



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN DE GELATINAS DE PENCO CON SABOR A FRUTAS
TROPICALES, EN EL SECTOR DE CARCELÉN EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO 2017

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

Autora: Cachiguango Lita Verónica Ibeth

Tutora: Ing.Keyerman Modesto Toapanta Cisneros

Quito, Abril 2017

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Verónica Ibeth Cachiguango Lita, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172178599-4, 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 “IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE GELATINAS DE PENCO CON SABOR A FRUTAS TROPICALES, EN EL SECTOR DE CARCELÉN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____
NOMBRE Verónica Ibeth Cachiguango Lita
CEDULA 172178599-4

Quito, a los

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.

Verónica Ibeth Cachiguango Lita
CC 172178599-4

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento expreso primeramente a Dios por las bendiciones recibidas y darme fortaleza y sabiduría para cumplir una de mis metas propuestas.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional, gracias a la educación de calidad que brinda, a través de docentes que día a día impartieron sus experiencias y conocimientos para mi superación profesional.

A mi tutor Ing. Keyerman Modesto Toapanta Cisneros, por su esfuerzo y dedicación, ya que fue la guía fundamental durante este proceso, gracias por sus conocimientos y aporte profesional los cuales contribuyeron a la elaboración y culminación de este proyecto.

DEDICATORIA

En primer lugar a mis padres por apoyo incondicional recibido y ser la base
fundamental en todas mis metas.
A mi hijo, pilar primordial ya que es mi motivación e inspiración para seguir
adelante día a día.
Gracias a todos quienes confiaron en mí y me apoyaron siempre.

INDICE

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
DECLARATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
Indice.....	vi
Índice de Tablas.....	ix
Indice de Ilustraciones.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
1.01 INTRODUCCIÓN.....	1
1.02 Justificación.....	3
1.03 Antecedentes.....	7
CAPÍTULO II.....	10
2.01 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	10
2.01.01 Entorno Externo.....	10
2.01.02 Factor Económico.....	11
2.01.02.01 PIB sectorial.....	11
2.01.01.02 Balanza Comercial.....	12
2.01.01.03 Inflación.....	13
2.01.01.04 Tasa de interés.....	14
2.01.01.06 Riesgo País.....	17
2.01.03 Factor Social.....	18
2.01.04 Factor Legal.....	22
2.01.05 Factor Tecnológico.....	29
2.02 Entorno Local.....	30
2.02.02 Proveedores.....	31
2.02.03 Competidores.....	32
2.03 FODA.....	33
2.04 Propuesta Estratégica.....	34
2.04.04 Principios y Valores.....	37

2.04.05 Gestión Administrativa.....	39
2.04.06 Gestión Operativa.....	49
2.04.07 Gestión Comercial.....	50
CAPÍTULO III.....	66
ESTUDIO DE MERCADO.....	66
3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	66
3.01.01.02 Determinación de la Población y Muestra.....	66
3.01.02 Técnicas de Obtención de Información.....	68
3.01.03 Análisis de la Información.....	71
3.02 Oferta.....	86
3.02.01 Oferta histórica.....	87
3.02.02 Oferta Actual.....	87
3.02.03 Oferta Proyectada.....	88
3.04 DEMANDA.....	89
3.01 Demanda histórica.....	89
3.02 Demanda Actual.....	90
3.03 Demanda Proyectada.....	90
3.05 BALANCE DEMANDA - OFERTA.....	91
3.05.01 Balance Actual.....	91
3.05.02 Balance Proyectado.....	92
CAPITULO IV.....	93
ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO.....	93
4.01 Tamaño del Proyecto.....	94
Beneficios.....	97
Características.....	97
Tasa de Interés.....	97
Garantías.....	97
Requisitos.....	97
4.01.01 Capacidad Instalada.....	98
4.01.02 Capacidad óptima.....	98
4.02 Localización.....	100
4.02.02 Macro.....	102
4.02.02.01 Micro –localización.....	103
4.03 Ingeniería del Proyecto.....	104

4.03.03 Proceso Productivo.....	107
4.03.04 Maquinaria y Herramientas	110
4.03.05 Equipos de Computación.....	110
CAPÍTULO V	113
ESTUDIO FINANCIERO.....	113
5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	114
5.02 COSTOS.....	115
5.02.03 Gastos Administrativos	117
5.02.04 Gasto de Ventas.....	118
5.02.05 Gastos Financieros	118
5.02.06 Costos Fijos y Variables.....	119
5.02 INVERSIONES	120
5.02.01 Inversión Fija.....	121
5.02.02 Capital de Trabajo	123
5.03 EVALUACION FINANCIERA.....	128
CAPÍTULO VI.....	141
ANÁLISIS DE IMPACTOS	141
6.01 Impacto Ambiental	142
6.02 Impacto Económico.....	143
6.04 Impacto Social.....	145
CAPÍTULO VII.....	146
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	146
7.01 Conclusiones	146
7.02 Recomendaciones	147
Bibliografía.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Inflación	14
Tabla 2 Tasa de interés activa	15
Tabla 3 Tasa de Interés Pasiva	16
Tabla 4- Clientes	30
Tabla 5- Proveedores	31
Tabla 6	32
Tabla 7- FODA Oportunidades	33
Tabla 8- FODA - Amenazas	33
Tabla 9-Manual de Funciones Gerente General	42
Tabla 10- Manual de Funciones Secretaria Administrativa	43
Tabla 11- Manual de Funciones Contador	44
Tabla 12- Manual de Funciones del Jefe de Ventas	45
Tabla 13- Manual de Funciones del Jefe de Producción	46
Tabla 14- Manual de Funciones del Vendedor	47
Tabla 15 Registro de Asistencia	49
Tabla 16- Población de Carcelén	67
Tabla 17 - Género del encuestado	71
Tabla 18 - Edad del encuestado	72
Tabla 19 - Tiene hijos el encuestado	72
Tabla 20- Edad de hijos del encuestado	73
Tabla 21 - Pregunta 1	74
Tabla 22 - Pregunta 2	75
Tabla 23 - Pregunta 3	76
Tabla 24 - Pregunta 4	77
Tabla 25 - Pregunta 5	78
Tabla 26 - Pregunta 6	79
Tabla 27- Pregunta 7	80
Tabla 28- Pregunta 8	81
Tabla 29- Pregunta 9	82
Tabla 30- Pregunta 10	83
Tabla 31- Pregunta 11	84
Tabla 32- Pregunta 12	85

Tabla 33- Oferta Histórica.....	87
Tabla 34- Oferta Actual.....	88
Tabla 35- Oferta Proyectada.....	89
Tabla 36- Demanda Histórica.....	89
Tabla 37- Demanda Proyectada	91
Tabla 38- Demanda Insatisfecha	91
Tabla 39- Balance Proyectado.....	92
Tabla 40- Maquina y Mobiliario	94
Tabla 41- Personal.....	95
Tabla 42- Variable de Viabilidad	96
Tabla 43- Capacidad Instalada	98
Tabla 44- Tiempo de Producción al 100%	99
Tabla 45- Tiempo de producción al 80%	99
Tabla 46- Cálculo de producción 100%	100
Tabla 47- Cálculo de producción 80%	
Tabla 48- Factores de Localización.....	101
Tabla 49- Matriz SLP	105
Tabla 50- Razones de cercanía	106
Tabla 51- Código de cercanía.....	106
Tabla 52- Distribución de la Planta	107
Tabla 53- Maquinaria de Producción	110
Tabla 54- Equipo de computación.....	111
Tabla 55- Equipo de Oficina	111
Tabla 56- Proveedores de Maquinaria, Equipo y Muebles y Enseres.....	112
Tabla 57- Producción Anual.....	113
Tabla 58- Materia Prima.....	115
Tabla 59- Costo Directo	116
Tabla 60- Costos Indirectos de Fabricación	117
Tabla 61- Gastos Financieros	119
Tabla 62- Costos Fijos.....	119
Tabla 63- Cuadro de Inversiones.....	121
Tabla 64- Activos Fijos	122
Tabla 65- Activos Diferidos	123
Tabla 66- Capital de Trabajo.....	123

Tabla 67- Tabla de Amortización.....	124
Tabla 68- Depreciaciones	125
Tabla 69- Estado de Situación Inicial.....	126
Tabla 70- Estado de Resultados	127
Tabla 71- Estado de Resultados Proyectado	127
Tabla 72- Flujo de Caja	128
Tabla 73- PRI	132

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1- Producto Interno Bruto	12
Ilustración 2- Balanza Comercial	13
Ilustración 3- Riesgo País.....	17
Ilustración 4- Tasa de Participación Bruta a Nivel Nacional, urbano y rural 2007- 2016.....	19
Ilustración 5- Tasa Bruta de Empleo a Nivel Nacional Urbano, Rural 2007-2016....	20
Ilustración 6- Tasa de Desempleo a Nivel Nacional 2013-2016.....	21
Ilustración 7- Tasa de Subempleo a Nivel Nacional, Urbano, Rural 2007-2016.....	22
Ilustración 8 Certificado de Registro Ambiental.....	28
Ilustración 9- Gestión Operativa	50
Ilustración 10- Página web	62
Ilustración 11- Página Web	63
Ilustración 12- Página de Facebook	65
Ilustración 13- Modelo de encuesta.....	70
Ilustración 14- Género del Encuestado	71
Ilustración 15- Edad del Encuestado	72
Ilustración 16- ¿Tiene hijos el encuestado?	72
Ilustración 17- Edad de los hijos del encuestado?.....	73
Ilustración 18- Pregunta 1	74
Ilustración 19 Pregunta 2.....	75
Ilustración 20- Pregunta 3	76
Ilustración 21- Pregunta 4	77
Ilustración 22- Pregunta 5	78
Ilustración 23- Pregunta 6	79
Ilustración 24- Pregunta 7	80
Ilustración 25- Pregunta 8	81
Ilustración 26- Pregunta 9	82
Ilustración 27- Pregunta 10	84
Ilustración 28- Pregunta 11	85
Ilustración 29- Pregunta 12	86
Ilustración 30- Cálculo de la demanda actual	90

Ilustración 31- BanEcuador.....	100
Ilustración 32- Factores de Localización.....	101
Ilustración 33- Macro Localización	102
Ilustración 34 Micro Localización	103

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de factibilidad, se desarrolla en Carcelén, GELAPENC, ubicado en las calles Av. República Dominicana, pasaje Alonso Pérez, y Av. Isidro Ayora. Su actividad es la elaboración y comercialización de gelatinas de penco elaboradas a base de jugo de penco “chaguarmishqui”, el objetivo de este proyecto es satisfacer una necesidad.

Es importante contar con la ubicación estratégica para la instalación de la empresa, por esa la razón que se encuentra en la dirección antes descrita, lo que busca este proyecto es dar a conocer un producto distinto, un producto saludable, sin azúcar, conservando su exquisito sabor.

Este plan de negocio, para que sea desarrollado debe cumplir con pasos que determinaran la factibilidad y viabilidad económica, entre ellos se destacan el estudio técnico, el estudio de mercado y el más importante el estudio financiero. Cumple con estrategias operacionales, comerciales y recursos humanos que se necesitan para el éxito de un proyecto de este tipo. Finalmente, en la evaluación financiera, donde los resultados confirman la factibilidad de este tipo de emprendimientos es económicamente viable, se puede adelantar un resultado del VAN de \$ 24.075,46, con una TIR de % 33,43%, donde se cuenta con una inversión inicial de alrededor de \$ 22.000, como capital inicial. El resultado obtenido permite apreciar que la rentabilidad de un proyecto que, pese a los cambios en la demanda y la volatilidad de los precios, existe una fuerte probabilidad de tener éxito y del atractivo de este tipo de emprendimiento con la creación de “GELAPENC”

ABSTRACT

The present feasibility project is developed in Carcelén, GELAPENC, located in Av. República Dominicana, Alonso Pérez, and Isidro Ayora Avenue. Its activity is the elaboration and commercialization of jellies made of penco made from "chaguarmishqui" juice, the aim of this project is to satisfy a need.

It is important to have the strategic location for the installation of the company, for that reason that is in the direction described above, what this project seeks is to make known a different product, a healthy product, without sugar, retaining its exquisite flavor.

This business plan, to be developed must comply with steps that determine the feasibility and economic viability, among which stand out the technical study, the market study and the most important the financial study. Complies with operational, business strategies and the human resources capacity needed for the success of such a project. Finally, in the financial evaluation, where the results confirm the feasibility of this type of enterprise is economically feasible, a NPV result of \$ 24.075,46 can be advanced with a IRR of 33.43%, where there is an investment Starting at about \$ 22,000 as start-up capital. The result obtained shows that the profitability of a project that, despite changes in demand and price volatility, there is a strong probability of success and the attractiveness of this type of venture with the creation of "GELAPENC"

CAPÍTULO I

1.01 INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, la industria de alimentos y bebidas, conservas, procesamiento de frutas y vegetales, forma parte esencial del sector agroindustrial. Además, cuenta con una riqueza agrícola que ofrece muchas ventajas para el desarrollo de la cadena productiva a gran escala para este sector. Es uno de los sectores más conocidos para potenciar negocios exitosos. Su influencia es tal que, dentro de los empleos más necesarios en el mundo, la manufactura y la industria alimenticia es uno de ellos.

El estudio de participación que tiene en el Ecuador, la producción de bienes primarios a través de un proceso de transformación es importante ya que, el mayor peso lo manejan la elaboración de bebidas y el procesamiento y conversación de pescado y otros productos acuáticos, con un 16% en cada uno de los casos. En lo referente a las bebidas, es una industria con importante crecimiento, lo que se ha dado en gran medida como resultado de un mayor consumo interno.

El presente proyecto se refiere a un estudio de factibilidad para la creación de una Micro-Pyme dedicada a la Elaboración y Comercialización de Gelatinas de

Penco con sabor a frutas, estudio en el cual se pretende determinar la viabilidad de la creación e implementación de la misma.

Los componentes del proyecto están orientados al cumplimiento de los objetivos del mismo, para lo cual se llevarán a cabo las siguientes actividades en el orden lógico que se presenta a continuación,

En el primer capítulo se establece la introducción, antecedentes y justificación del proyecto.

A continuación, el segundo capítulo se dará a conocer, el análisis situacional para determinar la situación actual de la empresa, referente al entorno y su influencia, con el cual se establece un enfoque real del impacto que puede tener la organización y su producto frente a la comunidad.

El siguiente capítulo se refiere a la investigación de mercado, factor importante para determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha del producto, así como también las características intrínsecas, de presentación y servicios adicionales que el público lo requiera.

El cuarto capítulo se llevará a cabo el estudio técnico que corresponde a determinar la localización de la microempresa, su tamaño, la distribución de las áreas, los procesos y la tecnología a utilizar para posteriormente determinar el requerimiento de infraestructura, de activos, de personal y materias primas que serán necesarios para el adecuado funcionamiento de la microempresa.

El quinto capítulo que corresponde al Estudio y Evaluación Financiera, se realizará un análisis de la inversión fija, variable, diferida y capital de trabajo, el financiamiento necesario para la ejecución de este proyecto, además se elaborará las

proyecciones de ingresos y egresos, mismos que serán de mucha utilidad que ayudará a determinar la rentabilidad del proyecto y a realizar el correspondiente análisis de los indicadores financieros como son el valor actual neto, tasa interna de retorno, relación costo beneficio y período de recuperación de la inversión, teniendo como objetivo principal demostrar la factibilidad del proyecto.

En el sexto capítulo se evaluará los impactos impacto ambiental, económico productivo y social, que se generan como producto de la gestión propia de la organización; finalmente el ultimo capitulo define las correspondientes conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

Para finalizar, en el séptimo capítulo, se pone a consideración conclusiones y recomendaciones generales del estudio realizado en el presente proyecto de factibilidad.

1.02 JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos años en Tabacundo y Cayambe se han tornado en sectores turísticos por su biodiversidad, tanto por su gastronomía como por sus atractivos culturales, su principal actividad es la producción de flores y la producción de diferentes productos lácteos.

A nivel culinario son muy reconocidos por sus legítimos bizcochos y sus deliciosos manjares.

Sus tradicionales fiestas del Inti Raymi , las conocidas octavas, las Oyanzas son acompañadas de las coplas, su ingrediente fundamental donde se vive el sincretismo religioso a cada instante, los habitantes del sector son privilegiados al poseer toda esta riqueza.

El nombre de “agave”, viene del vocablo griego agavos que quiere decir magnifico, admirable, hermoso y noble, en Ecuador esta planta es conocida como “Penco”, también es conocida con los nombres de pita, maguey, cabuya, mezcal y fique, son plantas de porte arbustivo y de forma globosa, tiene espléndidas hojas verde-grises, espinosas a lo largo de los márgenes y terminando en un gran agujón. Es una planta que crece bastante rápidamente alcanzando la madurez en pocos años. (SOMOS AVENTUREROS, 2016)

Aprovechar de toda la riqueza natural que posee nuestro país, permitirá conocer todos los beneficios que nos brinda la naturaleza, y beneficiarnos de los nutrientes que nos ofrece el penco.

En estudios realizados, se ha descubierto que la miel de agave o jugo de penco, posee un bajo nivel glicémico, lo cual lo convierte en un dulce muy saludable apto para todo público y en especial para diabéticos.

Una manera de medir el impacto de los alimentos ingeridos con gran nivel de azúcar es el nivel en la sangre. Existen alimentos con un alto nivel glicémico, contienen carbohidratos que el organismo puede convertirlos muy rápidamente en azúcar; lo que ocasiona un rápido incremento en el nivel de azúcar en la sangre.

La actividad de extracción del chaguarmishqui está ligado a aquellas tradiciones ancestrales de nuestras comunidades, lamentablemente hemos sido testigos de cómo cada vez hay menos jóvenes interesados en esta actividad. Al comprar una miel de Agave usted está ayudando a que las mujeres de las comunidades con los suelos menos productivos de Cayambe, tengan un ingreso extra, además de apoyar esta tradición milenaria, tan ligada a nuestras culturas andinas (EL COMERCIO, 2014).

En razón de que es necesario mantener las costumbres ancestrales y aprovechar nuestras riquezas culturales sobre todo nutritivas, aspectos que nos han legado nuestros antepasados y que no debemos perderlas, porque es necesario aprovechar nuestras riquezas mismas como productos no tradicionales tales como gelatinas a base de jugo de penco con sabor a frutas tropicales.

Con la elaboración y comercialización de la gelatina de penco con sabor a frutas tropicales, se pretende satisfacer parte de la demanda de productos nutricionales no tradicionales, debido a que las necesidades o preferencias gastronómicas están cambiando en nuestro medio, es necesario crear productos saludables como es el caso de la gelatina, objeto de elaboración en el presente proyecto.

La elaboración del proyecto ayudara a determinar si la elaboración y comercialización del producto innovador, satisface las necesidades que el consumidor exige como parte fundamental de la presente propuesta.

De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo N.3 Que menciona: Mejorar la Calidad de Vida de la Población. (SENPLADES, 2013), demanda la universalización de derechos mediante la garantía de servicios de calidad, así como del ambiente adecuado para alcanzar las metas planteadas.

La importancia que se toma es el mejorar las condiciones de vida de la población brindando productos naturales ancestrales promoviendo a la comunidad su consumo.

Objetivo 9 “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, “Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.” (SENPLADES, 2013)

Siendo así que la presente propuesta sea una herramienta que busca dar variedad en alimentación a la población, así como también generar una fuente digna de empleo.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva, Desafíos que deben orientar a la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial de inclusión económica e los encadenamientos que generen. (SENPLADES, 2013)

Este modelo de producción generará riqueza nacional, promoviendo la producción en manos ecuatorianas, influyendo de manera porcentual en el desarrollo del país.

1.03 ANTECEDENTES

El desconocimiento sobre los beneficios y bondades que brindan los productos naturales ancestrales, que son fuentes de nutrientes y propiedades curativas ha limitado su aprovechamiento al máximo y más bien ha sido causa de su progresivo descuido y hasta su extinción.

El penco es una planta que crece libremente en zonas altas y semidesérticas, Cayambe y Tabacundo son sectores aptos para la producción abundante del penco por el tipo de suelo que poseen.

Los suelos de estas comunidades son en su mayoría muy pobres y cuentan con grandes terrenos comunales improductivos que son, el hábitat preferido para el penco, esto nos permite generar un desarrollo sostenible a través del lanzamiento de un producto innovador al mercado.

La producción de esta planta, así como la extracción del jugo ha sido tradición milenaria que ha pasado de generación en generación desde hace miles de años. Dentro de nuestra sociedad lamentablemente cada vez son menos las personas que se dedican a esta actividad, razón por la cual en este proyecto uno de los objetivos principales es rescatar tradiciones para fortalecer los saberes ancestrales y la identidad nacional. (MISHKY HUARMI, 2011)

El líquido extraído denominado “chaguarmisqui”, es poco tomado en cuenta, puesto que se desconoce su valor nutricional, medicinal y económico, puesto que no existe un interés para tecnificar o mejorar esta práctica.

Para conseguir un litro de miel de penco, se requieren aproximadamente entre ocho y diez litros de chaguarmisqui variando esta cantidad según cuan dulce haya sido extraído. Esto a su vez varía por el tipo de suelo y clima; por ejemplo, el penco de cangahual o arenal da un chaguarmisqui mucho más dulce que el de suelos más fértiles. Cuando llueve el dulce se daña y no se lo consume. El sabor de la miel rara vez es igual, cada cepa es única. (MISHKY HUARMI, 2011)

La importancia de este extracto es que es un excelente suplemento alimenticio natural, que fortalece el sistema inmunológico por su contenido de aminoácidos esenciales y vitaminas del complejo B, vitamina C, hierro, calcio y fósforo.

Posee muchas propiedades medicinales, como: desinflamatorio, excelente para la artritis, antibacterial, ayuda al sistema inmunológico y fortalece los huesos al ayudar al organismo a asimilar el calcio.

El penco tiene muchos usos, destacándose en la medicina, como alimento y bebida, en la industria textil. En medicina popular se la utiliza como laxante, vulnerario, las raíces son consideradas como antisifilíticas. La infusión de las hojas se usa como bebida refrescante, con efecto hepático y digestivo. (MISHKY HUARMI, 2011)

Estudios realizados ha dado que la obesidad y el sobrepeso son el principal problema en los niños, adultos y en menor porcentaje en el anciano. La enfermedad llamada diabetes y la hipertensión, en gran escala producen gordura y además es una de las principales causas de muerte en el Ecuador (Organización Panamericana de la salud, 2000)

Aprovechando todos los beneficios que ofrece la naturaleza al utilizar como ingredientes plantas de nuestros paramos y cerros, se considera idónea la elaboración de "GELATINAS DE PENCO CON SABOR A FRUTAS", se debe recalcar que esta bebida es elaborada de manera totalmente distinta a otros , ya que no es necesario la utilización de endulzante y se puede apreciar el sabor del penco, aparte de colaborar y dar paso a la Responsabilidad Social porque la materia prima el "mishqui" compramos a los habitantes de diferentes comunidades de Tabacundo, Cayambe y pueblos cercanos como Cangahua, y Otón .

CAPÍTULO II

2.01 ANÁLISIS SITUACIONAL.

Es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. (SALGADO JUAN GABRIEL, 2001)

2.01.01 Entorno Externo

Son todos los elementos que se encuentran ajenos a la empresa pero que son relevantes para el desarrollo y funcionamiento de la misma. Contiene varios recursos los cuales dependen las empresas lo que va provocando que sea inevitablemente afectadas por lo que ocurre en este entorno. (ANTONIO SAINZ, 1993)

Es de vital importancia conocer como la empresa interactúa en el medio social, las diferentes situaciones que podrían afectar a la empresa será una pauta para el desarrollo continuo de la organización.

2.01.02 Factor Económico

Los factores económicos son los aspectos más importantes que influyen en la organización, son herramientas utilizadas que se relacionan con la política fiscal, política tributaria, capital, monetaria, cambiaria, de precios, de sector externo, que influyen en su funcionamiento y desarrollo. (SANDE, 2012)

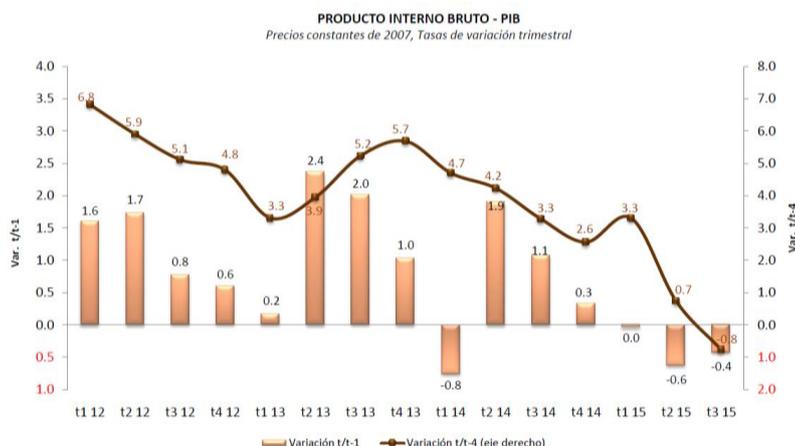
Ecuador ha atravesado una desaceleración en el crecimiento de la economía, uno de estos factores fue el bajo precio del petróleo, por ende, afecto al ingreso de dinero al país, por lo que generó una crisis nacional, dando como resultado que exista un bajo nivel de consumo en la población.

2.01.02.01 PIB sectorial

Es el valor total de la producción corriente de todos los bienes o servicios, durante un tiempo determinado, en el caso del PIB, por sectores o sectorial se enfocara en cada uno de los sectores del país midiendo así su capacidad y producción.

(Banco Central del Ecuador, 2016)

Ilustración 1- Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central

Análisis. -

El crecimiento del PIB en el tercer trimestre del año 2015, reporta un decrecimiento del -0.4%, respecto al segundo trimestre del mismo año, esto quiere decir que el país no está creciendo, se encuentra paralizado, por ende, se refleja en bajo poder adquisitivo de la población.

2.01.01.02 Balanza Comercial

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones (PRO ECUADOR, 2013)

Ilustración 2- Balanza Comercial

Elaborado por: Banco Central Ecuador



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

	Ene - Sep 2013		Ene - Sep 2014		Ene - Sep 2015		Ene - Sep 2016		Variación 2016 - 2015	
	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta	Relativa						
Exportaciones totales	21.615,5	18.474,2	22.986,1	19.965,3	24.130,9	14.242,5	23.870,4	12.160,0	-2.082,6	-14,6%
Petroleras	15.323,4	10.707,2	16.047,1	10.688,8	17.054,8	5.505,5	16.636,7	3.858,1	-1.647,4	-29,9%
No petroleras	6.292,1	7.767,0	6.939,0	9.276,5	7.076,2	8.737,1	7.233,7	8.301,9	-435,2	-5,0%
Importaciones totales	11.916,5	19.480,2	12.501,0	19.404,8	11.729,8	15.955,5	9.906,2	11.183,6	-4.771,9	-29,9%
Bienes de consumo	724,6	3.650,4	805,0	3.620,2	675,6	3.144,9	537,1	2.291,9	-853,0	-27,1%
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)	3,4	158,9	3,3	160,7	1,9	88,4	2,1	88,9	0,5	0,5%
Materias primas	6.327,2	5.995,0	6.374,4	5.983,7	5.548,0	5.376,8	4.892,9	4.090,8	-1.286,0	-23,9%
Bienes de capital	440,4	5.147,4	427,5	4.867,7	383,2	4.150,0	267,6	2.894,4	-1.255,6	-30,3%
Combustibles y Lubricantes	4.415,9	4.449,1	4.886,7	4.728,8	5.116,1	3.146,8	4.202,0	1.773,0	-1.373,8	-43,7%
Diversos	5,0	46,4	4,1	36,7	5,0	43,6	4,5	44,1	0,5	1,2%
Ajustes (3)		32,9		7,1		5,07		0,5		100,0%
Balanza Comercial - Total		-1.005,9		560,5		-1.712,9		976,4	2.689,3	157,0%
Bal. Comercial - Petrolera		6.313,6		5.992,9		2.403,3		2.088,3	-315,0	-13,1%
Exportaciones petroleras		10.707,2		10.688,8		5.505,5		3.858,1	-1.647,4	-29,9%
Importaciones petroleras		4.393,7		4.695,9		3.102,2		1.769,7	-1.332,4	-43,0%
Bal. Comercial - No petrolera		-7.319,5		-5.432,5		-4.116,2		-1.111,9	3.004,3	73,0%
Exportaciones no petroleras		7.767,0		9.276,5		8.737,1		8.301,9	-435,2	-5,0%
Importaciones no petroleras		15.086,5		14.709,0		12.853,3		9.413,9	-3.439,5	-26,8%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Analisis.-

Se observa que en el periodo enero-septiembre del 2016, se registra un superavit de 976.4 millones, con una relativa disminución de importaciones, beneficiando así al desarrollo del país, logrando ventajas en el comercio interno.

2.01.01.03 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Tabla 1- Inflación

FECHA	VALOR
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 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis-

La inflación registrada señala que existe un promedio anual de 3,01%, al ubicarse un porcentaje medio, hace que las personas bajen su poder adquisitivo, tomando como prioridad a los productos de primera necesidad, dejando de lado la compra de otro tipo de productos como el que se pretende ofrecer en este proyecto.

2.01.01.04 Tasa de interés

Son el precio del dinero, si una empresa o persona o inclusive el gobernó requiere de dinero sus operaciones, solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado

será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. (Banco Central del Ecuador, 2016)

2.01.01.04.01 Tasa de interés activa

“Es la tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Es decir, la que te cobra el banco por el dinero que te presta” (Banco Central del Ecuador, 2016)

Tabla 2 Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
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 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis. –

Como se observa en la tabla 2, existe una disminución de tasas de interés en el sector financiero de crédito, partir de febrero del 2016; es importante tomar como consideración ya que nos brinda facilidad para acceder a créditos y contar con liquidez.

2.01.01.05.02 Tasa de Interés Pasiva

“Es la tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. Es decir, la que te paga el banco por tus depósitos”

(Banco Central del Ecuador, 2016)

Tabla 3 Tasa de Interés Pasiva

FECHA	VALOR
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 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: BCE

Análisis. -

La tasa de interés pasiva ha evidenciado una baja desde abril del 2016, manteniéndose en un promedio de 8.53%, aun así, el promedio es un estímulo para la cuenta ahorristas para recibir un porcentaje por su dinero ahorrado, por otro lado, es un beneficio para el sector bancario.

2.01.01.06 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole, hay sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Ilustración 3- Riesgo País



Fuente: JP. Morgan

Elaborado por: JP. Morgan

Análisis-

Las cifras obtenidas son datos de gran importancia ya que podemos verificar las inversiones realizadas por extranjeros en nuestro país, aunque el porcentaje aún es alto, se espera restaurar la confianza de los inversores para reducir costos e ingresar al mercado nuevas empresas dedicadas a la producción de productos naturales que eliminará a competidores extranjeros.

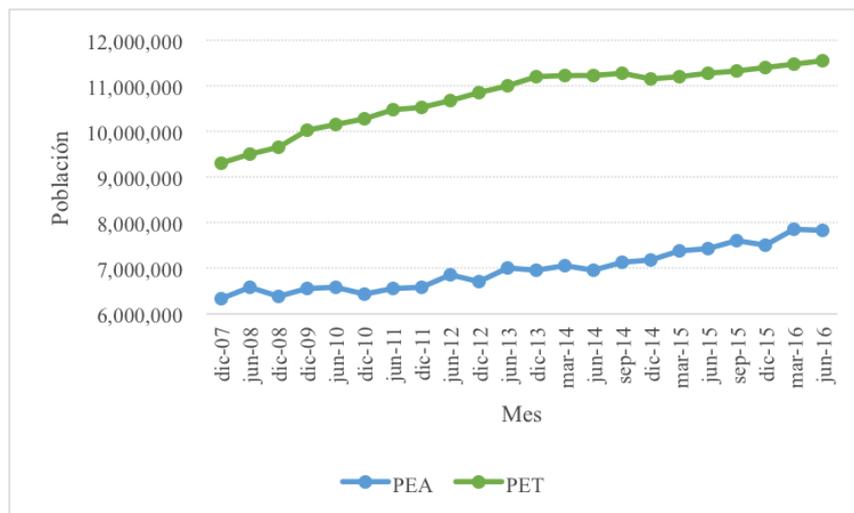
2.01.03 Factor Social.

Se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad. Entonces los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren. (SANDE, 2012)

2.01.03.01 Personas Económicamente Activas

Personas de 15 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). (INEC, 2015)

Ilustración 4- Tasa de Participación Bruta a Nivel Nacional, urbano y rural 2007-2016



Elaborado por: INEC

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

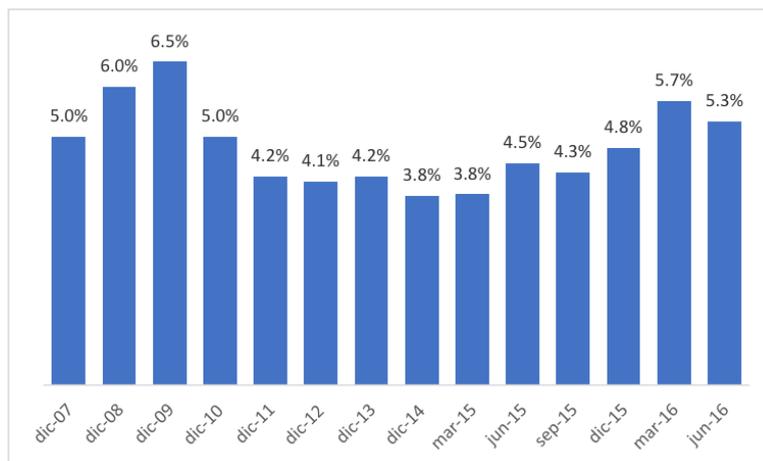
Análisis. –

Según los datos emitidos por INEC, Ecuador registran un aumento de PEA, y aunque existen fuentes de trabajo, la demanda que se observa es alta, hay personas que buscan empleo pero por falta de varios factores como el conocimiento profesional en diferentes áreas, hace que las personas desempleadas sea mayor.

2.01.03.02 Empleo Adecuado/Pleno

Son las personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. (INEC, 2015)

Ilustración 5- Tasa Bruta de Empleo a Nivel Nacional Urbano, Rural 2007-2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: INEC

Análisis. -

Como se observa en la figura, la tasa de participación de marzo a junio del 2016. Se registró un aumento del 0.40%, porcentaje que afecta de manera directa al desarrollo de la economía del país y por ende a la calidad de vida del ecuatoriano incentivando la matriz productiva.

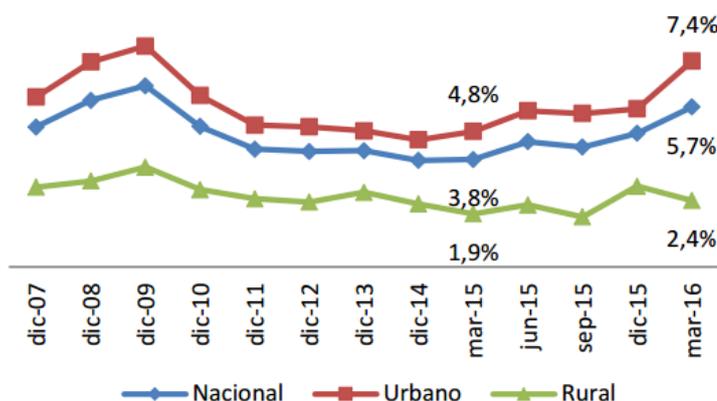
2.01.03.03 Desempleados

Son aquellas personas que, en el período de referencia, no estuvieron Empleados y presentan ciertas características:

1.- No tuvieron empleo, no estuvieron empleados la semana pasada y están disponibles para trabajar;

2.- Buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores.

Ilustración 6- Tasa de Desempleo a Nivel Nacional 2013-2016



Elaborado por: INEC

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

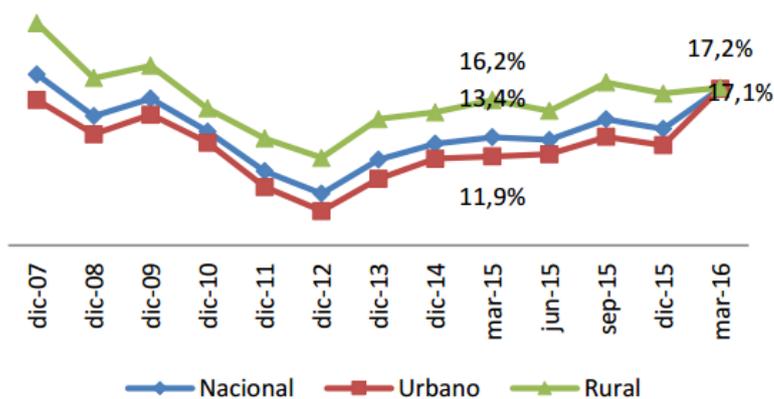
Análisis. -

El alto porcentaje de desempleo que se registra es de 1.9% a nivel nacional, hace que aumente el nivel de pobreza, perjudicando al sector industrial, la posibilidad de conseguir empleo es cada vez más complejo, ya que para poder adquirir un producto se debe contar con liquidez. Uno de los principales pilares del presente proyecto es generar fuentes de empleo digno, por lo tanto es una oportunidad de empleo que ofrece el proyecto.

2.01.03.04 Subempleados

Personas con empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y por insuficiencia de ingresos. (INEC, 2015)

Ilustración 7- Tasa de Subempleo a Nivel Nacional, Urbano, Rural 2007-2016



Elaborado por: INEC

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Análisis.-

El porcentaje de desempleo se ubica en 17,1%, con incremento a marzo del año pasado, esto quiere decir que existen empleos precarios en los cuales de manera subjetiva ayudan a las personas a trabajar menos de 40 horas, y a recibir un salario el cual le permite seguir con el deseo de superarse y de trabajar más.

2.01.04 Factor Legal

El código de comercio, la ley de impuesto sobre la renta, la ley federal del trabajo, al igual que el resto de reglamentos ligados a las empresas prestadoras de servicios o productivas, en sus primeros artículos nos presentan un conjunto de preceptos que tienen por objeto ayudar a la creación de un ente activo que es la empresa. (CODIGO DE COMERCIO, 2012)

2.01.04.01 Constitución de la Empresa

El proceso de constitución y puesta en marcha de una empresa es una tarea algo ardua, no por su complejidad, sino por la laboriosidad de la tramitación

Para formalizar dicha constitución. (EMPRESA CREACION Y PUESTA EN MARCHA , 2014)

Una empresa individual, no están obligados a inscribirse en el Registro Mercantil, si bien pueden hacerlo si lo consideran oportuno.

2.01.04.02 Requisitos

La empresa para realizar su actividad económica debe cumplir con una serie de requisitos y documentos legales que permitan el funcionamiento de la misma, además que es un dominio de control , que permite a la empresa estar dentro de los parámetros para no incumplir con la ley. Dentro de los requisitos están los siguientes:

2.01.04.01 Registro Único de Contribuyentes RUC “Persona Natural”

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria, constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias

Requisitos:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de pago de Luz eléctrica o agua potable.

2.01.04.02 Permiso de Funcionamiento

Por ser una empresa de Alimentos y Bebidas se debe obtener el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública los requisitos son:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.

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

2.01.04.03 Cuerpo de Bomberos de Quito

Requisitos para el permiso de funcionamiento:

- Informe del Inspector
- Copia de la cédula del Representante Legal
- Copia de la Patente actual • Copia del Ruc.

2.01.04.05 LUAE

Es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)

-
- Permiso Sanitario
 - Permiso de Funcionamiento de Bomberos
 - Rotulación (Identificación de la actividad económica)
 - Permiso Ambiental
 - Licencia Única Anual de Funcionamiento de las
 - Actividades Turísticas
 - Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia
 - General de Policía

Requisitos

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de RUC
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones
- Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO (sólo para jurídicos)
- En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo (sólo para artesanos)
- Para colocar rótulo: En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal. En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local. En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo

2.01.04.06 Permiso Ambiental a través del Sistema Único de Información

Ambiental SUIA

❖ REGISTRO PERSONA NATURAL

Al seleccionar en tipo entidad persona natural el Sistema Único de Información Ambiental requiere de la siguiente información:

- ✓ **Tipo de entidad.** - Seleccionar el tipo de entidad, en este caso "Persona natural".
- ✓ **Tipo de documento.** - Seleccionar el tipo de documento que el requirente desea ingresar, puede ser Cédula, Ruc, Pasaporte.
- ✓ **Cédula/Ruc/Pasaporte.** - Ingresar el número de cédula, RUC o pasaporte. Además adjuntar el escaneado de este documento en la opción "**Seleccionar Archivo**".
- ✓ **Validar.** - Al dar clic en validar se presentará automáticamente los Nombres y Apellidos, Tratamiento y género.
- ✓ **Título académico.** - Si el ciudadano(a) no tiene título académico debe ingresar la palabra "**PROPONENTE**".
- ✓ **Nacionalidad.** - Ingresar la nacionalidad que tiene el ciudadano(a)
- ✓ **Información de contacto.** - Ingresar los tres campos obligatorios que son: E-mail, teléfono (debe ingresar con el código de provincia) y dirección domiciliaria del ciudadano(a). Al seleccionar cada campo debe presionar la opción "**Aceptar**".

Ubicación

- ✓ Ingresar la ubicación (Provincia, Cantón y Parroquia) donde reside el ciudadano(a).

Accesos

- ✓ **Trámites solicitados.** - Seleccionar la única opción que se encuentra habilitada que es: **Regularización Ambiental (Ficha Ambiental/Licencia Ambiental).**
- ✓ **Justificación de accesos.** - Detallar la justificación para la aceptación del usuario en el sistema Único de Información Ambiental.

Condiciones de uso del Sistema Único de Información Ambiental

- ✓ **Condiciones de Uso.** - En este campo se encuentran todas las condiciones de uso del Sistema Único de Información Ambiental.
- ✓ **¿Acepta las condiciones de uso?** - Marcar con un visto si se aceptan las condiciones de uso.

2.01.04.06 Modelo de Certificado emitido por el Ministerio de Medio

Ambiente

Ilustración 8 Certificado de Registro Ambiental



Ministerio
del Ambiente

CERTIFICADO DE REGISTRO AMBIENTAL

DIRECCION PROVINCIAL DE PICHINCHA

La DIRECCION PROVINCIAL DE PICHINCHA, en cumplimiento a las disposiciones contenidas en la Constitución de la República del Ecuador, la normativa ambiental aplicable y los requerimientos previstos para esta categoría.

CERTIFICA QUE EL PROYECTO, OBRA O ACTIVIDAD:

Se encuentra registrada con el _____, debiendo aplicar durante todas las fases de su actividad la guía de buenas prácticas ambientales emitidas por el Ministerio del Ambiente del Ecuador, la misma que debe ser descargada de la página del SUIA de forma obligatoria.

DETALLE DEL PROYECTO, OBRA O ACTIVIDAD:

DATOS TÉCNICOS:

Categoría: CATEGORÍA I.

Código (en base a CCAN): _____

Nombre de la actividad (en base a CCAN): _____

Ubicación Geográfica: _____

DATOS ADMINISTRATIVOS:

Nombre del representante legal: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

E-mail: _____

Código del Proyecto: _____

El presente certificado de registro ambiental tiene validez por 2 años desde la fecha de su emisión, siendo de manera obligatoria la aplicación de las buenas prácticas ambientales.

Atentamente,

MGS. PAOLA CARRERA
SUBSECRETARIA DE CALIDAD AMBIENTAL
MINISTERIO DEL AMBIENTE

Yo, JULIO SÁNCHEZ con cédula de identidad 2828282828 declaro bajo juramento que la información constante en el presente certificado es de mi absoluta responsabilidad. En caso de forzar, falsificar, modificar, alterar o introducir cualquier corrección al presente documento, asumo tácitamente las responsabilidades y sanciones determinados por la ley.

Atentamente,
JULIO SÁNCHEZ

Dado en QUITO, el 03 de marzo del 2015

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ministerio del Ambiente

Análisis. -

El aspecto legal de la empresa es importante ya que, al querer iniciar las actividades, se debe cumplir varios parámetros como es la obtención de permisos, licencias y demás. Formalizar la empresa es una oportunidad de desarrollar y de crecimiento económico, siempre y cuando se actué dentro del marco de las disposiciones legales del país, de esta manera la empresa accederá a los diferentes servicios que promueven a la competitividad, sostenibilidad y rentabilidad que la empresa busca.

2.01.05 Factor Tecnológico

Uno de los grandes retos de las empresas en el siglo XXI es la utilización de las tecnologías de forma eficiente, es decir, que deduce en una mayor calidad en los productos o servicios al usuario final. (MARTI, 2004)

Actualmente uno de los grandes retos para las empresas es la utilización eficiente de la tecnología, abre puertas al mercado externo, permitiendo reducir tiempo, dinero y costos innecesarios, así se convierte en una ventaja competitiva a corto plazo para el desarrollo y tendencia que presentan.

El factor tecnológico representa una oportunidad para la empresa, se puede adquirir maquinas con gran facilidad en el mercado, es un claro ahorro de tiempo y dinero. En este caso la tecnología en el proyecto tendría un impacto positivo ya que con las nuevas tendencias tecnológicas y con maquinaria avanzada se optimiza recursos y se obtiene más utilidad.

2.02 Entorno Local

El entorno es el espacio que nos rodea, en el que diariamente interactuamos., este espacio puede ser virtual o real, dependiendo de a que nos refiramos, teniendo entorno natural, físico, social, económico, político. (SANDE, 2012)

Evidentemente, es importante destacar que la relación empresa-entorno, ya que de ello dependerá su éxito y sobre todo la participación en el mercado que atienda. La empresa debe mantener un estudio y análisis permanente del entorno, para determinar a tiempo impactos que puedan afectar al funcionamiento de la empresa.

2.02.01 Clientes

La definición de clientes significa descubrir un segmento de mercado específico, en el cual va a servir la empresa. Al llevar a cabo una redefinición de los clientes, no debe olvidarse que ellos perciben en un producto idéntico o similar, diferentes valores o beneficios, según sus necesidades, deseos y expectativas. (SAINZ, 1993)

Tabla 4- Clientes

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN
Corporación La Favorita	Compra al por mayor
Santamaría S.A	Compra al por mayor
Instituciones educativas "Bares escolares"	Compra por menor
Tiendas	Compra al por menor

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. -

El segmento de mercado analizado representa para la empresa una oportunidad ya que como objetivo primordial es llegar a las empresas más reconocidas en el mercado, son clave en la adquisición de productos alimenticios, siendo los más visitados y además otorgan créditos para su compra. En caso de las instituciones educativas y tiendas es canalizar y brindar una mejor calidad de vida al consumidor.

2.02.02 Proveedores

Cada negocio requiere de diferentes elementos para poder operar a razón de esto los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria.

(SAINZ, 1993)

Tabla 5- Proveedores

Denominación	Descripción	Factor de negociación
Productores Agrícolas "Cayambe"	Abastecimiento de "Chaguarishqui"	Crédito de 7 días
PRODEGEL S.A	Venta al por mayor " Gelatina Natural"	Crédito de 20 días
Cía. Industrial Frutas del Ecuador	Venta al por mayor	Crédito de 15 días 50%
EPMAPS	Provee agua potable	-
Empresa Eléctrica Quito	Provee Luz eléctrica	-
C.N.T	Línea telefónica - Internet	-

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis.-

Promover el consumo nacional, es parte fundamental de la empresa, esto representa una oportunidad, con precios accesibles para el consumidor, mientras más cantidad de proveedores, mayor será nuestro poder de negociación.

2.02.03 Competidores

Son aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son competidores directos potenciales. (IBM, 2016)

Tabla 6 Competidores

Denominación	Descripción	Factor diferenciador
Industrias Lácteas Toni. S.A	Reconocida en el país	Calidad
ROYAL S.A	Consolidada en el mercado por muchos años	Calidad
ALPINA S.A	Empresa Internacional	Precios bajos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. -

Una vez realizado el análisis, se determina que los competidores representan una amenaza para la empresa, ya que existen industrias implantadas en el sector, consolidadas y con gran preferencia por los consumidores por su calidad y sus precios.

2.03 FODA

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

(Strickland, 1985)

Tabla 7- FODA Oportunidades

<i>OPORTUNIDADES</i>
Balanza Comercial
Riesgo País
Tasa Activa
Empleo
Factor Legal
Factor Tecnológico
Clientes
Proveedores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Tabla 8- FODA - Amenazas

<i>AMENAZAS</i>
Inflación
PIB Sectorial
Tasa de Interés Pasiva
Competidores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

2.04 Propuesta Estratégica.

“La propuesta estratégica es una función administrativa en la cual se decide lo que la empresa quiere a futuro definiendo los resultados, estrategias, políticas, programas y de qué manera se va a lograr, tomando decisiones de una mejor manera y más racional” (JOSE SANCHEZ, 2003)

La utilización de la propuesta estratégica como una herramienta, ayuda a mejorar el desempeño de la empresa, ya que permite superar debilidades y nos incentiva a alcanzar ventajas competitivas durante el desarrollo de la empresa, integrar tareas directivas, generar patrones de decisiones coherentes.

2.04.01 Misión

(STONER, 1996), en su libro Administración plantea que la misión es la meta general de la organización, basada en las premisas de la planeación que justifica la existencia de una organización.

La misión es el aporte más importante dentro de la empresa, provoca unidad de propósitos, moviliza energías y aumenta las capacidades de general ideas que aporten al desarrollo de la organización; sin una clara definición de la misión, la organización no tiene sentido de permanencia o aún más que justifique su existencia. La identificación de los factores claves es fundamental ya que nos permitirá identificar claramente al segmento de mercado.

Factores claves:

Giro de negocio: Elaboración y comercialización de gelatinas

Target: Publico en general

Método de producción: Programada a necesidades del cliente, utilizando productos naturales

Producto: Gelatinas a base de jugo de penco con sabor a frutas

Principio y valor fundamental: Calidad y Responsabilidad

“Gelapenc, es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de gelatinas a base de jugo de penco con sabor a frutas tropicales, dirigida al público en general, utilizando productos naturales, que mejoran la salud y calidad de vida, brindando una excelente calidad y con un alto grado de responsabilidad, satisfaciendo necesidades del cliente”

2.04.02 Visión

La visión es un conjunto de valores un estado deseado ideal que se pretende alcanzar. La formulación de la visión de las organizaciones ha evolucionado en cuanto a la posición en los modelos de dirección estratégica contemporáneos. La formulación de la visión no puede considerarse un paso más, sino un paso decisivo, porque con la definición de la visión es que se logra la definición de lo que debe ser la organización con el estado deseado mínimo aceptable que se plantea a la entidad. (STONER, 1996)

El paso más importante para la empresa es conocer su razón de ser, que necesidad va a satisfacer y el público objetivo, conociendo sus factores claves puede dirigir sus actividades hacia el logro de la satisfacción de necesidades de los clientes, obtener su rasgo diferenciador para reducir la competencia y alcanzando lealtad por parte de los consumidores.

Factores claves

Giro de negocio: Elaboración y comercialización

Producto: gelatinas a base de jugo de penco

Factor diferenciador: utilización de productos naturales ancestrales

Tiempo: 3 años

Principio fundamental: Calidad e innovación

Alcance: Reconocimiento

Gelapenc, busca en 3 años, ser reconocida en el mercado a nivel nacional través de nuestro producto de calidad e innovación, promoviendo el consumo de productos naturales.

2.04.03 Objetivos

Los objetivos establecen que es lo que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados, pero no establecen como serán logrados. Estos objetivos afectan la dirección general y viabilidad de la entidad. La estrategia como ya se definió es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. (DIRECCION ESTRATEGICA, 2012)

Para lograr el objetivo la organización, debe saber hacia donde se dirigen las acciones, además sirven para evaluar la eficacia y la productividad de la empresa.

Los objetivos deben ser claros, flexibles, realistas y coherentes.

2.04.03.01 Objetivo General

Ganar participación en el mercado con elaboración y comercialización de gelatina de penco, ofreciendo un producto innovador, que por sus nutrientes naturales ayuda a cuidar la salud, proporcionando un deleite al paladar de las personas que lo consuman

2.04.03.02 Objetivos Específicos

Dar a conocer los beneficios naturales que posee el penco.

1. Demostrar que la utilización de productos naturales ancestrales, en productos alimenticios promoviendo conductas alimentarias saludables que mejora la salud del cliente.
2. Plantear procesos que permitan optimizar los recursos y minimizar costos a la empresa.
3. Ofrecer productos de excelente calidad que cumplan con las especificaciones de nuestros clientes
4. Generar fuentes de trabajo estables en la comunidad, promoviendo la cultura emprendedora.

2.04.04 Principios y Valores

2.04.04.01 Principios

Los principios empresariales unen las razones de ser o de existir de una empresa con la forma en que ésta desempeña su función en la sociedad.

- **Mejoramiento continuo:** implantación de un sistema como el aprendizaje continuo, el seguimiento de la una filosofía de gestión, y la participación activa de todas las personas que conforman la empresa.
- **Calidad en el producto:** perfeccionar cada uno de los procesos, a través de la eficacia, buscando alcanzar excelencia en beneficio y satisfacción del cliente.
- **Responsabilidad social:** terminar con la discriminación contra personas, ofreciendo trabajo con igualdad de derechos y oportunidades
- **Trabajo en equipo:** Fomentar el trabajo en equipo permitirá contar con profesionales capacitados y motivados, lo que se reflejará en la atención al cliente y posteriormente en la aceptación del producto por parte del cliente.
- **Disciplina:** los miembros de la empresa están obligados a respetar las normas y reglamentos implantados, asegurando un excelente ambiente laboral.

El cumplimiento de cada uno de los principios de la empresa se refleja en la eficiencia y eficacia por parte de los trabajadores, ya que esto representa un factor importante en la ventaja de competitividad de la organización.

2.04.04.02 Valores

Son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas a sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y a las expectativas de los clientes y propietarios.

- **Responsabilidad:** realizar las actividades de la mejor manera, corregir los errores a tiempo y asumir las consecuencias para emprender el cambio de manera inmediata.
- **Respeto:** tomar actitudes correctas, actuar reconociendo los derechos y obligaciones de las personas e instituciones.
- **Equidad:** ofrecer bienestar a las personas de acuerdo a sus diferentes necesidades y capacidades.
- **Puntualidad:** cumplir a tiempo con los compromisos adquiridos, valorando el tiempo de los demás.
- **Honestidad:** actuar con la verdad, honradez y total transparencia.

Lo más importante de los valores es que cumplan con la estrategia, orientada al máximo giro de negocio, representando transparencia, solidez, liquidez y una sólida estructura corporativa.

2.04.05 Gestión Administrativa

Es un proceso sistemático de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales. (DIRECCION ESTRATEGICA, 2012)

2.04.05.01 Planificación

(STONER, 1996), "Es el proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlos"

Planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos.

2.04.05.01.01 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
NOMBRE DEL PROYECTO		Elaboración y Comercialización de Gelatinas de Penco con sabor a frutas tropicales																			
DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN MESES		5 Meses																			
N°	ACTIVIDAD	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.-	ANÁLISIS SITUACIONAL	■	■																		
2.-	ESTUDIO DE MERCADO			■	■	■	■														
3.-	ESTUDIO TÉCNICO							■	■	■	■										
4.-	ESTUDIO FINANCIERO											■	■	■	■						
5.-	ANÁLISIS DE IMPACTOS																				
6.-	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																				
7.-	IMPLEMENTACIÓN																				
8.-	EJECUCIÓN																				
9.-	EVALUACIÓN																				

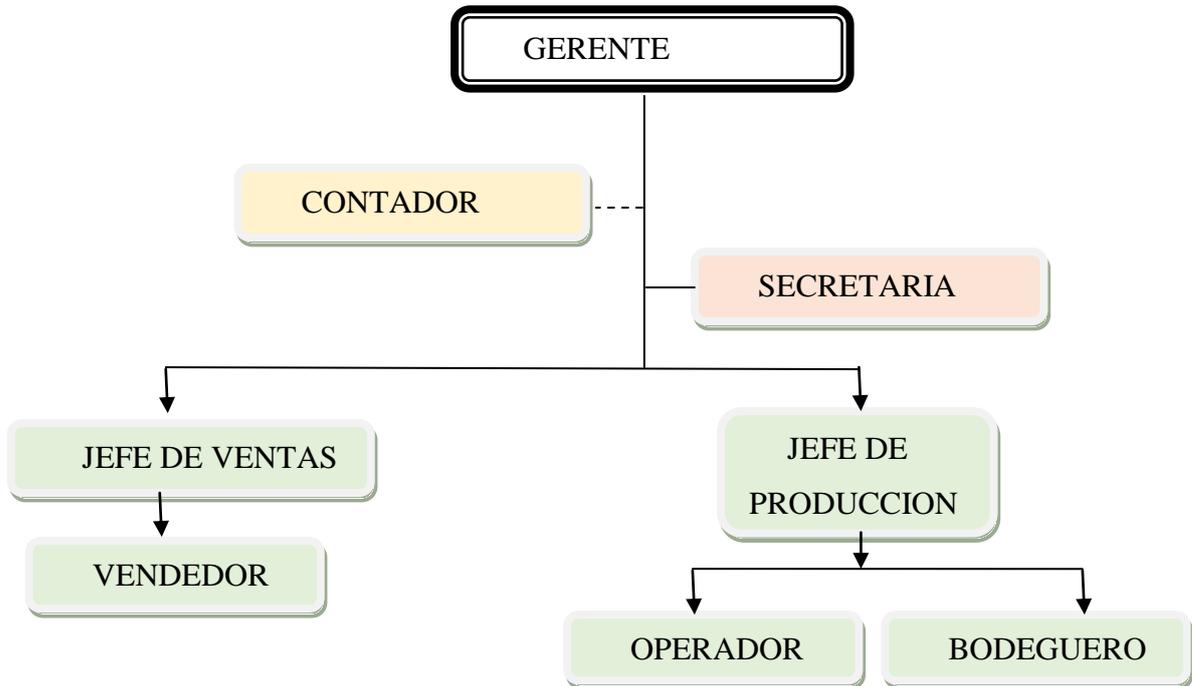
Elaborado por: Verónica Cachiguango

2.04.05.02 Organización

Es el proceso para comprometer a dos o más personas para que trabajen de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas. (STONER, 1996)

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

2.04.05.02.01 Organigrama



Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores. (GILBERTO GONZALES, 2012)

A continuación el Manual de Funciones de los puestos de trabajo con los que va a contar la Microempresa "GELAPENC"

Tabla 9-Manual de Funciones Gerente General



Identificación del Cargo

Nombre del cargo:	Gerente General
Dependencia:	

Perfil Profesional:

- Título universitario en Ingeniería comercial o carreras afines.
- Conocimientos en sistemas computarizados.
- Conocimientos de contabilidad y tributación.
- Gran facilidad de relacionarse con las personas.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Habilidad para la toma de decisiones.
- Creatividad e iniciativa para buscar nuevos mercados.

Funciones Esenciales:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo
- Organizar la estructura actual y a futuro; como son las funciones y cargos.
- Dirigir a la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Programar la producción.
- Seleccionar y contratar personal.
- Ejecutar transacciones comerciales con los clientes.
- Representar a la empresa ante el gobierno, la banca, el comercio y demás entidades que se requiera.
- Revisar cuidadosamente las cuentas.

**Tabla 10- Manual de Funciones Secretaria
Administrativa**



Identificación del Cargo

Nombre del cargo:	Secretaria Administrativa
Dependencia:	

Perfil Profesional:

- Título de Bachiller en secretariado bilingüe o afines.
- Cursos de Secretariado.
- Conocimiento en procesadores de texto, hojas de cálculo y aplicaciones informáticas.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Facilidad para trabajar en equipo.

Funciones Esenciales:

- Atender personal y telefónicamente al público que solicite información sobre los productos que ofrece la empresa.
- Redactar la correspondencia siguiendo las instrucciones generales.
- Tomar dictados y transcribir las comunicaciones y demás documentos de la oficina.
- Llevar el registro y archivo de los diversos documentos de la organización.
- Velar por el buen uso y conservación del equipo y los elementos bajo su custodia.
- Ser honesta en el manejo económico y de información como de desembolsos de los créditos.
- Archivar las carpetas de los usuarios vinculados a la entidad.
- Recibir los recaudos que hacen los clientes.
- Hacer las plantillas diarias de caja

Tabla 11- Manual de Funciones Contador



Identificación del Cargo

Nombre del cargo:	Contador
Dependencia:	

Perfil Profesional:

- Estudiante universitario que esté cursando el tercer año o más en auditoría y finanzas; y obtenga el registro de Contador Público
- Autorizado (CPA).
- Experiencia laboral de un año como mínimo.
- Trabajar bajo presión.
- Conocimientos de normas de tributación y contables.
- Buenas relaciones interpersonales.

Funciones Esenciales:

- Elaboración y certificación de los estados financieros y tributación de la empresa.
- Valoración económica
- Asesoría Legal
- Colaborar en la toma de decisiones
- Límites de negociación
- Proponer soluciones
- Asistir a reuniones importantes.

Tabla 12- Manual de Funciones del Jefe de Ventas



Identificación del Cargo

Nombre del cargo:	Jefe de Ventas
Dependencia:	

Perfil Profesional:

- Estudios en Administración.
- Mercadeo y Publicidad o Carreras afines.
- Experiencia laboral de un año como mínimo.
- Trabajar en grupo y ser democrático
- Conocimientos de normas de calidad.
- Buenas relaciones interpersonales.

Funciones Esenciales:

- Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plana
- Valoración económica
- Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
- Medición y Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Análisis del volumen de venta, costos y utilidades .
- Conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes
- Impulsar la apertura a nuevos mercados y cuentas.
- Elaborar y ejercer el presupuesto de la empresa.

Tabla 13- Manual de Funciones del Jefe de Producción



Identificación del Cargo

Nombre del cargo:	Jefe de Producción
Dependencia:	Producción

Perfil Profesional:

- Título universitario en Ingeniería Industrial. Especialidad en producción y conocimiento de las características propias de cada tipo de procesos de producción.
- Experiencia laboral de dos años como mínimo.
- Trabajo organizado
- Conocimientos de maquinaria.
- Dominio en paquetes de computación.
- Habilidades interpersonales y comunicación.

Funciones Esenciales:

- Supervisar a que el personal de producción trabaje adecuadamente.
- Vdar instrucciones y coordinar las actividades en el área de producción.
- Llevar el control de la actitud de productos que se envía a los clientes.
- Llevar el control de de tiempos del persona.
- Supervisar la limpieza y el orden del área de producción .
- Orientar, coordinar, dirigir y controlar las actividades del personal.
- Emitir los reportes que requiera la gerencia.

Tabla 14- Manual de Funciones del Vendedor



Identificación del Cargo

Nombre del cargo:	Vendedor
Dependencia:	Ventas

Perfil Profesional:

- Tener título de bachiller.
- Tener facilidad de palabra para convencer al cliente.
- Excelente presencia.
- Ser honesto y leal.
- Experiencia laboral mínimo 1 año.

Funciones Escenciales:

- Mantener contacto permanente con los clientes, mediante llamadas, visitas personales, mail.
- Satisfacer todas las inquietudes y necesidades que los clientes y nuevos interesados tengan sobre el producto.
- Atender cordialmente a los clientes
- Colocar los productos en exhibición
- Cobrar a los clientes

2.04.05.03 Dirección

Proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea. (STONER, 1996)

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales, las actividades deben ser coordinadas y encaminadas por todos los integrantes de la organización ya que así se cumplirá las metas planteadas.

El estilo de liderazgo a implementar en la empresa es el liderazgo democrático ya que promueve a los trabajadores al diálogo, prioriza la participación de todo el grupo para llegar a una mejor conclusión y que es de gran ayuda en el desarrollo de la empresa. Además, se recurre a la comunicación directa, clara y definida del mensaje mejorando así la convivencia social y política de la organización.

2.04.05.004 Control

“Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas” (STONER, 1996)

El control es una de la fase más importante dentro de la planificación ya que de esta manera se tiene control de las actividades realizadas y cumplidas, podemos medir y corregir el desempeño de los empleados.

Tabla 15 Registro de Asistencia



REGISTRO DE ASISTENCIA

FECHA	APELLIDO	NOMBRE	HORA DE ENTRADA	HORA DE SALIDA	FIRMA

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

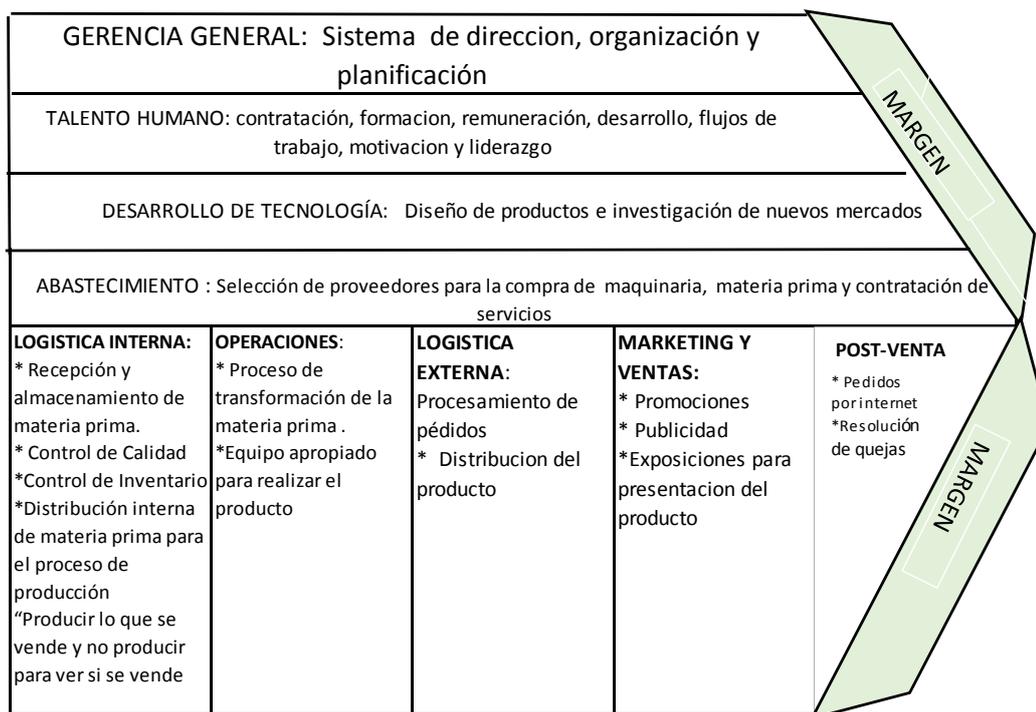
2.04.06 Gestión Operativa

Consiste en desarrollar gráficamente el desarrollo de la gestión para la ejecución de un proyecto o actividad. Con la utilización de esta técnica se tiene de una forma resumida todos y cada uno de los pasos que es necesario dar para llevar a cabo la ejecución de los programas y proyectos que se insertan en el Plan Estratégico; el reparto de tareas, la temporalización de cada acción, la distribución de los recursos.

(GESTION OPERATIVA: LA CLAVE DEL EXITO, 2011)

Una vez que se ha definido la actividad, y que se haya gestionado su ejecución, se debe adaptar diversas técnicas, controles, planificaciones, para poder obtener información de una manera rápida para garantizar de manera eficaz el desarrollo de dichas actividades.

Ilustración 9- Gestión Operativa



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

2.04.07 Gestión Comercial

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior. Para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos y metas planteadas es necesario diseñar una mezcla óptima de las líneas de productos que ofrecerán a los clientes por lo que dado esto se tiene que analizar diversos aspectos sobre la mercadería. (DIRECCION ESTRATEGICA, 2012)

2.04.07.01 Producto

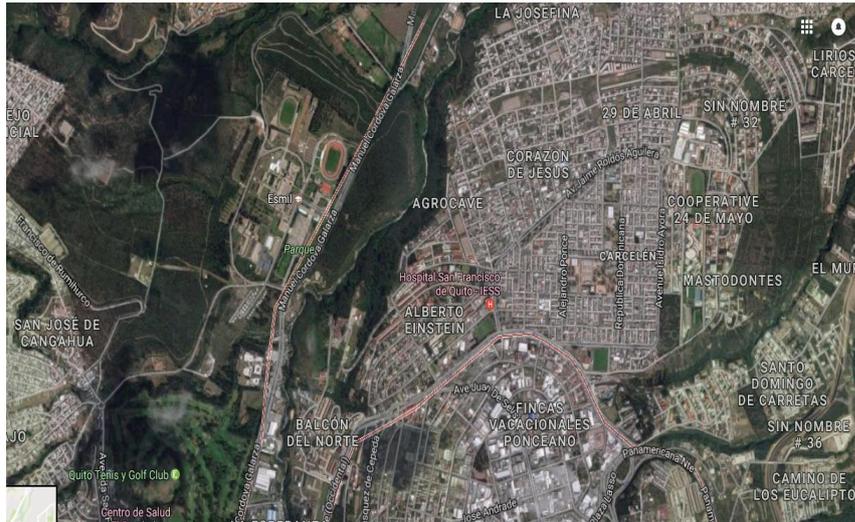
Producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (PATRICIO BONTA, 2002)

En cuanto a la línea de productos, la parte innovadora con la va a contar la empresa es gelatinas elaboradas a base de jugo de penco con la variedad de sabores a frutas tropicales. Aunque es algo completamente diferente a la tradicional es un producto excelente, apto para todo público, ayuda a prevenir, osteopenia y osteoporosis, desinflama y facilita la movilidad de las articulaciones debido a que proviene de productos naturales hace que sea un producto de sabor agradable.

2.04.07.02 Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. (PHILIP KOTLER, 2008)

Nuestra Plaza está ubicada en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, en la parroquia Carcelén, llamada también la ciudadela satélite de Quito, además de contar con un alto número de habitantes existen sectores como: Las Pirámides, Mastodontes, Urabá, Carcelén Bajo, Corazón de Jesús, La Josefina y Einstein. Esta parroquia cuenta con parques, hospitales, escuelas, colegios y con excelentes servicios básicos.



Fuente: Google Maps

2.04.07.03 Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. (PHILIP KOTLER, 2008)

Para la fijación del precio del producto, la empresa toma en cuenta factores internos y externos, razón por la cual se realiza un estudio de mercado, además el precio es calificado como un elemento flexible, a diferencia de los productos, este se modifica rápidamente.

La empresa establece sus precios de venta en función al costo total de producción más el 30% del margen de utilidad dispuesto por la gerencia. Los objetivos son orientados a la utilidad, al incremento de ventas y a la situación actual.

2.04.07.04 Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. (PHILIP KOTLER, 2008)

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

Las estrategias de publicidad y promoción, son técnicas y medios que aplica la empresa potenciar la venta, ganar un posicionamiento de la marca y los productos de esta, así tenemos que dado esto se establecerá una serie de aspectos o consideraciones sobre la

Publicidad de tal forma que esta cumpla con los objetivos de la empresa.

A continuación, se presenta el manual de imagen corporativa, como un documento en el cual se muestra las normas y guías que se debe de acatar en la reproducción de la identidad corporativa de una marca, ya sea publicándose para un receptor externo o interno a nuestra empresa. Esto es un beneficio que se presenta ya que de esta manera se presenta la marca.



Gela penc

Un sabor natural

Manual de Imagen Corporativa



Manual de Imagen Corporativa

INTRODUCCIÓN

El presente Manual tiene como fin servir de referencia y guía de normas básicas para la utilización de los elementos gráficos que componen la Imagen Corporativa del producto **(GELAPENC)** de una forma correcta y unificada.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos definidos en este manual serán de obligado seguimiento para una correcta aplicación de los elementos gráficos. Cualquier uso de estos elementos que no sea acorde a lo definido en el presente manual se considerará incorrecto.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única, reforzar y asentar definitivamente su Imagen Corporativa.

Manual de Imagen Corporativa

Zona de Seguridad:



Uso mínimo del Isologotipo

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.



Manual de Imagen Corporativa

1.3. USOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO



Logotipo en positivo



Logotipo en negativo



Logotipo con fondo claro



Logotipo en escala de grises



Logotipo con fondo oscuro



Logotipo con fondo corporativo

Manual de Imagen Corporativa

2. COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



Pantone: 1665 C

HEX: E14914

RGB

R: 225

G: 73

B: 20

CMYK

C: 4%

M: 82%

Y: 99%

K: 0%



Pantone: 368 C

HEX: 66B32D

RGB

R: 102

G: 179

B: 45

CMYK

C: 65%

M: 0%

Y: 100%

K: 0%

Manual de Imagen Corporativa

3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos y para la redacción de documentos.

Riesling - Tipografía isologotipo

Regular

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRŠTUVWXYZ
abcdefghijklmñopq Ń tuvwxyz
1234567890 !,.-_ç ~ * - \$@%&/()=¿?

Quantify Bold – Tipografía para isologotipo y copy

Bold

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRŠTUVWXYZ

abcdefghijklmñopq Ń tuvwxyz

1234567890 !-?..\$%&@

Manual de Imagen Corporativa

4. PAPELERIA

4.1. HOJA CARTA DIM-A4



Manual de Imagen Corporativa

4.1. TARJETA CORPORATIVA

TIRO



RETIRO



SITIO WEB

Gelapenc además cuenta con una página electrónica en donde los clientes pueden ver la información de la empresa, conocer el producto, realizar compras, consultas, desde un punto de vista de la utilidad se puede decir que la página web también cubre necesidades del cliente.

A continuación, se explica la forma en la que debe acceder a nuestro sitio web

1.- Abrir nuestro explorador y escribir en la barra de direcciones lo siguiente:

<http://www.gelapenc.com/login>

Ilustración 10- Página web



Uso del Sitio Web

En el siguiente panel se encuentran las opciones que nuestro sitio web ofrece y las cuales trasladan al usuario a las secciones que se encuentran disponibles para uso y navegación.

Ilustración 11-Página Web



De forma siguiente se explica cada una de las alternativas contenidas en el menú de opciones:

Inicio

Al elegir esta opción, el usuario siempre será trasladado a la página principal del sitio web. Si por alguna razón no se encuentra la sección buscada y desea regresar a la página principal, deberá seleccionar éste botón.

Misión

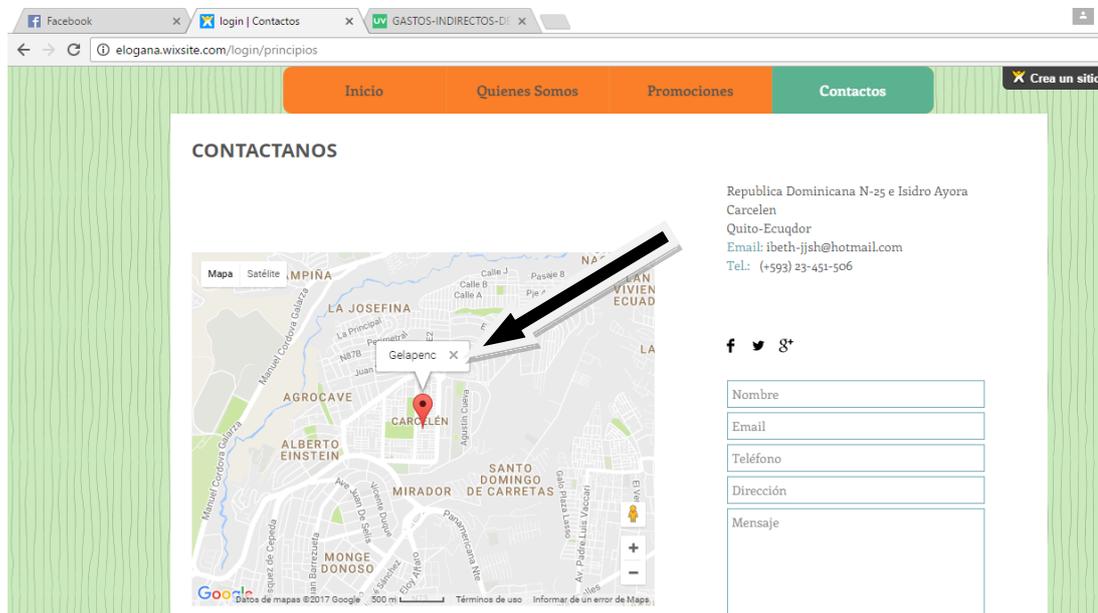
Nos indica acerca de la misión de la empresa GELAPENC, tiene con sus clientes y la forma en cómo se preocupa por satisfacer las necesidades de éstos.

Visión

En esta pestaña se visualiza la visión la empresa, tiene en su proyección a tres años, clave fundamental para su desarrollo y crecimiento.

Contactos

Refleja la dirección y contactos de la empresa.



Además, encontramos redes sociales como Facebook.

RED SOCIAL

Ya nadie duda de que internet ha cambiado para siempre el paradigma de la vida, la manera de comunicarse empresas y personas, las relaciones, los hábitos de ocio y de consumo.

Actualmente, nos encontramos en una fase de revolución digital, con la llegada de la Web 2.0 y su filosofía. Ha llegado y se ha instalado definitivamente en las personas y en las empresas. La exigencia de entender la revolución digital es una condición necesaria para liderar el cambio.

Gelapenc, cuenta con una red social que es **“Facebook”**, la cual como es accesible para todo público en general y además es gratuito, los clientes pueden conocer de la empresa

A continuación, se explica la forma en la que debe acceder a nuestro sitio web

1.- Abrir nuestro explorador y escribir en la barra de direcciones lo siguiente:

Facebook

Ilustración 12- Página de Facebook



Ingresando a la página de Facebook, se puede observar las promociones que ofrece la empresa, además se puede realizar chat en línea, ya que el propósito de la empresa es dar a conocer el producto, con una buena y eficaz servicio al cliente, de esta manera se abren puertas en el mercado, y así desarrollará con más fuerza el proyecto puesto en marcha.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

3.01.01 Consumidor

Cabe definir qué se entiende por “consumidor”, siendo que según el artículo IV del Título Preliminar del Código de Consumo, se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial (CODIGO DE CONSUMO, 2012)

3.01.01.02 Determinación de la Población y Muestra

Es un grupo de personas que viven en un espacio geográfico o área delimitada por fronteras las mismas que podrán ser observadas en una investigación.

La población para el presente proyecto según los datos proporcionados por el INEC, en el Distrito Metropolitano de Quito, en la Parroquia de Carcelén existen 55.301, para lo cual la empresa se ubicará en este sector, en la dirección Republica Dominicana y Av. Isidro Ayora.

Tabla 16- Población de Carcelén

Sector	Habitantes
CARCELEN	55.301
TOTAL	55.301

Elaborado por: Verónica Cachiguango
Fuente: Ecuador en cifras

3.01.01.02 Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38)

FORMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA DE POBLACIÓN

INFINITA

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

E^2 = Error máximo admisible (5%)

P= Probabilidad del éxito (50%)

q= Probabilidad del Fracaso (50%)

z= Nivel de Confianza =96%, el valor de z = 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,14$$

3.01.02 Técnicas de Obtención de Información

Las técnicas de recolección de información son procedimientos especiales utilizados para obtener y evaluar las evidencias necesarias, suficientes y competentes que le permitan formar un juicio profesional y objetivo, que facilite la calificación de los hallazgos detectados en la materia examinada. (Batista, Daynelis García, 2002).

Dentro de estas herramientas se encuentran las técnicas de recolección de información que no son más que procedimientos especiales utilizados por los auditores para obtener las evidencias necesarias y formarse un juicio profesional y objetivo sobre la materia examinada.

3.02.02 Clasificación de las técnicas

Encuesta

La Encuesta, según Méndez (1995) “tiene aplicación en aquellos problemas que se pueden investigar por método de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación” (p.106). Esta técnica se considera pertinente en la investigación ya que permitió obtener información de la muestra seleccionada, con la finalidad de recopilar todo lo referente a las actuaciones de las cooperativas objeto de estudio, a través de la modalidad escrita, el cuestionario.

Tomando en cuenta la información anterior, se procede a la elaboración de la encuesta, permitirá tener un conocimiento previo de los aspectos más relevantes, además es importante realizar preguntas que tengan el mayor porcentaje de exactitud en sus respuestas.

Características de la Encuesta

- Facilita la Obtención de información
- Se aplica a personas de cualquier sector de la sociedad
- Se obtienen datos reales
- Análisis del sector más acertado
- Son aplicables a cualquier persona sin importar sus características.

Es por esto que se busca de maneras diferentes la obtención de esta información crucial para el estudio.

Aplicando para esta investigación como herramienta principal la encuesta a personas del sector.

Ilustración 13- Modelo de encuesta

ENCUESTA DE CONSUMO HABITUAL DE PRODUCTOS NUTRICIONALES

OBJETIVO

Recopilar información referente a la comercialización de gelatinas de penco

INSTRUCTIVO : Señale con una X la opción que aplique

Genero	<input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	Edad 18-30	<input type="checkbox"/>	Tiene Hijos	Si <input type="checkbox"/>	Edad 0- 12años	<input type="checkbox"/>
		31-50	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	13 a 21 años	<input type="checkbox"/>
		51 en adelante	<input type="checkbox"/>			22 en adelante	<input type="checkbox"/>

1.- En su hogar consumen gelatinas?

SI NO

2.- Con que frecuencia la consumen?

Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Varias veces a la semana	<input type="checkbox"/>
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>	1 vez al mes	<input type="checkbox"/>

3.- Cúal es su sabor de preferencia?

Mora	<input type="checkbox"/>	Fresa	<input type="checkbox"/>
Durazno	<input type="checkbox"/>	Naranja	<input type="checkbox"/>
Mango	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

4.- Cuando consume gelatina prefiere hacerla o comprarla hecha?

Hacerla
Comprarla

5.- Ha escuchado hablar sobre la planta "Penco" y sus poderes nutricionales?

SI NO

6.- Alguna vez ha probado el jugo de penco o tambien llamado shawuarmishque?

SI NO

7.- Le gustaría consumir gelatina de penco ?

SI NO

8.- Cuánto estaria dispuesto a pagar por una gelatina de 200g

a) 0,75 b) 1,00 c) 1,50

9.- En que lugar compra usted usualmente gelatinas?

Tiendas
Supermercados

10.- ¿Qué es lo primero en lo que se fija al adquirir este producto?

Calidad Precio Valor Nutricional Presentación

11.- Tiene alguna marca o proveedor de preferencia en gelatinas

SI NO

12.- Aceptaría usted la implementación de una empresa dedicada a la elaboración de gelatinas de penco?

Gracias por su colaboración.

3.01.03 Análisis de la Información

Una vez realizada las encuestas, de rigen a ser analizadas, esto con el fin de buscar una conclusión para la toma de decisiones de la empresa, ya que allí reflejan nuevas características y tendencias que son primordiales para seguir con el desarrollo del proyecto.

Datos

Tabla 17 - Género del encuestado

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Masculino	83	21,61
Femenino	301	78,39
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 14-Género del Encuestado



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Tabla 18 - Edad del encuestado

VARIABLE	FRECUENCIA	%
De 18 a 30	179	46,61
De 31 a 50	112	29,17
De 51 en adelante	93	24,22
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 15-Edad del Encuestado



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Tabla 19 - Tiene hijos el encuestado

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	337	87,76
No	47	12,24
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 16- ¿ Tiene hijos el encuestado?



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Tabla 20- Edad de hijos del encuestado

VARIABLE	FRECUENCIA	%
0- 12años	154	40,21
13 a 21 años	126	32,90
22 en adelante	103	26,89
Total	383	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 17-Edad de los hijos del encuestado



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Pregunta 1 - ¿En su hogar consumen gelatinas?

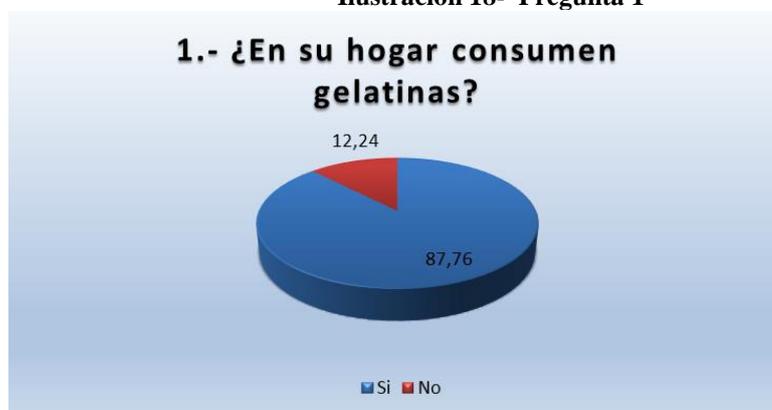
Tabla 21 - Pregunta 1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	337	87,76
No	47	12,24
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 18- Pregunta 1



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. –

En las encuestas realizadas, el resultado refleja que, el 87,76%, consumen gelatinas, mientras que el 12,24% no consumen este tipo de producto.

Conclusión. -

Carcelén, lugar donde se realiza la investigación, es considerada como una de las parroquias con mayor parte de población, siendo así que se tomó de referencia, esto implica que existe la posibilidad de dar a conocer el producto.

Pregunta 2 - ¿Con que frecuencia la consumen?

Tabla 22 - Pregunta 2

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Una vez a la semana	94	24,48
Varias veces a la semana	66	17,19
Cada 15 días	135	35,16
1 vez al mes	42	10,94
Nulos	47	12,24
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 19- Pregunta 2

2.-¿Con que frecuencia la consumen?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. –

En esta pregunta se obtuvo que el consumo de gelatinas es, una vez a la semana con un 24,48%, varias veces a la semana 17,19, cada 15 días con un 35,16%, mientras que el consumo una vez al mes es de 10,94%, y no válidos el 12,24%.

Conclusión. –

La frecuencia en consumo de gelatinas nos permite evidenciar el nivel de

aceptación del producto, ya que la compra de gelatinas es realizada en su mayor porcentaje, cada 15 días.

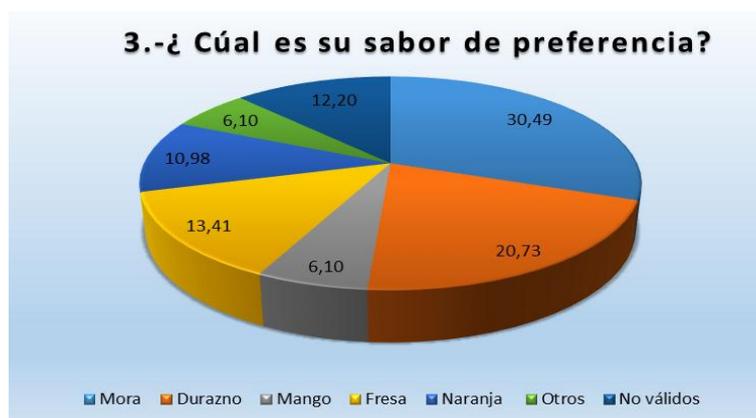
Pregunta 3 - ¿Cuál es su sabor de preferencia?

Tabla 23 - Pregunta 3

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mora	117	30,49
Durazno	80	20,73
Mango	23	6,10
Fresa	52	13,41
Naranja	42	10,98
Otros	23	6,10
No válidos	47	12,20
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 20- Pregunta 3



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. –

Al 30,49% de los encuestados les gustaría consumir las gelatinas con sabor a mora, mientras que el 20,73% prefiere durazno, en cambio el 6,10% prefiere de mango, de fresa un 13,41%, de naranja un 10,98% y otros sabores un 6,10%.

Conclusión. –

Como se puede evidenciar el sabor preferido de los encuestados es de mora, esto permite saber que demanda tendríamos referente a los sabores de gelatinas.

Pregunta 4 -¿Cuándo consumen gelatina prefiere hacerla o comprarla hecha?

Tabla 24 - Pregunta 4

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Hacerla	126	32,93
Comprarla	211	54,88
Nulos	47	12,20
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 21- Pregunta 4



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. -

En 32,93% de los encuestados prefieren hacerla, mientras que el 54,88% refleja que está de acuerdo en comprarla, por falta de tiempo para hacerla.

Conclusión. -

Los consumidores prefieren comprar las gelatinas hechas, esto da lugar a que el producto sea uno de los escogidos en su compra.

Pregunta 5 - ¿Ha escuchado hablar sobre la planta "Penco y sus poderes nutricionales?"

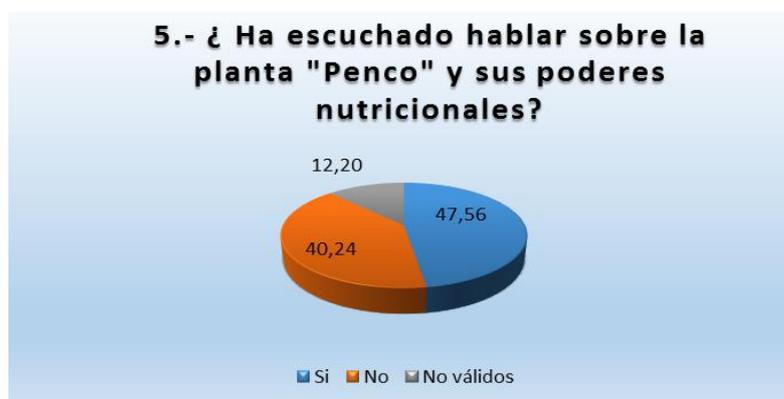
Tabla 25 - Pregunta 5

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	183	47,56
No	155	40,24
No válidos	47	12,20
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 22- Pregunta 5



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. –

Los datos arrojados por las encuestas, son el 47,56, si han escuchado sobre la planta mientras que el 40,24% indican que han tenido conocimiento sobre el tema enfocado, y el 12,20 de datos no válidos.

Conclusión. –

Se conoce que los habitantes de la parroquia de Carcelén, en su mayoría han escuchado hablar sobre esta planta, hay cierta curiosidad en conocer sus propiedades, esto implica que las personas estarían dispuestas a probar el producto.

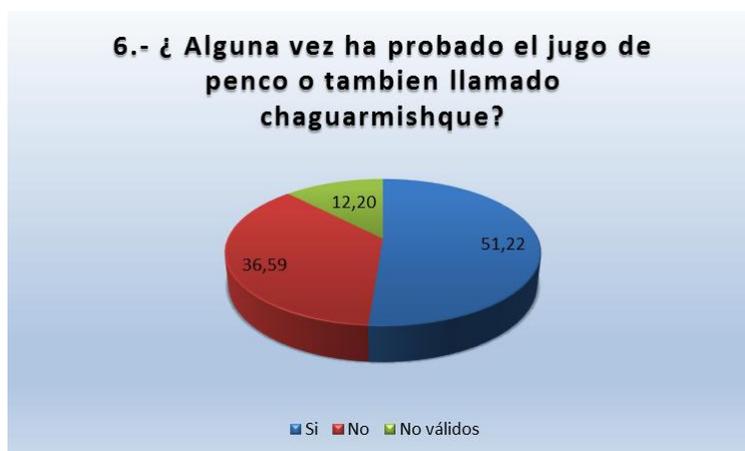
Pregunta 6 -¿Alguna vez ha probado el jugo de penco o también llamado chaguarmishqui?

Tabla 26 - Pregunta 6

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	197	51,22
No	140	36,59
No válidos	47	12,20
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 23- Pregunta 6



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. –

Según las encuestas realizadas, el 51,22% han tenido la oportunidad de probar el jugo de penco, en cambio el 36,59 no y el 12,20% datos no válidos.

Conclusión. –

Se puede decir que las personas que han probado, ha sido en jugos o en otra clase de mezcla, pero no han probado el líquido puro, y no han tenido conocimiento del valor nutricional del mismo, razón por la cual existe incertidumbre para las personas que no lo han probado, pero les parece interesante el producto.

Pregunta 7 - ¿Le gustaría consumir gelatina de penco?

Tabla 27- Pregunta 7

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	254	66,18
No	83	21,62
No válidos	47	12,20
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 24



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. -

Los encuestados contestaron con un 66,18 que les gustaría consumir el producto, ya que es algo que no se ha visto en el mercado, mientras que el 21,62% y datos no válidos el 12,20%.

Conclusión. –

Los encuestados presentan una aceptación al producto innovador, ya que está compuesto de un ingrediente natural y saludable.

Pregunta 8 – ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una gelatina de 200g?

Tabla 28- Pregunta 8

VARIABLE	FRECUENCIA	%
0,75	248	64,63
1,00	70	18,29
1,50	19	4,88
No válidos	47	12,20
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 25- Pregunto 8



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. –

El 64,63% de los encuestados están dispuestos a pagar el valor de \$ 0,75, mientras que un 18,29% respondieron que estarían dispuestos a pagar \$1,00, una parte minoritaria que corresponde al 4,88%, pagarían un \$1,50, datos no válidos el 12,20%.

Conclusión. -

Por los datos arrojados se puede verificar que el producto, tiene una aceptación por el precio de \$ 0,75, que no afecta el gasto mensual, cuentan con el recurso económico para adquirir el producto.

Pregunta 9 - ¿En qué lugar compra usted usualmente gelatinas?

Tabla 29- Pregunta 9

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tiendas	178	46,34
Supermercados	159	41,46
No válidos	47	12,20
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 26- Pregunta 9



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. –

En esta pregunta tenemos como resulta que el 46,34%, prefieren comprar en tiendas mientras que un 41,46 compran sus productos en supermercados y el 12,20% datos no válidos.

Conclusión. –

La mayor parte de los encuestados dieron como respuesta que compran en tiendas, por varios motivos como el tiempo y la facilidad de compra, esto permite ver que las tiendas es un excelente canal de distribución para el producto.

Pregunta 10 - ¿Qué es lo primero en lo que se fija al adquirir este producto?

Tabla 30- Pregunta 10

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Calidad	94	24,39
Precio	122	31,71
Valor Nutricional	84	21,95
Presentación	37	9,76
No válidos	47	12,20
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 27- Pregunta 10



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. –

En los resultados tenemos que el 24,39% de los encuestados se fijan en la calidad, mientras que el 31,71% en el precio, el 21,95% buscan el valor nutricional, por otro lado, el 9,76% se fijan en la presentación y el 12,20% son datos no válidos.

Conclusión. –

Sin duda alguna las personas al adquirir un producto innovador buscan satisfacer su necesidad, en este caso y por temas de economía, los consumidores prefieren buscar lo más económico, no dejando de lado el valor nutricional del mismo.

Pregunta 11 - ¿Tiene alguna marca o proveedor de preferencia en gelatinas?

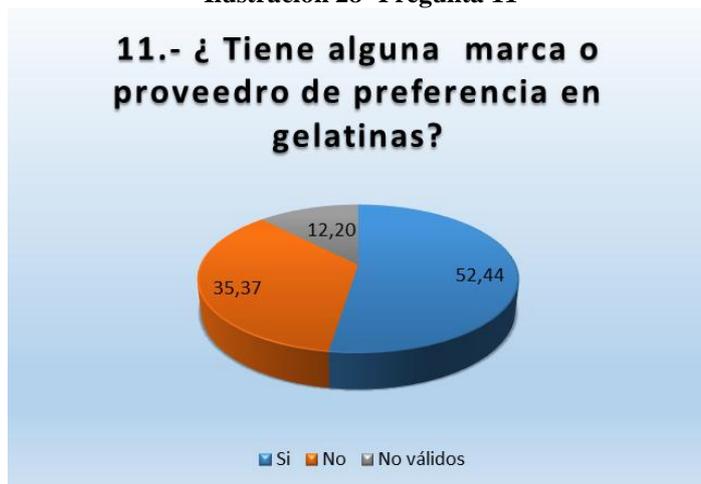
Tabla 31- Pregunta 11

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	201	52,44
No	136	35,37
No válidos	47	12,20
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 28- Pregunta 11



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. –

Los encuestados respondieron que tienen una marca de preferencia, esto representa un 71,95% de encuestados no la tiene.

Conclusión. –

Es evidente que existe gran porcentaje de competidores, el producto por el mismo hecho de ser nuevo e innovador brindando nutrientes naturales.

Pregunta 12 - ¿Aceptaría usted la implementación de una empresa dedicada a la elaboración de gelatinas de penco?

Tabla 32- Pregunta 12

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	276	71,95
No	61	15,85
No válidos	47	12,20
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 29- Pregunta 12



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. -

Los datos arrojados son que el 71,95%, están de acuerdo con la implementación de la empresa dedicada a la elaboración de gelatinas de penco, ya que es nuevo y hay una curiosidad en probar su sabor, por lado el 15,85%, no les interesa conocer el producto.

Conclusión. –

El producto resulta muy novedoso para los encuestados, razón por la cual se puede introducir en el mercado con facilidad, ya que no existe otro producto con las mismas características.

3.02 Oferta

La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, indica que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta. (LAURA FISCHER, 2011)

Al analizar la oferta la organización identifica la competencia existente y la evolución de la misma

3.02.01 Oferta histórica

La oferta histórica es la reunión de información de carácter estadísticos que puedan servir para proyectar una situación futura, mediante el uso de alguna de las técnicas adecuadas que se utilizan para el objetivo (demanda, oferta, precio) (HUGO FLORES LAIME, 2013)

Para establecer la oferta histórica se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito, al igual que la oferta actual en unidades obtenidas del estudio de investigación de mercado por tipo de producto.

Tabla 33- Oferta Histórica

AÑO	FACTOR PROYECCIÓN	OFERTA \$
2017	-	74634,07
2016	0,0112	73798,16
2015	0,0338	71303,79
2014	0,0367	68686,94
2013	0,027	66832,39
2012	0,0416	64052,16

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Verónica Cachiguango

3.02.02 Oferta Actual

Capacidad de entregar el producto de acuerdo a las normas y estándares determinados por la autoridad que corresponda (el recurso humano, físico y también financiero disponible de acuerdo a estándares de calidad, que la comunidad requiere. (LUIS MARCIAL, 2010)

Tabla 34- Oferta Actual

Variable	Frecuencia	%	Demanda Actual	Oferta Actual
Aceptacion de la marca o preferencia	Si	52,44	142322,78	142.322,78 * 52,44% = \$ 74.634,07
	No	35,37		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Verónica Cachi guango

El análisis de la situación actual, permite ver la competencia que existe en la actualidad, por lo tanto, se establece el tipo de oferta, esto ayudara a comprender la importancia de realizar un mejor análisis y tomar decisiones o aplicar estrategias que mejoren el desarrollo de la empresa.

3.02.03 Oferta Proyectada

Para proyectar la oferta, se debe considerar la evolución esperada de la provisión del bien o servicio por parte de los oferentes actuales o la entrada de nuevos proveedores en al área de influencia. Junto con ello, se debe indagar sobre proyectos ya aprobados, próximos a ejecutarse que permitirán aumentar la oferta actual. (LUIS MARCIAL, 2010)

Es importante analizar, de esta manera se puede proyectar la cantidad de productos que seran entregados en el mercado durante el tiempo que el proyecto este en marcha.

Tabla 35- Oferta Proyectada

AÑO	FACTOR PROYECCIÓN	OFERTA \$
2017	-	74634,07
2018	0,0112	75469,97
2019	0,0112	76315,23
2020	0,0112	77169,96
2021	0,0112	78034,26
2022	0,0112	78908,25

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

3.04 DEMANDA

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (SIMON ANDRADE, 2006)

3.01 Demanda histórica

El objetivo de la demanda histórica es conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado, es decir, la demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores. Este análisis solo se efectúa para productos que existen en el mercado.

Tabla 36- Demanda Histórica

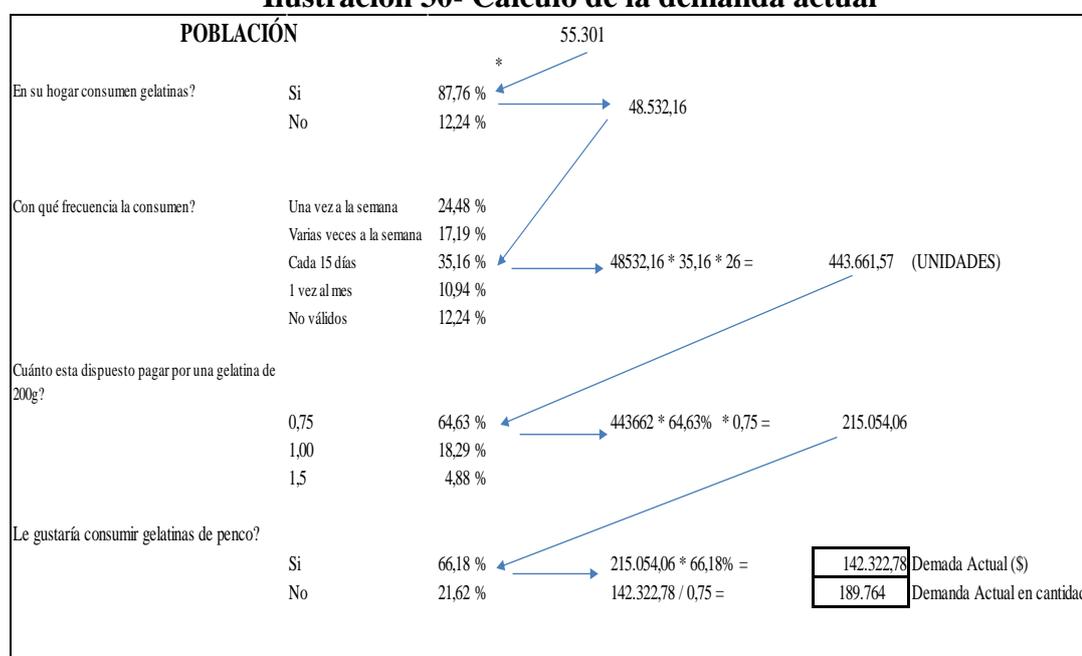
AÑO	FACTOR PROYECCIÓN	DEMANDA (\$)
2017	-	142.322,78
2016	0,0156	140.102,54
2015	0,0152	137.972,98
2014	0,0137	136.082,75
2013	0,014	134.177,60
2012	0,0142	132.272,27

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

3.02 Demanda Actual

El análisis de la demanda debe identificar a los competidores actuales, su capacidad de influencia sobre la demanda global y a su evolución en el futuro. La entrada de nuevos competidores siempre presume una pérdida de cuota en el mercado de las restantes empresas, aunque en ocasiones sirve para incrementar la demanda global. (Agueda Esteban, 2008)

Ilustración 30- Cálculo de la demanda actual



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

3.03 Demanda Projectada

Es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto, se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores condicionaron el consumo histórico del bien, actuarían

de igual manera en el futuro. La elaboración de un análisis de la demanda es importante para poder tomar una decisión correcta de inversión.

Tabla 37- Demanda Proyectada

AÑO	FACTOR PROYECCIÓN	DEMANDA (\$)
2017	-	142.322,78
2018	0,0156	144.543,01
2019	0,0156	146.797,89
2020	0,0156	149.087,93
2021	0,0156	151.413,70
2022	0,0156	153.775,76

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

3.05 BALANCE DEMANDA - OFERTA

El conocimiento de la oferta y demanda proyectada permite conocer la demanda insatisfecha disponible del proyecto. Para determinar la parte del mercado que podría corresponder al proyecto se puede proceder de la siguiente manera:

$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Proyectada} - \text{Oferta Proyectada}$

$D.I = D - O$

3.05.01 Balance Actual

Tabla 38- Demanda Insatisfecha

DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA \$
142.322,78	74.634,07	67.688,71

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

3.05.02 Balance Proyectado

Tabla 39- Balance Proyectado

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	142322,78	74634,07	67.688,71
2018	144543,01	75469,97	69.073,05
2019	146797,89	76315,23	70.482,65
2020	149087,93	77169,96	71.917,97
2012	151413,70	78034,26	73.379,44
2022	153775,76	78908,25	74.867,51

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. -

Una vez realizado el balance de Demanda – Oferta proyectada, permite conocer cuál es la demanda disponible para el proyecto, lo cual ayudará a determinar el precio y la cantidad de equilibrio, además es una base para determinar la adquisición de maquinaria y la inversión necesaria para el proyecto.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

El estudio técnico busca determinar la viabilidad de hacer posible el proyecto, es decir calcula los costos, inversión y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto, además se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. (NASSIR SAPAG CHAIN, 2011)

El análisis del estudio técnico es de vital importancia ya que se verifica la posibilidad de la fabricación del producto que se pretende producir.

Para lo cual la empresa necesita contar con:

- ❖ Mano de Obra calificada
- ❖ Maquinaria y Equipo especializado
- ❖ Plan de Negocios "Ventas"
- ❖ Inversión necesaria

- ❖ Tamaño adecuado de la empresa para realizar sus actividades
- ❖ Localización del negocio
- ❖ Organización y Gestión de la Empresa comercializadora
- ❖ Costos de Inversión, Operación y Mantenimiento

4.01 Tamaño del Proyecto

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieran, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, maquinaria, materias primas y las instalaciones necesarias y, por tanto, los costos de inversión y de operaciones requeridas, así como el capital de trabajo que se necesita. (RAMON ROSALES, 2005)

El análisis del tamaño del proyecto permite desarrollar y determinar de manera exacta la capacidad que tiene la planta productiva, además hay que tomar en cuenta que existen varios procesos los cuales deben regirse a condiciones con la finalidad de cumplir con la realización de cada una de ellas.

Para lo cual la empresa requiere de lo siguiente:

4.01.01 Maquinaria y mobiliario

Tabla 40- Maquina y Mobiliario

DETALLE	CANTIDAD
Estufa Industrial	1
Congeladores	2
Licuada-Batidora	2
Maquina Embotelladora y selladora	1
Máquina Etiquetadora	1
Mesas Metálicas	2
Menaje	10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Para realizar el producto es necesario contar con la maquinaria y mobiliario necesario para la producción, así se podrá tener un producto de calidad y cumpliendo la planificación establecida.

4.01.02 Mano de Obra

Se define como el esfuerzo físico o mental gastado en la fabricación de un producto o servicio. Su costo se puede dividir en mano de obra directa y mano de obra indirecta.

(CHARLES T. HORNGREN, 2007), en su cuarta edición plantea: “la mano de obra directa se define como la mano de obra que está directamente involucrada en la producción de un artículo terminado, la cual puede ser fácilmente rastreada en el producto y representa un costo de mano de obra importante en su producción”.

4.01.03 Personal de Producción

Tabla 41- Personal

Nº	CARGO
1	Jefe de Producción
1	Operador
1	Bodeguero

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Los personales detallados son indispensables para realizar las actividades y operaciones dentro del área de producción, es decir son los responsables de la producción del producto, cada uno dirigido a cumplir sus funciones establecidas en la planificación.

4.01.05 Variables de Viabilidad

(GONZALEZ DÍAS Y VIDAUD QUINTANA, 2009), indican: Condición que evalúa la conveniencia de un proyecto, atendiendo a la relación que existe entre los recursos empleados

para obtenerlo y aquellos de los que se dispone.

La empresa requiere disponer de recursos, se cuenta con capital propio que representa el 50% y para la inversión total de proyecto se opta por acceder a un préstamo con los siguientes detalles:

Tabla 42- Variable de Viabilidad

DETALLE	PORCENTAJE	VALOR
Capital propio	45%	9.526,47
Financiamiento	55%	113621,82
TOTAL	100%	21.148,28

El crédito para obtener el capital de trabajo se realizará mediante “BanEcuador”

Ilustración 31- BanEcuador



BENEFICIOS

- Montos desde \$500 a \$50.000
- Frecuencia de pago personalizado de acuerdo al flujo de caja de cada proyecto.

CARACTERÍSTICAS

Plazos: Hasta 60 meses.

TASA DE INTERÉS

- Se determina de acuerdo a la política de fijación de tasas de interés del Banco

GARANTÍAS

BanEcuador apuesta por el desarrollo, por eso aceptará diversos tipos de garantías como: Hipotecas abiertas, prendas industriales, agrícolas o comerciales, garantía personal, certificados de inversión, garantía solidaria, entre otros. Consulta a un oficial de negocios para más información.

REQUISITOS

- Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.
- Presentación del RUC o RISE del solicitante.
- Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a dos meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.

- Copia de carta de impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes (si aplica).
- Copia de matrícula de vehículo (si aplica).
- Copia de escrituras, comodato, contrato o certificado de arrendamiento o documentos que justifiquen el uso del lugar de inversión.
- Consulta a un oficial de negocios para más información sobre los requisitos ya que pueden variar de acuerdo al tipo de crédito.

4.01.01 Capacidad Instalada

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. (GABRIEL BACA URBINA, 2010)

Tabla 43- Capacidad Instalada

OPERACIÓN	NÚMDE MAQUINAS	TIEMPO DE OPERACIÓN	CAPACIDAD MAQUINA	FRECUENCIA POR DIA
Recepcion de materia prima	Manual	2 h	Manual	1,6 Una vez
Clasificacion de la materia prima	Manual	1:30 h	Manual	1,04 Una vez
Almacenamiento de M.P	Manual	3 h	Manual	2,4 Una vez
Preparación	2	30 minutos	200 litros	160
Mezcla de ingredientes	1	10 minutos	200 litros	160
Envasado y sellado	1	500 x h	900 x h	720
Esterilizado	1	2 horas total	1m3	0,8
Enfriado	1	4 h	Manual	3,2 horas
Etiquetado	Manual	500 por hora	500 por hora	400
Almacenamiento	Manual	Continuo	Manual	Continuo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

4.01.02 Capacidad óptima

Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (GABRIEL BACA URBINA, 2010)

4.01.02.01 Tiempo de producción

Se determina los tiempo que se tarda en producir la gelatina de penco

Tabla 44- Tiempo de Producción al 100%

PROCESO	ÁREA	TIEMPO
Clasificación de Materia prima	Producción	0:16:00
Preparación	Producción	0:30:00
Mezcla de ingredientes	Producción	0:10:00
Envasado y sellado	Producción	0:02:53
Esterilizado	Producción	0:12:05
Enfriado	Producción	0:50:00
Etiquetado	Producción	0:02:53
Total		2:03:51

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Tabla 45- Tiempo de producción al 80%

PROCESO	ÁREA	TIEMPO
Clasificación de Materia prima	Producción	0:12:00
Preparación	Producción	0:24:00
Mezcla de ingredientes	Producción	0:08:00
Envasado y sellado	Producción	0:02:24
Esterilizado	Producción	0:09:07
Enfriado	Producción	0:40:00
Etiquetado	Producción	0:02:24
Total		1:25:55

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Cálculo de la Producción Anual de Gelatinas de Penco

Tabla 46- Cálculo de producción 80%

H. por día	Tiempo de Producción	Prod. por hora	Prod. Diaria	Prod. Mensual	Prod. Anual
8	1:25:55	60	380	7619	91429

Fuente Investigación Propia
Elaborado por Verónica Cachiguango

La elaboración y la utilización de los recursos como tiempo, mano de obra y materia prima son utilizadas al máximo, cabe recalcar que siempre existe un porcentaje mínimo de desperdicio en cada uno de los recursos, razón por la cual se destaca un 80% de eficiencia.

De la producción optima de producción no siempre cumple su máximo nivel, razón por la cual se toma como producción optima al 80% en este caso la producción por hora es de 75 gelatinas, por día 475 , por mes 9.524 y por mes 114.286 unidades, como resultado tenemos los datos en el cuadro detallado antes.

4.02 Localización

Seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas posibles produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes que actúan como parámetros orientadores, determinantes o restrictivos de la decisión. (LUIS MARCIAL, 2010)

La localización que se ha propuesto es porque Carcelén es denominada como ciudad satélite, cuenta con todos los recursos y medios los cuales permite a la empresa ser factible en este lugar.

4.02.01 Localización óptima

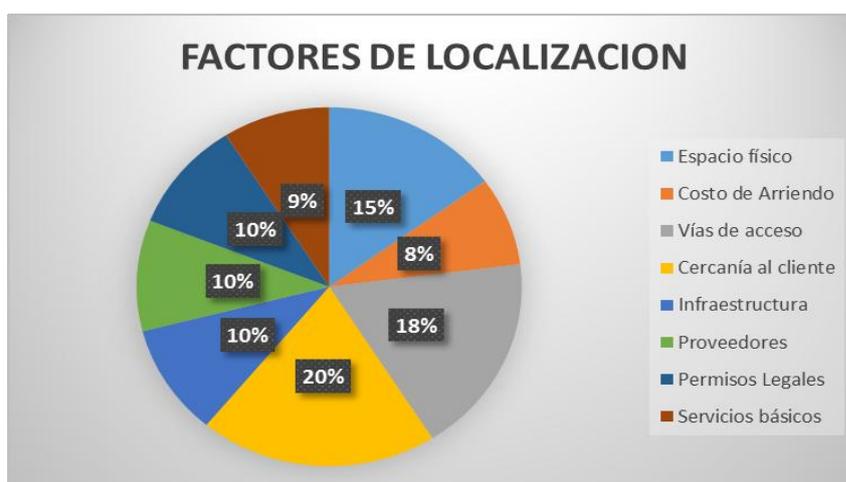
La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

Tabla 47- Factores de Localización

FACTORES	CALIFICACION
Espacio físico	15%
Costo de Arriendo	8%
Vías de acceso	18%
Cercanía al cliente	20%
Infraestructura	10%
Proveedores	10%
Permisos Legales	10%
Servicios básicos	9%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Ilustración 32- Factores de Localización



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis

La localización óptima de este proyecto es que ayudará a determinar la rentabilidad del mismo sea mensual o diaria para obtener un porcentaje mínimo pero representativo diariamente. La empresa cuenta con todos los factores de cercanía al cliente, proveedores y servicios los mismos que la empresa necesita para su desarrollo.

4.02.02 Macro

La macro localización es un estudio que consiste en decidir la zona general en donde se instalará el proyecto, es decir en qué zona del territorio es la adecuada para la implementación.

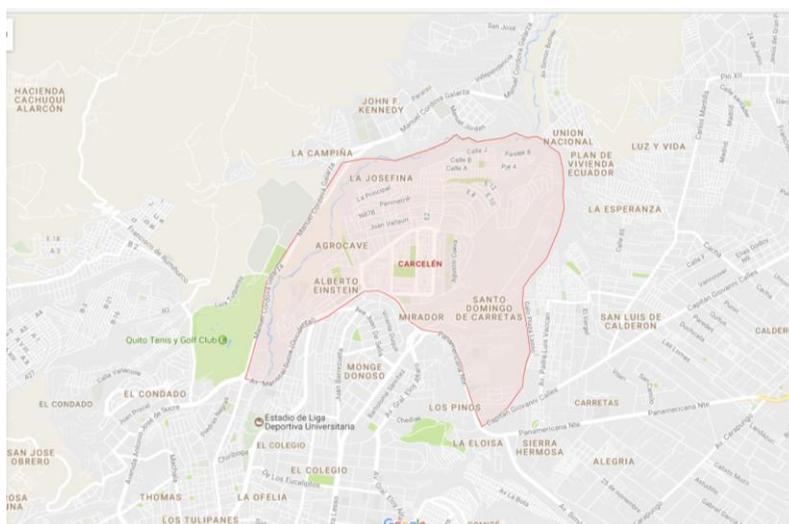
En este caso la empresa estará ubicada en:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Carcelén.

Ilustración 33- Macro localización



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Verónica Cachiguango

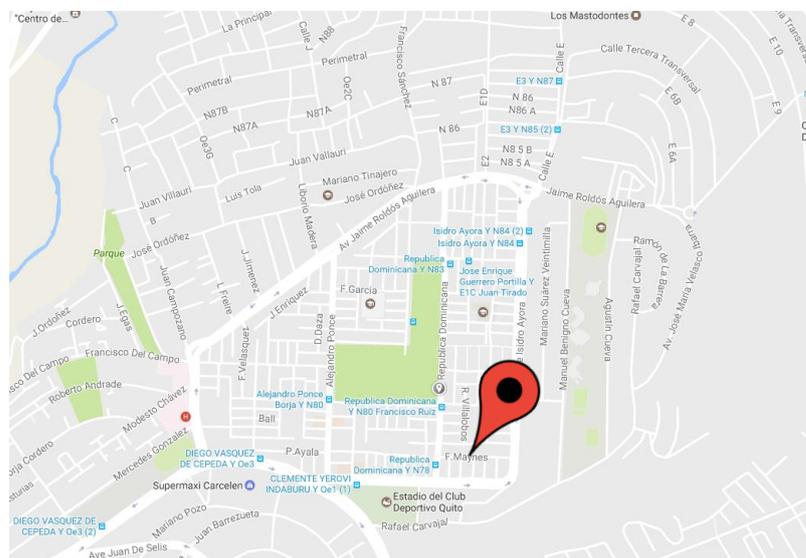
4.02.02.01 Micro –localización

Micro-localización se refiere al lugar exacto donde se ubicará la empresa urbana, es decir dónde va a funcionar el negocio, en este análisis se toma en cuenta varios parámetros los cuales ayudan a que la empresa tenga un excelente desarrollo en su actividad.

Con el fin de dar a conocer se realiza una matriz en la cual se detalla el porcentaje de los factores que influyen en la micro-localización de proyecto.

Se puede observar que el sector donde se ubicará la empresa cuenta con todos los factores necesarios para la implementación del negocio, e sector corresponde a Carcelén, en la Av. República Dominicana N.-25 y Av. Isidro Ayora.

Ilustración 34- Micro localización



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Verónica Cachiguango

4.03 Ingeniería del Proyecto

El estudio de ingeniería está relacionado con los aspectos técnicos de infraestructura del proyecto y que permiten el proceso de fabricación del producto.

4.03.01 Definición del Bien y Servicio

Bienes son mercancías u objetos y pueden clasificarse de varias maneras.

Bienes escasos: No están disponibles libremente y son los que generalmente se adquieren en el mercado.

Bienes libres o abundantes: Si bien son necesarios para satisfacer necesidades, los mismos están disponibles libremente en la naturaleza o al alcance.

Un servicio es un producto de características especiales que comienza desde la subjetividad de su ofrecimiento hasta la concertación de su consumo.

El término "servicio" es difícil de definir, porque invariablemente los servicios se ofrecen junto con bienes tangibles. (GARCIA, 2016)

Gelapenc es un producto elaborado a base de productos 100% naturales, debido a su innovación cuenta con una técnica de elaboración, que hace que se sienta la diferencia al probarla, contiene un alto nivel multivitamínico, además es un producto de textura suave que requiere de un bajo grado de refrigeración, deliciosa para el paladar y puede ser utilizado como postre ya que viene ya listo para comer.

4.03.02 Distribución de planta

Proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

4.03.02.01 Matriz S.L.P

El método S.L.P., es una forma organizada para realizar la planeación de una distribución y está constituida por cuatro fases, en una serie de procedimientos y símbolos convencionales para identificar, evaluar y visualizar los elementos y áreas involucradas de la mencionada planeación. (MUTHER, 1968)

Tabla 48- Matriz SLP

1	Gerencia	A
2	Secretaría	1 E
3	Ventas	A 1 I 1 E 2 E
4	Área de Producción	U 2 I 2 E 6 U 3 U 2 E
5	Sanitarios	I 4 E 4 E 4 I 3 X 3 I 3 U 3
6	Bodega	O 3 O 6 U 3 6 O 6 I 4
7	Cafetería	U 4 U 2 6 X 6
8	Estacionamiento	U 6 7

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Razones de cercanía

Es indispensable determinar el porqué de un lugar con otro.

Tabla 49-Razones de cercanía

Código	Razón
1	Flujo de trabajo
2	Espacios y/o equipos
3	Seguridad e higiene
4	grado de contacto personal
5	Facilidad supervisión
6	Contacto necesario
7	Posibles situaciones desagradables

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Código de cercanía

Los códigos de cercanía permiten establecer el nivel de porcentaje que tienen entre departamentos dentro de una organización.

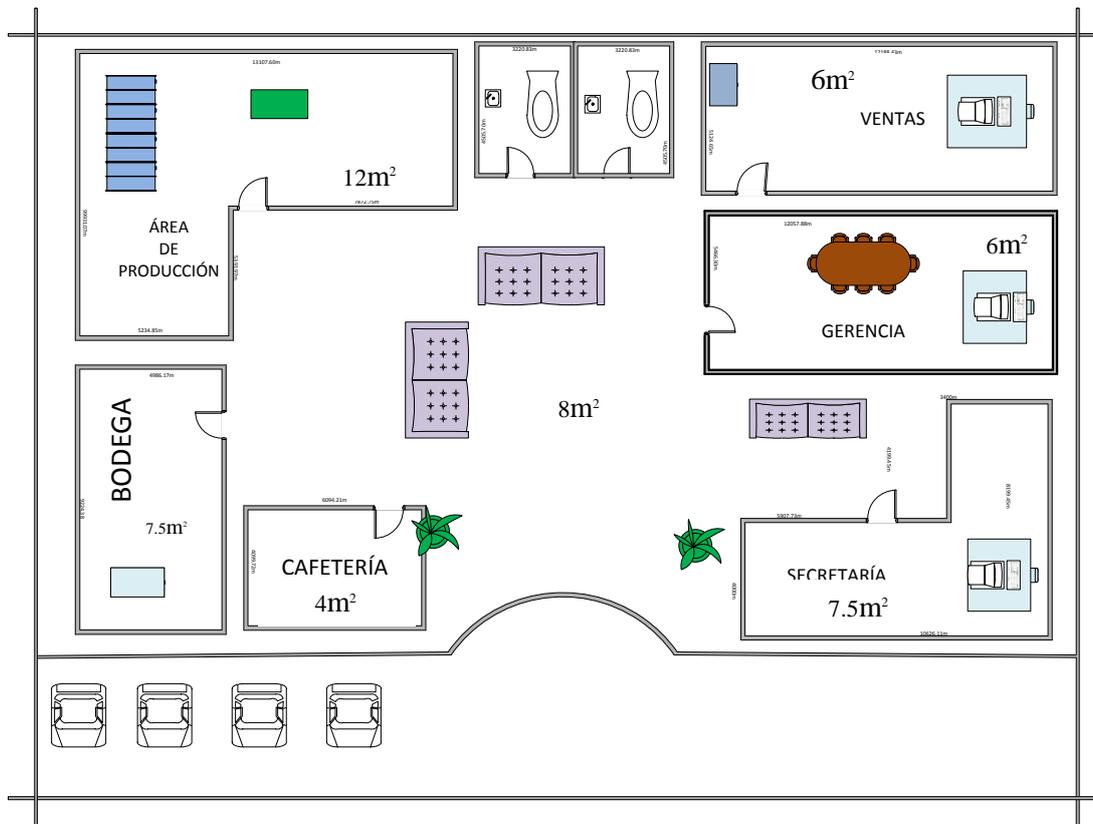
Tabla 50- Código de cercanía

Código	Cercanía
A	Absolutamente necesario
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinario cercanía
U	No importante
XX	Indeseable

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

4.03.02.02 Distribución Física de la planta

Tabla 51- Distribución de la Planta



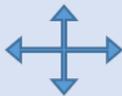
Fuente: Investigación Propias
Elaborado por: Verónica Cachiguango

4.03.03 Proceso Productivo

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda. (López, 2016)

El debido proceso productivo es importante ya que la elaboración del producto pasa por etapas, las cuales deben cumplir una a una con el control que se requiere, para poder integrar al mercado un producto de calidad.

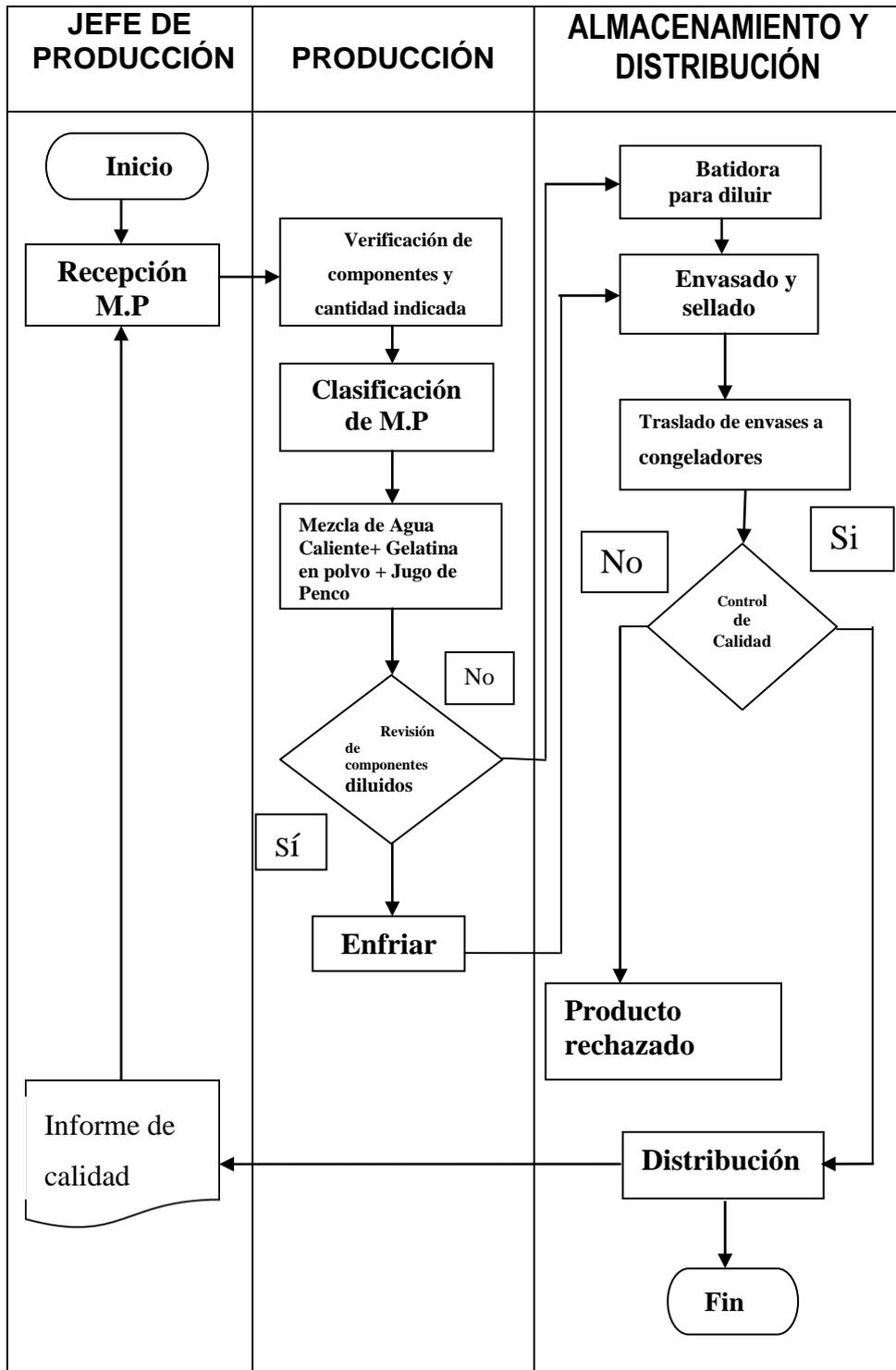
4.03.03.01 Simbología de Flujo-grama

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO	FUNCIÓN
	Inicio/Fin	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo
	Operación /Actividad	Símbolo de proceso, representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento
	Documento	Representa a cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento
	Datos	Indica la salida o entrada de datos.
	Almacenamiento/ Archivo	Indica el depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo
	Decisión	Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.
	Línea de flujo	Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.
	Conector	Conector dentro de página. Representa la continuidad del diagrama dentro de la misma página. Enlaza dos pasos no consecutivos en una misma página.
	Conector de página	Representa la continuidad del diagrama en otra página. Representa conexión o enlace con otra hoja diferente en la que continua el diagrama de flujo.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

4.03.03.02 Diagrama flujo-funcional de proceso productivo



Elaborado por: Verónica Cachiguango

4.03.04 Maquinaria y Herramientas

Se denomina máquinas herramientas a las herramientas que utilizan una fuente de energía distinta del movimiento humano, aunque también puedan ser movidas por personas cuando no hay otra fuente de energía, pueden utilizar una gran variedad de fuentes de energía. Tanto la energía humana como la animal son opciones posibles, como lo es la energía obtenida a través del uso de ruedas hidráulicas. (LUIS SCHVAB, 2011)

4.03.04.01 Maquinaria de Producción

Son todos los instrumentos que se utilizan para la elaboración o realización dentro de un proceso productivo.

Tabla 52- Maquinaria de Producción

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
Estufa Industrial	1	\$600,00	\$600,00
Congeladores	2	\$250,00	\$500,00
Licuadora-Batidora	2	\$85,00	\$170,00
Maquina Embotelladora y selladora	1	\$2.800,00	\$2.800,00
Máquina Etiquetadora	1	\$320,00	\$320,00
Mesas Metálicas	2	\$80,00	\$160,00
Menaje	10	\$227,25	\$2.272,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

4.03.05 Equipos de Computación

Son dispositivos electrónicos con los que va a contar la empresa.

Tabla 53- Equipo de computación

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Computadoras	3	\$700,00	2.100,00
Impresora Multifunción	1	\$200,00	200,00
TOTAL	4	900,00	2.300,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

4.03.06 Equipo de Oficina

Son el conjunto de objetos que facilitan la realización de actividades habituales.

Tabla 54- Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Teléfono	4	40,00	160,00
Papeleras	6	5,70	34,20
Grapadoras	4	2,20	8,80
Perforadoras	4	1,80	7,20
Tijeras	4	0,75	3,00
Saca grapas	4	0,30	1,20
Papel bond Cajas	2	4,20	8,40
TOTAL	28	54,95	222,80

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

4.03.07 Muebles y Enseres

Son artículos que ayudan a desarrollar actividades

Tabla 55- Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Escritorio	4	\$135,00	540,00
Sillas Ejecutivas	4	\$22,00	88,00
Archivadores	8	\$80,00	640,00
Módulo Recepción	1	\$120,00	120,00
TOTAL	17	357,00	1.388,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Proveedores

Tabla 56- Proveedores de Maquinaria, Equipo y Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	PROVEEDOR
Estufa Industrial	1	IMAR
Congeladores	2	ITALDESIGN
Licuada-Batidora	2	Tventas
Maquina Embotelladora y selladora	1	INGEMAQ
Máquina Etiquetadora	1	INGEMAQ
Mesas Metálicas	2	IMAR
Menaje	10	Proveedor Local
Computadoras	4	NOVACOMPU
Impresora Multifunción	1	NOVACOMPU
Escritorio	4	INDUMASTER S.A
Sillas Ejecutivas	4	INDUMASTER S.A
Archivadores	8	DILIPA S.A
Papeleras	4	DILIPA S.A
Teléfonos	4	DILIPA S.A
Grapadoras	4	DILIPA S.A
Perforadoras	4	DILIPA S.A
Tijeras	4	DILIPA S.A
Saca Grapas	4	DILIPA S.A
Papel Bond	2	DILIPA S.A

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El Análisis Financiero es un complemento tanto de la teoría de las finanzas como de la práctica contable. Forma parte de un sistema o proceso de información cuya misión es la de aportar datos que permitan conocer la situación actual de la empresa y pronosticar su futuro, lo cual resulta de gran interés para gran parte de la sociedad actual ya que los individuos son empleados por las empresas, adquieren sus bienes y servicios, invierten en ellas, obtienen información de ellas, sufren su contaminación y se benefician de los impuestos que las empresas pagan. (Ana Gil Álvarez, 2004)

El estudio permite conocer datos que establecen si la aplicación del proyecto es viable, se analiza todos los costos futuros, con el fin de determinar la rentabilidad y las consecuencias financieras de las decisiones tomadas para el proyecto.

5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

5.01.01 Ingresos Operacionales

Comprende los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participaciones y demás ingresos por concepto de intermediación financiera, siempre y cuando se identifique con el objeto social principal del ente económico (Javier Suarez Simahan, 2009)

Son ingresos que están directamente relacionados con las actividades de la empresa, dentro de estos se encuentran:

Tabla 57-producción Anual

horas por día	Tiempo de producción	Producción por hora	Producción diaria	Producción mensual	Producción mensual
8	1:25:26	60	380	7600	91200

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Producción mensual	Costo unitario	Valor Total
91200	0,75	68400

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Materia Prima Directa (M.P.D)

Tabla 58- Materia Prima

Materia Prima	unidad	cantidad
Gelatina Pura	500g	0,04
Agua	1 litro	0,05
Jugo de Penco	1 litro	0,03
Jugo de fruta	1 libra	0,03
Conservante	200g	0,05
TOTAL		0,19

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

5.01.02 Ingresos No Operacionales

Son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal. (Javier Suarez Simahan, 2009)

Estos ingresos no son generados por la venta de productos elaborados en la empresa, pero de todas maneras genera un incremento al patrimonio de la empresa.

5.02 COSTOS

Desembolso, egreso o erogación que reportará un beneficio presente o futuro, por lo tanto, es capitalizable, es decir, se registra como un activo; cuando se produce dicho beneficio, el costo se convierte en gasto. (Somarriba, 2008)

La estimación de los costos que se presentarán para llevar a cabo la producción de gelatinas determina la cantidad de recursos con la que la empresa debe contar para el proyecto.

5.02.01 Costo Directo

Es el que se identifica plenamente con una actividad, departamento o producto.

Tabla 59- Costo Directo

Descrp	Valor por unidad	Prod. diaria	Prod. mensual	Prod. anual	Costos Diario	Costos Mes	Costos Año
MP	0,19	380	7.600	91.200	84,97	1.699,35	20.392,15
MO	0,03						
CIF	0,05						
TOTAL	0,27				84,97	1.699,35	20.392,15

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

5.02.02 Costos Indirectos

Son aquellos que se requieren para poder producir y están relacionados con la función producción.

Los costos indirectos de fabricación (CIF) llamados también costos generales de fabricación o carga fabril pueden ser:

Materiales indirectos: tales como: combustibles, lubricantes, aceites, materiales de aseo, elementos de mantenimiento y reparación; todos estos relacionados con producción.

Mano de obra indirecta: comprende los sueldos, prestaciones sociales y aportes patronales del personal de producción que no transforma directamente el producto tales como supervisores, auxiliares, guardas, personal de mantenimiento.
(Somarriba, 2008)

Tabla 60- Costos Indirectos de Fabricación

CIF			
	Precio	Cantidad	Total
Arriendo	800,00	12	66,67
Servicios Básicos	126,00	12	10,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Los costos detallados son aquellos que no intervienen directamente en la producción de las gelatinas, pero si son parte fundamentales para su elaboración.

5.02.03 Gastos Administrativos

Son aquellos que se atribuyen al área administrativa de un emprendimiento. Por ejemplo, el arriendo de las oficinas, el sueldo de un asistente de gerencia, los

Servicios básicos, etc. (Ministerio de Educación, 2016)

Tabla 61- Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Personal Administración	2		1.705,00	20.460,00
Arriendos	1	200,00	200,00	2.400,00
Suministros de Oficina y Limpieza	8	8,00	64,00	192,00
Agua Potable	1	38,00	38,00	456,00
Luz Eléctrica	1	55,00	55,00	660,00
Teléfono	1	33,00	33,00	396,00
Internet	1	20,00	20,00	240,00
Servicios profes.(Contab.)	1	125,00	125,00	375,00
TOTAL			2.240,00	25.179,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Los gastos detallados, los que intervienen directamente en la administración general de la empresa, pero no forman parte de las actividades operativas.

5.02.04 Gasto de Ventas

Son gastos necesarios para que un cliente o usuario adquiera los productos o servicios. Por ejemplo, los sueldos de los vendedores, la publicidad, las comisiones en ventas, etc. (Ministerio de Educación, 2016)

Tabla 62-Gastos de Venta

Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
Sueldos y Salarios	2	375	750,00	9.000,00
Trípticos publicitarios	250,00	0,15	37,50	450,00
Tarjetas de presentación	150,00	0,15	22,80	273,60
Página Web	1,00	250,00	250,00	250,00
TOTAL			1.060,30	9.973,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Los gastos realizados, son para la promoción e introducción de las gelatinas en el mercado.

5.02.05 Gastos Financieros

Son gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos, se destacan entre otras las cuentas de intereses de obligaciones y bonos, los intereses de deudas, los intereses por descuento de efectos, las diferencias negativas de cambio, y se incluyen también dentro de este apartado los gastos generados por las pérdidas de valor de activos financieros. (Enciclopedia de Economía, 2009)

Tabla 63- Gastos Financieros

Inversión	100%	21.871,44
Cap. Propio	38%	8.274,40
Financiamiento	62%	13.597,04
Plazo		24
Interés		11,86%
Pagos		MENSUAL

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Para el cumplimiento del proyecto la empresa debe adquirir una parte de capital propio y otra financiada, para lo cual se procede a solicitar un préstamo en BancEcuador, a continuación, se detalla los costos e intereses que se deberá pagar mensualmente:

5.02.06 Costos Fijos y Variables

5.02.06.01 Costos Fijos

Son aquellos relacionados con la producción que se tienen que asumir o cancelar, independientemente del nivel de producción; es decir, sea que se produzcan mil unidades o ninguna, su pago se tendrá que realizar. Es el caso del pago de arrendamiento de maquinaria, mano de obra, mantenimiento, etc. (Ministerio de Educación, 2016)

Tabla 64- Costos Fijos

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	25.179,00
Gastos de Ventas	9.973,60
Gasto Financiero	628,90
TOTAL COSTO FIJO	35.781,50

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Los valores detallados forman parte de los costos fijos, ya que son pagaderos mensualmente y no se puede evadir ninguno.

5.02.06.02 Costos Variables

Son aquellos relacionados con la producción que son directamente proporcionales a la producción. Así, a mayor producción, mayor costo y viceversa. Por ejemplo, las materias primas son un costo variable porque si queremos producir más, se necesitará comprar más de ellas. (Ministerio de Educación, 2016)

Tabla 65- Costos Variables por Unidad

Materia Prima	Cantidad
Gelatina Pura	0,04
Agua	0,05
Jugo de Penco	0,03
Jugo de fruta	0,03
Conservante	0,05
TOTAL	0,19

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Los costos pueden variar según la cantidad que se produce e incluso si existe inflación, los valores de la materia prima tienden a subir de precio.

5.02 INVERSIONES

La inversión bien sea a corto o largo plazo, representan colocaciones que la empresa realiza para obtener un rendimiento de ellos o bien recibir dividendos que ayuden a aumentar el capital de la empresa. (Joaquin Moreno, 1994)

Tabla 66- Cuadro de Inversiones

CONCEPTO	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Inversiones en Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	2.335,00		2.335,00
Muebles y Enseres	1.298,00	1.298,00	
Equipo de Computación	1.025,00		1.025,00
Equipo de Oficina	40,00	40,00	
Total de Activos Fijos	4.698,00	1.338,00	3.360,00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	250,00	250,00	
Gasto de Instalación	227,50	227,50	
Estudio de Factibilidad	500,00	500,00	
Total de Activos Diferidos	977,50	977,50	0,00
Capital de trabajo			
Materia Prima	5.098,04		5.098,04
Mano de Obra	0,00	0,00	
Arriendos	2.400,00	2.400,00	
Servicios Básicos	378,00	378,00	
Mantenimiento	0,00	0,00	
Gasto Administrativo	5.139,00		5.139,00
Gasto Ventas	3.180,90	3.180,90	
Total capital de trabajo	16.195,94	5.958,90	10.237,04
TOTAL DE INVERSIÓN	21.871,44	8.274,40	13.597,04
PARTICIPACIÓN	100%	38%	62%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Se detallan todas las inversiones en compra y adquisición que realiza la empresa.

5.02.01 Inversión Fija

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

5.02.01.01 Activos Fijos

“El Activo Fijo está constituido por los bienes y derechos de larga duración que son utilizados en la operación del negocio o empresa y por lo tanto no están destinados para la venta” (Mercedes Bravo Valdiviezo, 2004)

Tabla 67-Activos Fijos

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Estufa Industrial	1	\$500,00	500,00
Congeladores	2	\$250,00	500,00
Licuada-Batidora	2	\$85,00	170,00
Maquina Embotelladora y selladora	1	\$2.600,00	2.600,00
Máquina Etiquetadora	1	\$280,00	280,00
Mesas Metálicas	2	\$75,00	150,00
Tanque de gas	1	\$40,00	40,00
TOTAL	10	3.830,00	4.240,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Una de las grandes inversiones que posee una empresa son la adquisición de activos fijos, ya que por lo general son de vida útil permanente y ayudan a desarrollar las actividades.

5.02.01.02 Activos Nominales (diferidos)

Los valores corresponden a activos intangibles o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto:

Tabla 68- Activos Diferidos

Activos Diferidos	Valor	V. Total
Gasto de Constitución	250,00	250,00
Gasto de Instalación	227,50	227,50
Estudio de Factibilidad	500,00	500,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

5.02.02 Capital de Trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados. (Bautista Hernández, 2011)

Tabla 69-Capital de Trabajo

Descripción	1 Mes	1 Mes	1 Mes	TOTAL
Materia Prima	1.699,35	1.699,35	1.699,35	5.098,04
Mano de Obra	57,09	57,09	57,09	171,28
Arriendos	800,00	800,00	800,00	2.400,00
Servicios Básicos	126,00	126,00	126,00	378,00
Mantenimiento	200,00			200,00
Gasto Administrativo	1.713,00	1.713,00	1.713,00	5.139,00
Gasto Ventas	1.060,30			1.060,30
TOTAL	4.595,44	4.395,44	4.395,44	14.446,62

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

5.02.03 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Para iniciar la actividad económica, Gelapenc, debe contar con capital propio, y otro financiado, para lo cual, realiza un crédito en la Institución Financiera BancEcuador , a continuación se detalla los costos producidos por interés y pago de capital.

5.02.04 Amortización de Financiamiento

Tabla 70- Tabla de Amortización

Periodo	Saldo	Interés	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	13.597,04	0,00	0,00	0,00	13.597,04
1	13.597,04	67,19	602,20	535,01	13.062,03
2	13.062,03	64,55	602,20	537,65	12.524,38
3	12.524,38	61,89	602,20	540,31	11.984,07
4	11.984,07	59,22	602,20	542,98	11.441,09
5	11.441,09	56,54	602,20	545,66	10.895,43
6	10.895,43	53,84	602,20	548,36	10.347,07
7	10.347,07	51,13	602,20	551,07	9.796,00
8	9.796,00	48,41	602,20	553,79	9.242,21
9	9.242,21	45,67	602,20	556,53	8.685,68
10	8.685,68	42,92	602,20	559,28	8.126,40
11	8.126,40	40,16	602,20	562,04	7.564,36
12	7.564,36	37,38	602,20	564,82	6.999,54
13	6.999,54	34,59	602,20	567,61	6.431,93
14	6.431,93	31,78	602,20	570,42	5.861,51
15	5.861,51	28,97	602,20	573,23	5.288,28
16	5.288,28	26,13	602,20	576,07	4.712,21
17	4.712,21	23,29	602,20	578,91	4.133,30
18	4.133,30	20,43	602,20	581,77	3.551,52
19	3.551,52	17,55	602,20	584,65	2.966,87
20	2.966,87	14,66	602,20	587,54	2.379,33
21	2.379,33	11,76	602,20	590,44	1.788,89
22	1.788,89	8,84	602,20	593,36	1.195,53
23	1.195,53	5,91	602,20	596,29	599,24
24	599,24	2,96	602,20	599,24	0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

5.02.05 Depreciaciones

La depreciación es la disminución en el valor del mercado del bien, la disminución en el valor de un activo para su propietario, o la asignación del costo de uso o deterioro de un activo a lo largo de su vida útil o duración. (FINANZAS, 2013)

Tabla 71- Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Dep. Ac.	V. Res.
Maquinaria y Herramienta	4.240,00	10	424,00	424,00	424,00	424,00	424,00	2.120,00	2.120,00
Muebles y Enseres	935,00	10	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	467,50	467,50
Equipos de Oficina	262,50	10	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	131,25	131,25
Equipos de Computación	2.000,00	3	666,67	666,67	666,67	0,00	0,00	2.000,00	0,00
TOTAL	7.437,50		1.210,42	1.210,42	1.210,42	543,75	543,75		2.718,75

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. -

Los activos con los que va a contar la empresa, son maquinaria de larga duración, razón por la cual le empresa no tendrá que invertir dinero en la compra de maquinaria durante 10 años, es favorable para la empresa ya que con un buen cuidado y mantenimiento respectivo la maquinaria funcionara con normalidad durante el tiempo establecido.

5.02.06 Estado de Situación Inicial

Se lo conoce como la demostración que presenta el empresario al inicio de sus operaciones comerciales, es el documento que refleja el estado real de la empresa, con la cual se toma decisiones para mejorar su desarrollo. (ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA, 2012)

Tabla 72- Estado de Situación Inicial

GELAPENC	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL	
ACTIVOS	
Activo Corriente	16.367,22
Bancos	16.367,22
Activo no Corriente	5.675,50
Maquinaria y Equipo	2.335,00
Muebles y Enceres	1.298,00
Equipo de Computación	1.025,00
Equipo de Oficina	40,00
Gasto de Instalación	227,50
Gasto de Constitución	250,00
Estudio de Factibilidad	500,00
TOTAL ACTIVOS	22.042,72
PASIVOS	
Pasivos no Corrientes	13.597,04
Préstamo Bancario por pagar	13.597,04
PATRIMONIO	
Capital	8.445,68
Capital	8.445,68
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	22.042,72

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. –

Como refleja el estado de situación inicial, la empresa cuenta con activos y pasivos, esto se puede analizar en un momento determinado, para conocer el estado económico de la misma, con el objetivo de conocer si se está cumpliendo con el objetivo o si se debe tomar decisiones para el futuro de la empresa.

5.02.07 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente

los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado. (CRECE NEGOCIOS, 2012)

Tabla 73- Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	
CRECIMIENTO POBLACIONAL	1,52%
PORCENTAJE DE INFLACION	1,12%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Proyección del Estado de Resultados

Tabla 74- Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	68.400,00	69.439,68	70.495,16	71.566,69	72.654,50
(-) Costo de Producción	20.392,15	20.620,54	20.851,49	21.085,02	21.321,18
(=) Utilidad Bruta en Ventas	48.007,85	48.819,14	49.643,68	50.481,67	51.333,33
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	25.179,00	26.017,46	26.883,84	27.779,07	28.704,12
Gastos de Ventas	9.973,60	10.305,72	10.648,90	11.003,51	11.369,93
Gastos Financieras	628,90	226,86	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	12.226,35	12.269,10	12.110,93	11.699,08	11.259,28
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	12.226,35	12.269,10	12.110,93	11.699,08	11.259,28
(-) 15 % Participación Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Antes de I.R.	12.226,35	12.269,10	12.110,93	11.699,08	11.259,28
(-) Impuesto a la Renta	611,32	613,45	605,55	584,95	562,96
PNOC					
(=) Utilidad Neta	11.615,03	11.655,64	11.505,39	11.114,13	10.696,32
(+) Depreciaciones	1.210,42	1.210,42	1.210,42	543,75	543,75
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	12.825,45	12.866,06	12.715,80	11.657,88	11.240,07

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Análisis. -

Mediante el estudio del estado de resultados, se puede observar de manera detallada los ingresos obtenidos, y los gastos realizados por la empresa, esto con el fin de determinar si existe beneficio o pérdida en la actividad de la empresa.

5.02.08 Flujo Caja

El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. (CRECE NEGOCIOS, 2012)

Tabla 75- Flujo de Caja

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-22.042,72			-2.000,00		3.385,42
Excedente Operacional		12.825,45	12.866,06	12.715,80	11.657,88	11.240,07
FLUJOS DE EFECTIVO	-22.042,72	12.825,45	12.866,06	10.715,80	11.657,88	14.625,49

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Verónica Cachiguango

Con el análisis realizado se observa que la empresa puede adquirir deudas o realizar compras, ya que se contara con liquidez necesaria para realizar dichos pagos contraídos.

5.03 EVALUACION FINANCIERA

La evaluación puede considerarse como aquel ejercicio teórico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyecto con la finalidad de coadyuvar a decidir la más conveniente. (EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS, 2009)

5.03.01 Tasa de descuento

“La tasa de descuento es aplicable, puede ser constante en el tiempo o variable y es función del tipo de interés del mercado, el riesgo del sector, así como el del negocio.” (García , Acero de la Cruz, & Perea José Mael, 2007)

Valor que se aplicara para determinar el valor actual de un pago a futuro de la empresa.

5.03.02 VAN

Es una cantidad monetaria, que refleja la diferencia entre el valor actual de los cobros menos el valor actualizado de los pagos; es decir, es el valor de todos los flujos de caja esperados referido a un mismo momento del tiempo. En términos generales se puede interpretar el VAN del modo siguiente:

$VAN > 0 \Rightarrow$ Que la empresa genera beneficio

$VAN = 0 \Rightarrow$ No hay beneficio ni pérdidas, aunque se pierde el tiempo

$VAN < 0 \Rightarrow$ hay pérdidas en la empresa, además de perder el tiempo

(García , Acero de la Cruz, & Perea José Mael, 2007)

$$VAN = -P + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -22.042,72 + \frac{12.825,45}{1,1239488} + \frac{12.866,06}{1,2632609} + \frac{10.715,80}{1,4198406} + \frac{11.657,88}{1,5958281} + \frac{17.344,24}{1,7936291}$$

$$VAN = -22.042,72 + 11.411,06 + 10.184,80 + 7.547,19 + 7.305,22 + 9.669,91$$

VAN -22.042,72 + 46.118,18

VAN 24.075,46

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado Por: Verónica Cachiguango

Mediante el análisis realizado, se observa que el proyecto es viable, ya que se encuentra en un porcentaje normal positivo.

5.03.04 TIR

“La tasa de rendimiento interno, tasa interna de rentabilidad o tasa de retorno "r" es el tipo de actualización que iguala a 0 el VAN. En el caso de que los flujos generados por el proyecto sean constantes” (García , Acero de la Cruz, & Perea José Manuel, 2007)

Para saber si un proyecto de inversión es conveniente o no, se deberá comparar la tasa interna de rendimiento (T.I.R.) del proyecto con el tipo de interés vigente en el mercado. Si la diferencia es positiva se puede llevar a cabo el proyecto (siempre que se tenga en cuenta el factor riesgo). Si la diferencia es negativa significa que con los flujos generados no se puede hacer frente ni siquiera al coste del capital (al pago de los intereses por el uso de unos recursos financieros que se han tomado prestados). En caso de elegir un proyecto entre varias alternativas, se escogerá aquel que tenga la mayor diferencia positiva. (García , Acero de la Cruz, & Perea José Mael, 2007)

$$\text{TIR} \quad -P \quad + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} \quad + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} \quad + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} \quad + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} \quad + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$$

$$\text{TIR} \quad -22.042,72 + \frac{12.825,45}{1,1239488} + \frac{12.866,06}{1,2632609} + \frac{10.715,80}{1,4198406} + \frac{11.657,88}{1,5958281} + \frac{17.344,24}{1,7936291}$$

$$\text{TIR} \quad -22.042,72 + 11.411,06 + 10.184,80 + 7.547,19 + 7.305,22 + 9.669,91$$

$$\text{TIR} \quad -22.042,72 + 46.118,18$$

$$\text{TIR} \quad 24.075,46$$

$$\text{TIR} \quad 33,43\%$$

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado Por: Verónica Cachiguango

La tasa obtenida en los cálculos realizados, nos refleja que la rentabilidad que generará al realizar la inversión en el proyecto propuesto. En este caso es de 33.43%, que está dentro de un rango normal, razón por la cual el proyecto es factible.

5.03.05 PRI (Período de recuperación de la inversión)

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días, para calcularlo se utiliza la siguiente Fórmula:

$$\text{PRI} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Tabla 76- PRI

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE	Acumulado
				Actualizado	
0	-	-22.042,72	1,00	-22.042,72	-22.042,72
	22.042,72				
1	12.825,45	-9.217,27	0,89	11.411,06	-10.631,66
2	12.866,06	3.648,79	0,79	10.184,80	-446,86
3	10.715,80	14.364,59	0,70	7.547,19	7.100,33
4	11.657,88	26.022,47	0,63	7.305,22	14.405,55
5	14.625,49	40.647,95	0,56	8.154,13	22.559,68

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Verónica Cachiguango

Una vez realizado el análisis se puede ver que la inversión que se realiza, es recuperable en su totalidad al transcurrir los dos años de vida del proyecto.

TMAR

En ingeniería las alternativas se evalúan con base en un pronóstico de una tasa de rendimiento razonable. Por consiguiente, se debe establecer una tasa razonable para la fase de elección de criterios en un estudio de ingeniería económica, la cual es la que se conoce como TMAR y es superior a la tasa que ofrece un banco o alguna inversión segura que implique un riesgo mínimo.

La TMAR también recibe el nombre de *tasa base* para proyectos; es decir, que para que se considere viable desde el punto de vista económico, la TR esperada debe ser igual o superior a la TMAR o tasa base. Esta es establecida por dirección (financiera) y se utiliza como criterio para valorar la TR de una alternativa, en el momento de tomar decisiones de aceptación o rechazo (Ricardo Rangel, 2016)

TASA DE DESCUENTO

$$TMAR = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación =	1,12	%	0,0112
Costo de Oportunidad =	11,15	%	0,1115

$$TMAR = 0,0112 + 0,1115 + (0,0112 \times 0,1115)$$

$$TMAR = 0,1227 + (0,0012488)$$

$$TMAR = \mathbf{0,1239}$$

$$TMAR = \mathbf{12,39\%}$$

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Verónica Cachiguango

La evaluación realizada, determina que el proyecto no tiene riesgo, hay que tomar en cuenta que la TMAR varia por diversas razones, por lo tanto, no es fija.

5.03.06 RBC (Relación costo beneficio)

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria. (CRECE NEGOCIOS, 2012)

- $B/C > 1$ indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.
- $B/C=1$ Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- $B/C < 1$, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considera

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios	68400	39.439,68	70.495,16	71.566,69	72.654,50
Costos	20392,15	20620,54	20851,49	21085,02	21321,18
Flujo neto	48007,85	18819,14	49643,67	50481,67	51333,32

Fue Fuente: Estudio Financiero
Elaborado Por: Verónica Cachiguango

	<u>Planteamiento</u>
VPB	295.508,95
VPC	94.653,27
R B/C	3,12
VPN	171.785,7

El costo-beneficio determina que, por cada dólar invertido, se obtienen una ganancia de 3,12 dólares, por ende, indica que el proyecto debe ser considerado.

5.03.06 Punto de equilibrio

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

Es necesario entender que, el incremento en el volumen de producción, genera visiblemente mayores ganancias, por lo que es necesario obtener un mínimo de producción, con la finalidad de cubrir los Costos Fijos y Variables. Cuyo análisis permitirá proyectar a la empresa con mayor seguridad y eficiencia. (La Contabilidad de Costos en la Virtualidad, 2012)

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}} = \frac{35.781,50}{0,56} = \mathbf{63.900 \text{ Unidades}}$$

$$\text{P.E.} = 63.900 \times 0,75 = \mathbf{47.925,25 \text{ Ventas}}$$



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado Por: Verónica Cachiguango

En el gráfico del punto de equilibrio se observa las pérdidas y ganancias, según las variantes de las ventas realizadas por la empresa, esto según el precio.

Gelapenc, para cubrir sus costos y para no obtener pérdidas deberá vender 63.900 unidades, generando un ingreso por ventas de \$ 47.925,25

5.03.07 Análisis de índices financieros

Un Índice o Indicador Financiero es una relación entre cifras extractadas bien sea de los estados financieros principales o de cualquier otro informe interno o estado financiero complementario o de propósito especial, con el cual el analista o usuario busca formarse una idea acerca del comportamiento de un aspecto, sector o área de decisión específica de la empresa. (Oscar León García, 2009)

Los análisis de los índices financieros reflejan la capacidad de endeudamiento, liquidez y rentabilidad con la que cuenta la empresa, de esta manera la empresa puede tomar decisiones para mejorar el desarrollo de la misma.

5.03.07.01 Índice de Liquidez

El índice de liquidez es uno de los elementos más importantes en las finanzas de una empresa, por cuando indica la disponibilidad de liquidez de que dispone la empresa.

La operatividad de la empresa depende de la liquidez que tenga la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, con sus proveedores, con sus empleados, con la capacidad que tenga para renovar su tecnología, para ampliar su capacidad

industrial, para adquirir materia prima, etc. (CONTABILIDAD, INDICE DE LIQUIDEZ, 2009)

INDICE DE LIQUIDEZ

$$\text{Razón de Liquidez} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo de ventas}}$$

$$\text{Razón de Liquidez} = \frac{68.400,00}{20.392,15}$$

$$\text{Razón de Liquidez} = 3,35$$

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Verónica Cachiguango

Mediante este análisis se puede determinar que la Micro Pyme "GELAPENC", a través de los resultados del índice de liquidez, puede adquirir obligaciones a corto plazo ya que tiene un 3,35 de posibilidades de solventar las deudas contraídas.

5.03.07.02 Índice de Endeudamiento

El endeudamiento es uno de los elementos más importantes del análisis financiero, junto a la liquidez y la rentabilidad. El análisis del endeudamiento permite estudiar y sustentar decisiones claves para el adecuado funcionamiento de las operaciones que sustentan la actividad económica, con el propósito de preservar la salud de las finanzas del negocio. (ABC FINANZAS.COM, 2016)

INDICE DE ENDEUDAMIENTO

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100\%$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{22.042,72}{\quad} \times 100\%$$

	13.597,04
Endeudamiento =	162,11
Endeudamiento =	1,62

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado Por: Verónica Cachiguango

Este índice, mide el grado de endeudamiento, en este caso tenemos un 1,62, que se encuentra dentro de un rango normal, con estos resultados se puede resolver dos aspectos importantes que son las fuentes de financiamiento y el nivel de endeudamiento que tiene la empresa.

5.03.07.03 ROA (Rendimiento de la Inversión)

Uno de los indicadores financieros más importantes y utilizados por las empresas para medir su rentabilidad es el ROA, por sus siglas en inglés Return On Assets o ROI. Es la relación entre el beneficio logrado en un determinado período y los activos totales de una empresa. Se utiliza para medir la eficiencia de los activos totales de la misma independientemente de las fuentes de financiación utilizadas y de la carga fiscal del país en el que la empresa desarrolla su actividad principal (PYMES Y AUTONOMOS, 2013)

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

$$\text{R.O.A} = \frac{11.615,03}{7.437,50}$$

$$\text{R.O.A} = 1,56$$

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Verónica Cachiguango

Una vez analizado el ROA, se evidencia la capacidad de los activos de la empresa con los que tendrá rentabilidad y el porcentaje que refleja es 1,56, que está dentro de un parámetro normal.

5.03.07.04 ROE (Rendimiento sobre el Patrimonio)

El indicador financiero más preciso para valorar la rentabilidad del capital es el Return on Equity (ROE). Esta ratio mide el rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad; es decir, el ROE trata de medir la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas. (PYMES Y AUTONOMOS, 2013)

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

$$\text{R.O.E} = \frac{11.615,03}{8.445,68}$$

$$\text{R.O.E} = 1,38$$

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado Por: Verónica Cachiguango

El objetivo de los accionistas es obtener una rentabilidad de la inversión realizada, se puede evidenciar que el proyecto es rentable por lo tanto los accionistas obtendrán una rentabilidad del 1,38%.

5.03.07.05 ROI (Retorno sobre la Inversión)

El índice de retorno sobre la inversión (ROI por sus siglas en inglés) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión (CRECE NEGOCIOS, 2012)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} \times \frac{\text{Utilidad OP}}{\text{Venta}}$$

$$\text{ROI} = \frac{68.400,00}{22.042,72} \times \frac{12.226,35}{68.400,00}$$

$$\text{ROI} = 3,10 \times 0,18$$

$$\text{ROI} = 17,36$$

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado Por: Verónica Cachiguango

El índice de retorno de la inversión refleja la utilidad neta o la ganancia que tendrá la empresa, en este caso se obtendrá un 17,36%, significa que la empresa es rentable.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

La evaluación de impacto tiene por objetivo determinar si el programa produjo los efectos deseados en las personas, hogares o instituciones y si esos efectos son atribuibles a la intervención del programa. También permite examinar consecuencias no previstas en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas. (Rosario Bello, 2009)

Una vez realizado el análisis se observa que el impacto no se produce inmediatamente, esto se da por varios factores, mediante cambios en el entorno ya sea positiva o negativamente, para esto se ha determinado estudiar los siguientes impactos con sus respectivos rangos, niveles positivos y negativos.

Tabla 77- Ponderación de Impactos

Ponderación	Niveles de Impacto
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: Verónica Cachiguango

6.01 Impacto Ambiental

Es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente. El concepto puede extenderse a los efectos de un fenómeno natural catastrófico.

Técnicamente, es la alteración de la línea de base ambiental. La ecología es la ciencia que se encarga de medir este impacto y tratar de minimizarlo (Vanclay, 2015)

Tabla 78- Impacto Ambiental

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de desechos sólidos						x		2
Afectación al Suelo por extracción del penco						x		2
Maquinaria					x			1
Medio Ambiente- Transporte						x		2
Total					1	6		7

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Total de impacto Ambiental = 7/4

Total de impacto Ambiental = 1.75

Nivel de impacto Ambiental = Medio Positivo

Con la implementación de la Micro-Pyme, comercializadora de gelatinas de penco, ocasionaría cambios en el medio ambiente ya que por la extracción del jugo y al ser de tres a cinco ocasiones, esta planta muere por la generación de desechos, además que para la movilización de la materia prima y otros insumos, se necesita transporte, el cual emane humo provocando una leve contaminación del aire.

Por el mismo hecho de ser una empresa pequeña contará con maquinaria que no provocará ningún impacto fuerte al medio ambiente, además se contará con estrategias como las 4 R del reciclaje, Reducir, Reutilizar, Reciclar y Recuperar

6.02 Impacto Económico

Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios (Vanclay, 2015)

Tabla 79-Impacto Económico

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Solvencia empresarial						x		2
Fuentes de empleo						x		2
Reinversión de utilidades						x		2
Total						6		6

Elaborado por: Verónica Cachiguango

Total de Impacto Económico = 6/3

Total de Impacto Económico = 2

Nivel de Impacto económico = Medio Positivo

Gelapenc, generara ingresos económicos por eso se dice que contara con solvencia positiva, además de generar fuentes de trabajo ayudará a incentivar al desarrollo personal, la empresa está obligada a cumplir con sus obligaciones con el estado, los impuestos serán in ingreso para el estado, de esta manera también ayudara al desarrollo productivo del país.

6.03 Impacto Productivo

El impacto que se da entre factores productivos en el desarrollo económico, por ende, economía se entiende como la producción y la distribución de bienes y servicios para satisfacer las necesidades humanas como la alimentación, la vestimenta, la vivienda, la educación, la salud (Vanclay, 2015)

Tabla 80-Impacto Productivo

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto socio cultural						x		2
Impacto económico						x		2
Impacto ambiental						x		2
Total						6		6

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Verónica Cachiguango

$$\Sigma \text{ Nivel de impacto} / \text{N}^\circ \text{ Indicadores } 6/3 = 2$$

Este análisis determina el nivel de impacto que tiene, el resultado arroja que es un nivel 2, esto quiere decir que es impacto medio alto. Al ser Ecuador un país caracterizado por su productividad y por ser proveedor de materias primas en el mercado nacional e internacional, permite determinar que se puede trabajar con materia prima propia sin necesidad de importar, de esta manera se genera fuentes de empleo, más ingresos y desarrollo general en país.

6.04 Impacto Social

“Los impactos sociales incluyen todos los aspectos asociados con una intervención planeada (esto es, un proyecto) que afectan o involucran a las personas, ya sea directa o indirectamente”. (Vanclay, Asociación Internacional para la Evaluación de Impactos, 2015)

Tabla 81-Impacto Productivo

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Hábitos de consumo de productos saludables							x	3
Incremento de empresas dedicadas al mismo giro de negocios							x	2
Generar bienestar y satisfacción al consumidor							x	3
Total						2	6	8

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Verónica Cachiguango

Total de impacto social = 8/3

Total de impacto social = 2,67

Nivel de impacto social = Medio Positivo

Como resultado del análisis, tiene un nivel de impacto de 2,67, que es medio positivo, esto es una parte importante dentro del proyecto, ya que relaciona la demanda como tal, esto permite conocer los cambios que se han dado en los hábitos de consumo de productos saludables. Hay que tomar en cuenta que la implementación de la empresa generará desarrollo productivo en el país.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

Una vez realizados los estudios para la implementación de la Empresa Gelapenc, muestra que el proyecto es viable, hay que destacar la aceptación del producto por parte de los habitantes del Sector de Carcelén, se cuenta además con el financiamiento para emprendedores por parte de BanEcuador, que es un factor positivo para la empresa, además hay que recalcar que la inversión que se realiza es recuperable en 2 años.

Por otro lado, el precio que mantendrá la empresa, es estable y está dentro del rango de inversión mínima que puede hacer un consumidor. Un factor importante es que la gelatina será elaborada a base del jugo de penco, es un producto natural que no contiene azúcar, la materia prima que se utilizará será propia de nuestro país, esto a su vez ayuda al desarrollo y transformación de la matriz productiva.

- ❖ El porcentaje de aceptación según las encuestas realizadas es de un 87,76, lo que resulta llamativo, ya que es un producto nuevo e innovador y por esta razón tendría una acogida favorable en el mercado.
- ❖ Es importante recalcar que, al tratarse de un producto nuevo, no tiene datos de oferta actual, y que los datos expresados en la demanda, son de acuerdo a estimaciones posibles que tendría el producto.
- ❖ Gelapenc, empresa dedicada a la elaboración comercialización de gelatinas de penco, mediante el estudio técnico se localizará en el Sector de Carcelén, llamada también Ciudad Satélite por contar con todos los servicios básicos.
- ❖ El estudio financiero del proyecto determina que la empresa tiene una situación favorable, durante el primer año se invierte, pero al segundo año se recupera la inversión, esto de acuerdo a los datos proyectados en el Estado de Resultados. Además, los índices financieros determinan que el proyecto es factible.
- ❖ El punto de equilibrio de la empresa Gelapenc, es que debe contar con un margen de ventas de 63.900 unidades, generando un ingreso por de 47.925,25

7.02 Recomendaciones

El propósito de la empresa Gelapenc, es dar a conocer un producto nuevo e innovador como es el caso de las gelatinas de penco, elaborada a base de la materia prima que es el jugo de penco, se cuenta con la ventaja de que es natural y no necesita de endulzante. Ventaja que dentro del estudio de mercado permite

diferenciarse, asegurando que el comprador realmente adquiriera un producto saludable

Para fomentar el consumo de gelatinas se propone crear estrategias de ventas como campañas en instituciones educativas y promociones

- ❖ Es importante también fomentar el cuidado de tierras, especialmente donde crece el penco, con el fin obtener o contar con la materia prima para la elaboración del producto.
- ❖ La utilización del jugo de penco resulta atractiva, ya que es un endulzante natural y se puede reemplazar al azúcar.
- ❖ Gelapenc, tiene su visión a futuro para lo cual el desarrollar una estrategia de innovación constante será su táctica.
- ❖ Para cumplir con los objetivos es importante, contar con el personal adecuado e integrar al mismo en el mejoramiento e innovación continuo, evaluando resultados periódicamente.
- ❖ Al ser una empresa con un producto nuevo e innovador, es importante conocer que se tendrá sentido solo si cumple con los requerimientos y proporcionando beneficios económicos que a su vez deben ser medidos por la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda Esteban, M. J. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Ana Gil Álvarez. (2004). *Introducción al Análisis Financiero*. San Vicente: Club Universitario.
- Arízaga, C. (2015). Un dulce ancestral de los Andes. *Líderes*, 15.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 13 de agosto de 2016, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores financieros*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Batista, Daynelis García. (JULIO de 2002). *TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/852/TECNICAS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION.htm>
- Bautista Hernández. (2011). *Evaluación de Proyectos*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf
- CHARLES T. HORNGREN. (2007). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. MEXICO: PEARSON .
- CODIGO DE COMERCIO. (JUNIO de 2012). *CODIGO DE COMERCIO*. Recuperado el 11 de NOVIEMBRE de 2016, de CODIGO DE COMERCIO: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-de-Comercio.pdf>
- CODIGO DE CONSUMO. (2012). *La definición actual de "consumidor" según el INDECOPI*. Obtenido de <http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>
- CRECE NEGOCIOS. (20 de 02 de 2012). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-flujo-de-caja/>

- Deficiones proyectos.* (2015). Recuperado el 1 de septiembre de 2016, de <http://definicion.mx/objetivo/>
- DIRECCION ESTRATEGICA. (11 de 07 de 2012). Obtenido de <https://movimiento30juniord.wordpress.com/2012/07/11/administracion-estrategica-mision-vision-y-valores/>
- EMPRESA CREACION Y PUESTA EN MARCHA .* (12 de 2014). Obtenido de CICLO : © Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa.
- Enciclopedia de Econimía. (2009). *Finanzas- Gestión.* Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>
- FOREX, D. (02 de SEPTIEMVRE de 2015). *EKOS.*
- GABRIEL BACA URBINA. (2010). *EVALUACION DE PROYECTOS.* MEXICO: MC GRAW HILL.
- García , A., Acero de la Cruz, R., & Perea José Mael. (2007). *CAPÍTULO III ANALISI DE INVERSIONES.* Obtenido de http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/12_13_32_capitulov.pdf
- GARCIA, J. (2016). *PRODUCTOS, BIENES Y SERVICIOS.* Obtenido de http://www.academia.edu/7696060/PRODUCTO_BIENES_Y_SERVICIOS
- GESTION OPERATIVA: LA CALVE DEL EXITO. (02 de 2011). Recuperado el 03 de 12 de 2016, de <https://eala.files.wordpress.com/2011/02/apuntes-gestion-operativa.pdf>
- GILBERTO GONZALES. (2012). *MANUAL DE FUNCIONES.* Obtenido de <https://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicic3b3n-del-manual-funciones.pdf>
- GONZALEZ DÌAS Y VIDAUD QUINTANA. (13 de 01 de 2009). Recuperado el 31 de 01 de 2017, de http://www.revista.ingenieria.uady.mx/volumen13/factores_evaluar.pdf
- IBM. (2016). *INTERNACIONAL FINANCE CORPORATION.*
- INEC. (2015). *CENSO.*
- Javier Suarez Simahan. (04 de 06 de 2009). *Contabilidad Práctica.* Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad-practica-5-estado-ganancias-perdidas/ingresos-operacionales>
- Joaquin Moreno. (1994).
- JOSE SANCHEZ. (2003). *PLANIFICACION ESTRATEGICA.* COLOMBIA.

- la Contabilidad de Costos en la Virtualidad. (13 de 10 de 2012). *Los Costos de producción*. Obtenido de <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html>
- LAIME, H. F. (2013 de 03 de JULIO). *MODULO MERCADO OFERTA Y DEMANDA*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/yaquiely/modulo-unam-hugo-flores>
- LAURA FISCHER. (2011). *MERCADOTECNIA*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- LEY DE COMPAÑIAS*. (2013). Recuperado el 11 de 11 de 2016
- López, I. H. (2016). *Proceso de Producción*. Obtenido de <http://slideplayer.es/slide/10667463/>
- LUIS MARCIAL. (26 de DICIEMBRE de 2010). *PREPARACION DEL PROYECTO*. Obtenido de <https://empredeunefa.files.wordpress.com/2009/11/preparacion-del-proyecto-en-blanco-2.pdf>
- LUIS SCHVAB. (2011). *MAQUINAS Y HERRAMIENTAS*. INET.
- MARTI, J. (2004). *BIBLIOTECA NACIONAL DE JOSE MARTI*, 185.
- Mercedes Bravo Valdiviezo. (2004). *Contabilidad General*. NUeво Día.
- Metodología para la valoración*. (03 de Septiembre de 2015). Recuperado el 01 de septiembre de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/852/TECNICAS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION.htm>
- Ministerio de Educación. (2016). *Emprendimiento y Gestión*. Quito: Maya Edición.
- MUTHER, R. (1968). *MÉTODO S.L.P*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/210155914/SLP-Richard-Muther>
- NASSIR SAPAG CHAIN. (2011). *PROYECTOS DE INVERSION*. CHILE: PEARSON.
- Organización Panamericana de la salud. (2000). *La obesidad en la pobreza*. Obtenido de http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=documentos-2013&alias=439-la-obesidad-en-la-pobreza-esp&Itemid=599
- Oscar León García. (18 de 08 de 2009). *Introduccion al Diagnostico Financiero*.

-
- PATRICIO BONTA. (2002). *199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD*. BOGOTA: NORMA.
- Perez, J. (2014). *Sistema Administrativo*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de <http://definicion.de/sistema-administrativo/>
- PHILIP KOTLER. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: Christine Ietto.
- PRO ECUADOR. (2013). Recuperado el 11 de 11 de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>
- RAMON ROSALES. (2005). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. SAN JOSÉ: ICAP.
- Ricardo Rangel. (11 de 03 de 2016). *TMAR*. Obtenido de <http://iejesusricardorangel.blogspot.com/2016/03/tasa-minima-atractiva-de-rendimiento.html>
- Rosario Bello. (11 de 2009). *Evaluacion de Impactos*. Obtenido de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/IMPACTO_RBBCPROY.pdf
- Sabban, C. (2013). *Diabetes y causas*. Journal.
- SAINZ, A. (1993). *EL ANALISIS ESTRATEGICO LA EMPRESA Y EL ENTORNO* (L.D.O.E ed.). ALCALA, HENARES.
- SALGADO, J. G. (2007). *ANALISIS SITUACIONAL* . Recuperado el 11 de 11 de 2016
- SANDE, J. (2012). *ECONOMIA DE LA EMPRESA*. EDEBE.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Registro Oficial.
- SIMON ANDRADE. (2006). *DICCIONARIO DE ECONOMIA*. CULTURAL S.A.
- Somarriba, J. L. (2008). *Módulo de Costos*. Obtenido de <https://jlsomagar.files.wordpress.com/2008/08/modulo-de-costos.doc>.
- STONER, J. (1996). *ADMINISTRACION*. NANCY PROYECT.
- Strickland, T. . (1985). *Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas*. Mc Graw-Hill.
- Turismo Cayambe*. (s.f.). Recuperado el 01 de 11 de 2016, de Naturaleza y cutura en la vrdadera mitad del mundo: www.ec.viajandodox.com/pichincha/cayambe-canton-C62

Vanclay, F. (Abril de 2015). Obtenido de

<https://www.iaia.org/uploads/pdf/Evaluacion-Impacto-Social-Lineamientos.pdf>

Vanclay, F. (15 de Abril de 2015). *Asociación Internacional para la Evaluación de*

Impactos. Obtenido de Asociación Internacional para la Evaluación de Impactos: <https://www.iaia.org/uploads/pdf/Evaluacion-Impacto-Social-Lineamientos.pdf>