



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE
UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN
MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

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

Autor: Estefanny Vanessa Tipantiza Simbaña

Tutor: Ing. Keyerman M. Toapanta C.

Quito, Octubre 2014



DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



DECLARATORIA

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

Estefanny Vanessa Tipantiza Simbaña

C.I. 172160149-8



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD

INTELECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Bancaria y Financiera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Banca y Finanzas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "Proporcionar nuevas alternativas al mercado, a través de un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la extracción y comercialización de aceite virgen de aguacate en la parroquia de San Miguel de Urququi al noroccidente de la ciudad de Ibarra". b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de una microempresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URQUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros. a) La reproducción del proyecto de cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del proyecto; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización; d) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del proyecto que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste,



será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, Las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre de dos mil catorce.

f) _____

C.I. N° **172160149-8**

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia por el apoyo y ayuda dedicada en mi desarrollo personal y profesional, al Ing. Keyerman Toapanta, por el excelente aporte profesional y humano brindado en el intervalo de este semestre.

Gracias al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera", institución donde obtuve los conocimientos necesarios para culminar mi carrera.



DEDICATORIA

A mis abuelitos por ser un pilar importante en mi vida.

A mis padres por la ayuda brindada.

A mi novio por el apoyo incondicional.

A mi tío y hermano por el entusiasmo que día a día han desarrollado en mis estudios.



ÍNDICE GENERAL

Portada	
Declaración de aprobación tutor y lector.....	I
Declaratoria.....	II
Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual.....	III
Agradecimiento.....	VI
Dedicatoria.....	VII
Índice general.....	VIII
Índice de tablas.....	XVII
Índice de figuras.....	XX
Resumen ejecutivo.....	XXII
Abstract.....	XXIII
Capítulo I: Introducción.....	1
1.01 Antecedentes.....	3
1.02 Justificación.....	5
Capítulo II: Análisis Situacional.....	7
2.01 Factor externo.....	7
2.01.01 Factor económico.....	7



2.01.01.01 PIB.....	8
2.01.01.02 Tasas de interés.....	9
2.01.01.02.01 Tasa Activa.....	9
2.01.01.02.02 Tasa Pasiva.....	11
2.01.01.03 Inflación.....	12
2.01.01.04 Riesgo País.....	14
2.01.02 Factor social.....	15
2.01.02.01 Tradiciones y Costumbres.....	15
2.01.02.02 PEA.....	16
2.01.02.03 Tasa de Desempleo.....	18
2.01.03 Factor político-legal.....	19
2.01.03.01 Requisitos para constituir una microempresa.....	20
2.01.04 Factor tecnológico.....	23
2.02 Micro entorno externo.....	24
2.02.01 Clientes.....	24
2.02.02 Proveedores.....	25
2.02.03 Competidores.....	27
2.02.04 Productos Sustitutos.....	28



2.03 Matriz FODA.....	32
2.04 Propuesta estratégica.....	33
2.04.01 Misión.....	34
2.04.02 Visión.....	34
2.04.03 Objetivos.....	35
2.04.03.01 Objetivo General.....	35
2.04.03.02 Objetivo Especifico.....	35
2.04.04 Principios.....	36
2.04.05 Valores.....	37
2.04.06 Gestión administrativa.....	38
2.04.06.01 Organigramas.....	38
2.04.06.01.01 Organigrama Estructural.....	38
2.04.06.01.02 Organigrama Funcional.....	39
2.04.06.02 Manual de Funciones.....	41
2.04.06.02.01 Descripción de los cargos.....	41
2.04.06.03 Proceso de Reclutamiento de Personal.....	49
2.04.07 Gestión operativa.....	50
2.04.07.01 Mapa De Procesos.....	51



2.04.07.02 Flujo grama.....	52
2.04.08 Gestión comercial.....	53
2.04.08.01 Logotipo.....	53
2.04.08.02 Slogan.....	54
2.04.08.03 Marca.....	54
2.04.08.04 Marketing mix.....	55
2.04.08.04.01 Precio.....	55
2.04.08.04.02 Plaza.....	56
2.04.08.04.03 Producto.....	56
2.04.08.04.04 Promoción.....	57
2.04.08.04.04.01 Manual de Imagen Corporativa.....	58
Capítulo III: Estudio del Mercado.....	59
3. Análisis Del Consumidor.....	59
3.01 Determinación de la población y muestra.....	60
3.01.01 Población.....	60
3.01.01.02 Muestra.....	61
3.01.02 Técnicas De Obtención De La Información.....	62
3.01.02.01 Primaria.....	63



3.01.02.01.01 Encuestas.....	63
3.01.02.02 Secundaria.....	63
3.01.03 Análisis De La Información.....	64
3.01.03.01 Datos Generales 1.....	64
3.01.03.02 Datos Generales 2.....	66
3.01.03.03 Datos Generales 3.....	68
3.01.03.04 Pregunta 1.....	69
3.01.03.05 Pregunta 2.....	71
3.01.03.06 Pregunta 3.....	73
3.01.03.07 Pregunta 4.....	75
3.01.03.08 Pregunta 5.....	77
3.01.03.09 Pregunta 6.....	79
3.01.03.10 Pregunta 7.....	81
3.01.03.11 Pregunta 8.....	83
3.01.03.12 Pregunta 9.....	85
3.01.03.13 Pregunta 10.....	87
3.01.03.14 Pregunta 11.....	89
3.02 Oferta.....	91
3.02.01 Oferta Histórica.....	91
3.02.02 Oferta Proyectada.....	92
3.04 Demanda.....	93



3.04.01 Demanda Histórica.....	94
3.04.02 Demanda Proyectada.....	95
3.05 Demanda Insatisfecha.....	96
Capítulo IV: Estudio Técnico.....	98
4.01 Tamaño Del Proyecto.....	98
4.01.01 Capacidad Instalada.....	99
4.01.02 Capacidad Óptima.....	99
4.02 Localización.....	100
4.02.01 Macro Localización.....	100
4.02.02 Micro Localización.....	101
4.02.03 Localización Óptima.....	102
4.03 Ingeniería Del Producto.....	104
4.03.01 Distribución de la planta (LAYOUT).....	105
4.03.02 Matriz SLP.....	107
4.03.03 Proceso Productivo.....	108
4.03.03.01 Diagrama De Flujo.....	109
4.03.03.02 Pasos De La Elaboración De Aceite Virgen De Aguacate.....	111
4.03.04 Maquinaria.....	112



4.03.05 Mobiliario y Equipo Requerido.....	112
4.03.06 Mano de Obra.....	114
Capítulo V: Estudio Financiero.....	115
5.01 Ingresos Operacionales Y No Operacionales.....	116
5.02 Costos.....	117
5.02.01 Costos Directo.....	117
5.02.02 Costos Indirectos.....	118
5.02.03 Gastos Administrativos.....	119
5.02.04 Costos de Ventas.....	120
5.02.05 Costos Financieros.....	120
5.03 Inversiones.....	121
5.03.01 Inversión Fija.....	121
5.03.01.01 Activos Fijos.....	121
5.03.01.02 Activos Diferidos.....	121
5.03.02 Capital de Trabajo.....	122
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos.....	123
5.03.04 Amortización de Financiamiento.....	123
5.03.05 Depreciaciones.....	125



5.03.06 Estado de Situación Inicial.....	127
5.03.07 Estado de Resultados Proyectado.....	128
5.03.08 Flujo de Caja.....	129
5.03.08.01 Flujo de Inversión Ajustado (Financiado).....	130
5.03.08.02 Flujo Neto Financiero.....	131
5.04 Evaluación.....	132
5.04.01 Tasa de Descuento.....	132
5.04.02 VAN.....	132
5.04.03 TIR.....	133
5.04.04 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión).....	133
5.04.05 RBC (Relación Costo Beneficio).....	134
5.04.06 Punto de Equilibrio.....	135
5.04.07 Análisis de índices Financieros.....	138
Capítulo VI: Análisis De Impactos.....	140
6.01 Impacto Ambiental.....	141
6.02 Impacto Económico.....	142
6.03 Impacto Productivo.....	143
6.04 Impacto Social.....	144



Capítulo VII: Conclusiones Y Recomendaciones.....	145
7.01 Conclusiones.....	145
7.02 Recomendaciones.....	146
7.03 Referencias Bibliográficas.....	147
• Anexos.....	154



Índice de Tablas

Tabla N°1 Tasa Activa Referencial.....	10
Tabla N°2 Tasa Pasiva.....	11
Tabla N° 3 Riesgo País.....	14
Tabla N° 4 Tasa de Desempleo.....	18
Tabla N° 5 Clientes.....	24
Tabla N° 6 Proveedores.....	26
Tabla N° 7 Competidores.....	27
Tabla N° 8 Productos Sustitutos.....	29
Tabla N° 9 Oportunidades.....	32
Tabla N° 10 Amenazas.....	33
Tabla N°11 Población.....	61
Tabla N°12 Datos.....	61
Tabla N°13 Sexo.....	64
Tabla N° 14 Edad.....	66
Tabla N° 15 Nivel de Ingresos.....	68
Tabla N° 16 ¿Utiliza algún tipo de aceite para sus comidas?	69
Tabla N° 17 ¿Qué tipo de aceite consume en sus comidas diarias?.....	71
Tabla N° 18 ¿Si usted consume aceite con qué frecuencia lo hace?.....	73



Tabla N° 19 ¿Mensualmente que cantidad de aceite consume?.....	75
Tabla N° 20 ¿Tienes un proveedor o marca de su preferencia?.....	77
Tabla N° 21 ¿De preferencia que marca de aceite utiliza?.....	79
Tabla N° 22 ¿Cuál es la razón principal por que adquiere este tipo de aceite?.	81
Tabla N° 23 ¿Cuándo realiza la compra que valor está dispuesto a pagar por el aceite de 1 litro?.....	83
Tabla N° 24 ¿Usted está dispuesto a consumir un nuevo aceite vegetal que contenga propiedades nutritiva?.....	85
Tabla N° 25 ¿Qué presentación le gustaría que tenga el aceite vegetal?.....	87
Tabla N° 26 ¿Dónde le gustaría comprar el aceite vegetal virgen de aguacate?.	89
Tabla N° 27 Oferta De Empresas	91
Tabla N° 28 Oferta Histórica.....	92
Tabla N° 29 Oferta Proyectada.....	93
Tabla N° 30 Demanda.....	94
Tabla N° 31 Demanda Histórica.....	95
Tabla N° 32 Demanda Proyectada.....	96
Tabla N° 33 Demanda Insatisfecha.....	97
Tabla N° 34 Factores de Macro localización.....	100
Tabla N° 35 Factores.....	103
Tabla N° 36 Tabla de Razones.....	107



Tabla N° 37 Tabla de Ponderaciones.....	107
Tabla N° 38 Simbología.....	109
Tabla N° 39 Maquinaria.....	112
Tabla N° 40 Mobiliario y Equipo.....	113
Tabla N° 41 Personal.....	114
Tabla N° 42 Ingresos Projectado.....	116
Tabla N° 43 Costos Directos	117
Tabla N° 44 Costos Indirectos.....	118
Tabla N° 45 Gastos Administrativos.....	45
Tabla N° 46 Costos de Ventas.....	120
Tabla N° 47 Costos Financieros.....	120
Tabla N° 48 Activos Fijos	121
Tabla N° 49 Activos Diferidos.....	122
Tabla N° 50 Capital de Trabajo	122
Tabla N° 51 Financiamiento.....	123
Tabla N° 52 Amortización Crédito.....	123
Tabla N° 53 Amortización Activos Diferidos.....	125
Tabla N° 54 Depreciaciones.....	126



Índice de Figuras

Figura N°1 Sector Real Del PIB	8
Figura N°2 Inflación.....	12
Figura N° 3 Inflación del Sector.....	13
Figura N° 4 Población Económicamente Activa.....	17
Figura N° 5 Organigrama Estructural.....	39
Figura N° 6 Organigrama Funcional.....	40
Figura N°7 Sexo.....	65
Figura N° 8 Edad.....	67
Figura N° 9 Nivel de Ingreso.....	68
Figura N° 10 ¿Utiliza algún tipo de aceite para sus comidas?.....	70
Figura N° 11 ¿Qué tipo de aceite consume en sus comidas diarias?.....	72
Figura N° 12 ¿Si usted consume aceite con qué frecuencia lo hace?.....	74
Figura N° 13 ¿Mensualmente que cantidad de aceite consume?.....	76
Figura N° 14 ¿Tienes un proveedor o marca de su preferencia?.....	78
Figura N° 15 ¿De preferencia que marca de aceite utiliza?.....	80
Figura N° 16 ¿Cuál es la razón principal por que adquiere este tipo de aceite?..	82
Figura N° 17 ¿Cuándo realiza la compra que valor está dispuesto a pagar por el aceite de 1 litro?.....	84
Figura N° 18 ¿Usted está dispuesto a consumir un nuevo aceite vegetal que contenga propiedades nutritiva?.....	86



Figura N° 19 ¿Qué presentación le gustaría que tenga el aceite vegetal?.....	88
Figura N° 20 ¿Dónde le gustaría comprar el aceite vegetal virgen de aguacate?..	90
Figura N° 21 Factores de Localización.....	104
Figura N° 22 Plano de Instalaciones.....	106
Figura N° 23 Matriz.....	108
Figura N° 24 Punto de Equilibrio.....	138



Resumen Ejecutivo

La nutrición es un factor importante dentro de la cadena alimenticia de muchas familias ecuatorianas, en la actualidad la comercialización de aceites vegetales es abundante los cuales no garantizan brindar aportes nutricionales adecuados, por esta razón se implementara una solución a través de un Estudio de Factibilidad para de la creación de una microempresa dedicada a la extracción y comercialización de aceite virgen de aguacate ubicado en la San Miguel de Urququi al noroccidente de la ciudad de Ibarra.

Determinando lograr posicionamiento en el mercado a través de una adecuada publicidad para garantizar el conocimiento del producto hacia los nuevos clientes. Con una correcta trasmisión de la imagen corporativa garantizando el desarrollo integral y social.

Para llevar a cabo este proyecto se utilizó una gran variedad de recursos tecnológicos, materiales, dentro del proyecto se desarrolló una evaluación financiera necesaria para valorar la factibilidad del proyecto siendo este un componente importante para la implementación del producto.

El proyecto es factible donde se concluye que en la evaluación financiera se obtuvo un VAN del \$ 41967.44.19, que es un resultado positivo, con una tasa de descuento del 12.70%, y una TIR del 60.79%.



Abstract

Nutrition is an important factor in the food chain of many Ecuadorian families, today marketing is abundant vegetable oils which do not guarantee to provide adequate nutritional intake, therefore a solution through a Feasibility Study to be implemented the creation of a small business dedicated to the extraction and marketing of virgin avocado oil located in San Miguel de Urcuqui northwest of the city of Ibarra.

Determining market position achieved through adequate publicity to ensure product knowledge to new customers. With proper transmission of the corporate image and ensuring comprehensive social development.

To carry out this project a variety of technological resources used, materials, a necessary part of the project financial evaluation was conducted to assess the feasibility of this project being an important component of product implementation.

The project is feasible where it is concluded that in the financial evaluation NPV of \$ 41967.44.19, which is a positive result, with a discount rate of 12.70% and an IRR of 60.79% was obtained.



CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El continuo crecimiento en el Sector Manufacturero muestra un 11% de manera que su incremento aporta favorablemente a la economía del país, año tras año se impulsa a la Producción Nacional buscando tener mayores ingresos de varios sectores económicos.

A pesar de la crisis financiera que existen en otros países, Ecuador apunta a que su economía debe fortalecerse con un consumo masivo interno de productos procesados, mantener un dinamismo para cada sector estratégico será un cambio positivo. El Gobierno con su apoyo en cada sector está logrando una inversión social para combatir pobreza y reducir el desempleo.

Lamentablemente nuestro país no ha aprovechado sus potenciales para producir, no obstante perdemos un gran mercado que puede ser nuestro objetivo primordial para elaborar productos dentro del país.

Las oportunidades que brindan para emprender es una forma de generar en los ciudadanos una gran visión para crear productos nuevos e innovadores, el gran



porcentaje de ayuda es para realizar el cambio de la matriz productiva, una vez reformada se convertirá en un factor determinante para poder implantar nuevas propuestas de negocios. Como la creación de una microempresa que genere un producto nutricional a la vez que sea una nueva alternativa al consumo diario para las familias, servirá para motivar a consumir productos diferentes con grandes propiedades nutritivas.

De acuerdo con el Plan Nacional del Buen Vivir, el proyecto se enfoca en el Objetivo 10. "*Impulsar la transformación de la matriz productiva*" (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017). De manera que se pueda fortalecer de la industria nacional. Contribuyendo a forjar nuevas plazas de empleo para el bienestar del trabajador y de sus familias, Con un adecuado proceso de extracción y comercialización, cada vez siendo la mejor opción para contribuir con el medio ambiente.

Nuestro Talento Humano es una parte fundamental para llevar a cabo nuestra propuesta les proporcionaremos un adecuado Clima Laboral, a la vez cumpliendo con las todas obligaciones legales para que respondan de una forma justa al trabajo. Estudiando la competencia para tener en claro el mercado y ser objetivos en plantear una estrategia para entrar en competitividad con las demás empresas.

Estudiando varios puntos como un análisis situacional, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero para determinar la evaluación del proyecto observando el impacto que genera en la sociedad.

1.01. ANTECEDENTES

El Aceite Virgen de Aguacate brinda ciertas propiedades benéficas para la salud, contiene omega 3, alta concentración de proteínas, vitaminas D y E esto hace que puedan prevenir enfermedades cardiovasculares, cáncer de próstata, entre otros.

El consumo de Aguacate se ha incrementado al ofrecer un derivado netamente nutricional y útil para el ser humano nos estamos enrumbando a cumplir con ciertas exigencias del mercado. Contribuir al desarrollo económico, generando nuevas plazas de trabajo y adoptando una conciencia social para conservar y preservar lo que se produce en nuestro país.

El aguacate es un fruto muy versátil, su sabor neutro permite infinidad de combinaciones a la hora de introducirlo en una receta, dulce, salada o picante, proporciona al paladar una textura fresca.

Es un fruto que ayuda mejorar la calidad de vida de todas aquellas personas que lo consume. Posee la mayoría de elementos requeridos para una dieta saludable, previniendo enfermedades y en algunos casos ayuda a sanarlas o aliviarlas.

“Fortalece el sistema inmunitario (adecuada en la prevención de enfermedades del aparato respiratorio como anginas, gripe, resfriados, etc.), tiene propiedades anticancerosas, ayuda a conservar el buen estado de la piel y las mucosas, previene de la pérdida de audición, favorece la curación de úlceras.



Estimula la formación de colágeno, ayuda a combatir el envejecimiento. Ayuda a las personas con diabetes, ya que es un equilibrante del azúcar en sangre.” (Díaz, 2009)

Un estudio de factibilidad nos ayudara con la recopilación de información determinando de los recursos necesarios para planificar, organizar, controlar y evaluar los objetivos propuestos, será indispensable disponer con créditos de financiamiento que nos otorgaran las instituciones financieras, por lo que realizaremos una evaluación Costo/ Beneficio.

El estudio económico nos permite identificar las operaciones que se llevaran a cabo dentro del proyecto analizando los ingresos, gastos y capital de trabajo el cual pretenderá informar acerca de la viabilidad mostrando resultados para tomar una decisión.

Un estudio técnico servirá para establecer características del producto tanto físicas como la prestación del servicio como tal detallando sus características para adecuar la materia prima, mano de obra y la maquinaria necesaria, que son requerimientos necesarios para planificar de mejor manera lo que vamos a invertir en el proyecto.

1.02. JUSTIFICACIÓN

Se han generado una serie de cambios establecidos por el Gobierno con el fin de implementar nuevos planes de negocios, uno de los aspectos a considerar es la necesidad de elaborar dicho proyecto para el consumo humano, gracias a los aceites se produce grasas y sus propiedades benéficas puede ayudar a llevar una buena salud.

La necesidad de preservar la salud es muy significativo a menudo buscan alternativas para consumir, de manera que al implementar estaremos dando opciones con el cual ayudaremos en gran parte a la población.

Hoy en día las nuevas tendencias de alimentos son fuente de consumo por lo que el aceite virgen de aguacate al ser un producto saludable busca una tendencia en influir en el consumidor. Contiene un 98% de propiedades nutritivas y se convierte en un producto sumamente atractivo para otros mercados ya que grandes países se encuentran interesados.

Sin embargo la población carece de información del producto promoverlo de una forma positiva para que puedan entender su beneficio, las propiedades nutritivas. A pesar de no ser distinguido en país poseemos grandes productores de aguacate y



lugares destinados para el cultivo, trabajando en conjunto podremos ofrecer algo diferente.

Preocuparse por una alimentación sana es un componente predominante si ofrecemos mejorar la calidad de vida, con un producto natural estaremos ofreciendo seguridad de consumir nuestro aceite. Productos similares que brindan altos contenidos de vitaminas, sin embargo nuestras características son diferentes.

Desarrollando un plan adecuado para sembrar los desechos aportaremos como abono para no causar daños, e ir de la mano con la preservación del medio ambiente.

Al contribuir podemos brindar trabajo, detectando las zonas en que sus agricultores nos pueden ayudar con el proceso de fabricación a la vez aprovechando de la experiencia en cultivos y tratados de alimentos convirtiéndonos en una solución para los productores de aguacate.

El sector agroindustrial cada día se convierte en una tendencia para producir, las bondades y beneficios del producto origina oportunidades de comercializar el aceite virgen de aguacate a nivel local. Al aprovechar los desechos crearemos un plan para disminuir el impacto ambiental multiplicando los beneficios, disminuyendo la contaminación.



CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01 FACTOR EXTERNO

“Ambiente Externo de las Organizaciones o también llamado Entorno de las Organizaciones, son todos aquellos factores que influyen en la organización y que no pertenecen al sistema. Este entorno a su vez está dividido en dos secciones que permiten analizar variables directas o indirectas conocidas como Microambiente y Microambiente; el óptimo funcionamiento de todas las empresas depende de la manera que se analicen y aprovechen estos aspectos para la supervivencia o crecimiento de toda organización.” (Barrios, Victor, 2011)

2.01.01 FACTOR ECONÓMICO

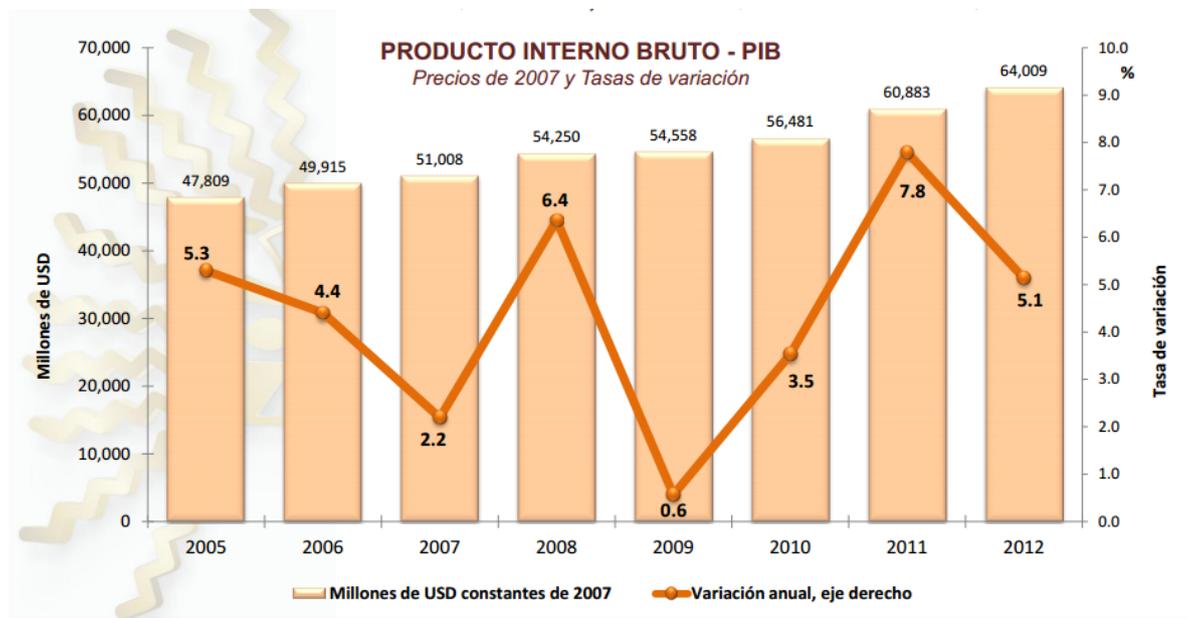
“La economía afecta a todas las industrias, desde proveedores de materias primas hasta fabricantes de bienes terminados y servicios, así como a todos los

sectores de servicios, ventas al mayoreo, ventas al detalle, gobierno y sin fines de lucro, y algunos de sus indicadores claves son las tasas de interés y desempleo, el índice de precios al consumidor, el producto interno bruto e ingreso neto disponible.”
(Dess, Lumpkin, Eisner, 2011)

2.01.01.01 PIB

“Es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo que generalmente es un trimestre o un año. Ya que una economía produce gran número de bienes, el PIB es la suma de tales elementos en una sola estadística de la producción global de los bienes y servicios mencionados.” (Jáuregui, 2001)

Figura N°1 Sector Real Del PIB



Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2014)



Elaborado por: (Banco Central Del Ecuador, 2014)

Análisis

Los datos estadísticos demuestran un PIB del 5.1% considerando que presenta un mercado positivo de las diferentes actividades económicas estableciendo una referencia a las empresas manufactureras como una oportunidad en el mercado.

El PIB en los últimos años presenta un porcentaje favorable siendo esta una oportunidad para las empresas, lo cual el sector Manufacturero que se encuentra en un lugar aceptable determinando que este sector es el que más aporta en la economía del Ecuador.

2.01.01.02 TASAS DE INTERÉS

“El importe del alquiler del dinero. Dado que los montos de intereses son dinero lo mismo que el capital, este importe se presenta normalmente como un porcentaje que se aplica al capital por unidad de tiempo; a este valor se le denomina tasa de interés.” (Buenaventura, 2011)

2.01.01.02.01 Tasa Activa

“Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de

servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.” (Pezo, 2008)

Tabla N°1 Tasa Activa Referencial

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: (Banco Central del Ecuador , 2014)

Análisis:

Años atrás la tasa de interés activa se encontraba en un rango de 8.17%, en los dos últimos meses muestra un incremento, para junio del 2014 se encuentra una tasa referencial del 8.19%, Tomando en cuenta que se debe optar por buscar créditos con tasas de interés no muy elevado, para que no influir con intereses altos en el capital adquirido.

Es importante conocer las tasas establecidas por los bancos por lo que esta variable determina una amenaza en el monto que puede incurrir la microempresa de un financiamiento bancario, y esto determinaría el costo que financiaría las operaciones comerciales.

2.01.01.02.02 Tasa Pasiva

“Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.” (Pezo, 2008)

Tabla N°2 Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: (Banco Central del Ecuador , 2014)

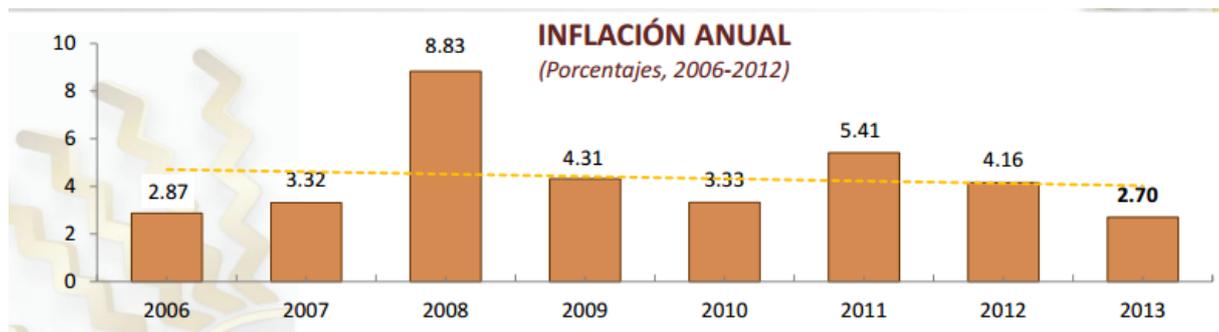
Análisis

Esta Variable muestra un rango similar año tras año, en el último semestre se encuentra establecido una tasa referencial del 5.19%. Esto refleja un impacto bajo pero es necesario conocer el porcentaje de las tasas para tomar una mejor decisión al momento de colocar nuestro dinero en instituciones financieras, considerando invertir los recursos en la actividad económica así generar una rentabilidad.

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 ingresos y gastos de los hogares.” (Banco Central del Ecuador)

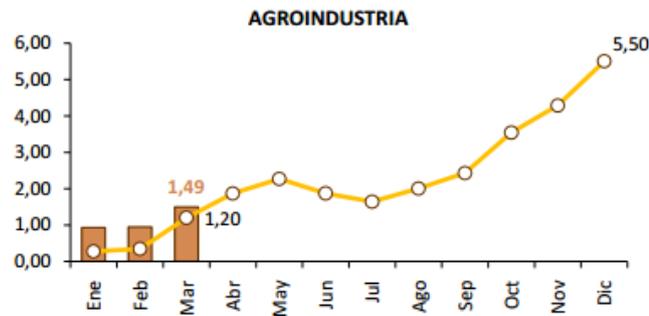
Figura N° 2 Inflación



Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2014)

Elaborado por: (Banco Central Del Ecuador, 2014)

Figura N° 3 Inflación del Sector



Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2014)

Elaborado por: (Banco Central Del Ecuador, 2014)

Análisis

El crecimiento de la inflación es continua en el 2013 presenta un 2,70% lo que demuestra que el incremento de los precios en el mercado va en aumento. Existe inflación en diferentes sectores uno de ellos es el sector de la agroindustrial que presenta aumento en su inflación por lo que se considera una amenaza.

Cada vez la inflación implica un mayor riesgo y amenaza para los nuevos competidores en el mercado ya que los productos ofertantes tienen un gran incremento en sus precios.

2.01.01.04 Riesgo País

“Éste, normalmente, indica el nivel de incertidumbre para otorgar un préstamo a un país. Mide la capacidad de dicho país para cumplir con los pagos de los intereses y del principal de un crédito al momento de su vencimiento. Dicho en términos tecnocráticos, determina cuál sería la predisposición de un país –mejor sería decir de un gobierno- para honrar las obligaciones contraídas con sus acreedores.”

(Acosta, Gorfinkiel, Gudynas y Lapiz, 2005)

Tabla N° 3 Riesgo País

FECHA	VALOR
Junio-23-2014	384.00
Junio-22-2014	384.00
Junio-21-2014	384.00
Junio-20-2014	384.00
Junio-19-2014	385.00
Junio-18-2014	385.00
Junio-17-2014	354.00
Junio-16-2014	355.00
Junio-15-2014	357.00
Junio-14-2014	357.00
Junio-13-2014	357.00
Junio-12-2014	360.00
Junio-11-2014	360.00
Junio-10-2014	361.00
Junio-09-2014	363.00
Junio-08-2014	365.00
Junio-07-2014	365.00
Junio-06-2014	365.00
Junio-05-2014	367.00
Junio-04-2014	367.00
Junio-03-2014	369.00
Junio-02-2014	370.00
Junio-01-2014	372.00
Mayo-31-2014	372.00
Mayo-30-2014	372.00
Mayo-29-2014	373.00
Mayo-28-2014	375.00
Mayo-27-2014	378.00
Mayo-26-2014	379.00
Mayo-25-2014	379.00

Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2014)

Elaborado por: (Banco Central Del Ecuador, 2014)

Análisis

Este indicador económico busca medir el nivel de riesgo que tiene el país según datos establecidos por el Banco Central del Ecuador es de 384.00 del mes en curso.

En el país existen poca inversión extranjera que debido a la inestabilidad política y económica, lo que genera una incertidumbre al invertir.

Por lo tanto se presenta como una amenaza por el bajo el nivel de dinero circulante y causa cierta desconfianza a las nuevas empresas. Porque no muestra una visión clara de obtener una rentabilidad.

2.01.02 FACTOR SOCIAL

“Influyen en los valores, las creencias y los estilos de vida de una sociedad.”

(Dess, Lumpkin, Eisner, 2011)

2.01.02.01 Tradiciones y Costumbres

“Las tradiciones son costumbres, ritos, usos sociales, ideas, valores, normas de conducta, históricamente formados y que se transmiten de generación a generación; elementos del legado sociocultural que durante largo tiempo se mantienen en la sociedad o en distintos grupos sociales.” (Macias, 2011)

“Todas aquellas acciones, prácticas y actividades que son parte de la tradición de una comunidad o sociedad y que están profundamente relacionadas con su identidad, con su carácter único y con su historia. Las costumbres de una sociedad son especiales y raramente se repiten con exactitud en otra comunidad, aunque la cercanía territorial puede hacer que algunos elementos de las mismas se compartan.” (Definición ABC, 2010)

Análisis

Tradicionalmente las personas de la comunidad de Urcuqui se caracterizan por practicar de forma continua la agricultura. Transmitiendo sus conocimientos a varias descendencias siendo la fuente de empleo de muchas familias.

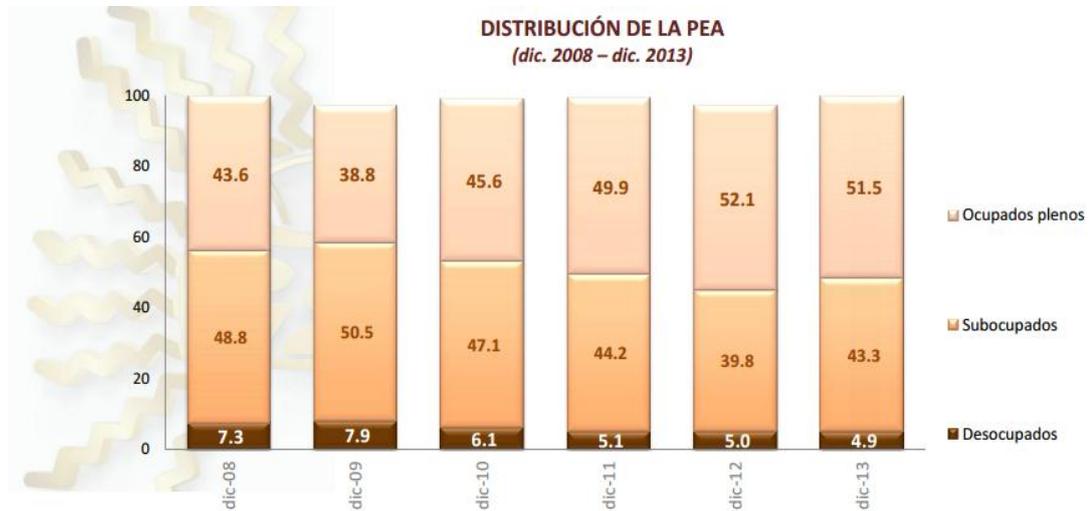
Manifestándose como una oportunidad para fortalecer la práctica de la agricultura, tratándose de implementar productos elaborados dentro del país.

2.01.02.02 PEA

“Es el conjunto de personas que, en una sociedad determinada, ejercen habitualmente una actividad económica o están en aptitud de trabajar aunque se encuentren momentáneamente sin ocupación por causas ajenas a su voluntad.”

(Borja, 2012)

Figura N° 4 Población Económicamente Activa



Fuente: (ENEMDU, 2014)

Elaborado por: (ENEMDU, 2014)

Análisis

La población económicamente activa comprende de los mayores de los 18 años por lo que este factor va en constante cambio ya que las personas cada año se suman como capital humano.

El sector manufacturero en los últimos años se ha convertido en el sector que más aporta a la economía del país, principalmente por medio de las estrategias que ha implementado para que dentro del país se consuma productos nacionales.

Una oportunidad ya que el factor humano es el que prevalece en cualquier tipo de empresa, de manera que se convierte en factor fundamental dentro del proyecto.

2.01.02.03 Tasa de Desempleo

“Define la tasa de desempleo como la proporción, del conjunto de personas que se encuentra sin trabajo con relación a la fuerza de trabajo que es el número de personas empleadas más el número de las desempleadas.” (Mendoza, 2012)

Tabla N° 4 Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: (Banco Central Del Ecuador, 2014)

Análisis

Los datos presentados por el Banco Central del Ecuador de una tasa desempleo es del 5.60% y dentro del estudio realizado por el INEC indica que los desempleados se han reducido favorablemente, al implementar el proyecto estaremos generando plazas de empleo siendo esta una oportunidad para el cumplimiento de la responsabilidad con la sociedad.

2.01.03 FACTOR POLÍTICO – LEGAL

“Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

El factor legal es parte fundamental de la realidad de una institución pues su influencia en la vida económica de una empresa se ve reflejada en los resultados que esta obtiene. Se podría decir que el factor legal constituye un marco normativo y legal que regulan las relaciones entre los habitantes de una nación.” (Quishpe, 2012)

Análisis

El Ecuador busca estabilidad política de manera que las nuevas reformas propuestas son realizadas para cumplir con 10 de objetivos que se han planteado. Uno de ellos es el objetivo N° 10 el cambio de la matriz productiva que se encuentra establecida en el Plan Nacional del Buen Vivir. Enfocados a mejorar los procesos de eficiencia, efectividad y calidad en todos sus métodos.

El Ministerio de Industrias y Productividad elabora planes y estrategias dirigidas a las Empresas y PYMES para optimizar sus procesos de producción y ayuda del Banco del Fomento que dan préstamos para la implementación de nuevos proyectos que beneficia a toda la población.

Con ello Fortalecerá la inversión y las relaciones de trabajo, tratando de enfrentar de mejor manera los cambios propuestos. El proyecto se beneficia con facilidades de financiamiento para implementación de maquinaria, materia prima y mano de obra.

2.01.04.01 REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA MICROEMPRESA

1.” **Reserva un nombre.** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya.

2. **Elabora los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

3. **Abre una “cuenta de integración de capital”.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

4. Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

6. Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

8. Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.



9. Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

10. Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtención el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

13. Realizar carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.” (Un Programa Solidario Conmigo , 2013)

2.02.02 FACTOR TECNOLÓGICO

“Dentro de una empresa son todos aquellos que se consideran para el crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa. Este crecimiento abarca todo lo que refiera a las ventas, producción, diseños, distribución y en fin, prácticamente, estos factores benefician en gran mayoría a una empresa, aunque también perjudican y provocan como cualquier beneficio una gran inversión.”

(Mejia, 2012)

Análisis

La tecnología juega un papel importante en el proyecto cada vez la innovación va de la mano con la tecnología, nos ayuda a implementar maquinaria para que los productos que elaborados se realicen optimizando recursos como tiempo, dinero y mano de obra siendo una oportunidad para el desarrollo del proyecto.

Ayuda a mejorar la productividad y cumplir con estándares de calidad y mayor eficacia en sus procesos productivos, Sin embargo el crecimiento del proyecto depende de la calidad de capital humano capacitado para elaborar los productos.

2.02 MICRO ENTORNO EXTERNO

“Es la exposición de los procesos que se efectúan a través de las actividades cotidianas de la entidad.

En el ambiente interno están todas las áreas que intervienen en el trayecto de la investigación.

El análisis interno de la empresa ha perseguido determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva con el objetivo identificar si la empresa está ante una fortaleza, o ante una debilidad.”

(Quishpe, 2012)

2.02.01 Clientes

“Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.” (Bengoechea, 2003)

Tabla N° 5 Clientes

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Almacenes Tía	Compras al por mayor

Corporación la Favorita	Compras al por mayor
Micro mercados	Compras al por mayor
Tiendas del sector	Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad
Personas Naturales	Mayores de 18 años

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

Los Clientes son cadenas grandes de distribución masiva de productos alimenticios, con ello conseguiremos incrementar la demanda colocando una alternativa para los consumidores. La distribución a las PYMES es la mejor opción, de esta manera llegar a todas las clases sociales.

Ayudándonos a crear confianza en los posibles consumidores, de esta manera incrementara el volumen de las ventas.

2.02.02 Proveedores

“El término Proveedor designa a toda la entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio. De acuerdo con este concepto, el proveedor puede ser el productor de bienes y servicios o de sus distribuidores (por ejemplo, un importador o representante).” (Nunes, 2013)

Tabla N° 6 Proveedores

NOMBRE	Descripción	Condiciones diferenciadoras
ECUAPACK	Rio Pastaza Oe1516 y Rio Santiago- Valle San Rafael	Comercializadora de maquinaria
Icc Internacional Co S.A	Los Aceitunos E3- 110 y Av. Eloy Alfaro.	Envases 5% descuento por cada 100 unidades
Agricultores de Mira	Mira	Cada 1000 unidades 10% de descuento
Imprenta Creadores Gráficos	Julio Zaldumbide 1-24 Y Mejía, Ibarra	(Comprobantes de ingresos, egresos y facturas)
EMAPA-I	Calle Sucre 7-77 y Pedro Moncayo	Servicio de agua potable
EMELNORTE	Calle Pichincha S/N y José Joaquín de Olmedo	Servicio de Luz Eléctrica
CNT	Calle Sucre entre Grijalva y García Moreno	(línea Telefónica)
SAITEL	Olmedo 4-63 y Grijalva	Servicio de Internet
World Computers	Pedro Moncayo 3-53 y Roca Fuerte, Ibarra - 03-2608010.	Impresoras
GIGABYTE Tecnologia	Av. Diego de Almagro N30-98 y Av. República.	Computadoras
MUEBLERIA El	Sucre 235 y Camilo pompeyo	Equipo de Oficina

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



CEDRO		
Papelería y librería Popular	Av. Mariano Acosta 1215 y Jaime Rivadeneira	Útiles de oficina
Soluciones Publicitarias	Maldonado 10-44 y Velasco	Publicidad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

Los diferentes proveedores ofrecen distintos beneficios con ello continuar con la elaboración eficiente del producto y ayudara a cumplir con los estándares de calidad. Con la seguridad del proveedor del servicio o bien que obtenemos podemos confiar en mantener relaciones regulares por el producto.

2.02.03 Competidores

“Actualmente las empresas se ven obligadas a ser cada día más eficaces y eficientes, encaminadas a la consecución de sus objetivos y metas, debido a la cantidad de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio, muchas empresas compiten con el fin de alcanzar una mayor rentabilidad.” (Izurieta, 2008)

Tabla N° 7 Competidores

NOMBRE	Descripción	Condiciones
--------	-------------	-------------

		diferenciadoras
Pydaco Cia. Ltda.	Antonio Basantes Oe1-53 Y Av. Galo Plaza Lasso,	15% de descuento 100 unidades
La Fabril	Jose Andrade Oe1-346 Y J.De Selis, Panam.Norte	10% descuento por cada 100 unidades
Industrias Ales C.A	Av. Galo Plaza N51-23 y Rafael Bustamante	12% descuento por cada 50 cajas
Industrial Danec S. A.	Km 1 1/2 vía Sangolquí - Tambillo	25% descuento por cada 100 cajas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

Los Competidores empresas de gran renombre las cuales cubren el mercado con una gran diversificación de productos, con esto obliga a las PYMES a ser cada vez más eficientes, dirigidas al cumplimiento de los objetivos.

Es importante determinar los atributos que las empresas presentan, cada vez su poder de negociación es predominante por la marca, servicio y confiabilidad que presentan dentro del mercado.

2.02.04 Productos Sustitutos

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

“El que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión.” (Diccionario Marketing, 2008)

Tabla N° 8 Productos Sustitutos

Nombre	Descripción	Condiciones Diferenciadoras
Consorcio ALIMEC	(Mantequilla) Dirección: QUITO: Av Eloy Alfaro y Manuel Ambrosi	Tiene una aceptación media
La Fabril	(Aceite puro de soya, Aceite girasol, Manteca 100% vegetal, Margarina Girasol, Margarina Klar) Dirección: Manabi, Montecristi, Km. 5 1_2 Via Montecristi	Cuenta con una gran aceptación de los consumidores
Floralp	(Mantequilla con sal y sin	

	sal) Dirección: Ibarra-Princesa Paccha 5- 163	Su aceptación es media
Industrias Ales, C.A.	(Manteca la reina, Manteca tres coronas) Dirección: Quito, Av. Galo Plaza N51-23 y Rafael Bustamante	Tiene un porcentaje alto de consumo
Industrial Danec S.A.	(Manteca los tres chanchitos) Quito, Av España y Atacazo	Aceptación media por la clases social baja
EPACEM	(Manteca Vegetal, Margarina Vegetal) Dirección: Av. Colon 1468 y 9 de Octubre. Edif Solamar. Piso 8. Oficina 805-806-Quito	Aceptación alta por reconocimiento de la marca

DANEC	(Aceite el cocinero) Dirección: Km 1 1/2 vía Sangolquí - Tambillo	Porcentaje alto de consumo aceptación de precios
EL RANCHITO	(Mantequilla) Dirección: Panamericana Norte S/N Via Latacunga-Ambato Km 2 1/2	Aceptación media

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

Los productos sustitutos que ofrecen varias empresas se muestran como una amenaza para remplazar el producto, la confianza, la fiabilidad que presentan las personas al adquirir diferentes marcas son una razón para generar un porcentajes altos de consumo de los mismos.

Al tener variedad de productos existentes en el mercado el principal objetivo es generar confianza a los consumidores.

2.03 MATRIZ FODA

“Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).” (Gonzalez, 2005)

Tabla N° 9 Oportunidades

Oportunidades	Matriz de Impacto o Acción		
	Alto	Medio	Bajo
PIB	*		
Tasa Activa		*	
Crecimiento del mercado	*		
Incremento de la demanda de aceite vegetal		*	
Precios bajos de la materia prima		*	
Acceso de nuevas tecnologías	*		
Posicionamiento en el mercado		*	
Nuevos inversionistas	*		

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Tabla N° 10 Amenazas

Amenazas	Matriz de Impacto o Acción		
	Alto	Medio	Bajo
Inflación	*		
Obtención de créditos Bancarios		*	
Precios elevados en la maquinaria	*		
Productos similares	*		
Productos Importados		*	
Espacio físico de la empresa	*		
Ingreso de nuevos competidores		*	
Falta de Confianza	*		

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

2.04 PROPUESTA ESTRATÉGICA

“Se engloba toda una serie de técnicas desarrolladas, al menos como intención inicial, con la intención de apoyar mediante la formalización y el análisis la elaboración de la estrategia, en principio por la alta dirección, y luego cada vez más por una serie de técnicos (los planificadores).” (Capítulo X: La Planificación Estratégica , 2008)

2.04.01 MISIÓN

“Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía las necesidades de los clientes a quienes trata de servir.” (Thompson, Strickland, 2011)

Satisfacer las expectativas de los clientes mediante la extracción y comercialización de aceite virgen de aguacate generando desarrollo y rentabilidad con un grupo de trabajo calificado y comprometido de manera integral cumpliendo con las necesidades de las familias ecuatorianas.

2.04.02 VISIÓN

El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. (FLEITMAN, 2000)

A base de un constante esfuerzo, llegar a ser el proveedor líder en el mercado de aceite de aguacate mejorando la alimentación diaria de las familias ecuatorianas, de esta manera satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes contribuyendo al desarrollo individual.

2.04.03 OBJETIVOS

“Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse; son las guías del estudio y hay que tenerlos presente durante todo su desarrollo. Evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí.” (Sociocultural Project, 2008)

2.04.03.01 Objetivo General

“Es un enunciado proposicional cualitativo, integral y Terminal, desentrañado de su finalidad integradora, que no puede exceder lo entrañado en ella; y que, a su vez, entraña objetivos específicos. A los planes, como máximo nivel de propósito, le corresponde un objetivo general. .” (Sociocultural Project, 2008)

Extraer y comercializar el mejor aceite virgen de aguacate, siendo de total agrado del cliente y el mercado en general. Asegurando calidad, mejores precios del producto complaciendo todas las sensaciones que los clientes deseen descubrir.

2.04.03.03 Objetivo Especifico

“Son enunciados proposicionales desagregados, desentrañados de un objetivo general, que sin excederlo, lo especifican. Los objetivos específicos tienen como atributos, ser: Cualitativos: Los objetivos específicos son cualitativos, el hecho de que, para precisarlos aún más, corresponda identificarlos, no lo hace cuantitativos.

Al cuantificar los objetivos específicos o parte de ellos, los convertimos en metas”

(Sociocultural Project, 2008)

- **Apostar por la creatividad, el diseño, la innovación y calidad.**
- **Mantener siempre un paso adelante en tecnología y presentación del producto.**
- **Mantener una capacidad de producción para satisfacer rápidamente los pedidos de nuestros clientes.**
- **A base de la experiencia demostrar fiabilidad en los futuros clientes.**
- **Realizar cálculos de rentabilidad sobre las operaciones de financiamiento.**

2.04.04 PRINCIPIOS

“Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos.” (Acciondemocratica, 2006)

- **Cultura de resultados: Motivar a los empleados para que cumplan su trabajo de forma eficiente.**
- **Compromiso: Mantener una comunicación directa con los trabajadores**
- **Trabajo en Equipo: Optimizando tiempo, con la colaboración conjunta de los trabajadores para resaltar la eficiencia laboral.**



- **Innovación: Desarrollar un política de continuo mejoramiento de los procesos de elaboración del producto.**
- **Cuidado del medio ambiente: Mantener una práctica permanente de la preservación y mejora del medio ambiente.**

2.04.05 VALORES

“los valores entendidos, como las convicciones e ideas irrevocables que guían e inspiran el hacer diario de una empresa, no son una cuestión sobre lo que predicar con entusiasmo sospechoso. Se trata de un posicionamiento moral y de una decisión vital que practicar.” (demón, 2003)

- **Responsabilidad: Con la comunidad comprometidos a realizar un producto eficientemente.**
- **Respeto: Protegiendo la integridad Humana**
- **Puntualidad: Cumplir con lo demandado por los cliente a tiempo**
- **Solidaridad: Actuar en cooperación para lograr los objetivos de la microempresa**
- **Honestidad: Hacer un entorno de justicia, transparencia y equidad para todos los funcionarios de la microempresa.**
- **Ética profesional: Tener un adecuado clima laboral actuando con veracidad, cumpliendo con los requerimientos de los empleados.**

2.04.06 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

“Afirma que la Toma de Decisiones también hace parte de las funciones de la organización. Señaló cómo las funciones del administrador la prevención, organización, coordinación y control, que expresado en términos más actuales no es otra cosa que la planeación, organización, dirección y control.” (Fayol, 2010)

2.04.06.01 Organigramas

2.04.06.01 .01 Organigrama Estructural

“Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante”, el organigrama es una representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación” (Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaensens y Flores , 2004)

Figura N° 5 Organigrama Estructural

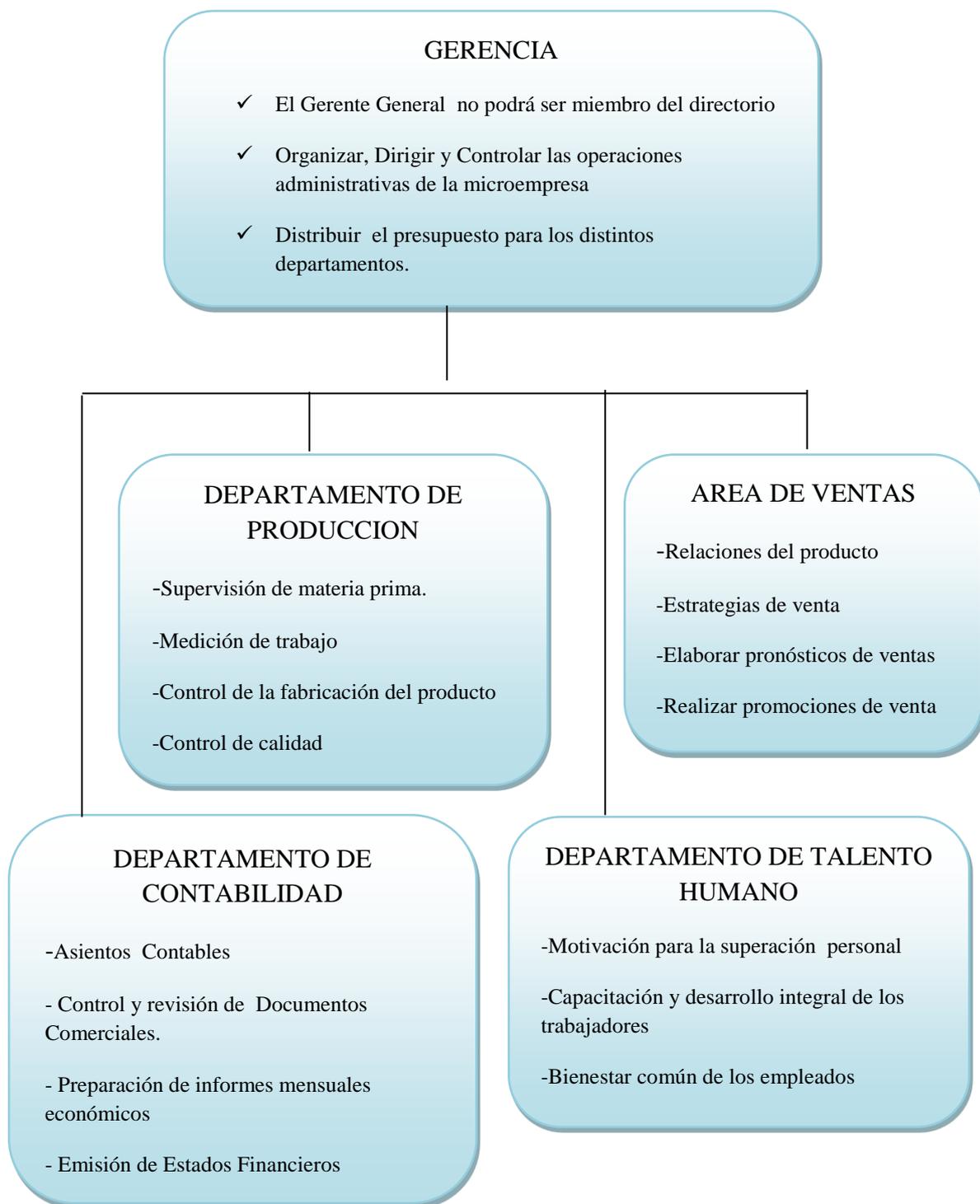


Elaborado por: Estefanny Tipantiza

2.04.06.01.02 Organigrama Funcional

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

Figura N° 6 Organigrama Funcional



PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

2.04.06.02 Manual de Funciones

“Es un mecanismo de operación que sirve para describir las actividades que se ejecutan en los diferentes procesos de trabajo efectuados en las diversas dependencias u órganos de la empresa.

Describe el proceso de la ejecución una función paso por paso, simplificado y/o racionalizado las actividades que se presentan sean estas repetitivas, duplicadas, superficiales, inconsistentes, o parte de otros procesos, entre otros.” (Universidad Técnica de Ambato , 2007)

2.04.06.02.01 Descripción de los Cargos

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo:	Gerente
Dependencia:	Gerencia
Número de Cargos:	1
Reporta a (Nombre del cargo):	Representante legal

INTRODUCCIÓN

Capacidad para dirigir, formular políticas adoptando planes para el desarrollo de la empresa en conjunto con la misión, visión y objetivos institucionales

OBJETIVO PRINCIPAL



Realizar las funciones de coordinación, organización de esta manera creando un valor agregado así lograr mayor beneficios en eficiencia, eficacia, efectividad y transparencia.

REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos de Formación MSC en administración, Ingeniero en Administración de Empresas, Estudios complementarios en finanzas,

Requisitos de Experiencia Un 2 año cargos similares.

Edad 35-40

FUNCIONES ESENCIALES

- Desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos.
- Crear planes de diagnóstico para evaluar los procesos de rentabilidad.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

COMPETENCIAS

Experticia técnica: capacidad para entender y aplicar los conocimientos.



Trabajo en equipo: capacidad para trabajar en conjunto

Orientación a logros y resultados: Realizar las funciones y cumplir los compromisos organizacionales con eficacia y calidad.

Eficiencia operacional: Las funciones del cargo y hacer evidente ese conocimiento en su desempeño efectivo.

Compromiso institucional: Responsabilidad, compromiso con la microempresa.

DOMINIOS PARTICULARES

Derecho Administrativo, Derecho Laboral y Seguridad Social, Régimen Salarial.

2. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: Secretaria Gerencia

Dependencia: Gerencia

Número de Cargos 1

Reporta a (Nombre del cargo): Gerencia.

INTRODUCCIÓN

Adecuado manejo de información corporativa, con un buen control de relaciones interpersonales.

OBJETIVO PRINCIPAL

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



Selección y organización adecuada de los documentos. Facilidad de verificación documentos.

REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos de Formación Cursando Estudios de Nivel Superior. Estudios de Secretariado

Requisitos de Experiencia Un 1 año cargos similares.

Edad 21-28

FUNCIONES ESENCIALES

- Llevar el registro de la agenda del gerente.
- Encargarse de la documentación generada en la gerencia.
- Realización de oficios internos, externos, informes, contratos y acuerdos.
- Convocar a reuniones.
- Velar por el ornato de las oficinas de los directivos y gerencia general.
- Coordinar las labores, giras y gestión de cobro del mensajero motorizado.
- Coordinar las funciones y actividades de las reuniones,
- Atender a proveedores y órdenes de compra.
- Ser prudente en las actividades confidenciales de la empresa."

COMPETENCIAS

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



- Dominio de Microsoft Office e Internet.

DOMINIOS PARTICULARES

- Habilidad de expresión verbal y escrita.
- Persona proactiva, y organizada
- Ofrecer apoyo a todos los departamentos.
- Desempeñarse eficientemente en cualquier Área.

3. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: Contador

Dependencia: Departamento de Contabilidad

Número de Cargos 1

Reporta a (Nombre del cargo): Gerente

INTRODUCCIÓN

Analizar la información procesos de contabilidad, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos

OBJETIVO PRINCIPAL

Ingresar la información de los documentos comerciales con un análisis al final del periodo de los Estados Financieros

REQUISITOS MÍNIMOS

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



Requisitos de Formación Ingeniero en Finanzas y Auditoria Calificación de CPA

Requisitos de Experiencia Un 5 años.

FUNCIONES ESENCIALES

- Recibe y clasifica todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).
 - Codifica las cuentas de acuerdo a la información.
 - Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
 - Pagos del personal de la microempresa.
 - Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros..
 - Desarrolla sistemas contables necesarios para la Institución.
 - Elabora comprobantes de los movimientos contables.
 - Analiza los diversos movimientos de los registros contables.
 - Corrige los registros contables.
 - Lleva el control bancario de los ingresos de la Institución que entran por caja.
 - Realiza transferencias bancarias.
 - Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

COMPETENCIAS

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



- Manejo de programas contables SAFI, MONICA
- Sistemas Contables

DOMINIOS PARTICULARES

- Preparar informes técnicos.
- Analizar la información contable.
- Realizar cálculos numéricos con precisión y rapidez.
- Aplicar métodos y procedimientos contables.

4. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo:	Auxiliar Contable
Dependencia:	Departamento de Contabilidad
Número de Cargos:	1
Reporta a (Nombre del cargo):	Contador

INTRODUCCIÓN

Atender a proveedores con trámites de facturas y confección de detalles de las mismas para el flujo de caja. Controlar de pago de patentes, impuestos, servicios públicos, entre otros

OBJETIVO PRINCIPAL

Realizar asientos de las diferentes cuentas, clasificando y registrando documentos, un adecuado manejo de movimientos contables.



REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos de Formación Bachiller en Ciencias Administrativas, Cursando

Niveles Superiores.

Requisitos de Experiencia Un 2 año cargos similares.

Edad 21-30

FUNCIONES ESENCIALES

- Recibe, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos.
- Revisa y compara lista de pagos, comprobantes y cheques.
- Archiva documentos contables para uso y control interno.
- Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos.
- Procesa la información en programas contables.
- Revisa y verifica planillas de retención de impuestos.
- Revisa y realiza la codificación de las diferentes cuentas bancarias.
- Elaboración de inventarios.

COMPETENCIAS

Procesamiento electrónico de datos.

Sistemas operativos, hojas de cálculo.

Transcripción de datos

DOMINIOS PARTICULARES

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

- Pensamiento Analítico
- Buena organización
- Responsable
- Buen manejo de relaciones interpersonales.
- Habilidad numérica.

2.04.06.03 Proceso de Reclutamiento de Personal

Paso 1 Realizar un análisis del perfil de desempeño de acuerdo con la vacante, a través de la integración de personal conocer a las personas involucradas que formaran parte activa de la selección del personal.

Paso 2 Tener en claro las políticas para determinar directrices en la preselección, analizando solo los perfiles absolutamente necesarios de esta manera visualizar con claridad la vacante necesaria.

Paso 3 Reclutamiento Interno o Externo

Tomar en cuenta fuentes Internas candidatos entre los trabajadores de la empresa, que adquieran ciertas características para la vacante o fuentes externas personal de afuera capacitados y con un perfil profesional apto para el puesto de trabajo.

Paso 4 Preselección de hoja de vida correspondiente al perfil ofertado proceso de filtrado por llamadas no recibidas.

Paso 5 Entrevista preliminar con cada uno de las personas postulantes, proceso de selección del mejor perfil.



Paso 6 Evaluaciones psicológicas individuales correspondientes a las políticas y elaboración de informe de acuerdo con los resultados.

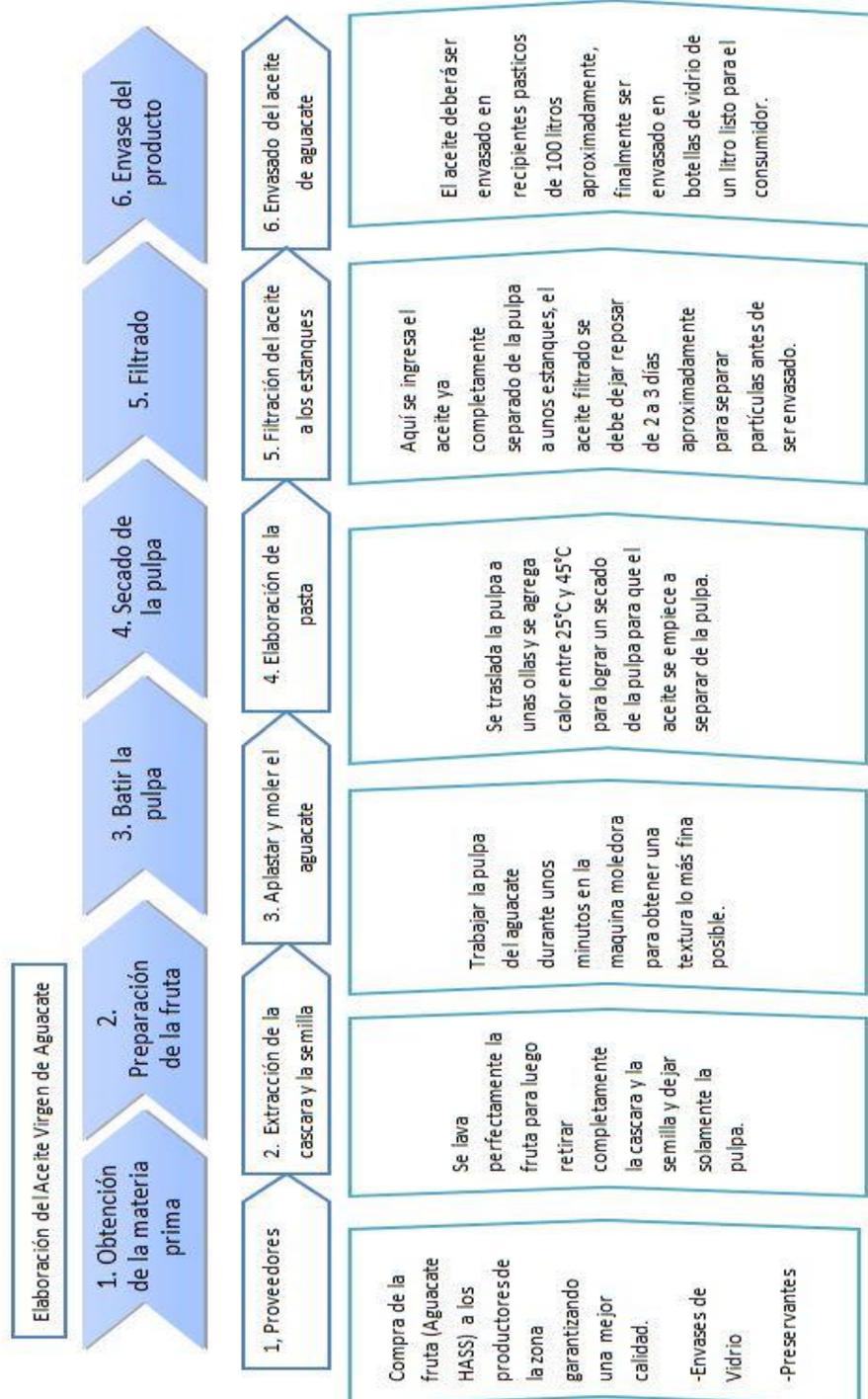
Paso 7 Entrevista con el responsable de la empresa verificando el perfil seleccionado para determinación de las políticas y observación si es personal calificado

Paso 8 establecimiento periodo de prueba y un desarrollo personal basado en introducción y entrenamiento, seguridad, formación finalizando con una evaluación del desempeño y el clima laboral

2.04.07 GESTIÓN OPERATIVA

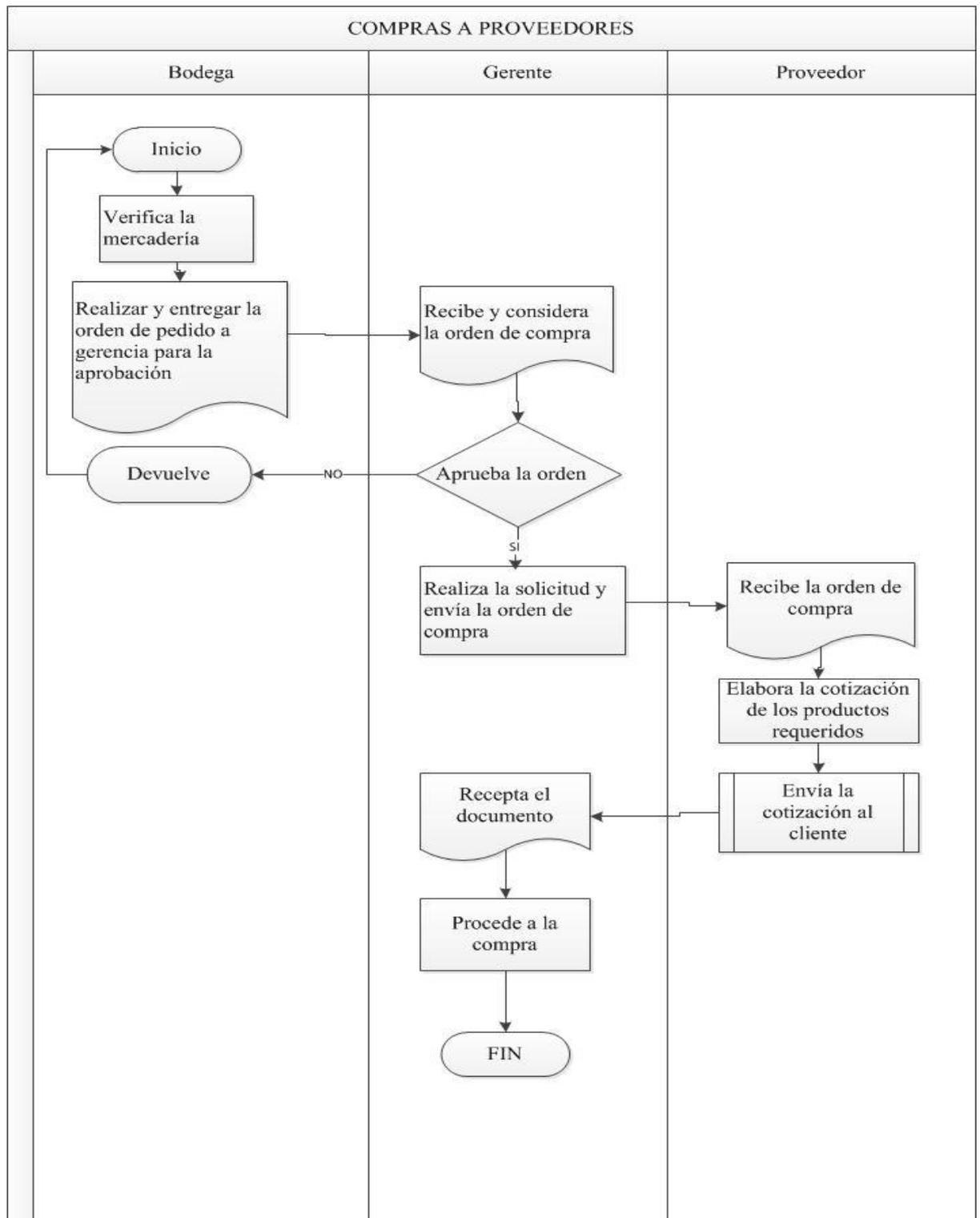
“Se entiende por gestión operativa o “gestión hacia abajo” la que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal de planta permanente, la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso.” (Eduardo Arnoletto y Ana Diaz, 2009)

2.04.07.01 Mapa De Procesos



PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

2.04.07.02 Flujo grama Compras a Proveedores



PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

2.04.08 GESTIÓN COMERCIAL

“Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.” (Manuel Guerrero y Yamisleydis Pérez, 2009)

2.04.08.01 Logotipo

“Es la utilización de letras y colores de forma tal, que ayuden a identificar la manera adecuada, rápida y oportuna el nombre de la empresa siendo esta una de las mejores formas de ayudar a posicionar ante el mercado objetivo, ampliando así su cobertura, supervivencia y crecimiento.” (Zuluaga, Imagen corporativa, 2007)

Tomando en cuenta el posicionamiento del producto en el mercado determinaremos nuestro logotipo con el nombre de ACEITE VIRGEN DE AGUACATE representado con la fruta principal correspondiente al aguacate.

Los Colores se determinaron a la vitalidad y fortaleza que el aceite de aguacate representara en el mercado.

2.04.08.02 Slogan

Son una frase o conjunto de palabras que complementan la imagen de la empresa y que ayudan a identificar al consumidor con mayor facilidad, de quién proviene el producto que se está ofreciendo. (Zuluaga, Imagen Corporativa, 2007)

El toque del sabor

2.04.08.03 Marca

“La marca corresponde a todo signo perceptible que permite distinguir en el mercado los productos elaborados o comercializados por la empresa. Estos signos perceptibles deben ser lo suficientemente distintivos u susceptibles de representación gráfica, que faciliten su identificación en el mercado a la vez, la garantía de los derechos adquiridos por la persona natural o jurídica que los registra.” (Zuluaga, Imagen para los Productos, 2007)





2.04.08.04 MARKETING MIX

“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003)

2.04.08.04.01 Precio

“El precio depende de muchos factores, como la composición de los costos del producto o servicio, la disposición y las posibilidades del cliente, o el tipo del producto o servicio, la competencia y etapa del ciclo de vida en el que el producto se encuentra.” (Amaru, 2009)

El precio de venta estará establecido por el costo de comercialización, administración y venta más el porcentaje de utilidad.

El precio forma parte de la estrategia comercial, por esta razón se dará una atención especial a los proveedores y se buscará alianzas estratégicas para conseguir descuentos por cantidad y alternativas en la forma de pago.

2.04.08.04.02 Plaza

“La plaza (mercado) es el conjunto de personas y organizaciones (clientes) que desean o necesitan determinados productos y servicios, que están dispuestas a adquirir y tienen el poder adquisitivo para ello.” (Amaru, 2009)

La distribución es la parte vital en el funcionamiento del giro del negocio, debido a que aquí existe una interrelación con el cliente, tratar de satisfacer las necesidades de una demanda que cada día se vuelve más exigente se convierte en una meta dentro de la empresa y para alcanzarla es esencial contar con instalaciones adecuadas para un buen manejo de los productos.

La atención al público será con un equipo de trabajo calificado que se involucre directamente con los objetivos de la empresa es indispensable; el entrenamiento, la capacitación constante y los incentivos serán políticas.

2.04.08.04.03 Producto

“Es un conjunto de atributos que el cliente adquiere como medio de satisfacción de deseos y necesidades; dicho producto o servicio ofrece un beneficio



que se puede ser racional (el transporte por medio de automóvil) o emocional (la satisfacción de andar y ser visto en un automóvil personalizado).” (Amaru, 2009)

Los productos que se venderá en tiendas será considerados de primera necesidad, poniendo a disposición de los clientes una amplia gama de marcas y precios, para que su elección .

2.04.08.04.04 Promoción.

“La promoción comprende la publicidad pagada, publicidad no pagada, ejercer influencia, promoción en el punto de venta y muchas otras técnicas. La promoción puede tener como fin informar al cliente o público objetivo sobre productos y servicios, dar a conocer la empresa o convencer a las personas a consumir el producto o servicio, independientemente de cuál sea su disposición.” (Amaru, 2009)

Se utilizará publicidad mediante la ayuda de hojas volantes que serán repartidas en el sector, en las cuales se detallará el nombre del supermercado, la dirección y el detalle del producto que se ofrece con su respectivo precio.

La promoción de ventas es el medio para lograr la fluidez de la salida del producto y acelerar la rotación de inventarios.

Se realizara

- Tarjetas de presentación
- FLayer
- Tripticos
- Insertos en Revistas

2.04.08.04.04.01 **Manual de Imagen Corporativa**

Corresponde a la necesidad de manejar, dar la correcta aplicación de los elementos identificativos de la entidad, desarrollando un estudio previo del servicio ofrecido. Haciendo un adecuado dirección de la marca logotipo y estructura general de la publicidad de la empresa. (ANEXO 1)



CAPITULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

“Es el estudio sistemático intenso de los factores que influyen sobre cualquier empresa que venden artículos. Y conviene aclarar que cuando se habla de “investigación de mercado” se interpreta la expresión en un sentido amplio que no se limita al “mercado” por el contrario abarca no solo los clientes y el lugar donde compran sino todo el proceso de distribución.” (Rivas, 1990)

3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y

actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad)." (Arellano, 2002)

3.01 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

·Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación." (Tamayo, 1997)

3.01.01 Población

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

Análisis

San Miguel de Urcuqui tiene una población de 15671, cuenta con PEA (Población Económicamente Activa) de 8055 habitantes comprendido entre hombres y mujeres lo que determinara los posibles clientes de la empresa.

Tabla N°11 Población

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
18-65	4013	4042	8055

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

3.01.01.02 Muestra

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia" (Cadena, 1974)

Tabla N°12 Datos

SIMBOLOGIA	SIGNIFICADO	VALOR
n =	Muestra	?
N =	Población	8055
e =	Margen de error	5%
P =	Posibilidad Éxito	50%
Q =	Posibilidad Fracaso	50%
Z =	Nivel de Confianza	95% = 1.96%

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Formula

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * P * Q}$$

Resolución

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(8055)}{0,05^2 (8055 -1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{7736,022}{20,135 + 0,9604}$$

$$n = 366,72$$

Con un total de encuesta 365 dirigidas para la población de San Miguel de Urcuqui

3.01.02 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

“Define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información.”. (Méndez, 1999)

3.01.02.01 Primaria

Es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento. (Angulo, 2012)

3.01.02.01.01 Encuestas

“Es uno de los sistemas más provechosos que se aplica normalmente cuando la empresa quiere conocer directamente la opinión de los consumidores de sus productos es la encuesta. Una encuesta bien realizada permitirá averiguar con suma precisión cuales son las expectativas del comprador, que inconvenientes presenta el producto en cuestión y que mejoras podrán efectuarse para perfeccionar sus rendimiento.” (OCEANO, 1983)

La encuesta se realiza de forma directa con el fin de conocer la opinión de los posibles consumidores para analizar sus resultados, comprobando la aceptación del producto a continuación el cuestionario aplicarse.

Encuesta (ANEXO 2)

3.01.02.02 Secundaria

“Es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento.” (Angulo, 2012)

3.01.03 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

“El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.” (Hurtado, 2000)

Después de aplicar el cuestionario se procede a tabular de manera que permita una fácil interpretación de los resultados obtenidos en la investigación.

3.01.03.01 Datos Generales 1

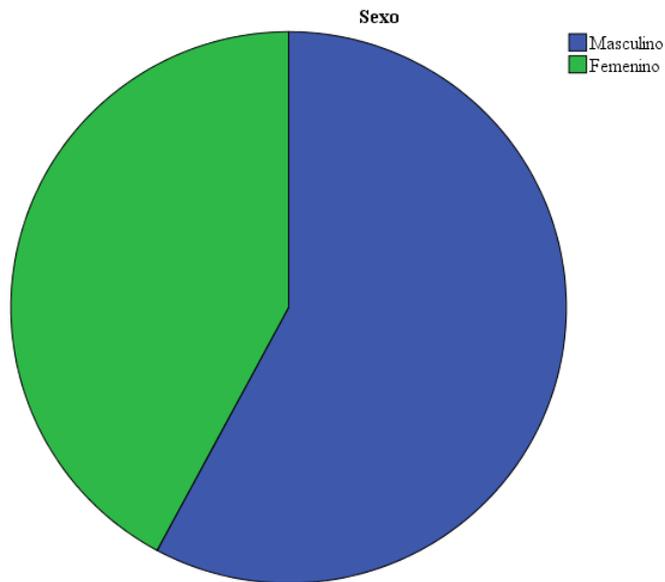
Tabla N°13 Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	210	57,5	57,9	57,9
Válidos Femenino	153	41,9	42,1	100,0
Total	363	99,5	100,0	
Perdidos Sistema	2	,5		
Total	365	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Figura N°7 Sexo



Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

De una muestra de 365 personas, en un 57.5 % son hombres correspondientes a 210, en 41.9% son mujeres correspondiente a 153 y el 0.5% corresponden a 2 valores sin respuesta, es decir existe un gran porcentaje de diferencia entre hombres y mujeres.

De manera que el target de la empresa es de ambos sexos que comprenden la población económicamente activa.

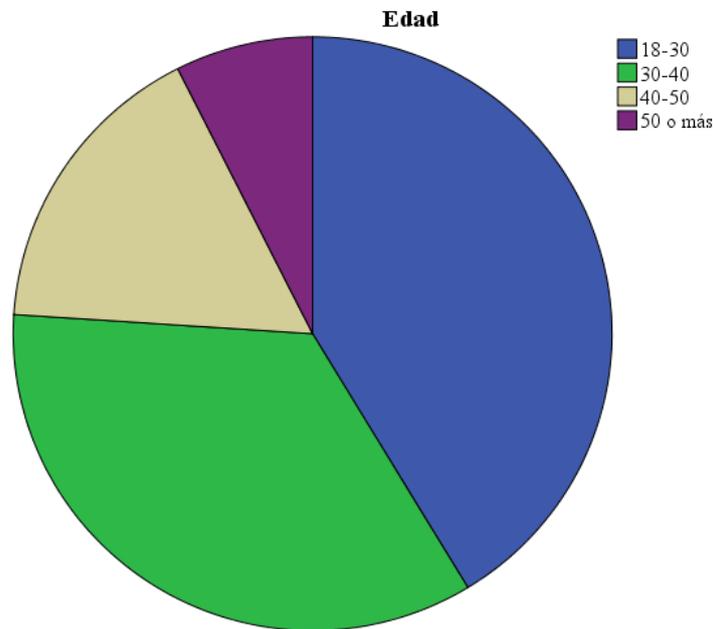
3.01.03.02 Datos Generales 2**Tabla N° 14 Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-30	150	41,1	41,3	41,3
30-40	126	34,5	34,7	76,0
Válidos 40-50	60	16,4	16,5	92,6
50 o más	27	7,4	7,4	100,0
Total	363	99,5	100,0	
Perdidos Sistema	2	,5		
Total	365	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Figura N° 8 Edad



Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

El promedio de mayor de encuestados se encuentran entre 18 -30 años con 150 personas representan 41.1% y con 30-40 años con 126 personas representan el 34.5% siendo esta con una alta aceptación de la encuesta.

3.01.03.03 Datos Generales 3

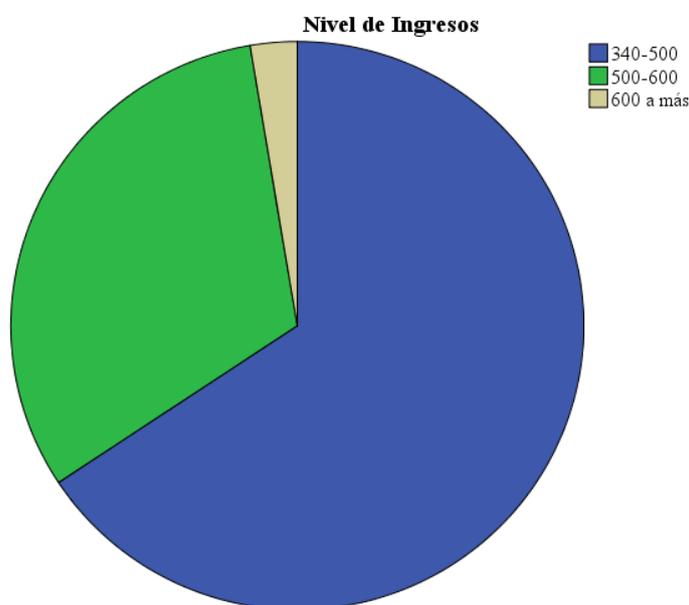
Tabla N° 15 Nivel de Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
340-500	224	61,4	65,7	65,7
500-600	108	29,6	31,7	97,4
600 a más	9	2,5	2,6	100,0
Válidos Total	341	93,4	100,0	
Perdidos Sistema	24	6,6		
Total	365	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Figura N° 9 Nivel de Ingreso



Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

De 365 encuestados el mayor nivel de ingresos son de 340-500 con 224 personas con un total 61.4% y 500-600 con 108 personas con un total de 29.6% , tomando en cuenta que la mayoría de la población sus ingresos mayores son de la agricultura.

3.01.03.04 Pregunta 1

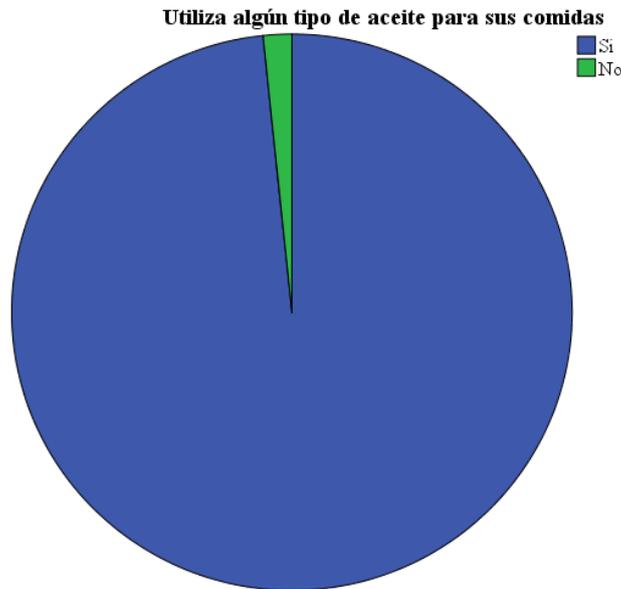
Tabla N° 16 Utiliza algún tipo de aceite para sus comidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	359	98,4	98,4	98,4
Válidos No	6	1,6	1,6	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Figura N° 10 ¿Utiliza algún tipo de aceite para sus comidas?



Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

De 359 personas utilizan aceite vegetal para sus comidas representando en un 98.4%, es decir que la población muestra un gran porcentaje de consumo de aceite vegetal en sus comidas.

Conclusión

La población consume en un gran porcentaje aceite vegetal en su vida cotidiana lo que es esencial este tipo de producto.

Recomendación

Es recomendable consumir algún tipo de aceite no en exceso por lo contiene, grasas perjudiciales para la salud.

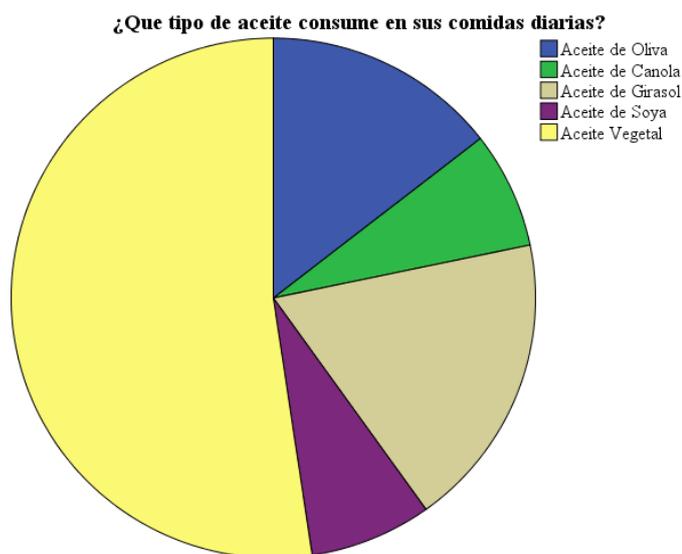
3.01.03.05 Pregunta 2**Tabla N° 17 ¿Qué tipo de aceite consume en sus comidas diarias?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Aceite de Oliva	52	14,2	14,5	14,5
Aceite de Canola	26	7,1	7,2	21,7
Aceite de Girasol	66	18,1	18,4	40,1
Aceite de Soya	27	7,4	7,5	47,6
Aceite Vegetal	188	51,5	52,4	100,0
Total	359	98,4	100,0	
Perdidos				
Sistema	6	1,6		
Total	365	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Figura N° 11



Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

El las comidas diarias de las familias de San Miguel de Urququi la preferencia y gustos se encuentra en el aceite vegetal uno de los aceites más consumidos por 188 personas con 51.5%, seguido por el aceite de girasol donde este presenta mayores beneficios para la salud con 66 personas con un 18.1%.

Conclusión

El aceite vegetal tiene un gran porcentaje de aceptación por lo que la población consume diariamente.

Recomendación

Es recomendable consumir aceites que brinden beneficios para la salud, los cuales garantizan bienestar a todas las familias.

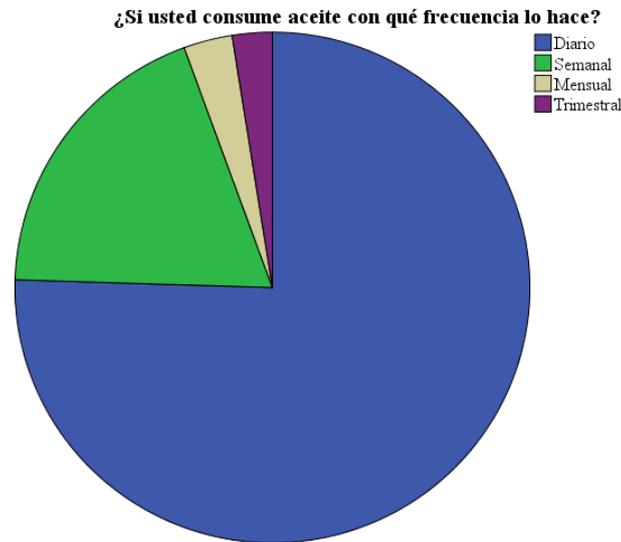
3.01.03.06 Pregunta 3**Tabla N° 18 ¿Si usted consume aceite con qué frecuencia lo hace?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Diario	271	74,2	75,5
	Semanal	68	18,6	94,4
Válidos	Mensual	11	3,0	97,5
	Trimestral	9	2,5	100,0
	Total	359	98,4	100,0
Perdidos	Sistema	6	1,6	
Total		365	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Figura N° 12



Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

La población utiliza diferentes tipos de aceite en forma diaria con un total de 271 que representan un 74.2%, con el cual se determina que el aceite es fundamental para las comidas.

Conclusiones

El consumo diario de aceite para muchas familias es por la costumbre y el sabor que da a sus comidas.

Recomendaciones

Para muchos la diversificación de productos de es una forma de no consumir el mismo producto diariamente es muy recomendable para la salud.

3.01.03.07 Pregunta 4

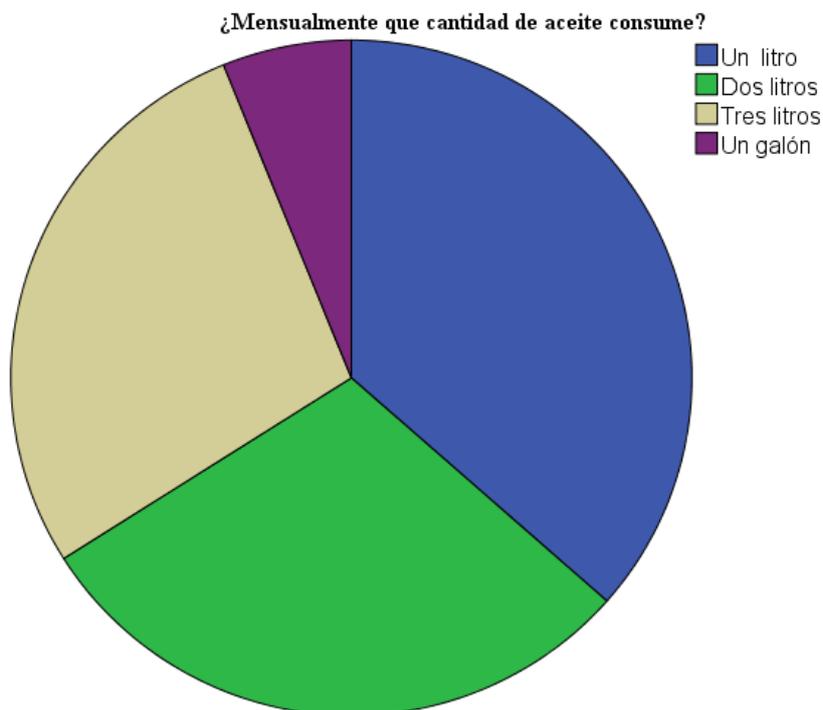
Tabla N° 19 ¿Mensualmente que cantidad de aceite consume?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Un litro	131	35,9	36,5	36,5
Dos litros	106	29,0	29,5	66,0
Válidos Tres litros	100	27,4	27,9	93,9
Un galón	22	6,0	6,1	100,0
Total	359	98,4	100,0	
Perdidos Sistema	6	1,6		
Total	365	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Figura N° 13



Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

De 365 encuestados los resultados obtenidos son, la mayor parte de las familias consumen un litro por mes siendo con un total de 131 personas representado por 35.9%, de 106 personas consumen 2 litros diarios con 29%.

Conclusiones

La población consume dos litros mensualmente siendo este un porcentaje alto imponente sobre las familias.

Recomendaciones

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

Es aconsejable verificar las cantidades consumidas de aceites en las comidas diarias para evitar complicaciones en la salud.

3.01.03.08 Pregunta 5

Tabla N° 20 ¿Tienes un proveedor o marca de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	183	50,1	51,0	51,0
Válidos No	176	48,2	49,0	100,0
Total	359	98,4	100,0	
Perdidos Sistema	6	1,6		
Total	365	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Figura N° 14



Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

Existen diferentes marcas en el mercado por lo tradicional las personas se inclinan por una preferencia con 183 personas representado por 50.1, pero 176 personas no tienen preferencia siendo representado por 48.2%.

Conclusiones

Las marcas tradicionales son aquellas que cubren el mercado de la provincia de Imbabura por lo que las familias han otorgado fidelidad.

Recomendaciones

Las alternativas que ofrecen los nuevos productores de aceite vegetal es una forma de garantizar y ganar confianza en los clientes.

3.01.03.09 Pregunta 6

Tabla N° 21 ¿De preferencia que marca de aceite utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La Favorita	143	39,2	39,9	39,9
El Cocinero	64	17,5	17,9	57,8
Dos Coronas	24	6,6	6,7	64,5
Alesol	23	6,3	6,4	70,9
Válidos Palma de Oro	13	3,6	3,6	74,6
Girasol	41	11,2	11,5	86,0
Ninguno de los anteriores	50	13,7	14,0	100,0
Total	358	98,1	100,0	
Perdidos Sistema	7	1,9		
Total	365	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Figura N° 15



Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

Por la promoción y posición de la marca en el mercado los consumidores prefieren la favorita con un 39.2%, a continuación el cocinero con un 17.5% y girasol con un 11.2%

Conclusiones

Corporación la favorita es una de las empresas que más factura al año por su gran demanda en el mercado.

Recomendaciones

Las empresas adquieren reconocimiento de acuerdo a la labor diaria que han adquirido con el tiempo.

3.01.03.10 Pregunta 7

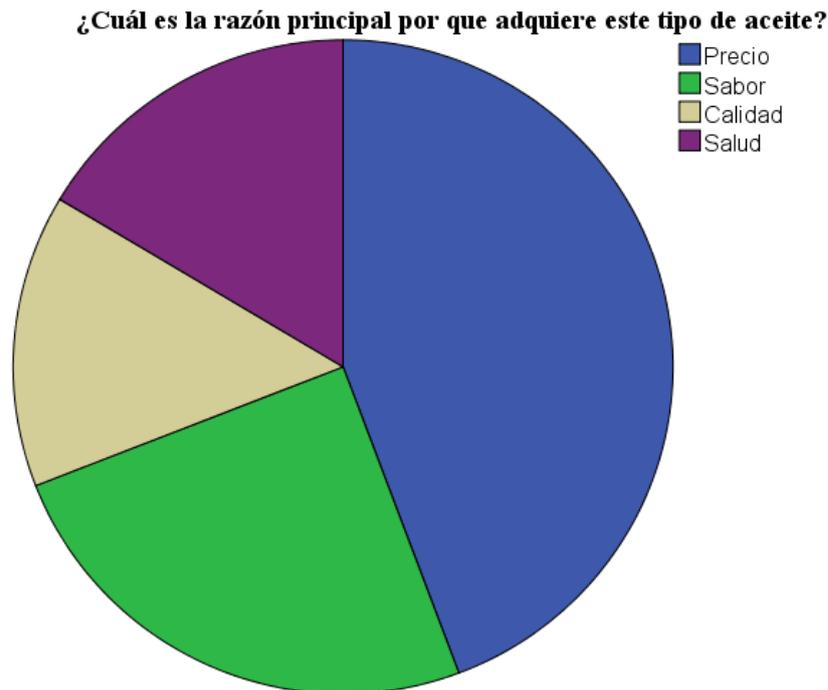
Tabla N° 22 ¿Cuál es la razón principal por que adquiere este tipo de aceite?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	159	43,6	44,3	44,3
Sabor	89	24,4	24,8	69,1
Válidos Calidad	52	14,2	14,5	83,6
Salud	59	16,2	16,4	100,0
Total	359	98,4	100,0	
Perdidos Sistema	6	1,6		
Total	365	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Figura N° 16



Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

La mayor parte de la población consumen estos aceites vegetales por el precio con un 43.6% aunque existen una variedad de competencias en el mercado y sabor también sigue siendo un factor determinante con un 24.4%.

Conclusiones

La salud es un factor determinante al momento de consumir cualquier tipo de aceite por lo que los valores nutricionales son de suma importancia.

Recomendaciones

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

Garantizar beneficios en la salud es una manera de conseguir confianza en los consumidores para la aceptación de nuevos productos.

3.01.03.11 Pregunta 8

Tabla N° 23 ¿Cuándo realiza la compra que valor está dispuesto a pagar por el aceite de 1 litro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$ 1.25 a \$ 1.50	68	18,6	18,9	18,9
\$ 1.50 a \$ 1.80	67	18,4	18,7	37,6
Válidos \$ 1.80 a \$ 2.00	48	13,2	13,4	51,0
\$ 2.00 a \$ 2.50	176	48,2	49,0	100,0
Total	359	98,4	100,0	
Perdidos Sistema	6	1,6		
Total	365	100,0		

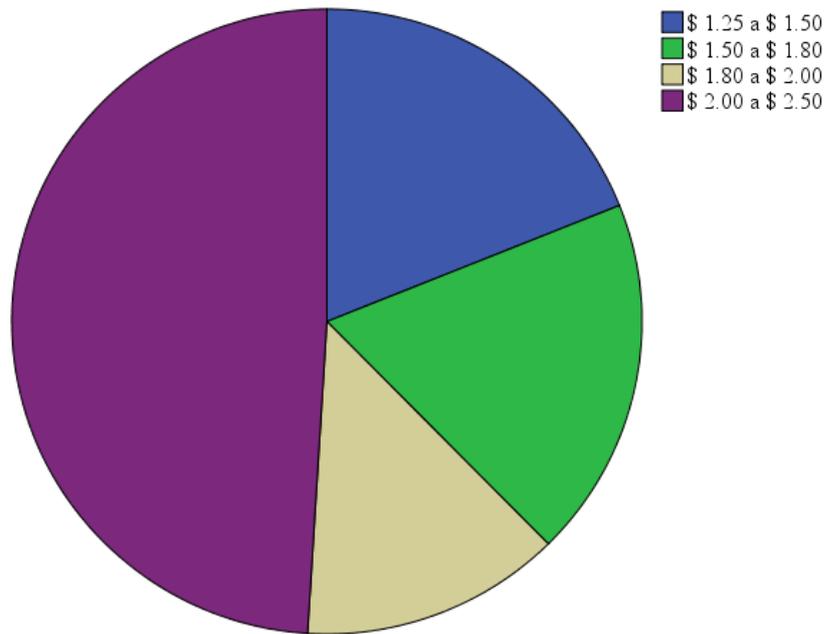
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Figura N° 17

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

¿Cuándo realiza la compra que valor está dispuesto a pagar por el aceite de 1 litro?



Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

La mayoría está dispuesto a pagar un valor entre \$ 2.00 a \$ 2.50 con un 48.2% determinando su conformidad por el producto que consumen diariamente por varios factores como costumbre sabor y precio.

Conclusiones

El precio es un factor importante ya que el sueldo básico no garantiza sobre pasar en los gastos de la canasta básica familiar.

Recomendaciones

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

Cuando el precio justifica el bien adquirido las posibilidades de compras pueden ser altas y garantizar la compra.

3.01.03.12 Pregunta 9

Tabla N° 24 ¿Usted está dispuesto a consumir un nuevo aceite vegetal que contenga propiedades nutritiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	351	96,2	97,8	97,8
Válidos No	8	2,2	2,2	100,0
Total	359	98,4	100,0	
Perdidos Sistema	6	1,6		
Total	365	100,0		

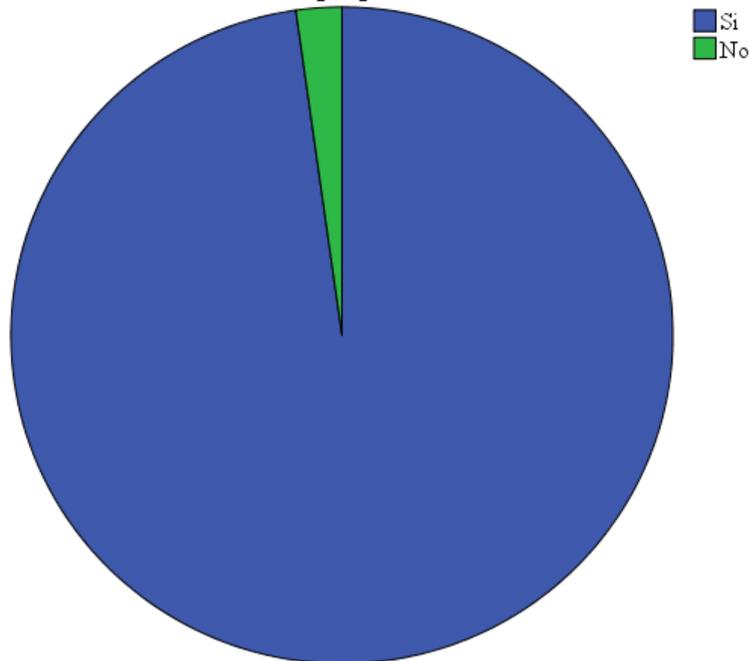
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Figura N° 18

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

¿Usted está dispuesto a consumir un nuevo aceite vegetal que contenga propiedades nutritiva?



Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

Apesar de tener marcas de preferencia en el mercado, 351 personas con un 96.2% están dispuestos a consumir un nuevo aceite manifestando los resultados con un factor positivo.

Conclusiones

La población está dispuesta a consumir nuevos aceites vegetales ratificando como una oportunidad de mercador.

Recomendaciones

Disponer en el mercado de nuevas alternativas de consumo se convierte para las nuevos emprendedores.

3.01.03.13 Pregunta 10

Tabla N° 25 ¿Qué presentación le gustaría que tenga el aceite vegetal?

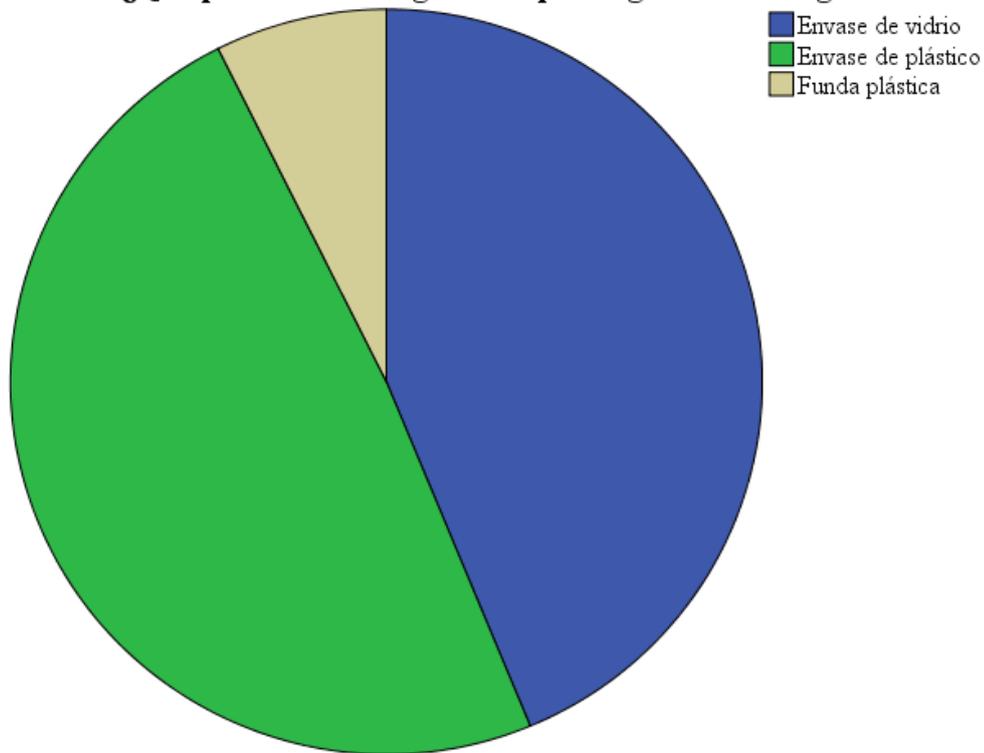
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Envase de vidrio	154	42,2	43,8	43,8
Envase de plástico	172	47,1	48,9	92,6
Funda plástica	26	7,1	7,4	100,0
Total	352	96,4	100,0	
Perdidos Sistema	13	3,6		
Total	365	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Figura N° 19

¿Qué presentación le gustaría que tenga el aceite vegetal?



Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

El tipo de envase que prefiere las personas son vidrio con un 42.2% ya que es este tipo de recipientes se puede preservar las propiedades nutritivas del aceite.

Conclusiones

La forma del contenido o presentación del producto es un componente decisivo al momento de la compra.

Recomendaciones

Una forma de garantizar el contenido del producto es mediante de la presentación un envase de vidrio demuestra sobriedad del mismo.

3.01.03.14 Pregunta 11

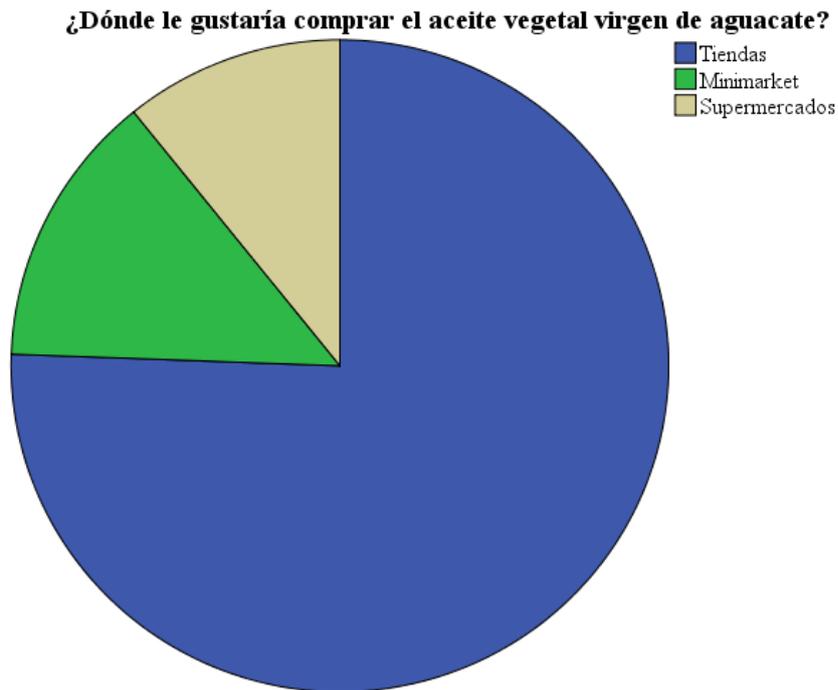
Tabla N° 26 ¿Dónde le gustaría comprar el aceite vegetal virgen de aguacate?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Tiendas	266	72,9	75,6	75,6
Minimarket	48	13,2	13,6	89,2
Supermercados	38	10,4	10,8	100,0
Total	352	96,4	100,0	
Perdidos Sistema	13	3,6		
Total	365	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Figura N° 20



Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Análisis

Para mayor comodidad y facilidad de obtener el producto las personas han optado que el aceite se distribuya en las tiendas con un 72.9%, ya que es un lugar más cercano para adquirirlo.

Conclusiones

El lugar y la facilidad de compra de la población es los tiendas por la rapidez de adquisición.

Recomendaciones

El lugar donde se venda el producto debe ser un lugar accesible para toda la población.

3.02 OFERTA

“la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Urbina, 2005)

El precio depende de los costos y gastos que incurran al elaborar el producto.

Para determinar la oferta histórica y oferta proyectada se utilizara el porcentaje de inflación, para años anteriores según porcentaje correspondiente y para la proyección el porcentaje 4.11% según datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla N° 27 OFERTA DE EMPRESAS

Demanda Actual	%	Oferta Actual
\$ 245.423,30	48,20%	\$ 118.294,03

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

3.02.01 Oferta Histórica

“La oferta histórica está representada por la conducta que la empresa y sus competidores ha mantenido durante años anteriores respecto al mercado a la colocación de sus bienes o servicios en él.” (Musó, 2011)

Tabla N° 28 OFERTA HISTORICA

Oferta (Año)	Factor	Oferta
2014	2,70%	\$ 118.294,03
2013	2,70%	\$ 115.100,09
2012	4,16%	\$ 110.311,93
2011	5,41%	\$ 104.344,05
2010	3,33%	\$ 100.869,40
2009	4.31%	\$96.521,93

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

3.02.02 Oferta Proyectada

“La oferta proyectada es una estimación que se hace en base a ciertos parámetros relacionados estrechamente con la empresa; como futuras capitalizaciones, incursión en mercados internacionales, entre otros. Acciones derivadas de la aceptación del bien o servicio en el mercado al cual se orienta.”

(Musso, 2011)

Tabla N° 29 OFERTA PROYECTADA

Oferta (Año)	Factor	Oferta
2014	2,70%	\$ 118.294,03
2015	2,70%	\$ 121.487,97
2016	2,70%	\$ 124.768,15
2017	2,70%	\$ 128.136,89
2018	2,70%	\$ 131.596,58
2019	2.70%	\$135.149,69

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

3.04 DEMANDA

“Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como la preferencia, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien. Cuando el precio del bien aumenta la cantidad demandada por todos los consumidores disminuye.” (Popritkin, 2011)

Para considerar el análisis de la demanda histórica y demanda proyectada se utilizara la tasa de crecimiento poblacional del sector que se encuentra en un 0.95% según el INEC.

Tabla N° 30 DEMANDA

Variables	%	
Población	8055	
Consumo	98,40%	7926
Frecuencia	74,20%	5881
(3 lt. al mes)	36	211716
Aceptación Precio	48,20%	102047,11
(\$2,50)	2,5	255117,78
Aceptación Producto	96,20%	\$ 245.423,30

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

3.04.01 Demanda Histórica

“Permite conocer el comportamiento del consumo del bien o servicio en el tiempo pasado, es decir, la demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores” (Muso, 2011)

Tabla N° 31 DEMANDA HISTORICA

Demanda (Año)	Factor	Demanda
2014	0,95%	\$ 245.423,30
2013	0,95%	\$ 243.091,78
2012	0,95%	\$ 240.782,41
2011	0,95%	\$ 238.494,98
2010	0,95%	\$ 236.229,28
2009	0,95%	\$ 233.985,10

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

3.04.02 Demanda Proyectada

“La demanda proyectada se refiere al comportamiento que la demanda puede tener en el futuro, se convierte en un factor de importancia crítica, pues es uno de los aspectos que permitirán establecer la viabilidad del proyecto y consecuente a ello se podrá tomar una decisión adecuada de inversión, tomando como referentes: información disponible acerca del comportamiento futuro de la economía, del mercado del proyecto, de las expectativas del Consumidor, así como de las características económicas del producto, entre otros.” (Musó, 2011)

Proyectar la demanda nos permite visualizar la viabilidad que tendrá el proyecto, considerando el comportamiento de la población ante la aceptación del producto en un periodo determinado.

Tabla N° 32 DEMANDA PROYECTADA

Demanda (Año)	Factor	Demanda
2014	0,95%	\$ 245.423,30
2015	0,95%	\$ 247.754,83
2016	0,95%	\$ 250.108,50
2017	0,95%	\$ 252.484,53
2018	0,95%	\$ 254.883,13
2019	0,95%	\$ 257.304,52

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

3.05 DEMANDA INSATISFECHA

“La demanda insatisfecha representa insatisfacción en los consumidores de un producto o servicio, como resultado de la escasez o falta de innovación de dichos productos y servicios en el mercado, y por ello la necesidad y a la vez factibilidad de instauración de una empresa que satisfaga las necesidades de los consumidores.”

(Musso, 2011)

La demanda insatisfecha se determinara por la diferencia entre la oferta y demanda realizando un análisis comparativo que existe de un producto, considerando a su vez la gran diversidad de aceites que se encuentra en el mercado.

Tabla N° 33 DEMANDA INSATISFECHA

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2014	\$ 118.294,03	\$ 245.423,30	\$ 127.129,27
2015	\$ 121.487,97	\$ 247.754,83	\$ 126.266,85
2016	\$ 124.768,15	\$ 250.108,50	\$ 125.340,35
2017	\$ 128.136,89	\$ 252.484,53	\$ 124.347,64
2018	\$ 131.596,58	\$ 254.883,13	\$ 123.286,55
2019	\$ 135.149,69	\$ 257.304,52	\$ 122.154,83

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza



CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

“Permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.” (Rosales, 2005)

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

“Es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.” (Marcano, 2010)

4.01.01 Capacidad Instalada

“Se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse.” (Mejía, 2013)

El proyecto cuenta con un terreno 24 metros cuadrados distribuido en un área 15 x 8.8 metros cuadrados para la producción, el total de producción por jornada de 8 horas al día son 48 unidades de aceite de un litro donde el objetivo es beneficiar y abarcar todas a las familias de San Miguel de Urququi.

4.01.02 Capacidad Óptima

“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. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.” (Baca, 2010)

De acuerdo con la inversión realizada la capacidad óptima del proyecto 50 unidades diarias con una jornada laboral de 8 horas ya que su utilidad genera una rentabilidad positiva para el proyecto.

4.02 LOCALIZACIÓN

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.” (Baca, 2010)

4.02.01 Macro Localización

“En este estudio primarán consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción y por lo tanto no incluyen análisis desagregados de los componentes del costo.” (Baca, Formulación y Evaluación, 2003).

La macro localización de la planta se encuentra en la provincia de Imbabura, en la ciudad de San Miguel de Urcuqui.

Tabla N° 34 Factores de Macro localización

Localización	Región Sierra
Clima	Templado Subtropical
Moneda	Dólar EE. UU
Ubicación	Noroccidente de la provincia de Imbabura

Fuente: (Visita Ecuador)

Elaborado por: Estefanny Tipantiza



Fuente: (Accuweather)

4.02.02 Micro Localización

“En este nivel se llega a definir la provincia, cantón, parroquia, zona urbana o rural. En la micro localización incidirán en las decisiones, aspectos más detallados como los de ingeniería, costos de terreno, etc., que en última instancia estarán dimensionando el monto de la inversión requerida en el proyecto.” (Hernandez, 2011)

El proyecto se ubica en la provincia de Imbabura, en el Cantón de San Miguel de Urququí, Calle P. Julio María Matovelle a 30 minutos de la ciudad de Ibarra.

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URQUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

Para tomar en consideración la ubicación del proyecto se ha basado en los siguientes factores

- Vías de acceso
- Cercanía con los proveedores
- Clima
- Servicios Básicos



Fuente: (Satelite)

4.02.03 Localización Óptima

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se

calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.” (Nassir, Sapag, Chain, 2006)

“La localización lo más adecuada posible ("óptima") de las actividades humanas sobre el territorio es una tarea de gran importancia para la mejora de la calidad de vida de la población. Para tratar de resolver esta cuestión, en este libro se plantea una metodología de análisis y se facilitan las herramientas operativas necesarias para su ejecución.” (Bosque, Moreno, 2004)

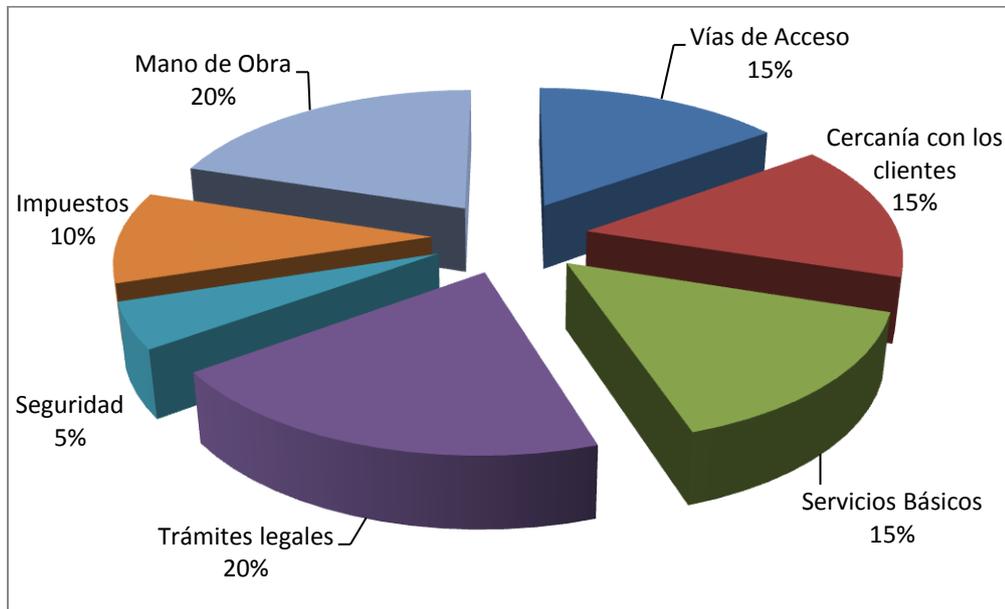
Tabla N° 35 Factores

FACTORES	PORCENTAJE
Vías de Acceso	15%
Cercanía con los clientes	15%
Servicios Básicos	15%
Trámites legales	20%
Seguridad	5%
Impuestos	10%
Mano de Obra	20%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Figura N° 21 Factores de Localización



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

“Es el área encargada de realizar todos los cálculos necesarios para determinar el consumo de materiales o recursos requeridos.

Determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el



tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.” (Hernandez, 2011)

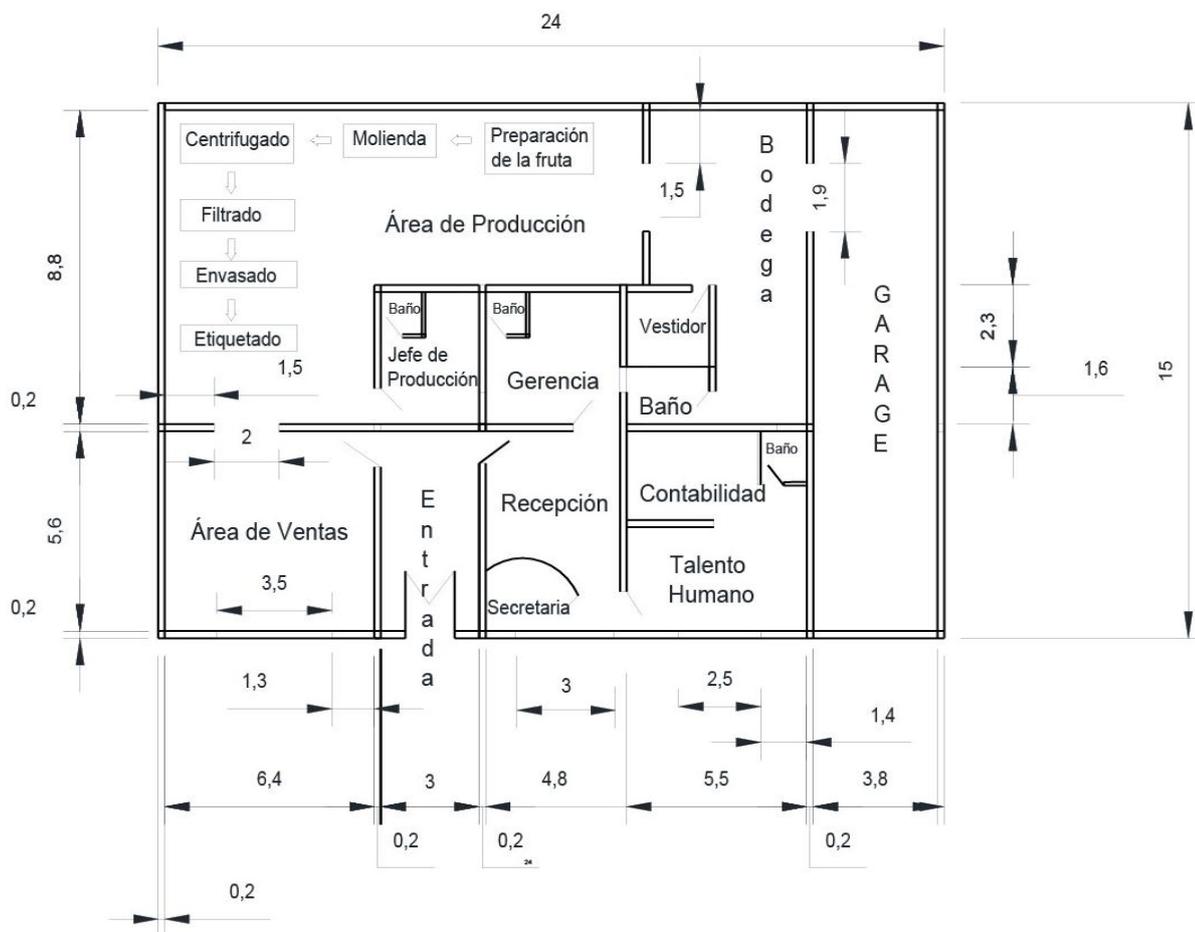
4.03.01 Distribución de la planta (LAYOUT)

“Para poder diseñar la distribución de planta, es necesario identificar y determinar cuáles son las áreas de operación del negocio, a fin de poder establecer los espacios adecuados para cada una de ellas.” (Nassir, Sapag, Chain, 2003)

La planta está diseñada de acuerdo a los requerimientos necesarios para la extracción y comercialización de aceite virgen de aguacate. La finalidad fundamental consiste en organizar los departamentos de manera que asegure un buen flujo de trabajo mejorando el sistema productivo.

Figura N° 22 Plano de Instalaciones

Plano de Instalaciones



PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

4.03.02 MATRIZ SLP

Fue creado por Richard Muther en los 70 su principal enfoque es acomodar en un espacio limitado los diferentes departamentos de manera ordenada, tomando en cuenta la relación de los departamentos con otros de manera minimizar el flujo de material, personal e informático.

Tabla N° 36 Tabla de Razones

Numero	Razón
1	Control
2	Higiene
3	Proceso
4	Conveniencia
5	Seguridad

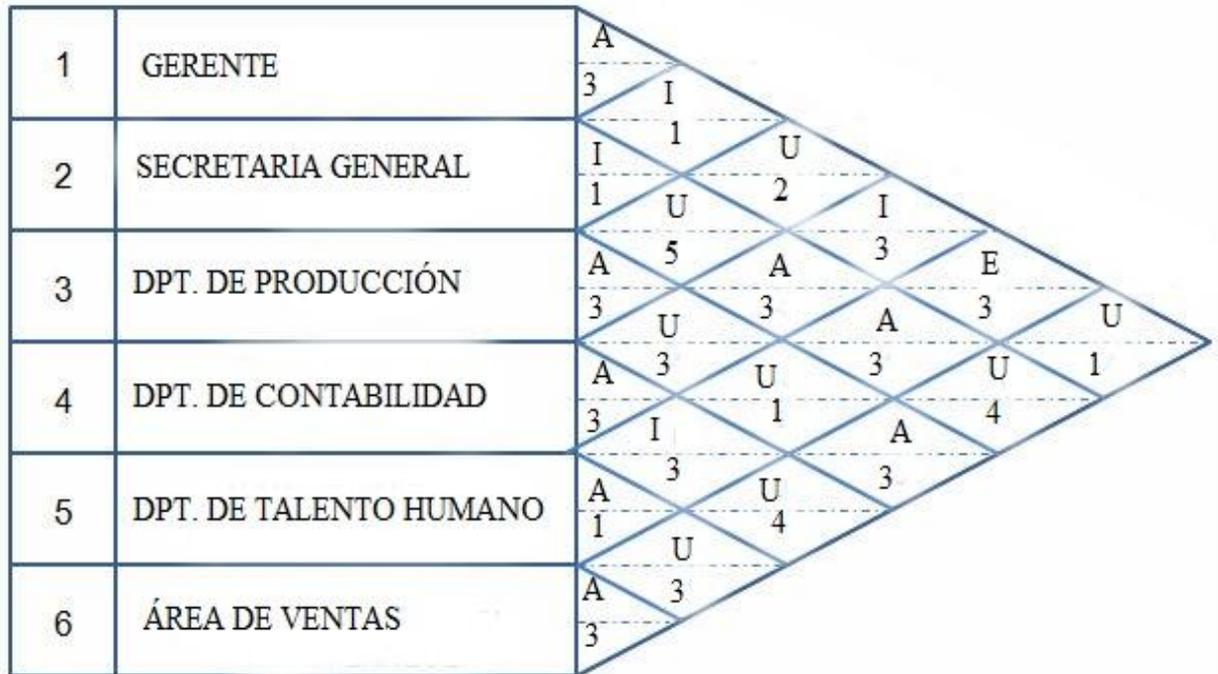
Fuente: (Muther, 1981)

Tabla N° 37 Tabla de Ponderaciones

Letras	Orden de Proximidad
A	Absolutamente necesaria
E	Especialmente necesaria
I	Importante
O	Ordinario o normal
u	No importante
x	Indispensable

Fuente: (Muther, 1981)

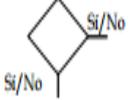
Figura N° 23 Matriz



4.03.03 Proceso Productivo

“Todo proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados”, denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor, concepto éste referido a la capacidad para satisfacer necesidades.” (Cartier, 2013)

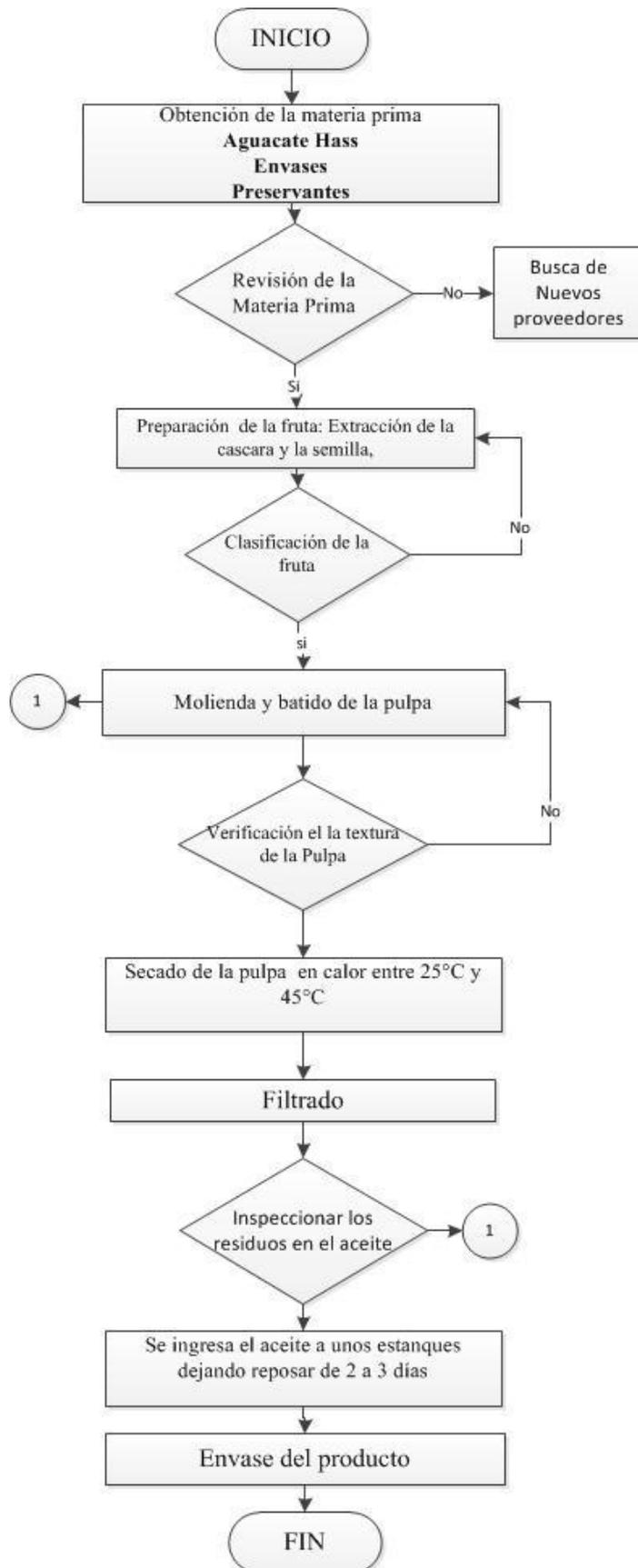
TABLA N° 38 Simbología

Símbolo	Significado	¿Para que se utiliza?
	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 cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Datos	Indica la salida y 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.
	Líneas 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 una conexión o enlace con otra hoja diferente en la que continua el diagrama de flujo.

Fuente: (<http://www.ansi.org/>)

4.03.03.01 Diagrama De Flujo

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

4.03.03.02 PASOS DE LA ELABORACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE

Paso 1. Obtención de la materia prima: De los Proveedores Compra de la fruta (Aguacate HASS) a los productores de la zona garantizando una mejor calidad.

- Envases de Vidrio
- Preservantes

Pasó 2. Preparación de la fruta: Extracción de la cascara y la semilla, se lava perfectamente la fruta para luego retirar completamente la cascara y la semilla y dejar solamente la pulpa.

Pasó 3. Batir la pulpa: Aplastar y moler el aguacate, trabajar la pulpa del aguacate durante unos minutos en la maquina moledora para obtener una textura lo más fina posible.

Pasó 4. Secado de la pulpa: Elaboración de la pasta, se traslada la pulpa a unas ollas y se agrega calor entre 25°C y 45°C para lograr un secado de la pulpa para que el aceite se empiece a separar de la pulpa.

Pasó 5. Filtrado: Filtración del aceite a los estanques, se ingresa el aceite ya completamente separado de la pulpa a unos estanques, el aceite filtrado se debe dejar reposar de 2 a 3 días aproximadamente para separar partículas antes de ser envasado.

Pasó 6. Envase del producto: El aceite deberá ser envasado en recipientes plasticos de 100 litros aproximadamente, finalmente ser envasado en botellas de vidrio de un litro listo para el consumidor.

4.03.04 Maquinaria

“Denomina al aparato, artefacto, compuesto por un conjunto de mecanismos y de piezas, tanto fijas como móviles, cuya marcha permite dirigir, regular, o en su defecto, cambiar la energía para llevar a cabo un trabajo con una determinada misión. El rasgo distintivo que presentan estos aparatos es que son capaces de admitir diversas formas de energía y luego modificarlas con el fin de conseguir un efecto determinado.” (Caamaño, 2014)

Tabla N° 39 Maquinaria

4	Equipo y Maquinaria	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total
4.1	Máquina Molino	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
4.2	Máquina de Centrifugado	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
4.3	Máquina de Filtrado	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
4.4	Máquina de Envasado	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Total				\$ 6.000,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

4.03.05 Mobiliario y Equipo Requerido.

“Todo aquel elemento o ítem que sirva para decorar los ambientes y que tenga la posibilidad de ser movido de lugar. El mobiliario es el grupo de muebles también pueden entrar dentro de este grupo elementos de decoración y accesorios que completan el espacio y lo hacen más apropiado para la vivienda.” (Caamaño, 2014)

Tabla N° 40 Mobiliario y Equipo

N°	DETALLE	Cantidad	Valor Unitario	Total
1	Muebles y Enseres			
1.1	Escritorio	5	\$ 120,00	\$ 600,00
1.2	Sillas Giratoria	5	\$ 50,00	\$ 250,00
1.3	Sillas de recepción (4 asientos)	2	\$ 80,00	\$ 160,00
1.4	Archivador Metálico	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total				\$ 1.210,00
2	Equipo de Computación			
2.1	Computadoras	5	\$ 400,00	\$ 2.000,00
2.2	Impresora Epson	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Total				\$ 2.750,00
3	Equipo Oficina			
3.1	Teléfono	4	\$ 30,00	\$ 120,00
3.2	Útiles de Oficina	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Total				\$ 220,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

4.03.06 Mano de Obra

“Como la retribución total del esfuerzo humano aplicado al proceso de producción o servicio que realiza la empresa. En un sentido específico, está formado por el conjunto de costes incurridos por la empresa como equivalente monetario de las remuneraciones o de las prestaciones del personal que emplea. Este tipo de costes tiene en muchas empresas una relevancia de primer orden por su importancia en la estructura de costes totales.” (Pinillos, 2013)

Tabla N° 41 Personal

NUMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Gerente General	\$ 600,00	\$ 8.740,00
2	Jefe de Talento Humano	\$ 450,00	\$ 6.640,00
3	Contador	\$ 450,00	\$ 6.640,00
4	Jefe de Producción	\$ 450,00	\$ 6.640,00
5	Vendedor	\$ 340,00	\$ 5.100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza



CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

“El Análisis financiero 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.” (Alvarez, 2004)

“Se puede definir como un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y los datos operacionales de un negocio. Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y estados financieros, complementarios o auxiliares, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero.” (Ortiz, 2004)



5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

PRODUCTO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Q	P	Ingreso												
Aceite Virgen de Aguacate	39600	4,42	\$ 175.095,00	39976	4,54	\$ 181.530,88	40356	4,66	\$ 188.203,32	40739	4,79	\$ 195.121,01	41126	4,92	\$ 202.292,98
			-		-		-		-		-		-		-

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza



5.02 COSTOS

5.02.01 Costos Directo

Tabla N° 43 Costos Directos

MATERIA PRIMA DIRECTA	
Presentación 250 centímetros cúbicos	\$ 21.999,96
475200 Aguacates	
Total de Materia Prima	\$ 21.999,96
MANO DE OBRA DIRECTA	
Presentación 250 centímetros cúbicos	\$ 10.200,00
2 Obreros	
Total de Mano de Obra Directa	\$ 10.200,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

5.02.02 Costos Indirectos

Tabla N° 44 Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
MATERIA PRIMA INDIRECTA	
Presentación 250 centímetros cúbicos	\$ 8.000,04
20 Kilogramos de Preservantes	
Servicios Básicos	\$ 2.640,00
Total de Materia prima Indirecta	\$ 10.640,04
MANO DE OBRA INDIRECTA	
Presentación 250 centímetros cúbicos	\$ 6.640,00
Jefe de producción	
Total de Mano de Obra Indirecta	\$ 6.640,00
OTROS COSTOS INDIRECTOS	
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$ 600,00
Total otros costos Indirectos	\$ 600,00
TOTAL Costos Indirectos De Fabricación	\$ 17.880,04
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	
	\$ 50.080,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

5.02.03 Gastos Administrativos

Tabla N° 45 Gastos Administrativos

DETALLE	TOTAL
Sueldos y salarios	\$ 18.000,00
Prestaciones Sociales	\$ 4.020,00
Servicios Básicos (Agua, luz, Teléfono e Internet)	\$ 720,00
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 121,00
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 22,00
Depreciación Equipo de Computación	\$ 916,58
Amortización Gasto Constitución	\$ 218,24
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 24.017,82

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

5.02.04 Costos de Ventas

Tabla N° 46 Costos de Ventas

DETALLE	TOTAL
Sueldos y salarios	\$ 5.100,00
Prestaciones Sociales	\$ 1.020,00
Arriendo	\$ 5.400,00
Publicidad	\$ 1.800,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 13.320,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

5.02.05 Costos Financieros

Tabla N° 47 Costos Financieros

DETALLE	TOTAL 1 AÑO
Intereses a largo plazo	\$ 373,31

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

5.03 INVERSIONES

“Es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias, ya que un nuevo emprendimiento suele sustentarse a partir del capital recibido para su gestión y, por ende, depende de los accionistas dispuestos a asumir el riesgo de invertir en una nueva iniciativa de la cual no se conoce el futuro.” (Caamaño, 2014)

5.03.01 INVERSIÓN FIJA

5.03.01.01 Activos Fijos

Tabla N° 48 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	\$ 10.180,00
Equipo y Maquinaria	\$ 6.000,00
Muebles y Enseres	\$ 1.210,00
Equipo Oficina	\$ 220,00
Equipo de Computación	\$ 2.750,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

5.03.01.02 Activos Diferidos

Tabla N° 49 Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.091,20
Gastos de Constitución	\$ 1.091,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

5.03.02 Capital de Trabajo

Tabla N° 50 Capital de Trabajo

MATERIA PRIMA DIRECTA	
Presentación 250 centímetros cúbicos	\$ 5.500,00
52800 Aguacates	
Total de Materia Prima	\$ 5.500,00
MANO DE OBRA DIRECTA	
Presentación 250 centímetros cúbicos	\$ 2.550,00
2 Obreros	
Total de Mano de Obra Directa	\$ 2.550,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
MATERIA PRIMA INDIRECTA	
Presentación 250 centímetros cúbicos	\$ 2.000,00
5 Kilogramos de Preservantes	
Servicios Básicos	\$ 660,00
Total de Materia prima Indirecta	\$ 2.660,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	
Presentación 250 centímetros cúbicos	\$ 1.660,00
Jefe de producción	
Total de Mano de Obra Indirecta	\$ 1.660,00
OTROS COSTOS INDIRECTOS	
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$ 600,00
Total otros costos Indirectos	\$ 600,00
TOTAL Costos Indirectos De Fabricación	\$ 4.920,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.970,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos

Tabla N° 51 Financiamiento

CAPITAL PROPIO	30%	\$ 7.272,36
CAPITAL FINANCIADO	70%	\$ 16.968,84
TOTAL	100%	\$ 24.241,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

5.03.04 Amortización de Financiamiento

Tabla N° 52 Amortización Crédito

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	\$ 16.968,84	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16.968,84
1	\$ 16.968,84	\$ 373,31	\$ 3.621,01	\$ 3.247,69	\$ 13.721,15
2	\$ 13.721,15	\$ 301,87	\$ 3.621,01	\$ 3.319,14	\$ 10.402,01
3	\$ 10.402,01	\$ 228,84	\$ 3.621,01	\$ 3.392,16	\$ 7.009,85
4	\$ 7.009,85	\$ 154,22	\$ 3.621,01	\$ 3.466,79	\$ 3.543,06
5	\$ 3.543,06	\$ 77,95	\$ 3.621,01	\$ 3.543,06	\$ 0,00
TOTAL		\$ 1.136,19	\$ 18.105,03	\$ 16.968,84	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

Formula

$$a = \frac{Cr (1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Resolución

$$= \frac{\$ 16.968,84 \quad 0,022 \quad 1,114947656}{1,11494766 \quad 1}$$

$$= \frac{\$ 416,23}{0,11494766}$$

$$= \$ 3.621,01$$

Calculo

Inversión	:	100%	\$	24.241,20
Cap. Propio	:	30%	\$	7.272,36
Financiamiento	:	70%	\$	16.968,84
Plazo	:		5	MESES
Interés	:		11%	2,20%
Pagos	:		ANUAL	

Tabla N° 53 Amortización Activos Diferidos

Amortización	Valor	V. U	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Gastos de Constitución	\$ 1.091,20	5	\$ 218,24	\$ 218,24	\$ 218,24	\$ 218,24	\$ 218,24
TOTAL			\$ 218,24	\$ 218,24	\$ 218,24	\$ 218,24	\$ 218,24

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza

5.03.05 Depreciaciones



Tabla N° 54 Depreciaciones

FIJA	Valor	V.U	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Valor Residual
Equipo y Maquinaria	\$ 6.000,00	10	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 3.000,00
Muebles y Enseres	\$ 1.210,00	10	\$ 121,00	\$ 121,00	\$ 121,00	\$ 121,00	\$ 121,00	\$ 605,00
Equipo Oficina	\$ 220,00	10	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 110,00
Equipo de Computación	\$ 2.750,00	3	\$ 916,58	\$ 916,58	\$ 916,58	\$ 916,58	\$ 916,58	\$ 916,58
TOTAL			\$ 1.659,58	\$ 4.631,58				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanny Tipantiza



5.03.06 Estado de Situación Inicial

EMPRESA " Aceite Virgen de Aguacate "
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
DEL 1 ENERO DEL 2014

A C T I V O		P A S I V O	
Activo Corriente	\$ 12.970,00	Pasivo Corriente	\$ 16.968,84
Bancos	\$ 12.970,00	Documentos por Pagar	\$ 16.968,84
Activo No Corriente	\$ 10.180,00	TOTAL PASIVO	\$ 16.968,84
Equipo y Maquinaria	\$ 6.000,00		
Muebles y Enseres	\$ 1.210,00		
Equipo Oficina	\$ 220,00		
Equipo de Computación	\$ 2.750,00		
Otros Activos	\$ 1.091,20	PATRIMONIO	\$ 7.272,36
Gastos de Constitución	\$ 1.091,20	Capital social	\$ 7.272,36
TOTAL ACTIVO	\$ 24.241,20	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 24.241,20
	GERENTE		CONTADOR

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

5.03.07 Estado de Resultados Proyectado

EMPRESA " Aceite Virgen de Aguacate "
ESTADOS DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE 2014

Tasa de Inflación: 0,0333 3,33%

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
VENTAS	\$ 175.095,00	\$ 181.530,88	\$ 188.203,32	\$ 195.121,01	\$ 202.292,98
(-) Costo de Producción	\$ 116.730,00	\$ 120.617,11	\$ 124.633,66	\$ 128.783,96	\$ 133.072,47
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 58.365,00	\$ 60.913,77	\$ 63.569,66	\$ 66.337,05	\$ 69.220,51
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 24.017,82	\$ 24.817,61	\$ 25.644,03	\$ 26.497,98	\$ 27.380,36
Gastos de Ventas	\$ 13.320,00	\$ 13.763,56	\$ 14.221,88	\$ 14.695,47	\$ 15.184,83
Gastos Financiero	\$ 373,31	\$ 301,87	\$ 228,84	\$ 154,22	\$ 77,95
(=) Utilidad Operacional	\$ 20.653,87	\$ 22.030,74	\$ 23.474,90	\$ 24.989,39	\$ 26.577,37
(-) 15 % Participación Laboral	3.098,08	3.304,61	3.521,23	3.748,41	3.986,61
(=) Utilidad Antes de I.R.	17.555,79	18.726,13	19.953,66	21.240,98	22.590,77
(-) 22% Impuesto a la Renta	3.862,27	4.119,75	4.389,81	4.673,02	4.969,97
(=) Utilidad Antes de la Reserva	13.693,52	14.606,38	15.563,86	16.567,96	17.620,80
(-) 10% Reserva Legal	1.369,35	1.460,64	1.556,39	1.656,80	1.762,08
(=) UTILIDAD NETA	\$ 12.324,16	\$ 13.145,74	\$ 14.007,47	\$ 14.911,17	\$ 15.858,72

GERENTE

CONTADOR

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URQUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



5.03.08 Flujo de Caja

ESTADO DE FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
FUENTES	\$ 24.241,20	\$ 14.201,98	\$ 15.023,56	\$ 15.885,29	\$ 16.788,98	\$ 35.338,11
Aporte Propio	\$ 7.272,36					
Prestamos	\$ 16.968,84					
Utilidad Neta		\$ 12.324,16	\$ 13.145,74	\$ 14.007,47	\$ 14.911,17	\$ 15.858,72
Depreciación		\$ 1.659,58	\$ 1.659,58	\$ 1.659,58	\$ 1.659,58	\$ 1.659,58
Amortización de la Inversión		\$ 218,24	\$ 218,24	\$ 218,24	\$ 218,24	\$ 218,24
Valor Residual						\$ 4.631,58
Capital de Trabajo						\$ 12.970,00
USOS	\$ 24.241,20	\$ 373,31	\$ 301,87	\$ 228,84	\$ 154,22	\$ 77,95
Inversión Fija	\$ 10.180,00					
Inversión Diferida	\$ 1.091,20					
Capital de Trabajo	\$ 12.970,00					
Amortización		\$ 373,31	\$ 301,87	\$ 228,84	\$ 154,22	\$ 77,95
FLUJO ACTUAL	\$ -	\$ 13.828,67	\$ 14.721,69	\$ 15.656,44	\$ 16.634,77	\$ 35.260,16
FLUJO ACUMULADO	\$ -	\$ 13.828,67	\$ 28.550,36	\$ 44.206,80	\$ 60.841,57	\$ 96.101,73

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



5.03.08.01 Flujo de Inversión Ajustado (Financiado)

FLUJO DE INVERSION AJUSTADO (FINANCIADO)

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Inversión Real	\$ 24.241,20				\$ 2.750,00	
Prestamos	\$ 16.968,84					
<u>Flujo Ajustado de Inversiones</u>	\$ 7.272,36				\$ 2.750,00	

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URQUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



5.03.08.02 Flujo Neto Financiero

Flujo Neto Financiero

Flujo de Inversiones Ajustado	\$ 7.272,36	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.750,00	\$ -
Flujo Actual		\$ 13.828,67	\$ 14.721,69	\$ 15.656,44	\$ 16.634,77	\$ 35.260,16
<u>Flujo Neto</u>	\$ 7.272,36	\$ 13.828,67	\$ 14.721,69	\$ 15.656,44	\$ 19.384,77	\$ 35.260,16

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URQUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



5.04 EVALUACIÓN

5.04.01 Tasa de Descuento

TMAR= Tasa Activa + Tasa Pasiva

TMAR= 8,17% 4,53%

TMAR= 12,70%

5.04.02 VAN

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

$$VAN = -24241,2 + \frac{13828,67}{1,13} + \frac{14721,69}{1,27} + \frac{15656,44}{1,43} + \frac{19384,77}{1,61} + 35260,16 \cdot 1,82$$

$$VAN = \$ -24.241,20 + \$ 12.270,33 + \$ 11.590,71 + \$ 10.937,58 + \$ 12.016,14 + \$ 19.393,88$$

VAN =	\$	41.967,44
-------	----	-----------

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



5.04.03 TIR

TIR= 60,79%

5.04.04 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ -24.241,20	\$ 13.828,67	\$ 14.721,69	\$ 15.656,44	\$ 19.384,77	\$ 35.260,16
	\$ -10.412,53	\$ 4.309,16	\$ 19.965,60	\$ 39.350,37	\$ 74.610,53

Recuperación del capital

Años	2
Meses	4
Días	15



5.04.05 RBC (Relación Costo Beneficio)

RELACION COSTO BENEFICIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
	$(1+i)^1$	$(1+i)^2$	$(1+i)^3$	$(1+i)^4$	$(1+i)^5$
VENTAS	\$ 175.095,00	\$ 181.530,88	\$ 188.203,32	\$ 195.121,01	\$ 202.292,98
	1,13	1,27	1,43	1,61	1,82
	\$ 155.363,80	\$ 142.923,18	\$ 131.478,74	\$ 120.950,70	\$ 111.265,68
CV + GASTOS	154441,13	159500,14	164728,42	170131,63	175715,61
	1,13	1,27	1,43	1,61	1,82
	137037,38	125577,90	115079,1869	105460,3952	96647,52928
R C/B	\$ 1,13	\$ 1,14	\$ 1,14	\$ 1,15	\$ 1,15

5.04.06 Punto de Equilibrio

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



METODO DE MARGEN DE CONTRIBUCION

$$PEQ = \frac{\text{COSTOS Y GASTOS FIJOS}}{\text{PUV- COSTO VARIABLE UNITARIO}} \quad PEQ = \frac{17880,04/4,42-2,95}{12150,14301}$$

RECOPIACION DE DATOS

CIF	17880,04
TOTAL COSTOS Y GASTOS	17880,04

PUV 4,42

COSTO VARIABLE TOTAL

MPD	21999,96
MOD	10200
TOTAL	32199,96

COSTO VARIABLE UNITARIO 2,95

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO MONETARIO

PEQ	YT=CT		YT	PUV* Q OPTIMA
		53722,96188	YT	4,42 *12150,14301
			YT	\$
				53.722,96
			CT	COSTOS Y GASTOS FIJOS + COSTO
			CT	VARIABLE UNITARIO
			CT	(17880,04)2,95*(12150+0,14301)
				\$
				53.722,96

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



Punto de Equilibrio

COSTOS VARIABLES	\$	32.199,96
MATERIA PRIMA DIRECTA		
Total de Materia Prima	\$	21.999,96
MANO DE OBRA DIRECTA		
Total de Mano de Obra Directa	\$	10.200,00
COSTOS FIJOS	\$	17.880,04
MATERIA PRIMA INDIRECTA		
Total de Materia prima Indirecta	\$	10.640,04
MANO DE OBRA INDIRECTA		
Total de Mano de Obra Indirecta	\$	6.640,00
OTROS COSTOS INDIRECTOS	\$	600,00
TOTAL Costos Indirectos De Fabricación		
COSTO TOTAL	\$	50.080,00
VENTAS	\$	175.095,00
PUNTO DE EQUILIBRIO		\$ 21.909,13

Formula

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$$

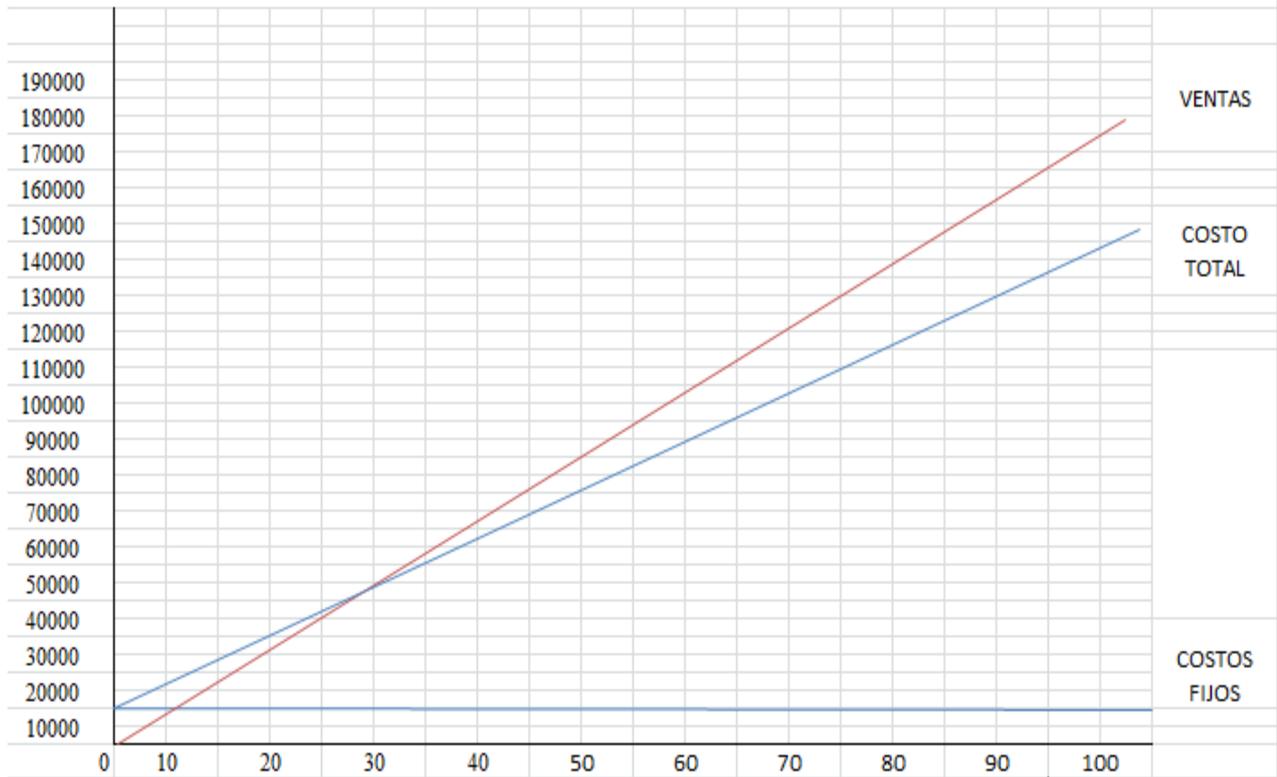
Resolución

$$PE = \frac{\$ 17.880,04}{1 - \frac{\$ 32.199,96}{\$ 175.095,00}}$$

$$PE = 21909,13$$

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

Figura N° 24 Punto de Equilibrio



5.04.07 Análisis de índices Financieros

ROA (Rentabilidad sobre el Activo Total)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} = \frac{\$ 12.324,16}{\$ 24.241,20}$$

51%

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



Análisis

La empresa genera un 51% sobre el activo total, mientras más alto mayor beneficio obtendrá la empresa durante un periodo.

ROE (Rentabilidad sobre el Patrimonio Total)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Total}} = \frac{\$ 12.324,16}{\$ 7.272,36} = \$ 1,69$$

Análisis

La empresa por cada dólar invertido genera un 0.69 de ganancia sobre los recursos propios dando a conocer un resultado favorable para la empresa.

ROI (Rentabilidad sobre la Inversión)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}} = \frac{\$ 12.324,16}{\$ 24.241,20} = \$ 50,84$$

Análisis

La empresa durante el tiempo transcurrido del capital invertido genera un 50.84 % de rentabilidad.



CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

Es un proceso sistemático de evaluación de las potenciales consecuencias (impactos) ambientales a las iniciativas propuestas de un proyecto, para que los responsables de la toma de decisiones, puedan considerarlas lo más temprano posible en el diseño, conjuntamente con las consideraciones socioeconómicas, con el fin de garantizar la sustentabilidad ambiental y se aprovechan las oportunidades para mantener o mejorar las condiciones ambientales del medio impacto por el proyecto. (Salazar, 2003)

6.01 IMPACTO AMBIENTAL

Objetivo

Determinar e identificar la magnitud de los posibles efectos ambientales tanto positivos y negativos determinando el grado de afectación en la ejecución del proyecto, Diseñando medidas y acciones de acuerdo a las necesidades de que puedan presentarse.

Situación

San Miguel de Urcuqui es un cantón de clima templado subtropical cuenta con un ambiente positivo para la implementación de la microempresa "Special Oil" por aportar al medio ambiente se desarrollará medidas de mitigación.

Descripción de Áreas

Medio Físico

El proyecto se ubicara al noroccidente de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, actualmente el tipo de suelo es adecuado para la agricultura ya que es unos de los cantones más productivos de la provincia por su clima. El nivel de humedad es positivo para el cultivo de aguacate observando que presenta una gran variedad de actividades económicas.

Acciones del seguimiento a realizarse:

- Evitar alteraciones en el suelo.

- Evitar la emisión de gas o líquidos tóxicos, para impedir la afectación del clima.
- Fomentar la reutilización de desechos.
- Obstrucción de lugares turísticos de la zona.

Medio Biológico

Actualmente cuenta con gran variedad de vegetación, por sus características climáticas y de suelo, se cuentan con gran gama de flora y fauna, en el caso de la flora se produce en un gran porcentaje caña de azúcar, arboles de aguacate chirimoyas, en cuanto a la fauna animales de granja como son cuyes, conejos, ganado vacuno, porcino, entre otros.

Actividades de seguimiento a realizarse:

- Impedir las alteraciones que puedan sufrir las especies.
- Realizar modificaciones en los procesos de extracción para evitar cualquier tipo de contaminación.
- Utilización de Abonos naturales para el cultivo.
- Evitar contaminar el ecosistema.
- Realizar campañas de reciclaje.

6.02 IMPACTO ECONÓMICO

Con el desarrollo del proyecto se estima un rendimiento alto de la inversión realizada, de esta manera generar una reinversión en la microempresa para garantizar

su rentabilidad al futuro, con un crecimiento positivo para el mejoramiento del cantón

El PIB (Producto Interno Bruto) del sector va incrementando de forma positiva el cual influye con mayor impacto en el sector manufacturero determinando un aporte favorable para la economía del país.

Para el cantón la generación de impuestos se encuentra en un nivel positivo favorable para contribución del mismo.

Actualmente la empresa "Special Oil" garantizara crecimiento económico para el sector generando rentabilidad y apoyo a la comunidad en generación de plazas de trabajo ya que es un cantón que mayor parte se dedica a la agricultura.

6.03 IMPACTO PRODUCTIVO

La innovación en la transformación del producto es uno de los pilares fundamentales para elaborar un aceite de calidad.

Con la Investigación y desarrollo proyectarse para convertirse en un gran distribuidor de aceite vegetal de aguacate, garantizando la calidad del producto.

El valor agregado hacia los futuros clientes será crear una cartera de clientes y proveedores para garantizar eficiencia y facilitar la información para un adecuado abastecimiento del producto en su punto de venta.

Manejo y aprovechamiento de los recursos disponibles de la empresa para generar



6.04 IMPACTO SOCIAL

La implementación del proyecto busca generar puestos de trabajo para mejorar las condiciones laborales, forjado la participación, bienestar y garantizando la salud laboral reduciendo el desempleo en la zona.

La población Económicamente activa de Urcuqui, se dedica a la agricultura representando el mayor ingreso, el proyecto pretende apoyar a gran parte de las familias de las comunidades aledañas brindando empleo seguro garantizando la calidad de vida.

Se estima generar una cobertura de ventas en todo la ciudad de Ibarra, proyectándose a cubrir otros lugares de Imbabura.

Se pondrá a disposición de los clientes el envío directo del producto para garantizar la llegada de la mercadería el punto de entrega.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 CONCLUSIONES

- El análisis situacional permite analizar a cada uno de los indicadores financieros tanto positivos y negativos, dando a conocer si son una amenaza o una oportunidad para el proyecto, como el PIB, Tasas de interés, inflación, riesgo país, tasa de desempleo, entre otros.
- La estructura organizacional ayudó a identificar varios de los perfiles profesionales de los cargos existentes en la microempresa.
- El Estudio de Mercado y la investigación determinó los diferentes gustos, preferencias, frecuencia de consumo de aceites, entre otros; a través de la encuesta y los datos que se obtuvieron de la misma; interpretando que la población acepta el producto en un 96.20%, con la existencia de una

demanda insatisfecha en la zona, donde en un 80% es gran consumidor de aguacate por sus propiedades nutritivas.

- En el estudio técnico se determinó el macro y micro ambiente donde se establecerá microempresa, en donde la cercanía con los proveedores es beneficiosa, en primer lugar contando con vías de acceso, y servicios básicos para su funcionamiento. Evaluando las mejor opción de adquisición de maquinaria, equipo, y financiamiento de la inversión.
- Se concluye que el proyecto es aceptable porque se obtuvo en la evaluación financiera un VAN del \$ 41967.44, que es un resultado positivo, con una tasa de descuento del 12.70%, y una TIR del 60.79%.
- Además el Período de Recuperación del capital es muy factible porque será en un tiempo de dos años, cuatro meses y quince días; y la Relación Costo Beneficio de 1.13 por lo que se obtiene trece centavos de rentabilidad.
- Señalando que se hicieron estudios del suelo y clima para poder evitar impactos ambientales y así se da un cumplimiento con la normativa local para el funcionamiento total de la microempresa.

7.02 RECOMENDACIONES

- Aprovechar cada uno de los indicadores financieros para aportar a la economía de cada sector productivo y la economía del País.



- Realizar estrategias de marketing aplicadas en medios de comunicación para captar el mercado global, y haciendo un estudio previo del comportamiento de cada uno de los consumidores para cubrir la demanda insatisfecha y así se pueda ofrecer un aceite de calidad que mejore la vida de la población.
- Verificar los documentos legales que estén vigentes para el funcionamiento de la empresa para evitar problemas tributarios.
- Se recomienda capacitación mensual a los empleados del manejo de nuevas tecnologías, con el fin de aplicarlas para la propagación y crecimiento de la empresa.
- Implementar estándares de calidad con el fin de obtener fidelidad de los clientes y conseguir nuevos proveedores.
- Para ayudar a reducir los impactos ambientales se realizaran compañías de reciclaje para cada uno de los procesos realizados en la transformación del producto, el mismo que las semillas y desechos servirán para abonar y cultivar más aguacates.

7.03 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Capítulo X: La Planificación Estratégica. (2008). Obtenido de <http://www.eclac.cl/ilpes/noticias/paginas/0/36340/TESSISCapitulo10.pdf>

Definición ABC. (2010). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/costumbres.php>

- Acciondemocratica. (2006). *Principos y valores*. Obtenido de <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>
- Accuweather. (s.f.). Recuperado el 16 de 07 de 2014, de <http://www.accuweather.com/es/ec/urcuqui/123097/satellite/123097>
- Acosta, Gorfinkiel, Gudynas y Lapiz. (2005). *El Otro Riesgo Pais*. Quito: ILDIS-FES.
- Alvarez, A. G. (2004). Estudio Financiero. En A. G. Alvarez, *Introducción al Análisis Financiero 3ed* (pág. 10). Alicante: Editorial Club Universitario.
- Amaru, A. (2009). Marketing. En A. C. MAXIMIANO, *Fundamentos de Administración Teoría y procesos administrativo* (págs. 214-215). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Angulo, E. (2012). *Técnicas de recolección de datos*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html
- Arellano, R. (2002). Obtenido de <http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Arias. (2006). *Poblacion y muestra*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- Baca, U. (2003). *Formulacion y Evaluación*. Bogota: Norma.
- Baca, U. (2010). Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Banco Central del Ecuador . (1 de Junio de 2014). *Tasas de Interes*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central Del Ecuador. (1 de junio de 2014). *Banco Central Del Ecuador*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201405.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/2012-03-21-08-30-13>

- Barrios, Victor. (30 de 11 de 2011). *Ambiente externo de las organizaciones*.
Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia-2/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales.htm>
- Bengoechea, B. P. (2003). *Diccionario de Marketing*. Mexico: Royce.
- Borja, R. (s.f.). *Enciclopedia de la Política*. Obtenido de
<http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino=>
- Bosque, Moreno. (2004). *Sistemas De Información Geográfica y Localización Óptima De Instalaciones y Equipamientos*. Obtenido de <http://www.rama.es/libros/SISTEMAS-DE-INFORMACION-GEOGRAFICA-Y-LOCALIZACION-OPTIMA-DE-INSTALACIONES-Y-EQUIPAMIENTOSINCLUYE-CD/127/978-84-7897-611-9>
- Buenaventura, G. (2011). *Finanzas Internacionales*. cali: 1era Edicion.
- Caamaño, A. (2014). *Diccionario ABC*. Recuperado el 2014, de
<http://www.definicionabc.com/general/mobiliario.php>
- Cadena. (1974). *Técnicas de investigación social*. Obtenido de
http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm
- Cartier, E. (2013). Obtenido de
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Feco.unne.edu.ar%2Fcontabilidad%2Fcostos%2FVIIIcongreso%2F252.doc&ei=80DxU4TbGaGa8QGwsYC4CA&usg=AFQjCNFlajh-6LKK1WJwhBDFE9WrhebAQg&sig2=9>
- demón, Á. (2003). Obtenido de <http://www.url.edu/ethos/wp-content/uploads/2012/11/VALORES-EMPRESARIALES.pdf>
- Dess, Lumpkin, Eisner. (2011). *Administración estrategica textos y casos*. Mexico: MC GRAW HILL.
- Diaz, C. (2009). *LOS AGUACATES Y LA AXARQUÍA*. Malaga.
- Diccionario Marketing. (2008). Obtenido de
<http://www.foromarketing.com/node/2183#sthash.h8SI1CMY.dpuf>
- Eduardo Arnoletto y Ana Diaz. (2009). Un Aporte de la Gestion Publica . En *La gestión operativa* (pág. 147). Edicion Electronica . Obtenido de Un aporte a

la gestión Pública : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/550/La%20gestion%20operativa.htm>

ENEMDU. (Enero de 2014). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=130&Itemid=108

Fayol, H. (2010). *Seminario de Teoría Administrativa*. Obtenido de Repositoria Universidad Nacional de Colombia:

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.2/121Conceptos_autores.htm

Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaensens y Flores . (2004). En *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* (pág. 243). Cuarta Edición Mc Graw Hill.

FLEITMAN, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw Hill 2da Edición pag 283.

Gonzalez, H. (Septiembre de 2005). *Marketing estratégico*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/fodaes.htm>

Hernandez, M. (julio de 2011). *Repositorio Universidad Politecnica Salesiana*.

Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2229/1/TESIS.pdf>

<http://www.ansi.org/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.ansi.org/>

Hurtado. (2000). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/ANALISIS%20E%20INTERPRETACION%20DE%20LOS%20DATOS.htm>

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>

Izurieta, L. (2008). *Repositorio Escuela politecnica del Ejercito*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Frepositorio.espe.edu.ec%2Fbrowse%3Ftype%3Dauthor%26value%3DIzurieta%2BL%25C3%25B3pez%252C%2BLilian%2BPriscila&ei=xO2dU6fOH4ucyASg0YGQBA&usg=AF>

Jáuregui, A. (03 de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de Producto interno bruto y Producto nacional bruto:

<http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/no%2010/PIB%20-%20PNB.htm>

- Macias, R. (2011). *EL Trabajo Sociocultura comunitario*.
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1171/1171.pdf>.
- Manuel Guerrero y Yamisleydis Pérez. (2009). *Gestion Comercial*. En
*PROCEDIMIENTO PARA EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN
CADENAS DE TIENDAS* (pág. 80). Edición electrónica.
- Marcano, J. (2010). *Repositorio Facultad de ciencias Economicas y Sociales*.
Obtenido de http://es.slideshare.net/JESUS_MARCANO/unidad-v-tamao-y-localizacin-del-proyecto
- Mejía, C. (julion de 2013). *Planning*. Obtenido de
<http://www.planning.com.co/bd/archivos/Julio2013.pdf>
- Mejia, M. (Septiembre de 2012). *Factores Tecnologicos*. Obtenido de
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Tecnol%C3%B3gicos-De-Una-Empresa/5512395.html>
- Méndez. (1999). Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html
- Mendoza, M. B. (2012). *El Desarrollo Local Complementario*.
- Muso, J. (Enero de 2011). *Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/241/1/T-UTC-0112.pdf>
- Muther, R. (1981). *Distribucion de la planta*. S.A. Editorial HISPANO EUROPEA.
- Nassir, Sapag, Chain. (2003). *Distribucion de la planta*. En S. C. Nassir,
Formulacion y Evaluacion de Proyectos (pág. 25). Bogotá: Ed Norma.
- Nassir, Sapag, Chain. (2006). *Formulación de proyectos*. Bogota : Mc Graw Hill.
- Nunes, P. (23 de 10 de 2013). *knoow.net*. Obtenido de
<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/proveedor.htm>
- OCEANO. (1983). *Encuestas*. En OCEANO, *Biblioteca practica de
Administración y ventas* (pág. 19). Barcelona: MCMLXXXII, EDICIONES
OCEANO, S.A.
- Ortiz, H. (2004). En H. Ortiz, *Análisis Financiero Aplicado y Principios de
Administración Financiera* (pág. 31). Perú: Doceava Edición .
- Pezo, N. (18 de 11 de 2008). *Repositorio Universidad Politecnica Salesiana*.
Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3097/1/UPS-GT000049.pdf>

- Philip Kloter y Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Sexta Edición Prentice Hall.
- Pinillos, I. (2013). Recuperado el 2014, de <http://www.ecofin.ull.es/users/ipinillo/costes/6.PDF>
- Popritkin, A. (2011). Demanda. En *oferta y demanda*.
- Quishpe, P. (Octubre de 2012). *Repositorio Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1361/1/T-UCE-0003-193.pdf>
- Rivas, D. (1990). Investigación de Mercado. En D. Rivas, *Administración de la pequeña y mediana empresa* (pág. 803). Perú: EDIL S.R.L.
- Rosales. (2005). *Repositorio*. Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Salazar, R. C. (2003). Evaluación Ambiental. En R. C. Salazar, *EA* (pág. 180). LERC Impresiones.
- Satelite*. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/dir/0.4240741,-78.1944722/Urcuqui/@0.4221032,-78.1959033,698m/data=!3m2!1e3!4b1!4m8!4m7!1m0!1m5!1m1!1s0x8e2a3a2247b65bfb:0x63ec3355fe2815a5!2m2!1d-78.1941122!2d0.420038>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Servicio de Rentas Internas. (2 de Enero de 2014). *Tarifas*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/167>
- Sociocultural Project. (2008). *Tutoriales Taller de Proyecto*. Obtenido de <http://sociocultural.mforos.com>
- Tamayo, M. (1997). El proceso de la Investigación Científica. En T. Mario. Mexico: Editorial Limusa S.A.
- Thompson, Strickland. (2011). Conceptos y Caso. En A. S. Arthur Thompson, *Administración Estratégica* (pág. 4). Mc. Graw Hill 11va Edición.
- Un Programa Solidario Conmigo. (2013). *Pasos para crear una empresa en Ecuador*. Obtenido de <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>



- Universidad Técnica de Ambato . (2007). Manual de procedimiento. En J. Usca, *Organización y Planificación de Empresas privadas y Públicas* (pág. 141). Ambato: PIO XII.
- Urbina, B. (2005). Oferta. En B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 43). Bogota: MC GRAW HILL.
- Visita Ecuador. (s.f.). *Visita Ecuador*. Recuperado el 16 de 07 de 2014, de <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=502>
- Zuluaga, A. (2007). Imagen corporativa. En A. R. Giraldo, *Creación y Consolidación de Empresas* (pág. 498). Bogotá: Ecoe Editores.
- Zuluaga, A. (2007). Imagen Corporativa. En A. R. Giraldo, *Creación y consolidación de empresas* (pág. 501). Bogotá: Ecoe Editores.
- Zuluaga, A. (2007). Imagen para los Productos. En A. R. Giraldo, *Creación y consolidación de empresas* (págs. 504-505). Bogota: Ecoe Editores.



ANEXOS

PROPORCIONAR NUEVAS ALTERNATIVAS AL MERCADO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE VIRGEN DE AGUACATE EN LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE URCUQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE IBARRA.



ANEXO 2

Tema: ENCUESTA

Objetivo

Recolectar información relevante para la implementación de un nuevo producto en el mercado, dirigida a la población de Urcuqui con el fin de conocer la aceptación del producto siendo esta una investigación con fines educativos.

Instrucciones: Marque con una **x** su respuesta.

Sexo M F

Edad : 18-30 30-40 40-50 50 o mas

Nivel de Ingresos 340-500 500-600 600 a mas

1. Utiliza algún tipo de aceite para sus comidas

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué tipo aceite consume en sus comidas diarias?

Aceite de Oliva	<input type="checkbox"/>
Aceite de Canola	<input type="checkbox"/>
Aceite de Girasol	<input type="checkbox"/>
Aceite de Soya	<input type="checkbox"/>
Aceite Vegetal	<input type="checkbox"/>

3. ¿Si usted consume aceite con qué frecuencia lo hace?



Diario	
Semanal	
Mensual	
Trimestral	

4. ¿Mensualmente que cantidad de aceite consume?

Un litro	
Dos litros	
Tres litros	
Un galón	

5. ¿Tiene un proveedor o marca de su preferencia?

Si	
No	

6. ¿De preferencia que marca de aceite utiliza?

La Favorita	
El Cocinero	
Dos coronas	
Alesol	
Palma de Oro	
Girasol	
Ninguno de los anteriores	

7. ¿Cuál es la razón principal por que adquiere este tipo de aceite?

Precio	
Sabor	
Calidad	
Salud	



8. ¿Cuándo realiza la compra que valor está dispuesto a pagar por el aceite de 1 litro?

\$1.25 a \$ 1.50	
\$1.50 a \$ 1.80	
\$1.80 a \$ 2.00	
\$2.00 a \$ 2.50	

9. ¿Usted está dispuesto a consumir un nuevo aceite vegetal que contenga propiedades nutritivas?

Si	
No	

10. ¿Qué presentación le gustaría que tenga el aceite vegetal?

Envase de vidrio	
Envase de plástico	
Funda plástica	

11. ¿Dónde le gustaría comprar el aceite vegetal virgen de aguacate?

Tiendas	
Minimarket	
Supermercados	