



CARRERA ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

CONTRIBUIR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DE PRODUCCIÓN DE DULCE DE CONSERVA VALLE DEL CHOTA A BASE
DE FREJOL, GUAYABA Y ZAMBO UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2017

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Industrial y de la Producción

Autor: Padilla Padilla Carlos Eduardo

Tutor: Ing. Soria Andagana Luis Fausto

Quito, Octubre 2017



ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 22 de Septiembre del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **PADILLA PADILLA CARLOS EDUARDO** de la carrera de Administración Industrial y de la Producción cuyo tema de investigación fue: **CONTRIBUIR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN DE DULCE DE CONSERVA VALLE DEL CHOTA A BASE DE FREJOL, GUAYABA Y ZAMBO UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2017** Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

Ing. Soria Fausto
Tutor del Proyecto

Ing. William Curillo
Lector del Proyecto

Ing. Galo Cisneros
Coordinador de la Unidad de Titulación


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Adm. Bancaria y Producción

Ing. Fernando Buitrón
Director de Escuela

Matriz:
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2289900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Logroño Cte 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Teléfono: 2430443 / Fax: 2433649

Campus 2:
Brazamoro N15-163 y
Yacuambi (esq.)
Tel.: 2262041

Campus 3:
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Tel.: 2246038

Campus 4:
Yacuambi
Cte2-36 y
Brazamoro



DECLARATORIA

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

Carlos Eduardo Padilla Padilla

CC 172059472-8



LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Carlos Eduardo Padilla Padilla portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172059472-8 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de producción de dulce de conserva valle del chota a base de frejol, guayaba y zambo ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de quito en el año 2017.
Con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA

NOMBRE

Carlos Eduardo Padilla Padilla

CEDULA

CC 172059472-8

Quito, Octubre de 2017



AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

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

Agradezco a Dios por mantenerme fuerte y firme en la lucha. A mis padres María Padilla y Gilberto Padilla por su apoyo incondicional en mis decisiones y por la confianza que me brindan, sus consejos y enseñanzas los cuales me han servido para ser una persona disciplinada, cumplida en mis obligaciones y doy gracias de todo corazón por el apoyo que me dan, a mis hermanos y familiares por siempre apoyarme en mis decisiones y darme las fuerzas para seguir cumpliendo mis metas, sobre todo a mi hijo que él fue y es una gran motivación para seguirme preparando. A mi tutor Ing. Fausto Soria, por ser mi guía en el desarrollo de mi proyecto, lo cual con tolerancia y respeto compartió sus conocimientos para poder realizar mi Proyecto.



DEDICATORIA

Todo el proyecto y dedicación que he esmerado en este logro académico quiero dedicárselo a mis amados padres por ser un pilar esencial de mi vida, por siempre confiar en mí y estar conmigo en los buenos y los malos momentos, a todos mis hermanos, por ser mi guía y quienes me apoyaron en esta etapa de mi vida y mis estudios.

A mis Abuelos Ersida Quinteros y Segundo Padilla por darme las enseñanzas necesarias.

A mi hijo Josué Padilla ya que él es una de mis inspiraciones a seguir luchando por mis objetivos para llegar a todas mis meta.

Y a todas aquellas personas que me han apoyado para seguir adelante y alcanzar mis sueños.



ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA	¡Error! Marcador no definido.
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABASTRAC	xvii
INTRODUCCION.....	xviii
CAPÍTULO I	1
1.1 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	1
1.2.1 Valle del Chota.....	1
1.2.2 Ubicación	2
1.2.3 Clima	2
1.2.4 Actividad	2
1.2.5 Deportistas Destacados	2
1.2.6 Cultura.....	3
1.2.7 Comunidades.....	4
1.2.8 Atractivos	5
1.3 Historia.....	5
1.4 Características	7
1.5 Etiquetado	8
1.6 Impacto.....	11
CAPITULO II	12



2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	12
2.1 Ambiente Externo	12
2.1.1. Factor económico	13
2.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB).....	13
2.1.1.2 Balanza Comercial	17
2.1.1.3 Índice de Inflación.....	19
2.1.1.4 Riesgo País	21
2.1.1.5 Tasa de Interés.....	23
2.1.1.5.1 Tasa activa.....	23
2.1.1.5.2 Tasa Pasiva.....	25
2.1.2.1 PEA	26
2.1.3 Factor legal.....	27
2.1.3.1 La Categorización Industrial	27
2.1.3.2 Requisitos que se debe reunir para ser calificado como Pequeña Industria.....	27
2.1.3.2.1 Que son las Pymes	29
2.1.3.2.2 Importancia de las Pymes	29
2.1.3.2.3 Tratamiento Tributario de las Pymes	30
2.1.3.2.4 Patente Municipal.....	30
2.1.3.2.5 Licencia Metropolitana de Funcionamiento	31
2.1.3.2.6 Afiliación al IESS como empleador.....	32
2.1.3.2.7 ICE (Impuesto a consumos especiales).....	32
2.1.3.2.8 Ley Orgánica de Producción.....	33
2.1.3.2.9 Ley de las compañías	33
2.1.4 Factor Social.....	34
2.1.5 Factor Tecnológico.....	36
2.2 Ambiente Local.....	36
2.2.1 Clientes.....	37
2.2.2 Proveedores	38
2.2.3 Competidores	39
2.3 Análisis Interno	40



2.3.1 Propuesta estratégica	40
2.3.1.1 Misión	41
2.3.1.2 Visión	41
2.3.2. Objetivos	41
2.3.2.1. Objetivos generales.	41
2.3.2.2 Objetivos Específicos	42
2.3.2.3 Principios o Valores	42
2.3.3 Gestión administrativa	43
2.3.3.1 FLUJOGRAMA DE PROCESOS	44
2.3.4 Estrategia precio	47
2.3.4.1 Estrategia de plaza o canal de distribución	47
2.3.4.2 Estrategia promoción	48
2.3.4.3 Publicidad.....	49
2.3.4.4 Logo Tipográfico Nombre comercial de la empresa.....	50
2.4 Análisis FODA.....	50
CAPÍTULO III	53
3. ESTUDIO DE MERCADO	53
3.1 Análisis del Consumidor	55
3.2 Objetivo del Estudio de Mercado.....	60
3.3 Segmentación de Mercado	62
3.4 Variables de segmentación de mercado:	62
3.5 Enfoques de segmentación de mercado:	63
3.6 Determinación de la Población y Muestra	65
3.6.1 Población.....	65
3.6.2 Muestra.....	65
3.6.3 FORMULACION DEL MUESTRA.....	66
3.7 Técnicas de la Obtención de la Información.....	67
3.7.1 Técnicas cualitativas	67
3.7.2 Técnicas cuantitativas	67
3.7.3 Técnicas mixtas.....	67
3.7.4 La encuesta.....	68



3.8 Modelos da la encuesta	69
3.8.1 Análisis del Resultado de la Encuesta.....	71
3.9 Demanda	84
3.9.1 Demanda histórica.....	85
3.9.2 Demanda actual.....	85
3.9.3 Demanda proyectada.....	86
3.10 Oferta.....	87
3.10.1 Oferta histórica.....	87
3.10.2 Oferta actual.....	87
3.10.3 Oferta proyectada.....	88
3.11 Balance oferta - demanda.....	88
3.11.1 Balance proyectado.....	88
3.12 PROCESOS OPERATIVOS.....	89
CAPITULO IV.....	91
4. QUE ES EL ESTUDIO TECNICO	91
4.1. Tamaño del proyecto.....	91
4.1.2 Capacidad instalada.....	92
4.1.2 Capacidad óptima.....	93
4.2 Localización	93
4.2.1 MACRO LOCALIZACION	94
4.2.2 MICRO LOCALIZACION.....	95
4.2.3 Localización Óptima	96
4.3 Ingeniería del proyecto.....	97
4.3.1 Bien	98
4.3.2 Servicio	98
4.3.2.1 CÓDIGO DE CERCANÍA	98
4.3.2.2 Razones de cercanías.....	99
4.3.2.3 matriz triangular	99
4.3.2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	99
4.3.3 PROCESO PRODUCTIVO	100
4.3.4 MAQUINARIA Y EQUIPO	102



CAPITULO V	104
5. Estudio financiero	104
5.1 Ingresos Operacionales y no Operacionales	105
5.1.1 Ingresos Operacionales	105
5.1.2.2 MPD (Materia prima directa).....	107
5.1.2.3 CIF (Costos indirectos de fabricación)	107
5.1.2.4 Servicios básicos	108
5.2 Costos.....	109
5.2.1 Costos directos	109
5.2.2 Costos indirectos de fabricación	110
5.3 Gastos.....	111
5.3.1 Gastos administrativos	111
5.4 Costos de Ventas	112
5.5 Activos fijos	113
5.6 Activos diferidos	113
5.7 Capital de trabajo	114
5.8 Fuente de financiamiento y uso de fondos.....	114
5.9 Amortización de financiamiento	116
5.10 Depreciaciones	117
5.10.1 Depreciación del Diferido	117
5.11 Estado de situación inicial.....	118
5.12 Estado de Resultados	119
5.13 Flujo de caja proyectado	120
5.14 Evolución	121
5.14.1 Tasa de descuento	121
5.14.2 VAN Cálculo del valor presente neto	122
5.14.3 TIR (Tasa Interna de Retorno)	123
5.14.4 PRI Periodo de Recuperación de Inversión	123
5.14.5 Relación costo beneficio	125
5.14.6 Punto de equilibrio	126
5.14.6.1 Formula del Punto de equilibrio.....	126



5.14.6.2 Punto de Equilibrio en unidades	127
5.14.7 Análisis de Índices Financieros.....	128
5.14.7.1 Rendimiento sobre Patrimonio o Capital Contable ROE.....	129
5.14.7.2 Rendimiento sobre Activos ROA	129
5.14.7.3 Rendimiento sobre la Inversión ROI	130
CAPITULO VI.....	131
6. ANÁLISIS DE IMPACTOS	131
6.1 Impacto ambiental.....	131
6.2 Impacto económico	131
6.3 Impacto productivo	132
6.4 Impacto social	132
CAPITULO VII.....	133
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
7.1 Conclusiones	133
7.1.1 Capítulo I.....	133
7.1.2 Capítulo II	133
7.1.3 Capítulo III.....	133
7.1.4 Capítulo IV	134
7.1.5 Capítulo V	134
7.1.6 Capítulo VI.....	134
7.2 Recomendaciones	134
Bibliografía	135



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PIB	13
TABLA 2 PIB SECTOR SERVICIO ALIMENTOS	15
TABLA 3 PIB PER CÁPITA.....	16
TABLA 4 INFLACIÓN.....	20
TABLA 5 RIESGO PAÍS	22
TABLA 6 TASA ACTIVA	24
TABLA 7 TASA PASIVA.....	25
TABLA 8 PROVEEDORES	39
TABLA 9 COMPETIDORES DIRECTOS	39
TABLA 10 COMPETIDORES INDIRECTOS	40
TABLA 11 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	65
TABLA 12 PREGUNTA 2	71
TABLA 13 PREGUNTA 1	72
TABLA 14 PREGUNTA 3	73
TABLA 15 PREGUNTA 4	74
TABLA 16 PREGUNTA 5	75
TABLA 17 PREGUNTA 6	76
TABLA 18 PREGUNTA 7	77
TABLA 19 PREGUNTA 8	78
TABLA 20 PREGUNTA 9	79
TABLA 21 PREGUNTA 10	80
TABLA 22 PREGUNTA 11	81
TABLA 23 PREGUNTA 12	82
TABLA 24 PREGUNTA 13	83
TABLA 25 RESULTADO DE LA ENCUESTA	84
TABLA 26 DEMANDA ACTUAL.....	85
TABLA 27 CALCULO DEMANDA	86
TABLA 28 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	86
TABLA 29 OFERTA ACTUAL.....	87
TABLA 30 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	88
TABLA 31 BALANCE OFERTA DEMANDA	89
TABLA 32 CAPACIDAD INSTALADA	93
TABLA 33 MACRO LOCALIZACIÓN	94
TABLA 34 MICRO LOCALIZACIÓN	96
TABLA 35 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	97



TABLA 36 CÓDIGO DE CERCANÍA	98
TABLA 37 RAZONES DE CERCANÍA	99
TABLA 38 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	102
TABLA 39 PRODUCCIÓN	104
TABLA 40 INGRESOS OPERACIONALES	105
TABLA 41 MATERIA PRIMA.....	106
TABLA 42 MANO DE OBRA DIRECTA	106
TABLA 43 MPD	107
TABLA 44 SERVICIOS BÁSICOS.....	108
TABLA 45 COSTO UNITARIO	109
TABLA 46 COSTOS DIRECTOS	110
TABLA 47 CIF.....	110
TABLA 48 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	111
TABLA 49 GASTO DE VENTAS.....	112
TABLA 50 ACTIVOS FIJOS	113
TABLA 51 ACTIVOS NOMINALES	113
TABLA 52 CAPITAL TRABAJO.....	114
TABLA 53 CUADRO DE INVERSIONES.....	115
TABLA 54 AMORTIZACIÓN	116
TABLA 55 TIEMPO A PAGAR	116
TABLA 56 DEPRECIACIÓN	117
TABLA 57 DEPRECIACIÓN ACTIVO DIFERIDO.....	117
TABLA 58 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	118
TABLA 59 FLUJO DE CAJA	120
TABLA 60 TMAR.....	121
TABLA 61 VAN	122
TABLA 62 FÓRMULA DEL VAN.....	122
TABLA 63 TIR.....	123
TABLA 64 PRI.....	123
TABLA 65 PRVC.....	124
TABLA 66 PRVA	125
TABLA 67 RBC	126
TABLA 68 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	127
TABLA 69 DEMOSTRACIÓN	127
TABLA 70 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	128
TABLA 71 ROE	129
TABLA 72 ROA.....	129
TABLA 73 ROI	130



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 DEPORTISTAS DESTACADOS	3
FIGURA 2 CULTURA	3
FIGURA 3 DULCE DE CONSERVA	7
FIGURA 4	11
FIGURA 5 CRECIMIENTO DEL PIB FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	14
FIGURA 6 SECTOR SERVICIO ALIMENTOS	15
FIGURA 7 PIB PER CÁPITA	16
FIGURA 8 BALANZA COMERCIAL 1	18
FIGURA 9 BALANZA COMERCIAL 2	18
FIGURA 11 PEA	26
FIGURA 12 FLUJOGRAMA DEL FREJOL FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA ELABORADO: CARLOS PADILLA	44
FIGURA 13 FLUJOGRAMA DE LA GUAYABA FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA ELABORADO: CARLOS PADILLA	45
FIGURA 14 CANAL DIRECTO FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA ELABORADO POR: CARLOS PADILLA	47
FIGURA 15 CANAL INDIRECTO FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA ELABORADO POR: CARLOS PADILLA	48
FIGURA 16 ESTUDIO DE MERCADO	61
FIGURA 17 ENFOQUE DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	63
FIGURA 18 PREGUNTA 1	72
FIGURA 19 PREGUNTA 2	71
FIGURA 20 PREGUNTA 1	73
FIGURA 21 PREGUNTA 4	74
FIGURA 22 PREGUNTA 5 FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA	75
FIGURA 23 PREGUNTA 6 FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA	76
FIGURA 24 PREGUNTA 7 FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA	77
FIGURA 25 PREGUNTA 8 FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA	78
FIGURA 26 PREGUNTA 9 FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA	79
FIGURA 27 PREGUNTA 10 FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA	80
FIGURA 28 PREGUNTA 11 FUENTE: INVESTIGACIÓN	81
FIGURA 29 PREGUNTA 12 FUENTE: INVESTIGACIÓN	82
FIGURA 30 PREGUNTA 13 FUENTE: INVESTIGACIÓN	83
FIGURA 31 MACRO LOCALIZACIÓN	95



FIGURA 32 MICRO LOCALIZACIÓN	95
FIGURA 33 MATRIZ TRIANGULAR	99
FIGURA 34 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	99
FIGURA 35 FLUJOGRAMA FREJOL	100
FIGURA 36 FLUJOGRAMA GUAYABA	101



RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis de grado está basada en una actividad antiquísima que las personas afro-descendientes de la comunidad de Carpuela, desarrollan durante las fiestas de Semana Santa que es el Dulce de Fréjol y Guayaba.

Este Dulce constituye una tradición oral que va de familia en familia y que es elaborada con materia prima sembrada y cosechada por sus propias manos.

Este trabajo contempla materias importantes como buenas prácticas de manufactura, sanidad, análisis financiero y costos, los mismos que nos proporcionan una visión clara de las actividades a seguir a fin de obtener un producto de calidad y que el proyecto sea rentable.

El compartir con las personas afro-descendientes me ha hecho valorar sus tradiciones, aprender a elaborar sus alimentos, entender cómo viven las personas que habitan lejos de las ciudades y cuáles son sus verdaderas necesidades.

Siento que ésta experiencia ha hecho que valore todo aquello que tengo y el dar gracias por las oportunidades que Dios me ha dado para estudiar y ser una mejor persona.



ABASTRAC

This thesis is based on an ancient activity that the Afro descendants of the Community of Carpuela develop during the “Semana Santa” holidays, which is a sweet made of beans and a sweet made of Guayaba.

This sweet is an oral tradition that is transmitted from family to family and is made with raw material sown and harvested by their own hands.

This work includes important matters such as good manufacturing practices, sanitation, financial analysis and costs, which provide a clear vision of the activities to be followed in order to obtain a quality product and make the project profitable.

Sharing with Afro-descendants has made me appreciate their traditions, learn how to prepare their food, understand how people live far from the cities and what their real needs are.

I feel that this experience has made me value all that I have and give thanks for the opportunities that God has given me to study and be a better person.



INTRODUCCION

El proyecto del Dulce de Conserva, se da por la necesidad de abrir caminos a la gente afro ecuatoriana en el campo de la agricultura.

En la primera visita y en contacto con personas afro descendientes del pueblo de Carpuela, expresan que en Semana Santa elaboran un dulce a base de fréjol, guayaba con productos cultivados por ellos, al ser este producto muy original y típico de la zona y debido a la dura situación económica que viven estas personas, accedí a realizar este proyecto con el fin de que la venta de este dulce constituya un ingreso adicional para la gente afro descendientes de la zona.

Lo cual impulsa a sacar al comercio un producto que es muy tradicional de estos pueblos del Valle de Chota.

Esta tipo de dulce no lo elaboran todo el momento lo desarrollan durante las fiestas de Semana Santa.

Por ese motivo es la idea de hacer comercial este producto por su tradicionalidad, rico en vitaminas y proteínas ya que el producto puede llegar a durar varios meses en las neveras y puedan servirse a cualquier hora del día.

Este es un diseño de un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de Dulce de conserva a base de fréjol, guayaba y zambo en el sector de Carcelén en el año 2017.



CAPÍTULO I

1.1 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

La falta de empleo, lleva a fomentar la creación de nuevos campos con productos innovadores, como es la conserva a base de leguminosa y frutas.

La creación de esta microempresa abre el campo a personas desempleadas y da un impulso a la agricultura potenciando el crecimiento en las zonas verdes.

Este es un producto tradicional y se quiere dar impulso a la comercialización del mismo, sobre todo hacerse conocer a nivel local, contando con los beneficios proteínicos y vitamínicos del frejol, guayaba, zambo.

1.2 ANTECEDENTES

1.2.1 Valle del Chota

Es un valle de clima cálido y paisajes desérticos que contrastan con el resto de la provincia. Está ubicado en la parte norte de la provincia al límite con la provincia del Carchi, en medio de la sierra andina y caracterizada por tener una población aproximada de 2000 habitantes cuya descendencia es de origen africano y por ser cuna de muchos jugadores de la Selección nacional de fútbol de Ecuador. Mantienen sus costumbres ancestrales y su baile nos recuerdan a un pedacito de África en el Ecuador.



El Valle del Chota comprende las comunidades de Ambuqui, Chalguayacu, Juncal, Carpuela, estación Carchi y Ponce en la provincia del Carchi. Este valle se ha desarrollado en la cuenca del río del Chota.

1.2.2 Ubicación

Se ubica en el límite entre Carchi e Imbabura, a 35 km de Ibarra y 89 km de Tulcán, se accede fácilmente al valle por la Panamericana Norte.

1.2.3 Clima

Tiene un clima tropical seco con una temperatura promedio de 24 °C.

1.2.4 Actividad

Se dedican a la agricultura, al comercio en algunos casos, también se ocupan como jornaleros.

1.2.5 Deportistas Destacados

De este valle han salido varios deportistas destacados en el ámbito nacional e internacional como Agustín Delgado, Ulises de la Cruz, Edison Méndez, Kléver Chalá, Geovanny Espinoza, entre otros.



Figura 1 Deportistas destacados
Fuente: (ViajandoX, 2016)
Elaborado por: Carlos Padilla

1.2.6 Cultura

Su principal manifestación es la música y su destreza para bailar y tocar la bomba, el tambor y otros instrumentos muy rudimentarios.



Figura 2 Cultura
Fuente: (ViajandoX, 2016)
Elaborado por: Carlos Padilla



La Bomba del Chota: Es una manifestación dancística, poética, musical, tradicional de las comunidades afrodescendientes de Carpuela y el Juncal en el Valle del Chota. La bomba viene desde épocas ancestrales y es parte de la cultura negra, expresión del ritmo y la música que llevan en las venas.

- **Danza:** Otra característica de la música negra del Chota en su íntima relación con la coreografía, presente en muchas de sus manifestaciones musicales, como: “El Caderazgo” que es un baile de pareja, la mujer persigue al hombre buscando golpearle con su cadera, si esto sucede el hombre sale avergonzado.

1.2.7 Comunidades

- **Ambuqui:** Se ubica a 34 km al noreste de Ibarra, dentro del Valle del Chota, a una altura de 1500 m s. n. m. de clima seco. Sus habitantes se dedican a la agricultura y con sus productos elaboran varios productos como vinos y mermeladas. Es la única población del Valle del Chota que está habitada por personas mestizas.

- **Carpuela:** Este pequeño poblado se dedica mayormente a la elaboración de las conocidas máscaras de arcilla, igualmente a la agricultura y a la manufactura de otros diversos productos de arcilla. Este pueblo pertenece al grupo afro-ecuatoriano del Valle y es conocida además por su producción de tomates y ovos.

- **El Juncal:** Ubicado a 49 km al noreste de Ibarra, está poblado en su mayoría por afro-ecuatorianos que se dedican a la agricultura y disfrutan más que el resto de comunidades del popular “Baile de la Bomba”. Es conocido por ser el semillero de grandes jugadores de fútbol que pertenecen a la selección nacional.



1.2.8 Atractivos

- **Puente colgante peatonal sobre el Río Chota:** En la comunidad de Pusir Grande está ubicado el puente colgante, con una extensión aproximada de 200 metros, da servicio a los moradores de las comunidades negras del valle, conecta las provincias de Carchi e Imbabura, es un lugar de atracción turística, aquí encontramos las fábricas de panela y una variada producción de frutas y cultivos de ciclo corto, además existe la tuna y cochinilla, insecto que se lo utiliza para la elaboración de pigmentos en los cosméticos.
- **Playa del Río Chota:** Ofrece un amplio espacio para los bañistas, para diversas actividades, la playa está compuesta por una gran extensión de cantos rodados y arena.

1.3 Historia

Esta comunidad de afro ecuatorianos llegó de África a Ecuador en el siglo XVII traídos por los jesuitas y mercedarios para trabajar como esclavos en las minas y en las plantaciones de caña de azúcar. Este valle y el de Salinas durante la Colonia fueron conocidos con el nombre de “Coangue o de la Muerte” debido al clima seco de la región. Los jesuitas toman estas tierras y se establecen en ellas en 1659.

En esa época la región era insalubre por el paludismo y las fiebres malignas. La mita de los trapiches diezmó a los indígenas que luego fueron sustituidos por esclavos negros, origen de la población negra actual. De este valle han salido varios deportistas destacados en el ámbito nacional e internacional.



Se sabe que en el siglo XV en las tierras pertenecientes a los caciques de Chota y Mira se producía coca y algodón. En 1550, los primeros hacendados españoles intentaron traer más indígenas, con el objeto de cultivar uvas, olivo, algodón y caña de azúcar. Al parecer, estos esfuerzos fueron productivos; porque en el año 1570 se dio un aumento de los cultivos de coca y algodón. El censo del pueblo de Pimampiro dio como resultado la existencia de 738 indígenas.

Ante el fracaso de la explotación al indígena en las mitas, se introdujeron esclavos negros para los trabajos agrícolas.

Los traficantes negreros desconocían los nombres de los esclavos que llegaban a América, y tampoco entendían los idiomas africanos; por lo tanto, daban a los esclavos nombres que pertenecían al grupo étnico y al punto de origen; se puede citar algunos de ellos: Mina, Minda, Anangonó, Chalá, Carabalí, Matamaba, etc. Algunos de estos nombres son propios de las costas de Guinea, de África Occidental; otros del río Congo, del África Central; de Kenya, del Sudán, Nigeria, Angola, etc.

Los jesuitas eran dueños de vastas extensiones de tierra en este sector, poseían trapiches, sus terrenos iban desde el río Mira hasta el páramo y sus tierras no podían medirse del todo por lo extensas que eran. La presencia de estos dos latifundios en manos Jesuitas obligó a que éstos hicieran una nueva importación de esclavos. Desde 1690 trajeron a varios Carabalies, (grupo de negros), los cuales eran importados por los ingleses desde el Golfo de Biafra. Cinco años más tarde, los Jesuitas trajeron los primeros Congos (otro grupo de negros) a Imbabura. Estos esclavos eran traídos por

compañías portuguesas, francesas e inglesas de la región de Luanda, que comprendía Angola y las orillas del Río Congo en el África Central.¹

(ViajandoX, 2016)

El fréjol contiene una gran cantidad de vitamina B 9 y ayuda a formar glóbulos rojos. Evita que las personas tengan enfermedades cardiovasculares.

La guayaba no tiene proteínas, pero tiene una gran cantidad de vitamina C, vitamina A, es una fruta completa y ayuda al organismo a bajar la presión arterial, colesterol y la grasa en la sangre.

1.4 Características

El dulce es de un color café que se obtiene del fréjol y la textura es espesa por el mismo, en cambio el sabor le da la guayaba, la panela y las especias que son utilizadas: canela y el clavo de olor.



Figura 3 Dulce de conserva
Fuente: Google

¹ Tomado de <https://www.ec.viajandox.com/ibarra/valle-del-chota-A223>



1.5 Etiquetado

(Ministerio de Salud Pública, 2016) “Juntos para el etiquetado de alimentos: La unidad panamericana para enfrentar los desafíos” fue el evento organizado por el Ministerio de Salud para informar a las autoridades de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) los detalles del Sistema de Etiquetado de Alimentos. El acto se desarrolló el 28 de septiembre de 2016 simultáneamente en Quito y en Washington y formó parte del 55° Consejo Directivo del organismo regional.

Margarita Guevara, ministra de salud como Presidenta del Comité Ejecutivo en la mesa de honor del Consejo Directivo, compartió la experiencia ecuatoriana del etiquetado y su proceso de implementación, en un ambiente caracterizado por el continuo debate de intereses de salud, políticos, y económicos.

“Son bien conocidas las consecuencias del sobrepeso u la obesidad en la salud, entre las que se incluye la aparición temprana de enfermedades como la diabetes, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, apnea del sueño, a más de los altos costos económicos y sociales que derivan de su tratamiento”, explicó la Primera Autoridad Sanitaria de Ecuador.

Bajo este contexto, el estado ecuatoriano se ha propuesto firmemente abordar estos problemas de manera integral y desde varias aristas. Es así que, Ecuador, en su Plan Nacional de Buen Vivir 2013-2017 incluye como una de sus metas “revertir la



incidencia de sobrepeso y obesidad en los escolares”, aplicando como ejes claves de acción los siguientes:

- 1) la promoción intensiva de la lactancia materna y la alimentación complementaria
- 2) la promoción de hábitos saludables en las escuelas y colegios
- 3) la implementación de medidas fiscales, y particularmente importante en la cita que hoy nos reúne,
- 4) la implementación de un sistema gráfico de etiquetado para alimentos procesados.

El etiquetado tipo semáforo, pionero en la región, se fundamenta en el derecho de los consumidores a acceder a una información veraz, clara, oportuna, completa, precisa y no engañosa de los productos alimenticios que consumen.

Gracias a su diseño, sencillez y colores llamativos, el etiquetado tipo semáforo constituye una herramienta clave y útil para que personas de todas las edades tomen una decisión informada en cuanto a su consumo. El etiquetado incluso ha influenciado para que alrededor del 40% de las industrias alimentarias en Ecuador, modifiquen sus fórmulas hacia el desarrollo de productos con contenidos medios y bajos de sal grasa y azúcar.

De igual forma, la implementación de esta medida ha permitido la generación de otras políticas públicas, orientadas a regular el funcionamiento de los bares escolares. Es así que, en lo referente a nutrición y alimentación, ninguna institución



educativa del país puede vender productos con altos contenidos de azúcar, sal y grasas.

Esta experiencia se ha constituido en un puntal para otros países de la región, como Bolivia y Chile quienes en este año también expidieron sus propios reglamentos de etiquetado. Por lo expuesto, contrarrestar la malnutrición en todas sus formas, en particular el sobrepeso, la obesidad, sus comorbilidades y sus altos costos sociales y económicos es una responsabilidad de todos: la academia, la ciudadanía, los organismos internacionales y la misma industria alimentaria; solo así se logrará construir soluciones definitivas que favorezcan a la salud y bienestar de toda la población.

Carissa Etienne, directora de la OPS, cerró el evento comentando su experiencia con el tema. “A donde voy hablo del etiquetado porque es un sistema de buenos resultados. Para combatir esta epidemia de la obesidad, todos los países debemos trabajar en conjunto y desarrollar un enfoque común de etiquetado. Necesitamos tomar acciones ahora ya que nuestros pueblos están muriendo por la epidemia de obesidad, sobrepeso y enfermedades no transmisibles. Es importante generar entre los países un repositorio de leyes, para que todos los países cuenten con políticas similares de etiquetado”.



Figura 4
Fuente: (ViajandoX, 2016)
Elaborado por: Carlos Padilla

1.6 Impacto

La innovación de este producto es para que la gente pueda degustar de una conserva tradicional del Valle del Chota.

Así el producto se dé a conocer a nivel local y la gente pueda distinguir el sabor de algo tradicional de algo que no hay en el mercado y así la gente pueda saber que a través del frejol y la combinación de otras frutas se pueden hacer unas estupendas conservas.



CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

(Hanzel del Valle & Hanzel González, 2004, pág. 9) Es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos.

2.1 Ambiente Externo

(Rosas, 2011) Entre estos podemos identificar socioculturales ya que de acuerdo a sus culturas no van a identificar el producto por los diferentes ingredientes que llega.

Tecnológicos ya que su evolución se puede realizar productos pre cocido los cuales alteran al producto artesanal.

Políticos, con el nuevo cambio de posicionamiento de mando ejecutivo también cambian las políticas los cuales pueden alterar el proyecto.

Jurídica, mediante nuevos cambios se modifican las leyes, impuestos los que pueden alterar el proyecto, restricciones u ordenanzas municipales.

2.1.1. Factor económico

(Alonso Matín, 2017) Existen diversos tipos de factores económicos, entre los que destacan los factores económicos permanentes, los factores temporales a nivel nacional y los factores temporales en el ámbito internacional. En el microambiente de la empresa también existen factores económicos que influyen en su funcionamiento y desarrollo.

2.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

(Mundo, 2014) El producto interno bruto (PIB), conocido también como producto interior bruto o producto bruto interno (PBI), es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

Tabla 1 PIB

Datos referentes del PIB en millones		
AÑO	PIB	VARIABILIDAD
2012	87.924,5	7.205,1
2013	95.129,7	7.162,6
2014	102.292,3	-2.115,5
2015	100.176,8	-2.374,6
2016	97.802,2	
	96.665,1	9.877,7

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Padilla

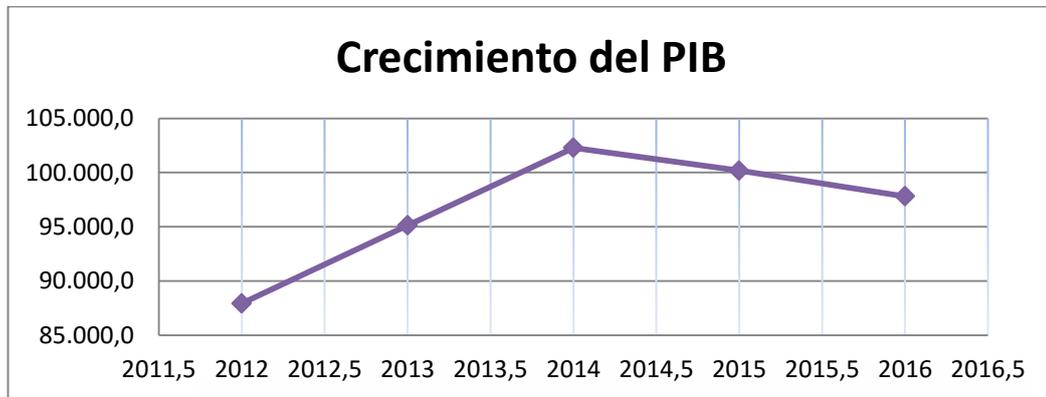


Figura 5 Crecimiento del PIB
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: Una vez determinado los datos en el periodo 2012-2016 de información del primer trimestre del 2017 se obtiene una proyección positiva ya que para la proyección del 2017 será de 1.42% de incremento. Existe una media de 96.665,1 en millones de dólares el cual se determina que el PIB tiene una ponderación positiva lo que representa para el proyecto una oportunidad.

Tabla 2 PIB Sector Servicio Alimentos

Datos referentes del PIB sector servicios de comida en millones		
AÑO	PIB	VARIABILIDAD
2010	1.312,4	115
2011	1.427,9	204
2012	1.631,8	246
2013	1.877,6	183
2014	2.060,9	79
2015	2.139,8	-71
2016	2.069,1	
TOTAL	1741,73	756,63

Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Carlos Padilla

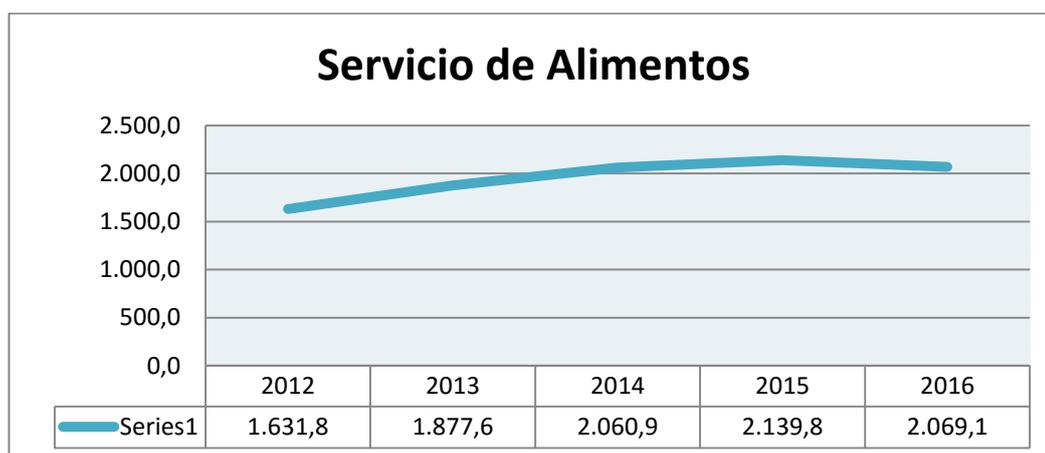


Figura 6 Sector Servicio Alimentos
 Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: Una vez determinado los datos en el periodo 2010-2016 se obtiene una proyección positiva. Existe una media de 1927.51 en millones de dólares el cual se determina que el PIB del sector de servicios de alimentos tiene una ponderación positiva lo que representa para el proyecto una oportunidad de implementarlo.

Tabla 3 PIB Per cápita

AÑO	PIB Per cápita		
	PIB Per cápita	VARIABILIDAD	MILES DE HABITANTES
2012	5.665	365,6	15.521
2013	6.031	351,8	15.775
2014	6.382	-228,5	16.027
2015	6.154	-236,7	16.279
2016	5.917		16.529
	6.029,7	252,2	16.026

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Padilla

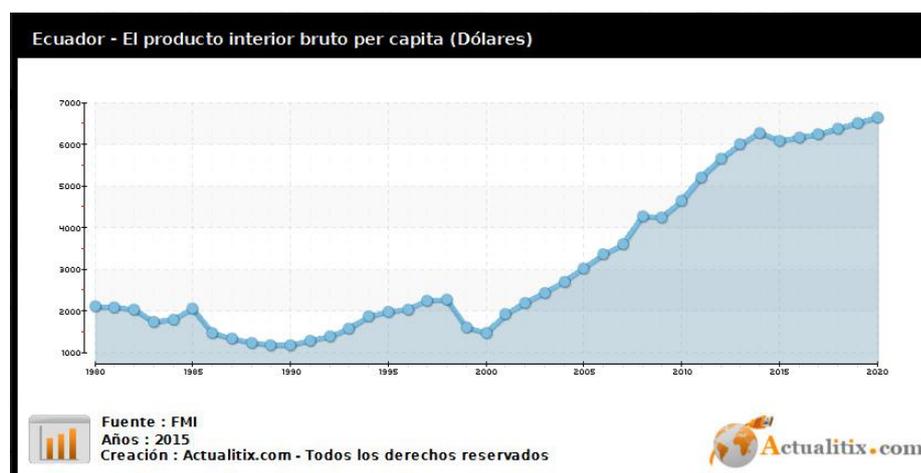


Figura 7 PIB Per cápita
Fuente: FMI
Elaborado por: Carlos Padilla



Análisis: Al determinar el análisis situacional per cápita se puede observar que a partir del 2000 ha existido un incremento anual, en el último año se puede evidenciar la cantidad de 5.917 y una media de 6.029,70 el cual nos da una variabilidad positiva para el beneficio del proyecto.

2.1.1.2 Balanza Comercial

(Mankiw, 1989) (Latinoamericanos, 1989) La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país cualquiera durante un período y es uno de los componentes de la balanza de pagos. El saldo de la balanza comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones, es decir, entre el valor de los bienes que un país vende al exterior y el de los que compra a otros países. Se habla de superávit comercial cuando el saldo es positivo, es decir, cuando el valor de las exportaciones es superior al de las importaciones, y de déficit comercial cuando el valor de las exportaciones es inferior al de las importaciones. Si las exportaciones netas son cero —sus exportaciones y sus importaciones son exactamente iguales— se dice que el país tiene un comercio equilibrado

BALANZA COMERCIAL (1)
Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Mar 2014		Ene - Mar 2015		Ene - Mar 2016		Ene - Mar 2017		Variación 2017 - 2016	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta	USD FOB Relativa
Exportaciones totales	7,475.6	6,654.9	8,260.9	4,870.4	7,697.1	3,627.2	7,996.3	4,721.1	1,093.9	30.2%
<i>Petroleras</i>	5,197.9	3,547.4	5,818.5	1,747.9	5,292.5	896.2	5,336.4	1,666.7	770.5	86.0%
<i>No petroleras</i>	2,277.7	3,107.4	2,442.4	3,122.5	2,404.6	2,731.0	2,659.9	3,054.4	323.4	11.8%
Importaciones totales	4,038.5	6,158.6	3,935.2	5,787.7	3,413.4	3,690.5	3,827.7	4,247.9	557.4	15.1%
<i>Bienes de consumo</i>	244.9	1,049.5	240.6	1,156.2	174.4	761.3	199.0	837.6	76.3	10.0%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	1.1	53.4	0.6	27.5	0.7	28.3	0.9	35.6	7.4	26.0%
<i>Materias primas</i>	1,979.5	1,792.7	1,872.9	1,872.3	1,643.1	1,364.4	2,090.3	1,594.9	230.4	16.9%
<i>Bienes de capital</i>	137.8	1,590.0	156.7	1,610.6	94.4	973.7	96.6	1,007.6	33.8	3.5%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	1,673.7	1,662.1	1,663.1	1,110.5	1,499.3	552.7	1,439.3	757.7	205.0	37.1%
<i>Diversos</i>	1.5	10.9	1.3	10.6	1.6	10.0	1.7	12.3	2.3	22.7%
<i>Ajustes (3)</i>		0		0		0		2.17	-	0.0%
Balanza Comercial - Total	496.2		-917.36		-63.33		473.23			847.3%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		1,927.2		653.48		348.79		905.63		159.6%
<i>Exportaciones petroleras</i>		3,547.4		1,747.9		896.2		1,666.7		86.0%
<i>Importaciones petroleras</i>		1,620.2		1,094.4		547.4		761.1		39.0%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-1,431.0		-1,570.8		-412.1		-432.4		-4.9%
<i>Exportaciones no petroleras</i>		3,107.4		3,122.5		2,731.0		3,054.4		11.8%
<i>Importaciones no petroleras</i>		4,538.4		4,693.3		3,143.1		3,486.8		10.9%

Figura 8 Balanza Comercial 1
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Padilla

BALANZA COMERCIAL (*)

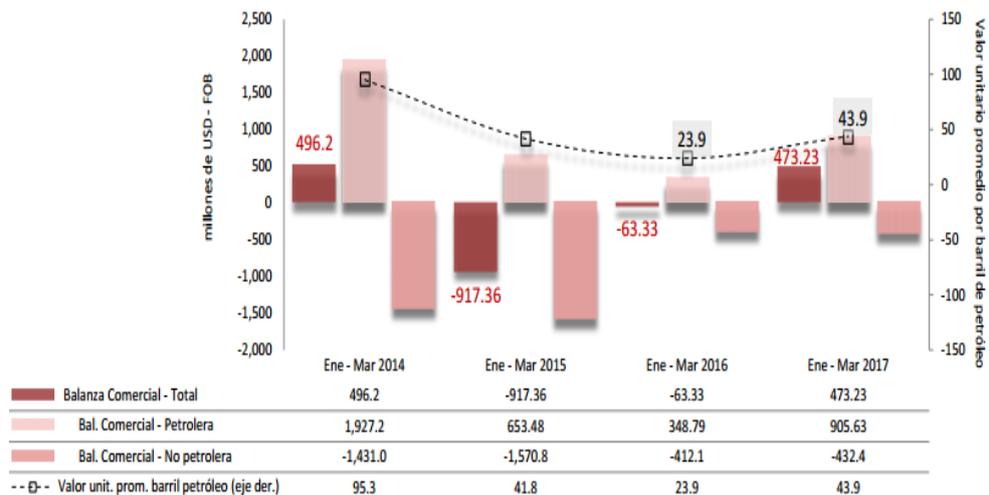


Figura 9 Balanza Comercial 2
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Padilla



Análisis: En el gráfico anterior de la Balanza Comercial se muestra que en el periodo de enero a mayo del presente año se registró un superávit 423.23 millones en lo que se pone en referencia el resultado a una recuperación del valor de la exportaciones petroleras en el país.

El caso de la Balanza Comercial no Petrolera el déficit se incrementó a un 4.9% durante el periodo del 2016 por consecuencia de pasar de 412.1 millones de dólares a 432.4 millones en un año. Balanza Comercial mostro un saldo que es favorable para el país de 905.63 millones, con un superávit de 556.84 millones en comparación con el periodo de 2016 que fue de 348.79 millones.

2.1.1.3 Índice de Inflación

(Centro de Investigaciones Económicas, 2005, p. 8) Es el cambio porcentual del nivel general de los precios de la economía. En general se mide a través del Índice de Precios al Consumo que resume los precios de una canasta básica de las familias.



Tabla 4 Inflación

Inflación Abril 2016-2017	
FECHA	VALOR
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: La información más reciente es hasta abril del presente año, y es de 1.09% que disminuyó desde diciembre del 2016 que fue de 1.12% actualmente la inflación en nuestro país se encuentra en crecimiento de los precios de productos y servicios del consumidor final. : Al existir una reducción significativa en la inflación anual y mensual da como resultado la oportunidad de la implementación del proyecto ya que según los índices de los precios al consumidor se encuentran descendiendo y el consumidor tiene la opción de poder adquirir el producto sin que altere su presupuesto.



2.1.1.4 Riesgo País

(Bravo Orellana, 2004, p. 8) En definitiva el concepto de Riesgo País alude a ese riesgo adicional al cual se ve expuesto un negocio por estar ubicado o vinculado a una economía emergente. En consecuencia, el inversionista deberá exigir un Retorno esperado mayor por estar expuesto a un riesgo adicional de manera similar que el inversionista que exige un retorno mayor cuando exige nivel de apalancamiento financiero.



Tabla 5 Riesgo País

Riesgo País 2017	
FECHA	VALOR
Mayo-11-2017	657.00
Mayo-10-2017	661.00
Mayo-09-2017	671.00
Mayo-08-2017	665.00
Mayo-07-2017	674.00
Mayo-06-2017	674.00
Mayo-05-2017	674.00
Mayo-04-2017	675.00
Mayo-03-2017	659.00
Mayo-02-2017	663.00
Mayo-01-2017	663.00
Abril-30-2017	667.00
Abril-29-2017	667.00
Abril-28-2017	667.00
Abril-27-2017	689.00
Abril-26-2017	680.00
Abril-25-2017	697.00
Abril-24-2017	722.00
Abril-23-2017	730.00
Abril-22-2017	730.00
Abril-21-2017	730.00
Abril-20-2017	733.00
Abril-19-2017	729.00
Abril-18-2017	726.00
Abril-17-2017	715.00
Abril-16-2017	716.00
Abril-15-2017	716.00
Abril-14-2017	716.00
Abril-13-2017	716.00
Abril-12-2017	711.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Padilla



Análisis: Los resultados del contexto refleja una amenaza de lazos internacionales ya que cambia los diferentes objetivos políticos exteriores, El riesgo país en el Ecuador ha ido disminuyendo ya que el 12 abril de 2017 se registró 711 puntos y para el 11 de mayo de 2017 el riesgo país es de 657 punto, éste valor es muy alto, esto refleja las posibilidades que tiene el país en términos de acuerdos con los pagos de la deuda externa

2.1.1.5 Tasa de Interés

(Wicksell, 2000) La tasa de interés, tipo de interés o precio del dinero, en economía, es la cantidad que se abona en una unidad de tiempo por cada unidad de capital invertido. También puede decirse que es el interés de una unidad de moneda en una unidad de tiempo o el rendimiento de la unidad de capital en la unidad de tiempo.

2.1.1.5.1 Tasa activa

(Resico, 2008, p. 201) Los bancos cobran una tasa de interés a los prestatarios puesto que afronta un costo de oportunidad de no realizar con ese dinero otro negocio; esta es la denominada tasa de interés activa.



Tabla 6 Tasa Activa

Tasa Activa Junio 2016 Mayo 2017

FECHA	VALOR
Octubre-31-2017	7.86 %
Septiembre-30-2017	8.19 %
Agosto-31-2017	7.58 %
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: Al realizar el análisis mensual de los dos años 2015-2016 y con información hasta el mes de Octubre del presente año se ha determinado que la variabilidad es positivo En el 2017 se puede identificar el decrecimiento mensual, donde se puede determinar una oportunidad para el desarrollo del proyecto.

2.1.1.5.2 Tasa Pasiva

Los mismos bancos pagan a los ahorristas que efectúan depósitos una tasa de interés pasiva por el costo de oportunidad de uso del dinero. (Resico, 2008, p. 201)

Tabla 7 Tasa Pasiva

Tasa Pasiva Junio 2016 Mayo 2017	
FECHA	VALOR
Octubre-31-2017	4.80 %
Septiembre-30-2017	4.97 %
Agosto-31-2017	4.96 %
Julio-31-2017	4.84 %
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: Al realizar el análisis mensual de los dos años 2015-2016 y con información hasta el mes de Octubre del presente año se ha determinado que la variabilidad es positiva. En el 2017 se puede identificar el decrecimiento mensual, donde se puede determinar una oportunidad para el desarrollo del proyecto.

2.1.2.1 PEA

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA DEL ECUADOR

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	dic. 11	dic. 12	dic. 13	dic. 14	dic. 15	dic. 16
Población en Edad de Trabajar (PET)	73.9%	75.1%	72.0%	70.5%	71.2%	71.6%
Población Económicamente Activa (PEA)	62.5%	61.5%	61.0%	63.0%	64.6%	65.3%
Empleo	94.9%	95.0%	95.1%	95.5%	94.4%	93.5%
Empleo no clasificado	0.8%	3.1%	0.3%	0.3%	0.8%	0.3%
Empleo adecuado/pleno	55.5%	56.5%	56.9%	56.4%	54.0%	47.6%
No remunerado	4.6%	4.7%	4.0%	4.2%	4.3%	4.9%
Otro empleo no pleno	24.6%	23.0%	23.8%	22.9%	22.5%	21.9%
Subempleo	9.5%	7.7%	10.1%	11.7%	12.7%	18.8%
Por insuficiencia de tiempo de trabajo	7.8%	6.4%	8.4%	9.7%	10.4%	15.2%
Por insuficiencia de ingresos	1.7%	1.3%	1.7%	2.0%	2.4%	3.7%
Desempleo	5.1%	5.0%	4.9%	4.5%	5.6%	6.5%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	37.5%	38.5%	39.0%	37.0%	35.4%	34.7%

Figura 10 PEA

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: Según la tabla del PEA en Ecuador, para el año 2015 fue de 64.6% de la Población Económicamente Activa y para el año 2016 aumento al 65.3% a nivel nacional, siendo este el límite más alto según la tabla anterior, ambas cifras significan un incremento considerable respecto al año 2015.



2.1.3 Factor legal

(Best Business Service, 2017) Los gobiernos ocupan un lugar preferencial en el análisis del entorno, motivado por varios aspectos, desde su poder de compra, pasando por su poder legislativo y su capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante políticas de subvenciones, sin olvidar la incidencia de sus políticas en nuevas inversiones. Por ello es importante desde el punto de vista del análisis del entorno evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la empresa a corto y medio plazo.

2.1.3.1 La Categorización Industrial

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017, p. 13) Constituye una estructura de clasificación coherente y consistente de todas las actividades económicas que realizan las empresas, emitida por la Organización de Naciones Unidas (ONU), basada en un conjunto de conceptos, principios y normas de clasificación.

2.1.3.2 Requisitos que se debe reunir para ser calificado como Pequeña

Industria

(Correo Legal, 2017, p. 2) Solicitud dirigida al Señor Director de Competitividad de Pequeña y Mediana Empresa (Formulario 03/DICOPYME/), adjuntando los siguientes documentos:

1. Formulario 01/DICOPYME/ que distribuye la Dirección de Competitividad de Pequeña y Mediana Empresa del MICIP.
2. Copia de la Escritura de Constitución y/o reforma de estatutos de la Compañía,



debidamente inscritos en el Registro Mercantil. (Para empresas con personería jurídica).

3. Copia de los siguientes documentos:

Balance General de los dos últimos años.

Declaración del Impuesto a la Renta de los dos últimos años.

Facturas de compra de la maquinaria y equipo o cualquier otro documento que fehacientemente demuestre su valor en activos fijos.

4. Copia del carné de afiliación (actualizado) a la Cámara de la Pequeña Industria y/o de Industrias de la jurisdicción correspondiente.

5. Copia del último Certificado de Votación, Registro Único de Contribuyentes y Cédula de Ciudadanía (del propietario o del representante legal).

6. En el caso de compañías, presentar el certificado actualizado del cumplimiento de obligaciones otorgado por la Superintendencia de Compañías.

7. En el caso de empresas nuevas, presentar solo facturas o contratos de compra de la maquinaria y equipos, debidamente registrados en el Ministerio de Finanzas

8. Pagar en la Tesorería del MICIP USD \$ 25 por concepto de Derechos de Actuaciones

9. Presentar todos los documentos en una carpeta o fólder.



10. En el caso de compañías presentar el certificado actualizado de cumplimiento de obligaciones otorgado por la Superintendencia de Compañías.

2.1.3.2.1 Que son las Pymes

(Servicio de Rentas Internas, 2017) Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

2.1.3.2.2 Importancia de las Pymes

(Servicio de Rentas Internas, 2017) Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.



2.1.3.2.3 Tratamiento Tributario de las Pymes

(Servicio de Rentas Internas, 2017) Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a cual sea su caso Ud. podrá encontrar información específica para cumplir con sus obligaciones tributarias escogiendo las opciones Personas Naturales o Sociedades.

2.1.3.2.4 Patente Municipal

(Internas Servicio de Rentas, 2017). A partir del 1.º de febrero en el formulario de declaración que estará colgado en la página web de la institución:

<https://pam.quito.gob.ec/FormulariosPdf/> de deberán llenar los siguientes datos:

1. Nombres completos
2. Razón social representante legal
3. Número de cédula
4. Dirección donde va a ejercer la actividad
5. Clave catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va ejercer la actividad)
6. Número telefónico
7. Actividad económica principal con la que se inscribe la patente

Con este documento y copias de cedula y papeleta de votación, se podría solicitar la patente en cualquiera de la administración zonal municipal.



2.1.3.2.5 Licencia Metropolitana de Funcionamiento

Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el Registro Turístico y la Licencia Anual de Funcionamiento (en el Distrito Metropolitano de Quito es la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas – LUAE), que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas – LUAE.

La LUAE es el acto administrativo único con el cual el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza al titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el territorio del DMQ.

La emisión de la LUAE se efectúa a través de tres procesos administrativos: Simplificado, Ordinario y Especial en función de la categoría de la Actividad Económica y acorde a la solicitud LUAE y requisitos para el licenciamiento.

Para mayor información Ingresar vía internet a www.quito.gob.ec o dirigirse a la Administración Zonal más cercana.

Nota. Los establecimientos ubicados en la circunscripción de la Administración Zonal Mariscal, acudir exclusivamente al Balcón de Servicios de esta Administración Zonal.



Una vez que se ingrese la solicitud de LUAE, el sistema del Municipio informará a los componentes de la LUAE, en caso de tratarse de una actividad turística nueva deberá obtener el Registro Turístico correspondiente. (Quito Turismo, 2017)

2.1.3.2.6 Afiliación al IESS como empleador

1. Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
2. Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
3. Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
4. Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
5. Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
6. Calificación artesanal si es artesano calificado.
7. Original de la cédula de ciudadanía. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2017)

2.1.3.2.7 ICE (Impuesto a consumos especiales)

El Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplica a los bienes y servicios, de procedencia nacional o importada, detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno.



2.1.3.2.8 Ley Orgánica de Producción

(ProEcuador, 2010) Que, el Artículo 320 de nuestra Constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social.

(ProEcuador, 2010) Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

2.1.3.2.9 Ley de las compañías

(Ley de Compañías del Ecuador, 2013). La ley de compañías es el marco jurídico bajo el cual funcionan las empresas legalmente constituidas en el Ecuador, regula a las sociedades mercantiles, se expidió el 5 de noviembre de 1999 por el Congreso Nacional y consta de 457 artículos donde se norma y regula la actividad empresarial dentro del país. A lo largo de los años solo unos pocos artículos han sido reformados o mejorados, pero básicamente continúa siendo la misma ley.



Análisis: Esta ley se encarga de regular a las sociedades, ya que le da un concepto a compañía como persona jurídica, por lo que nace la declaración de una o más personas que unen sus capitales o industrias.

2.1.4 Factor Social

Población

Población humana, (del latín tardío *populatio*, *-ōnis*, en latín 'saqueo', 'devastación') en geografía y sociología es el grupo de personas que viven en un área o espacio geográfico. Población biológica es el conjunto de individuos de la misma especie que habita una extensión determinada en un momento dado.

Para la demografía, centrada en el estudio estadístico de la población humana mundial, la población es un conjunto renovado en el que entran nuevos individuos – por nacimiento o inmigración– y salen otros –por muerte o emigración–. La población total de un territorio o localidad se determina por procedimientos estadísticos y mediante el censo de población.

La evolución de la población y su crecimiento o decrecimiento, no solamente están regidos por el balance de nacimientos y muertes, sino también por el balance migratorio, es decir, la diferencia entre emigración e inmigración; la esperanza de vida y el solapamiento intergeneracional. Otros aspectos del comportamiento humano de las poblaciones se estudian en sociología, economía y geografía, en especial en la geografía de la población, la geografía humana y la ecología del comportamiento.



Pobreza

(INEC, 2017) El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en su función de proveedor oficial de las estadísticas de pobreza y desigualdad para Ecuador, pone a disposición de la ciudadanía los resultados de pobreza y desigualdad por ingresos, de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) y de pobreza multidimensional, esto a partir de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) de diciembre de 2016.

Pobreza y desigualdad por ingresos

En el periodo comprendido entre diciembre 2007 y diciembre 2016 la tasa de pobreza se reduce 13,8 puntos porcentuales, de 36,7% a 22,9%. Lo que representa aproximadamente 1,4 millones de persona que salen de la condición de pobreza. La tasa de pobreza por ingresos a nivel nacional en diciembre de 2016 llegó al 22,9%, valor que no tiene diferencia estadísticamente significativa¹ con respecto al 23,3% de diciembre de 2015. De igual manera, la pobreza extrema no presenta variaciones significativas. En diciembre 2015 fue de 8,5% y en diciembre de 2016 fue de 8,7%.

Durante los dos semestres de 2016, la tasa de pobreza y pobreza extrema se mantuvieron estables en 23,3% y 8,65%, en promedio respectivamente. Así, la tasa de pobreza en junio fue de 23,7% y en diciembre de 22,9%. Mientras que la pobreza extrema en junio fue de 8,6% y en diciembre fue 8,7%.



En términos de desigualdad de ingresos, el coeficiente de Gini en diciembre 2015 fue de 0,476 y en diciembre de 2016 fue de 0,466 puntos, variación no estadísticamente significativa.

Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas

La pobreza por NBI a nivel nacional en diciembre de 2016 llegó a 32,1%, valor que no tiene diferencia estadísticamente significativa con respecto al 32,9% de diciembre de 2015.

Pobreza Multidimensional

A nivel nacional, la tasa de pobreza multidimensional a diciembre del 2016 se ubicó en 35,1%, cifra que es estadísticamente igual al 35% reportado en diciembre del 2015. La tasa de pobreza extrema multidimensional a diciembre del 2016 se ubicó en 14,8%, cifra que es estadísticamente igual al 13,9% reportado en diciembre del 2015.

2.1.5 Factor Tecnológico

Proyecto artesanal está hecho a mano y siguiendo las técnicas tradicionales. Para la implementación del presente proyecto la tecnología es un factor de suma importancia, ya que es vital para ofrecer un buen producto. Se espera que a medida del crecimiento paulatino, se pueda ir incrementando una mayor tecnología que sean acordes con el giro de negocio y que permitan un mayor desarrollo productivo, con el fin de ofrecer una mejor atención a los clientes.

2.2 Ambiente Local



2.2.1 Clientes

(Association, 2009) Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

Son aquellas personas Naturales o Jurídicas que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor.

Para determinar el porcentaje de los posibles consumidores, hay que calcular la demanda insatisfecha, para lo cual se utilizará una herramienta de investigación, que nos proporcione los datos necesarios. Primero tomaremos una muestra del universo poblacional, y extraeremos la información que nos muestren el volumen de las personas que consume estos productos y quienes están, y no conformes con la competencia del sector, en función de aspectos como la calidad de los productos, atención al cliente, servicio, asepsia del lugar, entre otros. De la misma forma, determinar las necesidades que no han sido captadas, obteniendo un nicho de mercado del cual, como objetivo principal se planeará cubrir un porcentaje del mismo, con la implementación del presente proyecto.

- **Clientes Actuales:** Son aquellas personas, que le hacen compras a la empresa de forma periódica. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.



- **Cientes Potenciales:** Son aquellas personas que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

2.2.2 Proveedores

(Economía Simple, 2016) Un proveedor es una persona o una empresa que proporciona existencias y abastecimiento a otra empresa para que ésta pueda explotarlos en su actividad económica. Por otra parte, el concepto de proveedor puede tener varios significados que dependen directamente de las funciones que vaya a realizar dicho proveedor. Además, el destinatario de dichas existencias puede transformar los recursos obtenidos o por el contrario venderlos sin más.

Los tipos de proveedores más habituales son tres: proveedores de bienes, proveedores de recursos o proveedores de servicios. Por norma general, los proveedores de bienes responden ante necesidades de tipo internacional y satisfacen las necesidades del mercado. Los proveedores de recursos responden a las necesidades económicas de la empresa y por último los proveedores de servicios atienden a las necesidades del cliente.

Ahora bien, dentro de este campo es preciso hacer una diferencia entre proveedores y acreedores, ya que el proveedor en cuestión es el encargado de abastecer unas necesidades vinculadas con la producción y la actividad de una

empresa o persona jurídica por el que se les debe una retribución, mientras que los acreedores sí abastecen a las empresas pero a través de tipo económico. De hecho, dentro de lo que es el balance de situación hay una separación del pasivo corriente para cada concepto.

Tabla 8 Proveedores

Proveedores	Ubicación	Producto
LUIS PADILLA	VALLE DEL CHOTA	FREJOL
ERSIDA PADILLA	VALLE DEL CHOTA	GUAYABA
ERSIDA PADILLA	VALLE DEL CHOTA	PAPAYA
PAULO PADILLA	IBARRA	FREJOL

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Carlos Padilla

2.2.3 Competidores

(Daft, 2006, pág. 60) Organizaciones dentro de la misma industria o tipo de negocio que proporcionan bienes o servicio al mismo conjunto de clientes.

Tabla 9 Competidores Directos

Establecimiento	Producto
Envagrif	Mermeladas
Gustadina	Mermeladas
Facundo	Mermeladas
Conservas Guayas	Mermeladas
Asopral	Mermeladas

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Carlos Padilla

Tabla 10 Competidores Indirectos

Establecimiento	Producto
Nestlé	Galletas
Panaderías	Panes

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Carlos Padilla

2.3 Análisis Interno

(Wiki, 2017) Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de:

Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades.

Detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades.

2.3.1 Propuesta estratégica

La presentación del dulce de fréjol, guayaba y zambo será en un frasco de vidrio transparente de 250gr, con un logo colorido con el nombre de “Conservas Valle del Chota” recordando el lugar donde tiene su origen.

El producto es amigable al tacto, al gusto, a la vista y al olfato.

- **Al Tacto.-** el frasco es cómodo y con una sensación confortable al tocarlo. El dulce tiene una textura grumosa y espesa.



- **Al Gusto.-** El sabor del fréjol no se distingue mucho debido a la mezcla de los ingredientes, se puede percibir la guayaba, las especias y un dulzor agradable.
- **A la Vista.-** Una tonalidad llamativa y diferente que nos lleva a pensar inmediatamente en un producto natural.
- **Al Olfato.-** Al principio se siente el olor a fruta fresca y después se puede percibir los demás ingredientes.

2.3.1.1 Misión

Ser una empresa que produce dulce en conserva y lo comercializa en la ciudad de Quito, el producto interactúa con el sector agrícola de la provincia de Imbabura, con personal calificado siguiendo técnicas artesanales y constante innovación en el producto.

2.3.1.2 Visión

Para el 2022 alcanzar el fortalecimiento y aprovechar los recursos disponibles, aumentando la participación en el mercado local y nacional, además de la optimización de la capacidad y desarrollo de nuevas tecnologías manteniendo técnicas artesanales.

2.3.2. Objetivos

2.3.2.1. Objetivos generales.

Desarrollar un estudio de factibilidad para la comercialización y distribución del dulce de Conserva, en el cantón Quito, provincia de Pichincha, aplicando técnicas de



investigación para optimizar los recursos, generando fuentes de empleo, con la finalidad de satisfacer la demanda del producto.

2.3.2.2 Objetivos Específicos

- Garantizar el funcionamiento y mejora del sistema de gestión a través del manejo y análisis de la información de todos los procesos.
- Garantizar la adquisición oportuna de materias primas e insumos requeridos para la elaboración de nuestro producto.
- Garantizar a la empresa el ingreso del personal adecuado, su estabilidad bienestar y desarrollo profesional al personal; generando un ambiente adecuado para el funcionamiento del sistema organizacional.

2.3.2.3 Principios o Valores

Responsabilidad: Con todos los consumidores y cumpliendo con la sociedad y el medio ambiente.

Respeto: Calidad humana, dominio y equidad de oportunidades para las personas que laboran en la empresa.

Calidad: Elaborar productos garantizados con el uso de la mejor materia prima según sus propiedades nutritivas.

Compromiso: Establecer un tiempo para la actividades para poder brindar un servicio eficiente y eficaz.

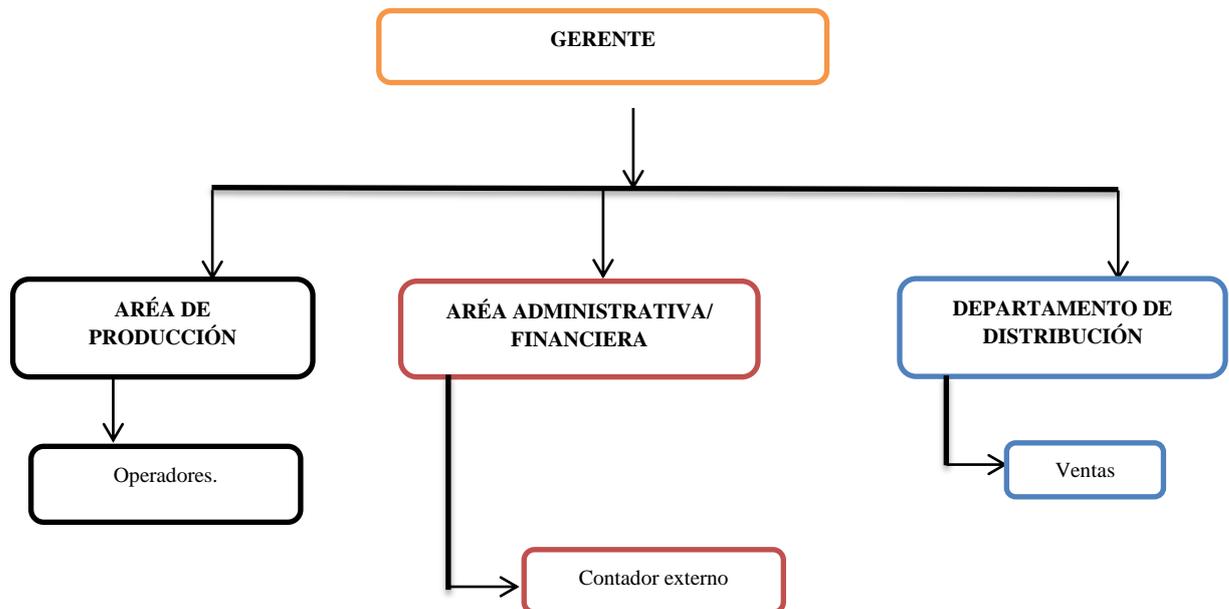
Trabajo en Equipo: Nuestras actividades se llevaran a cabo en conjunto y coordinación para lograr un entorno laboral agradable y duradero.

2.3.3 Gestión administrativa

(Calix, 2017) La Gestión administrativa es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñada tarea para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.

El tipo de organización, que se utilizara para dicha empresa es de persona natural.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL “CONSERVAS VALLE DEL CHOTA”



Fuente: Investigación propia
Elaborado: Carlos Padilla

2.3.3.1 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

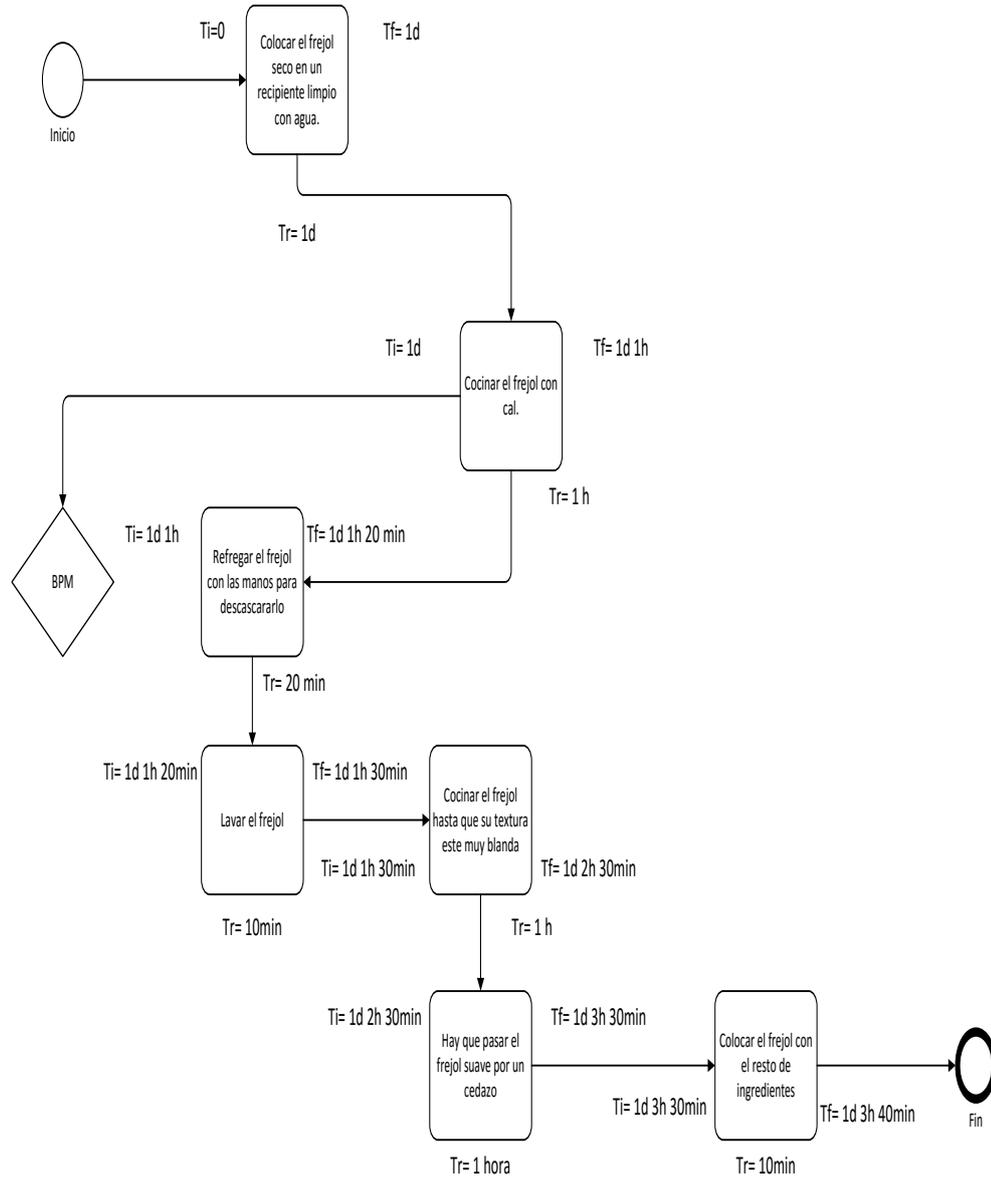


Figura 11 Flujoograma del frejol
 Fuente: Investigación propia
 Elaborado: Carlos Padilla

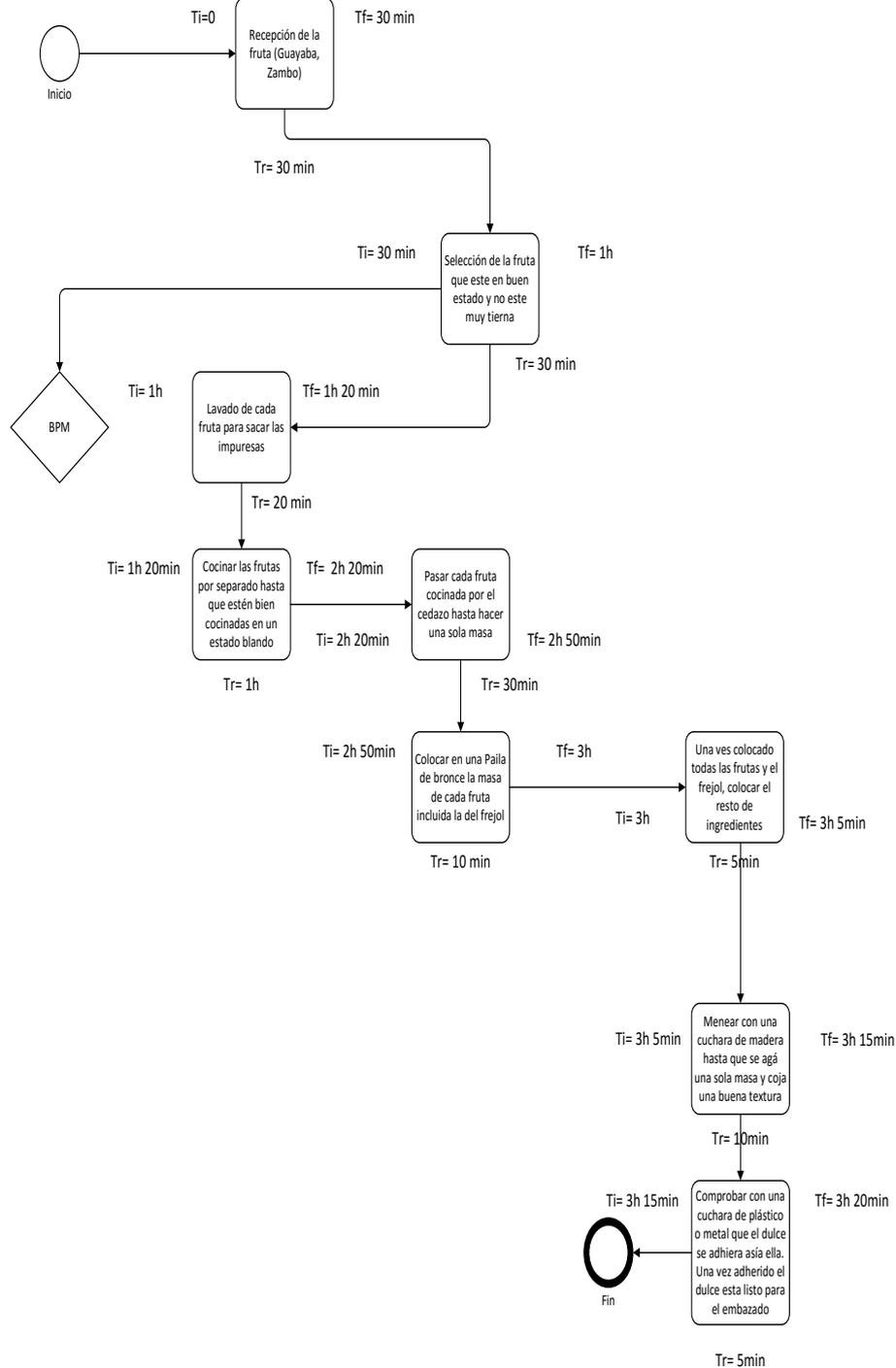


Figura 12 Flujograma de la Guayaba
 Fuente: Investigación propia
 Elaborado: Carlos Padilla

2.3.4 Estrategia precio

Para definir el precio de nuestro producto se tomara en cuenta a la competencia, se disminuirá el porcentaje para ser competitivos asequible para nuestros consumidores, nuestro producto se distingue de su tamaño y las propiedades medicinales.

Forma de pago

La forma de pago de nuestro producto será de la siguiente manera:

Si la compra no excede las 15 unidades el pago será en efectivo.

Si las compras superar las 15 unidades se podrá comprar a crédito.

2.3.4.1 Estrategia de plaza o canal de distribución

En los canales de distribución para que llegue a los consumidores será de forma directa e indirecta.

Canal directo

Este canal según su nombre lo indica, se puede comercializar de forma directa al consumidor final, sin la intervención de terceras persona



Figura 13 canal directo
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla.

Canal indirecto

Este canal es cuando entre el productor y el consumidor se presenta la intervención de terceros y este puede variar en función a la cantidad de intermediarios que conformen este canal.



Figura 14 Canal indirecto
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla.

Análisis

Para la distribución de nuestro producto este de realizar de forma directa ya que la microempresa está ubicada en un lugar estratégico, Parroquia Carcelén, esto facilitara la comercialización de forma eficiente.

2.3.4.2 Estrategia promoción

Esta estrategia se adaptara a las promociones de la competencia y con el plus invocador este se logre posicionar en el mercado local.

Descuentos para distribuidores directos.

Regalos y promociones de la marca.

Compra de dos por uno.

2.3.4.3 Publicidad

Esta es la forma más eficaz de promocionar nuestro producto e incluir en los nuevos mercados, ya que esta publicidad se lo realizara de la siguiente manera:

Volantes

Los volantes serán repartidos en el barrio de Carcelén y sus alrededores, donde se describimos los productos y las promociones que ofrece nuestra microempresa, se repartirás 500 volantes semanales.

Tarjetas de Presentación

Dichas tarjetas se entregará a las personas que visiten el local con el fin de dar a conocer nuestro producto al mercado local, y captar los posibles clientes potenciales, el las tarjetas estará impreso la información y logo de la microempresa.



Figura 15 Tarjeta de Presentación
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla.

2.3.4.4 Logo Tipográfico Nombre comercial de la empresa



Figura 16 Nombre Comercial
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla.

2.4 Análisis FODA

Este punto de análisis se toma en cuenta las características del dulce de fréjol y guayaba aparte de la elaboración, sabor, la competencia y la venta del producto.

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

También se puede encontrar en diferentes bibliografías en castellano como “Matriz de Análisis DAFO”, o bien “SWOT Matrix” en inglés.

DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (Matriz FODA, 2017)

Fortalezas

Siendo las fortalezas aquellos factores internos que facilitan o permiten a una organización alcanzar sus objetivos, las de nuestro producto son:

- Receta única y original.
- Receta que refleja la cultura ancestral.
- Acceso directo a la materia prima.
- Nutritivo.
- Sabor agradable

Oportunidades

Siendo las oportunidades aquellos factores externos que facilitan o permiten a una organización alcanzar sus objetivos.

- No existe competencia directa actualmente.
- Existe aceptación del concepto del producto por parte del mercado meta por el estudio realizado en la investigación de mercado.
- Existe una tendencia del mercado a apreciar los productos orgánicos.
- Tendencia a mejorar la situación económica de las mujeres afro descendientes que trabajan en este proyecto

Debilidades

Siendo las debilidades aquellos factores internos que impiden o dificultan a una organización alcanzar sus objetivos.

- Escasa familiaridad con la comercialización de productos en el mercado por parte de las mujeres afro descendientes.
- Equipos inadecuados.
- Producción limitada.
- Falta de transporte propio para la venta

Amenazas

Siendo las amenazas aquellos factores externos que impide o dificulta a una organización alcanzar sus objetivos.

- Inexistencia de canales de distribución para este tipo de productos
- El mercado no conoce ni la marca ni el producto
- Existencia de competencia en productos orgánicos en el mercado
- Distancia de la elaboración del producto

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

(Bravo, 2005-2017) Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cuál ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si su productos o servicio viene a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector, la oferta.

Análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas.

Con respecto a la competencia, necesitaremos un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción, etc. todo lo que podamos recabar.

¿Quién participa en un estudio de mercado y cuáles son los pasos?

Dependiendo de la profundidad de la investigación y los recursos con que se cuente, se incrementaran o reducirán los equipo y/o interlocutores del estudio de mercado. {
En un estudio de mercado ambicioso y con los recursos necesarios, se debería de contar con los siguientes participantes que actuarían en orden de presentación.

En primer lugar es un consultor, consejero o empresario capaz y responsable de la creación de un plan estratégico y de Marketing. El que encarga la investigación a un instituto de investigación.

Este instituto realiza dependiendo de los objetivos y recursos, un plan de investigación donde se identifican las necesidades de información y la forma de captación. Normalmente se debería analizar en profundidad las fuentes secundarias, que sean rigurosas, transparentes y eficaces en su metodología y resultados, para incorporar esta información al estudio de mercado.

Lo más oportuno es también, diseñar una hoja de ruta para recabar mediante encuestas directas (fuentes primarias) la información más concreta y/o que nos falte. También, suele ser necesario concretar algunos datos o conclusiones iniciales con análisis cualitativos, grupos pequeños o entrevista directa con los interlocutores más validos (clientes, proveedores, competencia)

Para ello el instituto de investigación diseña uno o varios cuestionarios y modelos de entrevistas en el caso de las investigaciones cualitativas.

Una vez concretado todo, el instituto de investigación pasa las necesidades de encuestas a una empresa de campo, empresa que realiza las encuestas. Estas entidades suelen contar con paneles (grupos de personas dispuestas a contestar encuestas) o acceso a ellos. También suelen disponer de equipos de encuestadores físicos y de telemarketing con call centers especializados en encuestas.

Una vez la empresa de campo tiene los resultados de la encuesta o encuestas. Le pasa estos datos a una empresa de explotación, independiente y rigurosa que realice la explotación de los datos (gráficos, documentos, etc.) Estas organizaciones se llaman empresas de cálculo.

Finalmente el instituto de investigación recibe los resultados de las encuestas ya explotados por la empresa de cálculo, procediendo a analizar los resultados y crear el informe para el consultor o cliente.

3.1 Análisis del Consumidor

(CreceNegocios, 2017) El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

La importancia del análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él;

por ejemplo, podemos diseñar el producto que mejor satisfaga sus necesidades o elegir el canal de venta que le sea más accesible.

Se suele pensar que el análisis del consumidor es una tarea compleja que requiere una exhaustiva investigación de mercados; sin embargo lo cierto es que se trata de una tarea que puede llegar a ser tan sencilla como ponernos a conversar con nuestros clientes y prestar atención a los comentarios que hagan de nuestros productos.

El primer paso para realizar el análisis del consumidor consiste en definir el consumidor que conforma nuestro mercado objetivo; es decir, describir o señalar las principales características (por ejemplo, dónde vive, cuál es su rango de edad, cuál es su rango de ingresos, etc.) del consumidor al cual nos vamos a dirigir.

Una vez que hemos definido el consumidor que conforma nuestro mercado objetivo y, por tanto, el consumo que vamos a analizar, procedemos a recopilar toda la información que sea relevante o necesaria (de acuerdo a los objetivos que queramos alcanzar con nuestro análisis) acerca de éste.

La información a recolectar podría incluir sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compra, cuándo compra, cada cuánto tiempo compra, por qué compra), costumbres, actitudes, etc.

Para recabar esta información podemos utilizar cualquiera de las diferentes técnicas de recolección de información que existen, siendo las más utilizadas al momento de realizar el análisis del consumidor las siguientes:

- **la encuesta:** la primera técnica utilizada al momento de recabar información de los consumidores es la **encuesta**, la cual puede comprender desde una elaborada encuesta que realicemos a una muestra de los consumidores, hasta pequeñas encuestas que les realicemos a nuestros clientes al momento de visitarnos.

En nuestra encuesta debemos formular preguntas que nos permitan obtener la información que requerimos de los consumidores; por ejemplo, si queremos conocer sus gustos y preferencias con respecto a un determinado producto, algunas preguntas que podríamos formular son: “¿cuáles son sus modelos favoritos para este producto?”, “¿cuáles son sus colores favoritos?”, “¿qué características les cambiaría o agregaría?”, etc.

- **la entrevista:** otra técnica comúnmente utilizada es la entrevista, la cual puede ir desde una completa entrevista de casi una hora de duración, hasta pequeñas entrevistas a modo de conversación que les realicemos a nuestros clientes al momento de atenderlos.

Al igual que en el caso de la encuesta, en nuestra entrevista debemos hacer preguntas que nos permitan obtener la información que requerimos de los consumidores; por ejemplo, si queremos conocer sus impresiones con respecto a un determinado producto, algunas preguntas que podríamos hacerle son: “¿qué tal le pareció nuestro producto?”, “¿qué es lo que más y lo que menos le gustó de éste?”, “¿qué recomendaciones nos haría?”, etc.

- **la observación:** otra técnica muy utilizada es la observación, la cual puede abarcar desde visitar los lugares que suelen frecuentar o en donde suelen realizar sus

compras los consumidores, y observar su comportamiento, hasta observar la manera en que interactúan en nuestra página web.

Tal como en los casos anteriores, al utilizar esta técnica debemos observar los hechos o las situaciones que nos permitan obtener la información que necesitamos de los consumidores; por ejemplo, si queremos conocer sus necesidades, podríamos observar el modo en que buscan productos, las preguntas u objeciones que les hacen a los vendedores, los productos que finalmente deciden comprar, etc.

Una vez que hemos recabado la información que necesitábamos, procedemos a analizarla; por ejemplo, luego de realizar nuestra encuesta, contabilizar, tabular y analizar los datos obtenidos, podríamos llegar a la conclusión de que el principal factor que los consumidores toman en cuenta al momento de decidir la compra de un determinado producto, es el servicio al cliente ofrecido.

Una vez que hemos analizado la información recolectada de los consumidores, en base a dicho análisis, procedemos a tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlos de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en ellos; por ejemplo:

- en el caso del producto: diseñar el producto que mejor satisfaga sus necesidades, hacerle modificaciones a nuestro producto de tal manera que se adapte mejor a sus gustos o preferencias, o mejorar nuestro servicio al cliente si éste es el aspecto que más valoran.
- en el caso del precio: establecer el precio más indicado de acuerdo a su capacidad económica, reducir nuestros precios si se trata de consumidores sensibles

a los precios, o aumentarlos si se trata de consumidores que antes que precios buscan calidad.

- en el caso de la distribución: seleccionar los canales de distribución o de venta que les sean más accesibles o que más utilicen para realizar sus compras (por ejemplo, si se trata de consumidores conformados por jóvenes, uno de ellos podría ser Internet).
- en el caso de la promoción: elegir los medios publicitarios que les sean más accesibles, que más utilicen, o que tengan mayor influencia en ellos, o redactar el mensaje publicitario que mayor impacto pueda tener en ellos o que destaque los beneficios que buscan.

Para finalizar, cabe señalar que el análisis del consumidor suele realizarse solamente al momento de iniciar un nuevo negocio o elaborar un plan de negocio; sin embargo, en el mundo cambiante de hoy, el análisis del consumidor no debe ser una tarea que realicemos una sola vez, sino una tarea que realicemos permanentemente.

Asimismo, el análisis del consumidor no solo debe implicar realizar el proceso previamente descrito, sino también estar siempre atentos a las nuevas necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, escucharlos atentamente, y pedirles siempre que nos sea posible sus impresiones, opiniones y sugerencias acerca de nuestros productos o servicios.

3.2 Objetivo del Estudio de Mercado

1. Conocer el comportamiento de compra de dulces tradicionales en la ciudad Quito.
2. Determinar los mejores canales de distribución para hacer llegar a los potenciales clientes del producto.
3. Determinar los precios que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por el producto.
4. Definir los canales de distribución y comercialización más idóneos para conocer las mejores prácticas de promoción y comunicación para el dulce de fréjol y guayaba.
5. Determinar las características del diseño y la presentación del dulce de conserva, que lo hagan atractivo para los clientes potenciales.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.



Figura 17 Estudio de Mercado
Fuente: (Instituto Nacional del Emprendedor, 2017)
Elaborado por: Carlos Padilla

3.3 Segmentación de Mercado

Si después de plantearnos la pregunta: ¿a quién intentamos vender?, nuestra respuesta es a todo el mundo, lo más probable es que a largo plazo terminemos por no vender a nadie. Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz. El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

3.4 Variables de segmentación de mercado:

-Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.

-Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.

-Psicográficas: estilo de vida y personalidad.

-Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

3.5 Enfoques de segmentación de mercado:

Dentro de la segmentación de mercado encontramos diferentes enfoques. El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos.



Figura 18 Enfoque de segmentación de mercado
Fuente: (Instituto Nacional del Emprendedor, 2017)
Elaborado por: Carlos Padilla

El marketing masivo es el punto de partida de la segmentación, se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes. Este enfoque ha sido el más utilizado por las empresas durante décadas. Hoy en día es difícil llegar al público masivamente, además resulta muy poco rentable por la gran diversidad de medios de comunicación y de puntos de distribución.

El marketing de segmentos se encuentra prácticamente a mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado. Como comentaba al principio la segmentación trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.

El marketing de nichos da un paso más en la segmentación de mercado, trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas. Normalmente podemos encontrar los nichos de mercado dividiendo segmentos en sub-segmentos, pero es necesario encontrar el equilibrio perfecto entre la especialización del mercado y la rentabilidad, es decir los nichos han de tener el suficiente tamaño como para que sean rentables.

El marketing personalizado o también conocido como “marketing de uno a uno” es el último nivel de segmentación. Este enfoque de segmentación de mercado trata a los clientes de forma individual, ahora gracias a la tecnología también es posible aplicarlo a un mercado de masas y ofrecer productos de forma individual. Al cliente se le da la oportunidad de participar en el diseño del producto o de la oferta, obteniendo así una alta personalización. Empresas como Nike y Heineken ya han adoptado el marketing personalizado con sus servicios Nike ID y Your Heineken, permitiendo a sus clientes personalizar sus productos.

Sin duda, si queremos trabajar correctamente nuestra estrategia comercial, la segmentación de mercado es uno de los principales aspectos estratégicos que debe definir toda empresa del siglo XXI. (Espinosa, 2013)

Tabla 11 Segmentación de mercado

CARACTERÍSTICAS GEOGRAFICAS	CARACTERÍSTICAS DEMOGRAFICAS	CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES
Provincia: Pichincha	Población: 26.000	
Cantón: Quito	Nacionalidad: Ecuatoriano	
Parroquia: Carcelén	Nivel socio económico	
Localidad: Carcelén industrial		

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Carlos Padilla

3.6 Determinación de la Población y Muestra

El presente proyecto se desarrollará en la Parroquia de Carcelén, de la provincia de Pichincha.

3.6.1 Población

Según (Suarez, 2011, pág. 58); La población llamado también universo o colectivo, es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. Una población puede ser finita o infinita. Es población finita cuando está delimitada y conocemos el número que la integran. Es población infinita cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integra.

3.6.2 Muestra

Según (Simmons, 2004, pág. 35) Una muestra es un subconjunto de la población o universo. Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que se llama población o universo y que sirve para representarlo.

3.6.3 FORMULACION DEL MUESTRA

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

Nomenclatura: n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo

P= Posibilidad de éxito (50%)

Q= Posibilidad de Fracaso (50%)

E²= Margen de error (5%)²

Z²= Nivel de confianza (1.96)²

Desarrollo de la muestra

Fórmula

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N - 1)E^2 + P * q * z^2}$$

$$n = \frac{26000 * 0.05 * 0.05 * 1.96^2}{(26000 - 1)0.05^2 + 0.05 * 0.05 * 1.96^2}$$

$$n = 384$$

3.7 Técnicas de la Obtención de la Información

3.7.1 Técnicas cualitativas

- Observación
- Entrevistas
- Grupos Discusión
- Cuestionarios
- Historia de Vida
- Lluvia de Ideas
- Grabaciones en audio y video

3.7.2 Técnicas cuantitativas

- Árbol de decisiones
- Entrevistas
- Observación
- Martes de Resultados
- Test
- Sistema de Inventarios
- Simulación

3.7.3 Técnicas mixtas

- Observación
- Experimentación



Para lograr los antecedentes estadísticos existen algunos métodos que son elaborados en una investigación y obtener datos precisos y veraces para eso la alternativa de la técnica para buscar información más adecuada la cual será a través de una encuesta a los consumidores.

3.7.4 La encuesta

(Grasso, 2006, p. 13) La encuesta es un método de investigación importante. Esta importancia no deriva precisamente del hecho de que sea utilizada en tantos estudios de marketing (comercial y político) sino de sus potenciales contribuciones al desarrollo del conocimiento propio de distintas ciencias sociales como la psicología social, la sociología, la demografía, las ciencias económicas, la ciencias políticas, etc.

3.8 Modelos da la encuesta

Objetivo:

La presente encuesta tiene como objetivo obtener información estadística sobre el consumo de dulce de conserva a base de leguminosas; con fines académicos en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.-En que rango de edad se encuentra

20-30

31-40

41 en adelante

2.- Genero

M

F

3.-Estado Civil

Casado/a

Soltero/a

4.- ¿Ha probado algún tipo de dulce de conserva?

SI

NO

5.- ¿Que marcas de dulces de conservas conoce?

Envagrif

Gustadina

Facundo

Conservas Guayas

Asopral

6.- ¿Con qué frecuencia consume dulce de conservas usted?

Diariamente
Semanalmente
Mensualmente

7.- ¿Al momento de elegir o comprar dulce de conservas en que se fija

Calidad
Precio
Presentación
Cantidad

8.- ¿Ha escuchado hablar sobre el dulce de conserva a base de leguminosas y frutas?

SI
NO

9.- ¿Usted estaría de acuerdo que en la parroquia de Carcelén se implemente una industria que ofrezca dulces de conserva tradicionales?

SI
NO

10.- ¿qué precio usted estaría dispuesto a pagar por las conservas de 250gr?

50-100 ctvs.
1,01-1,50 dólares
1,51-2,00 dólares

11.- ¿Está usted de acuerdo con los productos de conservas que ofrece la competencia: Envagrif, Gustadina, Facundo, Conservas Guayas, Asopral?

SI
NO

12.- ¿Cuál sería el mejor empaque que le gustaría para el dulce?

Frasco de vidrio
frasco de plástico
Sachet

13. ¿En qué lugares los quisiera adquirir?

Súper Mercados
Tiendas
Centros Comerciales
Mayoristas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.8.1 Análisis del Resultado de la Encuesta

1.-En que rango de edad se encuentra

Tabla 12 Pregunta 2

Edades	Porcentaje	Frecuencia
20	46	12%
21	46	12%
22	45	12%
23	23	6%
24	22	6%
25	46	12%
26	22	6%
27	44	11%
28	22	6%
29	45	12%
35	23	6%
Total general	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Padilla

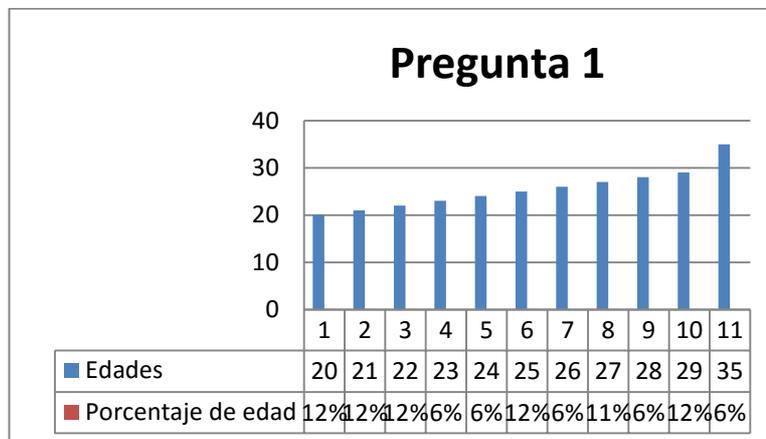


Figura 19 Pregunta 1

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: Según los datos obtenidos de la encuesta el 12% comprende a personas de 20 años, el 12% a personas de 21 años, 12% a personas de 22 años, el 6% a personas de 23 años, el 6% a personas de 24 años el 12% a personas de 25 años el 6% a personas de 26 años, el 11% a personas de 27 años el 6% a personas de 28 años el 12% a personas de 29 años y el 6% comprende a personas de 35 años.

2.- Genero

Tabla 13 Pregunta 1

Genero	Porcentaje	Frecuencia
F	65%	250
M	35%	134
Total general	100,00%	384

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carlos Padilla

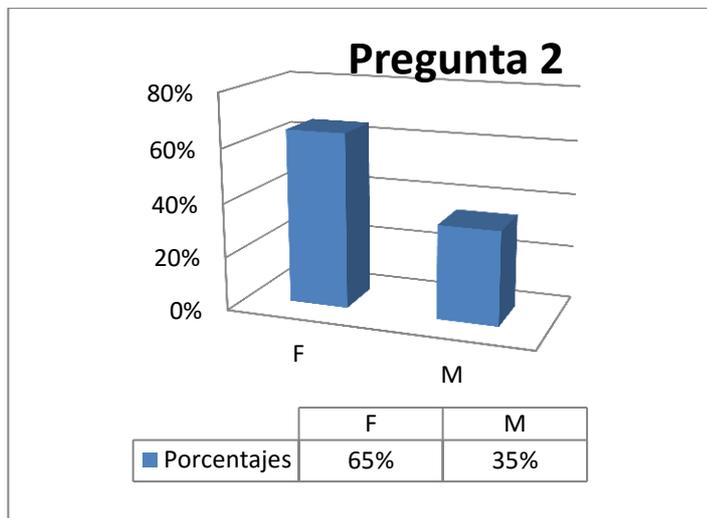


Figura 20 Pregunta 2
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: Según los datos obtenidos de la encuesta el 65% comprende a mujeres y a un 35% hombres el cual da a entender que hay más mujeres que hombre encuestados

3.-Estado Civil

Tabla 14 Pregunta 3

Estado Civil	Porcentaje	Frecuencia
Casada	23%	90
Casado	12%	45
Soltera	42%	160
Soltero	23%	89
Total general	100%	384

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Carlos Padilla

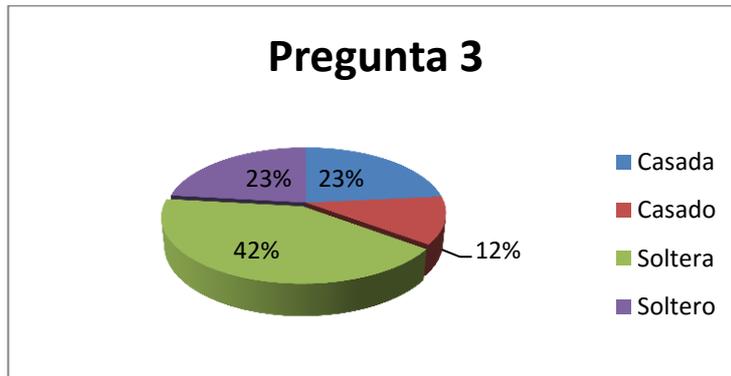


Figura 21 Pregunta 1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta el 42% corresponde a mujeres solteras

4.- ¿Ha probado algún tipo de dulce de conserva?

Tabla 15 Pregunta 4

Fila	Porcentaje	Frecuencia
Si	65%	249
No	35%	135
Total general	100%	384

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla

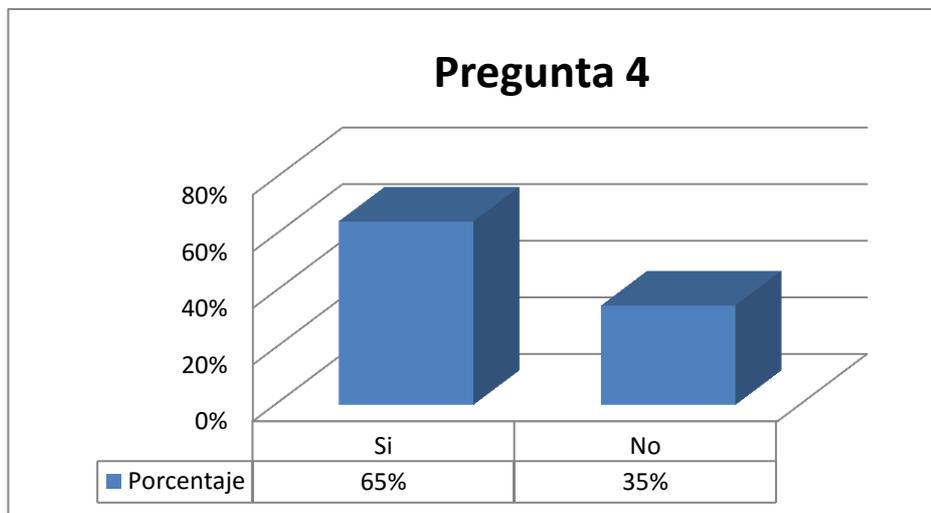


Figura 22 Pregunta 4
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta el 65% de personas encuestadas han probado algún tipo de dulce mientras que un 35% no lo ha probado.

5.- ¿Que marcas de dulces de conservas conoce?

Tabla 16 Pregunta 5

Marcas	Porcentaje	Frecuencia
Envagrif	6%	22
Facundo	41%	157
Gustadina	53%	205
Total general	100%	384

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla

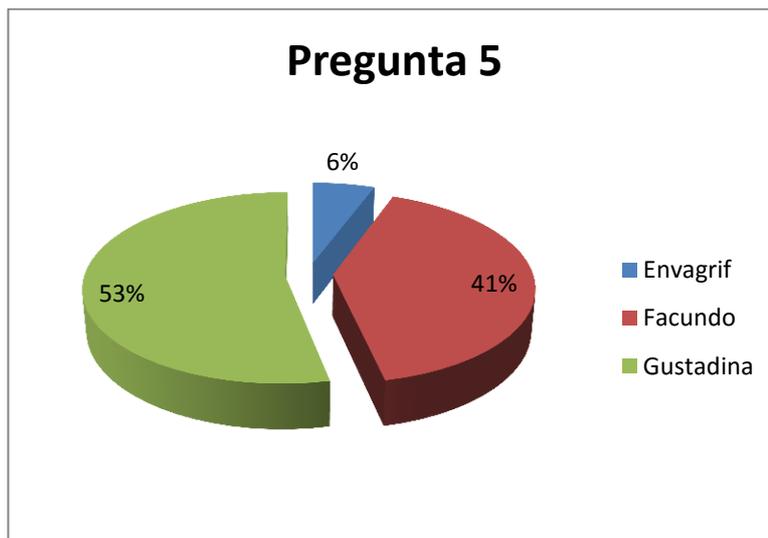


Figura 23 Pregunta 5
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta un 53% de personas conocen sobre la marca Gustadina un 41% de personas conoce la marca Facundo y un 6% de Envagrif

6.- ¿Con qué frecuencia consume dulce de conservas usted?

Tabla 17 Pregunta 6

Frecuencia de Consumo	Porcentaje	Frecuencia
Diario	65%	249
Mensual	18%	68
Semanal	17%	67
Total general	100%	384

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla

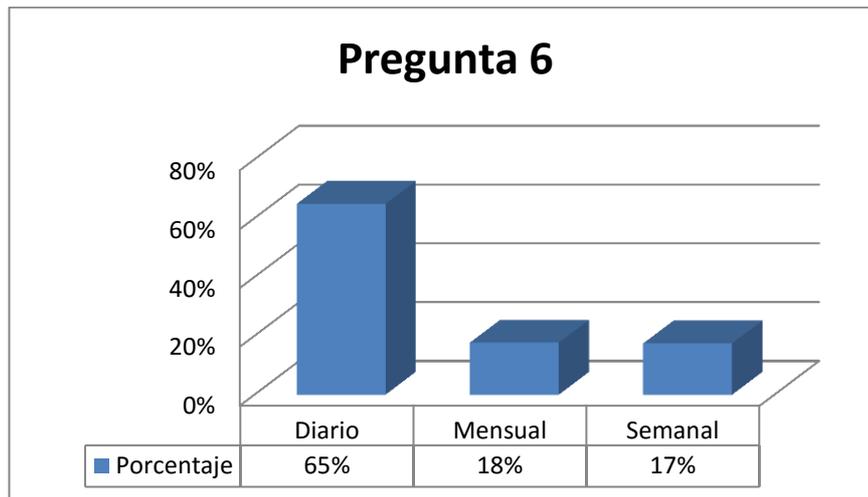


Figura 24 Pregunta 6
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se determina que un 65% de las personas encuestadas consumen diariamente un dulce de conserva, un 18% lo hacen mensual y un 17% lo realiza semanal.

7.- ¿Al momento de elegir o comprar dulce de conservas en que se fija

Tabla 18 Pregunta 7

Características	Porcentaje	Frecuencia
Calidad	30%	115
Cantidad	17%	66
Precio	47%	181
Presentación	6%	22
Total general	100%	384

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla

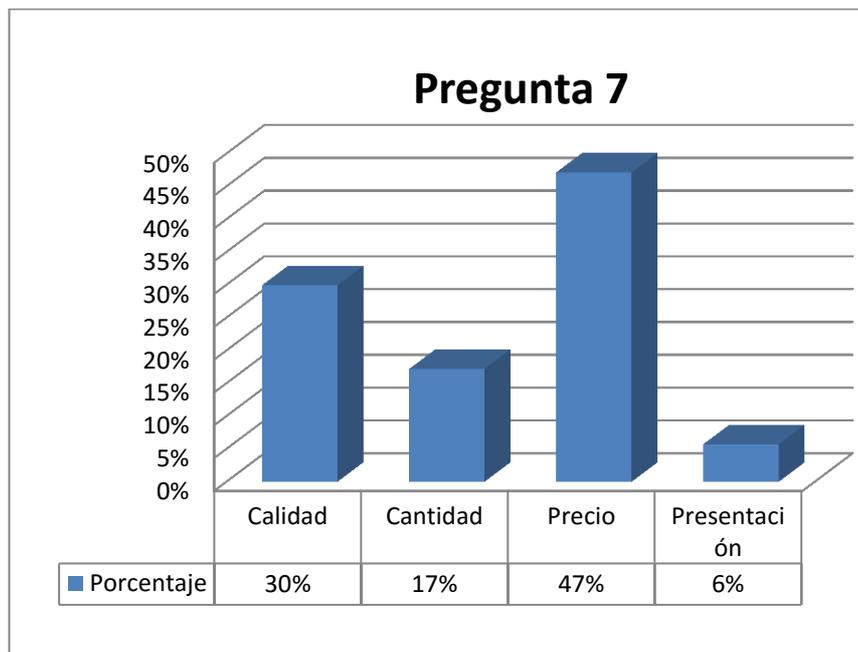


Figura 25 Pregunta 7
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta un 47% de las personas se fijan en el precio, un 30% se basa en la calidad, el 17% en la cantidad y un 6% se fija en la presentación.

8.- ¿Ha escuchado hablar sobre el dulce de conserva a base de frejol y guayaba?

Tabla 19 Pregunta 8

Fila	Porcentaje	Frecuencia
Si	65%	249
No	35%	135
Total general	100%	384

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla

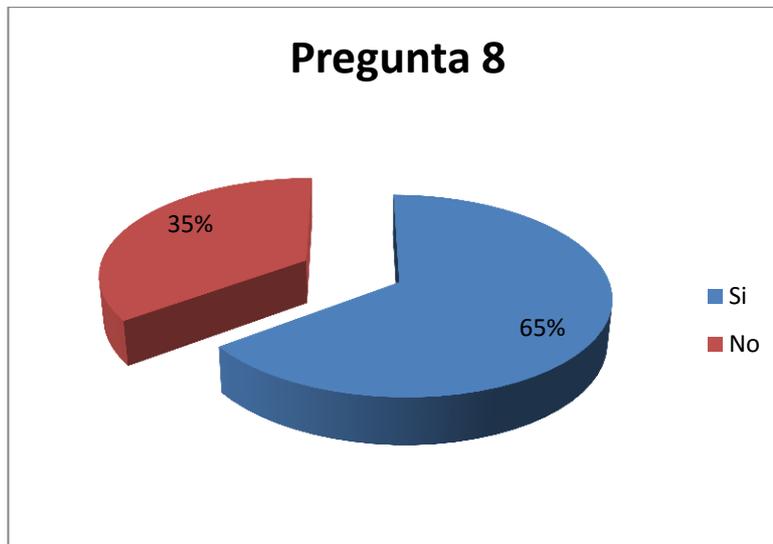


Figura 26 Pregunta 8
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta un 65% de las personas si han escuchado sobre el dulce, mientras que un 35% de las persona no han escuchado.

9.- ¿Usted estaría de acuerdo que en la parroquia de Carcelén se implemente una industria que ofrezca dulces de conserva tradicionales?

Tabla 20 Pregunta 9

Aceptación	Porcentaje	Frecuencia
Si	59%	225
No	41%	159
Total general	100%	384

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carlos Padilla

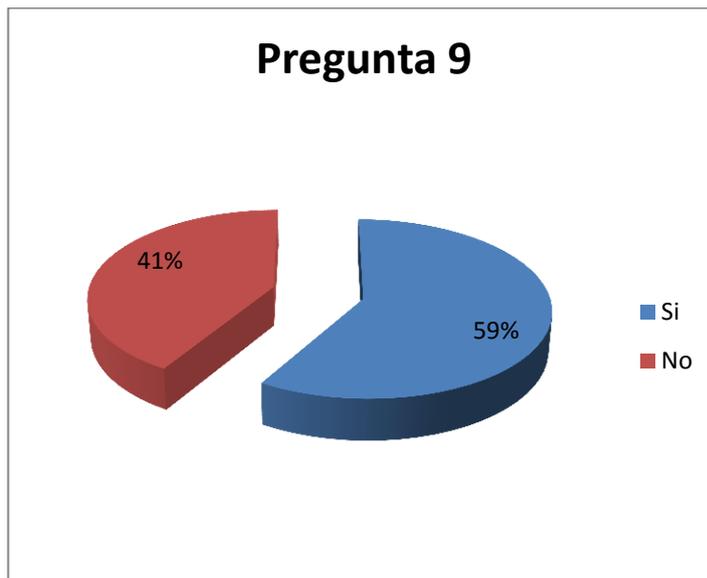


Figura 27 Pregunta 9
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta un 59% de persona están de acuerdo para la implementación de una empresa en esta zona mientras que un 41% no lo está.

10.- ¿qué precio usted estaría dispuesto a pagar por las conservas de 250gr?

Tabla 21 Pregunta 10

Precio	Porcentaje	Frecuencia
1,01-1,50 dólares	35%	136
1,51-2,00 dólares	65%	248
Total general	100%	384

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Carlos Padilla

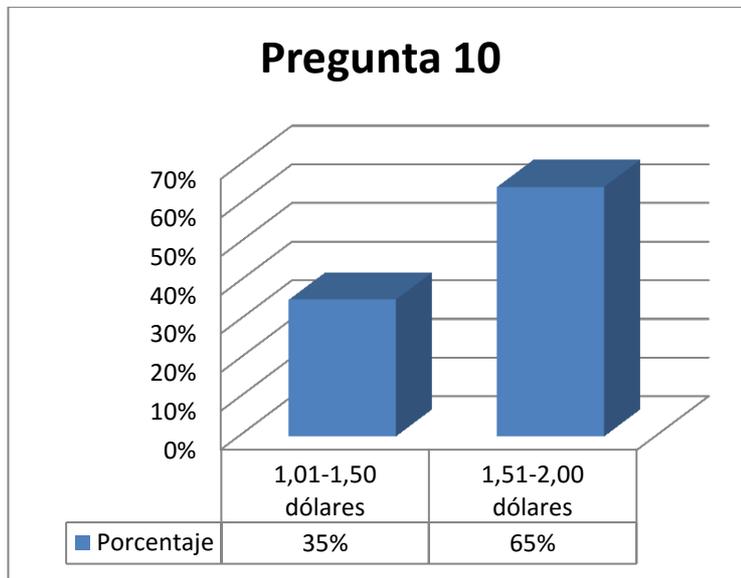


Figura 28 Pregunta 10
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta un 65% de las personas están dispuestas a pagar un valor de entre 1.51 a 2.00 dólares mientras que un 35% entre 1.01 a 1.50 dólares.

11.- ¿Está usted de acuerdo con los productos de conservas que ofrece la competencia: Envagrif, Gustadina, Facundo, Conservas Guayas, Asopral?

Tabla 22 Pregunta 11

Competencia	Porcentaje	Frecuencia
Si	59%	226
No	41%	158
Total general	100%	384

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carlos Padilla

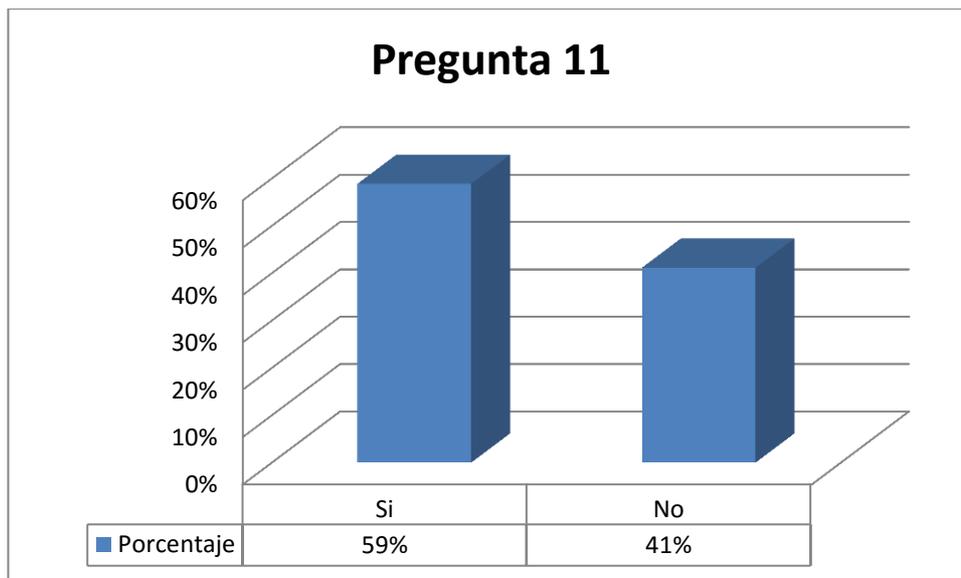


Figura 29 Pregunta 11
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta un 59% de las personas, están de acuerdo con los productos que ofrecen la competencia, mientras que el 41% de las personas no están de acuerdo con la competencia.

12.- ¿Cuál sería el mejor empaque que le gustaría para el dulce?

Tabla 23 Pregunta 12

Presentación	Porcentaje	Frecuencia
Frasco de plástico	35%	136
Frasco de vidrio	65%	248
Total general	100%	384

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla

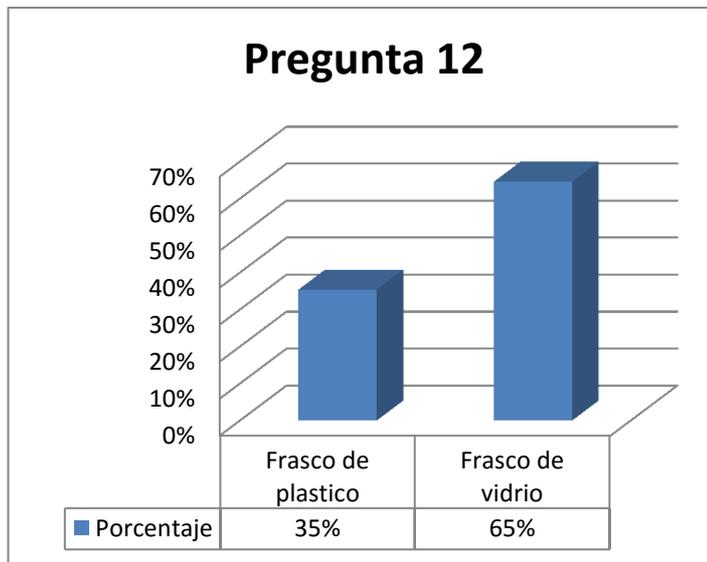


Figura 30 Pregunta 12
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta un 65% de las personas desean que la presentación del producto sea en frascos de vidrio, mientras que un 35% de ellas lo prefieren en frascos de plástico.

13. ¿En qué lugares los quisiera adquirir?

Tabla 24 Pregunta 13

Lugar de adquisición	Porcentaje	Frecuencia
Súper mercados	47%	181
Tiendas	53%	203
Total general	100%	384

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla

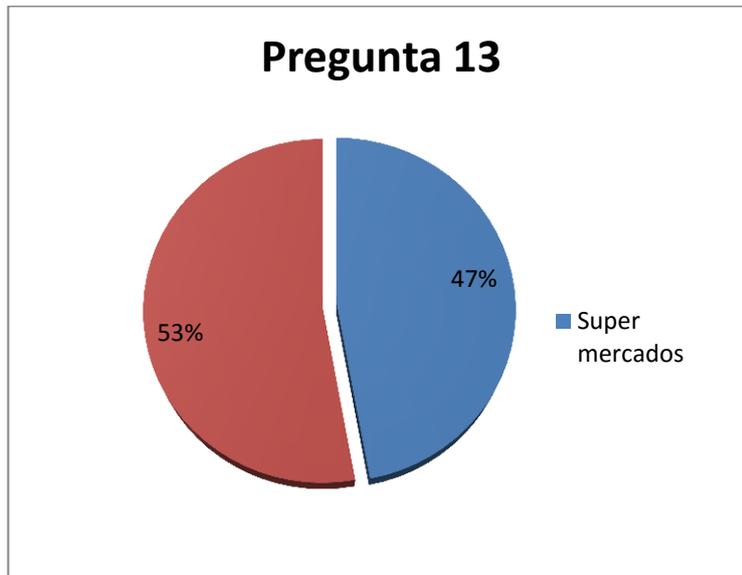


Figura 31 Pregunta 13
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta un 53% de personas prefieren que el producto se encuentre en tiendas, mientras que un 47% prefiere que sea en supermercados.

3.9 Demanda

(Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2006), Define a la demanda como “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Pag.17).

(Kotler & Keller, 2012) Las necesidades son requerimientos humanos básicos como alimento y agua. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que pueden satisfacerlas. Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Las empresas deben medir no solo cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo.

Tabla 25 Resultado de la encuesta

Resultado de las Encuestas			
Aceptación			
Población	Porcentaje	Aceptación de Personas	
26.000	59,00%	15340	
Frecuencia			
Aceptación	Porcentaje	Tiempo	Frecuencia de Compra
15340	65 %	5	\$ 49.855

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Padilla.

3.9.1 Demanda histórica

El objetivo de la Demanda Histórica es conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado de los productos sustitutos, es decir la Demanda del producto que hubo en años anteriores, este análisis solo se efectúa para productos que ya existen en el Mercado.

3.9.2 Demanda actual

La demanda actual en el mercado nacional es un proceso que mediante el mismo se puede definir los requisitos que perjudican y diagnostica el consumo de energizantes en lapsos determinados.

Tabla 26 Demanda actual

Población	26000
	384
Total encuestas	
Porcentaje mayor de aceptación	59%
Porcentaje mayor de frecuencia	65%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Padilla.

Tabla 27 Calculo Demanda

CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL		
Frecuencia de Compra	Precio Promedio Aceptado	Aceptación de Personas
49.855,00	\$ 1,75	\$ 87.246

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Padilla

3.9.3 Demanda proyectada

La demanda proyectada se define como los requerimientos que realiza una población afectada y que son necesarias para satisfacer sus necesidades y se mide mediante el número de consumo por mes o por un periodo específico partiendo del año en curso. La tasa de crecimiento anual del 21 de Junio de 2017 es de 1.56%.

Tabla 28 Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
Años	Demanda actual	Tasa de crecimiento población	Demanda proyectada
2017	87.246,25	1,0000	\$ 87.246,25
2018	\$ 87.246,25	1,0156	\$ 88.607,29
2019	\$ 88.607,29	1,0156	\$ 89.989,57
2020	\$ 89.989,57	1,0156	\$ 91.393,40
2021	\$ 91.393,40	1,0156	\$ 92.819,14
2022	\$ 92.819,14	1,0156	\$ 94.267,12

Fuente: Investigación Financiera

Elaborado por: Carlos Padilla.

3.10 Oferta

Según (Macedo, 2003, pág. 45) La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado.

3.10.1 Oferta histórica

Según (Laime, 2013, pág. 31) Es determinar los recursos físicos y humanos disponibles en cada establecimiento o unidad proactiva.

3.10.2 Oferta actual

Según (Laime, 2013, pág. 31) Determinar el uso actual de la capacidad instalada de producción o de servicio de la competencia..

Para determinar la oferta actual del proyecto, se tomó en cuenta los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas.

Tabla 29 Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
Año	Demanda	Aceptación de la competencia	Oferta
2018	\$ 87.246,25	59,00%	\$51.475,29

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carlos Padilla.

3.10.3 Oferta proyectada

Para la ejecución de la proyección de la oferta, se toma el porcentaje positivo de la muestra que está satisfecha con los productos que ofrece la competencia, el cual fue del 59%

Tabla 30 Proyección de la oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia	Oferta proyectada
2018	\$ 88.607,29	59,00%	\$52.278,30
2019	\$ 89.989,57	59,00%	\$53.093,84
2020	\$ 91.393,40	59,00%	\$53.922,11
2021	\$ 92.819,14	59,00%	\$54.763,29
2022	\$ 94.267,12	59,00%	\$55.617,60

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Padilla

3.11 Balance oferta - demanda

3.11.1 Balance proyectado

La Demanda Insatisfecha es la cuantía de bienes o servicios que probablemente el mercado va a adquirir en los años venideros, que no ha podido ser cubierta y sobre la cual ningún productor actual podrá satisfacer si se sustentan los requisitos en las cuales se ejecutó el cálculo y al cual el proyecto procura abordar.

Tabla 31 Balance Oferta Demanda

BALANCE OFERTA - DEMANDA					
Año	Demanda proyectada		Oferta proyectada		Balance demanda insatisfecha
2018	\$	87.246,25	\$	52.278,30	\$ 34.967,95
2019	\$	87.246,25	\$	53.093,84	\$ 34.152,41
2020	\$	88.607,29	\$	53.922,11	\$ 34.685,18
2021	\$	89.989,57	\$	54.763,29	\$ 35.226,27
2022	\$	91.393,40	\$	55.617,60	\$ 35.775,80

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carlos Padilla.

Análisis

Según la tabla de proyección ejecutada se puede analizar que en la parroquia de Carcelén en el sector Norte de Quito existe una gran cantidad de consumidores que disfrutan de las conservas por lo que se considera una oportunidad con un potencial muy alto.

3.12 PROCESOS OPERATIVOS

Los procesos operativos que se establecen para la producción del dulce de conserva, se conforman por los horarios en la tarde debido a que en la mañana se dedican a sembrar y cosechar los productos. Esta actividad es beneficiosa para la elaboración debido que la materia prima es fresca. En caso de que existiere baja producción y cosechas limitadas, deberán comprar el fréjol o la guayaba en el mercado más cercano o en Ibarra.

- **Horario de cosecha**

7:00 am hasta las 9:00 am, no se puede extender el horario debido a que por las altas temperaturas se puede deteriorar la fruta el momento de la cosecha.

- **Horario de producción**

9:00 am hasta 3:00 pm terminar con los procesos iniciados, evitando residuos o procesos inconclusos para el día siguiente ya que la fruta puede oxidarse o hacerse ácida.

RECETA ESTANDAR

La receta estándar, es un documento que describe los pasos, cantidades, precios, foto de la preparación final y debe contener un procedimiento que las demás personas puedan entender sin ninguna dificultad.

Las personas Afro descendientes elaboran el dulce de fréjol y guayaba sin contar con una receta estandarizada, lo que ellas hacen de acuerdo a su experiencia es poner al ojo los productos, degustan el dulce para determinar la cantidad adecuada de azúcar, especias y el grado de acidez.

Dejar al grupo de mujeres una receta estándar determinará una mejor elaboración y un producto final de excelente calidad.

CAPITULO IV

4. QUE ES EL ESTUDIO TECNICO

(Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2006). El estudio técnico comprende todo lo relacionado con el funcionamiento y operatividad del proyecto, por lo que gracias a éste pueden resolverse preguntas: dónde, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea.

4.1. Tamaño del proyecto

(Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2006), afirma que cada proyecto tiene factores que contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, que ayudan a escoger el tamaño, entre los que encontramos:

- **La demanda:** es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto, si la demanda es claramente superior, el tamaño propuesto es adecuado, de darse lo contrario, es decir, poca demanda, existe un riesgo al proponer un tamaño no acorde a la demanda.
- **Los suministros e insumos:** Es vital contar con el abastecimiento suficiente de las materias primas e insumos, tanto en cantidad como en la calidad, por lo que el tamaño del proyecto debe asegurar su disponibilidad continua.

- **La tecnología y los equipos:** éstos influyen en la inversión que debe realizarse, así como en el costo de producción. Si se aplica una producción a escala, se propiciará un menor costo de inversión por unidad y un mayor rendimiento por operario, lo que permitirá disminuir el costo de producción, elevando la rentabilidad del proyecto.
- **El financiamiento:** Si no se cuenta con los suficientes recursos financieros y se debe financiar parte del proyecto, es aconsejable escoger el tamaño del proyecto de acuerdo a una forma de financiamiento cómoda, segura y que ofrezca menores costos y alto rendimiento de capital.
- **La Organización:** es necesario contar con el personal suficiente y adecuado para cada uno de los puestos de trabajo, además de brindar el espacio necesario para cada labor.

4.1.2 Capacidad instalada

(Miranda J. J., 2005) Desde un principio es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto que permitirá dimensionarlo y compararlo con otros similares. La forma más utilizada es establecer la entidad de producción de productos o de prestación de servicios por unidad de tiempo.

Tabla 32 Capacidad Instalada

Capacidad instalada		
Áreas	Medidas de cada área	Total medidas
Área de administración	6m. x 6 m.	36 m ²
Área de operativa	24m. x 8m.	192 m ²
Área de bodega	24m. x 6m.	144 m ²
Área de comercialización y Ventas	5m. x 5m.	25 m ²
Baño	2m. x 2 m.	4 m ²
Total		401 m²

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Padilla.

4.1.2 Capacidad óptima

La capacidad óptima del presente proyecto es cuando se opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica, es la capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para la circunstancia y tipo de proyecto de que se trata. Está conformada por el área de Gerencia Administrativa, el área de producción, el área de bodega, el área de comercialización y ventas con un baño cada uno.

4.2 Localización

(Baca Urbina, Evaluación de Proyectos (Sexta Edición), 2010) La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

4.2.1 MACRO LOCALIZACION

(Leon, 2008) Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambia la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

Tabla 33 Macro localización

MACRO LOCALIZACIÓN	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Carcelen
Sector	Carcelen industrial

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Padilla.

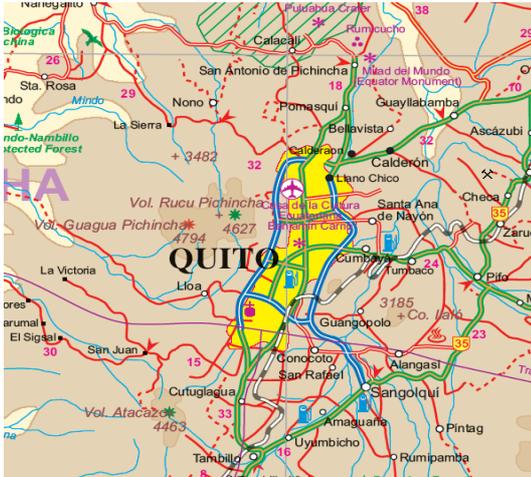


Figura 32 Macro Localización
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Padilla.

4.2.2 MICRO LOCALIZACION



Figura 33 Micro Localización
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Padilla.

El proyecto estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, en Carcelén Industrial, en la parroquia de Carcelén, Av. Eloy Alfaro

Tabla 34 Micro Localización

Micro-localización

CIUDAD	QUITO
SECTOR	NORTE DE LA CIUDAD
ZONA	ADMINISTRACIÓN NORTE N° 4
PARROQUIA	Carcelén
BARRIO	Las Avellanas
CALLE	AV. ELOY ALFARO

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Padilla.

El presente proyecto estará ubicado en la Av. Eloy Alfaro

4.2.3 Localización Óptima

(Baca Urbina, Evaluación de proyectos, 2010) Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

Tabla 35 Localización óptima

Factores relevantes de la macro localización	Ponderación	Carcelén		Mitad del mundo		Condado	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Cercanía al mercado	15%	5	0,75	3	0,45	5	0,75
Costo renta	20%	5	1,00	5	1,00	3	0,60
Vías de acceso	15%	5	0,75	4	0,60	5	0,75
Servicios básicos	10%	5	0,50	3	0,30	4	0,40
Transporte	20%	4	0,80	5	1,00	4	0,80
Seguridad	10%	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Parqueadero	10%	5	0,50	5	0,50	3	0,30
Total	100%	33	4,7	29	4,25	28	4,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Padilla.

4.3 Ingeniería del proyecto

(Baca Urbina, Evaluación de Proyectos (Sexta Edición), 2010, p. 89) El objetivo general del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proyecto, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organizaciones que habrá de tener la planta productiva.

4.3.1 Bien

(Bermeo, 2013) Es un concepto que en general puede ser entendido como aquello de lo que se benefician todos los ciudadanos a como los sistemas sociales, instituciones y medios socioeconómicos de los cuales todos dependemos que funcionen de manera que beneficien a toda la gente, es algo se puede tocar, ver y transportar fácilmente de un lugar a otro.

4.3.2 Servicio

(Bermeo, 2013) Los servicios incluyen una diversidad de actividades de un cliente, incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado o para empresas particulares o servicios privados.

4.3.2.1 CÓDIGO DE CERCANÍA

Tabla 36 Código de cercanía

CODIGO DE CERCANIA	
1	Por procesos
2	Por gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene
6	Seguridad

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Carlos Padilla

4.3.2.2 Razones de cercanías

Tabla 37 Razones de cercanía

RAZONES DE CERCANIAS	
A	Absolutamente Necesario Que Este Cerca
E	Especialmente Necesario Que Este Cerca
I	Importante Que Este Cerca
O	Cercanía Ordinaria
U	Cercanía Indiferente
X	Cercanía Indeseable

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Carlos Padilla

4.3.2.3 matriz triangular

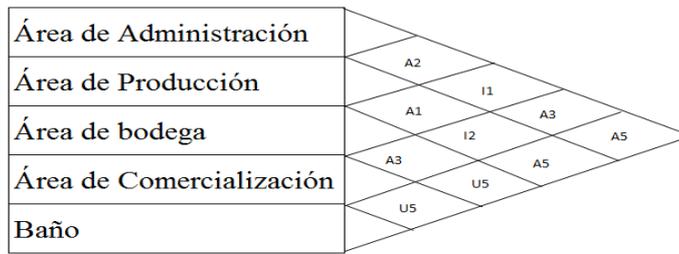


Figura 34 Matriz Triangular
Fuente: Estudio técnico
Elaborado: Carlos Padilla

4.3.2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

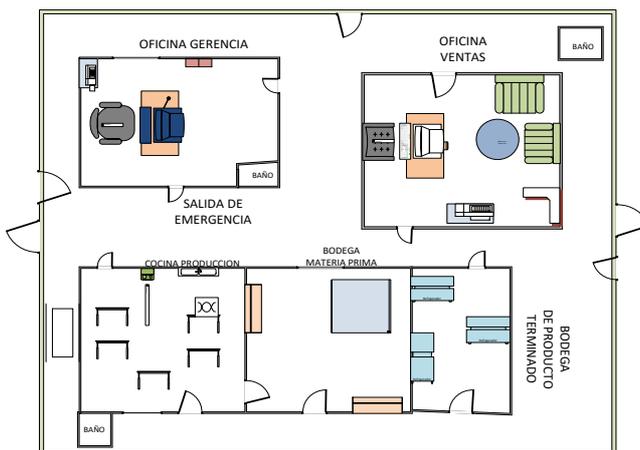


Figura 35 Distribución de planta
Fuente: Estudio técnico
Elaborado: Carlos Padilla

4.3.3 PROCESO PRODUCTIVO

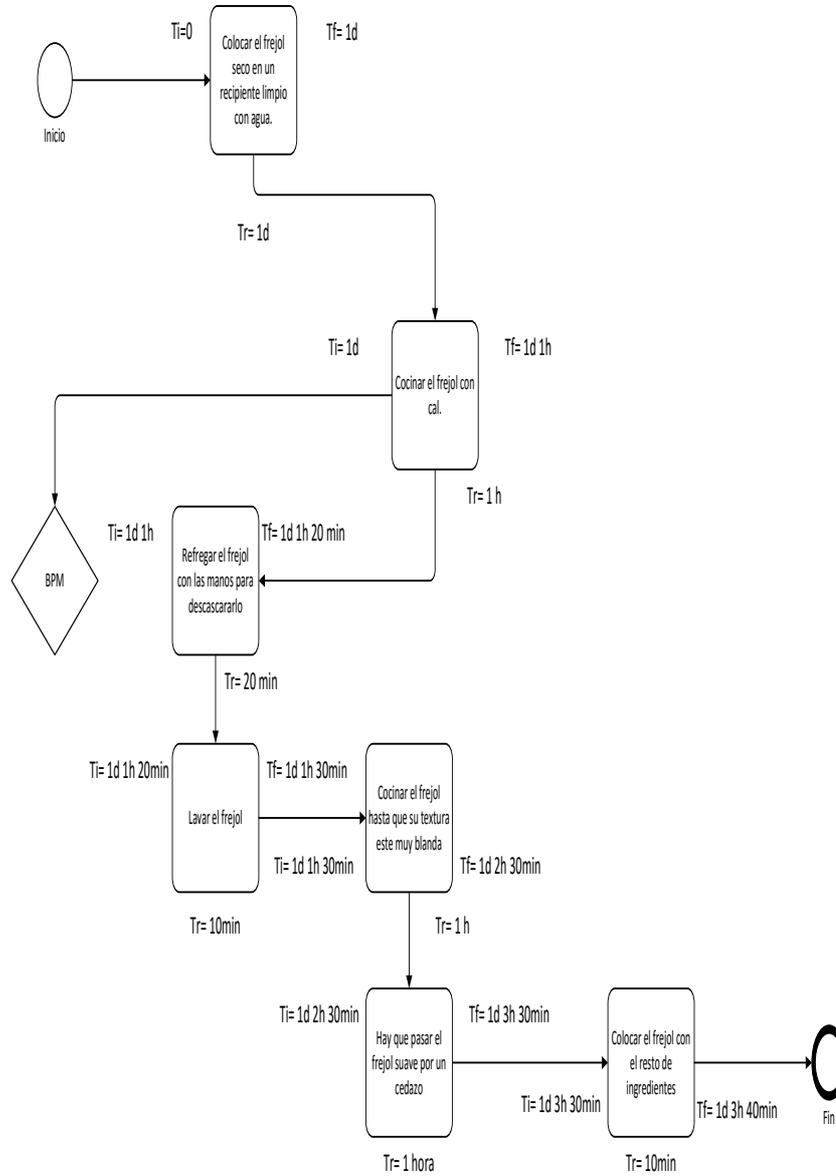


Figura 36 Flujograma Frejol
 Fuente: Estudio técnico
 Elaborado: Carlos Padilla

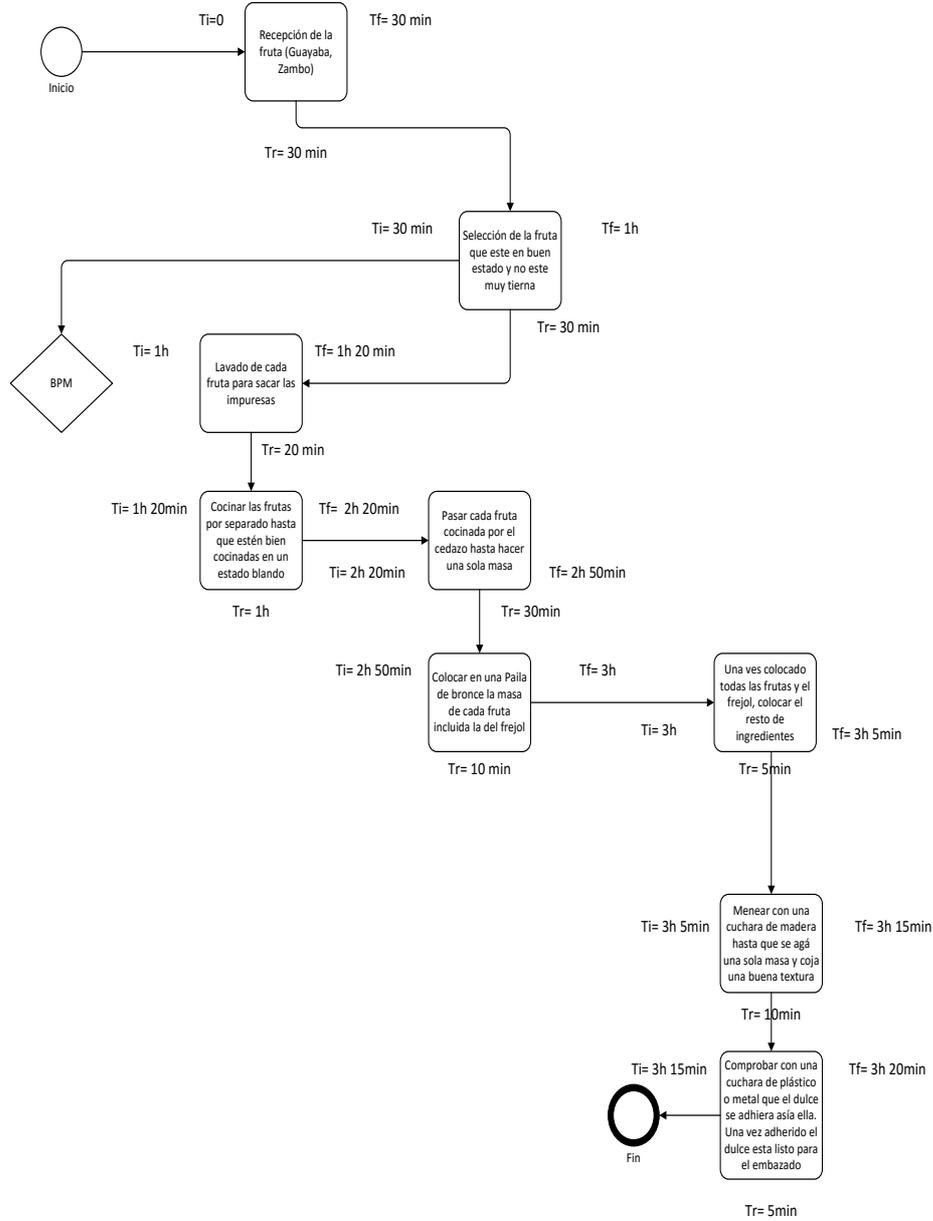


Figura 37 Flujoograma Guayaba
 Fuente: Estudio técnico
 Elaborado: Carlos Padilla

4.3.4 MAQUINARIA Y EQUIPO

Para realizar el dulce de conserva no se necesita equipos sofisticados.

Los equipos necesarios son los siguientes:

Tabla 38 Maquinaria y Equipo

Detalle	Cantidad	unidades	V/U
Ollas de acero inoxidable	3	unidad	\$ 60,00
			
Cocina Industrial	1	unidad	\$ 150,00
			
Balanza	1	unidad	\$ 65,00
			
Enfriador	2	unidad	\$ 1.500,00
			

cucharon de madera	6	Unidad	\$ 10,00
---------------------------	---	--------	----------



paila de bronce	1	Unidad	\$ 130,00
------------------------	---	--------	-----------



Ventilador	2	Unidad	\$ 250,00
-------------------	---	--------	-----------



Cedazo	2	Unidad	50
---------------	---	--------	----



Fuente: Estudio técnico
Elaborado: Carlos Padilla

CAPITULO V

5. Estudio financiero

(Ilpes & Luisa, 1973, pág. 121) En este capítulo debe presentarse el análisis financiero del proyecto. Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles, asimismo se deberá evaluar la decisión de comprometer esos recursos financieros en el proyecto en comparación con otras posibilidades conocida de colocación.

Tabla 39 Producción

AÑO	CAPACIDAD DIARIA	CAPACIDAD MENSUAL	CAPACIDAD ANNUAL
Año 1	555	11.100,00	133.200,00
Año 2	566	11.310,90	135.730,80
Año 3	567	11.347,09	136.165,14
Año 4	567	11.347,09	136.165,14
Año 5	567	11.347,09	136.165,14

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: En el cuadro se observar que la capacidad de producción diaria es de 555 frascos de conserva de 250gr. A un valor unitario de \$1.75 con una capacidad anual de producción de 133.200

5.1 Ingresos Operacionales y no Operacionales

5.1.1 Ingresos Operacionales

Según (Guzman & Romero, 2005, pág. 111) Los ingresos operacionales, o ingresos de operación, son aquellos que están directamente asociados a la razón de ser del negocio. Se origina por el objeto social para el que fue creada la empresa.

Tabla 40 Ingresos Operacionales

Ingresos operacionales	Año 1			Año 2		
	Productos	Q	V/U	Ingreso	Q	V/U
	51082	\$1,75	89.393,85	52053	1,76	91384,25
TOTALES	51082		89.393,85	52053	1,76	91384,25

	Año 3			Año 4			Año 5		
	Q	V/U	Ingreso	Q	V/U	Ingreso	Q	V/U	Ingreso
	53042	1,76	93418,52	54050	1,77	95498,45	55077	1,77	97624,41
	53042	1,76	93418,52	54050	1,77	95498,45	55077	1,77	97624,41

Crecimiento	1,9
Inflación	0,32

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: En el cuadro de ingresos operacionales se puede apreciar el ingreso que se obtendrá en cada año proyectado acorde a nuestra tasa de crecimiento.

Tabla 41 Materia Prima

Materia Prima				
Detalle	Cantidad	Unidades	V/U	valor total
Frejol	63	Gramos	\$ 0,00220	\$ 0,14
Guayaba	63	Gramos	\$ 0,00110	\$ 0,07
Zambo	32	Gramos	\$ 0,002	\$ 0,07
Canela	1	Gramos	\$ 0,05	\$ 0,05
Clavo de Olor	1	Gramos	\$ 0,05	\$ 0,05
Panela	100	Gramos	\$ 0,001	\$ 0,07

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: En esta parte de la tabla se observa el valor que costara cada ingrediente para la obtención de un frasquito de conserva.

Tabla 42 Mano de obra directa

Mano de obra directa			
Detalle	Descripción	Cantidad	valor mensual
Salario	Operador 1	1	\$ 375,00
Salario	Operador 2	1	\$ 375,00
Total			\$ 750,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: Se puede apreciar el valor mensual que se pagara a cada operario

5.1.2.2 MPD (Materia prima directa)

Material principal para la elaboración de los artículos, sin la materia prima no se puede comenzar ni terminar la producción.

Tabla 43 MPD

Materia Prima				
Detalle	Cantidad	Unidades	V/U	valor total
FREJO	4137	LIBRAS	\$ 1,00	\$ 4.137,00
Guayaba	8273	LIBRAS	\$ 0,50	\$ 4.136,50
Zambo	4137	LIBRAS	\$ 1,00	\$ 4.137,00
Canela	9	LIBRAS	\$ 8,00	\$ 72,00
Clavo de Olor	9	LIBRAS	\$ 2,00	\$ 18,00
Panela	35000	BLOQUES	\$ 0,30	\$ 10.500,00
TOTAL				\$ 23.000,50

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: En la tabla se puede apreciar el valor y la cantidad que se necesita de materia prima para la elaboración del producto en todo el año

5.1.2.3 CIF (Costos indirectos de fabricación)

Según (I., 2007, pág. 108) Los costos indirectos incluyen todos los costos de producción necesarios que no se pueden clasificar ni como materiales directos ni como mano de obra directa. Los costos indirectos no son de fácil identificación como los productos específicos.

5.1.2.4 Servicios básicos

Los servicios básicos son parte importante de la empresa ayudan a que la empresa funcione y poder cumplir con el proceso de transformación de la materia prima en un producto elaborado.

Tabla 44 Servicios Básicos

Concepto	Servicios básico		Porcentaje de consumo en producción anual	Producción consumo en dólares anual	Porcentaje de consumo en Administración anual	Administración consumo en dólares anual	Porcentaje de consumo en Ventas anual	Vent consumo en dólares anual
	Costo mensual	costo anual						
Agua	\$35	\$420	50%	\$ 210	30%	\$ 126,00	20%	\$8
Luz	\$ 50	\$600	40%	\$ 240	30%	\$ 180,00	30%	\$18
Teléfono	\$ 20	\$240	5%	\$ 12	45%	\$ 108,00	50%	\$12
Internet	\$ 30	\$360	0%	\$ 0,00	50%	\$ 180,00	50%	\$18
Total	\$135	\$1.620		\$ 462		\$ 594,00		\$56

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

5.2 Costos

Según (Macchia, Cómputos, Costos y Presupuestos, 2005): Es la incidencia que tienen los gastos sobre cada producto (materiales, mano de obra, etc.)

Tabla 45 Costo Unitario

COSTO UNITARIO		
DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE
Frejol	\$ 0,14	14,29%
Guayaba	\$ 0,07	7,15%
Zambo	\$ 0,07	7,26%
Canela	\$ 0,05	5,15%
Clavo de Olor	\$ 0,05	5,15%
Panela	\$ 0,07	6,81%
Operario1	\$ 0,09	9,07%
Operario2	\$ 0,09	9,07%
Etiqueta	\$ 0,10	10,30%
Envase de vidrio	\$ 0,25	25,75%
TOTAL UNITARIO	\$ 0,97	100,00%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: En este punto se observa el valor que va a tener cada frasco de conserva.

5.2.1 Costos directos

(Macchia, Cómputos, Costos y Presupuestos, 2005, pág. 132). Se entiende por costos directos, a todos los costos que se vinculen directamente con el proyecto y la realización de la obra en estudio, sin estos costos no podrá haber obra. Sin dudas que en lo primero que se piensa serán: materiales y manos de obra.

Tabla 46 Costos Directos

COSTOS DIRECTOS		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima	\$ 1.916	\$ 23.000
Materiales Directos	\$ 1.785	\$ 21.422
Mano de obra Directa	\$ 750	\$ 9.000
Prestaciones sociales	\$ 302	\$ 3.628
Total		\$ 57.051

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: En este cuadro se observa el valor mensual de cada costo reflejando la totalidad de los costos directos que es \$57.051

5.2.2 Costos indirectos de fabricación

Tabla 47 CIF

COSTOS INDIRECTOS			
Detalle	Valor mensual	valor anual	
Servicios Básicos	\$ 38,50	\$ 462,00	
Útiles de aseo	\$ 5,33	\$ 64,00	
útiles de oficina	\$ 0,75	\$ 9,00	
Depreciación de Maquinaria		\$ 139,00	
Total		\$ 674,00	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

5.3 Gastos

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

5.3.1 Gastos administrativos

(Palmer, 2007, pág. 337). Esta sección comprende los gastos relacionados con todas las demás actividades del negocio más complejo además las actividades de fábrica y de venta.

Tabla 48 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldos	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Prestaciones Sociales	\$ 201,57	\$ 2.418,80
Servicios básicos	\$ 49,50	\$ 594,00
Útiles de Aseo	\$ 52,75	\$ 633,00
Útiles de Oficina	\$ 258,37	\$ 3.100,40
Arriendo	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Depreciación equipo de computo	-	\$ 396,67
Depreciación de Equipo de Oficina		\$ 115,40
Depreciación muebles y enseres	-	\$ 84,60
TOTAL		\$ 21.142,87

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: En el cuadro se puede observar el valor que se gastara mensualmente y anualmente en la parte administrativa en lo que es sueldos, prestaciones sociales, servicios básicos, útiles de aseo, arriendo y depreciaciones.

5.4 Costos de Ventas

Según (Michael Parkin, 2006, pág. 306) Los costos de venta (por ejemplo, los gastos en publicidad) aumentan los costos de una empresa en competencia monopolística por encima de los costos de una empresa competitiva o de un monopolio.

Tabla 49 Gasto de ventas

Gastos de Venta		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldo	\$ 375,00	\$ 4.500,00
Prestaciones sociales	\$ 151,18	\$ 1.814,10
servicios básicos	\$ 47,00	\$ 564,00
Transporte y Fletes	\$ 20,00	\$ 240,00
Publicidad	\$ 10,42	\$ 125,00
TOTAL		7243,10

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: Aquí se puede observar el valor mensual y anual que gastaremos en ventas, en todo lo que son sueldos, prestaciones sociales, servicios básicos, transporte y publicidad.

5.5 Activos fijos

Según (Mareque, 2001, pág. 128) Los activos fijos son activos producidos que se utiliza repetida o continuamente en procesos de producción durante más de un año.

Tabla 50 Activos Fijos

Activos Fijos	Valor
Maquinaria y Equipo	\$ 3.585,00
Muebles y Enseres	\$ 1.540,00
Equipo de Computo	\$ 1.700,00
Equipo de oficina	\$ 654,00
TOTAL	\$ 7.479,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: En este punto se puede observar los activos fijos que se utilizaran en el proceso.

5.6 Activos diferidos

(Romero, 2010, pág. 74). Los activos nominales son los que se deben realizar para llevar a cabo la constitución y operación de la empresa, como son los gastos notariales, de asesoría jurídica, de escritura de constitución y patentes de funcionamiento y el costo de los comités de estudios iniciales.

Tabla 51 Activos Nominales

Activos Nominales	Valor
Gastos de Organización	\$ 455
Capacitación de Personal	\$ 200
Gastos de Publicidad	\$ 125
TOTAL	\$ 780

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: La microempresa contara con gastos de organización, capacitación de personal y gastos de publicidad.

5.7 Capital de trabajo

Según (Ramón, 2009) Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año.

Tabla 52 Capital Trabajo

Materia Prima Existente	\$ 1.916,71	\$ 1.916,71	\$ 1.916,71
Servicios Básicos	\$ 38,50	\$ 38,50	\$ 38,50
Mano de obra directa	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Arriendo	\$ 400	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL	\$ 3.105	\$ 3.105,21	\$ 3.105,21

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: En este punto se puede observar la inversión financiera que realiza la empresa a corto plazo

5.8 Fuente de financiamiento y uso de fondos

Según (Nova, 2008, pág. 105) El análisis a partir del estado de fuentes y usos es una herramienta complementaria del análisis financiero, que aporta información adicional para conocer la situación financiera de una entidad.

Tabla 53 Cuadro de inversiones

Fuentes de financiamiento			
	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO
INVERSIONES FIJAS	\$ 8.229,00	\$ 3.894,00	\$ 4.335,00
Maquinaria y Equipo	\$ 4.335,00		\$ 4.335,00
Muebles y Enseres	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	
Equipo de Computo	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	
Equipo de oficina	\$ 654,00	\$ 654,00	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 780,00	\$ 325,00	\$ 455,00
Gastos de Organización	\$ 455,00		\$ 455,00
Capacitación de Personal	\$ 200,00	\$ 200,00	
Gastos de Publicidad	\$ 125,00	\$ 125,00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.105,21	\$ 1.188,50	\$ 1.916,71
Materia Prima Existente	\$ 1.916,71		\$ 1.916,71
Servicios Básicos	\$ 38,50	\$ 38,50	
Mano de obra directa	\$ 750,00	\$ 750,00	
Arriendo	\$ 400	\$ 400,00	
TOTAL	\$ 12.114,21	\$ 5.407,50	\$ 6.706,71
	100%	45%	55%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: La inversión del presente proyecto será \$12.114,21 de las cuales el 45 % será de recursos propios mientras que el 55 % será financiado.

5.9 Amortización de financiamiento

(Fundacion wikimedia, Inc., 2010, pág. 117) La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos..

Tabla 54 Amortización

Amortización francesa		
Inversión 100%	\$ 12.114,21	
Financiamiento 55 %	\$ 6.706,71	
Plazo	3	anual
Interés	11,83%	anual

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Tabla 55 Tiempo a pagar

#	Amortización	interés	valor anual	Saldo insoluto
0				\$ 6.706,71
1	\$ 1.990,77	\$ 793,40	\$ 2.784,18	\$ 4.715,93
2	\$ 2.226,28	\$ 557,90	\$ 2.784,18	\$ 2.489,65
3	\$ 2.489,65	\$ 294,53	\$ 2.784,18	\$ 0,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: El cuadro muestra que al tercer año terminamos de cancelar nuestro financiamiento

5.10 Depreciaciones

Según (Gomero, 2006, pág. 127). La depreciación es la pérdida del valor de un activo físico (edificios, maquinarias, muebles, ect.) con motivo de uso. Para prevenir la necesidad de reemplazo de un determinado activo al final de su vida útil, será necesario traspasar cada año una parte de las utilidades de una empresa a un fondo especial llamado “fondo para depreciación”, o “depreciación acumulada.

Tabla 56 Depreciación

DEPRECIACIONES							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	año1	año2	año3	año4	año5
Maquinaria	\$ 1.390	10	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139
Muebles y Enseres	\$ 846	10	\$ 85	\$ 169	\$ 169	\$ 169	\$ 169
Equipo de oficina	\$ 1.154	10	\$ 115	\$ 115	\$ 115	\$ 115	\$ 115
Equipo de Computación	\$ 1.190	3	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397
TOTAL			\$ 736	\$ 820	\$ 820	\$ 424	\$ 424

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: Aquí se observa el tiempo de vida útil de maquinaria, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación y así podremos determinar a qué año toca reinvertir.

5.10.1 Depreciación del Diferido

Tabla 57 Depreciación Activo Diferido

DEPRECIACION ACTIVO DIFERIDO							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	año1	año2	año3	año4	año5
Activos Nominales	\$ 780	\$ 5	\$ 156	\$ 156	\$ 156	\$ 156	\$ 156

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

5.11 Estado de situación inicial

Según (Rubi, 2003, pág. 207) Es un documento contable que refleja la situación monetaria de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma incluye el activo, pasivo y capital contable.

Tabla 58 Estado de Situación Inicial

EMPRESA "Dulce de Conserva Valle del Chota"			
Balance General			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 400,00	PASIVO CORRIENTE	
Bancos	\$ 400,00	Cuentas por pagar	-
		Total Pasivo Corriente	-
ACTIVOS NO CORRIENTE	\$8.229,00	PASIVO LARGO / PLAZO	\$6.706,71
Propiedad planta y equipo	\$8.229,00	Préstamo L/P	\$6.706,71
Equipo de Oficina	\$ 654,00	TOTAL DE PASIVO	\$6.706,71
Maquinaria o Equipos	\$4.335,00	PATRIMONIO	\$2.702,29
Equipo de Computo	\$1.700,00	Capital	\$2.702,29
Muebles y Enseres	\$1.540,00		
OTROS ACTIVOS	\$ 780,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$9.409,00</u>
Gastos d Organización	\$ 455,00		
Gastos de Instalación	\$ 0,00		
Gastos de Publicidad	\$ 125,00		
Capacitación personal	\$ 200,00		
TOTAL DE ACTIVOS	<u>\$9.409,00</u>		
FIRMA GERENTE		FIRMA CONTADOR	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: En este cuadro podemos analizar que nuestros activos y nuestros pasivos son iguales.

5.12 Estado de Resultados

EMPRESA "Conservas valle del chota"					
ESTADOS DE RESULTADOS					
AL 31 DE DICIEMBRE 2017					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 89.393,85	\$ 91.384,25	\$ 93.418,52	\$ 95.498,45	\$ 97.624,41
SERVICIOS TOTALES	\$ 89.393,85	\$ 91.384,25	\$ 93.418,52	\$ 95.498,45	\$ 97.624,41
INFLACIÓN:	0,32%				
	1	2	3	4	5
COSTOS					
COSTO DE PRODUCCION	\$ 57.725,15	\$ 57.909,87	\$ 58.095,18	\$ 58.281,09	\$ 58.467,59
COSTO DIRECTO	\$ 57.051,15	\$ 57.233,71	\$ 57.416,86	\$ 57.600,60	\$ 57.784,92
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	\$ 674,00	\$ 676,16	\$ 678,32	\$ 680,49	\$ 682,67
GASTOS DE VENTAS	\$ 7.243,10	\$ 7.266,28	\$ 7.289,53	\$ 7.312,86	\$ 7.336,26
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 21.142,87	\$ 21.210,52	\$ 21.278,40	\$ 21.346,49	\$ 21.414,80
GASTOS FINANCIEROS	\$ 793,40	\$ 557,90	\$ 294,53	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 2.489,33	\$ 4.439,68	\$ 6.460,89	\$ 8.558,02	\$ 10.405,77
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 373,40	\$ 665,95	\$ 969,13	\$ 1.283,70	\$ 1.560,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.115,93	\$ 3.773,73	\$ 5.491,75	\$ 7.274,31	\$ 8.844,90
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD NETA	\$ 2.115,93	\$ 3.773,73	\$ 5.491,75	\$ 7.274,31	\$ 8.844,90

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: El estado de resultados muestra una ganancia tomando cuenta que se descontó el 15% de Participación de trabajadores dando como resultado una utilidad neta \$ 2.115,93

5.13 Flujo de caja proyectado

(Duarte & Fernandez, 2005, pág. 78) Es una importante herramienta para la dirección, pues ayuda a estimar las necesidades de efectivo de la empresa en diversas épocas del año, resume las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo, comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al próximo año.

Tabla 59 Flujo de caja

DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 89.393,85	\$ 91.384,25	\$ 93.418,52	\$ 95.498,45	\$ 97.624,41
SERVICIOS TOTALES	\$ 89.393,85	\$ 91.384,25	\$ 93.418,52	\$ 95.498,45	\$ 97.624,41
COSTOS					
COSTO DE PRODUCCION	\$ 57.725,15	\$ 57.909,87	\$ 58.095,18	\$ 58.281,09	\$ 58.467,59
COSTO DIRECTO	\$ 57.051,15	\$ 57.233,71	\$ 57.416,86	\$ 57.600,60	\$ 57.784,92
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	\$ 674,00	\$ 676,16	\$ 678,32	\$ 680,49	\$ 682,67
GASTOS DE VENTAS	\$ 7.243,10	\$ 7.266,28	\$ 7.289,53	\$ 7.312,86	\$ 7.336,26
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 21.142,87	\$ 21.210,52	\$ 21.278,40	\$ 21.346,49	\$ 21.414,80
GASTOS FINANCIEROS	\$ 793,40	\$ 557,90	\$ 294,53	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 2.489,33	\$ 4.439,68	\$ 6.460,89	\$ 8.558,02	\$ 10.405,77
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 373,40	\$ 665,95	\$ 969,13	\$ 1.283,70	\$ 1.560,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.115,93	\$ 3.773,73	\$ 5.491,75	\$ 7.274,31	\$ 8.844,90
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD NETA	\$ 2.115,93	\$ 3.773,73	\$ 5.491,75	\$ 7.274,31	\$ 8.844,90
DEPRECIACIONES (+)	\$ 735,67	\$ 820,27	\$ 820,27	\$ 423,60	\$ 423,60
AMORTIZACIONES diferidas (+)	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00
EXCEDENTE OPERACIONAL	\$ 3.007,60	\$ 4.749,99	\$ 6.468,02	\$ 7.853,91	\$ 9.424,50

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

5.14 Evolución

(Urbina, 2009) Manifiesta que: Esta parte se propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo

(Urbina, 2009) La evaluación económica es importante en el estudio de factibilidad, puesto que tiene mayor relevancia al decidir la viabilidad de un proyecto. En esta etapa se utiliza varias herramientas como: El valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), Relación costo beneficio (RCB), Punto de equilibrio y Análisis de índices financieros.

5.14.1 Tasa de descuento

Según (Laguna, 1997, pág. 31) La tasa de descuento es un instrumento instituido por los economistas para resolver el problema de la asignación inter temporales de recursos; se basa en la evidencia que tanto los individuos como las empresas no son indiferentes a consumir un bien hoy a consumirlo el año que viene.

Tabla 60 TMAR

CALCULO DE LA TMAR	
TMAR = TASA ACTIVA + TASA PASIVA	
Tasa Activa	11,83%
Tasa Pasiva	4,82%
TMAR	16,65%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: Para determinar el TMAR se toma en cuenta la tasa activa productiva pymes que es del 11.83% del mes de septiembre del 2017 y la tasa pasiva que es de 4.82% y da como resultado 16.65% tomado como referencia de la revista líderes del 11 de septiembre de 2017 de la página 23 de Índices Financieros.

5.14.2 VAN Cálculo del valor presente neto

Tabla 61 VAN

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-\$ 12.114,21			-\$ 1.700,00		
Excedente Operacional		\$ 3.007,60	\$ 4.749,99	\$ 6.468,02	\$ 7.853,91	\$ 9.424,50
FLUJOS DE EFECTIVO	-\$ 12.114,21	\$ 3.007,60	\$ 4.749,99	\$ 4.768,02	\$ 7.853,91	\$ 9.424,50

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Tabla 62 Fórmula del VAN

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 =	-\$ 12.114,21	+	$\frac{\$ 3.007,60}{\$ 1,17}$	+	$\frac{\$ 4.749,99}{\$ 1,36}$	+	$\frac{\$ 4.768,02}{\$ 1,59}$	+	$\frac{\$ 7.853,91}{\$ 1,85}$	+	$\frac{\$ 9.424,50}{\$ 2,16}$
VAN =	-\$ 12.114,21	+	\$ 2.578,31	+	\$ 3.490,79	+	\$ 3.003,89	+	\$ 4.241,77	+	\$ 4.363,50
VAN =	-\$ 12.114,21	+	\$ 17.678,25								
VAN =	\$ 5.564,05										

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: Como se puede apreciar el VAN es mayor a cero se justifica la viabilidad con un estudio de factibilidad con un valor de \$5.564.05

5.14.3 TIR (Tasa Interna de Retorno)

(Espinoza, 2007, pág. 132) La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (r), que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivo) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativo.

Tabla 63 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 =	-\$ 12.114,21	+	\$ 2.284,64	+	\$ 2.740,88	+	\$ 2.089,94	+	\$ 2.615,05	+	\$ 2.383,70
TIR =	31,64%										

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: La tasa interna de retorno del presente proyecto es de 31.64% favorece la viabilidad del estudio de factibilidad.

5.14.4 PRI Periodo de Recuperación de Inversión

Según (Ketelhohn, 2004, pág. 52) El periodo de recuperación de inversión es: El periodo o plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto.

Tabla 64 PRI

Periodo	PERIODO DE RECUPERACION				
	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-\$ 12.114,21	-\$ 12.114,21	\$ 1,00	-\$ 12.114,21	-\$ 12.114,21
1	\$ 3.007,60	-\$ 9.106,61	\$ 0,86	\$ 2.578,31	-\$ 9.535,90
2	\$ 4.749,99	-\$ 4.356,62	\$ 0,73	\$ 3.490,79	-\$ 6.045,11
3	\$ 4.768,02	\$ 411,40	\$ 0,63	\$ 3.003,89	-\$ 3.041,22
4	\$ 7.853,91	\$ 8.265,32	\$ 0,54	\$ 4.241,77	\$ 1.200,55
5	\$ 9.424,50	\$ 17.689,82	\$ 0,46	\$ 4.363,50	\$ 5.564,05

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Tabla 65 PRVC

AÑO 2	Ingresos	Inversión a recuperar
	\$ 4.768,02	-\$ 4.356,62
1 mes	\$ 397,33	-\$ 3.959,28
2 mes	\$ 397,33	-\$ 3.561,95
3 mes	\$ 397,33	-\$ 3.164,61
4 mes	\$ 397,33	-\$ 2.767,28
5 mes	\$ 397,33	-\$ 2.369,94
6 mes	\$ 397,33	-\$ 1.972,61
7 mes	\$ 397,33	-\$ 1.575,27
8 mes	\$ 397,33	-\$ 1.177,94
9 mes	\$ 397,33	-\$ 780,60
10 mes	\$ 397,33	-\$ 383,27
11 mes	\$ 397,33	\$ 14,07
12 mes	\$ 397,33	\$ 411,40
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2 AÑO Y 10 MESES	PRVC

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: El tiempo de recuperación a valores corrientes será de 2 años 10 meses por tanto el proyecto es factible.

Tabla 66 PRVA

AÑO 3	Ingresos	Inversión a recuperar
	\$ 4.241,77	-\$ 3.041,22
1 mes	\$ 353,48	-\$ 2.687,74
2 mes	\$ 353,48	-\$ 2.334,26
3 mes	\$ 353,48	-\$ 1.980,78
4 mes	\$ 353,48	-\$ 1.627,30
5 mes	\$ 353,48	-\$ 1.273,82
6 mes	\$ 353,48	-\$ 920,34
7 mes	\$ 353,48	-\$ 566,86
8 mes	\$ 353,48	-\$ 213,38
9 mes	\$ 353,48	\$ 140,11
10 mes	\$ 353,48	\$ 493,59
11 mes	\$ 353,48	\$ 847,07
12 mes	\$ 353,48	\$ 1.200,55

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 3 AÑOS Y 8 MESES PRVA

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: El tiempo de recuperación a valores actualizados será d 3 años 8 meses por tanto el proyecto es factible.

5.14.5 Relación costo beneficio

(Alimentacion, 1993, pág. 24) La RBC se deduce dividiendo el beneficio incremental actualizado del proyecto por los costos actualizados incrementales. Si la relación es mayor que 1, indica que el proyectos es financieramente viable con la tasa de descuento utilizada, una relación de menos de uno indica que los beneficios son menores que los costos.

Tabla 67 RBC

RELACION BENEFICIO COSTO					
RBC = $\frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$					
PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	C ACTUALIZADOS	
1	\$ 89.393,85	\$ 89.393,85	\$ 57.725,15	\$ 57.725,15	
2	\$ 91.384,25	\$ 91.384,25	\$ 57.909,87	\$ 57.909,87	
3	\$ 93.418,52	\$ 93.418,52	\$ 57.416,86	\$ 57.416,86	
4	\$ 95.498,45	\$ 95.498,45	\$ 58.281,09	\$ 58.281,09	
5	\$ 97.624,41	\$ 97.624,41	\$ 58.467,59	\$ 58.467,59	
		\$ 467.319,48		\$ 289.800,55	
RBC =	1,61				

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: En la tabla anterior se observa que por cada dólar que se invierte en el proyecto, se obtiene \$0.61 de ganancia.

5.14.6 Punto de equilibrio

Según (George, 2007) El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero.

5.14.6.1 Formula del Punto de equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

5.14.6.2 Punto de Equilibrio en unidades

Tabla 68 Punto de Equilibrio

TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 30.031,79
Costo Variable unitario	\$ 0,43
Precio	\$ 1,75

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

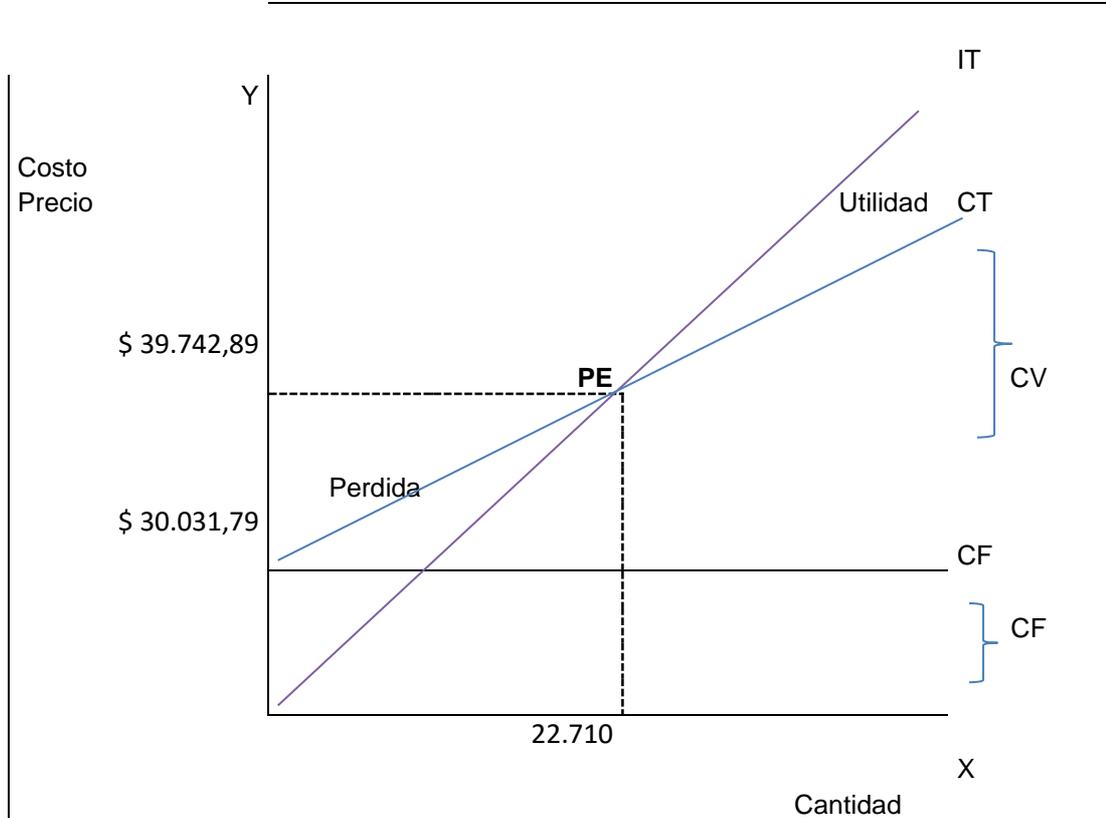
$$PE = \frac{\$30.031,79}{\$ 1,32} = 22.710u$$

Tabla 69 Demostración

DEMOSTRACIÓN	
VENTAS	\$ 39.742,89
(-) Costo Variable	<u>\$ 9.711,10</u>
(=) Margen Contribución	\$ 30.031,79
(-) Costo Fijos	<u>\$ 30.031,79</u>
(=) Utilidad Operacional	\$ 0,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Tabla 70 Punto de Equilibrio



Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: La empresa debe producir 22,710 unidades para que se pueda mantener en el mercado con ese número de producción ni se gana ni se pierde.

5.14.7 Análisis de Índices Financieros.

Según (Siepa, 1998, pág. 295) dice que. Estas técnicas no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y no se relacionan de forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa.

5.14.7.1 Rendimiento sobre Patrimonio o Capital Contable ROE

Mide la rentabilidad que obtienen sobre el patrimonio de la empresa.

Tabla 71 ROE

R.O.E =	<u>Utilidad Neta</u> Patrimonio
R.O.E =	<u>2.115,93</u> 2.702,29
R.O.E =	78,30%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: La rentabilidad sobre el patrimonio es de un 78,30%, lo que significa que el patrimonio en los próximos años crecerá.

5.14.7.2 Rendimiento sobre Activos ROA

Este indicador mide el rendimiento que se obtiene sobre la inversión

Tabla 72 ROA

R.O.A =	<u>Utilidad Neta</u> Activo Total
R.O.A =	- <u>2.115,93</u> 9.409,00
R.O.A =	22,49%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: El rendimiento que obtiene la empresa sobre los activos es del 22,49%, es decir que los activos generan una buena rentabilidad.

5.14.7.3 Rendimiento sobre la Inversión ROI

Mide la rentabilidad que obtiene la empresa sobre la Inversión.

Tabla 73 ROI

ROI=	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión}}$
ROI=	$\frac{2.115,93}{12.114,21}$
ROI=	$17,47\%$

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis: La rentabilidad sobre la inversión es de 17,47%, y se encuentra dentro de los parámetros establecidos.

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto ambiental

Según (Rojas & Izo, 2009, pág. 161) es toda alteración significativa de los sistemas naturales y transformados y de sus recursos, provocadas por acciones humanas se expresan en diversas actividades, y se presentan en ambientes naturales.

El objetivo de presente proyecto es ayudar a preservar el medio ambiente con la plantación de más árboles de frutas en los espacios verdes.

6.2 Impacto económico

El impacto económico del presente proyecto es apoyar al cambio de la matriz productiva generando fuentes de empleo y así tener una estabilidad económica a los habitantes, también brindará bienestar económico a los proveedores de insumos, agencias de publicidad para promocionar los productos, para así lograr producir más y tener mayor ingresos. De esta manera impulsar el desarrollo económico en el sector artesanal generando mayor rentabilidad.



6.3 Impacto productivo

El proyecto tiene un impacto productivo positivo ya que el gobierno con la implementación de la matriz productiva ha creado estrategias para el crecimiento de micro empresas en el sector artesanal, desarrollando un apoyo económico y técnico eso ayuda aumentar la producción y genera fuentes de trabajo disminuyendo en desempleo.

6.4 Impacto social

Se genera un impacto positivo en la sociedad, con generación de fuentes de empleo directa e indirectamente.

CAPITULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

7.1.1 Capítulo I

Los antecedentes y la justificación dieron las bases de información acerca de Las conservas de frutas, siendo este conocimiento primordial para el desarrollo de toda la investigación.

7.1.2 Capítulo II

En el análisis situacional se pudo determinar el ambiente interno y externo de la empresa, esto es importante ya que podemos determinar un análisis de que tan factible seria formar la empresa basándonos en los factores económicos del país. Y en un análisis FODA que se pudo analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de CONSERVAS VALE DEL CHOTA

7.1.3 Capítulo III

En el estudio de mercado se realizó la encuesta la cual resultados favorable sobre la aceptación del producto y por lo tanto generando una demanda proyectada favorable para la ejecución del proyecto.

7.1.4 Capítulo IV

En el estudio técnico se determinó la capacidad de la planta, su localización óptima y la ingeniería del producto, de lo cual se pudo concluir que la empresa CONSERVAS DEL VALLE se encuentra ubicada en un sector estratégico para la producción y distribución de su producto, al igual se analizó cual sería la infraestructura requerida para el proyecto.

7.1.5 Capítulo V

En este capítulo se obtuvo los costos, gastos, estados financieros y análisis de la inversión los cuales nos dieron como resultado que la empresa CONSERVAS DEL VALLE es rentable.

7.1.6 Capítulo VI

De los impactos económico, social, ambiental y productivo que genera la empresa CONSERVAS DEL VALLE se concluye que son favorables tanto para la sociedad como para el desarrollo del país.

7.2 Recomendaciones

Es importante saber que todos los que nos encontramos de una u otra manera vinculados con la implementación de éste trabajo, podamos replicar la necesidad de que al adquirir el Dulce de conserva y así aportar con un granito de arena al desarrollo y bienestar de las personas afro descendientes del valle del chota de la comunidad de carpuela.

El dulce a más de ser muy agradable al gusto es un producto natural, saludable y lleno de proteínas, vitaminas y energía.

Bibliografía

- (23 de 05 de 2017). Obtenido de Rincon del vago:
<http://www.gastronosfera.com/es/tendencias/conservas-dulces-mermeladas-confituras-y-jaleas>
- (13 de 11 de 2017). Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>
- Alimentacion, O. d. (1993). *Fondos rotativos de prestamos y programas de creditos para comunidades*. Roma: Roma. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=1A5vui_uWDcC&pg=PA24&dq=La+RBC+se+deduce+dividiendo+el+beneficio+incremental+actualizado+del+proyecto+por+los+costos+actualizados+incrementales.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjroYvOhtnSAhWM7yYKHZsNDkYQ6AEIGjAA#v=onepage&q=La%2
- Alonso Matín, M. (15 de Mayo de 2017). *Factores Económicos de la Empresa*. Obtenido de Gestión: <https://www.gestion.org/economia-empresa/3359/factores-economicos-en-la-empresa/>
- Association, A. M. (22 de 07 de 2009). *Marketingpower.com*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill Ineramericana Editores.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluacion de proyectos*. México: Interamericana Editores S.A., de C.V.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos (Sexta Edicion)*. Mexico: McGraw Hill International Editores.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *BCE*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Bermeo, A. (22 de 10 de 2013). *Audidores Contadores y Consultores Financeires*. Obtenido de <http://www.auditoresycontadores.com/index.php/articulos/contabilidad/impuestos/63-ique-es-un-bien-y-que-es-un-servicio>

- Best Business Service. (15 de Mayo de 2017). *Todo Empresa*. Obtenido de Best Business Service:
<http://www.todoempresa.com/Cursos/Planificacion%20Estrategica%20demo/Factores%20politicos.htm>
- Borja, R. (2012). PEA. En R. Borja, *Enciclopedia de la Política* (págs. 1-1). Quito: Enciclopedia de la política. Tomo I. A - G, Tomo II. H - Z/Rodirgo Borja—4^a ed. - -.
- Bravo Orellana, S. (2004). El Riesgo País. En S. Bravo Orellana, *Conceptos y Metodologías de Calculo* (pág. <http://www.sergiobravo.com/uploads/publicaciones/files/10.pdf>). Lima: ESAN.
- Bravo, V. R. (01 de 1 de 2005-2017). *Estudiosdemercado.org*. Obtenido de Estudiosdemercado.org:
https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Calix, M. (22 de Mayo de 2017). *Gestion Administrativa*. Obtenido de Gestion Administrativa:
<http://marielgestadmonhond11.blogspot.com/p/contenidos.html>
- Centro de Investigaciones Económicas. (2005). *Fluctuaciones Económicas de corto plazo y política económica (Capítulo 3)*. Montevideo: Cinve.
- Correo Legal. (16 de Mayo de 2017). *Correo Legal*. Obtenido de Correo Legal:
<http://www.correolegal.com.ec/bdcs/tsm93/tl000007.pdf>
- Daft, R. (2006). *Introduccion a la administracion*. Mexion: Thomson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JrpKKrgkWwcC&pg=PA78&dq=Organizaciones+dentro+de+la+misma+industria+o&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH3rm_5-PSAhVCKCYKHYYwoD0oQ6AEIjAB#v=onepage&q=Organizaciones%20dentro%20de%20la%20misma%20industria%20o&f=false
- Duarte, J., & Fernandez, L. (2005). *Finanzas operativas*. Mexico: Printed Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rnbq9Y0d11QC&pg=PA78&dq=flujo+de+caja+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9wM7lt9bSAhWI5CYKHQiiB6wQ6AEIGDAA#v=onepage&q=flujo%20de%20caja%20concepto&f=false>
- Economía Simple. (2016). *Economía Simple.net*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de Economía Simple.net: <http://www.economiasimple.net/glosario/proveedores>

- Economipedia. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Ecu Red*. (3 de Agosto de 2017). Obtenido de https://www.ecured.cu/T%C3%A9cnicas_de_Recolecci%C3%B3n_de_Informaci%C3%B3n
- Ecuador, B. C. (s.f.). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- El Telegrafo. (16 de 07 de 2016). Obtenido de sitio web de El Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-registro-una-reduccion-de-1-9-en-el-primer-trimestre-de-2016>
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinoza, S. F. (2007). *Los proyectos de inversion: ecvaluacion financiera*. Costa Rica: Tecnologia de Costa Rica, 2007. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=erlnsjksLMC&pg=PA132&dq=La+TIR+de+un+proyecto+de+inversi%C3%B3n+es+la+tasa+de+descuento+\(r\),+que+hace+que+el+valor+a&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwir9-mvr9jSAhWI5iYKHbu_CpkQ6AEIGDAA#v=onepage&q=La%20TIR%20de%20un%20proyecto%2](https://books.google.com.ec/books?id=erlnsjksLMC&pg=PA132&dq=La+TIR+de+un+proyecto+de+inversi%C3%B3n+es+la+tasa+de+descuento+(r),+que+hace+que+el+valor+a&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwir9-mvr9jSAhWI5iYKHbu_CpkQ6AEIGDAA#v=onepage&q=La%20TIR%20de%20un%20proyecto%2)
- Facultad de Biología. UCM. (28 de 05 de 2017). *UCM*. Obtenido de UCM: http://estadistica.bio.ucm.es/glosario2/def_poblacion.html
- Fundacion wikimedia, Inc. (14 de Octubre de 2010). *Wikimedia*. Obtenido de Wikimedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Discusi%C3%B3n:Estado_de_resultados
- George, C. T. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Mexico: Joanna Doxey. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zDCb9fDzN-gC&pg=PA65&lp=PA65&dq=El+punto+de+equilibrio+es+la+cantidad+de+producci%C3%B3n+vendida+en+la+que+el+total+de+ingresos+es+igual+a+l+total+de&source=bl&ots=PHE3C-E80w&sig=KSgrM7uhhygnkxP5n3pWzs4cIaE&hl=es&sa=X&>
- Gomero, H. P. (2006). *Fundamentos tecnicos de la matematica financiera*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1VdAAAAAYAAJ&q=Para+prevenir+la+necesidad+de+reemplazo+de+un+determinado+activo+al+final+de+su+>

vida+%C3%BAtil,+ser%C3%A1&dq=Para+prevenir+la+necesidad+de+reemplazo+de+un+determinado+activo+al+final+de+su+vida+%C3%BAtil

Grasso, L. (2006). *Encuestas (Elementos para su diseño y analisis)*. Cordova: Encuentro Grupo Editorial.

Guzman, A. G., & Romero, T. (2005). *Contabilidad financiera*. Colombia: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=U7vR89H9U2oC&pg=PA111&dq=Los+ingresos+operacionales,+o+ingresos+de+operaci%C3%B3n,+son+aquellos+que+est%C3%A1n+directament&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiIwsfHscPSAhVJNiYKHS6fBSMQ6AEIHDA#v=onepage&q=Los%20ingresos%20operacion>

Hanzel del Valle, J., & Hanzel González, M. (2004). *Análisis Situacional Módulo II*. México: Consejo Editorial de Ciencia Básicas e Ingeniería de la Unidad Azcapotzalco de la UAM.

hernandez, p. (01 de 11 de 2008). Obtenido de Blogger: <http://factoreslegales.blogspot.com/>

I., G. S. (2007). *Contabilidad administrativa*. Bogotá: Ecoe Editores.

Ilpes, & Luisa, M. (1973). *Guia para presentacion de proyectos*. Mexico: Siglo XXI España editores. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=344NPaC94TsC&pg=PA121&dq=estudio+financiero+de+un+proyecto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOt4SXqcPSAhWGWSYKHfCIBrwQ6AEIGDAA#v=onepage&q=estudio%20financier%20de%20un%20proyecto&f=false>

INEC. (5 de Enero de 2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>

INEC. (28 de 05 de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-por-ingresos/>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (21 de Mayo de 2017). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Obtenido de IESS: <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de Mayo de 2017). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/140210-DirEmpresas-final4.pdf>

- Instituto Nacional del Emprendedor. (3 de AGOSTO de 2017). Obtenido de Guías Empresariales:
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>
- Instituto Nacional del Emprendedor. (3 de AGOSTO de 2017). Obtenido de Guías Empresariales:
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>
- Internas Servicio de Rentas. (21 de Mayo de 2017). *SRI*. Recuperado el 25 de Enero de 2017, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Ketelhohn, W. (2004). *Inversiones*. Bogota: Norma, 2004. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=eZ0ymlalEIMC&pg=PA52&dq=El+periodo+o+plazo+de+recuperaci%C3%B3n+de+una+inversi%C3%B3n+es+el+tiempo+que+tarda+en+recuperarse&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsv_qf8tjSAhVDPCYKHRvACKUQ6AEIGDAA#v=onepage&q=El%20periodo%20o%20plazo%](https://books.google.com.ec/books?id=eZ0ymlalEIMC&pg=PA52&dq=El+periodo+o+plazo+de+recuperaci%C3%B3n+de+una+inversi%C3%B3n+es+el+tiempo+que+tarda+en+recuperarse&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsv_qf8tjSAhVDPCYKHRvACKUQ6AEIGDAA#v=onepage&q=El%20periodo%20o%20plazo%20)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Laguna, E. H. (1997). *Desarrollo sostenible: estudio de un caso practivo en la Region de Murcia*. Murcia: Servicio de publicaciones, Universida, 1997. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=i51Yah-YvisC&pg=PA31&lpg=PA31&dq=La+tasa+de+descuento+es+un+instrumento+instituido+por+los+economistas+para+resolver+el+problema+de+la+asignaci%C3%B3n+intertemporales+de+recursos;+se&source=bl&ots=CBn4O-RH5S&sig=RpMSy5>
- Laime, H. F. (2013). *Mercado demanda - oferta*.
- Latinoamericanos, C. d. (1989). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial
- Leon, G. (2008). *Localización y Distribución de Plantas*. Tamaulipas: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Ley de Compañías del Ecuador. (Julio de 20 de 2013). *Foros Ecuador*. Recuperado el 27 de Enero de 2017, de Foros Ecuador:
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1as-del-ecuador-actualizada-y-vigente-2017>
-

- Macchia, I. J. (2005). *Cómputos, Costos y Presupuestos*. Argentina. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1kjLAJzTeaUC&pg=PA132&dq=Es+la+incidencia+que+tienen+los+gastos+sobre+cada+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDqdDwks3SAhXJeSYKHZ3DCXoQ6AEIGDAA#v=onepage&q=Es%20la%20incidencia%20que%20tienen%20los%20gastos%20sobre%20cada>
- Macchia, I. J. (2005). *Cómputos, Costos y Presupuestos*. Argentina. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1kjLAJzTeaUC&pg=PA132&dq=Se+entiende+por+costos+directos,+a+todos+los+costos+que+se+vinculen+directamente+con+el+proyecto+y+la+realizaci%C3%B3n+de+la+obra+en+estudio,+sin+estos+costos+no+podr%C3%A1+haber+obra.+Sin+duda>
- Macedo, J. J. (2003). *Economía*. Recuperado el 01 de 02 de 2017, de Economía : https://books.google.com.ec/books?id=0KksqC7ymJcC&pg=PA45&dq=oferta+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6laPds-_RAhWKOiYKHTNiCwkQ6AEIMDAE#v=onepage&q=oferta%20definicion&f=false
- Mankiw, N. G. (1989). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial
- Mareque, R. D. (2001). *Government Finance Statistics Manual 1*. Washintong: Christine K. Brown.
- Matriz FODA. (23 de Mayo de 2017). *Matriz FODA*. Obtenido de Matriz FODA: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Michael Parkin, G. E. (2006). *Microeconomía: versión para latinoamericana*. Mexico: Marisa de Anta.
- Ministerio de Salud Pública. (28 de 09 de 2016). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 01 de 08 de 2017, de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/ecuador-se-posiciona-como-lider-del-etiquetado-de-alimentos/>
- Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Ecoe Ediciones.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*.
- Mundo, B. d. (25 de septiembre de 2014). *Banco del Mundo*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto
- Muñoz, C. (1 de 10 de 2011). Obtenido de Tasas Activas y Pasivas: <http://activasypasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>

- Nova, A. B. (2008). *Finanzas para no financistas*. Bogotá: Pontificana Universidad Javeriana. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JmC1zekAM7oC&pg=PA105&dq=El+an%C3%A1lisis+a+partir+del+estado+de+fuentes+y+usos+es+una+herramienta+complementaria+del+an%C3%A1lisis+financiero&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwik-ZP8w9DSAhVHSSYKHZrhDPkQ6AEIGDAA#v=onepage&q=El%20a>
- Palmer, H. R. (2007). *Contabilidad: principios y aplicaciones*. Barcelona-Bogotá-Buenos Aires-Caracas-México: Reverte, S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=YjG49KwG148C&pg=PA337&lpg=PA337&dq=Esta+secci%C3%B3n+comprende+los+gastos+relacionado+con+todas+las+dem%C3%A1s+actividades&source=bl&ots=VzB1u_Ut83&sig=0ln-2y7WF6S2K3V1PDNn48RQpik&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_h72-6cnSAhVH8C
- ProEcuador. (29 de Diciembre de 2010). *ProEcuador*. Obtenido de Código Organico de Produccion, Comercio e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Quito Turismo. (21 de Mayo de 2017). *Quito Turismo*. Obtenido de Quito Turismo: <http://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/obtenga-la-luae>
- Ramón, Y. T. (27 de 01 de 2009). <https://www.gestiopolis.com/capital-de-trabajo/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/capital-de-trabajo/>: <https://www.gestiopolis.com/capital-de-trabajo/>
- Requena, B. (2017). *Universo Formulas*. Obtenido de Universo Formulas: <http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/poblacion-estadistica/>
- Resico, M. (2008). *Introducción a la economía social de mercado*. San Agustín: Konrad Adenauer Stiftung.
- Rojas, G. A., & Izo, A. (2009). *Derecho Ambiental en centro America*. IUCN. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AtDayKtAj-8C&pg=PA161&dq=alteraci%C3%B3n+significativa+de+los+++sistemas+naturales+y+transformados+y+de+sus+recursos,+provocadas+por+acciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8rpe66NnSAhVJziYKHTwPDVIQ6AEIGDAA#v=onepage&q=alteraci>
- Romero, E. V. (2010). *Gestión y gerencia empresariales. Aplicadas al siglo XXI*. Bogotá: Bogotá, D.C., septiembre 2010.

- Rosales Obando, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia EUNED.
- Rosas, V. I. (30 de 11 de 2011). *Ambiente externo de las organizaciones*. Obtenido de Ambiente externo de las organizaciones:
http://www.academia.edu/8790218/Ambiente_externo_de_las_organizaciones_de
- Rubi, L. V. (2003). *Glosario terminos financieros*. Mexico: Plaza y Valdes.
Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=Z_Eyqx6XPqYC&pg=PA207&dq=es+un+documento+contable+que+refleja+la+situaci%C3%B3n+financiera&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFyKOE6dHSAhUD7CYKHRoQAK8Q6AEIGDAA#v=onepage&q=es%20un%20documento%20contable%20que%20refleja%20la%20situ
- Servicio de Rentas Internas. (16 de Mayo de 2017). *SRI*. Obtenido de SRI:
<http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Siepa, P. (1998). *Taller para la preparación de proyectos de inversión*. Mexico: Sarh.
Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=ncgqAAAAYAAJ&pg=PA296&dq=t%C3%A9cnicas+no+toman+en+cuenta+el+valor+del+dinero+a+trav%C3%A9s+del+tiempo+y+no+se+relacionan+de+forma+directa+con+el+an%C3%A1lisis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixvdf2sdnSAhUJTSYKHVQVDtoQ6AEIHTAA#v>
- Simmons, L. (2004).
- Suarez, M. (30 de Junio de 2011). *Cálculo del Tamaño de la Muestra*. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de Monografias.com:
<http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>
- Urbina, G. B. (21 de 4 de 2009). *Evaluación de proyectos*. Obtenido de Evaluación de proyectos : <https://es.slideshare.net/guest4e4af2/evaluacion-de-proyectos-baca-urbina>
- ViajandoX. (2016). *Copyright 2007 - 2016 ViajandoX*. Obtenido de Copyright 2007 - 2016 ViajandoX: <https://www.ec.viajandox.com/ibarra/valle-del-chota-A223>
- Wicksell, K. (2000). *Wikipedia*. Obtenido de
https://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s



Wiki. (22 de Mayo de 2017). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de Escuela de Organización Industrial:
http://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio