matriz productiva en su página 17 primer párrafo manifiesta que: “Es imprescindible, entonces, impulsar nuevos modos de producir, consumir, organizar la vida y convivir”, el presente proyecto está orientado precisamente a dar una alternativa en producción ya que se busca aprovechar frutos que por falta de conocimiento no han podido ser debidamente tratados y utilizados como materia prima, colaborando a su vez con el desarrollo industrial siendo este un punto clave en el PIB del país.

Tomando en cuenta lo que se manifiesta en el punto tres Un Cambio de paradigma del desarrollo del Buen Vivir página 17 del Plan Nacional Del Buen Vivir:” Él concepto de desarrollo humano enfatiza en la calidad de vida como un proceso de ampliación de oportunidades y capacidades humanas, orientado a satisfacer necesidades de diversa índole, como subsistencia, afecto, participación, libertad, identidad, creación etc”, es por esta razón que el proyecto propone ampliar las oportunidades, principalmente en emprender una industria alimenticia que proporcionará plazas laborales y ayudará a la vez al sector agrícola, es válido también mencionar que el enfoque principal es solventar las necesidades de los consumidores en adquirir un producto sano que le ofrece nutrición, un sabor diferente, calidad y a un buen precio.

En lo que se refiere al sector industrial que es al que pertenece el proyecto la Cámara De La Industria según sus estadísticas económicas manifiesta que “La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos



y bebidas”(pag 1), lo que implica que existe una oportunidad de emprender con seguridad el proyecto debido a que el mismo es uno de los más desarrollados según el PIB ; además que el Plan del Buen Vivir implementado por el gobierno actual busca la producción nacional y el consumo interno.

Considerando lo dicho en el Plan Nacional del Buen Capítulo 6 pág. 59 “La tercera fase consolida una estrategia de diversificación y sustitución de exportaciones. Se espera que la industria nacional satisfaga la demanda interna y genere excedentes para exportación”, en lo que al proyecto le concierne se espera producir para el mercado interno y proyectarse para el mercado externo aportando al desarrollo del país y el de la empresa.

En el punto 6.2 Transformación del patrón de especialización de la economía, a través de la sustitución selectiva de importaciones del Plan Nacional del Buen vivir se manifiesta que: “Con una demanda doméstica creciente, el mercado interno puede desarrollarse y convertirse en alternativa para la expansión de la producción”, analizando este párrafo se concluye que al estar en crecimiento la demanda hay una clara oportunidad de producción y emprendimiento, siendo posible la viabilidad del proyecto además se debe considerar el hecho de que al solidificarse el proyecto se forma un círculo en el que se ven beneficiados proveedores, distribuidores, agricultores y por supuesto el consumidor.

1.02. Antecedentes

El sector industrial de bebidas y alimentos al que pertenece la microempresa es uno de los pilares fundamentales del PIB, según manifiesta la cámara de la pequeña industria en sus estadísticas económicas: “Jugos y conservas de frutas: En 2008 las exportaciones de estos productos crecieron 8% en valor y 37% en volumen. Representan el 5% de las exportaciones industriales no petroleras (162 millones de dólares)” ; asiendo un análisis a esto se puede llegar a la conclusión de que al incursionar en este sector se tiene la posibilidad de aportar al país además de ser un sector en el cual se puede invertir al estar en constante crecimiento.

En el presente proyecto se utilizarán como materia prima frutas exóticas como: uvilla, jackfruit o frutipan y pitajaya.



Según Frans Geilfus “la uvilla o uva del monte contiene 17% de azúcar y carbohidratos es rica en calcio, en fósforo y hierro; de clima húmedo cálido, puede plantarse a proximidad de arroyos siempre que reciban luz; producción un solo árbol puede producir 13 a 45 racimos de frutas)” pag 205. La fruta es una de las más apropiadas para el consumo, debido a los nutrientes que posee, además no es de excesivo cuidado y su producción es de un nivel aprovechable, no ha sido aprovechada o procesada con anterioridad lo que es una ventaja para la empresa.

Según Victor Manuel Patiño R. “un viajero encontró pitajayas en Coaques, costa Ecuatoriana, en 1617, se propagó hacia toda la costa en poco tiempo; Pitajaya *Acanthocercus tetragonus*, rica en fibra, calcio, fósforo y vitamina C, posee cualidades medicinales como alivios estomacales, gastritis; recomendada para diabéticos” pag 95. Al incursionar con esta fruta en lo que a pulpas se refiere se daría al consumidor una opción nutritiva y beneficiosa para la salud y sobre todo la opción de alternativas diferentes al prepararse un jugo batido, etc.

Según Julián Díaz Robledo “ el jackfruit *artocarpus etheropillyus lam*, tuvo su origen en el archipiélago de Malasia o posiblemente en la Polinesia; algunos autores citan al capitán Bligh como el introductor de las semillas del fruto desde el Pacífico sur hasta las indias del oeste, posee vitaminas B1, B6, B3, hierro, potasio, zinc, magnesio”, el jackfruit una fruta totalmente exótica de la que se conoce poco y que desafortunadamente no ha sido totalmente aprovechada; que se ha adaptado con gran facilidad al clima del país.



Capítulo II Análisis Situacional

2.01. Introducción

El análisis situacional es el estudio del ambiente externo y entorno local que rodea a organización mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia.

El análisis situacional también se describe el Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

El análisis de Fortalezas y Debilidades constituyen los aspectos internos siendo la base sobre la cual se puede planear el mejoramiento de la microempresa, se toman en cuenta aspectos positivos negativos de la misma.

Por otra parte es importante efectuar un reconocimiento de los factores externos en el medio en que desarrollará la microempresa, denominados como Oportunidades y Amenazas.

2.02. Ambiente externo

Según Robbins y Coulter (2005) “el término ambiente externo se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño”(pg.64) ; lo mismo que hace referencia a las materias primas, dinero, mano de obra y energía.

Con respecto a la microempresa previo un análisis del ambiente en el que se desarrollará se llega a la conclusión de que es el más propicio ya que el sector de Alimentos y Bebidas es uno de los que más aporta al país y por su parte el gobierno actual está desarrollando el área industrial del mismo.

En cuanto a las leyes y reglamentos establecidos por la ley, la microempresa para su funcionamiento hará hincapié en este aspecto para estar al día con todas las obligaciones a cumplir.

Los proveedores son un factor de total influencia en la microempresa, para el desarrollo óptimo de la misma se establecerá una cartera de proveedores asegurando de esta forma la materia prima para la producción.



2.02.01. Entorno Específico:

Según Robbins y Coulter (2005) “abarca las fuerzas que tiene efecto directo e inmediato en las decisiones y actos de los gerentes y la que les permite contribuir a las metas de la organización” pag.64 y las que conforman estas fuerzas son, clientes, competencia, y proveedores.

2.02.02 Entorno General:

Según Robbins y Coulter (2005) el entorno general son “las condiciones económicas, políticas, y legales, socioculturales, demográficas, tecnológicas y mundiales que pueden incidir en la organización en los cambios” (pag.66) ; puntos de suma importancia para crear estrategias oportunas para la toma de decisiones.

2.02.03 Factor Económico

Son los relacionados con el comportamiento de la economía, es decir con dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional. Según Valdez (2004) “entiende por factor económico aquellos que impulsan a una personas o un grupo de personas a salir de sus tierras con la expectativa de mejorar su posición económica a través de un buen empleo o negocio en otro país” (pag. 151); factor que será a continuación analizado de acuerdo a los principales índices que influyen en la microempresa

2.02.03.01 Inflación

La inflación, según Lidon (1997) “señalo que es un proceso continuo de elevación en nivel general de los precios en una economía que se mide por una tasa de inflación” pg.184; al ser este un índice que tiene la capacidad de variar los precios es de suma importancia para la microempresa



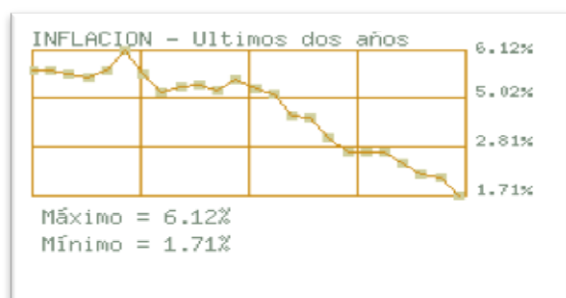
Tabla 1 La Inflación

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Figura 1 Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis: Tomando como referencia los últimos años, se llega a la conclusión de que la inflación constituye una amenaza para la empresa debido a que, el incremento de los precios constituye un incremento en los costos de producción lo cual tiene incidencia en el precio de los productos ofrecidos.

2.02.03.02 Interno Bruto (PIB)

El Producto Interior Bruto (PIB) según García (2004) “señalo que se define como el valor de la producción anual de bienes y servicios a precios de mercado, producidos por los factores de producción dentro de las fronteras de un país” (pg.120)



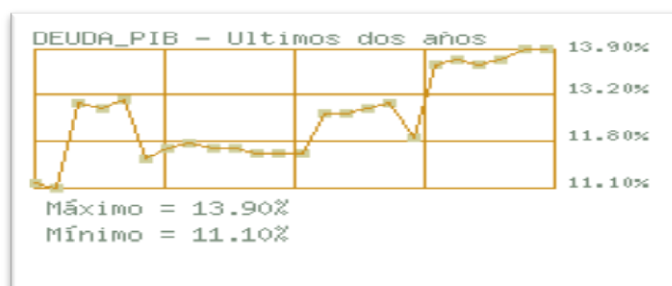
Tabla 2(PIB)

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13.90 %
Agosto-31-2013	13.90 %
Julio-31-2013	13.90 %
Junio-30-2013	13.90 %
Mayo-31-2013	13.70 %
Abril-30-2013	13.60 %
Marzo-31-2013	13.70 %
Febrero-28-2013	13.60 %
Enero-31-2013	12.10 %
Diciembre-31-2012	12.80 %
Noviembre-30-2012	12.70 %
Octubre-31-2012	12.60 %
Septiembre-30-2012	12.60 %
Agosto-31-2012	11.80 %
Julio-31-2012	11.80 %
Junio-30-2012	11.80 %
Mayo-31-2012	11.90 %
Abril-30-2012	11.90 %
Marzo-31-2012	12.00 %
Febrero-29-2012	11.90 %
Enero-31-2012	11.70 %
Diciembre-31-2011	12.90 %
Noviembre-30-2011	12.70 %
Octubre-31-2011	12.80 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Figura 2 (PIB)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Tomando como referencia el año 2012 se observa un PIB en crecimiento y sostenido, en febrero del 2013 se incrementa en 1,5% siendo una oportunidad para la microempresa debido a que la misma se enfoca en la producción nacional, constituye una oportunidad tomando en cuenta que en lo posterior la microempresa se enfoca a estar en la capacidad de exportar los productos contribuyendo al crecimiento propio y del país.



2.02.03.03 Tasa de interés

La tasa de interés según Ortiz (2001) “señalo que es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que se debe cobrarse o pagase por prestar o pedir préstamos de dinero” (pag. 127)

Tabla 4 Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La tasa de interés activa constituye una oportunidad en el caso de que se mantenga como hasta ahora, según informa la tabla actual, al incursionar por primera vez en el mercado se requiere de financiamiento y es favorable que el interés se mantenga en un mismo porcentaje.



Por otro lado; al ser un indicador susceptible de variabilidad en el caso que tienda a subir constituiría una posible amenaza, como microempresa lo que se debería analizar es la tasa de interés más conveniente para conseguir financiamiento.

2.02.03.04 Riesgo País

Según Venero (2008) “señalo que es la medida de la probabilidad de que un país, incumpla las obligaciones financieras correspondiente a su deuda externa” (pg. 19). Está constituido por riesgo político, financiero y económico.

Tabla 5 de Riesgo País

FECHA	VALOR
Enero-06-2014	528.00
Enero-05-2014	528.00
Enero-04-2014	528.00
Enero-03-2014	528.00
Enero-02-2014	530.00
Enero-01-2014	530.00
Diciembre-31-2013	530.00
Diciembre-30-2013	532.00
Diciembre-29-2013	531.00
Diciembre-28-2013	531.00
Diciembre-27-2013	531.00
Diciembre-26-2013	531.00
Diciembre-25-2013	531.00
Diciembre-24-2013	531.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Figura 3 de Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Tomando como referencia los dos últimos años, el riesgo país constituye una amenaza para la microempresa ya que en lo posterior se proyectará la comercialización al mercado externo requiriendo de financiamiento, el mismo que podría ser de inversión extranjera, el país al no ofrecer este tipo de seguridades a los inversionistas dificulta la producción y crecimiento de nuevas empresas.

2.03. Factor Social

Los factores sociales afectan a los seres humanos en su conjunto, como elementos del sistema político, sociales, económicos y culturales del entorno, según Álvarez (2006) señalo que “son los que comprenden todas las características socio gráficas de las personas, como edad, educación ,profesión, origen geográfico” (pag. 34).

El factor social habla sobre el comportamiento social y cultural dentro de un país determinado, estudiando su desarrollo para saber el grado de bienestar de las personas que lo conforman. Para su correcto análisis se han tomado en cuenta los siguientes índices:

2.03.01 Población Económica Activa (PEA)

La población Económica Activa del país es la cantidad de personas que se han integrado al mercado de trabajo, hombres y mujeres de entre 15-64 años. Según Errazuriz, Cereceda, Gonzales, Henríquez, y Rioseco (1998) “está

conformada por todas las personas de 15 a más años de edad que suministren la mano de obra para la producción de bienes y servicios” (pg.193)

Tabla 6 (PEA) Ecuador

Nombre	2008	2009	2010	2011-2013
Ecuador	6.738.038	6.854.361	7.043.271	7.235.366

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Elaboración: Daniela Chávez

RESUMEN NACIONAL URBANO DE LOS INDICADORES DE MERCADO LABORAL															
CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN		2009 Dic.	2010 Mar.	2010 Jun.	2010 Sep.	2010 Dic.	2011 Mar.	2011 Jun.	2011 Sep.	2011 Dic.	2012 Mar.	2012 Jun.	2012 Sep.	2012 Dic.	2013 Mar.
Población en Edad de Trabajar (PET)		82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%	84.5%	84.6%	83.5%	83.7%	83.9%	83.9%	84.3%	84.9%	84.7%
Población Económicamente Activa (PEA)		57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%	55.5%	54.6%	55.2%	55.4%	57.2%	56.6%	55.1%	54.7%	54.9%
Ocupados		92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%	93.0%	93.6%	94.5%	94.9%	95.1%	94.8%	95.4%	95.0%	95.4%
Ocupados No clasificados		2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%	1.8%	1.3%	0.9%	0.8%	1.3%	2.0%	2.0%	3.1%	1.9%
Ocupados Plenos		38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%	41.2%	45.6%	47.9%	49.9%	49.9%	49.9%	51.1%	52.1%	48.4%
Subocupados		50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%	50.0%	46.7%	45.7%	44.2%	43.9%	43.0%	42.3%	39.8%	45.0%
Visibles		10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%	10.5%	8.5%	8.6%	7.6%	8.8%	7.3%	8.0%	6.1%	8.3%
Otras formas		40.2%	39.3%	39.8%	39.4%	37.7%	39.5%	38.3%	37.1%	36.7%	35.1%	35.7%	34.3%	33.8%	36.7%
Desocupados/Desempleados		7.9%	9.1%	7.7%	7.4%	6.1%	7.0%	6.4%	5.5%	5.1%	4.9%	5.2%	4.6%	5.0%	4.6%
Cesantes		5.5%	6.7%	4.9%	5.8%	4.2%	5.2%	4.4%	4.7%	3.3%	4.0%	3.8%	3.5%	3.1%	3.5%
Trabajadores Nuevos		2.5%	2.4%	2.8%	1.7%	1.9%	1.8%	1.9%	0.8%	1.8%	0.9%	1.4%	1.1%	1.9%	1.2%
Desempleo Abierto		6.0%	7.4%	5.9%	6.1%	4.5%	5.7%	5.1%	4.8%	3.9%	4.2%	4.3%	4.1%	4.0%	4.2%
Desempleo Oculto		1.9%	1.7%	1.8%	1.3%	1.6%	1.3%	1.2%	0.7%	1.2%	0.6%	0.8%	0.5%	1.0%	0.5%
Población Económicamente Inactiva (PEI)		42.9%	40.9%	43.4%	42.8%	45.4%	44.5%	45.4%	44.8%	44.6%	42.8%	43.4%	44.9%	45.3%	45.1%

Fuente: ENEMDU

Nota: El cálculo de la PET y Menores de 10 años se lo hace con respecto a la Población Total; la PEA y PEI con respecto a la PET, mientras que el cálculo de los demás indicadores con respecto a la PEA.

Figura 4 PEA.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Análisis:

Estableciendo una comparación entre los años de la tabla, se puede llegar a la conclusión de que la PEA ha ido en aumento, esto incide en un problema como país debido a que las fuentes de empleo son escasas, como microempresa constituye una amenaza, tomando en cuenta que la mayoría de personas optan por crear sus propios emprendimientos, lo que constituye más competencia.



2.03.02. Tasa de desempleo

El desempleo es la desocupación, cesantía o paro, en el mercado de trabajo. Según Larrain, D Sachs y Sachs (2002) “señalo que mide la proporción de personas que busca trabajo sin encontrarlo con respecto al total de personas que forman la fuerza laboral” (pg.547).

Tabla 9 de Desempleo

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Figura 4 Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Pese a que la tasa de desempleo ha bajado en el país existe un índice preocupante; por otra parte, para la microempresa constituye una oportunidad en el sentido que puede contribuir en ofrecer plazas de trabajo, y que debido a la gran oferta de personal podrá discernir mejor al momento de incorporar los empleados a la microempresa.

2.04. Factor Político

Según Robbins, Stephen y Coulter (2005) señalan que "Los gobiernos federales, estatales y locales influyen en lo que las organizaciones pueden hacer y lo que no pueden. Algunas leyes federales tienen implicaciones significativas." (Pág.66)

El gobierno actual iniciado desde el año 2007 se ha manejado en una línea de productividad, creando una nueva matriz productiva y con ella ha dado impulso



a la creación de nuevas empresas y microempresas, en su mayoría del sector alimenticio y de la construcción demostrando que en el país es posible producir productos de calidad dando cabida a emprendimientos.

Análisis

El factor político es considerado como una oportunidad para la microempresa debido al apoyo del gobierno hacia el sector alimenticio, demostrando así que éste es una prioridad por ser una necesidad básica de las personas el alimentarse.

2.05.Factor Legal

Consiste en leyes dependencia del gobierno, leyes de protección al consumidor, normas sanitarias, las normas ISO, mayor énfasis en la ética, responsabilidad social de la microempresa. Según Iborra, Dasi, Dalz, y Ferrer (2006) señaló que: “permite definir el sistema institucional de una nación determinada, normas que rigen las relaciones económicas, políticas, jurídicas y sociales entre los diferentes países” (pg.99), al ser este un factor esencial para la constitución de la empresa a continuación se detallan los principales requerimientos:

2.05.01 Plan Nacional del buen vivir

“El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 es nuestro tercer plan a escala nacional. Está nutrido de la experiencia de los dos planes anteriores. Contiene un conjunto de 12 objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador. El Plan Nacional para el Buen Vivir está destinado a ser un referente en Latinoamérica, pues la región está viendo resultados concretos en el caso ecuatoriano. El éxito del gobierno depende de que sigamos esa hoja de ruta sin desviarnos, aunque nos topemos con obstáculos. La revoluciones que plantea esta hoja de ruta son: la equidad, el desarrollo integral, la Revolución Cultural, la Revolución Urbana, la Revolución Agraria y la Revolución del Conocimiento”.



Análisis

El Plan Nacional del buen vivir contribuye al proyecto debido a que fomenta la creación de microempresas impulsando a la transformación de la matriz productiva. El presente proyecto tiene como finalidad apegarse a esta nueva matriz contribuyendo al desarrollo del sector al que pertenece.

2.05.02 RUC

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

2.05.02.01 Trámites legales para constituir una empresa.

- **Darle un nombre a la empresa.** Cuando ya lo hayas pensado dirígete a la Súper Intendencia de Compañía para reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva, si lo necesitas puedes ampliar este plazo haciendo una petición expresa de más tiempo. Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.
- **Escritura de la Constitución de la Compañía.** Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.
- **Registro mercantil.** Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías,



que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

- **Súper de compañías.** Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

2.05.02.02 Requisitos:

PERSONAS NATURALES

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

SOCIEDADES

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo



2.05.02.03 Procedimiento

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC) Costo: Sin costo directo para el contribuyente y Tiempo Estimado de Entrega: 5 minutos Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

2.05.03. Permisos de Bomberos

2.05.03.01 Requisitos

El Cuerpo de Bomberos recuerda a los administradores y dueños de locales que implique concentración de público, tales como instituciones públicas, religiosas, comerciales, artesanales, industriales, así como vehículos de transporte de combustible, que deben tener los permisos actualizados.

Para obtener por primera vez se requiere el Registro Único de Contribuyente, copia de cédula del representante legal y pasar la inspección sobre los requerimientos que debe cumplir el local

¿Quiénes necesitan el permiso de funcionamiento? Según Ministerio de Salud son:

- De servicios de salud públicos y privados.
- De productos naturales de uso medicinal.
- De cosméticos y productos higiénicos.
- De alimentos.
- Comerciales y de servicios.
- Servicios de turismo.
- Servicios funerarios.
- Estaciones de envasado y comercialización de gas doméstico e industrial.



2.05.03.02 Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

El costo del permiso de funcionamiento varía dependiendo del tipo de local del que se trate. Recuperado de <http://www.bomberosquito.gob.ec/>

2.05.04. Ley Del Consumidor

La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, Consumidores: las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieran, utilicen o disfruten, como destinatarios finales, bienes o servicios. Proveedores: las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa. Recuperado de <http://www.senderos.cl/documentos/LeyDelConsumidor.htm>



Análisis:

Los requisitos legales son una parte fundamental para poner en marcha la microempresa, son un factor externo que no se puede controlar, pero que si se puede acatar y cumplir con las normas y políticas que establece el estado, al acatar estas disposiciones se podrá evitar contratiempos.

2.06 Factor Tecnológico

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. Según Nicholson (2006) “señalo que les permite a las empresas producir una cantidad determinada de productos utilizando menos factores de producción según las nuevas tecnologías y ahorra tiempo” (pg.229)



Figura Peladora lavadora y limpiadora de frutas

DESCRIPCIÓN

- Máquina diseñada para el lavado de la fruta. Consta de 2 partes diferenciadas.
- Zona inicial de lavado (enjabonado y aclarado), mediante unas boquillas situadas en la parte superior.
- Zona de presecado, mediante cepillos y ventiladores situados en la parte superior.
- Cepillos de nylon especiales para trato delicado de la fruta.
- Construida en acero inoxidable.
- Regulación velocidad cepillos.
- Extractor fruta motorizado.
- Tambores de acero inoxidable alternados para corte de agua.
- Rascador inferior para escurrido de cepillos o arandelas de látex.
- Bandejas inferiores para recogida de residuos.



Figura despulpadora de fruta

Descripción

- Fabricada en acero inoxidable
- Aprovechamiento del fruta entre 50% y 90%
- Capacidad de producción 50 kg hora

Licuada industrial



Figura Licuadora Industrial

Descripción

- Motor de 3/4 HP, 3550 rpm.
- Peso de 9 kg. Capacidad 3 litros.
- Fabricada en acero inoxidable tipo 304.
- Juego triple de cuchillas en acero inoxidable para mejor licuado.
- Rompeolas troqueladas para evitar la acumulación de residuos.
- Juego mecánico de reten para un mayor sellado, evitando el escurrimiento al motor.



Figura selladora de fundas plásticas

- Voltaje 110
- Sellado y corte hermético
- Temporizador de 8 niveles de sellado

Análisis:

La tecnología es un factor que optimiza el tiempo en los procesos de producción y que ahorra dinero en lo que se refiere a mano de obra; por ende constituye una oportunidad para la microempresa ya que al tener este factor de producción bien combinado con un equipo de trabajo eficiente se obtendrán procesos más rápidos,



seguidos de una optimización de recursos y menos tiempo muerto; alcanzando una capacidad máxima de producción.

2.07Entorno Local

Hace referencia a factores que son manejables por la microempresa, clientes internos y externos, proveedores y la competencia existente en el sector al que pertenece.

2.07.01. Clientes

Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor. Según Kotler y Armstrong (2003) “un cliente es una persona que nos trae deseos, nuestra labor es manejarlos con provecho para él y para nosotros mismos” (pg.21).

El cliente es el motivo por el que se crea la microempresa siendo de suma importancia realizar un análisis de sus deseos y necesidades con el objetivo de realizar productos o servicios direccionados a la satisfacción del mismo.

2.07.01.01 Clientes Internos

Los clientes internos son primordiales en el funcionamiento de la microempresa, cada trabajador contará con la seguridad y capacitación necesaria para el desarrollo del trabajo que tenga que realizar.

2.07.01.02 Clientes Externos

El cliente externo involucra tanto al cliente que utiliza o disfruta del producto, como a todos aquellos clientes con los cuales la microempresas en el desarrollo de su actividad económica tiene la oportunidad de tratar o establecer negocios.



Tabla 10 Clientes potenciales

Nombre de la Empresa	Descripción
El Tamal Lojano	Restaurant cafetería
DISTRICOYOSA C.A	Yogurt congelado
MOCHINO Cafetería	Cafetería
Caribe Cafetería	Cafetería

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Daniela Chávez

Análisis: Los clientes potenciales son una clara oportunidad para la microempresa debido a que son empresas que por su actividad económica requieren de nuestros productos, los beneficiados son ambos; ellos debido a que además de que el producto es de calidad también, se le ofrece variedad de sabores, propiedades nutritivas y además un producto fresco y natural.

Por otra parte la microempresa se beneficia en ir abriéndose un lugar en el mercado, en la mente del consumidor y en la publicidad boca a boca que ellos proporcionen.

2.07.01.03 Proveedores

Según Robbins, Stephen y Coulter (2005) señalaron que “Cuando uno piensa en los proveedores de una organización, evoca otras organizaciones que suministran materiales y equipo.” (Pág. 65)

Un proveedor es una persona o empresa que proporciona materia prima para la elaboración de un bien o para brindar un servicio, al momento de escogerlo se debe analizar precios, calidad de producto y tiempo de entrega.



Tabla 11 Proveedores

Nombre	Descripción	Ventaja competitiva descuentos	Créditos o financiamiento
Distribuidora de frutas Don Julio	Distribuidora de todo tipo de frutas, legumbres y hortalizas	Descuento de 5% hasta el 8% en frutas según el peso en kg. Entrega a domicilio	Crédito de 15 días a 30 días plazo según la cantidad adquirida. Pago en cheque o efectivo
El Frutón distribuidora	Distribuidora de todo tipo de frutas, legumbres y hortalizas	Descuento de 5% hasta el 8% en frutas según el peso en kg.	Crédito de 8 días a 15 días plazo según la cantidad adquirida. Pago solo en efectivo
Productos la victoria	Distribuidora de todo tipo de frutas, legumbres y hortalizas	Descuento de 5% hasta el 8% en frutas según el peso en kg. Entrega a domicilio	Pagos diferidos cuotas por semana del 15% del total de la compra
Azúcar San Carlos	Distribuidor de azúcar	Entrega a domicilio.	30 días plazo para cancelar
Prepacking	Distribuidora de fundas para pulpa	8% de descuento por 12 cientos. Entrega a domicilio	30 días plazo para cancelar

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Daniela Chávez

Análisis:

Los proveedores son una oportunidad para la microempresa, en primer lugar por los beneficios y facilidad de pago que ofrecen al adquirir la materia prima y en



segundo lugar porque están comprometidos a entregar a la microempresa frutas de óptima calidad para procesarla.

2.07.01.04 Competidores

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. Según Kotler (2002) señalo que “son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores” (pg.127)

La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. (Jorgeljd, 2010)

2.07.01.04.01 Competidor Potencial

Es el grupo de empresas que compiten en el mismo sector donde opera otra empresa. Según Escudero (2011) señalo que “son empresas potencialmente se pueden detectar según tenga o no ciertas ventajas o facilidad competitivas, para entrar en el mercados” (pg.84)

Tabla 12 Competidores

Nombre	Descripción	Factor Diferenciado
Profrutec	Expenden pulpas	Pulpas de sabores tradicionales artificiales
La jugosa S.A	Expenden pulpas	Pulpas de sabores tradicionales que incluyen azúcar a alto precio
Huertosa alimentos	Expenden pulpas	Pulpas de sabores tradicionales

Fuente: Inv. De Mercad Elaborado: Daniela Chávez



Tabla 13 Análisis de Impacto

Nombre	Calidad	Servicio	Financiamiento
Profrutec	Bueno	Malo	Bueno
La jugosa S.A	Bueno	Bueno	Bueno
Huertosa alimentos	Bueno	Malo	Bueno

Fuente: Inv. De Mercados

Elaborado: Daniela Chávez

Análisis:

Según los datos obtenidos el mayor competidor de la microempresa es “La Jugosa” S.A, lo que constituye una amenaza para la microempresa tomando en cuenta que la competencia se encuentra ya establecida en el mercado; efecto que será contrarrestado con un plan eficiente de marketing, copiando lo bueno y mejorando en calidad y servicio.

2.08 Análisis Interno

El análisis interno persigue identificar las Fortalezas y debilidades que tiene una empresa para desarrollar su actividad. Según Rojas y Bertrán “consiste en valorar todos los aspectos del funcionamiento interno de la empresa que puede ayudar a determinar los objetivos del diagnóstico, esto es la causa de la determinación de la empresa” (pg.202)

2.08.01 Propuesta Estratégica

Se desarrolla a partir del diagnóstico o de objetivos puntuales de los clientes; debe de ser dinámica, impactante y creativa, con la que se busca un plan de comunicación interna, alcanzar los objetivos planteados, solucionar problemas, explotar oportunidad, etc.



2.08.02 Filosofía Corporativa

Es la forma de ser de una empresa, lo que es y lo que quiere llegar a ser. Valores que guiarán al actuar de los empleados y los grandes objetivos que la empresa se propondrá alcanzar en el largo plazo.

Es aquel pensamiento que se propaga en cada uno de los miembros de una empresa y hacen que estos generen sentido de pertenencia por la organización.

2.08.03 Misión

La microempresa “EXOTICPULP ” dedica sus esfuerzos a la elaboración y comercialización de pulpas nutritivas y de alta calidad realizadas en base de frutas exóticas , brindando al consumidor una alternativa saludable y deliciosa.

2.08.04 Visión

La microempresa “EXOTICPULP” al cabo de 3 años será reconocida en el mercado como una de las mejores empresas en el sector con miras a expandirse a nivel nacional caracterizada por ofrecer calidad, variedad y sabores únicos al consumidor, logrando que se identifiquen con la marca.

2.08.04 Objetivos

Los objetivos corporativos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo de su actividad económica sustentada en la misión y la visión. Según Mingues (2003) “el objetivo es la acción de redactar por personas”



2.08.04.01 Objetivo General

Elaborar y comercializar productos alimenticios (pulpas) de calidad en base a frutas exóticas ofreciéndole al consumidor una alternativa natural y nutritiva.

2.08.04.01.01 Objetivos Específicos

- Establecer rigurosos procesos de calidad de cada producto.
- Contar con personal capacitado para el manejo de los procesos de producción.
- Contar con la tecnología necesaria para la efectividad de los procesos.
- Desarrollar estrategias de comercialización, ventas y marketing para que los productos tengan mayor alcance en el mercado.

2.08.04.01.02 Valores y Principios

Los valores son entre cinco y siete factores de la cultura empresarial que se consideran irrompibles, los cumplen todos los miembros de la organización en todos sus ámbitos

Valores

- Respeto: proceder de la mejor manera al momento de atender al cliente.
- Trabajo en Equipo: Colaborar en lo que sea necesario con el grupo de trabajo.
- Eficiencia: Ser preciso al momento de realizar los procesos.
- Voluntad de aprendizaje y espíritu de mejora.
- Responsabilidad.

Principios

- Lealtad y Confianza
- Respeto y Responsabilidad
- Integridad
- Veracidad



Políticas Humanas:

- En temporada alta el horario de labor se extenderá 2 horas más de la jornada normal.
- Se le hará llegar a cada empleado el Reglamento interno de la empresa en el que constarán obligaciones y derechos a los que tiene el mismo.

Políticas de Equipo y Maquinaria:

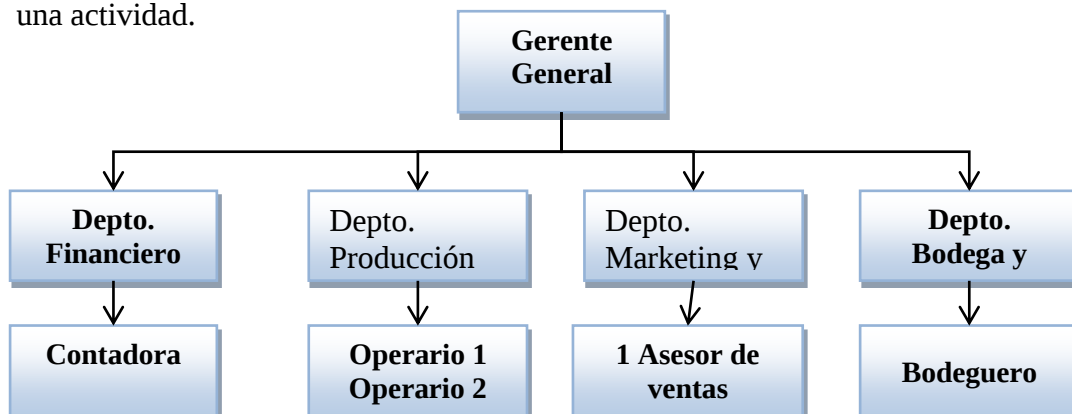
- La empresa se compromete a entregar los equipos y/o maquinarias a sus trabajadores en excelente estado, para el uso del mismo.
- Cada empleado tendrá una equipo y/o maquinaria bajo su responsabilidad, la misma que deberá mantenerla como se lo ha sido entregado, caso contrario se aplicara la debida sanción; de haber una anomalía debido al uso el empleado deberá notificar al supervisor

2.08.05 Gestión Administrativa

Es el conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

2.08.05.01 Organigrama

Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad.





Análisis:

Para el funcionamiento de la microempresa se ha tomado en cuenta los departamentos de más importancia y son los siguientes: gerencia, financiero, producción, marketing y ventas, bodega y distribución.

Departamentos que se encargarán de una función específica y de desarrollar sus actividades de acuerdo al manual de procesos y funciones.

2.08.05.02 Manual De Funciones

Según Fernández (2004) "es el conjunto de actividades a realizar por departamentos y colaboradores con el fin de establecer responsabilidades". Se ha establecido un manual de funciones con el objetivo de delegar responsabilidades a cada área de la empresa agilizando los procesos.

Departamento	Cargo	Funciones
Gerencia: Departamento al mando y supervisión de todas las actividades y gestiones de departamentos subalternos.	Gerente General	*Responsable de la planificación de la empresa *Toma de decisiones
Financiero: Departamento al cargo de las gestiones financieras de la empresa y obligaciones con entidades reglamentarias (SRI).	Contadora	Registrará todas transacciones que realice la microempresa Emitir balances y estados financieros, facturas y retenciones
Producción: Departamento encargado de la elaboración de productos y control de calidad.	Operario 1	Elaboración de productos de acuerdo a órdenes de pedido
Producción: Departamento encargado de la elaboración de productos y control de calidad.	Operario 2	Control de calidad de los productos terminados y colaboración con elaboración de productos



Marketing y Ventas: departamento a cargo de establecer contacto con clientes, promociones y planes estratégicos.	Asesor 1	Atención al cliente Expansión de cartera de clientes
Bodega : almacenaje de materia prima y productos terminados.	Bodeguero	Control de despacho de productos

Fuente : Investigación Propia

Elaborado: Daniela Chávez

2.09 Gestión Operativa

La microempresa contará con el personal idóneo para el desempeño de cada cargo. Los perfiles que deben tener los empleados son los siguientes:

2.09.01 PERFILES DE LOS CARGOS

2.09.01.01 Perfil Del Gerente General

Requisitos Profesionales:

Ingeniería en Administración de Empresa, Comercial o a fines.

Deseable maestría

Experiencia Deseable otro idioma (80%)

Función básica:

Supervisar todas las áreas y actividades mínimas de 3 años en puesto similar.

Inglés (90%)

que se desarrollen en las mismas, tomar decisiones oportunas, saber trabajar bajo presión, llevar un control al día de la situación financiera de la empresa.

Responsabilidades:

Dirigir, vigilar, controlar, coordinar y evaluar las diferentes áreas de la empresa

Determina los niveles, cargos y funciones que desempeñan los responsables de área, así como del personal, en general.

2.09.01.02 Perfil De Un Vendedor

Deber ser bachiller



Tener de 20 a 30 años

Tener experiencia mínimo un año

Seguridad: Ser una persona decidida y que confía en sí misma.

Simpatía: Tener la habilidad de agradar a los demás.

Capacidad de observación: Poder observar y conocer a sus clientes para saber cómo actuar con ellos.

Facilidad de palabra: Saber cómo decir las cosas y qué cosas decir.

Poder de persuasión: Convencer a los demás con buenos argumentos.

Serenidad: saber controlarse y no perder la paciencia con los clientes difíciles.

Sinceridad: El vendedor siempre debe ser sincero y honesto.

Responsabilidad: Atender su trabajo sin perder tiempo en otras cosas.

Ambición: Querer tener siempre más clientes satisfechos y por lo tanto, mayores ganancias.

2.09.01.03 Perfil Del Operario

Requisitos de operario

Estudios de secundaria de bachillerato

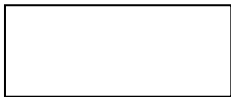
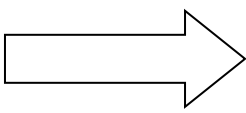
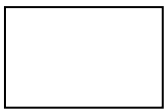
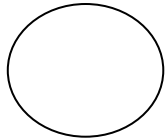
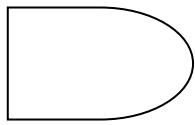
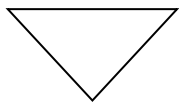
Experiencia mínimo 6 meses

Conocimiento de manejo de maquinaria para alimentos.

Edad de 21 a 30 años

Ser creativo y proactivo para poder superarse.

2.09.01.04 Proceso de Reclutamiento y Selección de Personas

Sinbologia	Conector	Descripción
	Nombre o proceso	Nombre de la persona o cargo que desempeña y el proceso que va a utilizar.
	Transporte/ movimiento	Cualquier acción que desplace información, objetos o personas
	Decisión	Sirve para indicar puntos donde se toman decisiones (Si. No)
	Actividad	Acción llevada a cabo en un proceso representa : cortes , cambios , modificación, ensambles; puede tener muchas entradas y salidas.
	Demora	Retraso no programado de materiales o información, partes o productos
	Almacenamiento	Retraso programado de materiales, partes o productos, se quedan en piso, almacén

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Daniela Chávez

Reclutamiento del personal del Gerente General



Reclutamiento

Requerimiento

Convocatoria

Preselección

Verificación de datos

Contratación

Selección

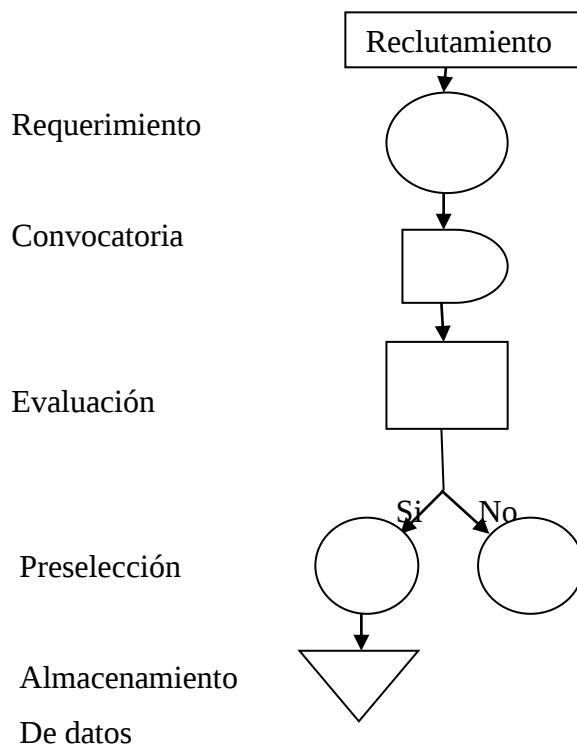
Entrevistas

Evaluación

Resultados

Selección

Inducción



RESUMEN NÚMERO DE OPERACIONES

○ 3

□ 1

▽ 1

D 1

Detalle del proceso

Requerimiento: Vacante para Gerente General de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios.

Convocatoria: Se realizará mediante anuncios de prensa, internet.



Evaluación: se realiza según el perfil de la persona

Preselección: De 15 carpetas de documentos escogidas

Almacenamiento: Diez que cumplían con los requisitos.

Cursograma

Departamento: Gerencia

Responsable: Daniela Chávez

Actividad	⇒	○	□	▽	Tiempo	Distancia	Mejoramiento
Requerimiento		.			5 min.	10mt.	
Convocatoria			.				
Evaluación				.			
Preselección		.					
Almacenamiento				.			

Reclutamiento del personal de Producción

Reclutamiento Selección

Requerimiento Entrevistas

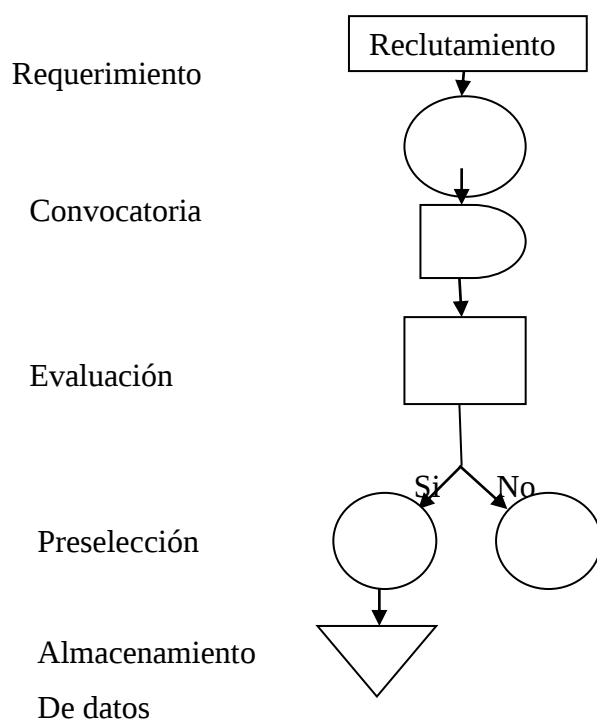
Convocatoria Evaluación

Preselección Resultados

Verificación de datos

Selección

Contratación



RESUMEN NÚMERO DE OPERACIONES

○	3
□	1
▽	1
D	1

Detalle del proceso

Requerimiento: Se necesita operario de máquinas de producción de alimentos para una empresa.

Convocatoria: Se realizará mediante anuncios de prensa, internet.

Evaluación: se realiza según el perfil de la persona

Preselección: De 15 carpetas receptadas.

Almacenamiento: Diez carpetas que cumplieran con los requisitos.

Cursograma

Departamento: Producción

Responsable: Daniela Chávez

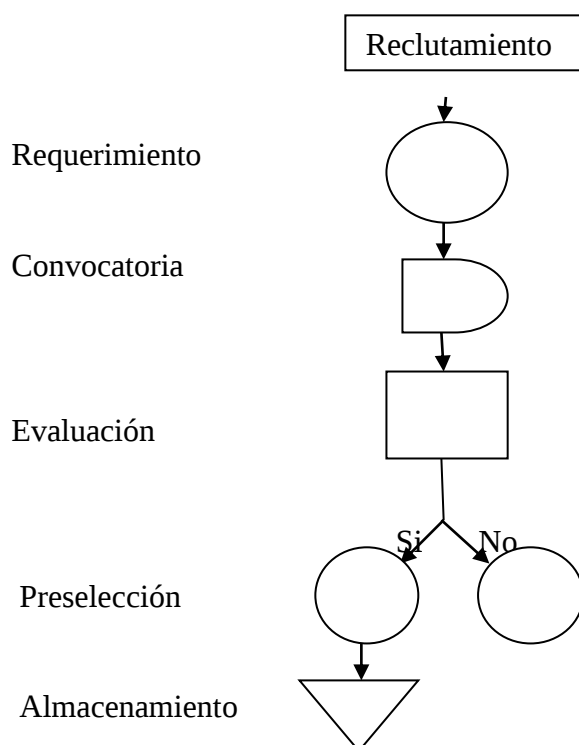
Actividad	→	○	D	□	▽	Tiempo	Distancia	Mejoramiento
Requerimiento		.				5 min.		



Convocatoria			.					
Evaluación				.				
Preselección		.				10 min		
Almacenamiento					.			

Reclutamiento del personal de Ventas

Reclutamiento Selección
Requerimiento Entrevistas
Convocatoria Evaluación
Preselección Resultados
Verificación de datos
Selección
Contratación
Inducción





RESUMEN NÚMERO DE OPERACIONES

○ 3

□ 1

▽ 1

⬢ 1

Detalle del proceso

Requerimiento: Se necesita personal de ventas para una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios.

Convocatoria: Se realizará mediante anuncios de prensa, internet.

Evaluación: se realiza según el perfil de la persona

Preselección: De 10 carpetas de documentos escogidas

Almacenamiento: Cinco que cumplieran con los requisitos

Cursograma

Departamento: Ventas, bodega y distribución

Responsable: Daniela Chávez

Actividad	⇒	○	⬢	□	▽	Tiempo	Distancia	Mejoramiento
Requerimiento		.				5 min.		
Convocatoria			.					
Evaluación				.		2 min.		
Preselección		.						
Almacenamiento					.			

2.08.01. Gestión Operativa

Proceso de comercialización y distribución

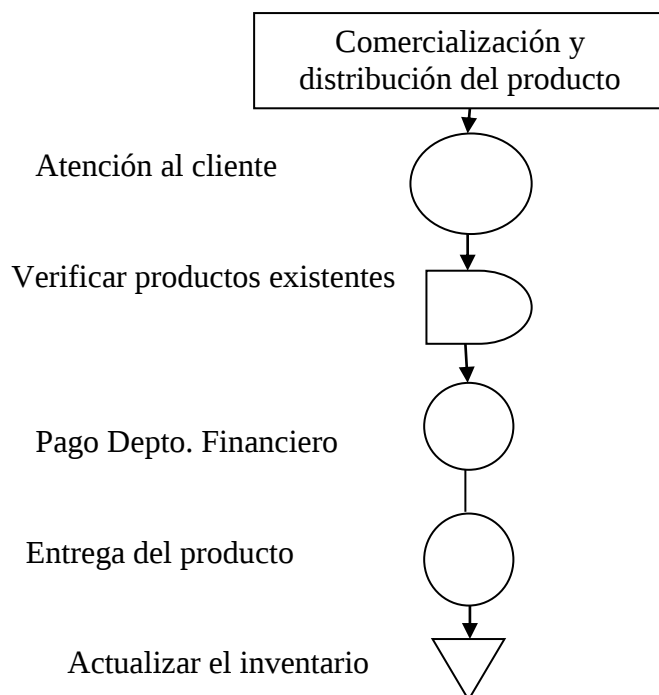
Atención al cliente (recepción de pedido)

Verificar productos en existencia.

Realizar el pago correspondiente en Depto. Financiero

Despacho del producto según factura.

Actualizar inventario



RESUMEN NÚMERO DE OPERACIONES

○ 3

▽ 1

D 1

Detalle del proceso

Servicio al cliente: Ofrecer la variedad de productos al cliente.

Verificar productos en existencia.: Verificar la disponibilidad del producto deseado por el cliente.

Pago en Dpto. Financiero: Transacción de la compra del producto

Entrega del producto: verificación de cantidades y datos según factura.

Actualizar el inventario: establecer cantidades existentes.



Cursograma

Comercialización y distribución

Responsable: Angel Alulema

Actividad	⇒	○	◻	▽	Tiempo	Distancia	Mejoramiento
Servicio al cliente		•			2 min.		
Comprobación del producto			•		5 min.	2mt	
Pago				•	2 min		
Archivar		•			1 min.		

2.10 Gestión Comercial

Es el proceso, de planeación, organización y control del trabajo de los miembros de una determinada organización, utilizando los recursos disponibles de la empresa, para así alcanzar los objetivos organizacionales establecidos. (Fajardo, Adriana Holguin, 2011)

Como microempresa se establecerán estrategias para la comercialización óptima del producto; haciendo énfasis en la calidad, la variedad de sabores, la presentación e imagen.

2.10.01 Producto o Servicio

El producto es el resultado de un esfuerzo creado que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor), los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales), capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. (Thompson Ivan, 2005).



2.10.01.01 Pulpas Jackfruit

Fruta: Jackfruit

Uso: esencialmente utilizada como alimento y como materia prima de varios productos; la corteza es utilizada como alimento para el ganado, se aprovechan también las semillas para realizar harina y en el centro de la fruta tiene una especie de latex útil como goma.

Almacenaje: En estado sólido (hielo) dura de 3 a 6 semanas.

Características nutricionales: rica en vitaminas C, B1 B3 Y B6 que benefician al consumidor.

Disponibilidad: todo el año.

Recuperado de

<http://www.sabelotodo.org/agricultura/frutales/jaca.html>

2.10.01.02 Pulpas uvilla

Fruta: Uvilla

Uso: Esta fruta exótica se utiliza para preparar conservas, salsas, helados, glaseados y postres variados. Es un ingrediente muy atractivo para ensaladas de frutas y vegetales, diferentes platos gourmet, cocktails y licores. Las presentaciones de uvilla procesada más frecuentes son: fruta congelada, puré, pulpa, mermeladas, conservas, deshidratada (como pasas). El alto contenido de pectina en la uvilla la hace especialmente apropiada para mermeladas y salsas. Dadas sus propiedades curativas, se utilizan tanto las hojas como el fruto en la industria química y farmacéutica.

Características nutricionales: Se considera a la fruta madura una buena fuente de vitamina A, C y pectina.

Almacenaje: Temperatura de 8°C en congelación

Disponibilidad: Todo el año

Recuperado de <http://www.ecofinsa.com/uvilla.html>

2.10.01.03 Pulpas Pitajaya

Fruta: Pitajaya

Uso: se utiliza para alimentación, principalmente con la obtención de pulpa para preparar refrescos, sorbetes, gelatina, helados, yogurt, dulces, mermelada, jalea, cócteles y otros; así como también se puede disfrutar consumiéndola en fresco. Se puede consumir combinada con otras frutas y es útil para decorar platos.

Características nutricionales: contiene hierro, calcio, niacina ácido ascórbico, proteínas y fibra.

Almacenaje: se almacenan en un sitio fresco o refrigerado. La mejor temperatura para su almacenamiento es de 3 a 8°C, con una humedad relativa de 85 a 90% por un periodo máximo de 25 días. También se almacena en atmósferas modificadas, a una temperatura entre 3 y 8°C, durante 30 días con 10% de CO₂ y 3% de O₂.

Disponibilidad: temporada

Recuperado de <http://www.ecofinsa.com/uvilla.html>

Se han tomado en cuenta las características de cada fruta con el objetivo de establecer los procesos de producción

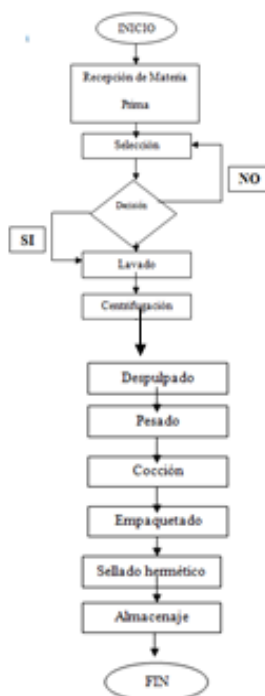


Figura # Flujograma de Producción **Elaborado: Daniela Chávez**



2.11 Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Thompson Iván, 2006).

El precio será dado según los costos de producción, además se tomará en cuenta el precio de la competencia.

2.12 Plaza

Una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado (Susana Villalobos, 2010).

Para la ubicación de la microempresa se tomaron en cuenta aspectos como: acceso de proveedores, clientes, servicios básicos y transporte, siendo el lugar más propicio el centro de Quito.

2.13 Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan" (Thompson Ivan, 2005).

Se promocionará el producto mediante volantes, degustaciones, tarjetas de presentación y trípticos por el momento; contando siempre con la mejor publicidad que es la "boca a boca" que proporcionarán los clientes.

2.13.01 Logotipo

El logotipo es la firma de la compañía, un logotipo identifica a la empresa o institución lo que representa por largo tiempo, de tal modo que los receptores puedan identificar con facilidad la empresa a la que pertenece.

Este logotipo deberá representar en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

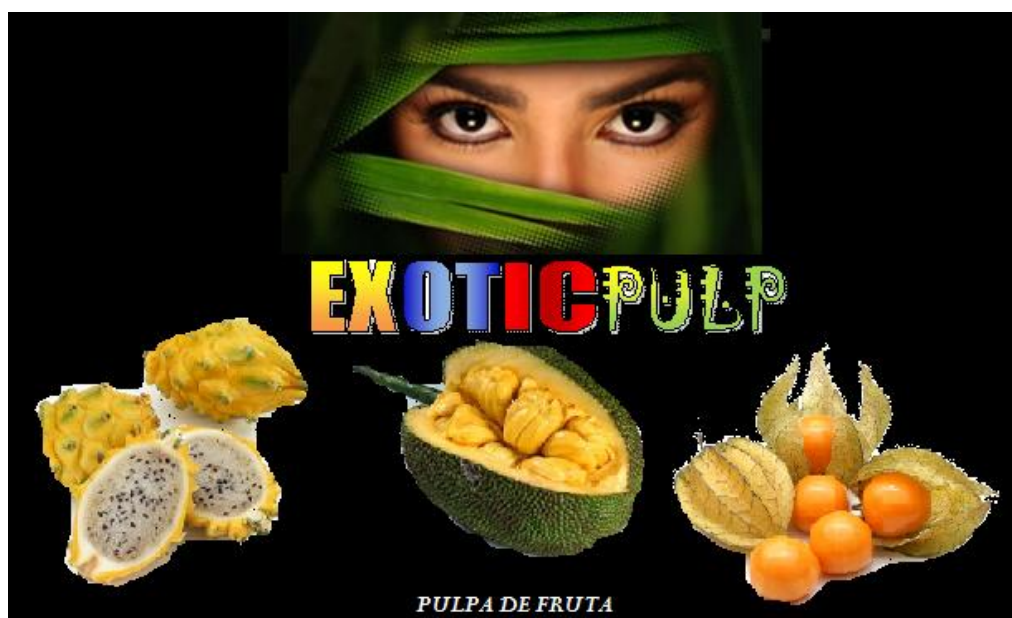


FIGURA LOGOTIPO DE LA Microempresa

FUENTE PROPIA



2.13.01.01 Descripción

Para la creación del logotipo se tomó en consideración las frutas que serán utilizadas con la finalidad de que el cliente pueda identificar de forma inmediata los sabores; además constan en la parte central los ojos de una mujer que representan el enigma de las frutas, enigma porque son pocas las personas que conocen sobre las frutas y sus beneficios nutricionales.

Consta además el nombre de la microempresa “EXOTICPULP” el mismo que es el resultado de fusionar las palabras Exótico y Pulpas, con un componente extra que son los colores de cada letra que hacen alusión a los colores de la bandera del país.

2.13.01.01.01 Colores

Negro: utilizado con la intención de resaltar los elementos del logotipo.

Significado: Elegancia

Verde: simboliza la tierra y fertilidad del suelo

Amarillo: Energía y alegría, colores naturales de las frutas.

Anaranjado: Relacionado con la comida, significado energía, color natural de la uvilla.

2.13.01.01.02 Eslogan:

“Siente el sabor de nuestra tierra”

El eslogan hace alusión a descubrir algo nuevo y a dar importancia a los sabores que se producen en las tierras del país, hace énfasis en el consumo nacional y pretende que el consumidor se identifique con el producto.



2.13.01.01.03 Publicidad

Para la difusión del producto se han tomado en cuenta dos clases de publicidad, ATL y BTL, descritas a continuación:

Publicidad ATL:

Concepto

La publicidad ATL o “Above the line” consiste en usar medios convencionales que generalmente son costosos, entre ellos los medios de comunicación masivos tal como televisión, radio, diarios, revistas, entre otros.

Recuperado de : <http://4puntos.com/noticias/disenio/130.html>

La microempresa se valdrá del Marketing electrónico (redes sociales) como medios masivos para que el producto tenga mayor alcance, se creará una página en Facebook, Instagram y Twiter; además de contar con una cuenta en mercado libre; en dichas páginas se encontrará información sobre los productos, eventos sociales en los que participará la empresa, nuevos sabores, servicios y promociones.

También se creará una página web para el contacto con clientes, proveedores, etc. En lo posterior se piensa pautar en diferentes medios de comunicación como radio, televisión y prensa en los programas y revistas con mayor demanda para obtener un retorno de clientes.

Publicidad BTL

Concepto

BTL (Below The Line o “debajo de la línea”) se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira. Utiliza medios tales como correo directo, guerrilla,



eventos promocionales, merchandising(actividades en el punto de venta), mailing, etc.

Recuperado de <http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>

La microempresa emprenderá una campaña a pequeña escala de degustación para informar de manera directa al consumidor sobre el producto, se proveerá de material POP al Departamento de Marketing con el fin de promocionar los productos, el material constará de tarjetas de presentación, calendarios, esferos, llaveros, banners, flyers, etc.

Estrategias:

Se emplearán estrategias de benchmarking y merchandising para contrarrestar los efectos que cause la competencia.

Se establecerán promociones con descuentos especiales a clientes frecuentes.

2.14 Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen.

Para la imagen corporativa de la microempresa se va a utilizar una estrategia de Branding, esta estrategia ayuda a desarrollar el prestigio de la marca, la forma como ven los consumidores a la microempresa.

Análisis

La Gestión comercial constituye una oportunidad para la microempresa debido a que es una forma de dar a conocer los productos ofrecidos, proporciona un gran alcance y utiliza medios gráficos para transmitir lo que se quiere informar.

2.15 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.), de esta manera obtener un diagnóstico preciso que ayuda en función de ello a



tomar decisiones con los objetivos y políticas formulados. (FODA, MATRIZ, 2011)

El análisis FODA detalla las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se detectaron en el análisis situacional.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
En el factor económico es una oportunidad para el proyecto porque el sector de la alimentación es uno de los factores que más aportan al PIB	La inflación es una amenaza existe la manipulación de precios.
Los clientes para la empresa es una gran oportunidad, la alimentación ha tenido un crecimiento muy factible.	El riesgo país es una amenaza el puntaje es muy alto y hay menos inversión en el país.
Los proveedores son una oportunidad, ya que se ha escogido a los mejores en calidad y tiempo de entrega.	El factor sociocultural es una Amenaza ya que en los sectores urbanos hay mucha pobreza.
La Gestión comercial constituye una oportunidad para la microempresa debido a que es una forma de dar a conocer los productos ofrecidos, proporciona un gran alcance y utiliza medios gráficos para transmitir lo que se quiere informar.	Los competidores son una amenaza debido a que ya llevan tiempo en el mercado.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
La propuesta estratégica es una fortaleza para el proyecto, ya que se han tomado en cuenta factores de suma importancia como personal calificado, materia prima de excelente calidad, maquinaria propicia para la producción, etc.	Tener limitantes al momento de realizar la publicidad debido al alto costo de pautajes en medios masivos.



Capítulo III

3.01. Estudio de mercado

Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Definición de algunos autores:

- Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".
- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".
- Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".
- **Fuente:** <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Una vez analizado los diferentes conceptos se concluye en que un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudar en la toma de decisiones en situaciones de mercado específicas analizando los factores internos como la personalidad, motivación, percepción, aprendizaje y también analiza los factores externos como la cultura, subcultura, familias, y las clases sociales.



3.02 Análisis del consumidor

Según Rivera, Arellano y Molero (2009) “el análisis del consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se originan cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (pg.36).

Toda microempresa debe ir encaminada hacia la satisfacción del cliente; por ende los objetivos de la empresa deben estar encaminados hacia este fin. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la microempresa. Muchas veces no es suficiente contar con productos de buena calidad a un bajo precio, para que el cliente se sienta bien es necesario reunir muchos aspectos y guiarlos hacia la satisfacción del mismo.

En el mercado es necesario analizar los comportamientos racionales o irracionales del consumidor se debe identificar si el consumidor está dispuesto a sacrificar algunas características específicas del producto por un menor costo o por el contrario está dispuesto a pagar más por un producto más ajustado a sus necesidades.

Para este estudio se suelen realizar pruebas hedónicas; se trata de evaluar si el producto agrada o no, en este caso trata de evaluadores no entrenados y las pruebas deben ser lo más espontáneas posibles, se utilizan para investigar la opinión de unos consumidores elegidos al azar.

Fuente: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/aconsumidor.htm>

Análisis

Con respecto a la microempresa lo que pretende es evaluar la aceptación del producto, pulpa de frutas exóticas, utilizando una prueba de aceptación o



hedónica simple para tener conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor.

3.03. Determinación de la población y la muestra

3.03.01 Población

Según Isart, Fuertelsar, y Pulpon (2006) “es un conjunto de individuos que tiene ciertas características o propiedades que se desea estudiar”(pg.55).

Se entiende por población el "conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81).

3.03.02 Muestra

Se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (Ob. cit. p. 83), es decir representa una parte de la población objeto de estudio. Es importante asegurarse de que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población permitiendo hacer generalizaciones.

Para Castro (2003), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. La no probabilística, es la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla.

La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional u opinática y muestra accidentada o sin norma.

Por otro lado, Ramírez (1999), indica que "la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad". (pag. 91).



3.02.03.01 El proceso de muestreo

Conocidos ya los términos comúnmente utilizados en el lenguaje de muestreo, a continuación se describe los pasos a seguir para seleccionar una muestra:

1. Definir la población
2. Identificar el marco mastral del cual se seleccionara la muestra
3. Tomar una decisión acerca de la muestra, es decir el número de elementos que van a incluirse en la muestra.
4. Seleccionar un procedimiento un específico mediante el cual determinara la muestra.
5. Seleccionar físicamente la muestra basándose en el procedimiento descrito en el paso anterior. (Freddy David Aviedo Pozo, 2010)

3.02.03.02 Tipos de Muestras

Muestreo probabilístico (aleatorio)

En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que se utilizará en la investigación, por ser riguroso y científico.

Por número de Habitantes

Censo de Población y Vivienda

Según el último censo del 2010 la población del Centro de Quito es la siguiente:

Hombres	15.248, que representa el 48,46%
Mujeres	16.215, que representa el 51,54%
Total	31.463, siendo el 100%



Ubicación Geográfica

Ubicada en el centro de la ciudad de Quito; sector que ha tenido una evolución acelerada del sector urbanístico y comercial, siempre manteniendo su esencia patrimonial y milenaria.

Aspectos físicos:

- Ubicación : Zona centro del Distrito Metropolitano de Quito
- Límites : Norte: Av. Pichincha
Sur: Av. Pichincha y Av. América
Este: Av. América
Oeste: Av. Pichincha
- Clima : Cálido Frio

Población (N) 31463 Habitantes

Margen de Error (M.E.) 5%

Formula:

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$$

$$n = \frac{31463}{(31463 - 1)(0.0025) + 1} = \frac{31463}{(31462)(0.0025) + 1} = \frac{31463}{79,655} = 394,99$$
$$= 395$$

3.02.03.03 Técnicas de Obtención de información

Para la obtención de información se tomó como instrumento la encuesta realizando una investigación de campo.

Llopis (2004) señaló que “la investigación exploratoria es aquella que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene un conocimiento general” (pg.40)

Las técnicas Cualitativas según Fernández(2005) “se estudian mediante procedimientos no estructurados los aspectos internos y profundos de los individuos con la finalidad de descubrir las causa y motivaciones de conducta” (pg. 31)



La investigación descriptiva según Fernández (2005) “proporciona una información más detallada del problema que le permite describir sus características principales” (pg. 31)

Las técnicas Cuantitativas según Fernández (2005) “permiten cuantificar y medir mediante procedimientos estructurados, determinadas magnitudes de la conducta de un individuo con el fin de generalizar los resultados a nivel estadístico” (pg. 32).

3.03.03.04 Investigación de campo

Se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible. Se pueden incluir experimentos de campo empleando metodología cualitativa.

3.03.03.05 Encuestas

García (2004) señaló que “es un método que realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos de los grupos (pg. 19).

Análisis: mediante el desarrollo de la investigación y la utilización de la encuesta se ha podido levantar información veraz y oportuna del sector en el que se va a implementar la microempresa, información que en lo posterior será de mucha utilidad.



ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE ALIMENTOS ELABORADOS CON FRUTAS EXÓTICAS

El objetivo de la presente encuesta es obtener información necesaria, para la implementación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios elaborados con frutas exóticas.

Sexo:

Edad:

1) ¿Consume usted pulpas de fruta?

SI	
NO	

2) ¿Con que frecuencia consume pulpas de fruta?

Una vez por semana	
Dos veces por semana	
Más de tres veces a la semana	

3) Al momento de comprar pulpa de fruta que factor influye más al tomar una decisión (seleccione una opción)

Precio	
Calidad	
Sabor	

4) ¿Estaría usted de acuerdo en la elaboración de pulpas con sabores exóticos?

SI	
NO	



5) ¿Ha consumido pulpas de frutas exóticas como pitajaya, jackfruit y uvilla?

SI	
NO	

6) ¿Le gustaría probar pulpas de estos sabores?

SI	
NO	

7) ¿Qué precio considera usted es el más adecuado para 1kg de pulpa de fruta?

De \$ 2,25 a \$ 2,50	
De \$2,50 a \$ 3,00	
De \$3,00 a \$ 3,50	

8) ¿Qué marca prefiere al momento de comprar pulpas?

Facundo	
Conservas Guayas	
Sas	
Otras	

9) ¿Dónde quisiera encontrar este producto para su adquisición?

Tiendas de abarrotes y barriales	
Micromercados	
supermercados	

10) ¿De cuál de las siguientes frutas le gustaría que se extrajera pulpa?

Kiwi	
Camote	
Achotillo	

3.03.03.06 Análisis de la información

¿Consume usted pulpa de fruta?

	CANTIDAD	%
SI	214	54
NO	181	46
TOTAL	395	100

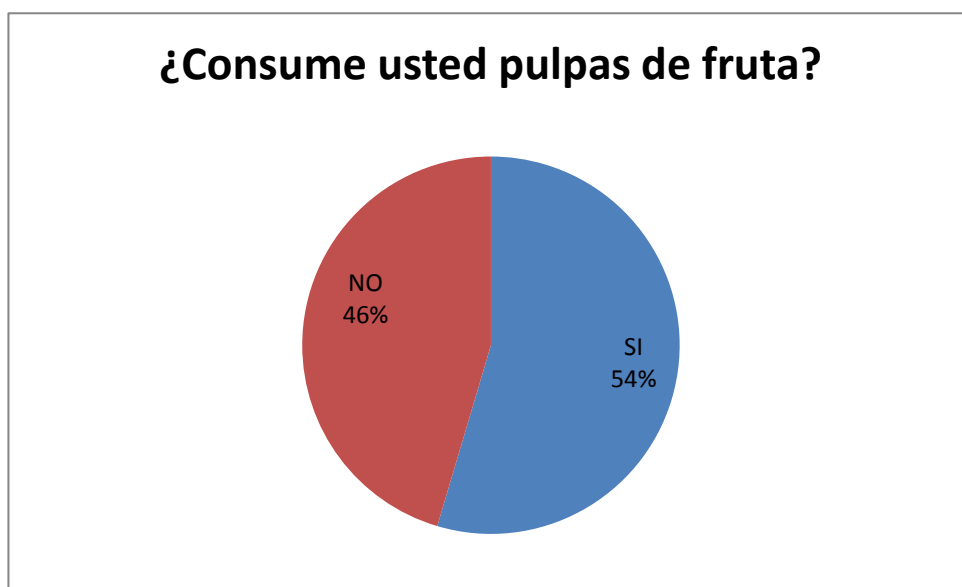


Tabla 3-1 Resultado primera pregunta de la encuesta.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis: De las 395 personas encuestadas 214 que corresponden al 54% respondieron que si consumen pulpa de fruta, lo que indica que esta clase de producto tiene acogida por parte de los consumidores siendo beneficioso para la microempresa.

¿Con que frecuencia consume pulpas de fruta?

OPCIONES		CANTIDAD	%
1	Una vez por semana	67	17
2	Dos veces por semana	129	33
3	Más de tres veces por semana	99	25
		395	100

¿Con que frecuencia consume pulpa de frutas?

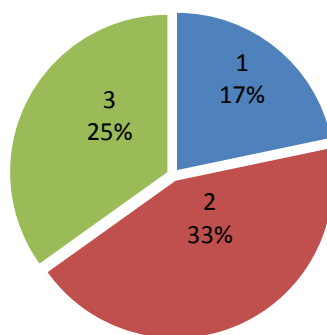


Tabla 3-2 Resultado segunda pregunta de la encuesta.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

De las 395 personas encuestadas 67 que corresponden al 17% consumen una vez a la semana pulpas de frutas; por otro lado 129 personas que corresponden al 33% consumen frutas dos veces a la semana y 99 personas que corresponden al 25% del total de encuestados consumen pulpa más de tres veces a la semana lo que nos indica que el consumo de este tipo de producto es continuo y que la microempresa está bien enfocada en el sector en el que va a incursionar.

Al momento de comprar pulpa de fruta que factor influye más al tomar una decisión (seleccione una opción)



OPCIÓN		CANTIDAD	%
1	Precio	178	45
2	Calidad	88	22
3	Sabor	129	33
	total	395	100

Al momento de comprar pulpa de fruta que factor influye más al tomar una decisión (seleccione una opción)

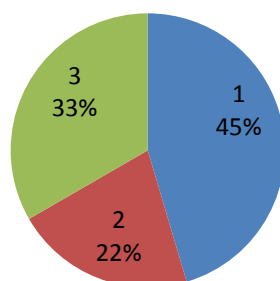


Tabla 3-3 Resultado tercera pregunta de la encuesta.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

El factor que influye en las preferencias del consumidor es el precio con un 45% que corresponde a 178 personas de 395 encuestadas; lo que indica que el precio del producto se establecerá previo análisis de la competencia y de los costos de producción.

¿Estaría usted de acuerdo en la elaboración de pulpas con sabores exóticos?

OPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	254	64
NO	141	36
	395	100

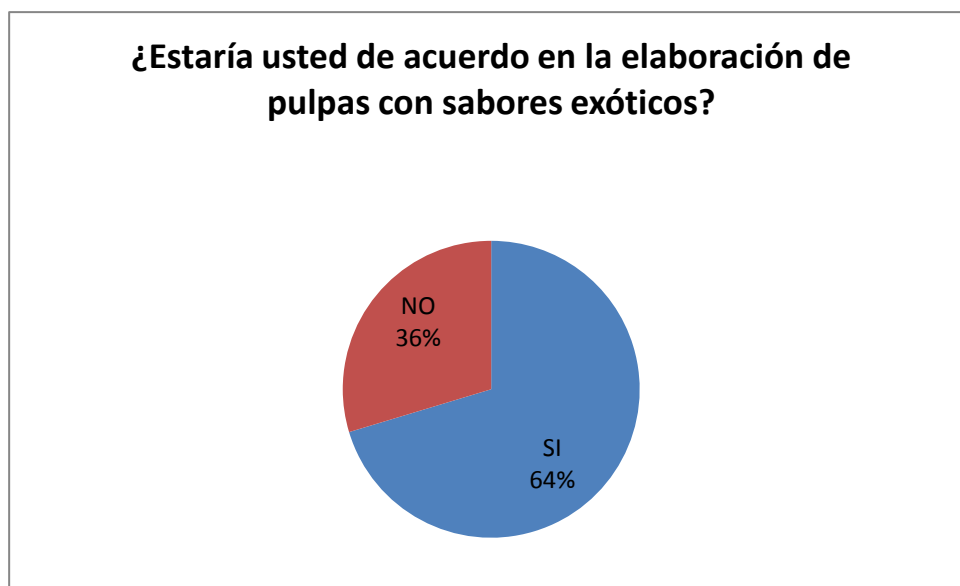


Tabla 3-4 Resultado cuarta pregunta de la encuesta.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

De las 395 personas encuestadas 254 que corresponden al 64% están de acuerdo en la elaboración de pulpas con sabores exóticos; mientras que el 36% restante que corresponde a 141 personas no están de acuerdo; lo que da la pauta que la microempresa se enfoca de manera correcta al querer incursionar con nuevos sabores en el mercado.

¿Ha consumido pulpas de frutas exóticas como pitajaya, jackfruit y uvilla?

OPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	107	27
NO	288	73
	395	100

**¿Ha consumido pulpas de frutas exóticas como
pitajaya, jackfruit y uvilla?**

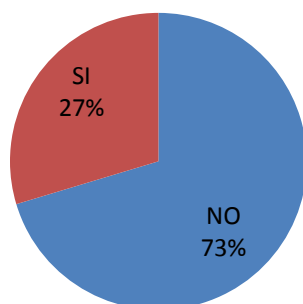


Tabla 3-5 Resultado quinta pregunta de la encuesta.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

De 395 personas encuestadas 107 que corresponden al 27% si han consumido pulpas de frutas exóticas; mientras que el 73% correspondiente a 288 personas no las han consumido; esto quiere decir que la microempresa puede innovar con respecto a sabores y así tener una ventaja ante la competencia al ser prácticamente pionera

¿Le gustaría probar pulpas de estos sabores?

OPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	214	54
NO	181	46
	395	100

¿Le gustaría probar pulpas de estos sabores?

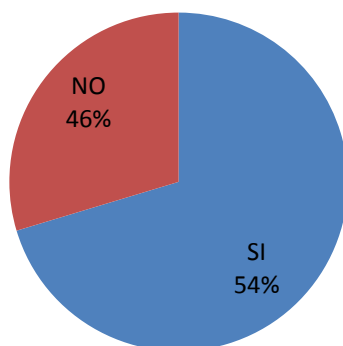


Tabla 3-6 Resultado sexta pregunta de la encuesta.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

De 395 personas encuestadas 214 que corresponden al 54% les gustaría probar pulpas de pitajaya, jackfruit y uvilla; sin embargo el 46% que corresponde a 181 personas no desearían probar pulpas realizadas con estas frutas, lo que quiere decir que los sabores innovadores que propone la microempresa son de interés de los consumidores afirmando el objetivo de la microempresa que es ofrecer variedad en sabor.

¿Qué precio considera usted es el más adecuado para 1kg de pulpa de fruta?

OPCIÓN		CANTIDAD	%
1	De \$ 2,25 a \$ 2,50	215	54
2	De \$2,50 a \$ 3,00	98	25
3	De \$3,00 a \$ 3,50	82	21
		395	100

¿Qué precio considera usted es el más adecuado para 1kg de pulpa de fruta?

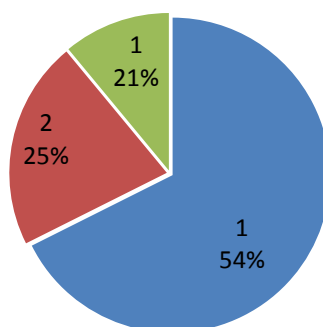


Tabla 3-7 Resultado séptima pregunta de la encuesta.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis

El 54% de los encuestados que consta como la mayoría según la muestra tomada, han coincidido que el mejor precio para comercializar el kilogramo de pulpa es de \$2,25 a \$2,50, precio que va de acuerdo al mercado y que además se debe respetar por incursionar como microempresa nueva.

¿Qué marca prefiere al momento de comprar pulpas?

OPCIONES	CANTIDAD	%
FACUNDO	87	22
CONSERVAS GUAYAS	178	45
SAS	78	20
OTRAS	52	13
	395	100

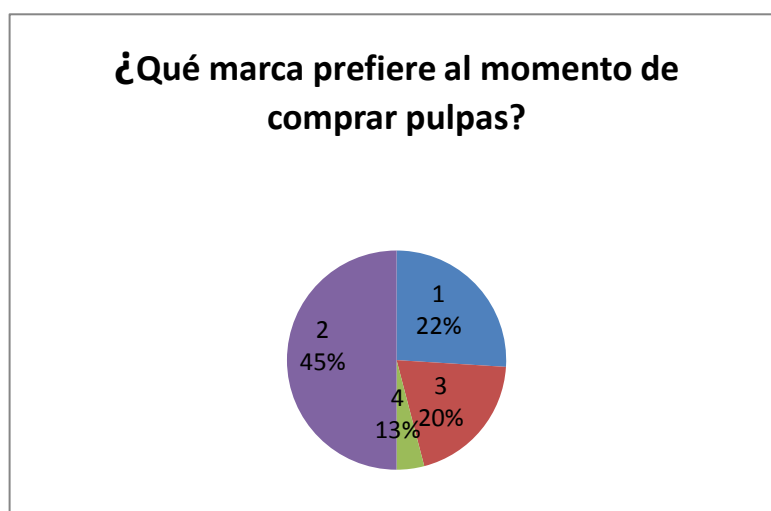


Tabla 3-8 Resultado octava pregunta de la encuesta.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

El 45% que corresponde 178 encuestados de 395, prefieren Conservas Guayas al momento de comprar pulpa, lo que quiere decir que son el principal competidor de la microempresa y se deberá poner en marcha estrategias para igualar y superar a la competencia.

¿Dónde quisiera encontrar este producto para su adquisición?

OPCIÓN	CANTIDAD	%
Tiendas de abarrotes y barriales	186	47
Micromercados	98	25
Supermercados	113	29
	395	100

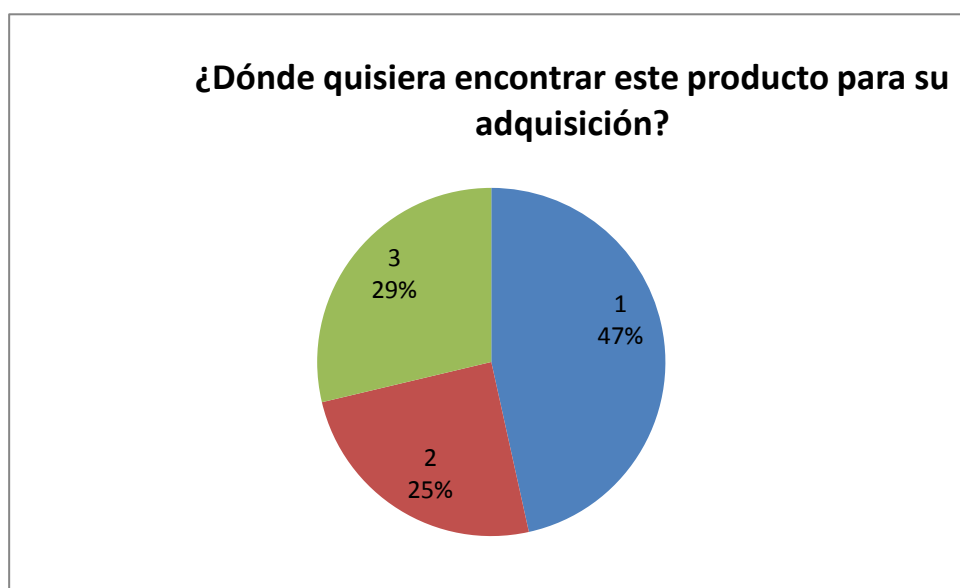


Tabla 3-9 Resultado novena pregunta de la encuesta.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

De 395 encuestados 186 personas preferirían encontrar el producto en tiendas y abarrotes por la cercanía de sus hogares, al ser el porcentaje más alto la microempresa se enfocará a este target de clientes potenciales.

¿De cuál de las siguientes frutas le gustaría que se extrajera pulpa?

OPCIONES	CANTIDAD	%
KIWI	202	52
CAMOTE	156	39
ACHOTILLO	37	9
	381	100

¿De cuál de las siguientes frutas le gustaría que se extrajera pulpa?

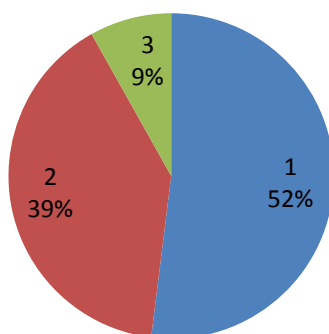


Tabla 3-10 Resultado décima pregunta de la encuesta.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

De 395 encuestados el 52% que corresponden a 202 personas prefieren que se realice pulpa de kiwi, dato que en lo posterior será tomado en cuenta para ampliar la gama de productos y sabores de la microempresa.



3.03.03.07 Oferta

Es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables (Obando, 1981, pág. 40).

3.03.03.07.01 Oferta histórica

Permite hacer una comparación con ofertas anteriores; es de suma importancia para la microempresa debido a que en base a estos datos se puede estudiar el movimiento del mercado y el comportamiento de la competencia en años anteriores.

Para el cálculo de la Oferta histórica se ha tomado como referencia el PIB sectorial de la industria de alimentos y bebidas siendo de US\$ 377644 millones, manteniendo un crecimiento del 5,6% en el año 2013 según el Banco central del Ecuador.

Tabla 17 Oferta Histórica

Años	Ofertas Histórica
2014	\$ 377644
2013	\$ 356495,94
2012	\$ 336532,16
2011	\$ 317686,36

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Daniela Chávez

3.03.03.07.02 Oferta Actual

Indica la realidad del mercado, los movimientos que se dan día a día en el comportamiento del mismo, para la microempresa es un factor importante debido a que puede estar al tanto de cuánto producir.



Tabla 18 oferta Actual

Oferta Actual
\$ 377644

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Daniela Chávez

3.03.03.07.03 Oferta Proyectada

Estima la cantidad de producción que se puede realizar para años posteriores, para la microempresa es de mucha utilidad debido a que de acuerdo al comportamiento puede aumentar o disminuir la producción de determinado producto para años futuros.

Tabla 19 Oferta proyectada

Años	Ofertas Histórica
2014	\$377644
2015	\$ 398792,06
2016	\$ 421124,42
2017	\$ 444707,39

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Daniela Chávez

3.03.04 Productos Sustitutos

Según Rivera y López (2007) “productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para un mismo grupo de consumidores pero se basa en tecnologías diferentes” (pg.244).

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas



necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente si los productos pueden sustituir al otro bien.

Los productos sustitutos que el consumidor podría elegir en vez de las pulpas de fruta ofertadas por la microempresa son:

Tabla 20 Productos Sustitutos

Jugos y derivados
Néctar de fruta
Frutas al natural

Fuente: investigación Propia

Elaborado: Daniela Chávez

Pese a la existencia de estos productos, al consumir las pulpas de fruta tenemos la seguridad de que las mismas cumplieron un proceso y que el kilogramo de pulpa consta de fruta seleccionada y de calidad.

La diferencia entre el consumo de una fruta y la pulpa es que la fruta por lo regular se encuentra en un ambiente propenso a infectarse de hongos, de bacterias dañinas para el organismo lo que no sucede con la pulpa de fruta.

3.03.05 Demanda

Según Herrera e Hidrobo (2007) “es la cantidad de bienes y servicios que están dispuestos a consumir las personas ante variaciones de los precios” (pg.7).

Permite conocer el grado de aceptación que tendrá el producto en el mercado y a la vez el grado de competitividad del mismo ante productos similares.



3.03.05.01 Demanda Histórica

El objeto de análisis histórico de la demanda es tener una idea aproximada de su evolución con el fin de tener un elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre (Rojas, 2009).

Permite tener conocimiento sobre los productos que mayor acogida han tenido en años anteriores, y a la vez observar el comportamiento del consumidor.

3.03.05.02 Demanda Actual

Permite conocer el comportamiento del consumidor y como microempresa tener un detalle de los productos más demandados de forma diaria.

Tabla 25 Demanda Actual

Año	Demanda Actual
2014	414425

Fuente: investigación Propia

Elaborado: Daniela Chávez

3.03.05.03 Demanda Proyectada

Cuantifica el requerimiento de bienes y servicios de los pobladores a futuro, considera los cambios poblacionales y otros trabajos relacionados que puedan modificar su situación actual. (Bejarano, 2006).

Para el cálculo de la misma se ha tomado en cuenta el crecimiento poblacional el mismo que es de 1,52%.



Tabla 26 Demanda Proyectada

Años	Demanda Proyectada
2014	\$414425
2015	\$420724.26
2016	\$427119,27
2017	\$433611,48
2018	\$ 440202.37

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Daniela Chávez

3.04.Balance Oferta y Demanda

Situación en la que el mercado se encuentra equilibrado (oferta igual a demanda), es decir todo lo producido se vende, los consumidores no demandan más de la cantidad ofertada.

Tabla 27 Oferta y Demanda

Oferta	Demanda
\$ 377644	\$ 414425

Demanda insatisfecha = 36781

Fuente: investigación Propia

Elaborado: Daniela Chávez



3.05. Balance Proyectado

Indica las proyecciones o estimaciones realizadas para años posteriores tanto en oferta como en demanda.

TABLA 28 Balance proyectado

Año	D. Insatisfecha	% De Aceptación	D. Inst. Proyectada
2014	36781	1,52%	37340,07
2015	37340,07	1,52%	37907,64
2016	37907,64	1,52%	38483,84
2017	38483,84	1,52%	39068,79
2018	39068,79	1,52%	39662,64



Capítulo IV: Estudio Técnico

4.01 Introducción

Sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa, costos de inversión y operación.

Miranda (2005) señala que “es una función adecuada de producción que garantiza la utilización óptima de los recursos disponibles, de aquí desprende la utilización del proceso y del equipo, los insumos, materiales y mano de obra necesarios durante la vida útil del proyecto” (pg. 118).

En lo que se refiere a la microempresa la materia prima son las frutas que se utilizan en el proceso de producción la mano de obra directa consta de dos operarios que se encargarán de dicho proceso además del control de calidad y envasado, con el uso de una despulpadora, maquinaria indispensable para la actividad. La mano de obra indirecta serán los encargados de las ventas y cobros; en lo posterior se detallará cada una de las funciones y procesos que conforman la microempresa.

4.02. Tamaño del Proyecto

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir bienes o servicios, haciendo referencia a la capacidad de producción instalada la misma que puede ser diaria, semanal, mensual o anual; siendo éstos principales factores que determinan el tamaño de una planta.

Existen varios aspectos importantes en el estudio técnico como determinar la localización óptima de la planta, el análisis organizativo, administrativo y legal, aspectos que se implementarán en el desarrollo de la microempresa.

Rosales (2005) señala que “depende de la magnitud, la naturaleza y tipo de proyecto que se esté formulando, y los factores que pueden influir en el tamaño del proyecto se encuentran los determinantes, como la demanda de insumos y los



condicionantes tales como la tecnología, la localización, el financiamiento, los recursos y la capacidad empresarial” (pg.117)

4.03.Capacidad Instalada

Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanentemente de la empresa, previo la realización de un proceso de armonización de todos los equipos llegando a concluir la cantidad máxima que se puede producir por un turno de trabajo, estimado generalmente en ocho horas.

En lo que se refiere a la microempresa ésta información es valiosa debido a que servirá para repartir adecuadamente los días de producción de determinada fruta, logrando un equilibrio en la producción sin correr el riesgo de que se quede en stock alta cantidad de pulpa.

Según Miranda (2005) “es la forma más utilizada es establecer la cantidad de producción, o de prestación de los servicios por unidades de tiempo” (119)

Tabla 29Capacidad Instalada

AREAS	DIMENSIONES		TOTAL AREA
	Largo m2	Ancho m2	m2
Área Administrativa	4	4	16
Área de Producción	11	15	165
Área de marketing y ventas	6	4	24
Área financiera	6	5,5	33
Bodega MP	6	5,5	33
Bodega PT	7	5	35
Servicios higiénicos	3	2,5	7,5
TOTAL COSNTRUCCIÓN			313,5

4.04 Capacidad Instalada

La capacidad instalada es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas. (Páginas Amarillas Cant, 2011).

4.05 Capacidad Óptima

La capacidad óptima es el resultado real de lo que se puede cubrir al día y al mes con el número de trabajadores y el tiempo estimado para la producción de cada funda de Snacks.

4.06 Localización

El estudio de la localización analiza las variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicara la futura empresa, buscando la mayor utilidad con la consiguiente minimización de costos.

4.06.01 Macro-Localización

Con respecto a lo macro localización "EXOTICPULP" se ubicara en el Distrito metropolitano de Quito sector centro.



Figura 4-2 Micro-localización.

Fuente: www.googlemaps.com

Fuente: www.googlemaps.com

4.06.02 Micro-Localización

Con respecto a la micro localización “Exoticpulp” se ubicará en el Distrito Metropolitano de Quito, en la zona centro parroquia Centro Histórico.

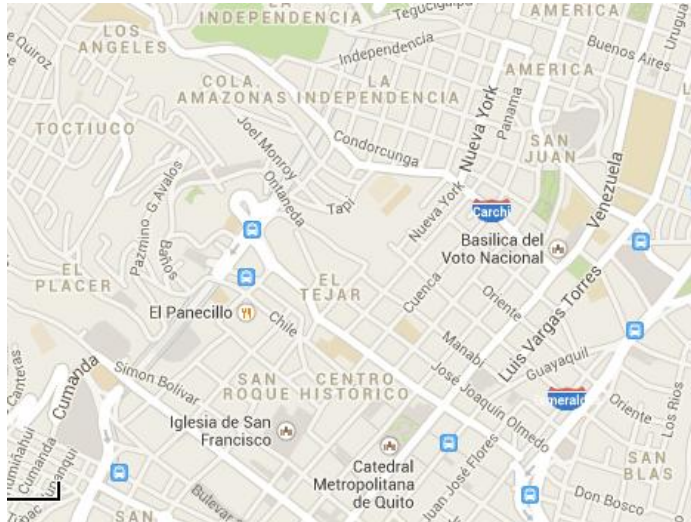


Figura 4-2 Micro-localización.

Fuente: www.googlemaps.com

Criterios de decisión para la micro localización:

- La parroquia Centro de Quito es una zona urbana con alto índice de crecimiento poblacional.
- La parroquia dispone de servicios necesarios para el funcionamiento del negocio: agua potable, energía eléctrica, pavimentación. Alcantarillado, teléfono, internet, transporte, bancos, hospitales, etc.

4.07 Localización Óptima

La localización Óptima se refiere a la dirección exacta del lugar en donde se ubicará el espacio físico en el cual la empresa desarrollará sus actividades.

La microempresa "EXOTICPULP" estará ubicada en la parroquia del Centro de Quito, barrio Miraflores, Calle Enrique Ritter y Diego Zorrilla.



Figura localización óptima.

Fuente: www.googlemaps.com

Criterios de decisión para la localización óptima:

- Optimización de recursos económicos en el arriendo del local
- Disponibilidad de un espacio físico para almacenar.
- Fácil accesibilidad para proveedores.
- Lugar con alto índice de crecimiento poblacional.

4.08 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto trata sobre dar a conocer y ofrecer, la distribución de la planta quiere decir la dimensión de la oficina con sus respectivos departamentos, también se da a conocer el proceso productivo, quiere decir los pasos a seguir para la transformación de la materia prima a producto elaborado, también se puede observar la cantidad de maquinaria, equipos y muebles de Oficina que son necesarios para el funcionamiento de la microempresa.

Áreas:

- Área Administrativa
- Área de producción
- Área de marketing y ventas
- Área financiera
- Bodegas
- S.S.H.H.

4.09. Matriz Triangular – Distribución Layout



Figura 4-4 Matriz Triangular.

4.09.01 Distribución de la Planta

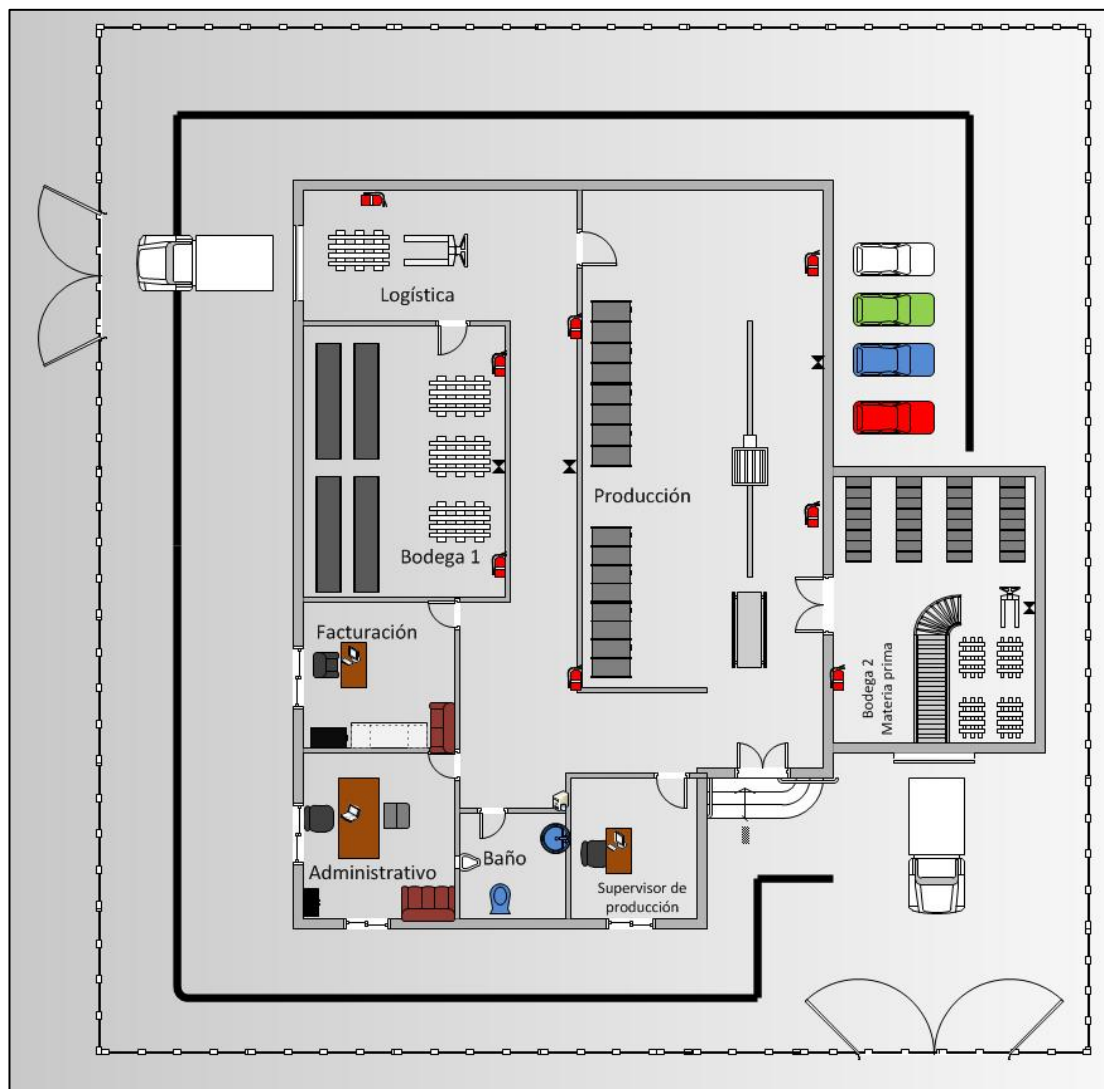


Figura Distribución en Planta

Elaborado por: Daniela Chávez



4.09.02 Maquinaria

Una máquina es un aparato creado para aprovechar, regular o dirigir la acción de una fuerza. Estos dispositivos pueden recibir cierta forma de energía y transformarla en otra para generar un determinado efecto. (Coba , 2013)

La maquinaria es un recurso necesario para agilizar un proceso, perfeccionando el producto o servicio de manera más rápida, la maquinaria necesaria es la siguiente:

Detalle	Función	Cantidad	Valor unitario	Total
Despulpadora	Para procesar la Materia prima.	2	2900	5800
Licuadaora industrial	Mejora el proceso de trituración de fruta	3	565	1695
Peladora, lavadora y limpiadora de frutas	Limpieza lavado y pelado de materia prima	1	1649	1649
Selladora de fundas de plástico	Sellado de empaque	1	1300	1300
Congelador industrial	Congelado de pulpas	4	600	2400
Tota			7014	12844

Tabla 30 Maquinaria

Fuente: Investigación Propia.



4.09.03 Equipo

Los equipos son necesarios para el desenvolvimiento la microempresa, representan los recursos para el adecuado funcionamiento de una oficina, ayudando a que los diferentes departamentos tengan todos los materiales y comodidades para lograr un orden y mejor manejo de documentación Interna.

4.09.03.01 Equipo de Computación

Los equipos de computación son avances tecnológicos necesarios para un mejor control y funcionamiento de una empresa, así lleva un control de documentación en cada departamento, incluso nos permite el manejo del internet que es necesario para cualquier empresa facilitando la comunicación por los diferentes medios, como Hotmail, Dropbox , Brinkester, Google, etc.

Brevemente cabe recalcar que estos medios deben ser utilizados solamente para cuestiones de trabajo.

Equipos de Computación	Función	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadora	Manejo de información interna de la empresa, Bodega, Administrativo, Secretaria	3	550	1650
Laptop	Manejo de información interna de la empresa Administración	1	780	780
Total Equipos de Computación				2430

Tabla 31 Equipos de Computación. Fuente: Investigación Propia.



4.09.03.02 Equipos de Oficina

Son los que se adquieren para el desarrollo o funcionamiento administrativo de la microempresa de tuberías de cobre y los equipos son:

Equipos de Oficina	Función	Cantidad	Precio Unitario	Total
Teléfonos	Para la comunicación con Clientes, Personal de la Empresa, Etc.	4	28	112
Calculadoras	Para calculo de Precios rápidos	4	6	24
Impresora matricial	Para la impresión de documentos de importancia para la empresa (general)	1	295	295
Impresora	Para imprimir documentos necesarios	3	260	780
Total Equipos de Oficina				1211

Tabla 32 Equipos de Oficina.

Fuente: Investigación Propia.

4.09.03.03 Muebles de Oficina

Los muebles de oficina son bienes, objetos que sirven para facilitar los usos de actividades habituales, necesarias para un buen manejo interno de la microempresa.

Muebles de Oficina	Función	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorios con cajón	Para colocar la computadora y subsistios de oficina.	5	160	800
Sillas giratorias	Comodidad en el área de trabajo	4	90	360
Sillas normales	Comodidad para clientes o visitas	6	40	240
Archivador pequeño	Para poner documentación	3	110	330
Librero	Para guardar documentos y suministros	1	180	180
Total Muebles de Oficina				1910

Tabla 4-6 Muebles de Oficina. Fuente: Investigación Propia.



4.09.03.04 Suministros de Oficina a utilizar

Son productos que nos brinda una ayuda necesaria para el manejo ordenado y preciso de las actividades cotidianas de la Empresa.

Suministros de Oficina a Utilizar	Función	Cantidad	Precio Unitario	Total
Resmas de Papel Bond	Impresión de documentos tales como cartas, memos, comunicaciones, etc.	5	5,5	27,5
Esferos	Anotación de cosas rápidas.	10	4,75	47,5
Lápices	Anotar o señalar cosas que se puedan luego borrar.	5	1,2	6
Borra6dores	Para Borrar anotaciones hechas con lápiz.	5	0,6	3
Grapadoras	Para juntar un cierto número de hojas.	5	4,75	23,75
Perforadoras	Para perforar y guardar documentos en las carpetas.	5	5,2	26
Saca Grapas	Para retirar las grapas de los documentos.	5	0,75	3,75
Reglas	Para uso de cada persona.	5	1,8	9
Marcadores	Para rayar o señalar cartones.	4	1,3	5,2
Resaltadores	Para resaltar cosas importantes.	5	1,4	7
Pos-id	Para anotaciones rápidas.	10	0,5	5
Cuadernos	Para tomar datos y anotaciones.	3	0,35	1,05
Tableros	Para asentar hojas o documentos.	3	1,1	3,3
Clips	Para sujetar hojas sueltas.	5	0,65	3,25
Grapas	Para suministrar a la grapadora.	5	1,25	6,25
Tintas Impresora	Para suministrar a los cartuchos de la impresora.	4	9	36
Total Suministros de Oficina a utilizar				240,85

Tabla 33 Suministros de Oficina.

Fuente: Investigación Propia.



4.09.03.05 Menaje

Menaje			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
mallas de cabello	100	5,00	500,00
Guantes	100	4,00	400,00
Delantales	4	3,00	12,00
tablas de corte	4	6,00	24,00
Cuchillos	4	6,00	24,00
Olla industrial	2	105,00	210,00
Espátula	4	8,00	32,00
dosificador	2	12,00	24,00
Cernidero	4	6,00	24,00
		155,00	1250,00

Tabla 34Menaje

Fuente: Investigación Propia.



CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.01 Introducción

A partir del estudio técnico, se puede determinar el monto de los recursos económicos para efectuar el proyecto y a partir de ellos estimar la inversión inicial y realizar las proyecciones de flujo de efectivo.

5.02. Ingresos Operacionales y no Operacionales

5.02.01 Ingresos Operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa.

Ingreso del proyecto	
Costo de producción	\$ 1,25
Utilidad	\$ 1,00
P.V.P	\$ 2,25
Cantidad a Producir	36000
Ingreso anual	76950

Tabla 35 Ingresos Operacionales.

Fuente: Investigación Propia.

5.02.02 Ingresos No Operacionales

Comprende los ingresos provenientes de transacciones diferentes a los del objeto social o giro normal de los negocios del ente económico.

La empresa por ser nueva en el mercado no cuenta con ingresos no operacionales.

5.02.03 Costos



Costo de mano de obra directa

El costo es una inversión para la fabricación de un producto o la de un servicio, en otras palabras es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo, adicionalmente el costo es recuperable directamente a través de las ventas.

5.02.03.01 Costos Directos

Los costos directos son los (materiales, mano de obra y Costos indirectos de Fabricación) que se identifica plenamente con el producto y o servicio.

		COSTOS		MPD			
PRODUCTOS	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNIT	V. TOTAL	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
JACKFRUIT	Kg	55	1,25	68,75	343,75	1375,00	16500,00
PITAJAYA	Kg	45	1,00	45,00	225,00	900,00	10800,00
UVILLA	Kg	50	0,60	30,00	150,00	600,00	7200,00
TOTAL	TOTAL	150	2,85	143,75	718,75	2875,00	34500,00

Tabla 36 Materia Prima y Materiales

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 37 Materia Prima y Materiales

Fuente: Investigación Propia



5.02.03.02 Costos Indirectos

Los costos indirectos son materiales que no se identifican plenamente con el producto o servicio pero son muy necesarios para su elaboración o prestación de un producto o servicio.

COSTOS INDIRECTOS

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
FUNDAS DE 1KG	150	15,00	2250,00	450,00	5400,00
Cajas de cartón	150	0,50	75,00	15,00	180,00
TOTAL		15,50	2325,00	465,00	5580,00

5.03 Gastos administrativos

Son aquellos que incurren en la dirección y administración de la empresa, entre ellos los sueldos de gerente, contador, etc.

CARGO	CANT	TIME	SUEL	13RO	14TO	F.RESER	IESS	V.MENS	V.ANUAL
GERENTE	1	8 H	380	31,654	28,31	28,31	46,17	514,44	6173,33
CONTADORA	1	8 H	340	28,322	25,33	25,33	41,31	460,29	5523,50
TOTAL			1420	118,286	105,79	105,79	172,53	1922,40	11696,83

Tabla 38 Costos Administrativos. Fuente: Investigación Propia.



5.04 Gasto de Ventas

Son aquellos que se realizan para ayudar en la venta del producto se considerar sueldo de vendedores, publicidad, inversión en planes de marketing.

Gastos de Venta		
Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Cuña radial	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Material P.O.P	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Degustaciones	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Página web	\$ 41,67	\$ 500,00
total	\$ 591,67	\$ 7.100,00

Tabla 39 Gasto de Venta.

Fuente: Investigación Propia.

5.05 Gasto Financiero

Son aquellos que se dan con el afán de conseguir recursos económicos y financiamiento para el proceso productivo, ejemplo tasa interés de préstamos.

Concepto	Valor
Tasa de Interés	11,83%

Tabla 41 Gasto Financiero.

Fuente: Investigación Propia.



5.06 Costos Fijos y Variables

5.06.01 Costos fijos

Permanecen inalterables, son los que no cambian sea cual sea el nivel de producción, entre son: arriendos, depreciaciones, seguros, sueldos administrativos, etc.

Costos Fijos proyectados

	PERIODOS				
CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos Administrativos	11696,83	12156,52	12634,27	13130,80	13646,84
Gastos de Ventas	7100,00	7379,03	7669,03	7970,42	8283,66
TOTAL	18796,83	19535,55	20303,30	21101,22	21930,50

Tabla 40 Gasto Financiero.

Fuente: Investigación Propia.

5.06.02 Costos Variables

Varían en forma directa y proporcional con el volumen de producción, es decir si la producción aumenta los costos también lo harán.

Costos Variables	
	\$
Materia Prima Directa	34.500,00
	\$
Mano de Obra Directa	10.439,09
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 5.580,00
	\$
Costo de Fabricación	50.519,09
Costo unitario de Fabricación	\$ 1,25

Tabla 42 Costos Variables. Fuente: Investigación Propia.



5.06.03 Inversiones

Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable.

5.06.03.01 Inversión Fija

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costeo del proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado.

5.07 Activos Fijos

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

ACTIVOS FIJOS	
Edificio	50000,00
Vehículo	10000,00
Equipos de Oficina	1211,00
Equipos de computacion	2430,00
Muebles y Enseres	1910,00
Utiles de Oficina	240,85
Maquinaria	12844,00
Menaje	1250,00
Total	79885,85

Tabla 43 Activos Fijos.

Fuente: Investigación Propia.



5.07.01 Activos Nominales

Corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Activos Diferidos o Nominales	
Gasto de Constitución	\$ 300,00
Inversión total Activos Nominales	\$ 300,00

Tabla 5-12 Activos Nominales.

Fuente: Investigación Propia.

5.08 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de las actividades a corto plazo.

Costos de ventas	50519,09
Gastos	
Administrativos	11696,83
Gastos de venta	7100,00
Capital de trabajo	69315,83

Tabla 44 Capital de Trabajo.

Fuente: Investigación Propia.



5.09. Estructura del Capital

Este proyecto se financiara mediante recursos propios y recursos financiados.

Concepto	Recursos Propios	Recursos Financieros	Recursos Utilizados
Edificio	50000		50000
Vehículo	10000		10000
Maquinaria	8990,8	3853,2	12844
Muebles y Enceres		1910	1910
Equipo de computación		2430	2430
Equipo de Oficina	484,4	726,6	1211
Útiles de oficina	240,85		240,85
Menaje	500	750	1250
Inv. Total Activos Fijos	70216,05	9669,80	79885,85
% Participación de Inversión	88	12	100%
Activos Diferidos			
Gasto Constitución	300		300
Inv. Total Activos Diferidos	300		300
% Participación de Inv	100	0	100
Costo de Producción	20207,64	30311,45	50519,09
Gastos Administrativos	4678,73	7018,10	11696,83
Gasto de Ventas	4280,02	6420,02	10700,04
Inv. Total Capital	29166,38	43749,58	72915,96
% Participación de Inversión	40	60	100
Total	99682,43	53419,38	153101,81
% Participación de Inv	65	35	100

Tabla 45 Estructura del Capital.

Fuente: Investigación Propia.



5.10 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización)

La tabla de amortización se la desarrollo mediante el método de Cuota Fija o también llamada Método Francés.

Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	53.419,38	0,00	0,00	0,00	53.419,38
1	53.419,38	333,87	2.403,85	2.069,98	51.349,40
2	51.349,40	320,93	2.403,85	2.082,92	49.266,48
3	49.266,48	307,92	2.403,85	2.095,93	47.170,55
4	47.170,55	294,82	2.403,85	2.109,03	45.061,51
5	45.061,51	281,63	2.403,85	2.122,22	42.939,30
6	42.939,30	268,37	2.403,85	2.135,48	40.803,82
7	40.803,82	255,02	2.403,85	2.148,83	38.654,99
8	38.654,99	241,59	2.403,85	2.162,26	36.492,74
9	36.492,74	228,08	2.403,85	2.175,77	34.316,97
10	34.316,97	214,48	2.403,85	2.189,37	32.127,60
11	32.127,60	200,80	2.403,85	2.203,05	29.924,54
12	29.924,54	187,03	2.403,85	2.216,82	27.707,72
13	27.707,72	173,17	2.403,85	2.230,68	25.477,04
14	25.477,04	159,23	2.403,85	2.244,62	23.232,43
15	23.232,43	145,20	2.403,85	2.258,65	20.973,78
16	20.973,78	131,09	2.403,85	2.272,76	18.701,01
17	18.701,01	116,88	2.403,85	2.286,97	16.414,04
18	16.414,04	102,59	2.403,85	2.301,26	14.112,78
19	14.112,78	88,20	2.403,85	2.315,65	11.797,14
20	11.797,14	73,73	2.403,85	2.330,12	9.467,02
21	9.467,02	59,17	2.403,85	2.344,68	7.122,34
22	7.122,34	44,51	2.403,85	2.359,34	4.763,00
23	4.763,00	29,77	2.403,85	2.374,08	2.388,92
24	2.388,92	14,93	2.403,85	2.388,92	0,00

Tabla 46 Tasa de Amortización.

Fuente: Investigación Propia.



Activos Nominales					
Año 1	año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ -

Tabla 47 Activos Nominales

Fuente: Investigación Propia.

5.11 Depreciación (Tabla de Depreciación)

Las depreciaciones son el desgaste que sufre un bien después de su uso como lo que es Maquinaria, Equipos, Vehículos en el transcurso de los años designado para cada uno.

Las depreciaciones tiene el mismo valor para los cinco años de vida útil del proyecto, cabe recalcar que el equipo de computación se deprecia a tres años, quiere decir que en el tercer año hay que volver a comprar equipos por el motivo de que la empresa no puede dejar de funcionar .



CUADRO DE DEPRECIACIONES

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor residual
Maquinaria	12844,00	10	1.284,40	1.284,40	1.284,40	1.284,40	1.284,40	6422,00
Muebles y Enseres	1.910,00	10	191,00	191,00	191,00	191,00	191,00	955,00
Equipos de Oficina	1.211,00	10	121,10	121,10	121,10	121,10	121,10	605,50
Equipos de Computación	2.430,00	3	810,00	810,00	810,00			0,00
Equipos de Computación	2.430,00	3				810,00	810,00	810,00
Vehículo	10.000,00	5	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	0,00
Edificio	50.000,00	20	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	37500,00
TOTAL	80.825,00		6.906,50	6.906,50	6.906,50	6.906,50	6.906,50	46292,50

Tabla 48 Depreciaciones.

Fuente: Investigación Propia.

5.12 Estado de Situación Inicial

Refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación está estructurado por Activos, Pasivos y Patrimonio.



ESTADO DE SITUACION INICAL		
ACTIVO CORRIENTE		86560,00
Caja/ Bancos	86560,00	
ACTIVOS FIJOS		79885,85
Equipos de Oficina	1211,00	
Equipos de computacion	2430,00	
Edificio	50000,00	
Vehículo	10000,00	
Muebles y Enseres	1910,00	
Utiles de Oficina	240,85	
Maquinaria	12844,00	
Menaje	1250,00	
ACTIVOS DIRERIDOS		300,00
Gasto Constitución	300,00	
TOTAL ACTIVOS		166745,85
PASIVO		
A LARGO PLAZO		
Capital financiado	53419,38	
PATRIMONIO		
Capital social	113326,47	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		166745,85

Tabla 49 Estado de Situación Inicial.

Fuente: Investigación Propia.



5.13 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados es un rendimiento económico que proyecta si existen pérdidas o ganancias, es una proyección detallada sobre los ingresos, costos y Gastos que se manejó en un periodo determinado, en otras palabras es el reflejo del rendimiento de la empresa. Para la proyección del Estado de Resultado se ha tomado como referencia el PIB que es del 3.98 %; para ingresos y la inflación que es de 2.68% para los Gastos.

Estado de Resultados

	Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
	VENTAS	162008,18	168375,10	174992,24	181869,44	7147,47
(-)	Costo de Produccion	50519,09	52504,49	54567,92	56712,44	2228,80
(=)	Utilidad Bruta en vtas	111489,09	115870,61	120424,33	125157,00	4918,67
	Gastos Administrativos	11696,83	12156,52	12634,27	13130,79	516,04
	Gastos de Ventas	7100	7379,03	7669,03	7970,42	313,24
(=)	Utilidad Operacional	92692,26	96335,07	100121,03	104055,79	4089,39
(=)	Utilidad A.P.E.I.	92692,26	96335,07	100121,03	104055,79	4089,39
(-)	15 % trabajadores	13903,84	14450,26	15018,16	15608,37	613,41
(=)	Utilidad Antes de I.R.	78788,42	81884,81	85102,88	88447,42	3475,98
(-)	22% Impuesto renta	17333,45	18014,66	18722,63	19458,43	764,72
(=)	Utilidad Neta	61454,97	63870,15	66380,25	68988,99	2711,27
(+)	Depreciaciones	6906,50	6906,50	6906,50	6906,50	6906,50
(+)	Amortizaciones		0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	EXCEDENTE OPER	68361,47	71048,07	73840,26	76742,19	3015,97

Tabla 50 Estado de Resultados proyectado. Fuente: Investigación Propia.



5.14 Flujo Neto de Efectivo

Los flujos netos de efectivo representa la diferencia entre los ingresos y gastos que podrán obtener por la ejecución de un proyecto durante el tiempo de su vida útil. El flujo permite conocer las necesidades de efectivo que tendrá el proyecto, o flujo de caja proyectado.

Flujo De Caja	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	162008,18	\$ 806.800,74	\$ 838.911,41	\$ 872.300,08	\$ 907.017,62
Costo Fabricación	50519,09	\$ 251.585,07	\$ 261.598,15	\$ 272.009,76	\$ 282.835,75
Utilidad Bruta	111489,09	\$ 555.215,67	\$ 577.313,25	\$ 600.290,32	\$ 624.181,87
GASTOS					
Administrativos	11696,83	\$ 58.250,21	\$ 60.568,57	\$ 62.979,20	\$ 65.485,77
G. Ventas	7100	\$ 35.358,00	\$ 36.765,25	\$ 38.228,51	\$ 39.750,00
Utilidad En Operación	92692,26	\$ 461.607,45	\$ 479.979,43	\$ 499.082,61	\$ 518.946,10
Movimiento Financiero	\$ 435.505,45	\$ 2.168.817,14	\$ 2.255.136,06	2344890,479	2438217,12

Tabla 50 Estado de Resultados proyectado.

Fuente: **Investigación Propia.**



Gastos financieros						
Utilidad Antes Participación De Impuesto		\$ 92.692,26	\$ 96.335,07	\$ 100.121,03	\$ 104.055,79	\$ 108.145,18
15% Trabajadores		\$ 13.903,84	\$ 14.450,26	\$ 15.018,16	\$ 15.608,37	\$ 16.221,78
Utilidad Antes De P. Impuesto Retención		\$ 78.788,42	\$ 81.884,80	\$ 85.102,88	\$ 88.447,42	\$ 91.923,40
22% Impuesto A La Renta		\$ 17.333,45	\$ 18.014,65	\$ 18.722,63	\$ 19.458,43	\$ 20.223,15
Utilidad En Ejercicio		\$ 61.454,97	\$ 63.870,15	\$ 66.380,25	\$ 68.988,99	\$ 71.700,26
Depreciación Activos		\$ 6.906,50	\$ 7.177,93	\$ 7.460,02	\$ 7.753,20	\$ 8.057,90
Amortización Del Intangible		\$ 60,00	\$ 62,36	\$ 64,81	\$ 67,36	\$ 70,00
Amortización De La Deuda		\$ 215.924,29	\$ 224.410,11	\$ 233.229,43	\$ 242.395,35	
Inversión Inicial	\$ 153.101,81	\$ -				
Capital De Trabajo	\$ 69.315,83	\$ -				
Deuda	\$ 53.419,38	\$ -				
Flujo De Caja	\$ 275.837,02	\$ 487.063,73	\$ 506.205,33	\$ 526.099,20	\$ 546.774,90	\$ 316.341,67

Tabla 51 Flujo Neto de Efectivo.

Fuente: Investigación Propia.



Evaluación

La Evaluación financiera es una investigación profunda de los riesgos del proyecto, con el objetivo de determinar el rendimiento de la inversión realizada en el proyecto, quiere decir saber si es o no es rentable a futuro.

Tasa de Descuento

La tasa de descuento se la calculó en base a la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) basándose en la inflación y el costo de Oportunidad, el costo de oportunidad se calculó de la siguiente manera:

TMAR	%
Tasa activa	8,17%
Tasa pasiva	4,53%
TMAR	12,70%

Tabla 52 tasa de descuento.

Fuente: Investigación Propia.

5.15VAN

El VAN (Valor Actual Neto) es el beneficio del proyecto en el transcurso del tiempo. El VAN se lo calcula de la siguiente manera:

Los flujos netos de efectivo descontados - la inversión.= VAN



VAN			
Año	Flujo de Efectivo	Factor Actualizado	Flujo Actualizado
2014 (base)	\$ (275837,02)	1	\$ (275837,02)
2015	\$ 487063,73	$(1+0,127)^{-1}$	\$ 841036,3944
2016	\$ 487063,73	$(1+0,127)^{-2}$	\$ 753716,9177
2017	\$ 506205,33	$(1+0,127)^{-3}$	\$ 674912,8156
2018	\$ 526099,20	$(1+0,127)^{-4}$	\$ 786055,1992
2019	\$ 546774,90	$(1+0,127)^{-5}$	\$ 707746,9121
Total Flujo Actualizado			\$ 3.763.468,24
VAN			\$ 2.951.888,62

Tabla 53VAN

Fuente: Investigación Propia.

5.16TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa interna de Retorno es el porcentaje en el cual el VAN se hace cero, significa el promedio de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión.

El TIR para este proyecto es de 49.13 % la teoría de este indicador es a mayor riesgo mayor rentabilidad.



TIR			
Año	Flujo De Efectivo	Factor Actualizado	Flujo Actualizado
2014 (base)	\$ (275837,02)	1	\$ (811.579,62)
2015	\$ 487063,73	$(1+0,3)^{-1}$	\$ 729.113,86
2016	\$ 506205,33	$(1+0,3)^{-2}$	\$ 566.460,19
2017	\$ 526099,20	$(1+0,3)^{-3}$	\$ 439.733,31
2018	\$ 546774,90	$(1+0,3)^{-4}$	\$ 443.992,16
2019	\$ 316341,67	$(1+0,3)^{-5}$	\$ 346.561,89
Total Flujo Actualizado			\$ 2.525.861,40
VAN Negativo (-)			\$ 1.714.281,78

Tabla 54 Tasa Interna de Retorno Negativa.

Fuente: Investigación Propia.

TIR			
Año	Flujo De Efectivo	Factor Actualizado	Flujo Actualizado
2014 (base)	\$ (275837,02)	1	\$ (811.579,62)
2015	\$ 487063,73	$(1+0,29)^{-1}$	\$ 734.765,90
2016	\$ 506205,33	$(1+0,29)^{-2}$	\$ 575.276,55
2017	\$ 526099,20	$(1+0,29)^{-3}$	\$ 450.039,15
2018	\$ 546774,90	$(1+0,29)^{-4}$	\$ 457.920,27
2019	\$ 316341,67	$(1+0,29)^{-5}$	\$ 360.204,40
Total Flujo Actualizado			\$ 2.578.206,27
VAN Positivo (+)			\$ 1.766.626,65

Tabla 55 Tasa Interna de Retorno Positiva. Fuente: Investigación Propia.

TIR	63%
-----	-----

Tabla 56 Porcentaje de la Tasa Interna de Retorno. Fuente: Investigación Propia.

5.17PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

En este cuadro se puede observar la recuperación de la inversión en años, lo que representa que se recuperará en el primer año en valores corrientes y en el segundo año en valores constantes.

PRI		
Año	Flujo Actualizado	Flujo Acumulado
Inversión Inicial	\$ (275837,02)	
2015	\$ 487063,73	\$ 947.848,02
2016	\$ 506205,33	
2017	\$ 526099,20	
2018	\$ 546774,90	
2019	\$ 316341,67	

Tabla 57 Periodo de Recuperación de la Inversión.

Fuente: Investigación Propia.

Se recupera la Inversión en:	10 Meses	8 Días
------------------------------	----------	--------

Tabla 58 Periodo de Recuperación.

Fuente: Investigación Propia.

5.18Relación costo beneficio (RBC)

$$R^c/b = \frac{\Sigma \text{Flujos actualizados}}{\text{Inversion}}$$

$$R^c/b = \frac{3\,763\,468,24}{811\,579,62}$$

$$R^c/b = 4,645.19 \text{ Punto de equilibrio}$$



Punto de equilibrio mensual

Datos Iniciales	
Precio Venta	\$ 2,25
Coste Unitario	\$ 1,25
Gastos Fijos Mes	\$ 2.182,73
Punto Equilibrio	17.707
\$ Ventas Equilibrio	4.851

Tabla 59 Punto de Equilibrio.

Fuente: Investigación Propia.

Datos para el Gráfico		Perdida	Punto Equilibrio	Utilidad
Q (Cantidad de Ventas)	0	8.854	17.707	26.561
\$ (Precio de Ventas)	0	3517	7033	10550
Costo Variable	0	2425	4851	7276
Costo Fijo	2.183	2.183	2.183	2.183
Costo Total	2.183	4.608	7.033	9.458
Beneficio	-2.183	-1.091	0	1.091
Para alcanzar el punto de equilibrio debe producir 17.707 unidades mes				

Tabla 60 Datos para el Gráfico.

Fuente: Investigación Propia.

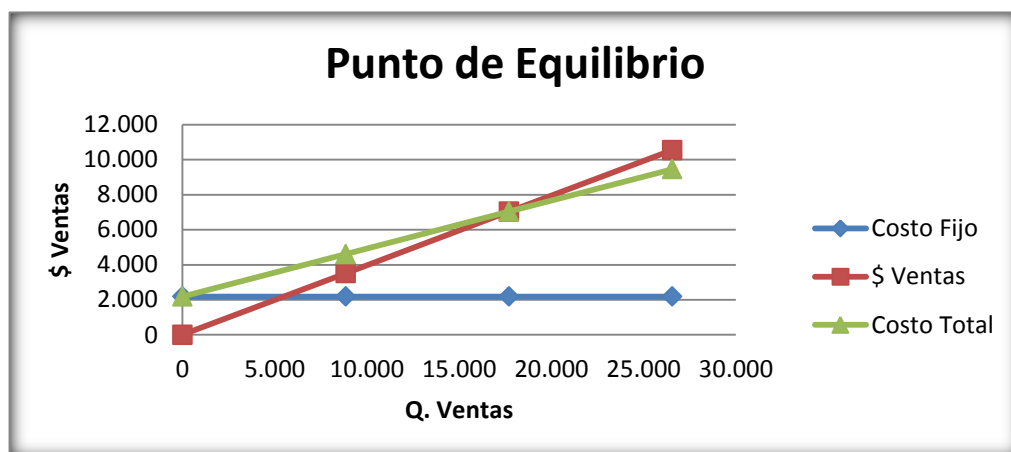


Figura11 Punto de Equilibrio.

Fuente: Investigación Propia.

5.20 Análisis de índices financieros

5.20.01 Índice de liquidez

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{86560}{53419,38}$$

$$\text{Índice de liquidez} = 1,62$$

Análisis: Los análisis financieros son indicadores que reflejan resultados numéricos basados en relación de dos cifras.



5.20.02 Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{pasivo total}}{\text{activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{53419,38}{166745,85}$$

$$\text{Endeudamiento} = 32\%$$

Análisis: el endeudamiento de la microempresa corresponde al 32% lo que quiere decir que el 78% del financiamiento es capital propio, endeudamiento que al ser financiado se podrá pagar en un tiempo prudente a una tasa de interés baja

5.20.03 Retorno sobre el Capital Propio

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{61454,97}{113326,47}$$

$$\text{ROE} = 54\%$$

Análisis: el retorno sobre el capital es del 54% lo que quiere decir que se podrá recuperar el 54% de la inversión en un plazo prudencial y corto,

5.20.04 ROA

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{61454,97}{166745,85}$$

$$\text{ROA} = 36\%$$

Análisis: Quiere decir que el retorno sobre el total de activos será del 36%, porcentaje que es importante partiendo de que la empresa se esta vinculando al mercado por vez primera.



Capítulo VI:

6.01 Análisis de Impactos

Para realizar el análisis de este capítulo se ha decidido realizar mediante el análisis de impactos prospectivo, esto se refiere a aspectos del proyecto que genere ciertos ámbitos como:

- Impacto Ambiental
- Impacto Económico
- Impacto Productivo
- Impacto Social

Para poder evaluar de manera cuantitativa se ha realizado la escala de valores de impactos para cada área y es la siguiente.

Escala De Impactos	Nivel De Impactos
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No Hay Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

Tabla 61 Escala de Valores Impacto

Fuente: Investigación Propia.

La tabla mencionada anteriormente como se pudo observar se ha determinado un valor numérico de acuerdo a la escala, se procederá a calificar



cada uno de los impactos mencionados en este proyecto, con los valores asignados se establece la sumatoria de los mismos cantidad que se divide para el número de indicadores del área con el objetivo de establecer el nivel de impacto de esa área.

6.02 Impacto Ambiental

El impacto ambiental es la alteración del medio que es provocado directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, es si el impacto ambiental es la modificación del ambiente que es ocasionada por el hombre hacia la naturaleza.

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
• Conservación de la Flora y Fauna			X					
• Nivel de Contaminación					X			
• Manejo de Desechos							X	
• Nivel de Ruido					X			
Total			-1		2		3	4
Número de Indicadores= 4 Total de Impactos= 4 Nivel de Impacto= 1 El Nivel de Impacto es Bajo Positivo								

Tabla 62 Impacto Ambiental.

Fuente: Investigación Propia.

Indicadores	Análisis
-------------	----------



• Conservación de la Flora y Fauna	La conservación de la flora y fauna es un impacto bajo Negativo, este proyecto necesita del jacfruit, uvilla y pitajaya para trabajar ya que es la Materia prima, por ese motivo la empresa adquiere de los de proveedores.
• Nivel de Contaminación	Genera un Impacto bajo Positivo debido a que el producto que procesamos no es toxico para el medio ambiente ni para las personas.
• Manejo de Desechos	Para el adecuado manejo de los desechos Producidos se procederá a hacer convenios con empresas o personas que lo necesitan para reutilizarlo como abono para plantaciones de productos
• Nivel del Ruido	El ruido es un impacto Bajo positivo, en el sitio de trabajo se utilizara los materiales y aislantes adecuados para este tipo de impacto ruidoso.

Tabla 63 Análisis de Medición del Impacto Ambiental.

Fuente: Investigación Propia

6.03 Impacto Económico

En este tipo se estudia el impacto de la economía de un proyecto determinado, también está definido con cierta precisión que dispone de indicadores normalizados de la economía.

Se puede señalar que refleja un impacto alto positivo, siendo una ventaja muy eficiente para el desarrollo del proyecto como el desarrollo del país.

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
---------------------------------	----	----	----	---	---	---	---	-------



• Aportación al PBI							X	
• Ingresos moderados						X		
• Ayuda al desarrollo del país							X	
• Alianzas Estratégicas con Clientes							X	
Total						2	9	11
Número de Indicadores= 4 Total de Impactos=9 Nivel de Impacto= 2.75 El Nivel de Impacto es Alto Positivo								

Tabla 64 Escala de Medición del Impacto Económico.

Fuente: Investigación Propia.

Indicador	Análisis
• Aportación al PBI	El proyecto tiene un gran margen de contribución al PIB, ya que el sector alimenticio esta en constante crecimiento, quiere decir que mientras haya personas que consuman, habrá fuentes de trabajo estables.
• Ingresos moderados	Lo que el proyecto quiere es lograr obtener recursos económicos suficientes para ser distribuidos a todas las áreas que conforman la microempresa.
• Ayuda al desarrollo del país	Este factor se refiere a que el país necesita tener productividad y el proyecto se ajunta a la matriz productiva.
• Alianzas Estratégicas con Clientes	Este factor tiene un impacto alto positivo, ya que se tendría una alianza con el cliente directo.

Tabla65 Análisis de la Medición del Impacto Económico. Fuente: Investigación Propia.

6.04 Impacto Productivo



El trabajo es la actividad productiva que consiste en la manipulación y modificación de la naturaleza, para obtener de ella lo necesario para subsistir. En conclusión es una actividad manipulada del hombre a la naturaleza.

Este proyecto no tiene como objetivo producir un bien, lo que se puede recalcar que este impacto tiene relación indirectamente con la plantación de árboles que es un recurso muy importante para el planeta ya que los árboles son el oxígeno del planeta.

6.05 Impacto Social

El impacto social se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. Este impacto en si puede ser un cambio en la forma de realizar el proceso o las prácticas de las personas que las estén ejecutando, en si el impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de la investigación.

Se puede señalar que refleja un impacto alto positivo, siendo una ventaja muy eficiente para el desarrollo del proyecto y con el compromiso de los trabajadores, clientes y toda la sociedad en sí.



Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
• Fuente de Trabajo						X		
• Calidad de Servicio							X	
• Fidelidad Con Proveedores							X	
• Ambiente de Trabajo							X	
Total						2	9	11
Número de Indicadores= 4 Total de Impactos= 9 Nivel de Impacto= 2.75 El Nivel de Impacto es Alto Positivo								

Tabla 6-6 Escala de Medición de Impacto Social.

Fuente: Investigación Propia.

Indicador	Análisis
• Fuente de Trabajo	Se le agregó un valor positivo a este factor , este proyecto brinda la oportunidad de dar trabajo bienestar y seguridad a los empleados.
• Calidad de Servicio	Este factor se refiere a que se utilizara el equipo y personal capacitado necesario para realizar el tipo de trabajo asignado con el fin de satisfacer las necesidades requeridas por el cliente.
• Fidelidad Con Proveedores	Para tener un servicio de calidad se necesita una materia prima de calidad, que ya se mencionó en los proveedores a tener este proyecto.
• Ambiente de Trabajo	El ambiente de trabajo debe ser muy acogedor, los trabajadores en un buen ambiente trabajan excelentemente y más aún el trato con el cliente.

Tabla 6-7 Análisis de Medición del Impacto Social.

Fuente: Investigación Propia.



Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.01 INTRODUCCIÓN

Las conclusiones son determinaciones hechas mediante el estudio de los resultados del trabajo precedente, en si se puede decir que es la ciencia que estudia las reglas y procedimientos que distingue un razonamiento correcto e incorrecto.

7.02 Conclusiones

- Del estudio realizado se llega a la conclusión que el proyecto es viable y rentable, ya que existe un gran demanda insatisfecha, por lo tanto hay una gran oportunidad de crecimiento.
- La microempresa tiene una ventaja al ingresar en el mercado y son los sabores que tiene cada fruta además de sus vitaminas, proteínas y beneficios para la salud.
- La microempresa se acopla a la matriz productiva del país, debido a que se dedica a la producción de pulpas con sabores exóticos, impulsando al producto nacional, aportando al PIB sectorial de alimentos y bebidas; además de crear plazas de trabajo.

7.03 Recomendaciones

- Se recomienda capacitación al personal para el uso adecuado de la maquinaria para cumplir de forma eficiente con los procesos y ofrecer un producto de calidad.
- Evaluar el cumplimiento de proveedores, ampliando la cartera de los mismos para evitar la escases de materia prima.
- Hacer un sondeo en el mercado de forma periódica para saber el nivel de aceptación y alcance de los productos ofrecidos.



Bibliografía

- Castro (2003) ; *“Población y muestreo para proyectos”* México Editorial M.M
- Isart, Gallegos, Pulpon, M, C, A (2006); *“Elaboración y Presentación de un Proyecto de una Tesina ”* Barcelona España. Editorial Universidad de Barcelona.
- LLopis, R (2004); *“Grupos de Discusión ”* Madrid España. Editorial ESIC
- Erossa, V (2004); *“Proyectos de Inversión en Ingeniería ”* México Editorial LIMUSA S.A
- Escudero (2011) *“Definiciones de Proyectos empresariales”* Cuarta edición. Mexico. Editorial Universal.
- Fajardo, A (2003); *“Proyectos Empresariales y Emprendimientos ”* Tercera edición. Madrid. Editorial ESIC
- Fernández, A (2004); *“Investigación Técnica de Mercado ”* Segunda Edición. Madrid. Editorial ESIC.
- Hurtado, D (2008); *“Principios de Administración ”* Primera Edición. Colombia Editorial ITM
- García, F (2004); *“El Cuestionario ”* Recomendaciones Metodológicas para el Diseño de un Cuestionario. México. Editorial IMUSA
- Rivero, López, J, M (2007); *“Dirección del Marketing ”* Fundamentos y Aplicaciones. Madrid. Editorial ESIC
- Guzmán, Romero, A, D, T, (2005); *“Contabilidad Financiera ”* Argentina. Editorial Universidad de Rosario.
- James, Hornee, Vachowicz, C, V, J, (2002) *“Fundamentos de la Administración Financiera ”* México Editorial María de Anta.
- Fernández, V (2009); *“Metodología para la evaluación del impacto Ambiental”* Cuarta Edición Madrid,
- Miranda, J (2005); *“Gestión de Proyectos ”* Quita Edición. Bogotá. Editorial M.M



Rivera, Arellano, Mórelo, J, R, y V (2009); *“Conducta del consumidor”*
Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing. Segunda edición. Madrid España.
Editorial ESIC

Rosales, R (2005); *“La Formulación y la Evaluación de Proyectos”*
Primera Edición. México, editorial EUNED

Sánchez, J (2003); *“Ingeniería del Producto Informático”* EEUU.
Editorial Universito.

Valbuena, R (2000); *“La Evaluación del Proyecto en la decisión del
Empresario”* Primera Edición. México. Editorial D.R

Robbins, Coulter, S, M (2005) *“Administración”* Octava edición .México.
Editorial Pearson Educación

Patiño, V (2001); *“FRUTAS TROPICALES DEL MUNDO”* SEPTIMA
EDICIÓN. Madrid. Editorial Pacífico.

Valdez, F (2004); *“Ampliación del Concepto de refugiados en el Derecho
Internacional Contemporáneo”* Primera edición. Perú Editorial Pontificia

Lindón, J (1997); *“Macroeconomía”* Valencia. Editorial Reproval S.L

García, R (2006) *“Moneda, Banca, y Política Monetaria”* Primera
Edición. Costa Rica Editorial Universidad Estatal San José

Ortiz, O (2001); *“El Dinero”* La teoría, La Política y las Instituciones.
Primera Edición. Colombia. Facultad de Economía.

Sarmiento, R (1998); *“Contabilidad General”* 3ra Edición. Quito Ecuador



Anexos

Solicitud de funcionamiento

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

Nombre o Razón Social: _____ No. RUC: _____
Denominación o Nombre Comercial: _____ No. De Patente actual: _____
No. Licencia Metropolitana de Funcionamiento (renovación): _____ No. Predio: _____

PERSONA NATURAL **PERSONA JURÍDICA U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD**

Nombre completo: _____ Nombre completo del Representante Legal: _____
No. C.I.: _____ No. C.I. Representante Legal: _____
PARA ARTESANOS No. Resolución: _____
Acuerdo Ministerial No.: _____ Fecha de Resolución: _____ (Dd/mm/aa)
Calificación Artesanal No.: _____ Capital Suscrito: _____
Fecha de Resolución: _____ (Dd/mm/aa)

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Actividad Económica: _____
Marque con una X en el material que utiliza:

	Pequeña	Mediana	Grande
☐ Madera, papel, ropa, similares			
☐ Líquidos o gases inflamables			
☐ Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado			
☐ Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado			
☐ Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:			

Dimensiones del local (m2): _____

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Calle Principal: _____ Calle Secundaria: _____ Letra - Número: _____
Edificio: _____ Piso: _____ Oficina / Departamento No.: _____
Parroquia: _____ Sector o Referencia para ubicación: _____
Teléfono 1: _____ Teléfono 2: _____ E-mail: _____

INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR

En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información:

Leyenda	Largo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Local propio ☐	Local arrendado ☐	Tipo de Material

UBICACIÓN DEL RÓTULO

Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared medianera	Adosado a la pared lateral

TIPO RÓTULO

Rótulo	Mural	Vallas	Bandera	Paneles Estáticos	Módulos	Otro (especifique)

CROQUIS DE UBICACIÓN

N

O

E

S

Sres. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:

Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento; así como las Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.

FIRMA: _____ FUNCIONARIO RESPONSABLE: _____
NOMBRE: _____ FECHA: _____
C.I.: _____ No. TRÁMITE: _____



Anexo N° 2

Declaración de Impuesto de Patente

 DECLARACION DEL IMPUESTO DE PATENTE			
USD. 0.20		N° 182543	
Quito, a ____ de ____ del 201 ____			
En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 364 y 365 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y el Código del Distrito Metropolitano de Quito que establecen, regulan y reglamentan el cobro del Impuesto anual de Patente, inscribo y declaro:			
Nombre o Razón Social:		N° R.U.C.	
Representante Legal:		N° C. Identidad	
Dirección:	Oficina N°	C. Catastral	Teléfono:
Ubicación:	Dirección Sucursales		Capital:
Zona Norte	1		
Zona Centro	2		
Zona Sur	3		
Parroquias	4		U.S.D.
Actividad Económica Principal:		Inicio de Actividades	
Descripción:			
JURIDICOS		ARTESANOS	
N° de Resolución:	Fecha de Resolución:	Acuerdo Ministerial N°:	Fecha de Resolución:
Matrícula de Comercio:		J.N.D. Artesano N°:	Matrícula de Comercio:
NOTA: El incumplimiento de las obligaciones y deberes formales inherentes a los sujetos pasivos del Impuesto de Patente, conlleva la imposición de sanciones, según la infracción cometida conforme lo prevé el capítulo IV del Título I del Libro IV del Código Tributario.			
Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad, declaro que toda la información contenida en este formulario es verídica y correcta, sin perjuicio de las sanciones legales aplicables, de comprobarse que es irreal, se considera como NO obtenida la Patente Municipal para los fines pertinentes.			
Nombre del Declarante:		Firma del Declarante:	
C. Identidad:			
Funcionario Responsable:	Fecha de Inscripción:	Registro de Comerciante N°.	

ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS DOCUMENTOS DE RESPALDO EN ORIGINALES Y COPIAS