



CARRERA DE ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA
MICROEMPRESA ARTESANAL “BADEBRITT SWEETS” PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE DULCES A BASE DE AJONJOLÍ Y PANELA,
CONTRIBUYENDO AL FORTALECIMIENTO DE LA MATRIZ
PRODUCTIVA; UBICADA EN EL SECTOR SUR, CIUDADELA QUITUMBE,
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015-2016.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera

Autor: Bania Lisbeth Cruz Alvario

Tutor: Ing. Carlos Guzmán

Quito, Octubre 2015

DECLARATORIA

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

Bania Lisbeth Cruz Alvario

CI. 172597326-5

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Banca y Finanzas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA ARTESANAL "BADEBRITT SWEETS" PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCES A BASE DE AJONJOLÍ Y PANELA, CONTRIBUYENDO AL FORTALECIMIENTO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA; UBICADA EN EL SECTOR SUR, CIUADAELA QUITUMBE, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015-2016.", con la finalidad de generar fuentes de empleo en el País, de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir con el objetivo 7 y 10.

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 del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá hacer uso del proyecto o procedimiento tal cual lo establece el

Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, desarrollo y organización del proyecto de es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del mismo 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 Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial

y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman

f) _____
C.C. N°1725973265
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

CESION DE DERECHOS

Yo. Bania Lisbeth Cruz Alvario alumna de la Escuela de Administración Banca y Finanzas, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

CI. 172597326-5

AGRADECIMIENTO

Gracias al Ing. Carlos Guzmán, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

DEDICATORIA

Primeramente agradezco a Dios por permitirme estar hoy aquí

A mi madre por todo su apoyo incondicional, a mi padre porque es el
que guía mi camino siempre

A mis hermanos por su calor filial

RESUMEN EJECUTIVO

BADEBRIIT SWEETS es una microempresa artesanal productora y comercializadora de dulces a base de ajonjolí y panela, se forma como microempresa artesanal rigiéndose a todos los estatutos que impone en el SRI.

En el presente proyecto se encuentra toda la información necesaria realizada mediante el estudio de campo para determinar la factibilidad del mismo, se hizo el estudio de mercado mediante encuestas realizada a una parte de la población del sector de Quitumbe la misma que se determinó mediante el cálculo de la muestra finita junto con la población económicamente activa.

El productos que se van a producir y comercializar están dirigidas a todas las personas con poder adquisitivo, como son productos de consumo diario y su valor no es tan alto, por lo cual puede ser adquirido por toda la población.

BADEBRITT SWEETS cuenta con dos personas de planta que serán los encargados de la transformación de la materia prima.

Mediante los resultados obtenidos a través del estudio de mercado y de los análisis financieros se determina que el proyecto es factible y que la inversión se recupera en un año y medio.

ABSTRACT

BADEBRIIT SWEETS It is a craft micro producer and marketer of sweets made of sesame seeds and brown sugar, it is formed as micro craft governed all laws imposed at SRI.

In this project all information held by the field study to determine the feasibility of it, the market study was conducted by surveying a population of Quitumbe the same sector that was determined by the calculation is finite sample along with the economically active population.

The products to be produced and marketed are aimed at all people with purchasing power, such as dairy products and its value is not as high, which can be purchased for the entire population.

BADEBRITT SWEETS it has two plants that will be responsible for the transformation of the raw material.

Using the results obtained through market research and financial analysis determined that the project is feasible and that the investment is recovered within a year and a half.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	II
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	III
CESION DE DERECHOS.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
INDICE GENERAL.....	XI
INDICE DE TABLAS	XVI
INDICE DE FIGURAS.....	XIX
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.01. Justificación.....	2
1.02 Antecedentes	4
CAPITULO II	7
ANÁLISIS SITUACIONAL	7
2.01. AMBIENTE EXTERNO.....	7
2.01.01. Factor económico.....	7
2.01.01.01. <i>PRODUCTO INTERNO BRUTO</i>	8
2.01.01.02. <i>TASAS DE INTERES</i>	12
2.01.01.03. <i>INFLACION</i>	15
2.01.01.04. <i>RIESGO PAIS</i>	17
2.01.02. Factor social.....	18
2.01.03. Factor legal	23
2.01.04. Factor Tecnológico	26
2.02. ENTORNO LOCAL.....	27
2.02.01. Clientes	27
2.02.02. Proveedores.....	27
2.02.03. Competidores	28
2.03. ANALISIS INTERNO	29
2.03.01. Propuesta estratégica.....	29
2.03.01.01. <i>Misión</i>	30

2.03.01.02. <i>Visión</i>	30
2.03.01.03. <i>Objetivos</i>	30
2.03.01.03.01. <i>Objetivo General</i>	30
2.03.01.03.02. <i>Objetivos Específicos</i>	30
2.03.01.04. <i>Principios y/o valores</i>	31
2.03.02. <i>Gestión administrativa – operativa</i>	31
2.03.02.01. <i>Organigrama Estructural</i>	32
2.03.03. <i>Manual de Funciones</i>	32
2.03.04. <i>Gestión comercial</i>	41
2.03.04.01. <i>Logotipo</i>	42
2.03.04.02. <i>Slogan</i>	42
2.03.04.03. <i>Marketing MIX</i>	42
2.03.04.03.01. <i>Producto</i>	43
2.03.04.03.02. <i>Precio</i>	43
2.03.04.03.03. <i>Plaza</i>	44
2.03.04.03.04. <i>Publicidad</i>	44
2.04. <i>ANÁLISIS FODA</i>	45
CAPITULO III.....	50
ESTUDIO DE MERCADO	50
3.01. <i>Objetivo del estudio de mercado</i>	50
3.01.01. <i>Definición de mercado</i>	50
3.01.02. <i>El servicio</i>	51
3.1.2.1. <i>Características del producto</i>	51
3.02. <i>ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</i>	52
3.02.01. <i>Concepto de Consumidor</i>	52
3.02.02. <i>Determinación de la población y muestra</i>	53
3.02.02.01. <i>Población</i>	53
3.02.02.02. <i>Muestra</i>	53
3.02.02.03. <i>Técnicas de obtención de información</i>	55
3.02.02.03.01. <i>Formato de la Encuesta</i>	56
3.03. <i>Análisis de la Información</i>	58
3.04. <i>DEMANDA</i>	71
3.04.01. <i>Demanda histórica</i>	71

3.04.02. Demanda actual.....	71
3.04.03. Demanda proyectada.....	73
3.05. OFERTA	73
3.05.01 Oferta histórica.....	73
3.05.02. Oferta Actual.....	74
3.05.03. Oferta proyectada.....	74
3.06. PRODUCTOS SUSTITUTOS	74
3.06.01 Oferta histórica.....	75
3.06.02 Oferta Actual.....	75
3.06.03 Oferta proyectada.....	75
3.07. BALANCE OFERTA-DEMANDA.....	76
3.07.01. Balance Actual.....	76
CAPITULO IV.....	77
ESTUDIO TÉCNICO	77
4.01. TAMAÑO DEL PROYECTO	78
4.01.01 capacidad instalada.....	78
4.01.02. Capacidad óptima.....	78
4.02. Localización	79
4.02.01. Macro - localización.....	79
4.02.02. Micro – localización.....	80
4.02.03. Localización óptima	81
4.03. INGENIERÍA DEL PRODUCTO	81
4.03.01. Definición del Bien y Servicio.....	82
4.03.02. Distribución de planta	82
4.03.03. Proceso productivo.....	85
4.03.04. Maquinaria y Herramientas.....	87
CAPITULO V	93
ESTUDIO FINANCIERO	93
5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES.....	93
5.01.01. Ingresos Operacionales	93
5.01.02. Ingresos no Operacionales	95
5.02. COSTOS	95
5.02.01 Costos Directos	97

5.02.02. Costos Indirectos	98
5.02.03 Gastos Administrativos	99
5.02.04. Costo de Ventas	99
5.02.05. Gastos Financieros	100
5.02.05. Costos Fijos y Variables	101
5.03. INVERSIONES	102
5.03.01 Inversión Fija	102
5.03.01.01 Activos Fijos	102
5.03.01.02 Activos Nominales (diferidos)	103
5.03.02 Capital de Trabajo	103
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos	104
5.03.04 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)	105
5.03.05 Depreciaciones (tabla de depreciación)	105
5.03.06 Estado de Situación Inicial	106
5.03.07 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)	107
5.03.08 Flujo Caja	108
5.04. EVALUACION	108
5.04.01 Tasa de descuento	109
5.04.02 VAN	109
5.04.03. TIR	110
5.04.04. PRI (Período de recuperación de la inversión)	111
5.04.05. RBC (Relación costo beneficio)	111
5.04.06. Punto de equilibrio	112
5.04.07. Análisis de índices financieros	114
CAPITULO VI	116
ANALISIS DE IMPACTOS	116
6.01. Impacto Ambiental	116
6.02. Impacto Económico	117
6.03. Impacto Productivo	117
6.04. Impacto Social	117
CAPITULO VII	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
7.01. Conclusiones	118

7.02. Recomendaciones.....	119
Bibliografía:	120
Anexos	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producto Interno Bruto	8
Tabla 2 Producción de la zafra.....	11
Tabla 3 Tasa de interés Activa	12
Tabla 4 Tasa de interés Activa	13
Tabla 5 Tasa de interés Pasiva	14
Tabla 6 Tasa de interés Pasiva	14
Tabla 7 Inflación	15
Tabla 8 Inflación por ciudades	16
Tabla 9 Riesgo País Anual	17
Tabla 10 Riesgo País Mensual	18
Tabla 11 Población Económicamente Activa PEA.....	19
Tabla 12 Tasa de Desempleo	21
Tabla 13 Subempleo.....	22
Tabla 14 Cliente	27
Tabla 15 Proveedores	28
Tabla 16 Competidores	29
Tabla 17 Precio	43
Tabla 18 FODA.....	46
Tabla 19 Genero.....	58
Tabla 20 Edad	59
Tabla 21 Consumo	60
Tabla 22 Tipo	61
Tabla 23 Frecuencia	62
Tabla 24 Lugar	63
Tabla 25 Efectos.....	64
Tabla 26 Beneficios.....	65
Tabla 27 Beneficio	66
Tabla 28 Aceptación del producto	67
Tabla 29 Precio	68
Tabla 30 Envoltura.....	69
Tabla 31 Cual consumiría	70

Tabla 32 Demanda actual.....	72
Tabla 33 Demanda proyectada.....	73
Tabla 34 Oferta actual.....	74
Tabla 35 Oferta proyectada.....	74
Tabla 36 Oferta actual del tostado con panela.....	75
Tabla 37 Oferta proyectada.....	75
Tabla 38 Demanda insatisfecha.....	76
Tabla 39 Demanda insatisfecha proyectada.....	76
Tabla 40 Capacidad instalada.....	78
Tabla 41 Capacidad optima.....	78
Tabla 42 Macro localización.....	79
Tabla 43 Distribución optima.....	83
Tabla 44 Grados de cercanía.....	83
Tabla 45 Razones de cercanía.....	83
Tabla 46 Cuadros de Activos.....	87
Tabla 47 Capacidad de producción.....	94
Tabla 48 Ingresos anuales.....	94
Tabla 49 Dulces de ajonjolí y panela con grajeas.....	95
Tabla 50 Dulces de ajonjolí y panela con chispas de chocolate.....	96
Tabla 51 Materia prima directa.....	97
Tabla 52 Mano de obra directa.....	97
Tabla 53 Costos indirectos de fabricación.....	98
Tabla 54 Gastos administrativos.....	99
Tabla 55 Otros costos de ventas.....	100
Tabla 56 Identificación de costos fijos y variables.....	101
Tabla 57 Costos Fijos y Variables.....	101
Tabla 58 Costos variable unitario.....	101
Tabla 59 Activos diferidos.....	103
Tabla 60 Capital de Trabajo.....	103
Tabla 61 Inversión del proyecto fuentes y usos.....	104
Tabla 62 Depreciación de activos.....	105
Tabla 63 Estado de Situación Inicial.....	106
Tabla 64 Estado de Resultado Proyectado.....	107

Tabla 65 Flujo de Caja	108
Tabla 66 Calculo del VAN.....	109
Tabla 67 Tasa interna de retorno.....	110
Tabla 68 Periodo de la recuperación de la inversión	111
Tabla 69 Relación Costo Beneficio	112
Tabla 70 Comprobación del punto de equilibrio.....	113

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producto Interno Bruto	8
Figura 2 Género	58
Figura 3 Edad.....	59
Figura 4 Consumo de dulces.....	60
Figura 5 Tipos de dulces	61
Figura 6 Frecuencia con la que consume dulces.....	62
Figura 7 Lugar.....	63
Figura 8 Efectos	64
Figura 9 Beneficios de la panela	65
Figura 10 Beneficios del ajonjolí.....	66
Figura 11 Aceptación del producto.....	67
Figura 12 Precio del producto.....	68
Figura 13 Tipo de envoltura.....	69
Figura 14 Cual consumiría.....	70
Figura 15 Maro localización	80
Figura 16 Micro Localización.....	80
Figura 17 Localización optima	81
Figura 18 Distribución de la planta.....	84
Figura 19 Flujo grama de procesos	87
Figura 20 Paila de acero.....	88
Figura 21 Cuchara de palo	88
Figura 22 Moldes	89
Figura 23 Jarras plásticas con medida.....	90
Figura 24 Balde.....	90
Figura 25 Cocina Industrial	90
Figura 26 Tanque de gas industrial.....	91
Figura 27 Selladora.....	92
Figura 28 Balanza	92
Figura 29 Punto de equilibrio.....	114

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las microempresas artesanales se han convertido en una de las fuentes más oportunas de empleo para personas de escasos recursos; de hecho, por este motivo se asocian para poder obtener así su propio negocio y brindarles a sus familias mayor estabilidad económica. Una de las principales causas que nos incentiva a crear nuevos proyectos es el emprendimiento, ya que ha ganado una gran importancia por la necesidad de las personas de lograr independencia.

El emprendimiento de acuerdo a estos estándares de altos y bajos niveles de desempleo crean en las personas la gran necesidad de generar sus propias fuentes de trabajo mediante una iniciativa, logrando la creación de productos o servicios de innovación, lo cual abre oportunidades de crecimiento para los que deseen emprender algo nuevo.

El mercado está abierto para los emprendedores que mediante una buena idea logran posesionarse en él; con la creación de la microempresa "BADEBRITT SWEETS" que se dedicará a la producción y comercialización de dulces a base de ajonjolí y panela ubicada en Quitumbe Sector Sur de la ciudad de Quito, llevaremos a cabo las políticas de libre competencias económicas que cobran

relevancia particular, pues ellas determinan el escenario más conveniente para que las empresas logren los procesos de competitividad que se necesitan en este nuevo orden.

La competencia es indudablemente la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) teniendo una efectiva libertad, analizando del mismo modo la oferta y la demanda las cuales nos indican el punto de equilibrio para posesionarnos en el mercado, lo que mantiene una determinada economía.

Los objetivos a seguirse en el presente proyecto los mismos que desarrollándose de manera correcta nos llevaran a la obtención de resultados óptimos con el fin de obtener un beneficio y un valor agregado, que sirva para el bienestar de la empresa y sociedad.

1.01. Justificación

La decisión de la creación de esta microempresa "BADEBRITT SWEETS" va direccionada en sí, al apoyo que la misma va a brindar a la sociedad. Con el lanzamiento de un nuevo producto regulado por todos los aspectos técnicos, sanitarios y legales. Con la realización de éste estudio se pretende ganar espacio dentro del mercado; con la intención no solo de satisfacer necesidades sino también hacernos conocer como una empresa emprendedora, la cual brinda calidad y todas las garantías para el consumo del producto.

El producto que nuestra microempresa artesanal "BADEBRITT SWEETS" va a elaborar es un producto netamente natural por todo el beneficio que brinda sus ingredientes muy bien conservados, para su utilización de esta manera podemos decir también que es un producto que no está "contaminado" con químicos como los endulzantes, perseverantes y otros que afectan a la larga a la salud, lo cual pueda dar otra perspectiva, sino todo lo contrario es un producto con muchas ventajas y beneficios que se generan al ser consumido, por su composición que es netamente natural

Detallando los ingredientes tenemos la semilla de ajonjolí o sésamo que es un fuerte vitamínico con alto ácidos grasos que son el omega-3 y omega-6, que ayudan a depurar el organismo de forma natural por su alto contenido de fibras, y siendo rico en minerales por su alto contenido en Calcio (675 mg), Hierro (9 mg) y Zinc (5 mg) como sabemos, el calcio es fundamental para los huesos y dientes, el Hierro ayuda a prevenir la anemia y el Zinc previene la infertilidad masculina, cabe recalcar que ayudan a reducir el colesterol y los triglicéridos, previniendo por tanto el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares.

La panela es un alimento delicioso y natural que se obtiene de la caña de azúcar y se le conoce con distintos nombres como son raspadura, atado dulce, tapa de dulce, piloncillo, panocha, papelón, empaniza o chancaca, es un endulzante que nos beneficia mucho con su uso ya que es un energizante natural, que aporta nutrientes importantes Vitaminas A,C,D,E, minerales como Calcio, Hierro, Magnesio, Manganeso, Zinc y Cobre, Hidratos de Carbono, los cuales poseen un mayor valor biológico y las proteínas que son nutrientes esenciales para nuestro organismo, como podemos ver el producto será elaborado de una forma muy natural con ingredientes sanos, nutritivos. Teniendo en cuenta lo anterior podemos apreciar que nuestro producto es saludable y ecológico, lo que de seguro le dará una positiva acogida en el mercado.

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

Hablando de nuestro producto, la elaboración será diferente ya que es natural, artesanal y con todos los parámetros sanitarios existentes, que con su composición en lo que se refiere a su materia prima nos brinda mucho beneficios; sin alterar su esencia, haciendo que el producto, no pierda en nada y mucho menos alejarlo de todos sus múltiples y saludables beneficios al ser expuesto.

1.02 Antecedentes

Historia de los dulces primeramente el único endulzante conocido en tiempos de Jesucristo era la miel de abeja que como su nombre mismo lo indica era extraído de los panales de abeja y era utilizado como único endulzante en esa época que acompañado de frutos secos se elaboraban diversas recetas de las cuales disfrutaban de deliciosos postres ; unos tiempos más tarde apareció la caña de azúcar la cual pensaban que procedía de la India ,lo cual lo descartaron porque era más probable que su verdadero origen sea de Nueva Guinea donde descubrieron que ya hacía 800 años allí la utilizaban como un adorno en los jardines, ellos también la cortaban y la comían por su agradable sabor desde entonces se extendieron numerosos cultivos, de la misma forma que se difundió su consumo por numerosas islas del sur del Pacífico, llegando así esta vez a la India donde la empezaron a cultivar con el fin de obtener una miel de caña; de este modo se logró sustituir a la miel de abeja en la elaboración de dulces. Años más tarde los Griegos y los Romanos ya conocían el azúcar cristalizada la cual era muy utilizado por ellos en la cocina y en bebidas.

Finalmente en el siglo X d.C. los árabes pusieron en práctica métodos contando que en Egipto existían refinerías, con los cuales lograron obtener el azúcar en estado sólido. El cultivo de la caña de azúcar llegó a América Latina durante la época colonial, y junto con ella llegaron los trapiches o molinos para la producción de panela o piloncillo, principal endulzante para campesinos y gente del medio rural de aquella época.

La semilla de ajonjolí es probablemente la planta más antigua cosechada por su sabor, llegando hasta el año 2000 en China. Los egipcios utilizaban la semilla de ajonjolí como medicina alrededor del mismo año. Los turcos utilizaban su aceite en el año 900 a.C. Las semillas de ajonjolí se importaban de la India a Europa durante el siglo primero. Los persas Utilizaban el aceite de sésamo porque no tenían aceite de olivo. Los africanos, quienes le llamaban “benne”, lo llevaron a los Estados Unidos en el siglo XVII durante el comercio de esclavos.

Ya conociendo de cerca la materia prima podemos visualizar que es un producto 100% natural, tomando en cuenta desde su elaboración que es de manera artesanal lo cual también nos permite decir que es un dulce que puede ser consumido de manera normal sin causar ninguna molestia incluso en la población que padece enfermedades por consumir mucha azúcar, dejando en claro que este producto tiene altos beneficios saludables, a diferencia de un producto común la panela se considera un alimento que, diferente al azúcar, que es básicamente sacarosa, presenta, además, significativos contenidos de glucosa, fructosa, proteínas, minerales y vitaminas como el ácido ascórbico y complejo B.

Actualmente el alto consumo de azúcar es el principal culpable de la mayoría de las enfermedades crónicas que azotan nuestra sociedad: Diabetes, hipertensión, arterioesclerosis, Obesidad, Cáncer, Alzheimer, Candidiasis, Eczema, Síndrome Premenstrual, entre otras. Sin embargo, la realidad es que el azúcar es una sustancia tan adictiva como las drogas, y que provocando estragos en el organismo; cuando consumimos azúcar (sacarosa) el sistema inmunológico se debilita durante 6 horas, lo que nos hace más vulnerables a los gérmenes, virus y bacterias nocivas.

La realidad es que el azúcar blanco refinado que consumimos habitualmente es sacarosa sintetizada de forma artificial, y que por tanto, no contienen ninguna de las vitaminas o minerales que el cuerpo necesita para procesarla, por lo que sólo no, nos aporta nada desde el punto de vista nutricional, sino que roba al organismo minerales y vitaminas (principalmente las del grupo B), por si esto fuera poco, en el proceso industrial de refinado y blanqueado del azúcar se emplea ácido sulfúrico, por lo que éste suele contener residuos de sulfitos y bisulfitos afectando directamente a nuestro sistema inmunológico.

El cerebro lo detecta primero. Hormonas emergen rápidamente de las cortezas suprarrenales enlistando todos los recursos químicos disponibles para confrontar la amenaza del azúcar: insulina proveniente de las "islas" del páncreas laboran

específicamente para reducir el nivel de la glucosa sanguínea en antagonismo complementario al de las hormonas adrenales cuya función consiste en mantener la glucosa elevada.

Además acercándonos a los objetivos que proyecta el Plan Nacional del Buen Vivir que protege en gran medida la diversidad ambiental y el desarrollo con equidad y solidaridad, tornándose también en un mejoramiento en la calidad de vida; del mismo modo que fortalezcan las capacidades y explotando el potencial que hay en nuestra sociedad, impulsando la transformación, asegurando eficiencia en sectores estratégicos como lo es el artesanal.

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es el cual nos permite visualizar el momento actual de la empresa, mediante el análisis del ambiente externo tiene por objeto estudiar las características del mercado cambiante, las cuales son de índole no controlable. El ambiente interno, por su parte, tiene como propósito exponer las características de la empresa que son controlables, aspectos que permitirán optimizar las fortalezas y controlar las debilidades. (slideshare, 2012)

2.01. AMBIENTE EXTERNO

Las microempresas artesanales están expuesta a varios factores, los cuales nos permiten medir la situación social- económica actual de nuestro país; estos factores son económico, sociales, legal y tecnológico que son los que se presentan en esta investigación.

2.01.01. Factor económico

En el factor económico se dan en consideración algunos aspectos:

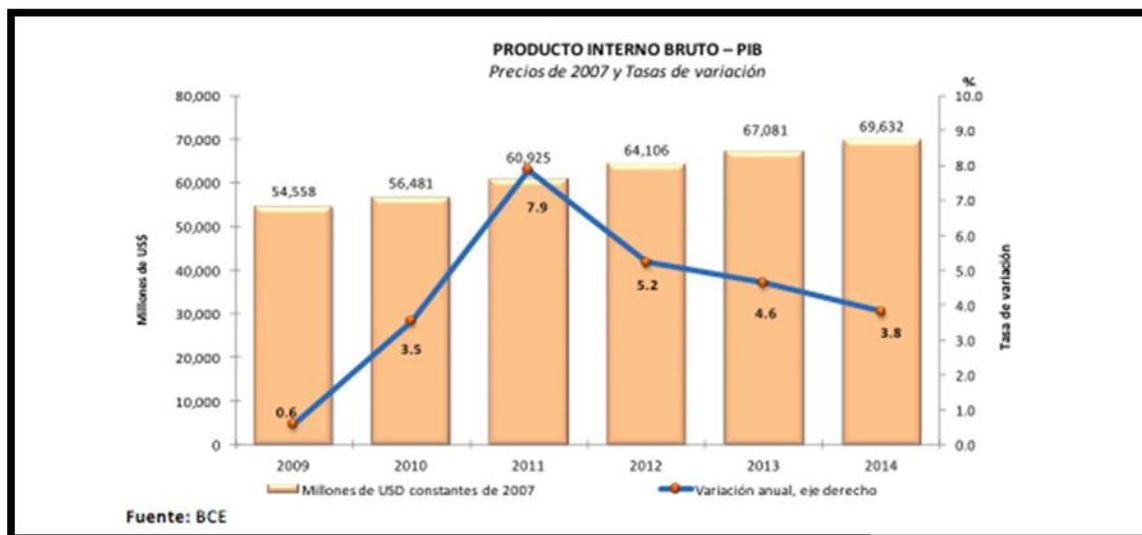
2.01.01.01. PRODUCTO INTERNO BRUTO

PIB (Producto Interno Bruto), es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio durante un determinado periodo de tiempo normalmente anual. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (economia.com, 2012)

Tabla 1 Producto Interno Bruto

Producto Interno Bruto		
Año	PIB - Real	Millones
2009	0,60%	54.558
2010	3,50%	56.481
2011	7,90%	60.925
2012	5,20%	64.106
2013	4,60%	67.081
2014	3,80%	69.632
2015	3,70%	66.985 proyectado

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: BCE



Elaborado Por: El Emprendedor.ec Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 1Producto Interno Bruto

Análisis:

En la tabla 1 podemos ver las diferentes variables por cada año, como observamos que entre el 2009 y 2010 el comportamiento económico que tenía el PIB de nuestro país era bajo entre 0.6% y 3.5% dado en millones que sería de 54,558 y 56,481 lo cual en esos años representaba una economía buena, llegando al 2011 que obtuvo un alza de 7,9% que en millones era de 60.925, lo que hizo que ese año llegase a una economía media alta; aproximándonos a los siguientes años como en el 2012, 2013 y 2014 donde se evidenció las diferentes variables económicas por las que transcurrió nuestro país al señalar que el PIB estaba en 5,2%; 4,6%; y 3,8% dado en millones que sería 64,106; 67,081; 69,632 observando el último que fue con lo que cerró el año 2014 con lo que vemos es una muy buena tasa según informaron autoridades importantes del país.

Para el año 2015 la proyección del PIB es de 3,7% en porcentajes y en millones alcanzaría un valor de 66,985 millones, esto sería por los precios bajos en el petróleo ecuatoriano, el mismo que tiene un costo por barril de 59,58 lo cual indica que nuestro país sufre diferentes comportamientos económicos los cuales se han dado por las políticas socioeconómicas que se rigen en el país.

El 2015 proyectado, según el Banco Central del Ecuador, que la economía crecerá en un 3.7% comparado con el año anterior, destacando que los factores de mayor crecimiento brindaran a la economía, son (construcción, manufactura, comercio), serían mayoritariamente por el desempeño de la economía no petrolera, se destacan entre las más importantes con un creciendo del 3% y de esta forma contribuyendo a la economía total ecuatoriana.

Según el Banco Central del Ecuador señala también que el sector petrolero obtuvo una contribución negativa de (-0,18%) puntos porcentuales en su desempeño para lo cual queda que el 2015 será un año difícil para el país por el contexto bajo de precios en el petróleo y por desembolsos previstos para financiamientos de grandes hidroeléctricas.

Refiriéndose a la caída del petróleo nacional, registró un mayor diferencial que se le aplica por su menor calidad, en la actualidad de \$59,58USD el valor de cada barril teniendo en cuenta que es una de las principales fuentes de exportación y de ingresos con las que cuenta el país alcanzando un 55% del PIB; además que si bien la producción de petróleo se ha incrementado en Ecuador, esos beneficios se ven disminuidos; por qué también ha bajado su precio. En el 2015 el precio del crudo se mantendrá deprimido por más del 30% que sufrió en su baja por eso se estima, que para este año el crudo no sea uno de los sectores más productivos para la economía del Ecuador

Según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador como observamos en el Grafico 1 la economía tuvo crecimiento en el 2014 con un 3,8%, en base a años anteriores como en el 2011, 2012, 2013 en los que el crecimiento era moderado en 7,9%, 5,2% y 4,65% lo cual solo muestra que la economía ecuatoriana mantiene una inestabilidad en su crecimiento anual.

Producción de la zafra en Ecuador

Con una inversión de 20 millones de dólares, el sector azucarero del país se mantiene a nivel de varios de sus competidores en el desarrollo de las investigaciones científicas. La aplicación de nuevas tecnologías ha generado un incremento de la producción de caña de azúcar en los ingenios; gracias a las múltiples investigaciones creció por hectárea de 70 a 90 toneladas con la aplicación de nuevas tecnologías. (ecuadorinmediato.com, 2013)

En la actualidad, el sector azucarero enfrenta grandes retos, derivados del incremento de la oferta de azúcar a nivel mundial, así como de la fuerte competencia de otros edulcorantes; por ello resulta apremiante desarrollar una acertada política de comercialización, así como mejorar la competitividad y la productividad, asegurando la sustentabilidad de la producción. Asimismo, se busca diversificar el uso de la caña de azúcar para integrarse a la cadena productiva de bioenergéticas que demande el

país y que cuente con excedentes de energía eléctrica que se puedan comercializar, realizando todas estas acciones bajo principios de sustentabilidad y cuidado al medio ambiente. (ecuadorinmediato.com/, 2012)

Tabla 2 Producción de la zafra

Producción de Zafra de los últimos años	
Años	Millones de sacos
2009	10,2
2010	10,4
2011	10,6
2012	10,8
2013	11,5
2014	11

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: El universo

Análisis:

Acercándonos más a la producción como la agroindustria de la caña de azúcar como podemos apreciar en la Tabla 2 en los últimos años en el 2009 que cerró con un 10,2 millones de sacos de producción, lo cual podemos decir que es una de las fuentes económicas que aporta a nuestro país, llegando al 2013 con un alza considerable de 11,5 millones de sacos lo que es muy sustentable, para el 2014 fue de 11,00 millones de sacos disminuyendo 500 mil menos de lo producido en el año anterior, esto fue debido al clima presentado en la cosecha lo que disminuyó su producción y corte.

Lo que también es muy bueno para nuestro país ya que la exportación de la caña de azúcar es una de sus fuentes de ingresos, y a la vez también es nuestra propia materia prima para la elaboración de azúcar, panela entre otros endulzantes nacionales y de este modo también obtener ingresos a través de exportaciones del producto ya elaborado.

2.01.01.02. TASAS DE INTERES

Tasas de Interés (o **tipo de interés**) es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinado, del deudor, a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo. (contenido.bce.fin.ec/, 2015)

Tasa Activa son las que las entidades bancarias aplican en los créditos que otorgan a sus asociados y el monto de intereses resultante representa su ganancia en las operaciones crediticias. (contenido.bce.fin.ec/, 2015)

Tabla 3 Tasa de interés Activa

TASAS DE INTERÉS			
jul-15			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
	% anual		% anual
Tasa Activa Efectiva Referencial		Tasa Activa Efectiva Máxima	
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	8.54	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.78	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.10	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.78	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Vivienda de Interés Público	4.88	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Acumulación Ampliada	21.82	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.98	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	26.91	Microcrédito Minorista	30.50

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: BCE

Tabla 4 Tasa de interés Activa

Tasa de Interés del Ecuador	
Periodo	Tasa Activa
may-12	8,17%
may-13	8,17%
may-14	7,64%
may-15	8,45%

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: BCE

Análisis:

El sector de crédito al que este proyecto se vincula directamente verificando en la Tabla N° 3 es al de productividad PYMES el cual consta con una tasa referencial de un 11.10% anual, y una tasa máxima de 11.83%, para lo cual hay que tener muy en cuenta los porcentajes de inflación y también de índices de créditos, ya que la inestabilidad económica que se encuentra atravesando actualmente nuestro país podría tener algún tipo de consecuencias en un futuro a corto o largo plazo.

La tasa Activa se considera un riesgo por los diferentes porcentajes de interés al que nos enfrentamos al momento de acceder a un crédito, ya que son elevadas, de acuerdo a las normas y políticas que se rigen en el país esto debería tener algún cambio en el que nos permita a las PYMES acceder a un crédito con un interés justo y moderado.

Según datos del Banco Central la Tasa de interés Activa en los últimos años en la Tabla 4 ha mostrado algunas variables como referencial en May- 2012 con una Tasa Activa de 8.17% lo cual se mantuvo hasta el mismo mes del 2013; alcanzando un valor de 7.64% en May-2014 no obstante actualmente, en May-2015 se encuentra con un 8.45% como podemos notar la Tasa Activa es muy inestable con sus diferentes comportamientos y cambios que se han generado de alguna forma por la diversas tendencias políticas y por el nivel socio – económico de nuestro país que actualmente ha subido.

Tasa Pasiva son las que las entidades bancarias deben pagar a sus socios, clientes o ahorristas que han depositado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida. (contenido.bce.fin.ec/, 2015).

Tabla 5 Tasa de interés Pasiva

Tasas de interés			
jul-15			
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.54	Depósitos de Ahorro	1.30
Depósitos monetarios	0.61	Depósitos de Tarjetahabientes	1.16
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.50	Plazo 121-180	5.92
Plazo 61-90	4.87	Plazo 181-360	6.77
Plazo 91-120	5.55	Plazo 361 y más	7.74

Elaborado por: **Bania Cruz** Fuente: **BCE**

Tabla 6 Tasa de interés Pasiva

Tasa de Interés del Ecuador	
Período	Tasa Activa
may-12	4,53%
may-13	4,53%
may-14	5,11%
may-15	5,51%

Elaborado por: **Bania Cruz** Fuente: **BCE**

Análisis:

En lo que se refiere a la Tasa de interés Pasiva podemos observar en la tabla 5 en la cual nos deja ver muy claramente, que en nuestro país mantiene una variación porcentual baja en cuanto se refiere a la misma como las tasas referenciales anuales en depósitos y operaciones se encuentran entre 5.54% y 0.08% porcentajes anuales, también destacamos los depósitos de ahorros y de

tarjetahabientes los cuales también se mantienen entre 1.30% y 1.16% de igual forma son porcentajes mínimos ; en lo que se refiere a plazos anuales dependiendo del lapso de tiempo de variación pero de igual forma se mantienen entre 5.92% y 4.50%.

La Tasa Pasiva Tabla 6 en May-2012 obtuvo un 4.53% lo cual se mantuvo hasta el siguiente año, presentando un cambio en May-2014 con un 5.11% vemos que la tasa Pasiva de largo plazo ha logrado mantenerse con variaciones porcentuales bajas en los mismos periodos, llegando al primer trimestre del 2015 con 5,51%.

2.01.01.03. Inflación

La inflación, Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos. (economia.com., 2012)

Tabla 7 Inflación

Banco Central del Ecuador	
Tasa de Inflación del Ecuador	
Período	Inflación
jun-10	3,30%
jun-11	4,28%
jun-12	5,00%
jun-13	2,68%
jun-14	3,67%
jun-15	4,87%

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: BCE

Análisis:

En la tabla 7 podemos observar los diferentes porcentajes generados anualmente desde Jun-2010 obteniendo un porcentaje en de 3.30%; que incremento entre Jun-2011 y Jun-2012 en los que se obtuvieron los porcentajes considerados más altos de 4,28% y 5,00%, regulándose de manera considerable para los siguientes años ya que

para Jun-2013 y Jun-2014 los porcentajes estuvieron entre 2,68% y 3,67% los cuales podemos decir que eran bajos; no obstante para Jun-2015 el porcentaje sube considerablemente a 4,87%, lo cual vemos este índices ha tenido diferentes comportamiento, por los cambio constante que está atravesando la economía de nuestro país, en los últimos años con la subida y bajas de precios tanto en producto y servicios.

Tabla 8 Inflación por ciudades

Inflación Anual por Ciudades	
Ciudad	Porcentajes
Ambato	4.57%
Esmeraldas	3.97%
Quito	3.89%
Loja	3.30%
Manta	2.83%
Región costa	3.41%
Región sierra	3.88%
Elaborado por: Bania Cruz Fuente: BCE	

Análisis:

Refiriéndonos a la inflación de algunas ciudades de nuestro país como podemos observar en la Tabla 8 donde se presentan como una de la ciudades más cara Ambato con un porcentaje considerable de 4,57% seguidos por Esmeraldas, Quito, y Loja que se encuentran en porcentajes intermedios, no así dejando de mencionar la ciudad de Manta que se encuentra con el porcentaje más bajo siendo este de 2,83%. De la misma forma vemos que en la Región Sierra es en la cual se mantiene el porcentaje de inflación más elevado con un 3.88%, a diferencia de la Región Costa que no cuenta con un porcentaje tan bajo pero se mantiene con un 3.41%.

La inflación en nuestro país tiene mucha inestabilidad que se presentan en productos y servicios de primera necesidad (alimentación, educación, salud, vestimenta); se puede decir que sus fluctuantes porcentajes proporciona un desequilibrio en la macroeconomía que no proporciona confianza en decisiones de

inversión, lo cual vemos que es un índice que cambia su comportamiento de forma muy relativa debido a su constante variabilidad.

Analizando de este modo todos los precios que incrementaron considerablemente su valor debido a las variaciones inflacionarias afecta a nuestro entorno económico, de manera especial en lo que se refiere a los confites y caramelos que con el nuevo porcentaje de salvaguardias 5% incrementados en el país, tiende a que los productos de línea dulces incrementen de manera obligatoria sus valores, también se ve afectado ya que si hubiera más variedad de producto nacional no fuesen necesarias las importaciones.

Señalando que Ecuador es uno de los mayores productores de cacao en el mundo y destaca el cacao fino de aroma, así como sus elaborados de chocolate no obstante también es uno de los países más productores de la caña de azúcar.

2.01.01.04. Riesgo país

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos. (contenido.bce.fin.ec/, contenido.bce.fin.ec/, 2012)

Tabla 9 Riesgo País Anual

Riesgo País		
Año	Valor	Variación
2010	913	0,88%
2011	846	0,36%
2012	826	0,12%
2013	530	-0,38%
2014	881	2,20%
Elaborado por: Bania Cruz Fuente: BCE		

Tabla 10 Riesgo País Mensual

Riesgo País		
Fecha	Valor	Variación
mar-15	865	2,49%
abr-15	701	-1,96%
may-15	735	-0,41%
jun-15	788	2,60%

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: BCE

Análisis:

El Riesgo País según observamos la Tabla 9 en el año 2010 tenía un valor de 913 con su respectiva variación de 0,88%, entre el año 2011 y 2012 vemos que se encontraba entre 846 y 826 en los que claramente se puede ver una disminución de 20 puntos los cuales también interfirieron en la variación de ambos años entre 0,36% y 0,12%, lo que para el año 2013 disminuyó en un valor de 530 y la variación que obtuvo fue negativa siendo esta de -0,38%; lo contrario de lo que sucedió en el 2014 donde el valor cambió siendo de 881 y así obteniendo una variación de 2,20%.

El riesgo país es muy variable, lo vemos en la tabla 10 que indica la variación actual por meses iniciando con Marzo-2015 en la que el valor es de 865 y su variación de 2,49%, presentándose una variación negativa entre Abril-Mayo del mismo año en los que observamos valores entre 701 y 735 con sus variaciones negativas que son de -1,96% y de -0,41%, lo cual para el mes de jun-2015 cambia obteniendo un valor de 788 y una variación de 2,60%. Debido a los diferentes comportamientos de variación presentados es lo que interfiere que muchos inversionistas no han invertido, en nuestro país por tal motivo de sus diferentes variaciones que se presentan mensualmente por lo que invertir sería un riesgo.

2.01.02. Factor social

El factor social es el cual debemos realizar un breve análisis del PEA:

La **PEA** es el principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente activas son todas aquellas que, teniendo edad para

trabajar se encuentran desempleados. La tasa de actividad puede disminuir cuando la tasa de crecimiento de la población supera a la de los ocupados y desocupados juntos, un componente clave en el largo plazo en el crecimiento económico, casi tan importante como la productividad. (www.siise.gob.ec/, 2013)

Tres características importantes que lo determinan:

- La realidad demográfica económica y social
- Disponibilidad para trabajar (para ello deben contar con un trabajo remunerado o desear hacerlo)
- No todos se encuentran en el rango de edad estipulado para trabajar.

Empleo el empleo es la concreción de una serie de tareas a cambio de una retribución pecuniaria denominada salario. En las sociedad presente, los trabajadores comercian sus capacidades en el denominado mercado laboral, que está regulado por las potestades del estado para evitar conflictos.

Tabla 11 Población Económicamente Activa PEA

Población Económicamente Activa (PEA)			
Año	Sexo	Empleo Adecuado	Empleo Inadecuado
2013		53,5	42,9
HOMBRE			
2014		56,2	40,5
2013		39,1	55,3
MUJER			
2014		39	55,9

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: ENEMDU

Análisis:

Con las nuevas reformas efectuadas en la Matriz Productiva al 2017 en nuestro País podemos visualizar el cambio dado mediante la apertura de esta nueva microempresa brindaremos fuentes de empleo con el fin de fortalecer más el desarrollo económico y social de nuestro país.

(PEA) hablamos del desempleo, empleo adecuado, empleo inadecuado, en la Tabla 11 nos indica los porcentajes entre hombres y mujeres tanto en el 2013 como el 2014; observamos que en el año 2013 para las mujeres el desempleo se posesiono en un 5,4 mientras que para los hombres solo fue de 3,4; en ese mismo año el empleo adecuado e inadecuado para las mujeres fue entre 39,1 y 55,3 que son altos y se dan estos porcentajes por la falta de plazas de trabajo digno; mientras que para los hombres se situaron porcentajes entre 53,5 y 42,9; lo que vemos que en el 2013 las mujeres obtuvieron menos fuentes de trabajo que los hombres, destacando que los hombres consiguieron trabajos adecuados.

En el 2014 podemos ver que los hombres y las mujeres redujeron significativamente el porcentaje de desempleo entre 3,1 y 4,9 lo cual indica que se abrieron mínimas oportunidades de trabajo, de la misma forma sigue existiendo empleo más adecuado para los hombres que para las mujeres situándose entre 56,2 y un 39,0 lo que indica que hay más empleo inadecuado para las mujeres con un 55,9 frente a los hombres que es de 40,5.

Con estos porcentajes claramente indicados deducimos que en nuestro país el desempleo es uno de los problemas más relevantes y más aún cuando, si se abren plazas de trabajo las mujeres no logran conseguir un empleo adecuado ya sea para cubrir sus necesidades, como también dar a conocer sus capacidades para el desarrollo de diferentes actividades.

Desempleo el desempleo es el ocio involuntario de una persona que desea encontrar trabajo, Situación en la que se encuentran las Personas en Edad de Trabajo (PET), personas que teniendo capacidad y deseo de trabajar y no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso no obtienen un

trabajo, por lo consecuente no tienen un sueldo; dejando de lado la participación de muchas personas en la sociedad como un empleado o trabajador de un círculo participativo.

Tabla 12 Tasa de Desempleo

Banco Central del Ecuador	
Tasa de Desempleo	
Periodo	Desempleo
2010	7,6%
2011	6,0%
2012	4,9%
2013	4,7%
2014	5,0%
2015	5,0%
Elaborado por: Bania Cruz Fuente: BCE	

Análisis:

El desempleo en Ecuador ha sido una de las mayores causas por las que se ha dado la migración; según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador observamos en la Tabla 12 en el 2010 llegó una tasa de desempleo de un 7.60%, registrándose como una de las más altas en Ecuador seguida del 2011 con un 6.0%, lo cual cambió entre el 2012 y 2013 que fueron en los que se dieron las tasas de desempleo más bajas; no obstante en el 2014 y 2015 que se mantiene con un 5.0% en estos dos años no se ha generado plazas de trabajo, ni tampoco se ha dado una inversión en lo que nos podemos dar cuenta que nuestro país ha sufrido varios años con un alto nivel de desempleo.

Indudablemente esto afecta de forma directa a nuestra sociedad, que se encuentra desempleada con muchas necesidades, erradicándose la pobreza en nuestro país con un nivel de desempleo plenamente considerable.

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador la última encuesta realizada el primer trimestre del 2015 en la que los resultados fueron muy claros, el empleo adecuado alcanzó el 53,54%, podemos decir que el desempleo en nuestro país se ha reducido de forma gradual y que en la actualidad con todas las nuevas reformas laborales vigentes el empleo ha logrado una posición en nuestra sociedad, proporcionando más fuentes de trabajo, de las que existían años anteriores con lo que se han abierto oportunidades.

Subempleo el término "subempleo" se utiliza para indicar el empleo inadecuado, en relación con normas específicas o empleos alternativos de acuerdo con sus calificaciones,

por ejemplo, insuficiencia en el volumen de trabajo o distribución imperfecta de los recursos de mano de obra y subutilización de la capacidad o destrezas de la persona.

Tabla 13 Subempleo

SUBEMPLEO		
AÑO	SEXO	SUBEMPLEO
2013		11,6
HOMBRE		
2014		12,8
2013		11,6
MUJER		
2014		13

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: ENEMDU

Análisis:

El subempleo como observamos la tabla 13 en la que constan dos años 2013 y 2014 refiriéndonos al 2013 que tanto hombres como mujeres se sitúan en un 11,6% lo que podemos decir que el subempleo en el 2013 fue igual para ambos, en el 2014 obtuvo una variación por 0,02 décimas ya que la mujeres tienen un valor de 13,0% y los hombre de 12,8%.

2.01.03. Factor legal

Al referirse al factor legal de una empresa siempre tomaremos en cuenta todos los principales requisitos necesarios para su constitución como los detallaremos a continuación: (emprendedoresec, 2014)

- **Darle un nombre a la empresa.** Cuando ya se ha determinado el nombre de la empresa se debe dirigir a la Súper Intendencia de Compañía para reservarlo.
- **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 Intendencia 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.

Pasos para obtención de documentos para la apertura de la microempresa artesanal:

PASO 1: Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Artesanos: Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO

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

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad y papeleta de votación del Representante Legal
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos

Artesanos: Calificación artesanal

- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (establecimientos con publicidad existente)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (publicidad nueva)

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

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

Adicional para artesanos:

- Informe de Inspección
- Copia del certificado artesanal
- Exoneración del municipio
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior

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

- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (adquirir formulario)
- Declaración juramentada
- Copia de la Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación
- Foto a color tamaño carné actualizada

PASO 5: Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Croquis de la ubicación de la microempresa
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa

- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

2.01.04. Factor Tecnológico

En el factor tecnológico nos referimos a la tecnología en su totalidad al conocimiento y las diferentes maneras de hacer las cosas, de la transformación de la materia prima y las facilidades brindadas por la misma de como sirve para elaborar, diseñar, producir, distribuir y vender los diferentes bienes o servicios. (todoempresa.com, 2012)

La tecnología es manifestada de diferentes formas nuevos productos, nuevas herramientas, nuevas maquinarias y nuevos servicios considerando sus beneficios infalibles como son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor gama de productos y servicios. No obstante de saber que la tecnología es una gran ayuda hoy en día también no dejamos de mencionar que algunos equipos, maquinarias, con su uso también están afectando a nuestro entorno directamente al medio ambiente viéndose este punto como un contra de la tecnología en el mundo. (todoempresa.com, 2012)

Análisis:

En este proyecto la tecnología no va hacer necesaria en la transformación de la materia prima ya que el producto que se elaborara es netamente artesanal con todos y cada uno de sus respectivos registros para poder dar más confiabilidad a los consumidores; a lo que se refiere al producto y su entera publicidad si utilizaremos la tecnología para brindarle a nuestros consumidores una publicidad con enfoque a un conocimiento real sobre todos los beneficios que el producto presenta.

2.02. ENTORNO LOCAL

2.02.01. Clientes

Los clientes de “BADEBRITT SWEETS” serán todos aquellos que deseen probar un producto nuevo lleno de muchos beneficios sin distinción para nadie; sino al contrario que todos tengan la oportunidad y prueben el producto.

Tabla 14 Cliente

Cliente				
Edad	% Por Edad	Población total	Sexo	Población
0-10	38%	79.057	Mujeres	39.905
20-30	22%			
30-50	26%		Hombres	39.152
50-65	14%			

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Inec

Análisis:

De acuerdo a la población existente en Quitumbe sur de la ciudad de Quito vemos en la Tabla 14 que la población es de 79,057 donde nos indica el porcentaje de toda la población por edades, los cuales serían nuestros principales clientes entre 0-10; de 20-30; y de 30-50 sin descartar la población restante de 50-60 que también puede consumir el producto. De acuerdo con estos datos la mayoría de la población es mujer siendo de 39,905 mientras que los hombres tienen un rango de 39,152.

2.02.02. Proveedores

Son todos aquellos que directa e indirectamente nos proveen de todos los materiales requeridos y necesarios para las actividades de corto o largo plazo, en nuestro caso los proveedores serán de fácil acceso por cuanto nuestra materia prima

es parte del entorno económico de la agricultura con respecto a la zafra (caña de azúcar) y demás ingredientes de accesibles a poder encontrarlos en supermercados en nuestro país.

Tabla 15 Proveedores

Proveedores	
Producto	Proveedor
Panela	Mercado mayorista de quito
Ajonjolí	Mercado mayorista de quito
Grajeas, chispas de chocolates	Supermercados Santa María, Tía, Supermaxi
Fundas, (empaques)	Almacenes "Espinoza"
Etiquetas	GyR Publicidad
Muebles y enseres	Muebles "Manosalvas"

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

2.02.03. Competidores

Son todos aquellos que posee un negocio con actividades similares a las mismas que ofrecerá "BADEBRITT SWEETS" con la diferencia que los productos que nuestra microempresa va a elaborar serán productos de innovación, que obtendrán valor agregado a lo que normalmente se puede usar, es por eso que aprovecharemos al máximo la existencia de pocas empresas dedicadas a la elaboración de actividades relacionadas ya que pretendemos posesionarnos en el mercado para brindarles un producto con todas las garantías, y sobre todo de calidad

Tabla 16 Competidores

Competidores		
Empresa	Productos	Dirección
Microempresa "Danielita"	Elaboración de tostado y maní con panela chispeados de ajonjolí	Av. Maldonado entrada nueva Aurora esq.
Microempresa "Juanito" (la ronda)	Elaboración de dulces y melcochas	Sector la ronda
Confiteca	Elaboración de confites (chupetes, caramelos, chicles entre otros)	Av. Maldonado frente a la estación el Capulí

Elaborado Por; Bania Cruz Fuente: Propia

2.03. ANALISIS INTERNO

El análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades. (crecenegocios.com/, 2012)

2.03.01. Propuesta estratégica

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir. De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas si la planeación estratégica falla. (definicion.de/, 2013)

2.03.01.01. Misión

Ser una microempresa artesanal reconocida por nuestro producto, el cual cuenta con la más alta calidad de producción y servicio, siendo los principales beneficiarios nuestros consumidores.

2.03.01.02. Visión

Obtener un reconocimiento en el mercado económico, por la innovación y el valor agregado generado en nuestro producto, alcanzando estándares de excelencia en nuestra producción, obteniendo prestigio y credibilidad en nuestro país.

2.03.01.03. Objetivos

2.03.01.03.01. Objetivo General

- Crear una microempresa artesanal productora y comercializadora de dulces a base de ajonjolí y panela.

2.03.01.03.02. Objetivos Específicos

- Fortalecer la comunicación y la respectiva capacitación al equipo de trabajo con el fin de obtener resultados positivos.
- Implementar técnicas de procesos de control de calidad.
- Brindar un servicio de calidad.
- Obtener rentabilidad y beneficios económicos.
- Generar plazas de trabajo.

2.03.01.04. Principios y/o valores

Para brindar un servicio de calidad a nuestra distinguida clientela de "BADEBRITT SWEETS" tomaremos en cuenta algunos principios y/o valores fundamentales:

- Trabajo en equipo
- Comunicación
- Actuar con absoluta integridad
- Ser sociables, amables, atentos, honestos con la clientela
- Cumplir con las reglas de la empresa
- Ser responsables y comprometidos con sus actividades

2.03.02. Gestión administrativa – operativa

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. (www.unmsm.edu.pe/, 2013)



2.03.02.01. Organigrama Estructural

2.03.03. Funciones

GERENTE

Perfil profesional

Requisitos del Gerente

- Ejercer la representación legal de la Empresa.
- Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.
- Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.
- Participar en reuniones con el Directorio, para analizar y coordinar las actividades de la empresa en general.
- Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico.
- Participar en reuniones con Asociaciones, Cámaras, Ministerios y demás Instituciones Públicas y Privadas.

Formación Académica

Tecnología o Tercer Nivel en:

- Administración de Empresas,
- Administración Financiero, Mercadotecnia y afines.

Experiencias del Gerente

Tener de 2 a 3 años de experiencia en cargos similares desempeñándose eficiente y eficazmente en cargos como:

- Gerente administrativo
- Ingeniero comercial

Otros Conocimientos:

- Manejo de Sistema Office.
- Manejo de Sistemas Administrativos.
- Conocimiento básico en el idioma Inglés.

Misión

- Garantizar el adecuado soporte, apoyo y fortalecimiento administrativo y financiero para el desarrollo de la organización. (<https://grupojewato.files.wordpress.com>)

Objetivo General

- El objetivo es maximizar el valor de la empresa, para garantizar la permanencia en el largo plazo, es imprescindible la contribución de todas las áreas, la unidad económica es un sistema de partes relacionadas entre sí y lo que suceda en cada una de ellas afecta a las demás y al conjunto en su totalidad. (<https://grupojewato.files.wordpress.com>)

Funciones

- Buscar mercado para incursionar con los productos suntuarios
- Supervisar el inicio diario de operaciones que se efectúan en la empresa.
- Supervisar la operación en las áreas funcionales.
- Proveer al personal y áreas de lo necesario para desarrollar sus funciones.
- Garantizar que el personal mantenga la excelencia en la atención al cliente.

Relaciones

Internas

- Empleados
- Administradores – coordinadores
- Socios

Externas

- Proveedores
- Clientes

ASISTENTE DE GERENCIA

Perfil profesional

Requisitos del asistente de gerencia

- El Asistente Administrativo estará en capacidad de coordinar e implementar procedimientos administrativos
- Establecer prioridades de trabajo y coordinar actividades de adquisición de servicios administrativos como espacio, suministros y servicios de seguridad.
- Están empleados por el sector público o privado.
- De la misma forma tiene dentro del desarrollo de sus funciones ejecutar actividades relacionadas con el servicio al cliente.
- proyecta el mercado de acuerdo con el tipo de producto e interviene en los programas de mejoramiento organizacional que se deriven de la función administrativa.

Formación académica

- Tecnóloga o Instrucción de Tercer Nivel en áreas Financieras o de acuerdo al cargo que este encargada de desempeñar.

Experiencia laboral

- Tener de 1 a 3 años de experiencias en cargos similares, desempeñándose con mucha eficiencia y eficacia en sus labores encomendadas.

Otros conocimientos

- Tener conocimientos en sistemas administrativos
- Tener conocimiento básico del idioma Ingles

Misión

- Aprender todas las pautas éticas necesarias para las mejoras continuas, que puedan darse en la organización aportando conocimientos, para la misma

buscando encaminar nuestra labor a la práctica y puesta en marcha.
(ocwus.us.es/psicología-social, 2012)

Objetivo General

- Desarrollar estrategias para la consecución de recursos que promuevan el desarrollo de proyectos, trabajos de la organización. (ocwus.us.es/psicología-social, 2012)

Funciones

Entre las funciones más importantes se encuentran las siguientes:

- Llevar el control de la agenda de la Gerencia.
- Apoyar en la logística de eventos institucionales.
- Contestar y canalizar las llamadas telefónicas recibidas en la Gerencia.
- Organizar y controlar el archivo físico y computacional de la Gerencia.
- Tramitar y realizar el pago por servicios contratados (compras y capacitación).
- Solicitar y comprobar los gastos por viáticos de toda la Gerencia.
- Proporcionar información a otras Gerencias y Jefaturas en Oficinas de Apoyo.

Relaciones

Internas

- Gerente
- Compañeros de trabajo
- Socios
- Jefes de diferentes departamentos

Externas

- Clientes
- Proveedores

GERENTE DE PRODUCCIÓN

Perfil del Gerente de la Producción

Requisitos del Gerente de Producción

- Supervisar la planta de la empresa
- Controlar, dirigir y efectuar procesos
- Controla el material del que se va a trabajar.
- Determina la secuencia de las operaciones.
- Supervisar inspecciones y los métodos de cada proceso.
- Pide las herramientas para cada uno de los procesos.
- Asigna y distribuye tiempos.
- Lleva el control del trabajo.
- Logra la satisfacción del cliente.

Formación Académica

- Tener de 2 a 3 años en cargos similares, desarrollando sus actividades de manera específica y ordenada.

Experiencia Laboral

Tecnólogo o título de tercer nivel en carreras como:

- Tecnólogo o ingeniero en procesos.
- Título de tercer nivel de Ingeniero de producción y procesos.

Otros Conocimientos

- Cursos de idiomas como más importante 100% ingles.
- Capacitaciones de procesos y tecnologías avanzadas para la transformación de la materia prima.

Misión

- Es Misión de la Gerencia de Producción, dirigir, ejecutar y supervisar las políticas sectoriales, promoviendo la competitividad empresarial, la innovación tecnológica, el incremento de productividad y la calidad

productiva, orientado al desarrollo de las empresas, con énfasis en la micro y pequeña empresa. (es.wikihow.com/, 2012)

Objetivo General

- El objetivo general de un gerente de la producción es elaborar el producto de calidad oportunamente y a menos costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados. (es.wikihow.com/, 2012)

Funciones

La sección de producción en la industria puede considerarse como el corazón de la misma, y si la actividad de esta sección se interrumpiese, toda la empresa dejaría de ser productiva. En el departamento de producción se tienen las actividades de:

- Medición del trabajo.
- Métodos del trabajo.
- Análisis y control de fabricación o manufactura.
- Planeación y distribución de instalaciones.
- Administración de salarios.
- Higiene y seguridad industrial.
- Control de la producción y de los inventarios.
- Control de Calidad.

Relaciones

Internas

- Empleados
- Gerentes de diferentes áreas

Externas

- Proveedores

GERENTE DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Perfil del Gerente de Marketing y Publicidad

Requisitos del Gerente de Marketing y Publicidad

El perfil que demanda el gerente de Marketing es el de un profesional capaz de:

- Liderar procesos de internacionalización.
- Fomentar la innovación con capacidad de liderazgo.
- Gestionar equipos y repartir responsabilidades.
- Fomente el aprendizaje.

Formación Académica

Tecnólogo o Título de tercer nivel en carreras como:

- Tecnólogo Ingeniero en marketing y publicidad.
- Tecnólogo en diseño empresarial.

Experiencia del Gerente de Marketing

El gerente de marketing debe tener mínimo 2 años de experiencia para desarrollarse en este campo cumpliendo con todas las funciones asignadas por el cargo

Otros Conocimientos

- Conocimiento en avances tecnológico
- Conocimientos en idioma básicamente Ingles

Misión

- Gestionar la estrategia correcta para nuestra empresa en todo momento. Hay que ser flexibles y adaptarse a las necesidades del mercado, sí, pero también tienes que saber quiénes somos y de dónde venimos. (pymerang.com/, 2012)

Objetivo General

- Desarrollar estrategias con el objetivo de maximizar los beneficios de la compañía o su participación en el mercado, asegurando al mismo tiempo la satisfacción de los clientes de la empresa. (pymerang.com/, 2012)

Funciones

Un Gerente de Marketing desarrolla actividades como:

- Trabajo en equipo
- Desarrollo de marca
- Inteligencia Competitiva
- Relaciones Publica

Relaciones

Internas

- Empleados

Externas

- Publicitarios

GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

Perfil del Gerente de Recursos Humanos

Requisitos del Gerente de Recursos Humanos

El Gerente de Recursos Humanos es el encargado de:

- Tener a cargo todo el personal de la empresa, de la misma forma que es el encargado de velar por cada una de las necesidades o dificultades presentadas en la misma.

- Comprometido con su labor
- Eficiente, eficaz para resolver cualquier circunstancia, que se presenta solucionándola de la mejor manera.
- Resolver los conflictos entre esta persona cuando se presenten.
- Motivar y supervisar a la fuerza laboral.
- Sobre él recae gran parte de la responsabilidad del correcto funcionamiento de la empresa.

Formación Académica

Tecnólogo o Título de tercer nivel en:

- Tecnólogo o Licenciado en Recursos Humanos.
- Licenciaturas en Derecho o incluso Psicología.

Experiencia del Gerente de Recursos Humanos

El Gerente de Recursos humanos debe tener de 2 a 3 años de experiencias, en cargos similares desempeñándose en su labor de una forma ordenada y eficiente.

Otros Conocimientos

- Capacitación de emprendimiento y liderazgo
- Charlas de motivación, y de inclusión entre compañeros para llevar un ambiente laboral ameno entre todo el personal.

Misión

- Poseer pericia en los aspectos técnicos y teóricos de la dirección y trabajar de manera productiva con los empleados en todos los niveles de la organización.
(www.rrhhblog.com)

Objetivo General

- El objetivo de la dirección de recursos humanos es mejorar la contribución productiva de los recursos humanos a la organización, movilizandolos en el sentido correcto, y facilitando, al mismo tiempo, los medios necesarios para que dichos recursos sean los adecuados. (www.rhblog.com, 2012)

Funciones

El gerente de recursos humanos tiene varias funciones, ya que él es el encargado de ver el desempeño de toda la organización, pero entre las más importantes destacamos las siguientes:

- Liderar, incluir, Identificar y Gestionar a todo el personal.
- Administrar y Controlar de una forma eficaz el personal existente.

Relaciones

Internas

- Personal.
- Con todas las áreas de se encuentren dentro de la organización.

Externas

- Sociedad

2.03.04. Gestión comercial

La gestión comercial es una de las fundamentales áreas de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing. (Economista, 2011)

2.03.04.01. *Logotipo*



2.03.04.02. *Slogan*

“BADEBRITT SWEETS”, es un dulce que puede ser consumido por cualquier persona encaminamos nuestro slogan al mismo.

“Dulcecito, crocantito para comerlo todito”

2.03.04.03. *Marketing MIX*

Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior en el mercado.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

2.03.04.03.01. *Producto*

“BADEBRITT SWEETS”, brindara productos de calidad, teniendo en cuenta su valor, y todos sus beneficios que lo caracterizan y diferencia siendo algunos de los siguientes:

- Dulces de ajonjolí y panela en figuras
- Dulces de ajonjolí y panela chispeados con grajeas y chocolate

2.03.04.03.02. *Precio*

Es la cantidad o el valor de dinero que el cliente paga por adquirir un producto o servicio, mencionando que para establecer precios hay que tomar en cuenta algunos factores como: costos de la materia prima, nivel de precios en los dulces que sean de similares características, la competencia, la demanda, y algún método para poder determinar precios.

Los precios referenciales de los productos que ofrecerá nuestra microempresa serán precios moderados al alcance de todos.

Tabla 17 Precio

“BADEBRITT SWEETS”	
Producto	Precio
Dulces en figuras	0,5
Dulces chispeados de chocolate o grajeas	0,6

**Dulces en barra o
bolita 0,4**

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

2.03.04.03.03. Plaza

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.

"El fabricante vende al mayorista grandes volúmenes y éste vende al detallista en pequeñas cantidades que luego éste último ofrece al detal al consumidor final".

Teniendo en cuenta los competidores y el ambiente externo que rodeara la empresa "BADEBRITT SWEETS", estará ubicada en Quitumbe, al Sur del Distrito Metropolitano de Quito como resultado del proyecto una microempresa artesanal que ofrezca un producto de buena calidad al mercado. La ubicación, además de ser un sitio muy poblado, fue escogida como punto estratégico, debido a que a sus alrededores no existen microempresas que se dediquen a la elaboración de estos dulces de ajonjolí y panela.

2.03.04.03.04. Publicidad

La publicidad que "BADEBRITT SWEETS" realizara será para hacernos conocer y ganar posicionamiento en el mercado esto se realizara mediante:

- Publicidad en hojas volantes

- Publicidad en internet (anuncios muy llamativos en todas las redes sociales existentes)

- Publicidad por radio

2.04. ANÁLISIS FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

(www.matrizfoda.com/, 2012)

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (www.matrizfoda.com/, 2012)

Para realizar el análisis, se deben estudiar los siguientes puntos:

- **Fortalezas:** Son los puntos fuertes que tenemos en la actualidad.
- **Oportunidades:** Son los aspectos que nos podrían influir positivamente, y podrían darnos ventaja en el futuro si los sabemos aprovechar.
- **Debilidades:** Son los puntos débiles que tiene nuestro proyecto en la actualidad.
- **Amenazas:** Son los aspectos que nos pueden influir negativamente, y podrían comprometernos en el futuro si no los solucionamos. (www.matrizfoda.com/, 2012)

FODA

Tabla 18 FODA

ANALISIS FODA "BADEBRITT SWEETS"	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento del mercado. ➤ Talento humano ➤ Capacitado e incentivado. ➤ Distinción en su elaboración. ➤ Proceso de elaboración de calidad. ➤ Calidad y calidez del servicio brindado. ➤ Precios accesibles a los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nueva elaboración de productos. ➤ Apertura de una nueva microempresa que brinda un producto nuevo. ➤ Necesidad del lanzamiento de un nuevo producto. ➤ Acogida favorable en el mercado. ➤ Apertura de sucursales en un futuro. ➤ Alto nivel de comercialización y distribución.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de conocimiento de la existencia de la microempresa. ➤ Presupuesto limitado. ➤ Alta oferta de productos similares. ➤ Falta de cordialidad con los clientes. ➤ Información incorrecta del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicidad negativa. ➤ Aumento de precios de la materia prima ➤ Situación económica baja en el país. ➤ Competencia abrumadora. ➤ Cambios en las leyes, afectando el sector artesanal. ➤ Conflictos graves al dañarse la imagen de la empresa.
<p>Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia</p>	

FACTORES EXTERNOS	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento del mercado. ➤ Distinción en su elaboración. ➤ Proceso de elaboración de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apertura de una nueva microempresa que brinda un producto nuevo. ➤ Acogida favorable en el mercado. ➤ Alto nivel de comercialización y distribución.
FACTORES INTERNOS	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de conocimiento de la existencia de la microempresa. ➤ Alta oferta de productos similares. ➤ Información incorrecta del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de precios de la materia prima ➤ Competencia abrumadora. ➤ Cambios en las leyes, afectando el sector artesanal.

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

Ponderación matriz foda fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1	0,50 D1 0,75
F2	0,75 D2 0,50
F3	1 D3 0,50
TOTAL	2,25 TOTAL 1,75

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

Análisis:

Según los resultados de la ponderación de la matriz FODA se puede ver que las fortalezas son mayores que las debilidades con un puntaje de 2,25 versus 1,75 de debilidades por lo tanto es favorable para el proyecto.

Ponderación de la matriz foda

FORTALEZAS		AMENAZAS	
F1	0,50	A1	0,50
F2	0,75	A2	0,50
F3	1	A3	0,75
TOTAL	2,25	TOTAL	1,75
Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia			

Análisis:

En la ponderación de las fortalezas versus las amenazas se observa según indicadores que las fortalezas tienen un 2,25 frente a 1,75 de amenazas es decir que es favorable para el proyecto.

Ponderación matriz foda

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	0,50	O1	1
F2	0,75	O2	0,5
F3	1	O3	0,75
TOTAL	2,25	TOTAL	2,25

Análisis:

Según la ponderación que el proyecto tiene las mismas fortalezas como oportunidades lo cual es favorable para que la empresa pueda funcionar sin mayores obstáculos.

Análisis:

Mediante los indicadores positivos del análisis de la Matriz FODA se ha determinado que el proyecto es totalmente factible ya que sus oportunidades y fortalezas son mayores a sus debilidades y amenazas; es decir que al ejecutar la idea

la microempresa artesanal aparte de cubrir con la demanda insatisfecha detectada en Quitumbe sector sur de la ciudad de Quito también generará fuentes de empleo y así aportar erradicando el desempleo.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. (www.blog-emprendedor., 2011)

3.01. Objetivo del estudio de mercado

El objetivo de este estudio de mercado es para determinar qué porcentaje de la población comprara el producto, basado en su variabilidad con la que contara el cual se ofrecerá en diferentes lugares previamente designados, durante un periodo de tiempo; a un

Precio accesible al mercado y de esa manera hacernos conocer como una microempresa emprendedora que brinda productos de calidad y con calidez.

3.01.01. Definición de mercado

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo,

los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (promonegocios.net, 2012)

3.01.02. El servicio

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes". (promonegocios.net, 2012)

Nuestra microempresa artesanal dedicada a la elaboración de dulces a base de ajonjolí y panela ofrecerá el servicio de entregas, con el fin de que las tiendas de la parroquia Quitumbe sean abastecidas de nuestro producto; claro está que el personal estará previamente capacitado para realizar la entrega de una forma cordial y amable con el cliente.

3.1.2.1. Características del producto

El producto será elaborado a base de ajonjolí y panela, de forma artesanal realizando diferentes figuras, en la elaboración de los mismos, con esto el producto contara con su propio valor agregado, con lo que contara con su propia distinción de otros.

Pasos para la elaboración:

- **Materia prima:** el ajonjolí debe ser escogido, y no debe contar con ningún tipo de diminutos desechos (pelusitas, piedras, entre otros) debe estar muy limpio. La panela debe de estar de igual forma muy limpia y libre de su empaque de esta manera procederemos a tostar una cantidad estimada, el ajonjolí en una paila que sea con espacio suficiente para moverlo sin ningún problema, la panela de la misma forma será colocada en un recipiente muy amplio una cantidad moderada en el cual se la moverá para que se derrita.
- Se mezclan las dos tanto el ajonjolí como la panela y se va sacando por porciones lo cual se le va dando la forma requerida.
- Se empacará en su respectivo funda o tarrina, de la misma forma que se ira organizando cada pedido.
- Despacho y entrega

3.02. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo. (crecenegocios.com/, 2012)

3.02.01. Concepto de Consumidor

Consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta). Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala,

la ganancia de estas dependen de un constante número de clientes consumidores los cuales siempre aportaran números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa. (definicion.de/, 2013)

Para los dulces de ajonjolí y panela que nuestra microempresa artesanal va a elaborar, nuestros consumidores solo deben tener una posesión económica media; los precios están estipulados de acuerdo en su variabilidad y cantidad.

3.02.02. Determinación de la población y muestra

El objetivo de determinar la población y la muestra es conocer, cuál va a ser nuestro mercado a que ingresaremos y de esta forma poder determinar la factibilidad de nuestro producto.

3.02.02.01. Población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), nos da el registro de la población de la parroquia Quitumbe ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito que es de 79,057 habitantes.

3.02.02.02. Muestra

Una muestra es un subconjunto de población o individuos de una población estadística con el fin de lograr un resultado.

El producto que lanzara al mercado nuestra microempresa artesanal, llevándose a cabo este proyecto en la parroquia Quitumbe, al sur del Distrito Metropolitano de Quito, con el único fin de que exista una microempresa que se dedique a la

elaboración de un producto diferente, por tanto para esto se realizara un previo análisis de investigación de campo mediante la cual determinaremos un estudio de hechos reales, con una encuesta a personas que residan en la parroquia que es la que nos sirve de referencia en la hora de la debida evaluación del producto frente a la población. (definicion.de/, 2013)

Formula finita para determinar la muestra.

$$n = \frac{N * P * q Z^2}{(N - 1)e^2 + Pq Z^2}$$

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población o universo.

E = Margen de error se utilizara un margen de error del 5%

P = Probabilidad de éxito se utiliza el 50%

Q = Probabilidad de fracasos es el 50%

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

Cálculo:

N = 50000

E = 0.05%

P = 0.50%

Q = 0.50%

Z = 1.96%

$$n = \frac{50000 * 0,5 * 0,5 + 1,96^2}{(50000 - 1) * 0,5^2 + 0,5}$$

$$n = \frac{48020}{125,9579} = \mathbf{381}$$

El número de encuestas a realizar en el Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito es de 381 encuestas las cuales se realizaron en los lugares, tomados como referencia para la obtención de la población.

3.02.02.03. Técnicas de obtención de información

Existen diversas formas de investigación entre las más consecuentes se destaca:

Primarias.- Son las cuales proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación.

- Encuestas
- Observación directa
- Observación de campo
- Entrevistas

Secundarias.- Son textos basados en fuentes primarias las cuales son analizadas para previamente para ser utilizadas como contención de una investigación.

- Revistas
- Libros
- Documentos
- Fichas
- test

En la siguiente investigación usaremos el método de la encuesta, esto nos permitirá obtener información más precisa y real; mediante lo cual determinaremos el porcentaje de aceptación que tendrá nuestro producto con la creación de nuestra

microempresa "BADEBRIT SWEETS" ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.02.02.03.01. Formato de la Encuesta



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESPECIALIDAD EN BANCA Y FINANZAS

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad determinar el margen de aceptación, que puede tener el proyecto elaborando dulces de ajonjolí y panela, que será elaborado de forma artesanal.

Poner un visto en la respuesta que usted crea de su preferencia.

Nombre:..... Sexo M..... F..... Edad.....

1. Usted consume dulces.

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

2. Qué tipo de dulces consume usted.

Dietéticos..... Con azúcar..... Otro endulzante.....

3. Con qué frecuencia usted consume dulces.

Diaria.... Semanal..... Quincenal..... Eventual..... Siempre.....

Otros.....

4. Donde adquiere usted los dulces.

Tiendas..... Minimarket..... Supermercados..... Otros.....

5. Conoce usted que el consumo excesivo del azúcar produce daños en su salud, tales como.

- Eleva colesterol
- Diabetes
- Problemas cardiovasculares

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

6. Conoce usted los beneficios del uso de la panela en nuestra alimentación diaria.

Tipo de beneficios:

- Nos aporta energía
- Nos aporta nutrientes esenciales para el organismo.
- la panela aporta nutrientes esenciales al organismo
- Se trata de un tipo de azúcar libre de sustancias que puedan dañar la salud.

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

7. conoces los beneficios del ajonjolí.

Tipo de Beneficios:

- Ayuda a depurar el organismo
- Rico en minerales
- Alto contenido en ácidos grasos esenciales

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

8. le gustaría probar un dulce a base de ajonjolí y panela.

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

9. Cuanto usted pagaría por un dulce de ajonjolí y panela

0,30(28g)..... 0,50(35g)..... 0,75(50g)..... 1,00(100g).....

10. Qué tipo de presentación o empaque le gustaría para un dulce

Envoltura plástica.....Envoltura comestible.....Caja.....Otros.....

11. si tuviera que elegir entre los dulces elaborados a base de, cual consumiría

Azúcar..... Panela.....

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACION

3.03. Análisis de la Información

Conforme las encuestas realizadas en los sectores mencionados anteriormente se proceden a tabular los resultados obtenidos de cada pregunta y de esa manera determinar si el efecto es positivo o negativo para la implementación de este proyecto de la creación de una microempresa artesanal dedicada a la elaboración de dulces a base de ajonjolí y panela.

Datos generales

Tabla 19 Genero

Sexo	Total	Porcentaje %
Masculino	196	51,44 %
Femenino	185	48,56 %
Total	381	100 %

Elaborado por: Bania Cruz **Fuente:** Encuesta

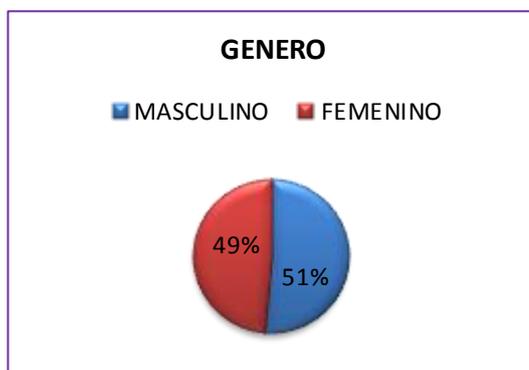


Figura 2 Género

Fuente: Encuesta

Análisis:

El Grafico 2 determina que el 51% de las encuestas realizadas son al género masculino, y un 49% son féminas lo cual indica que hay un mínimo diferencial de tan solo 4% corresponde a una mayoría siendo este el género masculino.

Tabla 20 Edad

RANGO	TOTAL	PORCENTAJE %
11-13	102	26,77 %
14-16	99	25,98 %
17-19	89	23,36 %
20-22	49	12,86 %
23-25	42	11,02 %
Total	381	100 %

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Encuesta

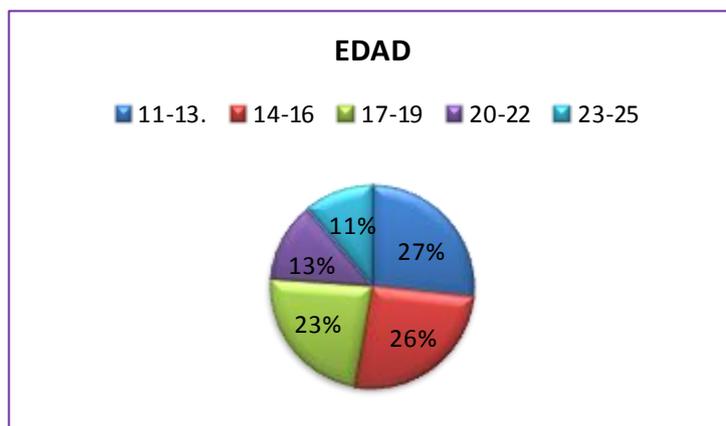


Figura 3 Edad

Fuente: Encuesta

Análisis:

Las encuestas Grafico 3 fueron realizadas a diferentes sectores de personas dentro del rango establecido, de esa manera pudimos definir porcentajes, obteniendo el mayor porcentaje de 27% en adolescentes de 11-13 años; y el menor en jóvenes adultos de 11% siendo esto en el rango de 23-25. Lo que podemos decir que nuestra población está en la niñez y adolescencia del sector donde se realizaron las encuestas.

Preguntas

1. Usted consume dulces

Tabla 21 Consumo

Respuestas	Total	Porcentaje %
Si	322	85 %
No	59	15 %
Total	381	100 %

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Encuesta

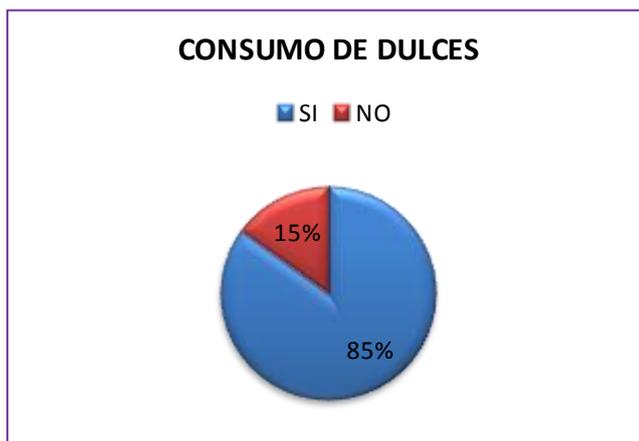


Figura 4 Consumo de dulces

Fuente: Encuesta

Análisis:

En el Grafico 4 podemos observar que a un 85% de la población que se les realizo la encuesta respondieron de forma positiva, mientras que un 15% su respuesta fue negativa, el mismo que indica que las mayorías de las personas encuestadas consumen dulces o alguna golosina.

2. Qué tipo de dulces consume

Tabla 22 Tipo

Tipo	Total	Porcentaje
Dietético	22	5,77 %
Con azúcar	343	90,03 %
Otro endulzante	16	4,20 %
Total	381	100 %

Elaborado por: Bania Cruz **Fuente:** Encuesta

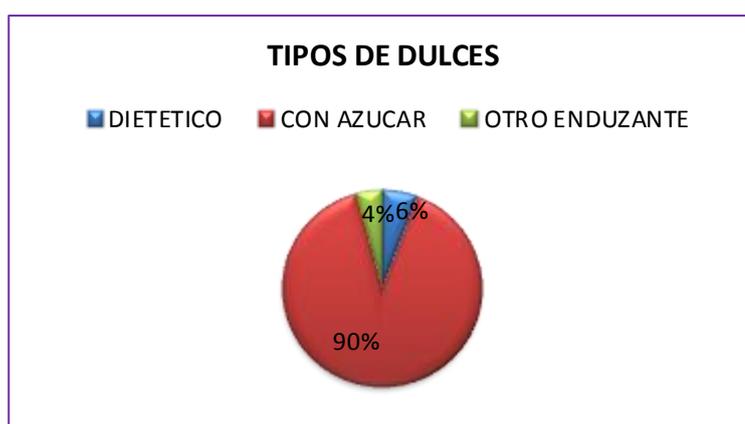


Figura 5 Tipos de dulces

Fuente: Encuesta

Análisis:

En el Grafico 5 muestra que las personas consumen un nivel muy elevado de azúcar obteniendo así un porcentaje de un 90%, mientras que dietéticos solo alcanzo un 6%, lo cual nos incentiva a que nuestro producto si tendría una buena acogida por sus alto contenido de beneficios.

3. Con que frecuencia usted consume dulce

Tabla 23 Frecuencia

Frecuencia	Total	Porcentaje %
Diaria	220	57,74%
Semanal	137	35,96 %
Quincenal	19	4,99 %
Eventual	0	0,00 %
Siempre	5	1,31 %
Otros	0	0,00 %
Total	381	100 %

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Encuesta

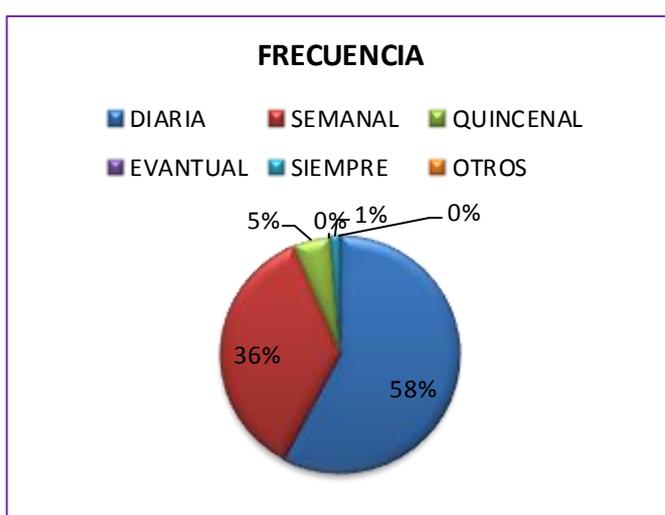


Figura 6 Frecuencia con la que consume dulces

Fuente: Encuesta

Análisis:

En el Grafico 6 podemos observar que la mayoría de la población consume dulces diariamente obteniendo un 58%, seguido por un 36% que lo hace semanalmente, siendo eventual y otros los porcentajes marcados en 0%, lo cual nos da una satisfacción ya que la población encuestada si consumiría nuestros dulces.

4. Donde adquiere usted los dulces

Tabla 24 Lugar

Lugar	Total	Porcentaje %
Tiendas	262	68,77 %
Minimarket	119	31,23 %
Supermercados	0	0,00 %
Otros	0	0,00 %
Total	381	100 %

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Encuesta



Figura 7 Lugar

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según datos obtenidos Grafico 7 en las encuesta nos revela, que al lugar con mayor porcentaje con un 69% es en las tiendas, no descartando que un 31% los adquiere en minimarket, de la misma forma que tanto en supermercados como otros tienen un porcentaje en 0%, lo cual nos indica que nuestra mayor fuerza de distribución serían las tiendas y los minimarket situados en el sector determinante.

5. Conoce usted que el excesivo consumo de azúcar produce daños en su salud, tales como:

- **Eleva el colesterol**
- **Diabetes**
- **Problemas cardiovasculares**

SI o NO

Tabla 25 Efectos

Respuestas	Total	Porcentaje
Si	269	70,60 %
No	112	29,40 %
Total	381	100 %

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Encuesta



Figura 8 Efectos

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según los datos obtenidos Grafico 8 mediante las encuestas realizadas, podemos darnos cuenta que el 71% conoce que el azúcar afecta a nuestra salud es un porcentaje elevado, mientras la otra mínima población si conoce sabe que puede producir daños en nuestra salud, lo cual vemos q nuestro producto es 100% confiable por sus múltiples beneficios que atribuyen a la salud.

6. Conoce usted los beneficios y uso de la panela en nuestra alimentación diaria.

Beneficios como:

- Nos aporta energía
- La panela aporta nutrientes esenciales para el organismo.
- Se trata de un tipo de azúcar libre de sustancias que puedan dañar la salud.

SI o NO

Tabla 26 Beneficios

Respuestas	Total	Porcentaje %
Si	218	57,22 %
No	163	42,78 %
Total	381	100 %

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Encuesta

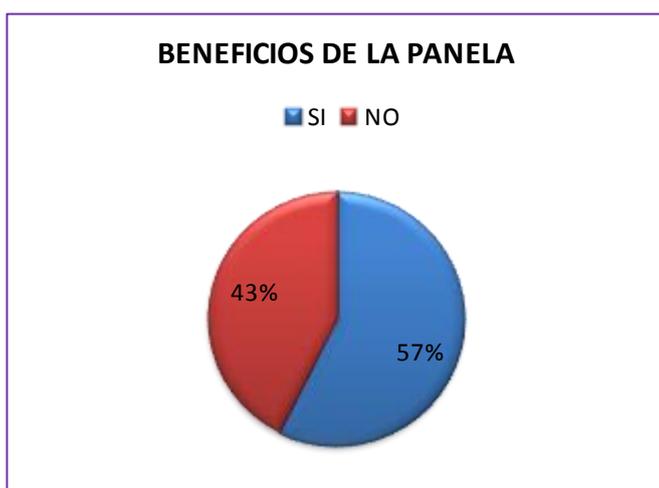


Figura 9 Beneficios de la panela

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según datos Grafico 9 obtenidos mediante las encuestas podemos darnos cuenta, que la mayoría de la población si conocen los beneficios que tiene la panela, que es un endulzante netamente natural, obteniendo así un 57% de respuestas positivas, sin dejar de mencionar que un 43% no conoce los beneficios que tiene, esta materia prima, refiriéndonos entonces que nuestro producto si va a ser consumido por una gran parte de la población y con una información muy bien detallada, todos consumirán el producto.

7. Conoce los beneficios del ajonjolí como lo son:

- Ayuda a depurar el organismo
- Rico en minerales
- Alto contenido en ácidos grasos esenciales

SI o NO

Tabla 27 Beneficio

Respuestas	Total	Porcentaje
Si	53	13,91 %
No	328	86,09 %
Total	381	100 %

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Encuesta



Figura 10 Beneficios del ajonjolí

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según datos Grafico 10 obtenidos mediante las encuestas nos dice que hay un mayor porcentaje de 86%, que desconoce los beneficios que nos proporciona el ajonjolí, mientras que un 14% restante si está al tanto de todos los beneficios que nos proporciona este alimento.

8. Le gustaría probar un dulce a base de ajonjolí y panela.

Tabla 28 Aceptación del producto

Respuestas	Total	Porcentaje %
Si	339	88,98 %
No	42	11,02 %
Total	381	100 %

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Encuesta



Figura 11 Aceptación del producto

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según datos Grafico 11 detalla que la aceptación del producto tiene un porcentaje de 89%, mientras que la negativa tan solo alcanzo un 11%, lo cual vemos que nuestro producto tendrá una aceptación considerable en el mercado meta.

9. Cuanto usted pagaría por un dulce de ajonjolí y panela.

Tabla 29 Precio

Precio /gramos	Total	Porcentaje %
0,30(28g)	170	44,62 %
0,50(35g)	198	51,97 %
0,75(50g)	13	3,41 %
1,00(100g)	0	0,00 %
Total	381	100 %

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Encuesta

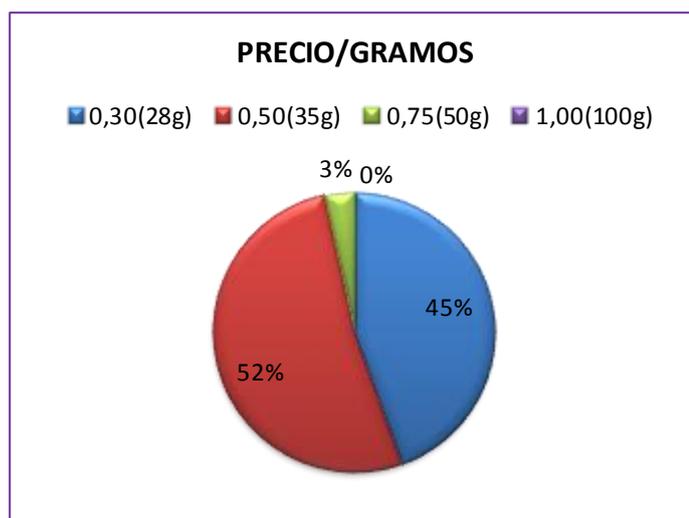


Figura 12 Precio del producto

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según datos Grafico 12 obtenidos en las encuetas realizadas tenemos con un porcentaje de un 52% a 0,50; seguido de un 45% al 0,30; del mismo modo el valor con menor porcentaje es de 3% al 0,75; teniendo en cuenta que hay un 0% para el

valor de 1,00; con lo que podemos analizar que nuestro producto se encuentra en rangos de precios accesibles al mercado.

10. Qué tipo de presentación o empaque le gustaría para el dulce.

Tabla 30 Envoltura

Tipo	Total	Porcentaje %
Envoltura plástica	146	38,32 %
Envoltura de papel	186	48,82 %
Caja	46	12,07 %
Otros	3	0,79 %
Total	381	100 %



Figura 13 Tipo de envoltura

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según datos obtenidos Grafico 13 nos proporciona que la envoltura con más porcentaje de aceptabilidad es la plástica con un 49%, seguido de la envoltura de

papel con un 38%, también tenemos a la caja con un 12%, y por ultimo a otros tipo de envoltura con un 1%, por lo que nuestro tipo de envoltura que es aceptable es la de papel, lo cual nis ayudara a disminuir los costos de producción y de ventas, sin dejar a un lado las otras mencionadas.

11. Si tuviera que elegir entre los dulces elaborados a base de panela o azúcar, cual consumiría.

Tabla 31 Cual consumiría

TIPO	TOTAL	PORCENTAJE %
AZUCAR	99	25,98 %
PANELA	282	74,02 %
TOTAL	381	100 %

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Encuesta

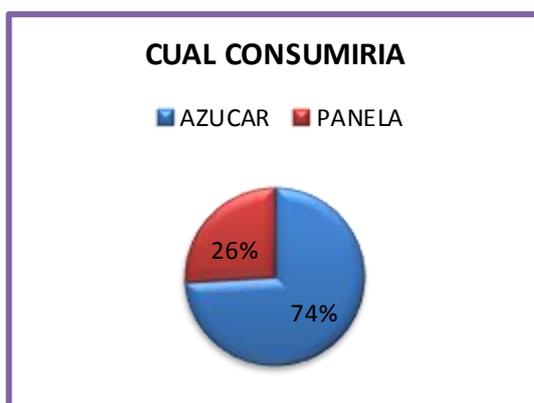


Figura 14 Cual consumiría

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según las encuestas realizadas Grafico 14 detalla que después de conocer los beneficios que proporciona la panela un 74% de la población encuestada, la consumiría como endulzante; mientras que solo un 26%, aún sigue profiriendo al azúcar como su endulzante, lo que nos indica que nuestro producto si va a ser muy bien acogido en el mercado, por todos los beneficios que ofrece.

3.04. DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (promonegocios.net, 2012)

La demanda está en función de los siguientes elementos:

- Ingresos: Mientras más dinero recibe una persona más deseos de comprar tiene.
- Precio: Mientras más bajo está el precio más compra.
- Hábitos del consumidor.

3.04.01. Demanda histórica

El presente proyecto de creación de una microempresa artesanal, dedicada a la elaboración de dulces a base de ajonjolí y panela, no posee datos históricos por lo cual, se toma los datos actuales obtenidos mediante las encuestas realizadas.

3.04.02. Demanda actual

Para determinar la demanda tomamos en cuenta el porcentaje de las encuestas, haciendo referencia en tres aspectos como lo son el precio, aceptación y frecuencia de manera que podemos llegar a establecer la demanda actual de nuestro producto.

Para esto tomaremos los porcentajes más altos de la encuesta para determinar la demanda actual.

Determinando que la población de Quitumbe es de 79.057 abarcando diversos sectores los cuales se tomaron para determinar la muestra.

Tamaño de la muestra: 381 encuestas

Aceptación: es la aceptación del proyecto

Calculo:

Para el presente cálculo se toma con referencia algunos puntos importantes, tomando principalmente los porcentajes más altos de las encuestas de ciertas preguntas las cuales son el tamaño de la población de aceptación del proyecto.

Población: 50000

Tamaño de la muestra: 381

Aceptación del producto: 88,98%

Frecuencia: 57,74%

Precio: 0,50

Tabla 32 Demanda actual

Demanda Actual		
Año	Población	Demanda (USD/AÑO)
2015	44490	46.270,00
Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Encuesta		

Demanda actual del producto es \$46.270,00 dólares para el presente proyecto es una oportunidad de establecerse en el mercado ya que el crecimiento de la población determinara una mayor aceptación.

3.04.03. Demanda proyectada

Permite saber la aceptación que tendrá el producto, mediante un lapso de tiempo la proyección que se estima como referencia es de 3 años aproximados.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la tasa de crecimiento poblacional es de 4% anual.

Tabla 33 Demanda proyectada

Proyección	Población	Crecimiento poblacional	Demanda proyectada
2015	44490	4%	44508
2016	44508	4%	46288
2017	46288	4%	48140
2018	48140	4%	50065
2019	50065	4%	52068
2020	52068	4%	54151

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

3.05. OFERTA

Acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio más bajo de lo normal. (Economista, 2011)

Para determinar la oferta es necesario, tener como referencia el porcentaje de aceptación de la competencia, según el número de encuesta a favor.

3.05.01 Oferta histórica

El presente proyecto no posee datos históricos, por lo que solo se tomara los datos actuales mediante las encuestas realizadas en la parroquia Quitumbe.

3.05.02. Oferta Actual

De referencia es tomada el porcentaje de aceptación de la competencia, de la misma forma la demanda proyectada, y de esa forma podremos obtener la demanda actual.

Calculo:

Tabla 34 Oferta actual

Año	Demanda proyectada	Consumo	Oferta actual
2016	44508	0,85	37832

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

La oferta actual es de \$ 37.832,00 para el 2016.

3.05.03. Oferta proyectada

La oferta proyectada se establece mediante un análisis el cual nos dará a conocer si esta cambiara su comportamiento en el futuro.

Tabla 35 Oferta proyectada

Años	Demanda proyectada	Consumo	Oferta proyectada
2016	44508	0,85	37832
2017	46288	0,85	39345
2018	48140	0,85	40919
2019	50065	0,85	42555
2020	52068	0,85	44258

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

3.06. PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mercado existen muchos productos sustitutos, con el que nuestro producto estará relacionado, uno de ellos es el maní triturado con panela; el cual se convertiría en uno de los productos más parecido queriendo de esta manera querer sustituir al

original, pero para ello, nuestro producto tendrá su propio valor agregado con lo que todos nuestros consumidores podrán distinguirlo de cualquier otro.

3.06.01 Oferta histórica

El producto no presenta datos históricos, por lo cual solo se tomarán en cuenta datos actuales con el fin de determinar su aceptación.

3.06.02 Oferta Actual

Para determinar la oferta actual, del producto sustituto que elegimos fue necesario hacer una proyección, por la falta de información acerca del mismo el cual, se denomina como producto sustituto frente al nuestro.

Tabla 36 Oferta actual del tostado con panela

Año	Demanda proyectada	Aceptación del producto	Oferta actual
2015	41080	73,00%	29.988

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

La oferta actual de nuestro producto sustituto es de \$29.988,00 lo cual es un producto que tiene solvencia para mantenerse en el mercado.

3.06.03 Oferta proyectada

La oferta proyectada se estableció mediante un análisis el cual arrojó resultados positivos.

Tabla 37 Oferta proyectada

Años	Demanda proyectada	Aceptación del producto (73%)	Oferta proyectada
2016	41080	0,73	29988
2017	41663	0,73	30414

2018	42255	0,73	30846
2019	42855	0,73	31284
2020	43464	0,73	31728

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

3.07. BALANCE OFERTA-DEMANDA

Este balance es el cual nos permite visualizar, cual es la demanda insatisfecha en un sector económico para así de esta manera poder proyectarnos, cuál va a ser nuestro mercado de libre competencia y con qué posibilidades cuenta nuestro proyecto, para poder subsistir en la plaza establecida.

3.07.01. Balance Actual

Tabla 38 Demanda insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectado	Demanda Insatisfecha
2016	44508	37832	6.676

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

La demanda insatisfecha del proyecto es de \$ 6.676,00 lo cual es una oportunidad significativa para establecerse en el mercado.

3.08. Balance Proyectado

Tabla 39 Demanda insatisfecha proyectada

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2016	44508	37832	6676
2017	46288	39345	6943
2018	48140	40919	7221
2019	50065	42555	7510
2020	52068	44258	7810

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

Análisis:

El presente proyecto si es viable ya que cuenta con una demanda insatisfecha baja; en la cual tenemos que centrarnos, cubriendo todas las necesidades y oportunidades significativas para subsistir en el mercado al que pretendemos ingresar.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. (e-tecnico.webnode.es/, 2011)

En pocas palabras, el estudio técnico consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión. (e-tecnico.webnode.es/, 2011)

4.01. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño que el proyecto dispone es de 50m² totales los cuales están distribuidos de la mejor manera, ya que como es una microempresa artesanal estará distribuida de la mejor manera, para su rendimiento, eficiencia en cada uno de los procesos y la debida optimización de recursos los cuales serán a nuestro beneficio

4.01.01 capacidad instalada

La capacidad instalada corresponde a la debida distribución del espacio, en lo cual estarán distribuidas las diversas áreas de la siguiente manera.

Tabla 40 Capacidad instalada

Áreas	Dimensiones
Oficina administrativa	2,5*4m ² = 10m ²
Recepción	2*2m ² =4m ²
Área de Producción	5*4m ² =20m ²
Bodega	3*4m ² =12m ²
Baño 1	1*2m ² =2m ²
Baño2	1*2m ² =2m ²
Total	50m²

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

4.01.02. Capacidad óptima

La capacidad óptima se refiere al espacio físico que es indispensable para la producción de un bien o un servicio de acuerdo a la naturaleza del negocio.

Tabla 41 Capacidad optima

Áreas	Dimensiones
Oficina administrativa	2,5*4m ² = 10m ²
Recepción	2*2m ² =4m ²
Área de Producción	5*4m ² =20m ²
Bodega	3*4m ² =12m ²
Total	46m²

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

Para el presente estudio la capacidad óptima es de 46m², ya que las áreas anteriores son indispensables para el debido funcionamiento del proyecto.

4.02. Localización

La localización del proyecto en sí, es el espacio físico con el que cuenta, y donde se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital que se invierta, de esta forma tomando en cuenta claras consideraciones como el acceso, los servicios básicos y todos los permisos municipales del sector que se requieran para el debido funcionamiento.

4.02.01. Macro - localización

La macro localización está relacionada con determinar la ubicación más ventajosa, tomando en consideración todas las características físicas e indicadores socioeconómicos, pudiendo de esta manera cubrir todas las expectativas para la presente investigación.

Tabla 42 Macro localización

Macro Localización	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Sector	Sur
Parroquia	Chillogallo

Elaborado por: Bania Cruz

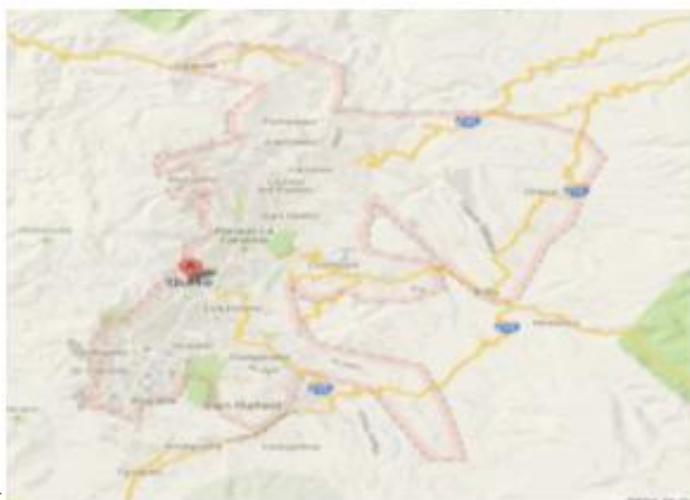


Figura 15 Maro localización

Fuente: Google maps.

En Quito se llevara a cabo este proyecto, en una ciudad que brinda muchas oportunidades para que la sociedad pueda desarrollarse.

4.02.02. Micro – localización

El presente proyecto estará ubicado en Quitumbe sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta el crecimiento del sector manufacturero apoyando de esta forma de una manera y cubriendo la demanda que está generando en la zona.



Figura 16 Micro Localización

Fuente: Google maps

Quitumbe sur de la ciudad de Quito será donde estará ubicada nuestra microempresa la cual se encargara de brindarles un producto de calidad a la sociedad.

4.02.03. Localización óptima

El presente aspecto es importante porque delimita la localización exacta del proyecto ya que de esta manera se determinara una oportunidad o una debilidad para el estudio.

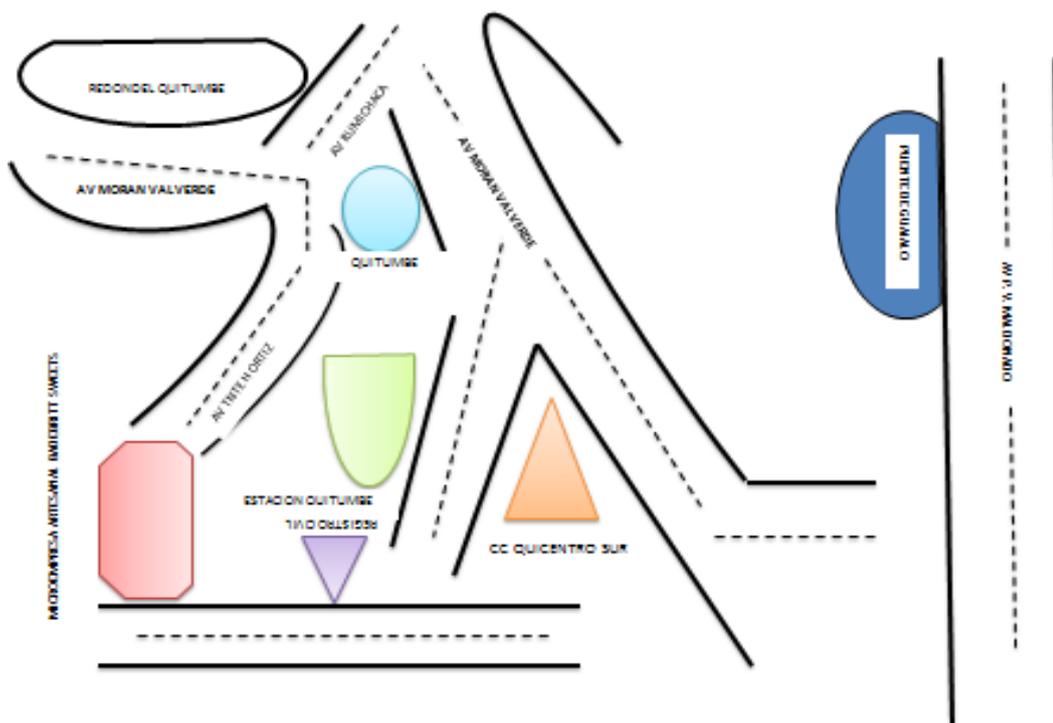


Figura 17 Localización optima

Fuente: Propia

4.03. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

La ingeniería de producto determina las diferentes variables y procesos que se deben cumplir en la elaboración, de esta manera permitiendo delimitar la maquinaria que se va a utilizar, para el desarrollo del proceso productivo del mismo.

4.03.01. Definición del Bien y Servicio

El bien y el servicio son generados de las distintas actividades económicas con el fin de cubrir una necesidad o un deseo, es decir comercializándose en el mercado, y sus precios son definidos por la oferta y la demanda.

Características del producto dulce de ajonjolí y panela.

- **Proveer materia prima:** este servicio es para satisfacer de manera eficiente y rápida al cliente, favoreciendo en sí principalmente al consumidor por el ahorro de tiempo, en caso de no tener la materia prima, para la elaboración de los dulces, esto ocasionaría retraso en la entrega de pedidos.
- **Diseños:** el siguiente proyecto cuenta con el valor agregado de diferentes diseños, los cuales se determinarán con la satisfacción del cliente, y de esta manera intercambiar ideas cumpliendo todas sus expectativas del producto que adquiera.
- **Empaques:** este de igual forma es una elección, ya que el producto cuenta con tres empaques, lo que el cliente debería escoger el que mejor le sea a su beneficio.

4.03.02. Distribución de planta

La distribución de la planta consiste en la ubicación de cada área, considerando la respectiva función que tendrá cada una, de la misma forma determinando su grado de importancia que debe tener para el desarrollo normal del funcionamiento de la empresa para de este modo, no generar tiempos muertos en la generación del producto.

Tabla 43 Distribución optima

Áreas	Dimensiones
Oficina administrativa	2,5*4m2= 10m2
Recepción	2*2m2=4m2
Área de Producción	5*4m2=20m2
Bodega	3*4m2=12m2
Baño 1	1*2m2=2m2
Baño2	1*2m2=2m2
Total	50m2

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

Tabla 44 Grados de cercanía

Grados de Cercanía	
Letra	Orden de aproximación
A	Absolutamente importante
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinaria o Normal
U	Unimportant (sin importancia)
X	Indeseable
XX	Muy indeseable

Elaborado por: Bania Cruz

Tabla 45 Razones de cercanía

Numero	Razón
1	Por seguridad
2	Por procesos
3	Por control
4	Por higiene

Elaborado por: Bania Cruz

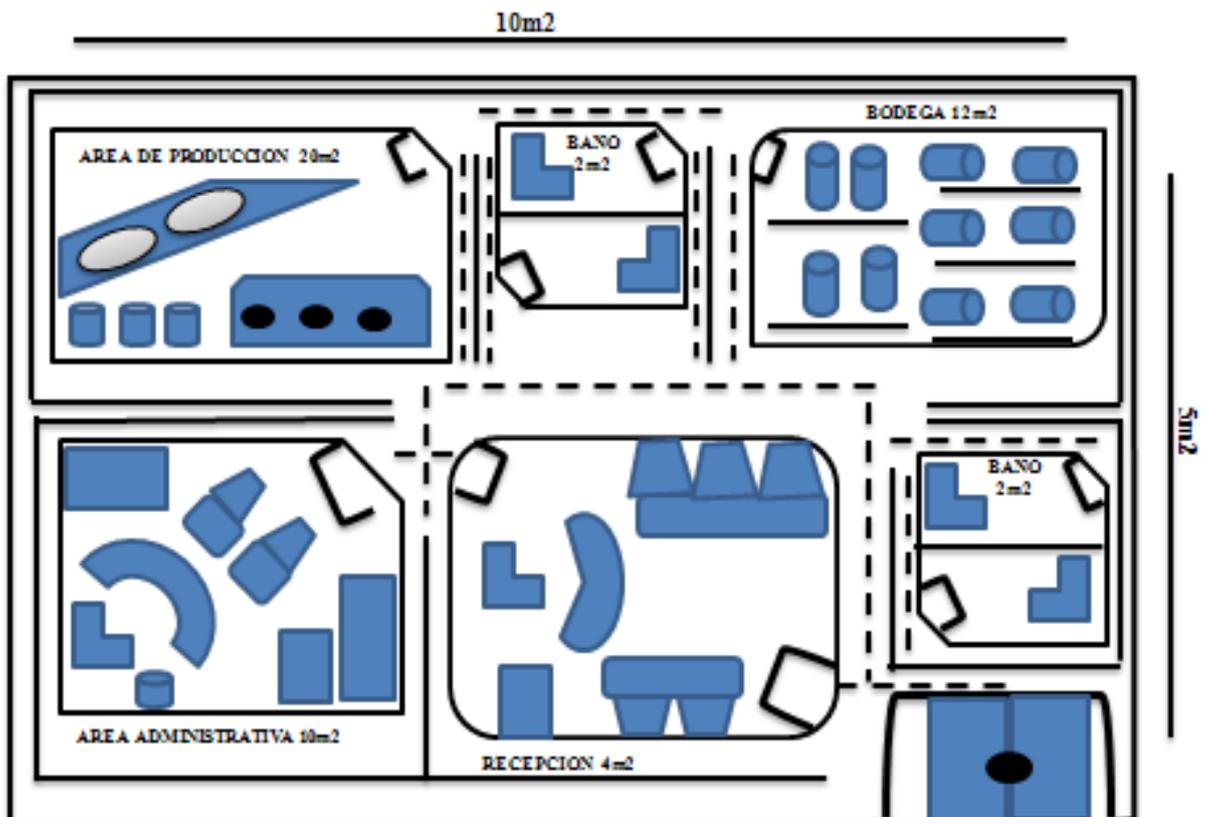


Figura 18 Distribución de la planta

Fuente: Investigación propia

Análisis:

El Grafico 19 muestra un esquema de cómo está distribuida la planta con sus respectivas dimensiones, tomando en cuenta la distancia a la que se encuentra cada una; mediante lo cual vemos que cada una se distribuye con el espacio suficiente para desarrollar cada una de sus actividades y procesos de una forma correcta, eliminando de esta forma los tiempos muertos que podamos tener para el mejor rendimiento de la misma.

El área administrativa es la encargada de administrar el dinero, distribuyéndolo de la manera más correcta de acuerdo a las necesidades que surgen, en el transcurso de un tiempo determinado.

Esta área es en la cual se elaborara el producto. Y la bodega el almacenamiento exclusivo de todos los materiales que se requiere para la elaboración del producto.

El área de recepción cuenta con un espacio de 4m² en la recepción se hará el recibimiento de los clientes, donde se les brindara toda la información pertinente de lo requerido por cada uno de ellos.

El baño es exclusivo de uso del personal y de los clientes.

4.03.03. Proceso productivo

Un proceso productivo es la sucesión de diferentes fases o etapas de una actividad. También se puede definir como el conjunto de acciones sucesivas realizadas con la intención de conseguir un resultado de operaciones que integra un ciclo de transformación en el transcurso del tiempo.

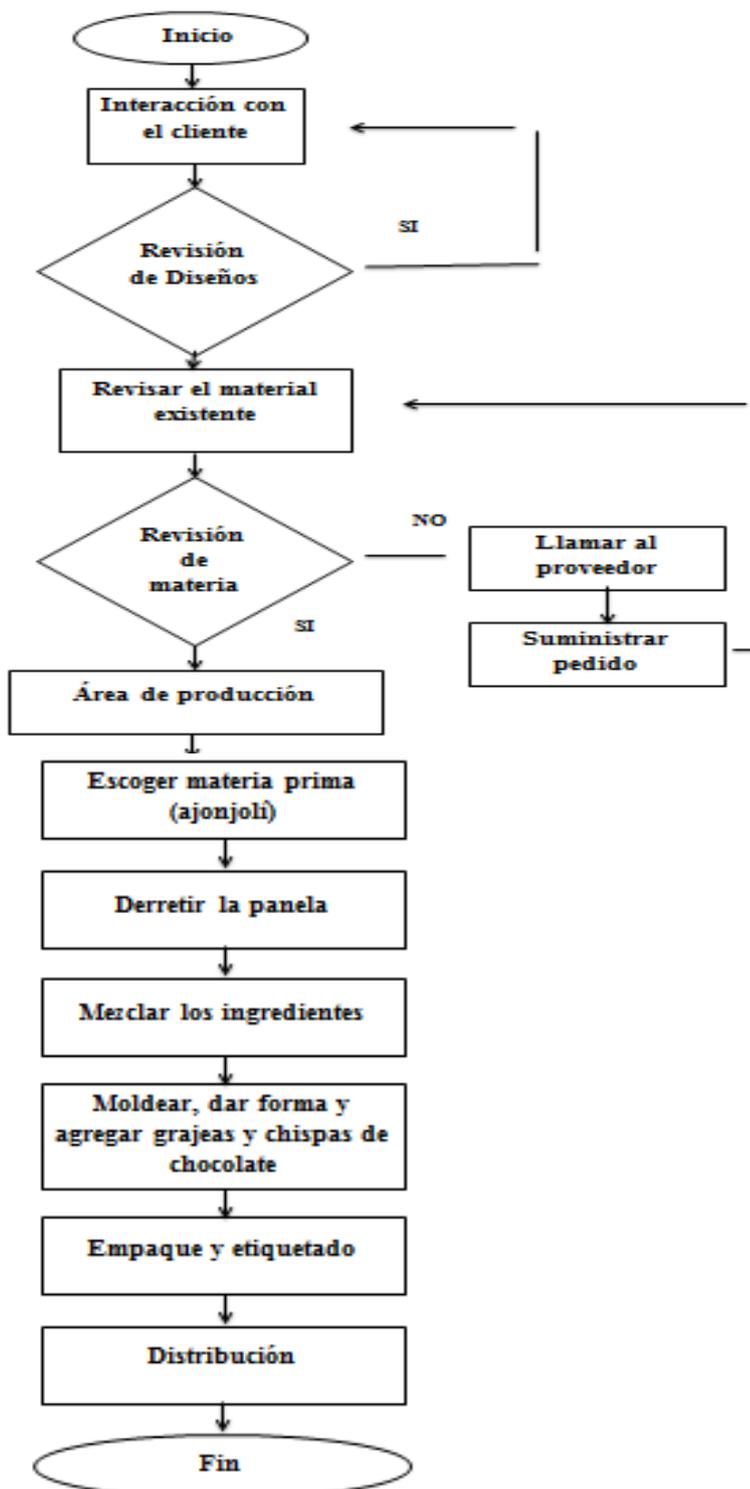


Figura 19 Flujo grama de procesos

Fuente: Investigación propia

4.03.04. Maquinaria y Herramientas

Tabla 46 Cuadros de Activos

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
ACTIVO FIJO				
<u>Maquinaria y Herramientas</u>				
Pailas de aluminio	Unidad	4	35	140
Cucharones de palo	Unidad	4	2	8
Cuchillos	Unidad	2	2,25	4,5
Moldes	Unidad	3	3,75	11,25
Jarras para medir el agua	Unidad	3	3,5	10,5
Valdés	Unidad	3	2,5	7,5
Cocina industrial	Unidad	1	130	130
Tanque de gas	Unidad	1	50	50
Selladora	Unidad	1	30	30
Balanza	Unidad	1	75	75
TOTAL DE ACTIVOS		22	304	466,75
<u>Muebles y Enseres</u>				
Escritorio	Unidad	1	80	80
Meza de triple barnizada	Unidad	2	35	70
Sillones de espera	Unidad	4	28	112
Archivadores	Unidad	2	58	116
Sillas de escritorio	Unidad	3	32	96
Perchas	Unidad	2	25	50
Total de Muebles y Enseres		14	258	524
<u>Equipos de Oficina</u>				
Teléfonos Sony	Unidad	1	78	78
Calculadora Casio	Unidad	1	85	85
Total Equipos de Oficina		2	163	163
<u>Equipos de Computación</u>				

Computadora de escritorio Hp	Unidad	1	490	490
Impresora Hp	Unidad	1	280	280
Total de Equipo de Computación		2	770	770
Total de Activo Fijos			1.525,00	1.923,75
Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Investigación propia				

Fuente: Investigación propia



Figura 20 Paila de acero

Fuente: Investigación propia

Esta paila sirve para derretir la panela, de la misma forma que también para tostar el ajonjolí.



Figura 21 Cuchara de palo

Fuente: Investigación propia

Esta cuchara de palo sirve para mecer tanto la panela como el ajonjolí.



Figura 22 Moldes

Fuente: Investigación propia

Este molde es el cual sirve para dar forma.



Figura 23 Jarras plásticas con medida

Fuente: Investigación propia

Estas jarras sirven para agregar agua con la debida medida a la mezcla.



Figura 24 Balde

Fuente: Investigación propia

Este balde sirve para almacenar el agua.



Figura 25 Cocina Industrial

Fuente: Investigación propia

Esta cocina es muy importante la cocina ya que es una de las herramientas principales para el proceso.



Figura 26 Tanque de gas industrial

Fuente: Investigación propia

Es una herramienta que al igual que la cocina son muy importantes para complementar el proceso



Figura 27 Selladora

Fuente: Investigación propia

La selladora es para sellar cada funda de 30g.



Figura 28 Balanza

Fuente: Investigación propia

La balanza es para pesar los gramos de las fundas del producto.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero consiste en identificarlos diferentes ingresos y egresos, de una manera ordenada, ayudándonos de esa forma a medir e identificar nuestros cálculos analíticos definiendo si el presente estudio es rentable o no.

5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

5.01.01. Ingresos Operacionales

Son todos los ingresos, percibidos en el giro de negocio estos ingresos deben de estar calculados anualmente, de esa podremos realizar las proyecciones establecidas.

El presente proyecto toma como referencia el nivel de producción.

Tabla 47 Capacidad de producción

Detalle	Producción Semanal	Producción Mensual	Producción Anual
Ajonjolí con grajeas y chocolate de 30g	4500 (Fundas de 30g)	19500 (Fundas de 30g)	234.000 (Fundas de 30g)

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Encuesta

Para la producción de la capacidad producida se toma en cuenta dos personas, las cuales son las encargadas de todos los procesos; los cuales arrojan un resultado favorable.

Los ingresos anuales del proyecto se han determinado de acuerdo al P.V.P. promedio por el número de unidades que se van a producir anualmente.

Precio de venta: 0,30

Unidades a producir anualmente: 234000 u.

Tabla 48 Ingresos anuales

Detalle	Calculo
P.V.P. promedio	0,30
N° unidades	\$ 234.000
Ingresos anuales	\$ 70.200

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

Los ingresos del proyecto para el 2016 son de \$ 70.200,00 dólares. La proyección de los ingresos para los 3 años de vida útil de este proyecto se determina la tasa de crecimiento del sector manufacturero. Tomando en cuenta que estos ingresos anuales son de las dos clases de dulces que se van a elaborar.

5.01.02. Ingresos no Operacionales

El presente proyecto no cuenta con ingresos no operacionales, porque no está en marcha, es decir no está generando ningún rubro establecido en un periodo de tiempo determinado.

5.02. COSTOS

Los costos es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio). (Zapata Sanchez, 2003)

Tabla 49 Dulces de ajonjolí y panela con grajeas

BOLITAS DE AJONJOLI Y PANELA CON GRAJEAS		
Materiales producción	Unidad	Costo unitario
Materiales directos		
Ajonjolí	0,07	
Panela	0,03	
Total		0,10
Materiales indirectos		
Grajeas	0,001	
Etiquetas	0,01	
Fundas	0,01	
Gas industrial	0,02	
Total		0,04
Mano de obra directa		
Mano de obra directa	0,05	
Total		0,05
Costo producción unitario		0,19

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

Tabla 50 Dulces de ajonjolí y panela con chispas de chocolate

BOLITAS DE AJONJOLI Y PANELA CON CHISPAS DE CHOCOLATE		
Materiales producción	Unidad	Costo unitario
Materiales directos		
Ajonjolí	0,07	
Panela	0,03	
Total		0,10
Materiales indirectos		
Chocolate	0,002	
Etiquetas	0,01	
Fundas	0,01	
Gas industrial	0,02	
Total		0,04
Mano de obra directa		
Mano de obra directa	0,05	
Total		0,05
Costo producción unitario		0,19
Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia		

Análisis:

En la tabla 48 y 49 detallamos cada uno de los costos de la producción de los dulces de ajonjolí y panela con grajeas y con chocolate, lo cual posee una mínima variación, por lo que no afecta a su costo unitario siendo este de 0,19 ctvs. Para los dos

5.02.01 Costos Directos

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas. (Zapata Sanchez, 2003)

En el presente proyecto se ha identificado claramente como costos indirectos a la materia prima y a la mano de obra directa, porque son indispensables para la producción de un bien o la prestación de un servicio.

Tabla 51 Materia prima directa

Descripción	Cantidad	Valor total	Valor unitario	Valor semanal	Valor mensual	Valor anual
Ajonjolí	60	1,00	60,00	300,00	1.300,00	15.600,00
Panela	60	0,47	28,20	141,00	611,00	7.332,00
Total		1,47	88,20	441,00	1.911,00	22.932,00

Elaborado por: Bania Cruz **Fuente:** Propia

Análisis:

En la tabla 50 mostramos como costos directos, a la materia prima directa a utilizar, para el presente estudio de elaboración de dulces a base de ajonjolí y panela con grajeas y chispas de chocolate, considerando la producción tanto semanales, mensuales y anuales para determinar el costo.

Tabla 52 Mano de obra directa

Cargo	Sueldo mensual	Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Valor mensual	Valor anual
Administrador	700,00	87,5	58,33	58,33	58,33	962,49	11.549,92
Ayudante	400	50	33,33	33,33	33,33	550	6.599,96
	1.100,00	137,50	91,66	91,66	91,67	1.512,49	18.149,88

Total

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

Análisis:

En la tabla 51 indicamos el rol de pagos del ayudante y administrador para lo cual se realiza el cálculo respectivo considerando los beneficios de ley le corresponde el décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva, y aporte al IIES. Las vacaciones no se toman en cuenta porque esas se calculan cuando el trabajador está laborando un año en la empresa.

5.02.02. Costos Indirectos

Son todos los gastos generados que no incurren directamente en el proceso de producción de un bien o servicio es decir los diferentes gastos en los que incurren indirectamente en la producción.

Tabla 53 Costos indirectos de fabricación

Descripción	Libras / unidades	Valor unitario	Valor diario	Valor semanal	Valor mensual	Valor anual
Chispas de chocolate	3	0,69	2,07	10,35	44,85	538,20
Grajeas	3	1,90	5,70	28,50	123,50	1.482,00
Etiquetas	900	0,01	9,00	45,00	195,00	2.340,00
Fundas	900	0,01	9,00	45,00	195,00	2.340,00
Gas industrial	2	18,00	36,00	180,00	780,00	9.360,00
Total		20,61	61,77	308,85	1338,35	16060,2

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

Análisis:

La tabla 52 indica el diferente costo indirecto de la producción, para el presente proyecto para así determinar cuál es el valor para producir una gama de sesenta libras de los dulces de ajonjolí y panela con grajeas y chispas de chocolate dando un valor de \$20,61 que se necesitaría para producir la misma.

5.02.03 Gastos Administrativos

Son los gastos que tienen que ver directamente con la administración del negocio, estos corresponden a los diferentes pagos que se al personal, suministros entre otros.

Tabla 54 Gastos administrativos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total mensual	Total anual
Sueldo administrativo	2		1.512,49	18.149,88
Suministro oficina	1	25,00	25,00	300,00
Arriendo	1	600,00	600,00	7.200,00
Suministro de limpieza	1	20,00	20,00	240,00
Depreciación activo fijo		31,00	31,00	372,04
Agua potable	1	50,00	50,00	600,00
Luz eléctrica	1	70,00	70,00	840,00
Teléfono	1	50,00	50,00	600,00
Internet	1	25,00	25,00	300,00
Total		871,00	2.383,49	28.601,92
Elaborado por : Bania Cruz Fuente: Propia				

Análisis:

En la tabla 53 se presentan los gastos administrativos los cuales, están calculados en valor unitario, mensual y anual de esa forma determinando valores reales.

5.02.04. Costo de Ventas

Estos rubros son los diferentes costos adicionales que se presentan en la comercialización de los bienes y servicios, es decir la manera en que se da a conocer los productos del presente producto.

Tabla 55 Otros costos de ventas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Página web	1	200,00	200,00	200,00
Impresos - flyers	500	0,05	25,00	300,00
Artículos promocionales	200	0,50	100,00	100,00
Total			325,00	600,00
Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia				

Análisis:

Los costos de venta tabla 54 del presente proyecto haciéndolo a un valor mensual \$ 325,00 considerando la publicidad que es un costo necesario para hacernos conocer, al iniciar nuestra actividad económica, y un valor anual de \$600,00 considerando los cotos antes mencionados.

5.02.05. Gastos Financieros

El proyecto contara con capital propio para su ejecución, por lo que los gastos financieros ya están cubiertos.

5.02.05. Costos Fijos y Variables

Los costos fijos y variables son aquellos que se mantienen constantes cualquiera que sea el volumen de producción como, impuestos entre otros, mientras que los costos variables son los que varían, proporcionalmente de acuerdo al volumen de producción. (Zapata Sanchez, 2003)

Tabla 56 Identificación de costos fijos y variables

N°	Detalle	Costos fijos	Costos Variables
1	Materiales directos		X
2	mano de obra directa		X
3	costo administración	X	
4	costo financiero	X	
5	impuestos y patentes	X	
6	Materiales indirectos	X	
7	mano de obra indirecta	X	
8	Gastos generales	X	

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

Tabla 57 Costos Fijos y Variables

Descripción	Paquetes	Materia prima	Mano obra	de	Costos indirectos de fabricación	Costo producción Anual
Dulces de ajonjolí y panela	30 GR.	1.911,00	962,49		2.873,49	34.481,92
Total		1.911,00	962,49		2.873,49	34.481,92

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

Tabla 58 Costos variable unitario

Costos fijos	29.201,92
Costos variables	34.481,92
Costos variable unitario	0,15

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

Análisis:

Los Costos Fijos de este presente estudio son de \$ 29.201,92 para el primer año de vida útil del proyecto; y los costos fijos alcanzan el \$ 34.381,92 generando una diferencia de \$ 5.280 entre costos fijos y variables

5.03. INVERSIONES

Las inversiones del proyecto es el efectivo probable a utilizar en un periodo determinado para de esta manera cubrir los diferentes costos y gastos en los que incurre este proyecto.

5.03.01 Inversión Fija

En líneas generales la inversión fija es la inversión necesaria para emprender el proyecto; por ejemplo: maquinarias, vehículos, terrenos, entre otros.

5.03.01.01 Activos Fijos

Los **activos fijos** son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal). (CONAFIPS, 2015)

Los activos fijos como ya vemos son los que perduran en la empresa, es decir aquellos que pertenecen al giro del negocio en su totalidad como todos los que son necesarios producción del dulce de ajonjolí y panela.

5.03.01.02 Activos Nominales (diferidos)

Está integrado por valores cuya posibilidad de recuperar está condicionada habitualmente, por la duración del Tiempo, es el caso de inversiones realizadas por la Empresa y que en un lapso se convertirán en Gastos. (Bravo Valdivieso, Libro de Contabilidad, Octava edi., 2008)

Tabla 59 Activos diferidos

Activos diferidos	Valor
Gasto de estudio de factibilidad	300
Gasto de constitución	120
Total	420

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

5.03.02 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es considerado como aquel recurso que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios). (Bravo Valdivieso, Libro de Contabilidad, Octava edi., 2008)

Tabla 60 Capital de Trabajo

Materia prima	1.911,00	1.911,00	1.911,00	5.733,00
Mano de obra	962,49	962,49	962,49	2.887,48
Arriendo	700,00	700,00	700,00	2.100,00
Servicios básicos	230,00	230,00	230,00	690,00
Mantenimiento	18,00	18,00	18,00	54,00
Gastos administrativos	1.557,49	1.557,49	1.557,49	4.672,47
Gasto de venta	325,00			325,00

TOTAL	5.378,98	5.378,98	5.378,98	16.461,95
--------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

Elaborado por: **Bania Cruz** Fuente: **Propia**

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Es el detalle global de la inversión tanto en activos fijos, diferidos y capital de trabajo del proyecto de la misma manera de determina si el capital es propio o se busca fuente de financiamiento.

Tabla 61 Inversión del proyecto fuentes y usos

CUADRO DE INVERSIONES			
Concepto	Uso de fondos	Recursos propios	Recursos Financiados
Inversiones en Activos Fijos			
Vehículo	0,00	0,00	
Maquinaria y Herramienta	466,75	466,75	
Muebles y Enceres	524,00	524,00	
Equipo de Computación	770,00	770,00	
Equipo de Oficina	163,00	163,00	
Total de Activos Fijos	1.923,75	1.923,75	0,00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	120,00	120,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	300,00	
Total de Activos Diferidos	420,00	420,00	0,00
Capital de trabajo			
Materia Prima	5.733,00	5.733,00	
Mano de Obra	2.887,48	2.887,48	
Arriendos	2.100,00	2.100,00	
Servicios Básicos	690,00	690,00	
Mantenimiento	54,00	54,00	
Gasto Administrativo	4.672,47	4.672,47	
Gasto Ventas	325,00	325,00	
Total capital de trabajo	16.461,95	16.461,95	0,00
TOTAL DE INVERSIÓN	18.805,70	18.805,70	0,00
PARTICIPACIÓN	100%	100%	0%

Análisis:

La inversión del proyecto es de \$ 18.805,70 considerando que el aporte es propio, por lo

Que no fue necesario ningún tipo de financiamiento para el presente proyecto de elaboración de dulces de ajonjolí y panela.

5.03.04 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

La amortización financiera es el reintegro de un capital propio o ajeno, habitualmente distribuyendo pagos en un determinado tiempo. (Bravo Valdivieso, Libro de Contabilidad, Octava edi., 2008)

El presente proyecto no cuenta con recursos financiados, por lo cual no cuenta con tabla de amortización.

5.03.05 Depreciaciones (tabla de depreciación)

La depreciación es el desgaste que sufren los activos debido al uso que se le da, en la producción de un bien o un servicio.

En el caso de este proyecto se determina un cálculo de depreciación de máximo 10 años considerando lo que son las maquinarias y herramientas: mientras que 3 años para lo que es equipo de computación

Tabla 62 Depreciación de activos

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Herramienta	466,75	10	46,68	46,68	46,68	46,68	46,68

Muebles y Enseres	524,00	10	52,40	52,40	52,40	52,40	52,40
Equipos de Oficina	163,00	10	16,30	16,30	16,30	16,30	16,30
Equipos de Computación	770,00	3	256,67	256,67	256,67	256,67	256,67
Total	1.923,75		372,04	372,04	372,04	372,04	372,04

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia

Análisis:

La depreciación de los activos de la empresa se los realiza mediante la vida útil, del proyecto no se considera la depreciación contable, mediante el método de línea recta.

5.03.06 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial refleja los diferentes costos en activos corrientes, fijos, diferidos de igual manera refleja el pasivo y patrimonio del presente proyecto generando una igualdad de los activos y el pasivo más el patrimonio.

Tabla 63 Estado de Situación Inicial

MICROEMPRESA ARTESANAL DE DULCES DE AJONJOLI Y PANELA CON GRAJEAS Y CHISPAS DE CHOCOLATE	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL	
ACTIVOS	
Activo Corriente	16.461,95
Bancos	16.461,95
Activo no Corriente	2.343,75
Maquinaria y Equipo	466,75
Vehículo	0,00
Muebles y Enseres	524,00
Equipo de Computación	770,00
Equipo de Oficina	163,00
Gasto de Constitución	120,00
Estudio de Factibilidad	300,00
TOTAL ACTIVOS	18.805,70
PASIVOS	
Pasivos no Corrientes	0,00
Préstamo Bancario por pagar	0,00

PATRIMONIO	18.805,70
Capital	18.805,70
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	18.805,70
Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia	

Análisis:

En la tabla 62 mostramos el Estado de Situación Inicial en el cual podemos ver que contamos con un valor de \$ 16.461,95 y en activos no corrientes un valor de \$ 2343,75 notando también que no tenemos ningún pasivo por lo cual nuestro capital es de \$18.805,70.

5.03.07 Estado de Resultados proyectado (a cinco años)

Tabla 64 Estado de Resultado proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	80.148,20	83.113,68	86.188,89	89.377,88	92.684,86
(-) Costo de Producción	34.481,92	35.912,92	37.403,31	38.955,54	40.572,20
(=) Utilidad Bruta en Ventas	45.666,28	47.200,76	48.785,59	50.422,34	52.112,66
(-) Gastos Operacionales	29.201,92	30.174,35	31.179,15	32.217,42	33.290,26
Gastos Administrativos	28.601,92	29.554,37	30.538,53	31.555,46	32.606,26
Gastos de Ventas	600,00	619,98	640,63	661,96	684,00
Gastos Financieras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	16.464,36	17.026,42	17.606,43	18.204,92	18.822,41
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A. Participación Trabajadores	16.464,36	17.026,42	17.606,43	18.204,92	18.822,41
(-) 15 % Participación Laboral	2.469,65	2.553,96	2.640,97	2.730,74	2.823,36
(=) Utilidad Antes de I.R.	13.994,71	14.472,46	14.965,47	15.474,18	15.999,05
(-) Impuesto a la Renta PNOC	-508,29	-508,29	-529,39	-551,36	-574,24
(=) Utilidad Neta	14.503,00	14.980,75	15.494,86	16.025,54	16.573,28
(+) Depreciaciones	372,04	372,04	372,04	372,04	372,04
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	14.875,04	15.352,79	15.866,90	16.397,58	16.945,33
Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia					

Análisis:

En la tabla 63 observamos nuestro Estado de Resultado Proyectado el cual está a cinco años iniciando con ventas de \$ 80.148,20 en el año 1, un costo de producción de \$ 34.381,92; dejando claro que las ventas aumentan anualmente en forma positiva llegando al año cinco con un \$ 92.684,86 y un costo de producción de \$ 40.572,20

5.03.08 Flujo Caja

El flujo de caja es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operaciones, inversión y financian. Para el efecto debe determinarse el cambio en las diferencias partidas del Balance General que incide en el efectivo. (Bravo Valdivieso, Libro de contabilidad. Séptima edi., 2007,)

Tabla 65 Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total						
	-18.805,70			-770,00		833,54
Excedente Operacional						
		14.875,04	15.352,79	15.866,90	16.397,58	16.945,33
FLUJOS DE EFECTIVO						
	-18.805,70	14.875,04	15.352,79	15.096,90	16.397,58	17.778,87

Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Encuesta

Análisis:

Los flujos de caja para el primer año es de \$ 14.875,04 resultado positivo para el proyecto porque es el resultado final después de haber descontado, los costos, gastos e impuestos para los flujos de efectivo se suman las depreciaciones, amortizaciones del diferido.

5.04. EVALUACION

La evaluación financiera tiene la finalidad de determinar si el proyecto es viable o no es decir se analiza los diferentes factores y así obtener la situación real de la empresa.

5.04.01 Tasa de descuento

La tasa de descuento se utiliza para actualizar los flujos de ingresos y costos futuros del proyecto de inversión, con el fin de expresar el valor monetario esos flujos en un periodo determinado. (eco-finanzas, 2013)

Calculo TMAR

$$I = 4,15\%$$

$$CDO = 8,75\%$$

$$TMAR = 0,0415 + 0,0875 + (0,0415 * 0,0875)$$

$$TMAR = 0,1326$$

$$TMAR = 13,26\%$$

Análisis:

La TMAR o tasa de descuento es el 13,26% considerando la tasa activa empresarial del 4,15% y la tasa pasiva del 8,75% lo que la sumatoria de estas dos genera la tasa de descuento del proyecto.

5.04.02 VAN

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial obtendrá un margen de rentabilidad. (Bravo Valdivieso, Libro de Contabilidad, Octava edi., 2008)

Fórmula para calcular el VAN

$$VAN = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

Tabla 66 Calculo del VAN

Calculo del van

TMAR	13,26%
Inversión	-18.805,70
Flujos de caja	14.875,04
	15.352,79
	15.096,90
	16.397,58
	17.778,87
Van	31.954,37
Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia	

Análisis:

El VAN mide la viabilidad del proyecto que puede tener, este método es para conocer qué tan viable es un proyecto, considerando los flujos de efectivo y restando la inversión inicial, para "BADEBRITT SWEETS" el VAN es de \$ 31.954,37 dólares.

5.04.03. TIR

La tasa interna de retorno es el promedio anual de los rendimientos generados por una inversión en un número específico de años desde la realización de la inversión, se considera los flujos de efectivo netos que es el resultado de los ingresos y costos proyectados. (Bravo Valdivieso, Libro de Contabilidad, Octava edi., 2008)

Tabla 67 Tasa interna de retorno

Calculo de la TIR	
Inversión	-18.025,70
Año 1	14.875,04
Año 2	15.352,79
Año 3	15.096,90

Año 4	16.397,58
Año 5	17.778,87
TIR	76,61%
Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia	

Análisis:

La TIR es de 76,61% lo cual comparado con el TMAR del 13,26% se obtiene un resultado positivo para el proyecto.

5.04.04. PRI (Período de recuperación de la inversión)

Mide en cuanto tiempo ese recupera el total de la inversión valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión en años, meses. (CONAFIPS, 2015)

Tabla 68 Período de la recuperación de la inversión

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-18.805,70	-18.805,70	1,00	-18.805,70	-18.805,70
1	14.875,04	-3.930,66	0,88	13.133,17	-5.672,53
2	15.352,79	11.422,13	0,78	11.967,69	6.295,16
3	15.096,90	26.519,03	0,69	10.390,16	16.685,32
4	16.397,58	42.916,61	0,61	9.963,81	26.649,13
5	17.778,87	60.695,48	0,54	9.538,09	36.187,22
Elaborado por: Bania Cruz Fuente: Propia					

Análisis:

El periodo de la inversión del presente proyecto es de 1 año 5 meses, es decir el proyecto es factible porque después de ese tiempo se podrá obtener un margen de rentabilidad.

5.04.05. RBC (Relación costo beneficio)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados proyectado y de esa manera determinar cuáles son los beneficios por cada dólar invertido en el proyecto. (Nordhaus, 2002)

RCB= Flujos efectivos actualizados

Inversión

Tabla 69 Relación Costo Beneficio

Años	Flujos actualizados
Año 0	-18.805,70
Año 1	15.123,41
Año 2	13.810,66
Año 3	12.084,84
Año 4	11.522,14
Año 5	10.971,04
Total	36.187,32
Inversión	18.805,70
RCB	1,92

Elaborado por: **Bania Cruz** Fuente: **Propia**

Análisis:

La relación costo beneficio es positivo ya que es de 1,92 por lo cual se obtendrá un buen margen de rentabilidad.

5.04.06. Punto de equilibrio

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

Calculo Punto de Equilibrio

Costos fijos:

Gastos administrativos	28.601,92
Gastos de venta	600,00
Gastos financieros	0,00
	29.201,92

Precio de venta **0,30**

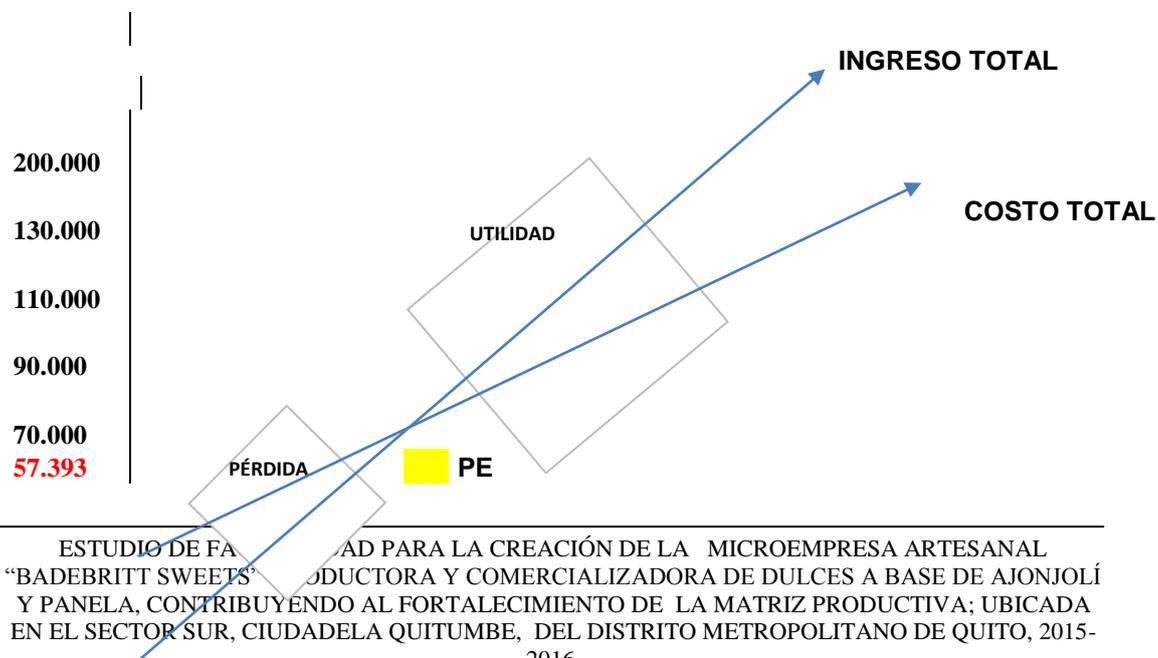
Variable unitario **0,15**

$$P.E. = \frac{CF}{P-Cvu} = \frac{29.201,92}{0,15} = 191.311 \text{ Unidades}$$

$$P. E. = 191.311 * 0,30 = 57.393,20 \text{ Ventas}$$

Tabla 70 Comprobación del punto de equilibrio

Detalle	Valor
Ingresos por ventas	57.393,20
(-) costo variable	28.191,28
Margen de contribución	29.201,92
(-) costo fijo	29.201,92
Elaborado por: Bania Cruz fuente: Propia	



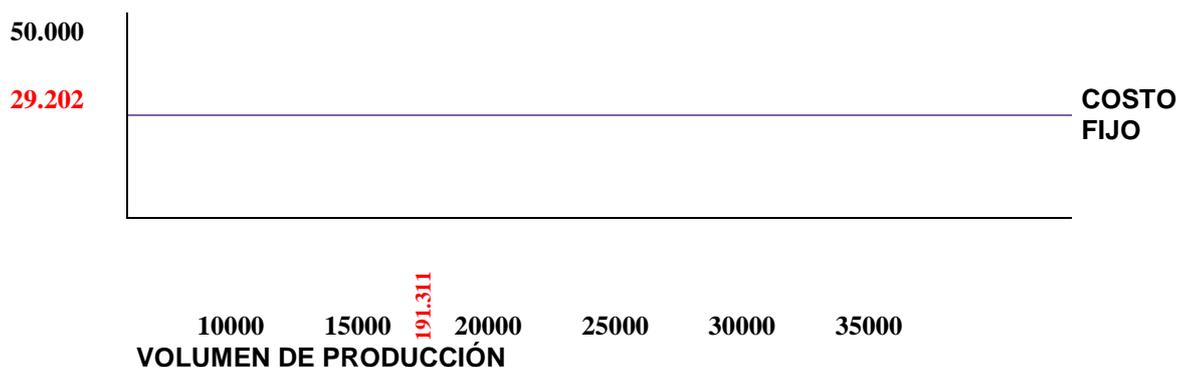


Figura 29 Punto de equilibrio

Fuente: Costos fijos y variables

Análisis:

De acuerdo al gráfico 30 el punto de equilibrio, que está calculado por los dos tipos de dulces que se van a ofrecer, ya que los costos solo inciden en una mínima variación de acuerdo a los análisis elaborados, indica que con ventas de \$ 57.393,00 dólares para no tener pérdidas en el ejercicio sino al contrario un volumen de producción establecido y solventar los diferentes gastos en los que incurren en el proyecto.

5.04.07. Análisis de índices financieros

El análisis financiero es la relación que establecen los estados financieros, para de esa manera facilitar su análisis y su interpretación a continuación se detalla los índices más importantes para el análisis financiero.

ROE.- Es el índice de rentabilidad más significativo, ya que mide el rendimiento que la empresa está obteniendo de sus fondos propios, es decir de los fondos que los accionistas tiene invertido en la empresa. (Nordhaus, 2002)

Formula del ROE

ROE= UTILIDAD NETA

PATRIMONIO

ROE= 14.503,00

18.805,70

ROE= 0,77

Análisis:

El ROE como podemos visualizar en el cálculo se obtendrá 0,77 centavos de rentabilidad sobre el patrimonio.

ROA.- El índice de retorno sobre los activos, (ROA) mide la rentabilidad de una empresa son respecto a los activos, que posee. El (ROA) da una idea de cuan eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades. (Nordhaus, 2002)

Formula del ROA

ROA= UTILIDAD NETA

ACTIVO TOTAL

$$\text{ROA} = \frac{14.503,00}{1.923,75}$$

$$\text{ROA} = 7,54\%$$

Análisis:

El ROA es de 7,54 % es decir, este porcentaje es lo que utiliza la empresa del total de sus activos para la generación de utilidades.

CAPITULO VI

ANALISIS DE IMPACTOS

Estudio y evaluación de las pérdidas y daños sufridos después de un ataque.

6.01. Impacto Ambiental

Los principales impactos ambientales negativos que este servicio podrán provocar, será el humo que se pueda generar, lo que afectaría a la contaminación atmosférica, porque mientras más demanda pueda existir más producción se podrá

generar, de manera que esto afectara de manera directa a la contaminación de la atmosfera directamente.

Con el objetivo de minimizar este impacto negativo en nuestra microempresa artesanal "BADEBRITT SWETT" estamos estudiando algunas formas de elaborar nuestro producto con el fin que no genere mucho humo; con lo cual se pueda reducir, la contaminación atmosférica, que se generaba con el proceso que se realizaba de forma normal.

6.02. Impacto Económico

La microempresa artesanal "BADEBRITT SWEETS" con la elaboración y comercialización de nuestro producto que lanzaremos al mercado, ubicada en Quitumbe sector sur de la ciudad de Quito. Tiene un impacto positivo en el aspecto económico ya que por el hecho de estar un en un sector que tiene un gran desarrollo en el capo de comercialización de confites, tendrá una gran demanda y por consecuencia el desarrollo económico para nuestra microempresa se verá reflejado en el crecimiento que podamos conseguir.

6.03. Impacto Productivo

"BADEBRITT SWEETS" posee un gran impacto en el campo productivo ya que es un producto que requiere, de otros sectores productivos para su ejecución, esto genera fuentes de empleo lo que contribuye directamente al desarrollo del país, mencionado en el Plan Nacional del Buen Vivir validado hasta el 2017.

6.04. Impacto Social

Para evitar y mitigar problemas a futuro “BADEBRIRR SWEETS” considera muy importante y necesario trabajar con proveedores registrados y legalmente constituidos que estén ejerciendo sus actividades apagados a las normas y políticas del país.

De este modo logra apoyar a empresas proveedoras, creando mercado para los productos de la misma forma generar trabajo. Pretendiendo potencialmente el desplazamiento de la población, por todos los diferentes trastornos sociales a los que estamos expuestos como lo es el desempleo; no todo siendo negativo también hay que rescatar, el emprendimiento de nuevos ingresos que fortalecerá el entorno familiar.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

- En el estudio realizado “BADEBRITT SWEETS” busca el cuidado por la misma razón que nuestra microempresa artesanal no utilizara, maquinaria que produzcan contaminación afectando al medio ambiente.

- En el estudio financiero se determinó la TIR del 76,61% lo cual es positivo para el proyecto porque, la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de descuento.
- La relación costo beneficio de "BADEBRIIT SWEETS" es de 0,92 ctvs. Por cada dólar invertido, es decir es un indicador positivo porque va a obtener ese margen de rentabilidad.

7.02. Recomendaciones

- En nuestro país hay un espacio más amplio, en el sector artesanal ya que el cual permite una oportunidad para los emprendedores, y con el cambio que actualmente se dio en la Matriz Productiva de nuestro país las microempresas artesanales han desarrollado más aceptación.
- Que se utilice al máximo cada uno de los recursos que tenemos, mediante la generación de nuevos productos o servicios generando así fuentes de empleo lo cual también beneficia la economía de nuestro país.
- El emprendimiento en Ecuador es una oportunidad, mediante la cual vemos la disminución a de la pobreza, la delincuencia y la mendicidad las cuales están ligadas a una baja economía ; de tal forma que al surgir nuevos proyectos innovadores se logra reducir de forma comparativa cada uno de los indicadores anteriores.

Bibliografía:

<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/232-abril-2014/1016-perspectiva-economica-del-ecuador-la-matriz-productiva-2014>

<http://www.buenvivir.gob.ec/>

<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/232-abril-2014/1016-perspectiva-economica-del-ecuador-la-matriz-productiva-2014>

<http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

<http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/462/Marco%20politico%20legal%20e%20institucional%20del%20MIZC.htm>

<http://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/>

<http://www.elemprendedor.ec/economia-de-ecuador-en-el-2014/>

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/PERFIL-DE-CHOCOLATE-IED2.pdf>

http://www.industrias.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf

- <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-economia-sostiene-seis-sectores.html>
- <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=205441&umt=produccion_cana_azucar_se_incrementa_en_ecuador
- <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201303.pdf>
- <http://unavidaconsalud.blogspot.com/2010/04/exceso-dulce-afecta-salud.html>
- <http://www.dietametabolica.es/azucar.htm>
- <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- <http://www.eluniverso.com/2011/01/06/1/1356/ecuador-cierra-2010-inflacion-333.html>
- <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201006.pdf>
- <http://activasyasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Informacion-2010-2011-2012-2013/2013/Diciembre2013/15anios/Reporte_Laboral-Diciembre_2013.pdf
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%EDa%20laboral-mar14.pdf
- <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>
- <http://definicion.de/planeacion-estrategica/>
- <http://www.unmsm.edu.pe/ogp/ARCHIVOS/Glosario/indg.htm#4>
- <https://www.isotools.org/2015/03/26/que-es-la-gestion-operativa-de-una-empresa-y-como-mejorarla/>
- <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/economia-de-ecuador-crece-34-en-tercer-trimestre-de-2014>
- <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=4345>
- <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/808-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-30-en-el-primer-trimestre-de-2015>

<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/685-la-econom%C3%ADA-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>

<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5&desde=20/06/2011&hasta=20/07/2012&pag=10>

http://www.asobancos.org.ec/inf_macro/Evolucion_Enero_2013.pdf

<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5&desde=20/06/2012&hasta=20/07/2015&pag=27>

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5905>

<http://psicologiayempresa.com/el-perfil-de-un-gerente.html>

<http://www.aliadolaboral.com/personas/SE4/BancoConocimiento/P/p-explicacion-perfiles-profesionales-colombia/p-explicacion-perfiles-profesionales-colombia.aspx>

<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-nuevo-perfil-de-las-secretarias-ejecutivas>

<http://tecnicoasisadministrativa.blogspot.com/2012/03/vision.html>

<http://www.regionarequipa.gob.pe/produccion/vision.html>

<http://www.puromarketing.com/53/18046/director-marketing-perfil-profesional-entre-directivos-buscados.html>

<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>

<http://interactivadigital.com/2014/03/12/requisitos-de-un-director-de-marketing>

<http://pyme.lavoztx.com/funciones-de-un-gerente-de-marketing-4424.html>

<http://www.puromarketing.com/53/18046/director-marketing-perfil-profesional-entre-directivos-buscados.html>

<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

<http://quito.nexolocal.com.ec/p7348188-distribuidora-bassantes-distribuye-frejol-canario-panela-molida-mora-de-castilla-morti-quito-otras-ventas>

<https://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-tecnico-ingenieria-de-proyectos.pdf>

Anexos

Encuestas

Anexo 1



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALIDAD EN BANCA Y FINANZAS

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad determinar el margen de aceptación, que puede tener el proyecto elaborando dulces de ajonjolí y panela, que será elaborado de forma artesanal.

Poner un visto en la respuesta que usted crea de su preferencia.

Nombre: Jeanine Tiango Sexo M..... F. Edad: 14

1. Usted consume dulces.

SI NO.....

2. Qué tipo de dulces consume usted.

Dietéticos..... Con azúcar Otro endulzante.....

3. Con qué frecuencia usted consume dulces.

Diaria Semanal..... Quincenal..... Eventual..... Siempre..... Otros.....

4. Donde adquiere usted los dulces.

Tiendas Minimarket..... Supermercados..... Otros.....

5. Conoce usted que el consumo excesivo del azúcar produce daños en su salud, tales como:

- Eleva colesterol
- Diabetes
- Problemas cardiovasculares

SI NO.....

6. Conoce usted los beneficios del uso de la panela en nuestra alimentación diaria.

Tipo de beneficios:

- Nos aporta energía
-

- Nos aporta nutrientes esenciales para el organismo.
- la panela aporta nutrientes esenciales al organismo
- Se trata de un tipo de azúcar libre de sustancias que puedan dañar la salud.

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

7. conoces los beneficios del ajonjolí.

Tipo de Beneficios:

- Ayuda a depurar el organismo
- Rico en minerales
- Alto contenido en ácidos grasos esenciales

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

8. le gustaría probar un dulce a base de ajonjolí y panela.

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

9. Cuanto usted pagaría por un dulce de ajonjolí y panela

0,30 (28g)..... 0,50 (35g)..... 0,75(50g)..... 1,00 (100g).....

10. Qué tipo de presentación o empaque le gustaría para un dulce

Envoltura plástica..... Envoltura de papel.....Caja.....Otros.....

11. si tuviera que elegir entre los dulces elaborados a base de, cual consumiría

Azúcar..... Panela.....

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACION

Anexo 2



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALIDAD EN BANCA Y FINANZAS

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad determinar el margen de aceptación, que puede tener el proyecto elaborando dulces de ajonjolí y panela, que será elaborado de forma artesanal.

Poner un visto en la respuesta que usted crea de su preferencia.

Nombre: Isabel Gomez Sexo M..... F. Edad: 23

1. Usted consume dulces.

SI NO.....

2. Qué tipo de dulces consume usted.

Dietéticos..... Con azúcar Otro endulzante.....

3. Con qué frecuencia usted consume dulces.

Diaria.... Semanal Quincenal..... Eventual..... Siempre..... Otros.....

4. Donde adquiere usted los dulces.

Tiendas..... Minimarket Supermercados..... Otros.....

5. Conoce usted que el consumo excesivo del azúcar produce daños en su salud, tales como:

- Eleva colesterol
- Diabetes
- Problemas cardiovasculares

SI NO.....

6. Conoce usted los beneficios del uso de la panela en nuestra alimentación diaria.

Tipo de beneficios:

- Nos aporta energía
-

- Nos aporta nutrientes esenciales para el organismo.
- la panela aporta nutrientes esenciales al organismo
- Se trata de un tipo de azúcar libre de sustancias que puedan dañar la salud.

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

7. conoces los beneficios del ajonjolí.

Tipo de Beneficios:

- Ayuda a depurar el organismo
- Rico en minerales
- Alto contenido en ácidos grasos esenciales

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

8. le gustaría probar un dulce a base de ajonjolí y panela.

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

9. Cuanto usted pagaría por un dulce de ajonjolí y panela

0,30 (28g)..... 0,50 (35g)..... 0,75(50g)..... 1,00 (100g).....

10. Qué tipo de presentación o empaque le gustaría para un dulce

Envoltura plástica..... Envoltura de papel.....Caja.....Otros.....

11. si tuviera que elegir entre los dulces elaborados a base de, cual consumiría

Azúcar..... Panela.....

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACION