



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR AL DESARROLLO DEL SECTOR SOCIO ECONÓMICO,  
MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE MERMELADA A BASE DE OCA, UBICADO  
AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Proyecto de Investigación previo a la Obtención del Título de Tecnólogo en  
Administración Bancaria y Financiera

Autora: Erika Joseth Necpas Catucuamba

Tutor: Ing. Galo Cisneros.

Quito, 2016

## DECLARATORIA

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

---

Nepas Catucuamba Erika Joseth

1722940184

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Erika Joseth Necpas Catucuamba portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 1722940184 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA \_\_\_\_\_

NOMBRE Erika Necpas

CEDULA 1722940184

Quito, a los 11 Noviembre 2016

## AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento primero a Dios, a mi madre, mi padre, mi familia; por su apoyo incondicional, a mi tutor y mis maestros quienes supieron inculcarme en el saber, honestidad y conocimientos necesarios para desenvolverme en el campo laboral.

## DEDICATORIA

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

Al Instituto Superior Cordillera por abrirme las puertas y brindarme sus conocimientos para retroalimentarme de sabiduría diaria y por los momentos alegres permitiendo que en sus aulas haya cumplido uno de mis objetivos.

A mis maestros por compartir sus conocimientos y su gran amistad.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DECLARATORIA</b> .....	i
<b>CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xii
<b>ABSTRAC</b> .....	xiii
<b>Capítulo I</b> .....	15
<b>1.01. Justificación</b> .....	16
1.02. Antecedentes.....	18
<b>Capítulo II</b> .....	21
2.01. Ambiente Externo.....	21
2.01.01 Factor económico.....	21
2.01.01.01. Inflación.....	22
2.01.01.02. PIB .....	23
2.01.01.03.Tasa de interés activa y pasiva.....	23
2.01.01.03.01. Tasa interés pasiva.....	25
2.01.04 Balanza Comercial.....	26
2.01.02 Factor social.....	28
2.01.02.01 Salud.....	28
2.01.02.02. Desempleo y Subempleo .....	28
2.01.03 Factor legal .....	30
2.01.04 Factor tecnológico.....	33
2.02. Entorno Local.....	33
2.02.01 Clientes.....	33
2.02.02 Proveedores .....	34
2.02.03 Competidores.....	35
2.03 Análisis Interno .....	36
2.03.01 Propuesta Estratégica .....	36
2.03.01.01 Misión.....	36
2.03.01.02 Visión .....	37

2.03.01.03	Objetivos.....	37
2.03.01.04	Principios y/o valores .....	38
2.03.02	Gestión Administrativa .....	40
2.03.02.01	Planificación .....	40
2.03.02.02	Organización.....	41
2.03.02.03	Dirección .....	43
2.03.02.04	Control.....	43
2.03.03	Gestión Operativa .....	44
2.03.04	Gestión Comercial .....	45
2.03.04.01	Producto.....	46
2.03.04.02	Precio.....	46
2.03.04.03	Plaza .....	46
2.03.04.04	Promoción.....	47
2.04.	Análisis FODA .....	50
2.04.01	Oportunidades y Amenazas .....	50
<b>Capítulo III</b>	.....	<b>51</b>
3.01.	Análisis del Consumidor.....	51
3.01.01.	Determinación de la población y la muestra.....	52
3.01.01.02	Muestra.....	53
3.01.02	Técnicas de obtención de la información. ....	54
	Figura N° 8 Análisis de la información .....	57
3.02.	Oferta.....	69
3.02.01.	Oferta Histórica .....	69
3.02.02.	Oferta Actual .....	69
3.02.03.	Oferta Proyectada.....	70
3.03.	Demanda .....	70
3.03.01.	Demanda Histórica.....	70
3.03.02	Demanda Actual .....	70
3.03.03.	Demanda Proyectada.....	71
3.04.	Balance Oferta – Demanda .....	72
3.04.01.	Balance Actual.....	72
3.04.02.	Balance Proyectado.....	73

<b>Capítulo IV</b> .....	74
4.01 Tamaño del proyecto .....	75
4.01.01 Mobiliario y equipo.....	75
4.01.02 Mano de obra .....	76
4.02 Variable de viabilidad .....	76
4.03. Variable de optimización .....	78
4.03.01. Distribución de la planta.....	78
4.03.02 Matriz SLP .....	79
4.04 Capacidad máxima de producción del proyecto.....	80
4.05 Localización del proyecto .....	81
4.05.01 Factores generales de la localización .....	81
4.05.02 Macrolocalización.....	83
4.05.03 Microlocalización .....	84
4.06 Ingeniería del producto .....	85
4.06.01 Descripción de las instalaciones del proyecto. ....	85
4.06.02 Plano del negocio.....	87
<b>4.07 Flujograma del proceso de producción</b> .....	87
<b>4.07.01 Simbología</b> .....	88
4.07.02 Flujograma del proceso de producción de mermelada de oca .....	89
4.07.03 Descripción de las actividades .....	90
4.08 Determinación de mobiliario y equipo .....	91
4.08.01 Cuantificación de variables: .....	91
<b>Capítulo V</b> .....	92
5.01. Ingresos Operacionales y No Operacionales .....	92
5.01.01 Ingresos Operacionales .....	92
5.01.02 Ingresos no operacionales.....	97
5.02. Costos .....	98
5.02.01 Costo Directo.....	98
5.02.02 Costo Indirecto .....	99
5.02.03. Gasto Administrativos.....	99
5.02.03.02. Otros gastos administrativos .....	100
5.02.04. Gasto de Ventas .....	100

5.02.05. Costos Financieros .....	101
5.02.06. 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. Fuente de Financiamiento y uso de fondos.....	104
5.03.04. Amortización de Financiamiento (Tabla de amortización) .....	104
5.03.05. Depreciaciones (Tabla de depreciaciones) .....	106
5.03.06. Estado de Situación Inicial .....	107
5.03.07. Estado de Resultados Proyectado (a 5 años) .....	108
5.03.08. Flujo de Caja.....	109
5.04. Evaluación.....	109
5.04.01. Tasa de descuento .....	110
5.04.02. Cálculo del Valor Presente Neto (VPN O VAN).....	111
5.04.03. Cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) .....	112
5.04.05. Relación Costo Beneficio (RCB).....	114
5.04.06. Punto de Equilibrio .....	115
5.04.07. Análisis de Índices Financieros .....	118
<b>Capítulo VI</b> .....	119
6.01. Impacto Ambiental .....	119
6.02. Impacto Económico .....	120
6.03. Impacto Productivo.....	120
6.04. Impacto Social.....	121
<b>Capítulo VII</b> .....	122
7.01. Conclusiones .....	122
7.02. Recomendaciones .....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Tasas de Interés activa 2016.....	24
Tabla N° 2 Tasas de Interés pasiva julio 2016.....	25
Tabla N° 3 Balanza Comercial Ecuador .....	27
Tabla N° 4 DESEMPLEO .....	29
Tabla N° 5 Clientes .....	34
Tabla N° 6 Proveedores .....	34
Tabla N° 7 Competidores .....	35
Tabla N° 8 Planificación de actividades .....	41
Tabla N° 9 Balanced Score Card.....	44
Tabla N° 10 Oportunidades y amenazas.....	50
Tabla N° 11 Población.....	52
Tabla N° 12 Análisis de la información .....	57
Tabla N° 13 Edad: .....	58
Tabla N° 14 Pregunta .....	59
Tabla N° 15 Pregunta .....	60
Tabla N° 16 Pregunta .....	61
Tabla N° 17 Pregunta .....	62
Tabla N° 18 Pregunta .....	63
Tabla N° 19 Pregunta .....	64
Tabla N° 20 Pregunta .....	65
Tabla N° 21 Pregunta .....	66
Tabla N° 22 Pregunta .....	67
Tabla N° 23 Pregunta .....	68
Tabla N° 24 OFERTA ACTUAL.....	69
Tabla N° 25 OFERTA PROYECTADA .....	70
Tabla N° 26 DASTOS PARA EL CÁLCULO .....	71
Tabla N° 27 DEMANDA PROYECTADA.....	72
Tabla N° 28 CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA .....	72
Tabla N° 29 CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA .....	73
Tabla N° 30 Mobiliario y equipo .....	75
Tabla N° 31 Mano de obra.....	76



---

Tabla N° 32 Variable de viabilidad.....	76
Tabla N° 33 Capacidad máxima de producción del proyecto.....	80
Tabla N° 34 Factores generales de la localización.....	81
Tabla N° 35 Factores Relevantes de Localización.....	82
Tabla N° 36 Simbología.....	88
Tabla N° 37 Descripción de las actividades.....	90
Tabla N° 38 Determinación de mobiliario y equipo.....	91
Tabla N° 39 Cuantificación de variables.....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Organigrama funcional.....	42
Figura N° 2 Cadena de valor del proceso productivo .....	45
Figura N° 3 Publicidad .....	48
Figura N° 4Díptico (Parte externa) .....	48
Figura N° 5Díptico (Parte interna).....	49
FiguraN° 6Logotipo .....	49
Figura N° 7 Población .....	53
Figura N° 8 Análisis de la información.....	57
Figura N° 9 Edad: .....	58
Figura N° 10 Pregunta.....	59
Figura N° 11 Pregunta.....	60
Figura N° 12 Pregunta.....	61
Figura N° 13 Pregunta.....	62
Figura N° 14 Pregunta.....	63
Figura N° 15 Pregunta.....	64
Figura N° 16 Pregunta.....	65
Figura N° 17 Pregunta.....	66
Figura N° 18 Pregunta.....	67
Figura N° 19 Pregunta.....	68
Figura N° 20Imagen Cooperativa San Francisco.....	77
Figura N° 21 Matriz S.L.P. de la microempresa.....	79
Figura N° 22 Factores generales de la localización .....	81
Figura N° 23 Macrolocalización.....	83
Figura N° 24 Microlocalización.....	84
Figura N° 25 Plano del negocio .....	87
Figura N° 26 Flujograma.....	89

---

## RESUMEN EJECUTIVO

“Sweet Jam” es una empresa que se dedicará a la elaboración y comercialización de mermelada de oca la cual tiene un exquisito sabor de manera a su vez se busca generar una interacción entre el cliente y el personal para identificar las necesidades de los clientes y poder satisfacerlas.

El presente proyecto tiene como objetivo brindar un producto nutritivo y a su vez ayudar a las personas diabéticas puesto que el mismo contiene endulzante natural (panela) lo cual ayuda a la salud de las personas.

La forma de constitución será como persona natural no obligada a llevar contabilidad, estará ubicada en el Sector de Carapungo contribuyendo a la matriz productiva y mejorando el sector de las pequeñas empresas y un aporte al crecimiento económico del País a su vez creando fuentes de empleo

Los resultados esperados para “Sweet Jam” son positivos de acuerdo al estudio financiero realizado, la inversión a realizar será recuperable en 3 años 9 meses lo cual es favorable para la creación y puesta en marcha de la misma.

## ABSTRAC

"Sweet Jam" is a company that is dedicated to the elaboration and commercialization of oca jam which has an exquisite taste of fashion. In turn, it seeks to generate an interaction between the client and the staff to identify the needs of the customers and the be able to satisfy them.

The present project aims to provide a nutritious product and once it helps diabetic people who find the same natural sweetener content (panela) which helps the health of people.

The form of constitution is as natural person not required to keep accounting, is located in Carapungo contributing to the productive matrix and improving the small business sector and a contribution to the economic growth of the country in turn creating sources of employment.

The expected results for "Sweet Jam" are positive according to the financial study carried out, the investment is recoverable in 3 years 9 months which is favorable for the creation and start-up of the same.

## Capítulo I

### 1. Introducción

El presente proyecto se genera como una propuesta para el sector alimenticio. En la provincia de Pichincha se da varios tubérculos, por lo cual el proyecto mediante un estudio de factibilidad implementará una microempresa dedicada a la **producción y comercialización de mermelada a base de oca**, a su vez ayudando a mejorar la calidad alimenticia de la sociedad ya que posee altos niveles nutricionales y en el mismo se utilizará la panela como endulzante natural lo cual contribuye a la salud de muchas personas especialmente a las diabéticas.

El proyecto está enfocado al sector alimenticio para que la sociedad pueda optar por un producto más dentro del mercado que brinde beneficios al consumirlo y no sea dañino para la salud de las personas, lo cual le permita una alimentación adecuada.

El sector de Carapungo al encontrarse en la Región Sierra se puede localizar zonas aledañas que favorece al cultivo de la oca lo cual favorece al proyecto debido a que es rápida y fácil su obtención ya que la oca es la materia prima para poder elaborar la mermelada a base de oca, y que puedan ser consumidos ya sea en sus

desayunos, como bocados o como postres e inclusive para que los niños lleven en sus loncheras y haciendo que forme parte del patrón alimenticio.

La microempresa estará ofreciendo su producto en el sector de Carapungo ya que en la misma se puede encontrar la mano de obra y también mercado ya que para lo cual se tomara medidas estratégicas para lograr la producción y poder cubrir con la demanda y a su vez lograr la satisfacción de los clientes.

Dentro del análisis financiero se obtuvo resultados positivos en cuanto a: VAN, TIR, TMAR, RCB demostrando que la inversión en la misma es factible puesto que será rentable y se podrá recuperar lo invertido en el proyecto.

### **1.01. Justificación**

La región Andina del Ecuador tiene una gran variedad de tubérculos muchos de ellos con un alto nivel de valores nutricionales. Hoy en día el consumo de tubérculos es escaso lo que se ha ido dejando atrás, debido a las nuevas costumbres y hábitos que adoptaron las familias y la sociedad en sí (Icaza Samaniego & Zambrano Romero, 2014, pág. 19).

La oca era consumida al igual que la papa e inclusive lo utilizaban como un sustituto debido a esto, es preciso realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de la mermelada de oca endulzada con panela de manera que ayude en sí a mejorar la alimentación de la población, a generar empleo aprovechando los productos tradicionales que existe en el país. La mermelada de oca no solo aportaría a la economía del país sino que también aporta al desarrollo del sector de Carapungo.

De esta manera también se incentiva al sector agrícola al cultivo y cosecha para la elaboración de la mermelada de oca y que el producto no se quede solo en la zona rural sino que también sea conocido en las zonas urbanas, de igual manera ofrece posibilidades de generar empleo tanto en la zona rural como urbana.

En el país se ha producido un desorden alimenticio total, puesto que la mayoría de la comidas que podemos encontrar fácilmente es la comida chatarra y se puede encontrar en las escuelas, colegios e inclusive en las universidades, a la que llamamos comida pero que son pobres en vitaminas, nutrientes, minerales, entre otros.

Este proyecto contribuye a que la sociedad tenga una opción sana de alimentarse y no optar por comidas rápidas que es considerado como alimento. Se incentiva a que consuman productos propios que se están dejando de consumir y hoy en día están siendo reemplazados por productos o alimentos procesados o considerados como comida chatarra que a lo largo generan enfermedades.

Este proyecto aporta dentro del Plan Nacional del Buen Vivir con el Objetivo Numero 10 que es Impulsar la transformación de la Matriz Productiva ya que utilizamos un recurso propio del país que es la oca y mediante las habilidades, conocimientos y procesos adecuados se puede llevar a cabo un buen producto final, a su vez ampliamos la oferta de los productos en el Ecuador haciendo que el país sea cada vez más independiente y no dependiente de otros aportando a su vez al cambio de la Matriz Productiva.

Este proyecto tiene como base la oca un producto siendo este accesible dentro del mercado de esta manera puede estar al alcance de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

## 1.02. Antecedentes

La oca (*Oxalis tuberosa*) es uno de los tubérculos cultivados desde aproximadamente 8000 años de antigüedad, su nombre es en quechua un tubérculo originario de los Andes, la oca era un sustituto de la papa que crece principalmente en los Andes, posee colores como rojizo, violeta, amarillo o verde, su forma es cilíndrica y tiene un delicioso sabor, características por las que crean importante su exportación (INKANAT, 2016, pág. 1).

Según C. Arzubi y M. Tapia. (2013) "El origen de la oca viene desde Perú y Bolivia, gracias a una actividad agrícola y que el precolombino empezó a migrar, esto ayudó para que este cultivo se extendiera desde Venezuela hasta Chile y Argentina." (p.6)

La oca crece principalmente en los Andes, su cultivo es sencillo y muy similar al de la papa no se necesita semillas ni tallos por lo que utiliza el mismo tubérculo y este se siembra en guachos o columnas, crece en climas fríos moderados no por encima de los 28° y existen al menos 50 tipos o variedades de ocas, también es más invulnerable a las plagas como los gusanos de las papas por lo cual garantiza una constante producción.

La mayor parte de las variedades de oca se encuentra en Perú (Cusco), también en Puno y Huancayo.

En Ecuador la oca es cultivada sobre los 3000 mt d altura y las zonas principales en las que se cultiva la oca es en las provincias de: Tungurahua, Imbabura, Cotopaxi, y Chimborazo. Es una de las fuentes de energía para los habitantes de las regiones andinas.

**Valor alimenticio:** la oca es rica en carbohidratos, vitamina C, calcio, fósforo y hierro; a la oca se la consume normalmente cocinada o frita después de haberla dejado al sol por unos pocos días hasta que la misma endulce.

**Valor medicinal:** la oca es utilizada como un antibiótico, se utiliza el sumo de las hojas en emplasto lo cual ayuda a reducir el dolor y la hinchazón de las heridas, si se cocinan las hojas ayuda a reducir el dolor de los oídos también se lo utiliza para malestares de la insolación o de alguna infección.

A la oca se lo puede incluir o hacer diferentes platos como:

- Mermelada de oca
- Pastelillos de oca
- Colada de oca
- Ocas fritas

La composición nutricional de la oca no ha sido profundamente estudiada debido a su amplia variedad ya que cada una aporta con una cantidad de nutrientes diferentes.

La Caña de azúcar es uno de los cultivos más viejos del mundo, se cree que empezó hace unos 3.000 años como un tipos de césped en la isla de Nueva Guinea, (Indonesia) y de allí se extendió a bordero, Sumatra e India(PEREIRA, 2012)

De la caña de azúcar se puede extraer la panela siendo el mismo muy nutritivo ya que no pierde sus nutrientes durante el tratamiento.

Entre los principales minerales que contiene la panela figuran; El calcio (Ca), Potasio (K), Magnesio (Mg), Cobre (Cu), Hierro (Fe) y Fósforo (P), como también trazas de Flúor (F) y Selenio (Se)(Arango, 2009, pág. 1).

Entre sus beneficios se tiene:

- ✓ Aporta energía, necesaria para el desarrollo de los procesos metabólicos.
- ✓ Aporta nutrientes esenciales para el organismo.
- ✓ Se trata de un tipo de azúcar libre de sustancias que puedan dañar la salud.

Por lo cual es beneficiosa para la salud y se la podría reemplazar a la azúcar blanca por la panela ya que la misma posee minerales beneficiosos para las personas.

## Capítulo II

### 2. Análisis Situacional

El análisis situacional se refiere al estudio del entorno en el cual se desenvuelve la empresa tomando en cuenta tanto factores externos como internos; y de esta manera poder identificar el lugar que ocupa la empresa, las oportunidades y las amenazas que tiene dentro del mercado.

#### 2.01. Ambiente Externo

El análisis externo se basa en realizar estudios a factores que no están relacionados directamente con la empresa; a los cambios u acontecimientos que suceden en su medio o entorno que de una u otra manera influye en ella y sobre los que no se tiene su control. De esta manera permite buscar estrategias que permita evitar o reducir los efectos de las amenazas y aprovechar las oportunidades.

##### 2.01.01 Factor económico

Afectan el poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores. Los países tienen diversos niveles de vida distribución de ingreso de sus habitantes. Los países con economías de subsistencia ofrecen pocas oportunidades de mercado. Los países con economías industriales conforman mercados prósperos y atractivos para muchos tipos de bienes. (Kmpanita\_91, 2009, pág. 1)

### 2.01.01.01. Inflación

La inflación es el aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios de una economía a lo largo del tiempo. Cabe señalar que el aumento de un único bien o servicio no se considera como inflación (México, 2012, pág. 2).

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares (Ecuador, 2015, pág. 1).

Tabla N° 1  
Inflación 2015-2016 Ecuador

Mes	Inflación Anual
jun-15	4,87%
jul-15	4,36%
ago-15	4,14%
sep-15	3,78%
oct-15	3,48%
nov-15	3,40%
dic-15	3,38%
ene-16	3,09%
feb-16	2,60%
mar-16	2,32%
abr-16	1,78%
may-16	1,63%
jun-16	1,59%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

**Análisis:** de acuerdo con la información presentada por el Banco Central del Ecuador esto representa una amenaza ya que la inflación no es estable y debido a las variaciones las personas no podrán adquirir con tranquilidad los diferentes bienes y servicios ya que no podrán llevar a cabo el pago de sus deudas.

### **2.01.01.02. PIB**

El PIB mide el valor monetario total de los bienes y servicios finales producidos para el mercado durante un año dado, dentro de las fronteras de un país. Cuando se mide el PIB, no se cuentan todos los bienes y servicios producidos, sino únicamente los que se venden a los usuarios finales (Carrión, 2010, pág. 6)

### **2.01.01.03. Tasada interés activa y pasiva**

#### *2.01.01.03.01 Tasa de interés activa*

Es la tasa que se paga a las entidades financieras al recibir un préstamo, la cual puede ser nominal o efectiva. La tasa de interés nominal se utiliza para calcular el pago de intereses que el usuario hace al banco; pero el verdadero costo del préstamo lo da la tasa de interés efectiva, que incluye además de los intereses, otros pagos como comisiones y seguros (Financiero, 2013, pág. 1).

Tabla N° 1 Tasas de Interés activa 2016

<b>nov-16</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima</b>	<b>% anual</b>
<b>para el segmento:</b>		<b>para el segmento:</b>	
<b>Productivo Corporativo</b>	8,77	<b>Productivo Corporativo</b>	9,33
<b>Productivo Empresarial</b>	10,19	<b>Productivo Empresarial</b>	10,21
<b>Productivo PYMES</b>	10,97	<b>Productivo PYMES</b>	11,83
<b>Comercial Ordinario</b>	9,26	<b>Comercial Ordinario</b>	11,83
<b>Comercial Prioritario Corporativo</b>	8,38	<b>Comercial Prioritario Corporativo</b>	9,33
<b>Comercial Prioritario Empresarial</b>	10,01	<b>Comercial Prioritario Empresarial</b>	10,21
<b>Comercial Prioritario PYMES</b>	11,37	<b>Comercial Prioritario PYMES</b>	11,83
<b>Consumo Ordinario</b>	16,86	<b>Consumo Ordinario*</b>	17,3
<b>Consumo Prioritario</b>	16,81	<b>Consumo Prioritario **</b>	17,3
<b>Educativo</b>	9,5	<b>Educativo **</b>	9,5
<b>Inmobiliario</b>	10,81	<b>Inmobiliario</b>	11,33
<b>Vivienda de Interés Público</b>	4,98	<b>Vivienda de Interés Público</b>	4,99
<b>Microcrédito Minorista</b>	27,22	<b>Microcrédito Minorista</b>	30,5
<b>Microcrédito de Acumulación Simple</b>	25,03	<b>Microcrédito de Acumulación Simple</b>	27,5
<b>Microcrédito de Acumulación Ampliada</b>	21,43	<b>Microcrédito de Acumulación Ampliada</b>	25,5
<b>Inversión Pública</b>	8,18	<b>Inversión Pública</b>	9,33

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Banco Central del Ecuador*

### 2.01.01.03.01. Tasa interés pasiva

Es la tasa de interés que las entidades financieras paga a los depositantes por sus ahorros. Estas varían dependiendo del plazo y tipo de depósito: depósitos a la vista, depósitos de ahorro a plazo y depósito a plazo fijo. Depósitos a la vista, es el depósito bancario que permite retirar dinero en cualquier momento y existen dos tipos cuenta corriente, cuenta de ahorro Depósitos de ahorro a plazo, funciona de forma similar a los depósitos a plazo, pero con plazo de tiempo más pequeño, que van desde los 7 a los 21 días. Depósito a plazo fijo: al apertura este tipo de cuenta se pacta con el proveedor de servicios financieros un plazo determinado que puede ser de 30 hasta 60 días, durante este tiempo el dinero no puede ser retirado por el depositante (Financiero, 2013, pág. 1).

Tabla N° 2 Tasas de Interés pasiva julio 2016

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5,51	Depósitos de Ahorro	1,27
Depósitos monetarios	0,69	Depósitos de Tarjetahabientes	1,2
Operaciones de Reporto	0,16		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4,37	Plazo 121-180	5,76
Plazo 61-90	4,85	Plazo 181-360	6,62
Plazo 91-120	5,61	Plazo 361 y más	7,7
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO			
(según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5,51	Tasa Legal	8,38
Tasa Activa Referencial	8,38	Tasa Máxima Convencional	9,33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

**Análisis:** El sector crediticio en el cual está ubicado el proyecto es del 10.97% anual y un máximo de 11,83% para lo cual se tiene en cuenta la inflación y el índice crediticio es favorable obtener un crédito a un bajo porcentaje por la estabilidad económica que está atravesando el país.

La tasa activa es una amenaza porque el porcentaje expresado es alto y al momento de pagar por acceder a un crédito su monto es elevado.

#### **2.01.04 Balanza Comercial**

La Balanza Comercial o también llamada balanza de mercancías; la balanza comercial es aquella parte de la balanza de pagos en la que se recogen los ingresos por exportaciones y los pagos por importaciones.

La que registra las transacciones de bienes con el resto del mundo por unidad de tiempo (no incluye transacciones de servicios, transferencias o movimientos de capital) (Economía, 2009, pág. 1).

La Balanza Comercial mide si las exportaciones son superiores a las importaciones (superávit) o si las importaciones son mayores superiores a las exportaciones (déficit), por lo tanto lo ideal es que la balanza comercial se encuentre en un superávit.

Tabla N° 3 Balanza Comercial Ecuador

	Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones								VARIACIÓN 2016-2015	
	Ene-Sep. 2013		Ene-Sep. 2014		Ene-Sep. 2015		Ene-Sep. 2016		USD FOB	
	TM	ESD FOB	TM	ESD FOB	TM	ESD FOB	TM	ESD FOB	ABS O.	RELA. %
<b>EXPORTACIONES TOTALES</b>	216 16	18474 ,2	2298 6,1	19965 ,3	2413 1,0	14242 ,6	2387 0,4	12160	- 2082 ,6	- 14,60 %
<b>Petroleras</b>	153 23	10707 ,2	1604 7,1	10688 ,8	1705 4,8	5505, 5	1663 6,7	3858, 1	- 1647 ,4	- 29,90 %
<b>No petroleras</b>	629 2,1	7767	6939	9276, 5	7076, 2	8737, 1	7233, 7	8301, 9	- 435, 2	- 5,00 %
<b>IMPORTACIONES TOTALES</b>	119 17	19480 ,1	1250 1	19404 ,9	1172 9,8	15964 ,6	9906, 2	11183 ,6	- 4771 ,9	- 29,90 %
<b>Bienes de consumo</b>	724, 6	3650, 4	805	3620, 2	675,6	3144, 9	537,1	2291, 9	-853	- 27,10 %
<b>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos</b>	3,4	158,9	3,3	160,7	1,9	88,4	2,1	88,9	0,5	0,50 %
<b>Materias Primas</b>	632 7,2	5995	6374, 4	5983, 7	5548	5376, 8	4892, 9	4090, 8	- 1286	- 23,90 %
<b>Bienes de capital</b>	440, 4	5147, 4	427,5	4867, 7	383,2	4159	267,6	2894, 4	- 1255 ,6	- 30,30 %
<b>Combustibles y Lubricantes</b>	441 5,9	4449, 1	4886, 7	4728, 8	5116, 1	3146, 8	4202	1773	- 1373 ,8	- 43,70 %
<b>Diversos</b>	5	46,4	4,1	36,7	5	43,6	4,5	44,1	0,5	1,20 %
<b>Ajustes (3)</b>		32,9		7,1		5,07		0,5		100%
<b>BALANZA COMERCIAL TOTAL</b>		- 1005, 9		560,4		- 1722, 0		976,4	2689 ,3	157%
<b>BAL. COMERCIAL - PETROLERA</b>		6313, 5		5992, 9		2403, 3		2088, 4	-315	- 13,10 %
<b>Exportaciones petroleras</b>		10707 ,2		10688 ,8		5505, 5		3858, 1	- 1647 ,4	- 29,90 %
<b>Importaciones petroleras</b>		4393, 7		4695, 9		3102, 2		1769, 7	- 1332 ,4	- 43,00 %
<b>BAL. COMERCIAL - NO PETROLERA</b>		- 7319, 5		- 5432, 5		- 4116, 2		- 1112, 0	3004 ,3	73,00 %
<b>Exportaciones no petroleras</b>		7767		9276, 5		8737, 1		8301, 9	- 435, 2	- 5,00 %
<b>Importaciones no petroleras</b>		15086 ,5		14709		12853 ,3		9413, 9	- 3439 ,5	- 26,80 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

APOYAR AL DESARROLLO DEL SECTOR SOCIO ECONÓMICO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA A BASE DE OCA, UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016

**Análisis:** la Balanza Comercial no Petrolera presenta un déficit lo cual es una oportunidad ya que los precios de los bienes importados serían más altos y dentro de mi proyecto no habría causa negativa ya que los recursos, la materia prima y los equipos a utilizar no son importados y se los puede conseguir dentro del país.

### **2.01.02 Factor social**

El modo de vida del sector de Carapungo es muy favorable para la propuesta dirigida a implementar una microempresa productora y comercializadora de mermelada a base de oca, ya que en parte de su alimentación se encuentra el consumo de mermelada formando parte de su alimentación especialmente en los desayunos la misma que puede ser implementada en los hogares así como también en los lugares de trabajo o estudio.

#### **2.01.02.01 Salud**

Se busca mejorar el estilo de vida de las personas preocupadas por su nutrición, ya que la mermelada de a base de oca contiene vitamina C, carbohidratos, fósforo, hierro y sobre todo no contiene grasa.

Por lo tanto el producto puesto dentro del mercado está al alcance de todos ya sean: niños, jóvenes o adultos y que el mismo pueda contribuir a mejorar la calidad de vida y nutrición de las personas.

#### **2.01.02.02. Desempleo y Subempleo**

##### *2.01.02.01.01 Desempleo*

Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5,7% en marzo del 2016, en comparación con el 3,8% de igual mes del año pasado, un incremento de 1,9

puntos porcentuales, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

Tabla N° 4DESEMPLEO

Fecha	%
dic-07	5%
dic-08	6%
dic-09	6,50%
dic-10	5%
dic-11	4,20%
dic-12	4,10%
dic-13	4,20%
dic-14	3,80%
mar-15	3,80%
jun-15	4,50%
dic-15	4,80%
mar-16	5,70%

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Banco Central del Ecuador*

#### 2.01.02.01.02 Subempleo

El subempleo se ubicó en 17,1% el mes pasado, mayor al 13,4% registrado en marzo del año pasado. Los subempleados, define el INEC, son las personas ocupadas que reciben ingresos inferiores al salario básico y/o trabajaron menos de la jornada legal, pero tienen el deseo y disponibilidad de trabajar más (Orozco, 2016).

**Análisis:** Se observa que el desempleo ha aumentado en comparación al año pasado en cuanto al subempleo se trata de aquellos que no tienen un lugar estable de trabajo, en cuanto con el presente proyecto permitirá disminuir la tasa de desempleo puesto que se abrirá nuevos puestos de trabajo.

### 2.01.03 Factor legal

El Gobierno ha implementado ciertos parámetros los cuales tienen que acatar para la creación de y legalización del negocio para que el mismo pueda realizar sus operaciones

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos (SRI, 2015).

Los pasos que se detallan a continuación son obligatorios para que una nueva empresa pueda funcionar:

Paso 1: Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes).

- Original y copia a color de la CI vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquier de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en que se realizará la actividad comercial o de servicios:
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, o teléfono) tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Estado de cuenta bancaria o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito.
- Contrato de arrendamiento conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.

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

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

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (establecimientos con publicidad existente)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (publicidad nueva)

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

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

### PASO 4: Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud

(para los establecimientos que requieren control sanitario)

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

#### **2.01.04 Factor tecnológico**

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos (antiguo). Las empresas ecuatorianas tienen dificultades al no poseer tecnología de punta para realizar los diferentes procesos y poder competir en el mercado internacional.

El problema es que no se cuenta con la economía suficiente como para poder importar tecnología de países más desarrollados en cuestiones tecnológicas ya que en nuestro país no se tiene los medios o la capacidad para poder fabricarlos.

En nuestro caso no va ser necesario contar o importar tecnología o materiales, ya que para la elaboración de mermelada a base de oca se utilizará: licuadoras, ollas y cocinas industriales los mismos que se puede conseguir fácilmente en el mercado, por lo cual no es necesario contar con tecnología de punta, hasta que se pueda conseguir más capital y a medida de cómo marcha el negocio poder ampliarlo por lo cual se tendrá que renovar el equipo para la producción de la mermelada a base de oca.

### **2.02. Entorno Local**

#### **2.02.01 Clientes**

Según (ABC, 2007) determinó que:

“Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra”

Tabla N° 5 Clientes

CLIENTES	CARACTERÍSTICAS
Personas en general	Niños, jóvenes, adultos que tengan la disponibilidad de comprar el producto.
Empresas, locales o tiendas donde exista la venta de mermeladas.	Santa maría, Bodega Junior, Víveres la Veci, Tu tienda amiga.

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista.*

**Análisis:** En la actualidad la mayor parte de la sociedad quiere adquirir un producto de calidad y al alcance, el mismo que pueda satisfacer sus necesidades siendo este un aspecto positivo para poder introducir el producto al mercado ya que esté cubrirá con las necesidades de ciertos clientes que opten por un producto nutricional.

### 2.02.02 Proveedores

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

Tabla N° 6 Proveedores

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Materia Prima
Bodega Edison	Azúcar
Vector Soluciones Industriales	Envases de vidrio
Pyka Plásticos	Recipientes: Ollas, Licuadoras
Señora Bertha Lechón	Canela, especias

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista*

**Análisis:** Esto es una oportunidad ya que existe una gran variedad de proveedores que pueden ofrecer sus bienes y servicios a menores precios una vez que la empresa entre en funcionamiento la elección de los proveedores dependerá de las estrategias que vaya a utilizarse en la empresa.

### 2.02.03 Competidores

La competencia en la empresa puede ser directa o indirecta. No hay que desestimar la competencia sino saber reconocerla y trabajar de cara a la mejora continua.

Es importante que las empresas sepan reconocer y valorar a su competencia, ya que si no lo hacen pueden caer en un grave error que no les permita continuar adelante o conseguir los máximos beneficios (Soto, 2009).

- La directa: empresas que venden o actúan en el mismo mercado y con un producto de las mismas características o igual.
- La indirecta: empresas que venden o actúan en el mismo mercado pero con productos sustitutos.

Tabla N° 7 Competidores

<b>MARCAS</b>
<b>Gustadina</b>
<b>Facundo</b>
<b>Productoras Artesanales</b>
<b>Mermeladas Importadas</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista*

**Análisis:** en el país existe muchos competidores puesto que para el proyecto es una amenaza ya que los mismo llevan más años en el mercado por lo cual es importante analizar a la competencia que tenemos y de esta manera buscar estrategias o crear un plan de negocio que permita mantener a los clientes y poder captar más clientes o mercado.

### **2.03 Análisis Interno**

Según (Cruz, 2009) determino que: “El análisis interno, a demás de identificar las fortalezas y debilidades, trata de dar una visión de conjunto sobre los recursos, medios principales y habilidades para hacer frente al entorno” (pág. 31)

#### **2.03.01 Propuesta Estratégica**

Para llegar al consumidor final con la mermelada a base de oca será más fácil llegar por medios tecnológicos (Internet) lo cual permite un acceso más rápido al producto e inclusive a la dirección y contactos para poder adquirir el producto la otra manera de llegar al cliente es por publicidad (volantes o tarjetas) pero esto sería una debilidad ya que incluye un costo en realizarlo.

##### **2.03.01.01 Misión**

La misión es el propósito de la organización, su razón de ser. Expresa el camino hacia el logro de la visión, o la manera cómo la organización llegará a ese futuro deseado. El enunciado de la misión expresa el porqué y para qué existe la organización (Armijo, 2008, pág. 2).

Brindar al consumidor una mermelada con alto valor nutricional, rico en vitamina C, carbohidratos; especialmente cero en grasa y con endulzante natural, para el consumo de todas las personas que degusten de un dulce nutritivo.

### **2.03.01.02 Visión**

Según (Martínez Pedrós & Milla Guitiérrez, 2012) determino que: “A la visión se la puede definir como la declaración que determina dónde queremos llegar en el futuro. Una visión puede o no tener éxito, depende de si el resto sucede según la estrategia de la empresa” (pág.21).

Proporcionar al mercado de un producto complementario dentro de la alimentación convirtiéndolo en un dulce atractivo y apetitoso para la sociedad que se pueda acompañar en los desayunos, para que los niños lleven en sus loncheras y forme parte del patrón alimenticio.

### **2.03.01.03 Objetivos**

El objetivo es la expresión de determinados propósitos que se pretenden alcanzar con la ejecución de un proyecto de investigación. Los objetivos vienen a ser "el punto central de referencia para entender la naturaleza específica de las acciones a realizar". (Ander: 1981, pág.254).

#### *2.03.01.03.01 Objetivo General*

Según (Universidad Tecnológica del Centro, 2010) determinó que:”Constituye el propósito global de que debe tener la empresa. Redactar un buen objetivo general ofrecerá unos resultados amplios y ambiciosos” (pág.5).

Apoyar al desarrollo del sector socio económico, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada a base de oca, un producto de calidad el mismo que brinde valores nutricionales en la alimentación.

#### *2.03.01.03.02 Objetivos Específicos*

Según (Universidad Tecnológica del Centro, 2010) determinó que:

“Representan los propósitos por los cuales se puede lograr el Objetivo General. Se refiere a situaciones particulares que forman un conjunto de elementos para darle mayor significado al objetivo general” (pág. 6).

- Establecer un precio accesible para la sociedad y que justifique la calidad del producto teniendo en cuenta la realidad económica del país.
- Demostrar los beneficios naturales que tiene la mermelada de oca al momento de consumirlo, ya que la salud es sumamente importante.
- Promover el consumo del producto como un producto complementario dentro de la alimentación diaria.

#### **2.03.01.04 Principios y/o valores**

##### *2.03.01.04 .01 Los principios*

Son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano. Definen igualmente las pautas de conducta en el ejercicio de una profesión. Fundamentos, pautas, orientaciones, dogmas o conceptos rectores para el ejercicio de una disciplina o una actividad (Romero Perez, 2013).

- Innovación: implementar procesos o maquinaria de acuerdo al avance tecnológico para así poder conservar la clientela e incrementar la competitividad dentro del mercado.
- Cultura de calidad: innovar dentro de los procesos de producción en un cierto tiempo para poder optimizar recursos y reducir costos.
- Lealtad: fomentar un compromiso dentro de la organización y velar por la información de la empresa para así poder llegar al éxito.
- Capacitación e información: brindar capacitaciones e información para que el personal pueda contribuir eficazmente hacia la empresa y al desarrollo de la misma.

#### 2.03.01.04 .02 Los Valores

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

- Honestidad: pensar y actuar de una manera recta cumpliendo con todas las normas establecidas dentro de la empresa; actuando con la verdad así como también participar honradamente en sus actividades laborales.
- Respeto: desarrollar una conducta armoniosa tanto para los directivos como trabajadores de la empresa respetando los derechos de cada uno y a su vez generando un ambiente de trabajo positivo.
- Confianza: tener un sentimiento de credibilidad frente a los colaboradores mediante la delegación de funciones y de esta manera también la capacidad de decisión para que así puedan trabajar juntos o individualmente.

- Equidad: otorgar a los integrantes de la empresa lo que le corresponde según su desempeño laboral dentro de la misma empresa.
- Trabajo en equipo: mediante un clima laboral adecuado se permitirá un buen servicio de manera que también fomente la integración de quienes forman parte de la empresa así como también que todos trabajen con la misma visión y misión de la empresa.

### **2.03.02 Gestión Administrativa**

Según (Cruz M. , 2011) determinó que: “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.”(pág. 2)

#### **2.03.02.01 Planificación**

La planificación de la empresa se basará en programar actividades las cuales den una mayor eficacia y eficiencia del personal de la empresa.

**Tabla N° 8 Planificación de actividades**

MESES	2016																							
	ABRIL.				MAYO.				JUNIO.				JULIO.				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Establecer normas para un buen ambiente laboral	■	■																						
Aprobación del Plan de Tesis			■	■																				
Establecer horarios de la jornada laboral					■	■	■																	
Establecer políticas Empresariales									■	■	■													
Adquisición de maquinarias y equipos											■	■												
Adquisición en materia prima													■	■										
Determinación de estrategias de mercado															■	■								
Promociones para abarcar clientes																			■	■				
Capacitaciones del personal de producción																					■	■		
Capacitaciones del personal de producción																							■	■
CONTROL DE CALIDAD CONTINUO DEL PRODUCTO																								

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

### 2.03.02.02 Organización

La empresa se encuentra conformada por varios departamentos, los cuales cumplen con funciones específicas, ayudando así una buena manera de organización dentro de la empresa y a su vez a alcanzar su objetivo de manera colectiva.

### Organigrama funcional

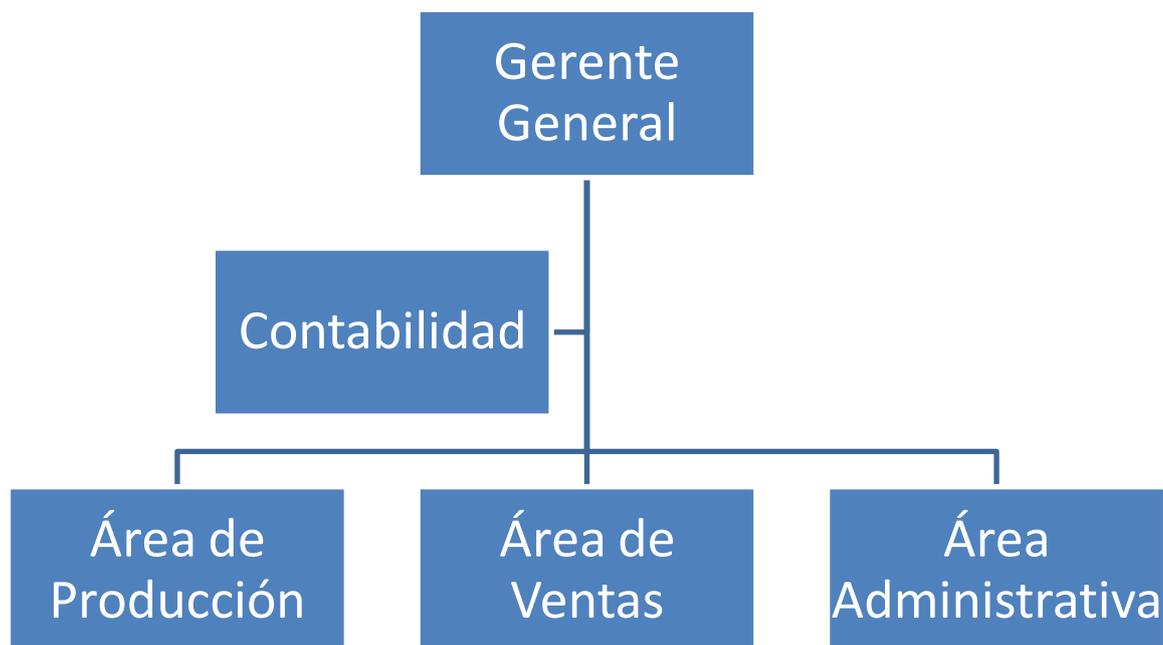


Figura N° 1 Organigrama funcional

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista

#### Funciones:

- Gerente General: ejerce el papel de líder; bajo su cargo tiene la planificación de estrategias que ayuden al proceso productivo y función de la empresa.
- Área de producción: realiza el proceso productivo y revisa el material, insumos o materia prima para llevar a cabo la producción.
- Área de ventas: llevar un adecuado registro de pedidos o datos tanto a proveedores como a clientes
- Área administrativa: manejo adecuado de la información de la empresa y un adecuado reclutamiento del personal.

### **2.03.02.03 Dirección**

Para que el proyecto se lleve a cabo de la mejor manera el gerente general debe aplicar y hacer cumplir las políticas o normas que se ha establecido en la organización así como también respetar la opinión expresada por parte de su personal llevando así un liderazgo democrático en el cual se tomará en cuenta

### **2.03.02.04 Control**

La acción de examinar las actividades desarrolladas por las empresas estas se realizan en un periodo de tiempo que por general se encuentra programado, con el objeto de verificar si se están cumpliendo las metas de acuerdo a lo planeado (Sanchez Bektran, 2013, pág. 1).

Tabla N° 9 Balanced Score Card

<b>Perspectiva Financiera</b>	a. Incrementar el número de clientes
	b. Incrementar los precios por clientes
	c. Reducir los costos por clientes
<b>Perspectiva del cliente</b>	a. Precio y calidad del producto
	b. Marca de confianza
	c. Satisfacción de clientes
	d. Comprensión a los consumidores más que a los proveedores
<b>Perspectiva de procesos</b>	a. Desarrollo de nuevos productos
	b. Calidad de los procesos
	c. Reducción de los costos de los procesos
<b>Perspectiva de aprendizaje y crecimiento</b>	a. Incrementar destrezas en el personal de trabajo
	b. Motivación
	c. Información y herramientas necesarias para realizar las operaciones

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista

### 2.03.03 Gestión Operativa

Se entiende por gestión operativa o “gestión hacia abajo” la que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal de planta permanente, la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual

tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso (Arnoletto & Díaz, 2009).

### Cadena de valor del proceso productivo

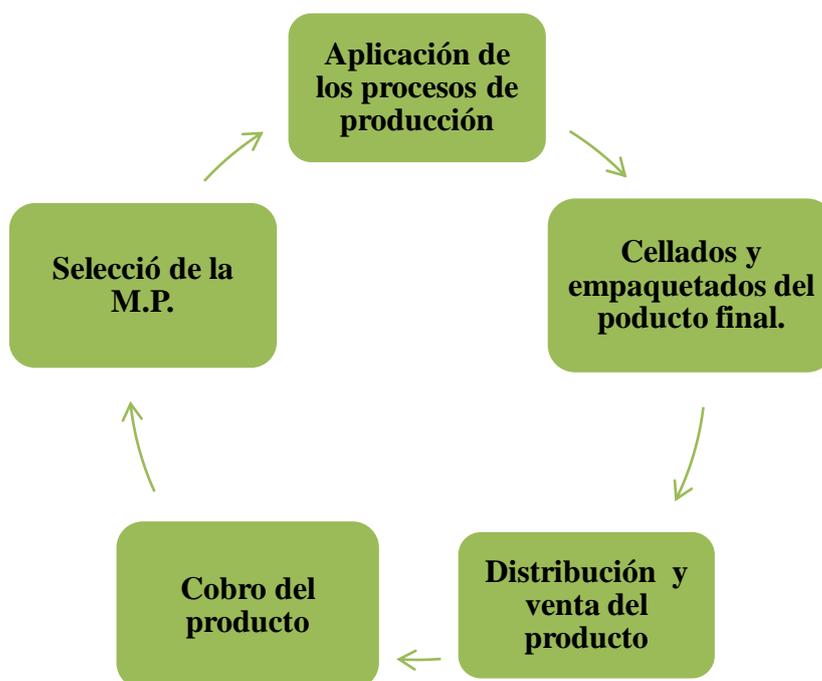


Figura N° 2 Cadena de valor del proceso productivo

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista

#### 2.03.04 Gestión Comercial

La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing (Nunes, 2015).

#### **2.03.04.01 Producto**

La microempresa "Sweet Jam" elabora una mermelada exclusivamente a base de oca la cual es creada para proveer un producto complementario dentro de la alimentación, proporcionando al mercado un producto más que es delicioso y saludable.

Las mermeladas en general son un producto de consumo humano muchas de ellas con altos niveles de azúcar que para algunas personas es perjudicial para la salud, la mermelada que se va a lanzar al mercado no contendrá un nivel de azúcar alto puesto que la misma será endulzada con panela.

El producto es novedoso en su sabor el mismo que su consumo se lo puede hacer en desayunos, lonch o en alguna ocasión los mismos que serán presentados en frascos para que se pueda transportar de manera fácil.

#### **2.03.04.02 Precio**

Se ha tomado en consideración el precio de la competencia, por lo cual se ha tomado como estrategia de mercado emplear un precio igual al que actualmente se está comercializando para de esta manera ganar un posicionamiento en el mercado y a parte de ellos se implementará pequeñas promociones.

#### **2.03.04.03 Plaza**

En el caso de la empresa "Sweet Jam" la forma de llegar a los clientes será por medio de los siguientes canales de distribución:

- Santa maría
- Bodega Junior

- Víveres la Veci.
- Tu tienda amiga, entre otros.

En estos lugares existe concurrencia de personas, lo cual permite que el producto mostrado en un stand de presentación pueda darse a conocer al público y que los mismos puedan degustar el producto.

#### **2.03.04.04 Promoción**

- Ofrecer un producto gratis por la compra del producto en gran cantidad o dar un pequeño obsequio por la compra del producto
- Por la compra del producto ofrecer un descuento por la compra del segundo
- Ofrecer un descuento en el producto por el mes de aniversario.

##### *2.03.04.04.01 Publicidad*

La publicidad es la manera de dar a conocer los productos o servicios de una entidad mediante ciertas estrategias que permita posicionar su producto o servicio dentro del mercado.

La microempresa utilizará: dípticos y tarjetas de presentación mostradas a continuación.



Figura N° 3 Tarjeta de Presentación

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista



Figura N° 4 Díptico (Parte externa)

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista



Figura N° 5 Díptico (Parte interna)

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista

#### 2.03.04.04.01.01 Nombre de la empresa

“Sweet Jam”

#### 2.03.04.04.01.02 Slogan

“Tu dulce y sana tentación”

#### 2.03.04.04.01.03 Logotipo



Figura N° 6 Logotipo  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista

## 2.04. Análisis FODA

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por la inicial de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa (Espinoza, 2013).

### 2.04.01 Oportunidades y Amenazas

Tabla N° 10 Oportunidades y amenazas

	Oportunidades			Amenazas		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Aranceles</b>		X				
<b>Adquisición de maquinaria</b>		X				
<b>Proveedores</b>	X					
<b>Apoyo del Gobierno a la creación de nuevas microempresas</b>	X					
<b>Existencia de productos sustitutos</b>				X		
<b>Competidores</b>				X		
<b>Inflación</b>						X

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Projectista*

La empresa no tendrá fortalezas ni debilidades, debido a que es un proyecto que recién se está formando por cual podemos concluir que existen solo oportunidades y amenazas los cuales son aspectos externos.

## Capítulo III

### 3. Estudio de Mercado

El Estudio de Mercado se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing (Peñalver, 2009, pág. 4).

#### 3.01. Análisis del Consumidor.

Perfil del consumidor:

**Ingresos:** el costo es accesible para todos.

**Edad:** es destinado para cualquier edad especialmente para aquellas personas que tengan poder adquisitivo.

**Nivel educativo:** todas las personas pueden tener el libre acceso.

**Estilo de vida:** para todas las personas que quisieran degustar la mermelada.

**Estado civil, religión o grupo étnico:** cualquier persona que esté dispuesta a adquirir el producto siempre y cuando le agrade al consumidor.

**Personalidad:** personas que quieran degustar la mermelada y quieran consumir un producto nutritivo y que aporten energía.

### 3.01.01. Determinación de la población y la muestra.

El presente proyecto se desarrollará en el sector de Carapungo ubicado en el mismo sector.

#### 3.01.01.01. Población

Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación (Tamayo, 2008, pág. 1).

Carapungo se encuentra situado o pertenece a la parroquia de Calderón el cual acuerdo a los datos proporcionados por el INEC es de un total de 152.242 habitantes (Calderón) y con 25.323 habitantes (Carapungo).

Tabla N° 11 Población

Población	Habitantes	%
Otros sectores	126.919	83,37
Carapungo	25.323	16,63
<b>TOTAL (Calderón)</b>	<b>152.242</b>	<b>100</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

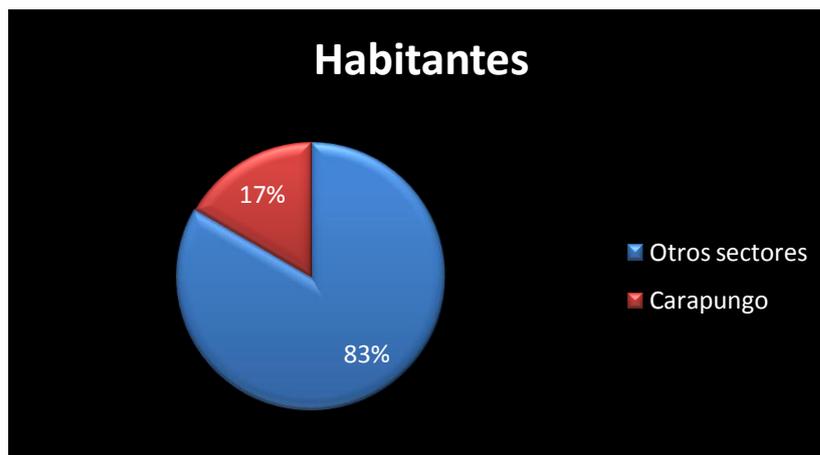


Figura N° 7 Población

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

### 3.01.01.02 Muestra

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández *et al* 2008, p.562).

#### 3.01.01.02.01 Fórmula para calcular la muestra.

##### Finita

$$N = \frac{z^2 p q N}{(N-1)e^2 + z^2 pq}$$

Donde:

E = Error máximo para los rangos. Es el límite aceptable para el error de la muestra (5%)

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

P = Variabilidad negativa o probabilidad de ocurrencia (50%)

Q = Variabilidad positiva o probabilidad de ocurrencia (50%)

**Desarrollo:**

$$N = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 25.323}{(25.323 - 1) 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 25.323}{63.3050 + 0,9604}$$

$$N = \frac{24.320.2092}{64.2654}$$

$$N = 378$$

### **3.01.02 Técnicas de obtención de la información.**

#### **3.01.02.01. Encuesta**

La encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida". Es importante señalar, que esta técnica estuvo dirigida hacia los directivos-gerentes de agencias de viajes a nivel nacional, repartidas de acuerdo a la muestra (Tamayo, 2008, pág. 24).

En el presente proyecto se empleará la encuesta en el estudio de mercado puesto que la misma es una herramienta para obtener información. Se formularán

preguntas cerradas y específicas para obtener datos más exactos sobre la implementación del negocio a partir del público encuestado.

## ENCUESTA

Buenos días/ tardes! Soy estudiante del Instituto Cordillera, estoy realizando la presente encuesta para llevar a cabo un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada de oca y me gustaría conocer su opinión sobre el producto.

**GÉNERO:** Masculino ( ) Femenino ( )

**EDAD:**

- ( ) 15 - 25  
( ) 26 - 35  
( ) 36 - 45  
( ) 46 en adelante

**Marque con una X según sus gustos y/o preferencias de acuerdo a la pregunta.**

**1. ¿Consumes Ud. Mermelada?**

- Si ( ) Pasar a la pregunta 2  
No ( ) Muchas Gracias por su colaboración

**2. ¿Con qué frecuencia Ud. consume mermelada?**

- Todos los días ( ) Eventualmente ( ) una vez al mes  
Semanalmente ( ) Casi nunca ( ) pocas veces al año

**3. ¿Ha consumido alguna vez Oca?**

- Si ( )  
No ( )

**4. ¿Le gustaría que existiera en el mercado una Mermelada de Oca?**

- Si ( )  
No ( )

**5. ¿Estaría Ud. dispuesto(a) a comprar Mermelada de Oca?**

- Si ( )  
No ( )

**6. ¿Cuántas veces al mes compraría Ud. el producto al mes?**

- 4 veces ( ) 3 veces ( ) 2 veces ( ) 1 vez ( )

**7. ¿Qué cantidad le gustaría que contenga la presentación de la Mermelada de Oca?**

- 250g ( ) 350g ( ) 450g ( ) 500g ( )

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada recipiente de Mermelada de Oca?**

- ( ) \$ 3,00 a \$ 4,00  
( ) \$ 4,00 a \$ 5,00  
( ) \$ 5,00 a \$ 6,00

**9. ¿Ud. está de acuerdo con la calidad, el precio y la presentación de la competencia?**

- Si ( )  
NO ( )

**10. ¿En qué lugar preferiría que se encuentre nuestro producto?**

- Bodegas ( ) Mercados mayoristas ( )  
Supermercados ( ) Otros \_\_\_\_\_ (Especifique)

**Gracias por sus colaboración y su tiempo, su aporte en la encuesta es muy importante!!!**

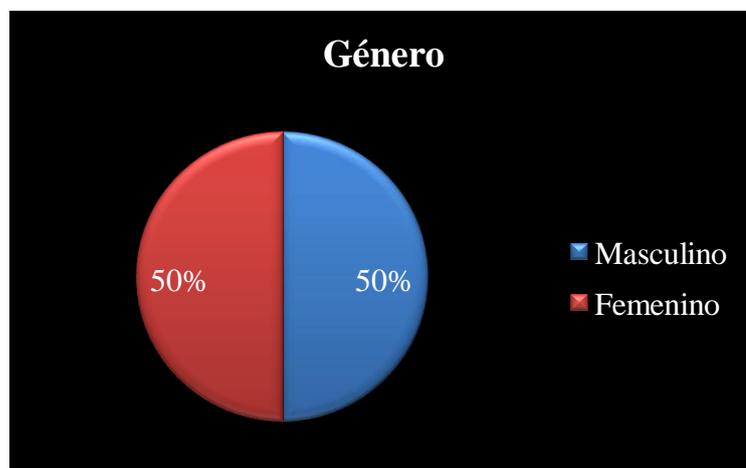
### 3.01.03 Análisis de la información

**Sexo:**

**Tabla N° 12 Análisis de la información**

Género	Total Encuestas	%
Masculino	189	50,0 %
Femenino	189	50,0 %
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0 %</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista*



**Figura N° 8 Análisis de la información**

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista*

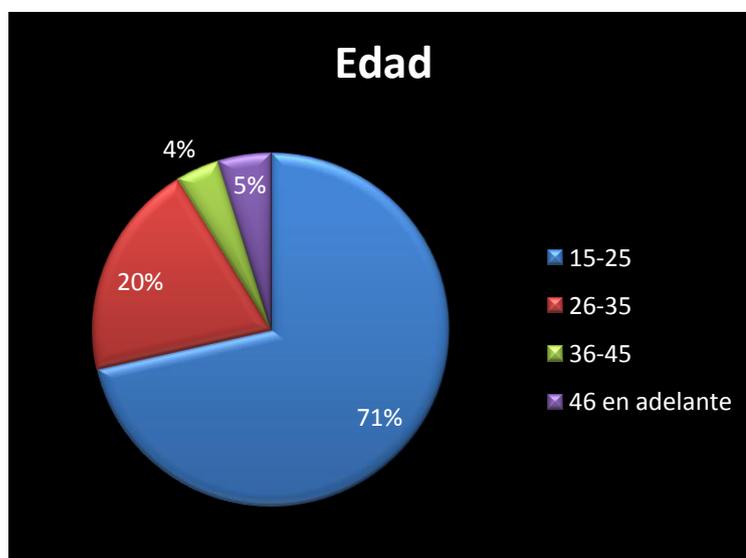
**Análisis:** de los datos obtenidos al aplicar la encuesta se puede ver que el 50% representa al sexo masculino y el otro 50% representa al sexo femenino de esta manera se puede tener una equidad entre ambos géneros.

**Edad:**

**Tabla N° 13**Edad:

Edad	Total encuesta	%
15-25	270	71,43 %
26-35	75	19,84 %
36-45	15	3,97 %
46 en adelante	18	4,76 %
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista*



**Figura N° 9**Edad:

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista*

**Análisis:** según los datos obtenidos se puede apreciar una mayor cantidad del 71,43% que pertenece a personas entre 15 a 25 años, un 19.84% a las personas entre 26 a 35 años, el 3.97% a personas entre 36 a 45 años y el 4,76% representa a las personas de 46 años en adelante lo que se puede ver que los datos obtenidos a partir de la encuesta fue aplicada en su mayor parte a jóvenes.

## Preguntas

### 1. ¿Consume Ud. Mermelada?

Tabla N° 14 Pregunta

Detalle	Total Encuestas	%	
SI	354	93,65	%
NO	24	6,35	%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

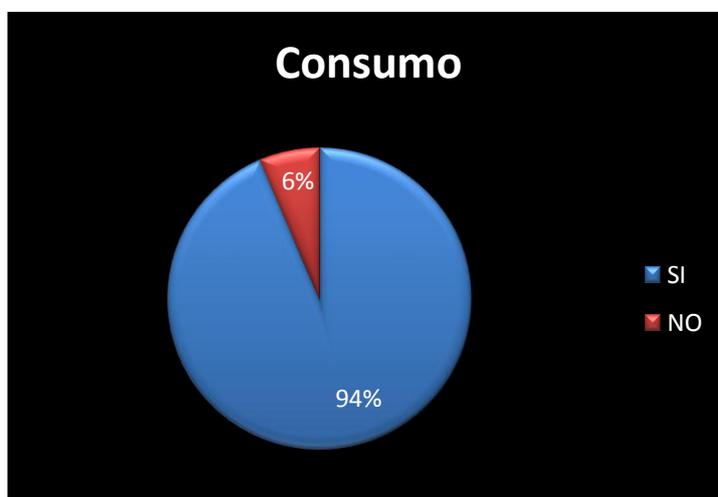


Figura N° 10 Pregunta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

**Análisis:** de los datos obtenidos se puede observar un 93,65% de la muestra que actualmente consume mermelada y un 6,35% de ella no consume. Se puede tomar como muestra de que el porcentaje mostrado del 93,65% tendrá una aceptación a la mermelada.

## 2. ¿Con qué frecuencia Ud. Consume mermelada?

Tabla N° 15 Pregunta

Frecuencia	Total Encuestas	%
Todos los días	48	12,70 %
Semanalmente	102	26,98 %
Eventualmente	165	43,65 %
Casi nunca	63	16,67 %
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

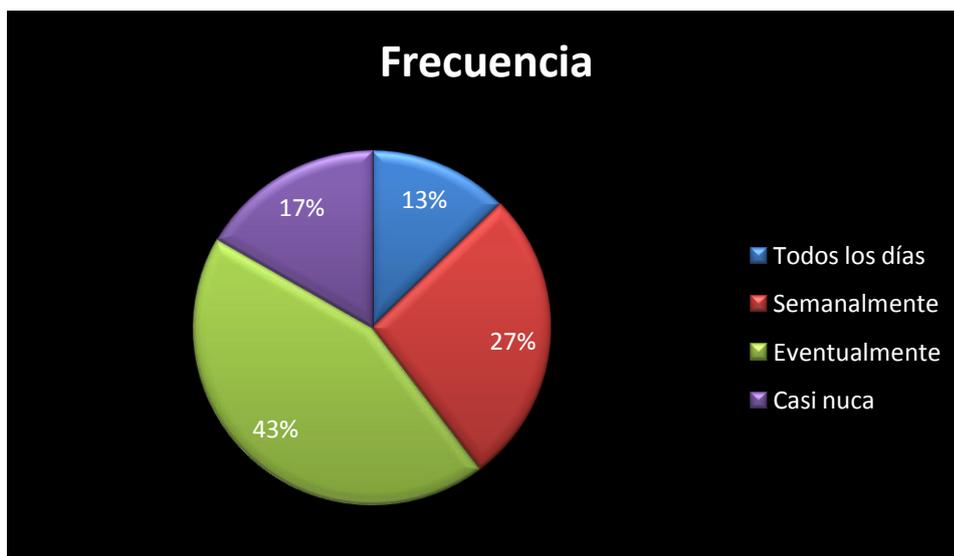


Figura N° 11 Pregunta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

**Análisis:** a partir de los datos obtenidos se muestra un 43,65% consume mermelada eventualmente, un 26,98% consume mermelada semanalmente, un 16,76% casi nunca y un 12,70% consume todos los días. Estos datos muestran que la mayor parte de la muestra consume mermelada de manera eventualmente así como también semanalmente.

### 3. ¿Ha consumido alguna vez Oca?

Tabla N° 16 Pregunta

Consumo	Total Encuestas	%
SI	207	54,76 %
NO	171	45,24 %
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista

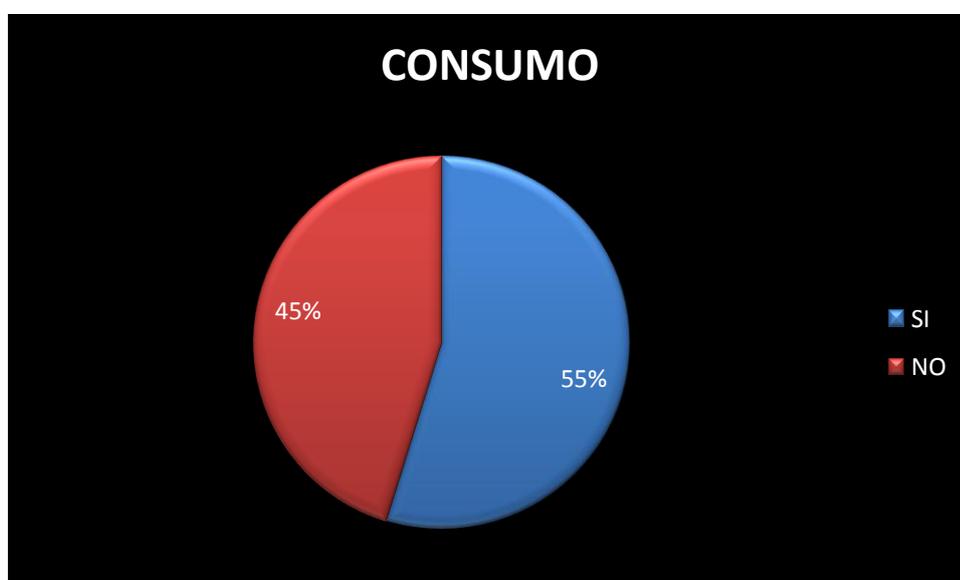


Figura N° 12 Pregunta

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista

**Análisis:** Se puede observar que los datos obtenidos de la muestra el consumo de la Oca es de un 54,76% un porcentaje y el 45,24% no ha consumido la Oca lo que se puede ver que más de la mitad conoce acerca del producto primordial para la mermelada.

#### 4. ¿Le gustaría que existiera en el mercado una Mermelada de Oca?

Tabla N° 17 Pregunta

Detalle	Total Encuestas	%
SI	328	86,77 %
NO	50	13,23 %
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

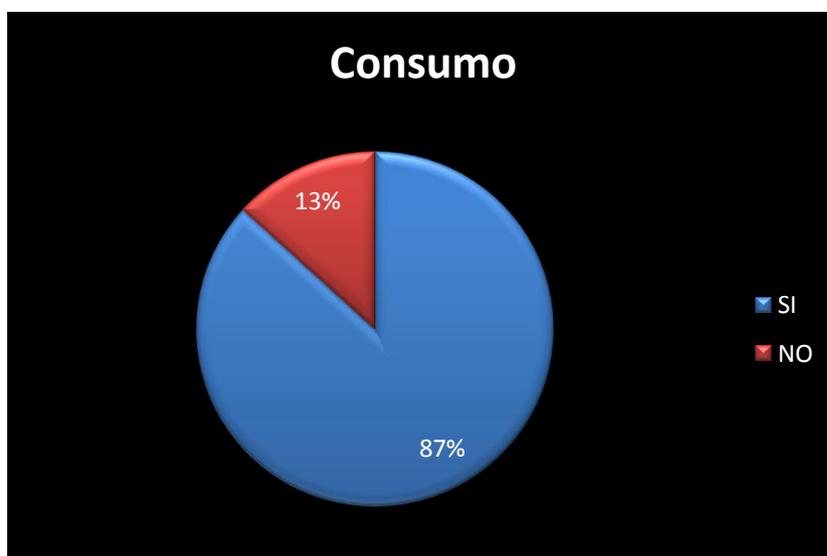


Figura N° 13 Pregunta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

**Análisis:** a partir de los datos obtenidos se puede observar que a un 86,77% le gustaría que exista la mermelada de Oca y un 13,23% no le gustaría que existiera en el mercado la mermelada y a la vez esta es una pregunta primordial para analizar las preferencias y el comportamiento del cliente frente al producto.

## 5. ¿Estaría Ud. dispuesto(a) a comprar Mermelada de Oca?

Tabla N° 18 Pregunta

Aceptación	Total Encuestas	%
SI	340	89,95 %
NO	38	10,05 %
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista



Figura N° 14 Pregunta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

**Análisis:** se puede observar a partir de los datos obtenidos que un 89,95% está dispuesto a comprar la mermelada y un 10,05% que no está dispuesto a comprar la mermelada de esta manera se puede decir que en un alto porcentaje el producto sí tendrá acogida dentro del mercado.

## 6. ¿Cuántas veces al mes compraría Ud. el producto al mes?

Tabla N° 19 Pregunta

Frecuencia	Total Encuestas	%	
1 vez	170	44,97	%
2 veces	95	25,13	%
3 veces	60	15,87	%
4 veces	15	3,97	%
Nulas	38	10,5	%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista

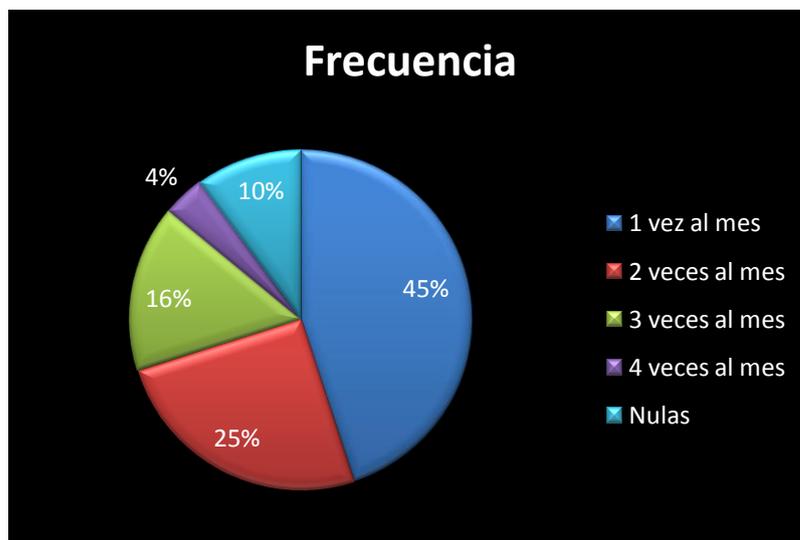


Figura N° 15 Pregunta

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista

**Análisis:** según los datos obtenidos de la muestra indica que el 44,97% compraría el producto mensualmente, un 25,13% lo haría dos veces al mes, un 15,87% lo haría tres veces al mes, un 3,97% lo haría 4 veces al mes y tenemos el 10,05% de quienes no están dispuestos a comprar el producto, por lo que se puede ver que la mayor parte estará dispuesta a comprar el producto y consumirlo.

## 7. ¿Qué cantidad le gustaría que contenga la presentación de la Mermelada de Oca?

Tabla N° 20 Pregunta

Cantidad	Total Encuestas	%
250 g	162	42,86 %
350 g	133	35,19 %
450 g	28	7,41 %
500 g	17	4,50 %
Nulas	38	10,05 %
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista

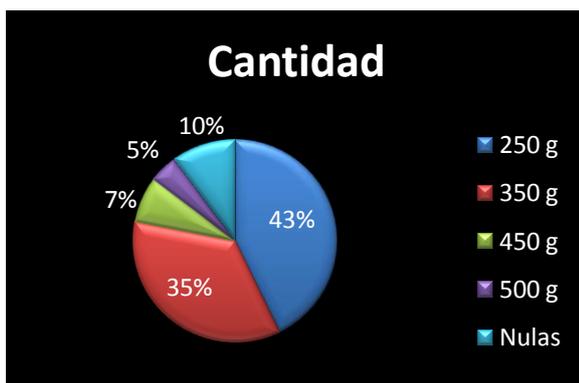


Figura N° 16 Pregunta

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista

**Análisis:** mediante los datos obtenidos el 42,86% quiere una presentación del producto con una cantidad de 250 g. el 35,19% una presentación de 350g. El 7,41% con una presentación de 450 g. y el 4,50% con una presentación de 500 g. Por lo que se puede ver que gran parte de la muestra existen dos altos porcentajes y demandan dos presentaciones de diferente cantidad.

## 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada recipiente de Mermelada de Oca?

Tabla N° 21 Pregunta

Precio	Total Encuestas	%
De \$3,00 a \$4,00	186	49,21 %
De \$4,00 a \$5,00	124	32,80 %
De \$5,00 a \$6,00	30	7,94 %
Nulas	38	10,05 %
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

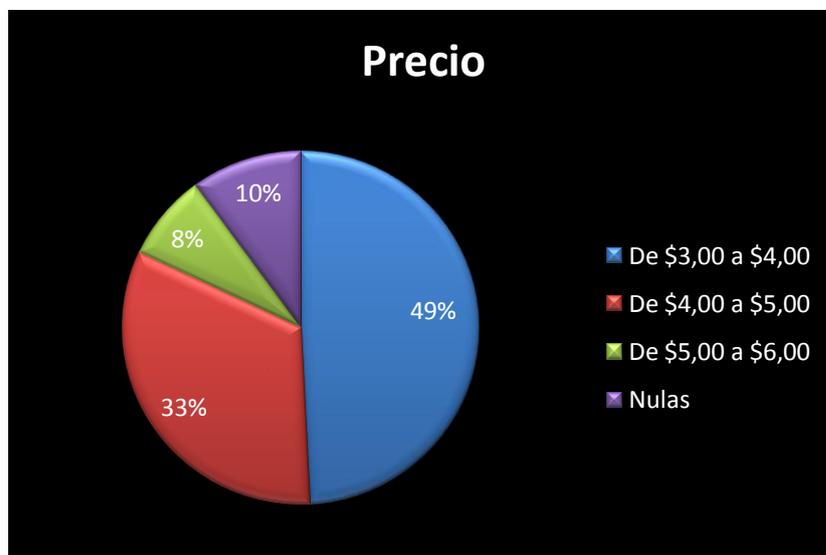


Figura N° 17 Pregunta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

**Análisis:** Se puede ver que mediante los datos obtenidos el 49,21% está dispuesto a pagar entre \$3,00 a \$4,00 por la presentación (frasco), el 32,80% está dispuesto a pagar entre \$4,00 a \$5,00, un 8,94% está dispuesto a pagar entre \$5,00 a \$6,00. Lo que gran parte de la muestra opta por un precio entre los \$3,00 a \$4,00 para adquirir el producto.

## 9. ¿Ud. está de acuerdo con la calidad, el precio y la presentación de la competencia?

Tabla N° 22 Pregunta

Aceptación	Total Encuestas	%	
SI	82	21,69	%
NO	258	68,25	%
Nulas	38	10,05	%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,00</b>	<b>%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

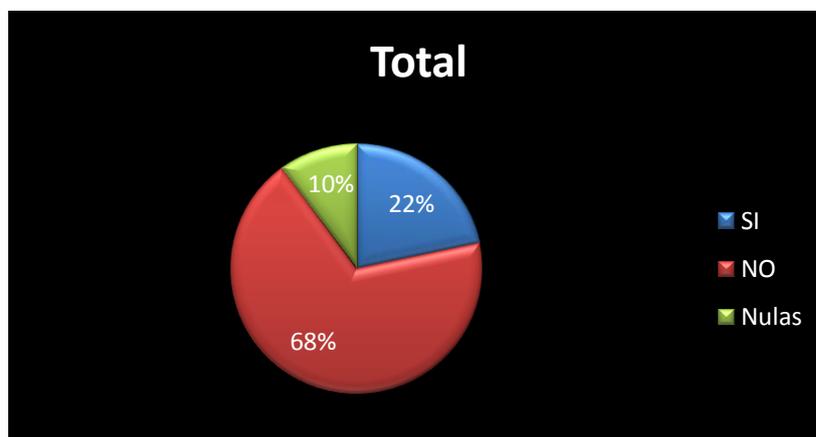


Figura N° 18 Pregunta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Proyectista

**Análisis:** a partir de los datos obtenidos de la muestra se puede observar que un 21,69% está de acuerdo con la calidad y la presentación del producto de la competencia mientras que un 68,25% se puede observar que no está de acuerdo por lo cual es beneficioso puesto que se puede investigar las preferencias o mejoras que el cliente prefiera de esta manera adaptarlas a nuestro sistema de producción y poder captar clientes a nuestro favor.

## 10. ¿En qué lugar preferiría que se encuentre nuestro producto?

Tabla N° 23 Pregunta

Adquisición	Total Encuestas	%	%
Bodegas	23	6,08	%
Supermercados	283	74,87	%
Mercados mayoristas	25	6,61	%
otro	9	2,38	%
Nulas	38	10,05	%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista

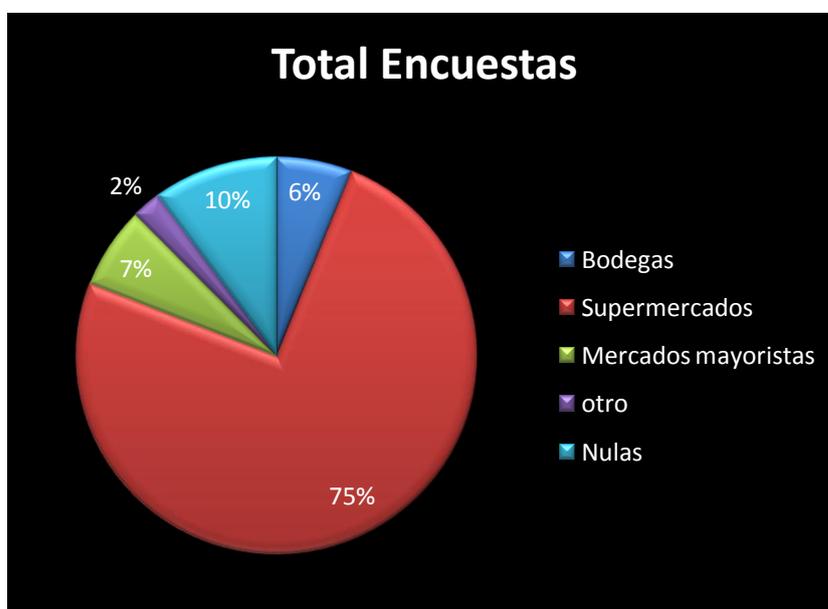


Figura N° 19 Pregunta

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista

**Análisis:** a partir de los datos obtenidos de la muestra se puede observar que un 74,87% prefiere adquirir el producto en los supermercados, un 6,61% en los mercados mayoristas, un 6,08% en bodegas y un 2,38% en otros lugares. La demanda en su gran mayoría prefiere adquirir el producto en los supermercados de esta manera tendrán más fácil acceso al consumo.

### 3.02. Oferta

La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos (Pérez Porto & Gardey, 2009, pág. 1).

Para poder determinar el cálculo de la oferta es necesario tomar como referencia el porcentaje de aceptación de la competencia.

Aceptación de la competencia: 0,2169 %

#### 3.02.01. Oferta Histórica

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

#### 3.02.02. Oferta Actual

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

Se toma como referencia el porcentaje de aceptación de la competencia conjuntamente con la demanda proyectada para el 2016 y de esa manera se determina la oferta actual.

**Tabla N° 24 OFERTA ACTUAL**

Años	Demanda Proyectada	Aceptación de la competencia	Oferta Actual
2016	\$ 35.102,797	0,2169%	\$ 7.613,797

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Proyectista*

La oferta actual para el 2016 es de \$ 7.613,797

### 3.02.03. Oferta Proyectada

La oferta proyectada se establece para realizar un análisis del cual va a ser el crecimiento de la competencia en el futuro

**Tabla N° 25 OFERTA PROYECTADA**

Años	Demanda Proyectada	Aceptación de la competencia	Oferta Proyectada
2016	\$ 35.102,797	0,2169%	\$ 7.613,797
2017	\$ 35.629,339	0,2169%	\$ 7.728,004
2018	\$ 36.163,779	0,2169%	\$ 7.843,924
2019	\$ 36.706,236	0,2169%	\$ 7.961,583
2020	\$ 37.256,830	0,2169%	\$ 8.081,006

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Proyectista*

### 3.03. Demanda

La cantidad de un bien que los compradores quieren (y pueden) comprar en cada circunstancia posible (Casares Hontañón & Tezanos Vázquez, 2009, pág. 5).

#### 3.03.01. Demanda Histórica

El presente proyecto de mermelada de oca una vez realizada la investigación, se desprende que no existe demanda histórica para el producto por lo cual se procede al cálculo de la demanda actual con los datos generados de las encuestas.

#### 3.03.02 Demanda Actual

Para calcular la demanda actual se procedió a tomar como referencia los datos obtenidos en la encuesta realizada a la muestra así como: aceptación,

frecuencia y precio así como también la población de manera que se establece la demanda actual de un producto determinado.

**Tabla N° 26 DASTOS PARA EL CÁLCULO**

<b>Población</b>	25323
<b>Tamaño de la muestra</b>	378
<b>Aceptación</b>	86,77%
<b>Frecuencia</b>	44,97%
<b>Precio</b>	3,5
<b>DEMANDA ACTUAL</b>	
<b>Población</b>	25323
<b>Tamaño de la muestra</b>	378
<b>Aceptación del producto</b>	21972,7671
<b>Frecuencia</b>	9881,153365
<b>Precio</b>	34584,03678
<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>\$ 34.584,04</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Projectista*

La demanda actual del producto es de \$34.584,04 dólares para el presente proyecto es beneficioso de establecerse en el mercado ya que el constante crecimiento de la zona determina una mayor aceptación.

### **3.03.03. Demanda Proyectada**

Permite establecer la aceptación del producto mediante el paso del tiempo para que un proyecto sea rentable.

Para realizar el cálculo de la demanda proyecta se utilizará la tasa de crecimiento poblacional. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) la tasa de crecimiento poblacional es del 1,5% anual.

**Tabla N° 27 DEMANDA PROYECTADA**

Años	Demanda Actual	Tasa de crecimiento	Demanda Proyectada
2016	\$ 34.584,037	1,015	\$ 35.102,797
2017	\$ 35.102,797	1,015	\$ 35.629,339
2018	\$ 35.629,339	1,015	\$ 36.163,779
2019	\$ 36.163,779	1,015	\$ 36.706,236
2020	\$ 36.706,236	1,015	\$ 37.256,830

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Proyectista*

### 3.04. Balance Oferta – Demanda

Permite examinar cual va a ser la demanda insatisfecha en un sector y de esta manera hacer proyecciones para determinar cuál va a ser el mercado libre de competencia y las posibilidades que tiene el presente proyecto de subsistir en la plaza o lugar establecido.

#### 3.04.01. Balance Actual

Se toma como referencia el porcentaje de aceptación de la competencia conjuntamente con la demanda proyectada para el 2016 y de esa manera se determina la oferta actual.

**Tabla N° 28 CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda insatisfecha
2016	\$ 35.102,80	\$ 7.613,80	\$ 27.489,00

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Proyectista*

La demanda insatisfecha del presente proyecto es de \$27.489,00, lo cual es una oportunidad significativa de establecerse en el mercado.

### 3.04.02. Balance Proyectado

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

**Tabla N° 29 CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2016	\$ 35.102,797	\$ 7.613,797	\$ 27.489,001
2017	\$ 35.629,339	\$ 7.728,004	\$ 27.901,336
2018	\$ 36.163,779	\$ 7.843,924	\$ 28.319,856
2019	\$ 36.706,236	\$ 7.961,583	\$ 28.744,653
2020	\$ 37.256,830	\$ 8.081,006	\$ 29.175,823

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista*

**Análisis:** El presente proyecto es viable ya que determina una demanda insatisfecha alta que no se está cubriendo, el presente proyecto tiene una oportunidad significativa para subsistir en el mercado al que pretende ingresar.

## Capítulo IV

### 4. Estudio Técnico

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo (López Parra & Gonzáles Navarro, 2011, pág. 1).

En el presente proyecto se requerirá para su producción contar con maquinaria y equipos necesarios, mano de obra, estrategias de negocio, proveedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarios, la instalación y la localización del proyecto.

En el proyecto se necesitará lo siguiente:

- ✓ Maquinaria y equipos
- ✓ Mano de obra
- ✓ Estrategias de negocio

- ✓ Proveedores
- ✓ Instalación y localización del proyecto.

#### 4.01 Tamaño del proyecto

Al tamaño del proyecto se lo puede definir como la capacidad de bienes o la cobertura de los servicios que tendrá un determinado proyecto dentro del cual se utilizará un sistema semi industrial ya que en algunas partes del proceso se realiza el trabajo manualmente y en otras se utiliza maquinaria por lo cual se pretende aprovechar de una mejor manera los recursos disponibles y las condiciones de trabajo.

##### 4.01.01 Mobiliario y equipo

**Tabla N° 30 Mobiliario y equipo**

Descripción	Cantidad
Cocina industrial 3 quemadores	1
Balanza electrónica Camry	1
Licuada oster	2
Ollas de acero	2
Juego de cucharas	1
Jarras plásticas	2
Juego de cuchillos	2
Tinas	2
Congelador	1
Tablas de picar	2
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Projectista*

Lo necesario para que el proyecto entre en marcha es necesario lo detallado anteriormente en la tabla, ya que con el mobiliario y equipo detallado se podrá llevar a cabo el proceso de producción de la mejor manera para el producto final.

#### 4.01.02 Mano de obra

Se conoce como mano de obra al esfuerzo tanto físico como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien. El concepto también se aprovecha para apuntar hacia el costo de esta labor (es decir, el dinero que se le abona al trabajador por sus servicios)(Pérez Porto & Merino, 2012, pág. 1).

**Tabla N° 31 Mano de obra**

Número	Cargo	Sueldo mensual
1	Gerente	366
1	Operario	366

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Proyectista*

Para la puesta en marcha del proyecto es fundamental contar con el personal necesario y capacitado de acuerdo al perfil requerido, lo cual bajo su cargo tendrá funciones específicas a realizar dentro del proyecto para llevar a cabo la elaboración del producto terminado hasta su venta o distribución.

#### 4.02 Variable de viabilidad

Disponibilidad de Recurso:

**Tabla N° 32 Variable de viabilidad**

<b>CAPITAL PROPIO</b>	<b>70%</b>	<b>3.085,56</b>
<b>CAPITAL FINANCIADO</b>	<b>30%</b>	<b>1.322,38</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>4.407,94</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Proyectista*

El 30% se lo financiará mediante un crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

## Beneficios

- Trámite rápido
- Garantías flexibles
- Amplios plazos de financiamiento
- Ofrecemos montos de acuerdo a tu necesidad.
- Seguro de desgravamen

## Requisitos

- Solicitud de crédito
- Certificado del curso de cooperativismo (por primera vez)
- Copia de cédula y papeleta de votación actualizadas (claras y legibles)
- Copia de RUC, RISE o patente
- Pago de predio en caso de tener bienes
- Recibo de pago de servicio básico

**Tasas de interés:** 11,83 Anual



**Figura N° 20 Imagen Cooperativa San Francisco.**

*Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.*

*Elaborado por: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.*

### 4.03. Variable de optimización

Los problemas de optimización desembocan en la búsqueda del máximo absoluto y el mínimo absoluto de una función en su dominio o en una parte de él (Baca Urbina, 2010).

Con la optimización se puede mejorar en aspectos como:

- ✓ Aumento en la productividad
- ✓ Mejora en el servicio al cliente
- ✓ Ubicación de las áreas de trabajo de acuerdo a la necesidad

#### 4.03.01. Distribución de la planta

Planta de producción:

- ✓ Área administrativa
- ✓ Bodega
- ✓ Estación 1 (Selección, lavado y cortado)
- ✓ Estación 2 (Pulseado, cocción, enfriado)
- ✓ Estación 3 (Envasado, Etiquetado)
- ✓ Baño

Punto de venta:

- ✓ Bodega
- ✓ Área de ventas
- ✓ Área de exhibición
- ✓ Baño

#### 4.03.02 Matriz SLP

El concepto puede traducirse como “disposición” o “plan” y tiene un uso extendido en el ámbito de la tecnología, la noción de Layout suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro un diseño de la planta.

(Baca Urbina, 2010)

Matriz S.L.P. de la microempresa

<u>CÓDIGOS DE CERCANIA</u>	
VALOR	CERCANIA
A	Absolutamente Necesario que este cerca
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Cercanía Ordinaria
U	Sin importancia

<u>RAZON DE CERCANIA</u>	
VALOR	CERCANIA
1	Por procesos
2	Por gestión administración
3	Por seguridad
4	Por conveniencia
5	Por higiene

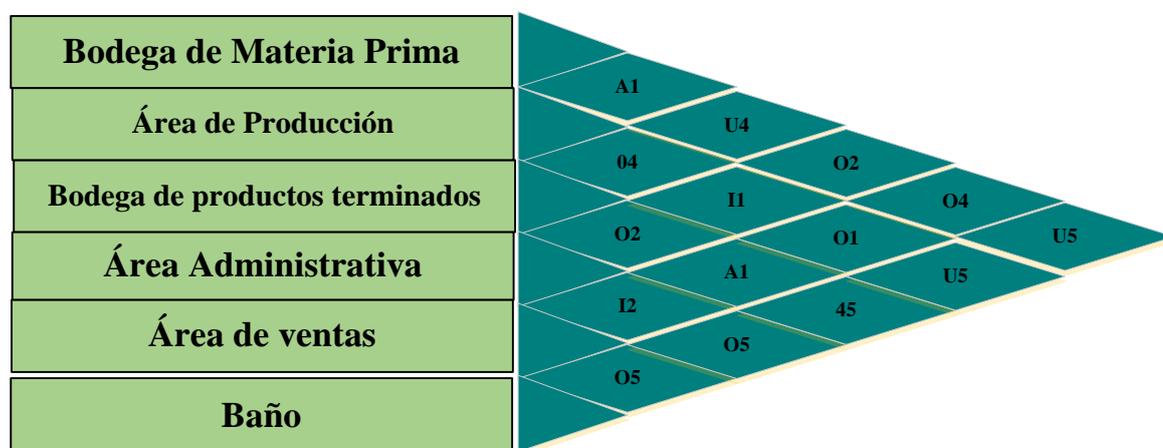


Figura N° 21 Matriz S.L.P. de la microempresa

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Erika Necpas

#### 4.04 Capacidad máxima de producción del proyecto

**Tabla N° 33 Capacidad máxima de producción del proyecto**

<b>Concepto</b>	<b>Actividad</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Operación 1</b>	Recepción de la materia prima	Recepción de la oca
<b>Operación 2</b>	Selección	Se eliminan aquellas que estén en estado de podredumbre.
<b>Operación 3</b>	Lavado	Eliminar restos de tierra o suciedad
<b>Operación 4</b>	Cortado	Realizar el corte de la cola y luego el cuerpo para mejorar el licuado
<b>Operación 5</b>	Pulpeado	Obtener la pulpa utilizando las licuadoras
<b>Operación 6</b>	Cocción de la oca	Realizar la cocción e incluir la panela y las especias
<b>Operación 7</b>	Enfriado	Se procede a enfriar la mermelada de oca
<b>Operación 8</b>	Envasado	Se realiza el envasado
<b>Operación 9</b>	Etiquetado	Indica a los clientes de donde procede y la calidad del producto
<b>Operación 10</b>	Almacenado	Almacenamiento del producto terminado en un lugar fresco y seco

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Proyectista*

#### 4.05 Localización del proyecto

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

La empresa "Sweet Jam" estará ubicada en la Provincia de Pichincha en la Parroquia de Calderón en el sector de Carapungo.

##### 4.05.01 Factores generales de la localización

Tabla N° 34 Factores generales de la localización

Factor Relevante	Peso asignado
Mano de obra disponible	25%
Materia prima disponible	23%
Costo de Insumos	17%
Cercanía al mercado	15%
Clima	11%
Transporte	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista



Figura N° 22 Factores generales de la localización

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

**Tabla N° 35 Factores Relevantes de Localización**

Factor Relevante	Peso asignado	Carapungo	
		Calificación	Calificación ponderada
<b>Mano de Obra Disponible</b>	25%	9	2,25
<b>Mano Prima Disponible</b>	23%	9	2,07
<b>Costo de Insumos</b>	17%	7	1,19
<b>Cercanía al mercado</b>	15%	8	1,2
<b>Clima</b>	11%	9	0,99
<b>Transporte</b>	9%	7	0,63
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>8,33</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Proyectista*

#### 4.05.02 Macrolocalización

Macro localización, también llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes (de Dios, 2012, pág. 1).

La microempresa "Sweet Jam", estará ubicada en la Provincia de Pichincha, en la Parroquia de Calderón en el sector de Carapungo en el centro del mismo que es ventajoso ya que se encontraría cerca del cliente.

Carapungo se encuentra al Norte de Quito y según el censo INEC del 2010 existen 25.323 habitantes en Carapungo.

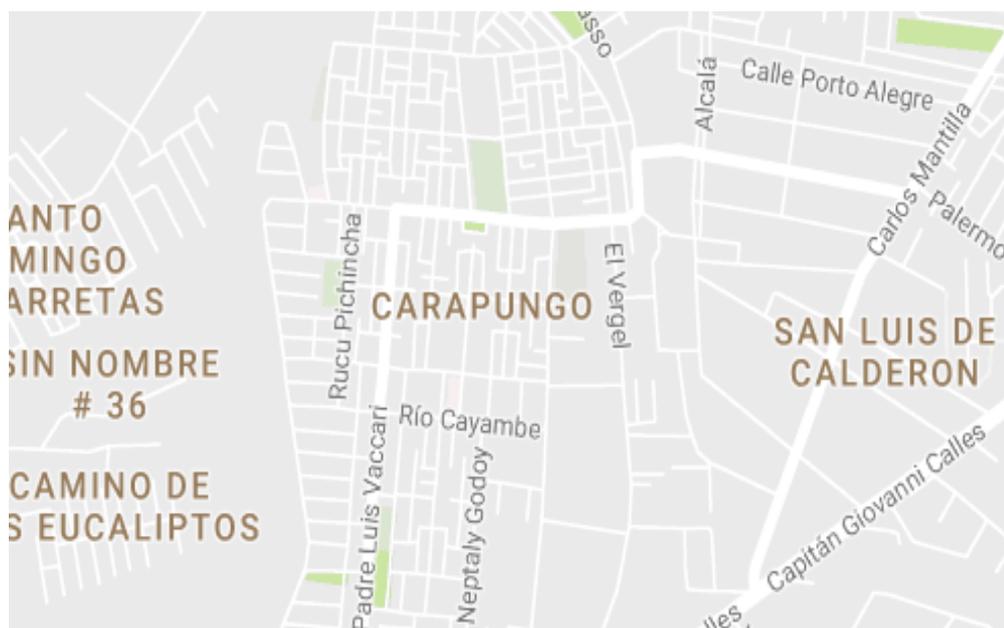


Figura N° 23 Macrolocalización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Google Maps

#### 4.05.03 Microlocalización

Micro localización, conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona (de Dios, 2012, pág. 1).

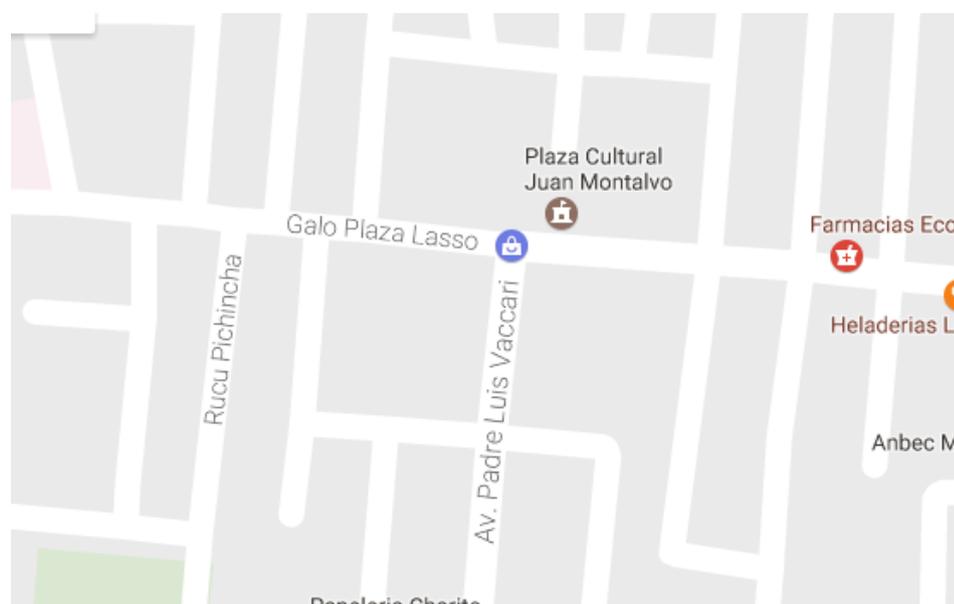


Figura N° 24 Microlocalización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Google Maps

La microempresa de elaboración y distribución de mermelada de oca se encontrará ubicada entre la Av. Padre Luis Vacari y Galo Plaza Lasso junto a Variedades y Calzado Mary.

La zona de ubicación de la empresa se puede encontrar dos fuentes de abastecimiento especialmente de materia prima en cuanto a insumos, la mano de obra, facilidad de transporte, servicios básicos y medios de comunicación se cuenta a disposición.

## 4.06 Ingeniería del producto

Es el conjunto de técnicas que resuelven todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta (Baca Urbina, 2010).

### 4.06.01 Descripción de las instalaciones del proyecto.

#### 1. Área administrativa

**Condiciones:**

Área de 22 m<sup>2</sup>, contará con conexiones eléctricas, equipos, muebles y útiles de oficina.

**Función:**

Dentro de esta área se realizará distintos procesos de: cancelaciones, presupuestos y contabilidad, así como también la planeación de estrategias que con las que se manejará la microempresa.

#### 2. Bodega

**Condiciones:**

Área de 12 m<sup>2</sup>, con conexiones eléctricas y materiales disponibles.

**Función:**

En esta área se realizará el almacenamiento de la materia prima y poder llevar a cabo el producto terminado así como también el almacenamiento del mismo.

#### 3. Estación 1 (Selección, lavado y cortado)

**Condiciones:**

Área de 14 m<sup>2</sup>, con los servicios de luz y agua.

**Función:**

En esta área se realizará el lavado con agua potable y corte en pedazo pequeños de la materia prima.

#### **4. Estación 2 (Pulpeado, cocción, enfriado)**

##### **Condiciones:**

Área de 9 m<sup>2</sup>, con servicios de luz, agua y ventilación.

##### **Funciones:**

Se licúa la materia prima luego pasa a ponerla en cocción en una olla con los demás productos (canela, azúcar) y luego se procede al enfriamiento de la mermelada una vez que esta esté lista.

#### **5. Estación 3 (Envasado, Etiquetado)**

##### **Condiciones:**

Área de 6 m<sup>2</sup>, con servicio de luz y ventilación.

##### **Funciones:**

Se procede a envasar en los francos con al menos 1 cm desde el borde del frasco de la parte superior, luego se procede a colocar las etiquetas y almacenarlas.

#### 4.06.02 Plano del negocio

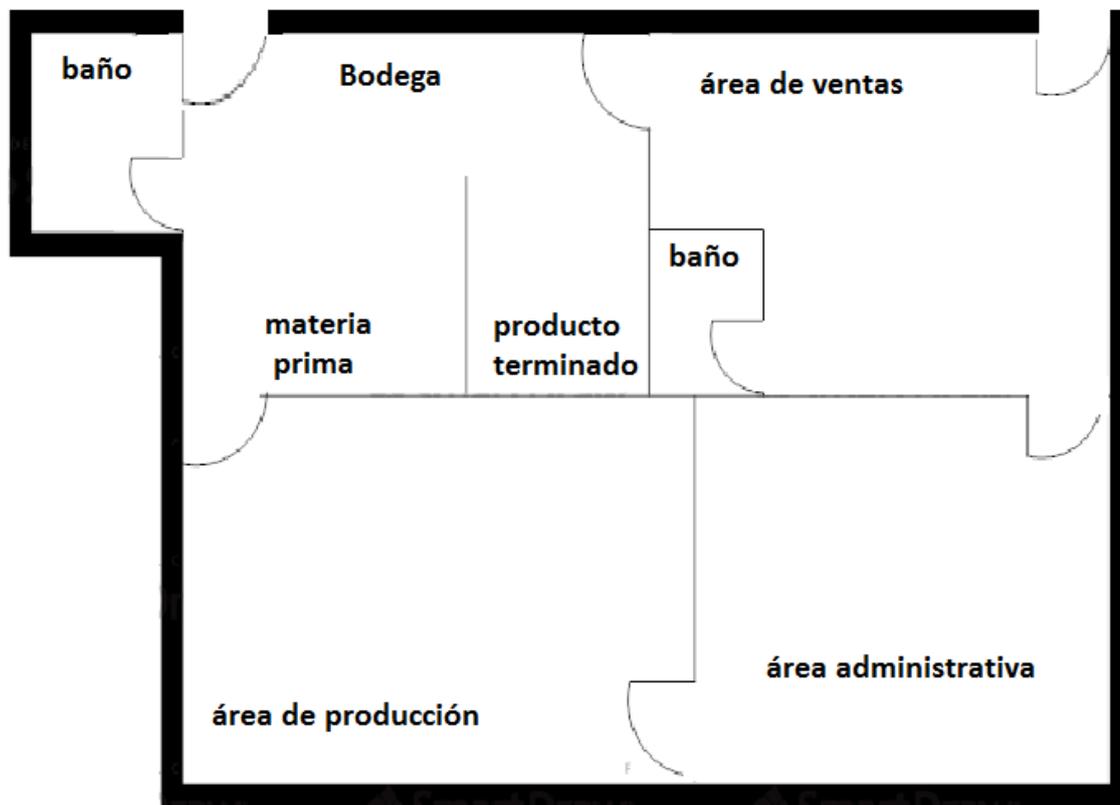


Figura N° 25 Plano del negocio

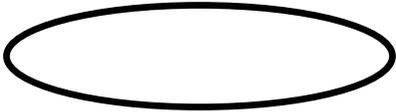
*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista*

#### 4.07 Flujograma del proceso de producción

Según (Manene, 2013) determino que: “un diagrama de flujo es una representación gráfica que desglosa un proceso en cualquier tipo de actividad a desarrollarse tanto en empresas industriales o de servicios y en sus departamentos, secciones u áreas de su estructura organizativa”.

#### 4.07.01 Simbología

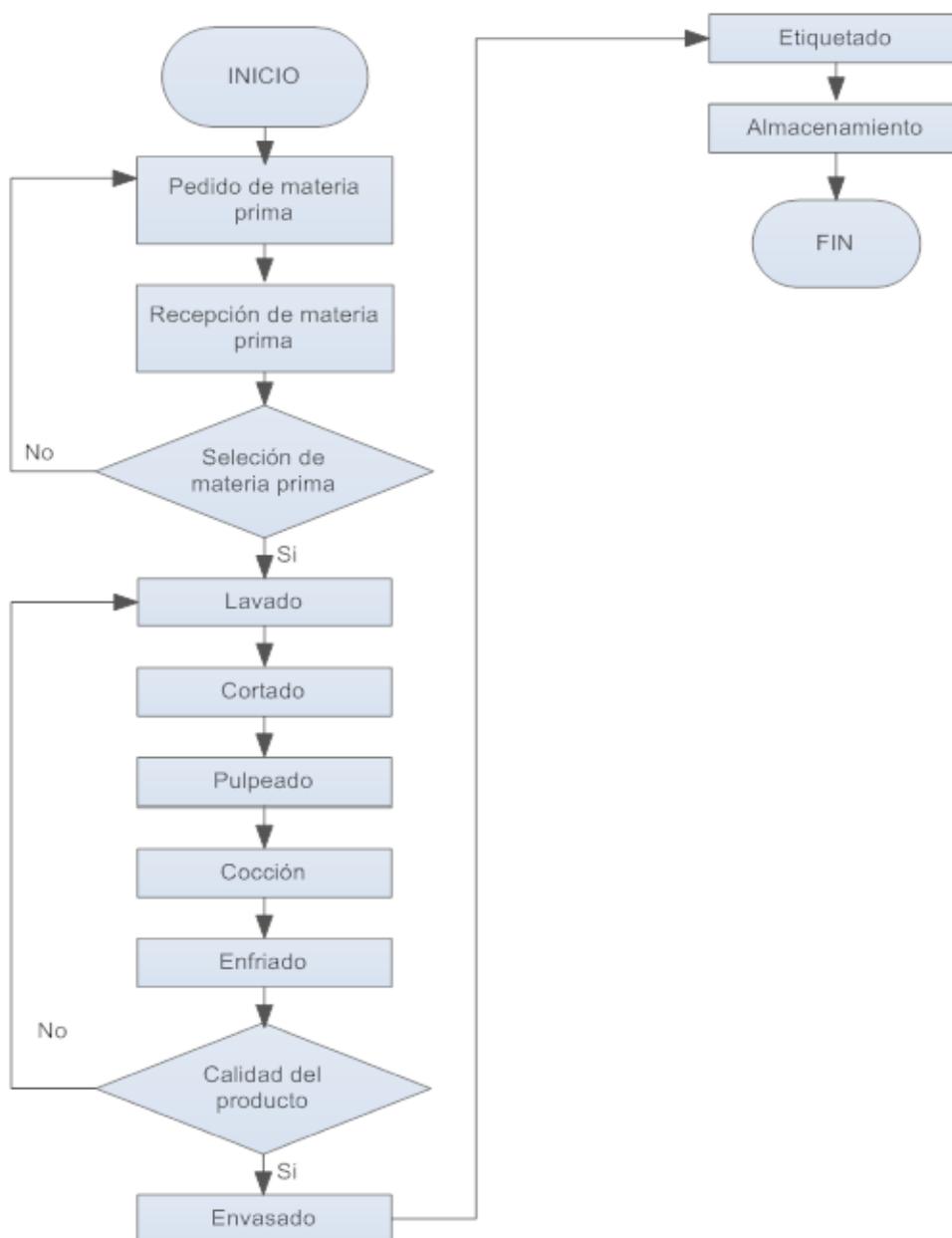
Tabla N° 36 Simbología

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

Fuente: ANSI

Elaborado por: ANSI

#### 4.07.02 Flujograma del proceso de producción de mermelada de oca



**Figura N° 26**Flujograma

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Proyectista*

#### 4.07.03 Descripción de las actividades

La descripción de las actividades es la forma en la cual se puede explicar cada una de las actividades o los pasos que serán ejecutadas dentro del proyecto, una breve descripción de las etapas del proceso.

**Tabla N° 37 Descripción de las actividades**

Concepto	Observaciones
<b>Operación 1</b>	Recepción de la oca
<b>Operación 2</b>	Se eliminan aquellas que estén en estado de podredumbre.
<b>Operación 3</b>	Eliminar restos de tierra o suciedad
<b>Operación 4</b>	Realizar el corte de la cola y luego el cuerpo para mejorar el licuado
<b>Operación 5</b>	Obtener la pulpa utilizando las licuadoras
<b>Operación 6</b>	Realizar la cocción e incluir la panela y las especias
<b>Operación 7</b>	Se procede a enfriar la mermelada de oca
<b>Operación 8</b>	Se realiza el envasado
<b>Operación 9</b>	Indica a los clientes de donde procede y la calidad del producto
<b>Operación 10</b>	Almacenamiento del producto terminado en un lugar fresco y seco

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista*

#### 4.08 Determinación de mobiliario y equipo

El mobiliario y equipo a utilizarse se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 38 Determinación de mobiliario y equipo**

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Cocina industrial 3 quemadores	1	300,00	300,00
Balanza electrónica Camry	1	60,00	60,00
Licadora oster	2	90,00	180,00
Ollas de acero	2	100,00	200,00
Juego de cucharas	1	55,00	55,00
Jarras plásticas	2	10,00	20,00
Juego de cuchillos	2	17,00	34,00
Tinas	2	40,00	80,00
Congelador	1	600,00	600,00
Tablas de picar	2	15,00	30,00
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>1.287,00</b>	<b>1.559,00</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Projectista*

#### 4.08.01 Cuantificación de variables:

**Tabla N° 39 Cuantificación de variables**

Descripción	Proveedor
Cocina industrial 3 quemadores	Proveedor local
Balanza electrónica Camry	
Licadora oster	
Ollas de acero	
Juego de cucharas	
Jarras plásticas	
Juego de cuchillos	
Tinas	
Congelador	
Tablas de picar	

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Projectista*

El mobiliario y equipo se adquirirá por medio de un proveedor local.

## Capítulo V

### 5. Estudio Financiero

El estudio financiero consiste en identificar toda la información de carácter monetario tales como: inversiones, costos, ingresos y egresos de una manera sistemática y mediante los cuadros analíticos evaluar el proyecto y poder determinar su rentabilidad.

#### 5.01. Ingresos Operacionales y No Operacionales

##### 5.01.01 Ingresos Operacionales

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

**Tabla N° 41 Ingresos Operacionales**  
**CUADRO RESUMEN DE INGRESOS**

PRODUCTO	PRODUCCION ANUAL	INGRESOS:	COSTOS	%
Mermelada de Oca 250 gr	4.992,00	19.129,97	8.695,44	45%
Mermelada de Oca 350 gr	4.160,00	19.602,44	8.910,20	45%
Mermelada de oca 450 gr	3.565,71	19.626,14	8.920,97	45%
<b>TOTAL:</b>	<b>12.717,71</b>	<b>58.358,55</b>	<b>26.526,61</b>	<b>45%</b>

**DISTRIBUCION ÓPTIMA DE PRODUCCIÓN**

PRODUCTO	PRODU. ANUAL	OPTIMA	PROD. TOTAL	PVP	INGRESOS
Mermelada de Oca 250 gr	4.992,00	43%	2.139,57	3,83	8.199,10
Mermelada de Oca 350 gr	4.160,00	35%	1.463,90	4,71	6.898,10
Mermelada de oca 450 gr	3.565,71	7%	264,22	5,50	1.454,30
<b>TOTAL:</b>	<b>12.717,71</b>	<b>85%</b>	<b>3.867,69</b>		<b>16.551,50</b>

PRODUCTO	PRODU. ANUAL	OPTIMA	PROD. TOTAL	CVU	COSTOS
Mermelada de Oca 250 gr	4.992,00	43%	2.139,57	1,74	3.726,87
Mermelada de Oca 350 gr	4.160,00	35%	1.463,90	2,14	3.135,50
Mermelada de oca 450 gr	3.565,71	7%	264,22	2,50	661,04
<b>TOTAL:</b>	<b>12.717,71</b>	<b>85%</b>	<b>3.867,69</b>		<b>7.523,41</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION EN PORCENTAJE</b>				<b>45%</b>	<b>45%</b>

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Proyectista*

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

- ✓ MOD (Mano de obra directa): se la puede definir a la mano de obra directa como el esfuerzo físico o mental que se consume al elaborar un producto o servicio.

- ✓ MPD (Materia prima directa): La materia prima directa se puede decir que son todos aquellos materiales que son usados para la elaboración del producto final.
- ✓ CIF (Costos Indirectos de fabricación): Los Costos indirectos de fabricación son todos los asociados con la fabricación, excepto la mano de obra y la materia prima, pero que es parte esencial para su elaboración.

## Mermelada 250 gr

Tabla N° 42 Presentación de 250gr.

MATERIA PRIMA DIRECTA			MANO DE OBRA DIRECTA			C.I.F				
Detalle	Cant.	Cost. Unit.	TOTAL	Actividad	Cost. Unit.	TOTAL	Detalle	Cant.	Cost. Unit.	TOTAL
Oca	5	0,06	0,30	Operario 1	0,57	0,57	Gas	1	0,03	0,03
Panela	1	0,03	0,03				Luz	1	0,03	0,03
Canela	1	0,03	0,03				Frascos	1	0,6	0,6
							Etiquetas	1	0,15	0,15
<b>TOTAL</b>			<b>0,36</b>	<b>TOTAL</b>	<b>0,57</b>	<b>0,57</b>	<b>TOTAL</b>		<b>0,81</b>	<b>0,81</b>
<b>RESUMEN</b>			MPD		0,36					
			MOD		0,57					
			CIF		0,81					
			CP		1,74					
			M.U:	120%	1,2					
			<b>PVP</b>		<b>3,83</b>					

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Projectista

Tabla N° 43 Presentación de 250gr.

DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN		
Tiempo de producción unitario	25,00	minutos
Tiempo de producción diario	480,00	minutos
Producción diaria unitaria	19	Mermeladas
Número de días laborados a la semana	5,00	días
Producción semanal	96	Mermeladas
Número de semanas al año	52,00	Semanas
Total Producción Anual	4.992	Mermeladas
Precio de Venta al Público	3,83	
Total Ingresos por Centro de fruta	19.129,97	Dólares
Nivel de aceptación del mercado	42,86%	
Producción óptima	8.199,10	Dólares

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Projectista

El precio de venta al público por el contenido de 250gr considerado un margen de utilidad del 1,20% es de \$3,83.

## Mermelada 350 gr

Tabla N° 44 Presentación de 350gr.

MATERIA PRIMA DIRECTA			MANO DE OBRA DIRECTA			C.I.F				
Detalle	Cant.	Costo Unit.	TOTAL	Actividad	Costo Unit.	TOTAL	Detalle	Cant.	Costo Unit.	TOTAL
Oca	7	0,06	0,42	Operario 1	0,57	0,57	Gas	1	0,04	0,04
Panela	2	0,03	0,06				Luz	1	0,04	0,04
Canela	2	0,03	0,06				Frascos	1	0,75	0,75
			0				Etiquetas	1	0,2	0,2
<b>TOTAL</b>			<b>0,54</b>	<b>TOTAL</b>		<b>0,57</b>	<b>TOTAL</b>		<b>1,03</b>	<b>1,03</b>
			MPD		0,54					
		RESU	MOD		0,57					
		MEN	CIF		1,03					
			CP		2,14					
		M.U:	120%		1,2					
		PVP			4,71					

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Proyectista

Tabla N° 45 Presentación de 350gr.

DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN		
Tiempo de producción unitario	30,00	minutos
Tiempo de producción diario	480,00	minutos
Producción diaria unitaria	16	Mermeladas
Número de días laborados a la semana	5,00	días
Producción semanal	80	Mermeladas
Número de semanas al año	52,00	Semanas
Total Producción Anual	4.160	Mermeladas
Precio de Venta al Público	4,71	
Total Ingresos por Mermeladas	19.602,44	Dólares
Nivel de aceptación del mercado	35,19%	
Producción óptima	6.898,10	Dólares

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Proyectista

El precio de venta al público por el contenido de 250gr considerado un margen de utilidad del 1,20% es de \$4,71.

Mermelada 450 gr

Tabla N° 46 Presentación de 450gr.

MATERIA PRIMA DIRECTA			MANO DE OBRA DIRECTA			C.I.F				
Detalle	Cant.	Costo Unit.	TOTAL	Actividad	Costo Unit.	TOTAL	Detalle	Cant.	Costo Unit.	TOTAL
Oca	9	0,06	0,54	Operario 1	0,57	0,57	Gas	1	0,05	0,05
Panela	3	0,03	0,09				Luz	1	0,05	0,05
Canela	3	0,03	0,09				Frascos	1	0,9	0,9
							Etiquetas	1	0,21	0,21
<b>TOTAL</b>			<b>0,72</b>	<b>TOTAL</b>		<b>0,57</b>	<b>TOTAL</b>			<b>1,21</b>
<b>RESUMEN</b>			MPD	0,72						
			MOD	0,571875						
			CIF	1,21						
			<b>CP</b>	<b>2,501875</b>						
M.U:			120%	1,2						
<b>PVP</b>				<b>5,5</b>						

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Proyectista

Tabla N° 47 Presentación de 450gr.

DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN		
Tiempo de producción unitario	35,00	minutos
Tiempo de producción diario	480,00	minutos
Producción diaria unitaria	14	Mermeladas
Número de días laborados a la semana	5,00	días
Producción semanal	69	Mermeladas
Número de semanas al año	52,00	Semanas
Total Producción Anual	3.566	Mermeladas
Precio de Venta al Público	5,50	
Total Ingresos por Mermeladas	19.626,14	Dólares
Nivel de aceptación del mercado	7,41%	
Producción óptima	1.454,30	Dólares

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Proyectista

El precio de venta al público por el contenido de 250gr considerado un margen de utilidad del 1,20% es de \$5,50.

### 5.01.02 Ingresos no operacionales.

El presente proyecto no cuenta con ingresos no operacionales porque no está en marcha el estudio.

## 5.02. Costos

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

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

### 5.02.01 Costo Directo

Son aquellos que tienen relación directa con la elaboración del producto como la materia prima y la mano de obra directa que es indispensable para la fabricación del producto.

Tabla N° 48 Costo Directo

COSTO DE PRODUCCIÓN			
PRODUCTO	MPD	MOD	TOTAL
Mermelada 250gr	0,36	0,57	0,93
Mermelada 350gr	0,54	0,57	1,11
Mermelada 450gr	0,72	0,57	1,29
<b>TOTAL</b>	<b>1,62</b>	<b>1,72</b>	<b>3,34</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Projectista

En la tabla se está considerado el costo de la materia prima directa a utilizarse.

Tabla N° 49 Rol de Pago Operario

Rol de Pago Operario							
Descripción	Cant.	Valor Unitario	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Aporte de IESS 12,15%	Valor Total
Operario	1	366,00	30,50	30,50	-	44,47	471,47
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>366,00</b>	<b>30,50</b>	<b>30,50</b>	<b>-</b>	<b>44,47</b>	<b>471,47</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Projectista

En la tabla indica el rol de pagos del operario para lo cual se considera el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y el 12,15% del IESS.

No se considera para el cálculo de fondos de reserva y vacaciones porque estos se toman en cuenta al haber cumplido un año laborando en la empresa.

### 5.02.02 Costo Indirecto

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

Tabla N°50 Costo Indirecto

PRODUCTO	CIF
Mermelada 250gr	0,81
Mermelada 350gr	1,03
Mermelada 450gr	1,21
<b>TOTAL</b>	<b>3,05</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Projectista*

Las tablas indican los diferentes costos indirectos de producción para el presente proyecto en sus diferentes presentaciones o contenidos.

### 5.02.03. Gasto Administrativos

Son los que tienen que ver directamente con la parte administrativa de la empresa o negocio el cual contiene los diferentes pagos que se realiza al personal, suministros entre otros.

#### 5.02.03.01. Gasto Sueldos y Salarios Administrativos.

Tabla N° 51 Rol de Pago Gerente

Rol de pago administrativo

Descripción	Cant.	Valor Unitario	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Aporte IESS 12,15%	Valor Total
Gerente	1	366,00	30,50	30,50	-	44,47	471,47
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>366,00</b>	<b>30,50</b>	<b>30,50</b>	<b>-</b>	<b>44,47</b>	<b>471,47</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Projectista*

El presente estudio está conformado por un Gerente en el área administrativa lo cual se realiza en cálculo considerando los beneficios que por la ley corresponde al décimo cuarto, décimo tercer sueldo y el aporte al IESS.

Los fondos de reserva no se toman en cuenta porque la acumulación empieza cuando el trabajador está laborando un año en la empresa al igual que las vacaciones.

#### 5.02.03.02. Otros gastos administrativos

Se toma en cuenta otros gastos administrativos a los suministros de oficina.

**Tabla N° 52 Otros Gastos Administrativos**

Descripción	Cantidad	Valor		TOTAL	TOTAL
		Unitario		MENSUAL	ANUAL
Suministros de Oficina	1	56		56	672
Útiles de limpieza	1	10		10	120
Agua Potable	4	10		10	120
Luz Eléctrica	1	15		15	180
Teléfono	1	8		8	96
Internet	1	20		20	240
Depreciación de Activos Fijos	4	33,83		33,83	405,9
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>152,83</b>		<b>152,83</b>	<b>1833,9</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Projectista*

Los gastos administrativos totales son el pago a los empleados \$5.657,63 más suministros y útiles de oficina, pago de servicios básicos \$ 1.833,9 generando un total de **\$7,491.53** anual.

#### 5.02.04. Gasto de Ventas

Son los desembolsos hechos para realizar la comercialización de un producto o servicio, es decir, la manera en que se va a dar a conocer los productos.

**Tabla N°53 Gasto Ventas**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Trípticos	100	0,04	4,00	48,00
Tarjetas de presentación	150	0,03	4,50	54,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$8,50</b>	<b>\$102,00</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista*

Los costos de venta del presente proyecto ascienden a un valor de \$8,50 mensuales y un valor anual de \$102,00.

#### 5.02.05. Costos Financieros

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

**Tabla N° 54 Costos Financieros**

<b>Detalle</b>	Valor	
<b>Entidad</b>	Coop. San Francisco Ltda.	
<b>Tipo de crédito</b>	Pymes	
<b>Monto de financiamiento</b>	\$ 1.322,38	
<b>Tasa de interés</b>	11,83%	
<b>Periodos</b>	2 años	
<b>Años</b>	<b>Interés del proyecto</b>	
	<b>1</b>	61,01
	<b>2</b>	22,01

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Proyectista*

#### 5.02.06. Costos Fijos y Variables

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

Los costos fijos son aquellos valores constantes sin importar el volumen o la cantidad de producción mientras que los costos variables son los que pueden variar de acuerdo al volumen de producción o cantidad de producción.

### **5.03. Inversiones**

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

#### **5.03.01. Inversión Fija**

Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades (Bautista, 2011, pág. 5).

La inversión fija es el conjunto de recursos tangibles y no tangibles necesarios para la realización del proyecto.

##### **5.03.01.01. Activos Fijos**

Los activos fijos son considerados a los bienes como las inversiones de capital permanente necesarios para el desarrollo u operación de las empresas.

**Tabla N°55 Inversión Fija**  
**INVERSION FIJA**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	-1.559,00					779,50
Muebles y Enseres	-444,00					222,00
Equipos de Oficina	-56,00					28,00
Equipos de Computación	-600,00			-600,00		200,00
<b>TOTAL</b>	<b>-2.659,00</b>			<b>-600,00</b>		<b>1.229,50</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Proyectista*

### 5.03.01.02. Activos Nominales (Diferidos)

Es el conjunto de bienes intangibles como servicios pero que son de pertenencia de la empresa necesarios para su actividad. Son aquellas inversiones que son utilizadas para la documentación de los requerimientos de constitución o permisos de funcionamiento para la puesta en marcha del proyecto.

### 5.03.02. Capital de Trabajo

El capital de trabajo está considerado por los activos circulantes (El efectivo) de una entidad para el arranque de sus operaciones y pueda cubrir el costo de su operación diaria.

**Tabla N°56 Capital de Trabajo**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Sueldos Personal	471,47	471,47	942,94
Servicios Básicos	53,00	53,00	106,00
Materia Prima Directa	350,00	350,00	700,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.748,94</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Proyectista*

### 5.03.03. Fuente de Financiamiento y uso de fondos

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

**Tabla N° 57 Fuente de Financiamiento y Uso de Fondos**

#	Detalle	Total	Aporte personal	Financiamiento
	<b>INVERSION</b>	<b>4407,94</b>	<b>3085,56</b>	<b>1322,38</b>
<b>a</b>	<b>INVERSION FIJA</b>	<b>2659</b>	<b>2279,56</b>	<b>379,44</b>
1	Equipo y Maquinaria	1559	1559	
2	Muebles y Enseres	444	444	
3	Equipos de Oficina	56	56	
4	Equipos de Computación	600	220,56	379,44
<b>b</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>1748,94</b>	<b>806</b>	<b>942,94</b>
1	Sueldos Personal	942,94		942,94
2	Servicios Básicos	106	106	
3	Materia Prima Directa	700	700	

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Proyectista*

La inversión del proyecto es de \$4.407,94 considerando un aporte propio de \$3.085,56 y un financiamiento de \$1.322,38

### 5.03.04. Amortización de Financiamiento (Tabla de amortización)

El término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión. Con el fin de mostrar el comportamiento de una deuda que se amortiza periodo a periodo.

**Tabla N°58 Tabla de Amortización**

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversión	:	100%	4.407,94		
Cap. Propio	:	70%	3.085,56		
Financiamiento	:	30%	1.322,38		
Plazo	:		24	MESES	
Interés	:		11,83%	0,49%	
Pagos	:		MENSUAL		

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	1.322,38	0,00	0,00	0,00	1.322,38
1	1.322,38	6,52	58,56	52,04	1.270,34
2	1.270,34	6,26	58,56	52,30	1.218,05
3	1.218,05	6,00	58,56	52,55	1.165,49
4	1.165,49	5,74	58,56	52,81	1.112,68
5	1.112,68	5,48	58,56	53,07	1.059,60
6	1.059,60	5,22	58,56	53,34	1.006,27
7	1.006,27	4,96	58,56	53,60	952,67
8	952,67	4,70	58,56	53,86	898,81
9	898,81	4,43	58,56	54,13	844,68
10	844,68	4,16	58,56	54,39	790,29
11	790,29	3,90	58,56	54,66	735,62
12	735,62	3,63	58,56	54,93	680,69
13	680,69	3,36	58,56	55,20	625,49
14	625,49	3,08	58,56	55,47	570,01
15	570,01	2,81	58,56	55,75	514,27
16	514,27	2,53	58,56	56,02	458,24
17	458,24	2,26	58,56	56,30	401,94
18	401,94	1,98	58,56	56,58	345,37
19	345,37	1,70	58,56	56,86	288,51
20	288,51	1,42	58,56	57,14	231,37
21	231,37	1,14	58,56	57,42	173,96
22	173,96	0,86	58,56	57,70	116,26
23	116,26	0,57	58,56	57,99	58,27
24	58,27	0,29	58,56	58,27	0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

En la tabla de amortización da como resultado cuotas de \$58,56 para que el saldo insoluto quede en cero luego de haber transcurrido 2 años.

### 5.03.05. Depreciaciones (Tabla de depreciaciones)

Hace referencia al valor que pierden los bienes o el desgaste que sufren los activos con su uso ya estos sean destinados para ofrecer un bien o un servicio.

**Tabla N°59 Cuadro de Depreciaciones**  
**CUADRO DE DEPRECIACIONES**

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Equipo y Maquinaria</b>	1.559,00	10	155,90	155,90	155,90	155,90	155,90
<b>Muebles y Enseres</b>	444,00	10	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40
<b>Equipos de Oficina</b>	56,00	10	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60
<b>Equipos de Computación</b>	600,00	3	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.659,00</b>		<b>405,90</b>	<b>405,90</b>	<b>405,90</b>	<b>405,90</b>	<b>405,90</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Proyectista*



### 5.03.07. Estado de Resultados Proyectado (a 5 años)

El Estado de resultados también es conocido como el estado de pérdidas y ganancias; en el cual se detalla los ingresos y gastos en la operación de la planta, con los cuales después se puede realizar una evaluación financiera.

El presente estado de resultados se encuentra proyectado a 5 años tomando en cuenta la inflación anual y la tasa de crecimiento.

**Tabla N°61 Estado de Resultados Proyectado**

EMPRESA SWEET JEAM					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Tasa de Crecimiento:	0,0152				
Tasa de Inflación:	0,0159				
Descripción	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
<b>VENTAS</b>	16.551,50	16.803,08	17.058,49	17.317,78	17.581,01
Costo de Producción	7.523,41	7.637,76	7.753,86	7.871,72	7.991,37
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>9.028,09</b>	<b>9.165,32</b>	<b>9.304,63</b>	<b>9.446,06</b>	<b>9.589,64</b>
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	7.491,53	7.610,64	7.731,65	7.854,59	7.979,47
Gastos de Ventas	102,00	103,62	105,27	106,94	108,64
Gastos Financieras	61,39	23,27	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>1.373,17</b>	<b>1.427,79</b>	<b>1.467,71</b>	<b>1.484,53</b>	<b>1.501,52</b>
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad A.P.E.I.</b>	<b>1.373,17</b>	<b>1.427,79</b>	<b>1.467,71</b>	<b>1.484,53</b>	<b>1.501,52</b>
15 % Participación Laboral	205,98	214,17	220,16	222,68	225,23
<b>Utilidad Antes de I.R.</b>	<b>1.167,19</b>	<b>1.213,62</b>	<b>1.247,55</b>	<b>1.261,85</b>	<b>1.276,30</b>
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>1.167,19</b>	<b>1.213,62</b>	<b>1.247,55</b>	<b>1.261,85</b>	<b>1.276,30</b>
Depreciaciones	405,90	405,90	405,90	405,90	405,90
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>EXCEDENTE OPERACIONAL</b>	<b>1.573,09</b>	<b>1.619,52</b>	<b>1.653,45</b>	<b>1.667,75</b>	<b>1.682,20</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

### 5.03.08. Flujo de Caja

El Flujo de Caja es muy importante ya que permite determinar los fondos disponibles de efectivo que cubren el costo del proyecto.

**Tabla N°62 Flujo de Caja**

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión Total</b>	-4.407,94			-600,00		1.229,50
<b>Excedente Operacional</b>		1.573,09	1.619,52	1.653,45	1.667,75	1.682,20
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-4.407,94</b>	<b>1.573,09</b>	<b>1.619,52</b>	<b>1.053,45</b>	<b>1.667,75</b>	<b>2.911,70</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Proyectista*

Los flujos de efectivo para el primer año son de \$1573,09 siendo un resultado positivo para el proyecto porque es el resultado final después de haber descontado los costos, gastos e impuestos.

### 5.04. Evaluación

La evaluación financiera, es una investigación profunda de la información de los flujos de fondos y los riesgos existentes, dicho estudio analiza el proyecto desde su retorno económico lo cual va a permitir determinar una rentabilidad.

### 5.04.01. Tasa de descuento

Para poder obtener la tasa de descuento se utiliza la tasa de inflación más la tasa del costo de oportunidad.

**Tabla N°63 TASA DE DESCUENTO**

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

**i = inflación**

**f = costo de oportunidad**

$$\text{Inflación} = 1,59\%$$

$$\text{Costo de Oportunidad} = 7,75\%$$

$$\text{TMAR} = 0,0159 + 0,0775 + (0,0159 \times 0,08)$$

$$\text{TMAR} = 0,0934 + 0,001232$$

$$\text{TMAR} = 0,094632$$

$$\text{TMAR} = 9,46\%$$

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Proyectista*

#### 5.04.02. Cálculo del Valor Presente Neto (VPN O VAN)

Es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia (Puga Muñoz, 2011, pág. 1).

**Tabla N°64 VAN**

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-4.407,94			-600,00		1.229,50
Excedente Operacional		1.573,09	1.619,52	1.653,45	1.667,75	1.682,20
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-4.407,94</b>	<b>1.573,09</b>	<b>1.619,52</b>	<b>1.053,45</b>	<b>1.667,75</b>	<b>2.911,70</b>

<b>VAN =</b>	<b>-P</b>	<b>±</b>	<b>FNE 1</b>	<b>±</b>	<b>FNE 2</b>	<b>±</b>	<b>FNE 3</b>	<b>±</b>	<b>FNE 4</b>	<b>±</b>	<b>FNE 5</b>
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$

<b>VAN =</b>	-4.407,94	+	<u>1.573,09</u>	+	<u>1.619,52</u>	+	<u>1.053,45</u>	+	<u>1.667,75</u>	+	<u>2.911,70</u>
			1,09463225		1,198219763		1,311609995		1,4357306		1,571597017

<b>VAN =</b>	-4.407,94	+	1.437,10	+	1.351,60	+	803,17	+	1.161,61	+	1.852,70
--------------	-----------	---	----------	---	----------	---	--------	---	----------	---	----------

<b>VAN =</b>	-4.407,94	+	6.606,18
--------------	-----------	---	----------

<b>VAN =</b>	2.198,24
--------------	----------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

**Análisis:** La cifra obtenida de \$2,198.24 muestra al ser positiva el proyecto es viable de llevarlo a cabo.

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

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

**Tabla N°65 TIR**

VAN =	- P	±	$\frac{FNE\ 1}{(1+i)^1}$	±	$\frac{FNE\ 2}{(1+i)^2}$	±	$\frac{FNE\ 3}{(1+i)^3}$	±	$\frac{FNE\ 4}{(1+i)^4}$	±	$\frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$
VAN =	-4.407,94	+	<u>1.573,09</u>	±	<u>1.619,52</u>	±	<u>1.053,45</u>	±	<u>1.667,75</u>	±	<u>2.911,70</u>
			1,09463225		1,198219763		1,311609995		1,4357306		1,571597017
VAN =	-4.407,94	+	1.437,10	+	1.351,60	+	803,17	+	1.161,61	+	1.852,70
VAN =	-4.407,94	+	6.606,18								
VAN =	2.198,24										
TIR =	25,65%										

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

**Análisis:** Los resultados obtenidos arrojan una TIR del 26,64%, lo cual determina que el proyecto es rentable ya que el mismo presenta un resultado positivo.

#### 5.04.04. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

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

**Tabla N°66 PRI**  
**PERIODO DE RECUPERACION**

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-4.407,94	-4.407,94	1,00	-4.407,94	-4.407,94
1	1.573,09	-2.834,84	0,91	1.437,10	-2.970,84
2	1.619,52	-1.215,33	0,83	1.351,60	-1.619,24
3	1.053,45	-161,87	0,76	803,17	-816,06
4	1.667,75	1.505,88	0,70	1.161,61	345,54
5	2.911,70	4.417,57	0,64	1.852,70	2.198,24

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CORRIENTE			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
AÑO 3	Inversión a Recuperar		AÑO 3	Inversión a Recuperar	
	Ingresos			Ingresos	
	1.667,75	-161,87		1.161,61	-816,06
1 mes	138,98	-22,89	1 mes	96,80	-719,26
2 mes	138,98	116,08	2 mes	96,80	-622,46
3 mes	138,98	255,06	3 mes	96,80	-525,66
4 mes	138,98	394,04	4 mes	96,80	-428,86
5 mes	138,98	533,02	5 mes	96,80	-332,06
6 mes	138,98	672,00	6 mes	96,80	-235,26
7 mes	138,98	810,98	7 mes	96,80	-138,46
8 mes	138,98	949,96	8 mes	96,80	-41,66
9 mes	138,98	1.088,94	9 mes	96,80	55,14
10 mes	138,98	1.227,92	10 mes	96,80	151,94
11 mes	138,98	1.366,90	11 mes	96,80	248,74
12 mes	138,98	1.505,88	12 mes	96,80	345,54
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN:</b>			<b>3 AÑO Y 2 MESES</b>	<b>PRVC</b>	
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN:</b>			<b>3 AÑOS Y 9 MESES</b>	<b>PRVA</b>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Proyectista

**Análisis:** se puede ver que el periodo de recuperación a valores corrientes será en 3 años y 2 meses y el periodo de recuperación a valores actualizados será a 3 años y 9 meses.

#### 5.04.05. Relación Costo Beneficio (RCB)

Es la relación entre todos los ingresos de efectivo actualizado del proyecto divididos para los egresos de efectivo actualizados.

$$\text{RBC} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$$

**Tabla N° 76 RCB**

TMAR					
9,46%					
PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS	
1	16.551,50	15.121,05	\$ 7.523,41	6.873,20	
2	16803,08	14.024,20	\$ 7.637,76	6.374,64	
3	17058,49	13.006,91	\$ 7.753,86	5.912,23	
4	17317,78	12.063,42	\$ 7.871,72	5.483,37	
5	17581,01	11.188,36	\$ 7.991,37	5.085,62	
		<b>65.403,94</b>		<b>29.729,06</b>	
<b>RCB</b>	<b>2,20</b>				

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Projectista*

La relación costo beneficio es de \$2,20 es decir que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 1,20 de un margen de utilidad.

#### 5.04.06. Punto de Equilibrio

En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida (FADU, 2013, pág. 2).

**Tabla N° 68 Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio**

Costos Fijos:	Valor
<b>Gastos</b>	
Administrativos	7.491,53
Gastos de Ventas	102,00
Gastos Financieros	61,39
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>7.654,92</b>

PRODUCTO	Precio	CVU	MC	% Mercado	MC Promedio
Mermelada 250gr	3,83	1,74	2,09	43%	0,90
Mermelada 350gr	4,71	2,14	2,57	35%	0,90
Mermelada 450gr	5,50	2,50	3,00	7%	0,22
					<b>2,02</b>

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Proyectista*

$$P.E. = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

$$PE = \frac{CF}{MC}$$

$$PE = \frac{7.654,92}{2,02} = 3.784,28 \text{ Unidades}$$

**Tabla N° 69 Punto de Equilibrio**

PRODUCTO	Cantidad	% Mercado	Producción	Costo	COSTO
Mermelada 250gr	3784,28	43%	1.621,94	1,74	2.825,22
Mermelada 350gr	3784,28	35%	1.331,69	2,14	2.852,31
Mermelada 450gr	3784,28	7%	280,42	2,50	701,56
		85%	3.234,05		6.379,10

PRODUCTO	Cantidad	% Mercado	Producción	PVP	PE INGRESO
Mermelada 250gr	3784,28	43%	1.621,94	3,83	6.215,49
Mermelada 350gr	3784,28	35%	1.331,69	4,71	6.275,09
Mermelada 450gr	3784,28	7%	280,42	5,50	1.543,44
		85%	3.234,05		<b>14.034,02</b>

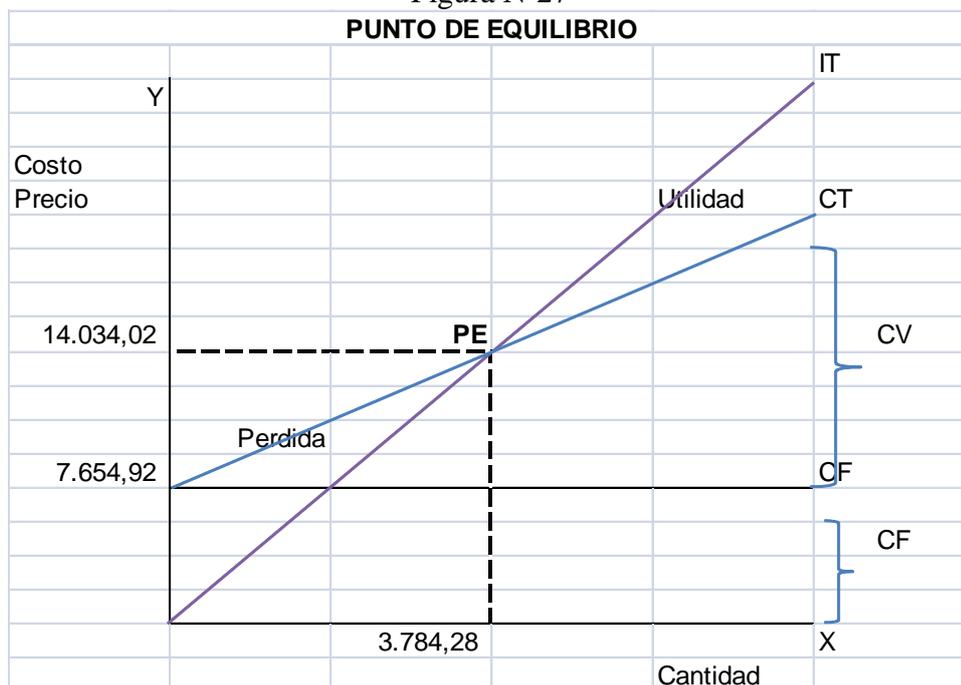
**COMPROBACIÓN:**

**ESTADO DE RESULTADOS**

<b>Ventas</b>	14.034,02
<b>Costo Producción</b>	<u>6.379,10</u>
<b>MC</b>	7.654,92
<b>Gastos Fijos</b>	7.654,92
<b>Utilidad / Perdida</b>	-

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Proyectista*

Figura N°27



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista

#### 5.04.07. Análisis de Índices Financieros

**Tabla N°70 Análisis de los indicadores  
ANÁLISIS DE INDICADORES**

**RENTABILIDAD SOBRE  
PATRIMONIO**

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

$$\text{R.O.E} = \frac{1.167,19}{3.085,56}$$

$$\text{R.O.E} = 0,38 \quad \text{ó} \quad 37,83\%$$

**RENTABILIDAD SOBRE ACTIVO**

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

$$\text{R.O.A} = \frac{1.167,19}{4.407,94}$$

$$\text{R.O.A} = 0,26 \quad \text{ó} \quad 26,48\%$$

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Proyectista*

**Análisis:** En el indicador R.O.E. da un 0,38 lo cual se puede decir que se tiene una capacidad del 37,83% para remunerar a los accionistas por el aporte o inversión que se hizo al proyecto y en el indicador R.O.A. da un 0,26 lo cual se puede ver que la empresa utilizará el 26,48% del total de sus activos para generar utilidades para la misma.

## Capítulo VI Impacto Ambiental

### 6.01. Impacto Ambiental

El impacto ambiental se refiere al efecto positivo o negativo sobre el medio ambiente por las actividades que se realizan en la producción de un bien o la prestación de un servicio.

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

La Empresa Sweet Jam produce y comercializa Mermelada de Oca lo cual para su elaboración si causa un impacto ambiental, de tal manera que se utiliza maquinarias para la elaboración.

Por lo cual se tomará medidas como:

Establecer estrategias, propósitos y alternativas para evitar la contaminación del ambiente en este sector.

Ciertas medidas de seguridad respecto a la maquinaria que pueda resultar peligrosa que puedan causar daño tanto para los trabajadores, la fábrica o sociedad.

## 6.02. Impacto Económico

El proyecto tiene un impacto económico positivo por que generará una fuente de empleo en el sector del norte de Quito (Carapungo). Fuentes de trabajo para que la sociedad pueda mejorar su nivel de vida que permita cubrir sus necesidades y esto ayuda no solamente a este sector, sino también a todo el país porque habrá menos personas desempleadas las que contarán con un puesto de trabajo que les permita solventarse frente a los gastos que se les presente en el diario vivir.

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

Desarrollo económico de la actividad comercial, La proyección de crecimiento de servicios profesionales es a largo plazo y por ende contribuirá a un desarrollo.

## 6.03. Impacto Productivo

Uno de los impactos productivos más importantes, es que la materia prima se da en la sierra ecuatoriana por el mismo hecho que la tierra es fértil para la elaboración del producto.

En el Ecuador de habla del cambio a la matriz productiva, es decir motivación a ser emprendedores generando nuevas industrias que ofrezcan fuentes de empleo y permitir incrementar la competitividad con otros países.

De esta manera cambiar al Ecuador de un país importador a un país exportador de productos terminados aprovechando la mano de obra del país,

fortaleciendo los micros pymes y dando lugar a un incremento en el sector productivo.

El impacto de este proyecto será positivo ya que el mismo aprovecha productos de nuestro país y mediante el conocimiento y el esfuerzo de las personas por ser más competitivas entre sí podrá captar mercado con el objetivo de a futuro poder ser exportadores a nivel internacional.

#### **6.04. Impacto Social**

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

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

Administración y mejora continua el aumento de la productividad con tecnología desafiará una administración con acciones a mediano plazo dirigidas a lograr eficiencia dentro de la productividad, la calidad del producto mediante la innovación constante.

## Capítulo VII

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01. Conclusiones

El proyecto es viable porque generará una rentabilidad aceptable, tomando en cuenta las técnicas y métodos que se utilizó para su factibilidad.

Después de haber realizado un análisis se considera que poseer a la empresa en el mercado es viable ya que cuenta con los materiales, recursos y el personal para cumplir con el objetivo.

Realizados los estudios, el análisis a los resultados positivos y a que su rentabilidad se encuentra a un nivel adecuado, el presente proyecto puede ser insertado en el mercado, un producto que brinde confianza y satisfacción a los clientes.

## 7.02. Recomendaciones

Cumplir con todas las normativas legales que requiere la empresa para no tener problemas en un futuro próspero.

Es necesario acotar que el personal debe ser el más calificado e idóneo para desarrollar cada una de las actividades, en constante capacitación con los procesos de producción y sobre todo cordial con los clientes.

Cumplir con todos los procesos establecidos para el cuidado del medio ambiente en el sector.

No perder la creatividad del producto a través del tiempo y ser innovador día a día con nuevas estrategias de mercado.

El desarrollo de cada uno de los estudios, no significa que el proyecto sea perfecto y que esté sin riesgo alguno. Se debe recordar que el futuro es incierto; y nada está totalmente dicho es decir que puede haber variaciones que cambien los resultados de este proyecto.

## Bibliografía

- ABC, D. (2007). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC:  
<http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Arango, L. (2009). *Banco de la República Actividad Cultural*. Obtenido de Biblioteca Virtual:  
<http://www.banrepcultural.org/node/64778>
- Armijo, S. M. (2008). *Tesis Digitales*. Obtenido de Tesis Digitales:  
[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/san%20martin\\_ac/Cap4.PDF](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/san%20martin_ac/Cap4.PDF)
- Arnoletto, E. J., & Díaz, A. C. (2009). *Un aporte a la Gestión Administrativa*. EAE.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Bautista, I. (2011). *Escuela Superior Huejutla*. Obtenido de Inversiones en Proyectos:  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion\\_de\\_las\\_inversiones.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf)
- Carrión, R. H. (2010). *Ciencias Sociales y Jurídicas*. Obtenido de Ciencias Sociales y Jurídicas:  
[http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-2/i.\\_tema\\_6\\_.pdf](http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-2/i._tema_6_.pdf)
- Casares Hontañón, P., & Tezanos Vázquez, S. (2009). *Unican*. Obtenido de Principios de Economía: <http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/principios-de-economia/materiales/Principios-economia3.pdf>
- (2005). En J. Castro, & J. Nicolás, *Investigación integral de mercados, tercera edición*. Bogotá: Copyringht.
- Castro, J., & Nicolás, J. (2005). *Investigación de mercados, tercera edición*. Bogotá: Copyright.
- (2009). En A. Corona Gómez, *La Investigación Científica en Preguntas y Respuestas, El Sistema Modular*. Ambato: Empresdane.
- Corona Gómez, A. (2009). *La Investigación Científica en Preguntas y Respuestas, El Sistema Modular*. Ambato: Empresdane.
- Cruz, M. (12 de agosto de 2011). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:  
<http://es.slideshare.net/mianacru/gestion-administrativa-8839327>
- Cruz, R. A. (2009). *Área de Organización de Empresas*. Obtenido de Área de Organización de Empresas:  
[http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/01\\_17\\_13\\_1\\_A\\_ESTRATEG\\_ver\\_alumnos.pdf](http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/01_17_13_1_A_ESTRATEG_ver_alumnos.pdf)
- de Dios, J. (24 de Enero de 2012). *Macro y Microlocalización*. Obtenido de Macro y Microlocalización: <http://macromicrolocalizacion.blogspot.com/>

- Economía, L. G. (2009). *economia48*. Obtenido de *economia48*:  
<http://www.economia48.com/spa/d/balanza-comercial/balanza-comercial.htm>
- Ecuador, B. C. (2015). *bce*. Obtenido de *bce*:  
[https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Espinoza, R. (29 de JULIO de 2013). *DAFO*. Obtenido de DAFO:  
<http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- FADU. (2013). *Punto de equilibrio*. Obtenido de  
[http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto\\_equilibrio.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf)
- Financiero, S. d. (2013). *Boletín electrónico de educación financiera*. Obtenido de Boletín electrónico de educación financiera:  
[https://www.ssf.gob.sv/descargas/educacion\\_financiera/Tasas\\_interes.pdf](https://www.ssf.gob.sv/descargas/educacion_financiera/Tasas_interes.pdf)
- Fosado, C. (15 de junio de 2011). *Scrib*. Obtenido de Scrib:  
<https://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>
- Guevara, E. (2014).
- Icaza Samaniego, V. L., & Zambrano Romero, G. M. (2014). *Mashua y oca en la pastelería azuaya*. Obtenido de *Mashua y oca en la pastelería azuaya*:  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5474/1/Tesis.pdf>
- INKANAT. (2016). La Oca y sus múltiples beneficios. *INKANAT*.
- Kmpanita\_91. (19 de febrero de 2009). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare:  
[http://es.slideshare.net/kmpanita\\_91/definiciones-1047150](http://es.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150)
- López Parra, E., & Gonzáles Navarro, N. (2011). *Estudio Técnico elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de Estudio Técnico elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión.:  
<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- Malhotra, N. (2004). En *Investigación de mercados, cuarta edición*. México: Person Educación.
- (2004). En N. Malhotra, & , *Investigación de mercados, cuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Manene, L. M. (2013). *LOS DIAGRAMAS DE FLUJO: SU DEFINICIÓN, OBJETIVO, VENTAJAS, ELABORACIÓN, FASES, REGLAS Y EJEMPLOS DE*. Obtenido de *LOS DIAGRAMAS DE FLUJO: SU DEFINICIÓN, OBJETIVO, VENTAJAS, ELABORACIÓN, FASES, REGLAS Y EJEMPLOS DE*:  
[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/AE/EA/AM/07/Los\\_diagramas.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AE/EA/AM/07/Los_diagramas.pdf)

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Metas Estratégicas*. Bogotá: Diaz de Santos.

(2012). En F. Mas Ruiz, *Temas de Investigación Comercial, sexta edición*. San Vicente: Club Universitario.

Mas Ruiz, F. (2012). *Temas de Investigación Comercial, sexta edición*. San Vicente: Club Universitario.

Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estevéz, M. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercado*. Madrid: ESIC.

(2010). En M. Merino, T. Pintado, J. Sánchez, I. Grande, & M. Estevéz, *Introducción a la Investigación de Mercado*. Madrid: ESIC.

México, B. d. (28 de Agosto de 2012). *uaemex*. Obtenido de uaemex:  
[http://web.uaemex.mx/feconomia/CICE/Archivos/Catedra\\_BM/Inflacion.pdf](http://web.uaemex.mx/feconomia/CICE/Archivos/Catedra_BM/Inflacion.pdf)

(2011). En C. Muñoz Razo, *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Person Educación.

Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Person Educación.

Nunes, P. (31 de diciembre de 2015). *Gestió de proyectos*. Obtenido de  
<http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-comercial/>

Orozco, M. (2016). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-economia.html>

Peñalver, P. (2009). *Estudio de Mercado*. Obtenido de Estudio de Mercado:  
<https://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/tema-05-estudio-de-mercado.pdf>

PEREIRA, U. D. (2012). *Historia de la Panela y Caña de Azúcar*. Obtenido de  
<http://risaraldacanasytropicche.blogspot.com/2012/02/historia-de-la-panela-y-cana-de-azucar.html>

Peréz Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición*. Obtenido de Definición de oferta:  
<http://definicion.de/oferta/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Mano de obra*. Obtenido de Mano de obra:  
<http://definicion.de/mano-de-obra/>

(2013). En J. Prieto Herrera, *Investigación de mercados, segunda edición*. Bogotá: ECOE.

Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: ECOE.

Puga Muñoz, M. (2011). *Fundamentos Básicos de Finanzas*.

Romero Perez, K. (21 de junio de 2013). *slideshare*. Obtenido de slideshare:  
<http://es.slideshare.net/kevinromeroperez56/valores-y-principios-humanos>

Sanchez Bektran, R. A. (21 de 10 de 2013). *Definicion de Control Empresarial*. Obtenido de Definicion de Control Empresarial: <https://prezi.com/a5xxedmfomdv/definicion-de-control-empresarial/>

(2005). En E. Sandoval, *Metodología de la investigación científica*. Cuenca: Don Bosco.

Sandoval, E. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Cuenca: Don Bosco.

Soto, B. (2009). *GESTION.ORG*. Obtenido de GESTION.ORG:  
<http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

SRI. (2015). Ruc. Quito, Pichincha, Ecuador.

Tamayo. (27 de 06 de 2008). *Servicio de Asesoría Metodológica*. Obtenido de Servicio de Asesoría Metodológica: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Tayala , E., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.

(2014). En E. Tayala, & A. Molina Collado, *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC.

Universidad Tecnológica del Centro. (2010). *Tutoriales UNITEC*. Obtenido de Tutoriales UNITEC: [http://admision.unitec.edu.ve/files/Objetivos\\_de\\_la\\_Investigacion.pdf](http://admision.unitec.edu.ve/files/Objetivos_de_la_Investigacion.pdf)

Vasquez, V. H. (2009). *Organización aplicada*. Quito: Gráficas Vasquez.

(2013). En C. Villalba Avilés, *Metodología de la Investigación Científica*. Quito: Impresiones MYL.

Villalba Avilés, C. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Quito: Impresiones MYL.

## ANEXOS

## Anexo 1. Ingredientes

Oca



Panela



## Canela



## Anexo 2. Producto



### Anexo 3. Mobiliario y Equipo

Cocina Industrial 3 quemadores



Balanza Electrónica Camry



Licadora Oster



Olla de acero



Juego de cucharas



Juego de cuchillos



### Jarras plásticas



### Tina plástica



Congelador



Tablas de picar



#### Anexo 4. Identificación de la Microempresa

Logotipo



Tarjeta de presentación



## Presentación díptico (parte externa)



La microempresa "Sweet jam" elabora una mermelada exclusivamente a base de oca la cual es creada para proveer un producto complementario dentro de la alimentación, proporcionando al mercado un producto más que es delicioso y saludable.

Las mermeladas en general son un producto de consumo humano muchas de ellas con altos niveles de azúcar que para algunas personas es perjudicial para la salud, esta mermelada no contendrá un nivel de azúcar alto puesto que la misma será endulzada con panela para el libre acceso de niños, jóvenes, adultos.

**SWEET JAM**  
*Tu dulce y sana tentación*

Objetivo General: Apoyar al desarrollo del sector socio económico, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada a base de oca, un producto de calidad el mismo que brinde valores nutricionales en la alimentación.

**SWEET JAM**  
*Tu dulce y sana tentación*

## Presentación díptico (parte interna)

# SWEET JAM

*Tu dulce y sana tentación*

**Misión:** Brindar al consumidor una mermelada con alto valor nutricional, rico en vitamina C, carbohidratos; especialmente cero en grasa y con endulzante natural, para el consumo de todas las personas que degusten de un dulce nutritivo.

---

**Visión:** Proporcionar al mercado de un producto complementario dentro de la alimentación convirtiéndolo en un dulce atractivo y apetitoso para la sociedad que se pueda acompañar en los desayunos, para que los niños lleven en sus loncheras y forme parte del patrón alimenticio.

LOS VALORES NUTRICIONALES Y  
BENEFICIOS DE LA MERMELADA DE  
OCA ENDULZADA CON PANELA

**Valor alimenticio:** la oca es rica en carbohidratos, vitamina C, calcio, fósforo y hierro.

---

**Valor medicinal:** la oca es utilizada como un antibiótico, se utiliza el sumo de las hojas en emplasto lo cual ayuda a reducir el dolor y la hinchazón de las heridas, si se cocinan las hojas ayuda a reducir el dolor de los oídos también se lo utiliza para malestares de la insolación o de alguna infección.

**ENTRE LOS BENEFICIOS DE LA PANELA TIENE:**

- Aporta nutrientes esenciales para el organismo.
- Aporta energía, necesaria para el desarrollo de los procesos metabólicos.
- Se trata de un tipo de azúcar libre de sustancias que puedan dañar la salud.

