



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA ARTESANAL DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS DE CHAMBURO (CHIGUALCÀN),  
UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO  
2016-2017.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo en

Administración Bancaria y Financiera

Autor: Benítez Parra Jorge Luis

Tutor: Ing. Gelkaly Díaz

Quito, Abril 2017.

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación realizada es absoluta original y autentica personal que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetan las decisiones legales que protegen los derechos de autor, las ideas los resultados obtenidos son de mi responsabilidad.

---

BENITEZ PARRA JORGE LUIS

C.I 172462564-3

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

**Yo, Jorge Luis Benítez Parra** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.172462564-3 .de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ARTESANAL DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS DE CHAMBURO (CHIGUALCÁN), UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2016-2017 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

**FIRMA** \_\_\_\_\_

**NOMBRE** Jorge Luis Benítez Parra

**CEDULA** 172462564-3

Quito, a los 31 días del mes de marzo de 2017.

## AGRADECIMIENTO

**“No temas delante de nadie, porque yo estoy contigo y te pondré a salvo “**

Gracias a DIOS por darme las fuerzas necesarias para avanzar paso a paso en mi trabajo de titulación cumplir mis metas y sueños de ser un gran profesional , a mis padres Jorge y Alicia quienes son mi mayor orgullo lo que más adoro en mi vida y mi motivo de seguir adelante quienes nunca me abandonaran y estará apoyando en todo momento dando ánimos , energías para cumplir mis sueños y metas que me trace en mi vida , a mi novia Jeimmy , mi hermano David quienes están pendientes de mí en todo momento .

Mi más sincero agradecimiento a todos mis docentes, mis queridos maestros quienes me guiaron, aconsejaron durante este largo periodo, me formaron como un gran profesional ser un caballero tener conocimientos necesarios para defenderme en mi vida y en el campo laboral durante este largo transcurso de mucho sacrificio y dedicación

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutora la Ing. .Gelkaly Díaz quien me colaboro desde un inicio con la realización de este proyecto

De igual manera quiero agradecer a la Escuela de Administración Bancaria y Financiera por abrirme sus puertas y formarme en las mejores carreras en el ámbito administrativo, dándome la oportunidad de ser un gran emprendedor y salir adelante.

Muchas gracias....!!

## DEDICATORIA

Quiero dedicar mi trabajo a mis padres Jorge y Alicia porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, apoyo incondicional y su paciencia todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A mi novia Jeimmy, mi hermano David quienes se convirtieron en mis mejores amigos y siempre están en las buenas y en las malas

A toda mi familia que es lo mejor que DIOS me ha dado una familia maravillosa unida siempre en todo momento.

Gracias padre Dios por ser tu mi refugio mi amparo y por siempre estar a mi lado

## ÍNDICES GENERALES DE CONTENIDOS

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
SUMMARY .....	xvii
INTRODUCCION.....	xviii
Capítulo I introducción .....	1
1.01Justificación .....	1
1.02Antecedentes.....	2
CAPITULO II.....	6
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	6
2.01.- Ambiente Externo.....	6
2.01.01.-Factor Económico .....	6
2.01.01.01.- PIB Producto Interno Bruto .....	7
2.01.01.02.- Inflación.....	8
2.01.01.03.- Tasa de interés.....	9
2.01.01.04.- Riesgo país .....	11
2.01.01.05.- Balanza comercial.....	13
2.01.01.06 Matriz Productiva.....	14
2.01.02. Factor Social.....	16
2.01.02.01 Población económicamente activa (PEA).....	16

2.01.02.04 Pobreza .....	18
2.01.03. Factor legal .....	19
2.01.03.01 Calificación artesanal .....	19
2.01.04 Factor Tecnológico.....	20
2.01.04.01 Infraestructura .....	22
2.02 Entorno local .....	22
2.02.01. Clientes.....	22
2.02.01.01 Clientes Potenciales .....	23
2.02.01.02 Estrategias .....	23
2.2.2 Competidores .....	26
2.2.2.01 Competencia Directa.....	26
2.2.2.02 Competencia Indirecta .....	27
2.03 Análisis interno .....	28
2.03.01 Propuesta estratégica .....	28
2.03.01.02 Misión.....	28
2.03.01.02 Visión .....	28
2.03.01.03 Objetivos .....	29
2.03.01.03.01 Objetivo general .....	29
2.03.01.03.02 Objetivo específico.....	29
2.03.01.04 Principios y valores .....	30
2.03.01.04.01 Principios.....	30
2.03.01.04.02 Valores .....	31
2.03.02 Gestión administrativa .....	32
2.03.02.01 Planificación.....	32

2.02.02.01 Organigrama.....	34
2.03.04 Gestión comercial.....	41
2.03.04.01 Producto .....	41
2.03.04.02 Precio.....	41
2.03.04.03 Plaza .....	42
CAPITULO III.....	50
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	50
3.01 Análisis del consumidor.....	50
3.1.02 Determinación de la población y muestra .....	51
3.1.02.01 Población.....	51
3.1.02.02 Muestra.....	52
3.1.02.02.01 Cálculo de la muestra .....	52
3.1.2 Técnica de obtención de Información. ....	53
3.1.2.1 La observación.....	53
3.1.2.3 La entrevista .....	54
3.1.2.4 La encuesta.....	54
3.02.01 Oferta Histórica.....	68
3.02.02 Oferta Actual.....	68
3.02.03 Oferta Proyectada.....	69
3.03 Demanda.....	69
3.02.01 Demanda Histórica.....	69
3.02.02 Demanda Actual.....	70
3.02.03 Demanda Proyectada.....	70
3.04 Balance Oferta – Demanda .....	71

3.4.01 Balance Actual .....	71
CAPITULO IV.....	73
4. ESTUDIO TECNICO.....	73
4.01 TAMAÑO DEL ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO .....	73
4.01.01 CAPACIDAD INSTALADA.....	74
4.01.02 CAPACIDAD ÓPTIMA .....	75
4.02 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	76
4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN. ....	76
4.2.2 MICROLOCALIZACIÓN .....	77
4.03 INGENIERIA DEL PROYECTO.....	80
4.03.01 DEFINICIÓN DEL BIEN Y / O SERVICIO.....	82
4.03.02 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	83
4.03.03 PROCESO PRODUCTIVO .....	87
4.03.03.01 FLUJOGRAMAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	88
4.03.04 MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	93
CAPITULO V .....	94
4. ESTUDIO FINANCIERO .....	94
5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES.....	94
5.01.01 INGRESOS OPERACIONALES .....	94
5.01.01.01 MATERIA PRIMA DIRECTA.....	95
5.01.01.02 MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D).....	96
5.02 COSTOS .....	96
5.02.02 COSTOS INDIRECTOS .....	96
5.02.02.01 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION .....	97

5.02.01 COSTOS DIRECTOS .....	99
5.02.03 GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	100
5.02.04 COSTO DE VENTAS .....	101
5.02.05 COSTO FINANCIERO.....	101
5.02.06 COSTOS FIJOS Y VARIABLES .....	102
5.02 INVERSIONES.....	103
5.02.01 INVERSIONES FIJAS .....	103
5.02.01.01 ACTIVOS FIJOS .....	103
5.02.01.02 ACTIVOS NOMINALES (DIFERIDOS) .....	103
5.02.04 AMORTIZACION DE FINANCIAMINETO .....	105
5.02.05 DEPRECIACIONES .....	107
5.02.06 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL .....	107
5.02.08 FLUJO DE CAJA.....	109
5.03 EVALUACIÓN.....	110
5.03.01 TASA DE DESCUENTO .....	110
5.03.02 VAN .....	111
5.03.04 TIR .....	113
5.03.06 RCB (RELACIÓN COSTO BENEFICIO).....	114
5.03.06 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	114
5.03.06.01 puntos de equilibrio mermeladas de 250 g.....	114
5.03.06.02 Puntos de equilibrio mermeladas de 200 g.....	115
5.03.06.03 Punto de equilibrio mermeladas de 100g .....	116
5.03.07 ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES FINANCIEROS .....	119
5.03.07.01 ROE (RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO).....	120

---

5.03.07.02 ROA (RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS ) .....	120
5.03.07.03 ROI (RETORNO DE LA INVERSION) .....	121
5.03.07.04 INDICE DE LIQUIDEZ .....	122
CAPITULO VI.....	123
6.01 IMPACTO AMBIENTAL.....	123
6.02 IMPACTO ECONOMICO .....	124
6.03 IMPACTO PRODUCTIVO .....	125
6.04 IMPACTO SOCIAL.....	126
CAPÍTULO VII .....	127
7.01 CONCLUSIONES .....	127
7.02 RECOMENDACIONES.....	128

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Requisitos Para La Calificación Y Recalificación Del Taller Artesanal.....	20
Tabla N° 2 Proveedores .....	25
Tabla N° 3 Competencia Directa .....	26
Tabla N° 4 Competencia Indirecta.....	27
Tabla N° 5 Cronograma De Actividades .....	33
Tabla N° 6. Gestión Operativa.....	40
Tabla N° 7. Análisis Foda.....	49
Tabla N° 8: Oportunidades .....	49
Tabla N° 9 . 1.-¿Usted Consume Mermelada? .....	58
Tabla N° 10 ¿Con Que Frecuencia Usted Compra Mermelada? .....	59
Tabla N° 11 ¿Por Lo General En Qué Lugar Adquiere Usted El Producto?.....	60
Tabla N° 12. ¿Tiene Una Marca O Proveedor De Preferencia? .....	61
Tabla N° 13 ¿Señale La Marca De Su Preferencia? .....	62
Tabla N° 14¿Qué Factor Es Más Importante Para Su Decisión De Compra?.....	63
Tabla N° 15¿Conoce Usted Los Beneficios De La Mermelada De Chamburo? .....	64
Tabla N° 16¿Sugiere Algún Tipo De Presentación Que Le Gustaría Para La Mermelada? .....	65
Tabla N° 17 ¿Cuánto Estaría Dispuesta A Pagar Por La Presentación De 250 Gramos? .....	66
Tabla N° 18 ¿Aceptaría Usted La Implementación De La Empresa Dedicada A La Elaboración Y Comercialización De Mermelada De Chamburo ?.....	67
Tabla N° 19 Oferta Histórica .....	68
Tabla N° 20 Oferta Actual .....	68
Tabla N° 21 Oferta Proyectada.....	69
Tabla N° 22 Demanda Histórica.....	69
Tabla N° 23 Demanda Actual.....	70
Tabla N° 24 Demanda Proyectada.....	70
Tabla N° 25 Balance Oferta – Demanda .....	71

Tabla N° 26 Balance Actual .....	72
Tabla N° 27 Distribución De Áreas De La Planta .....	74
Tabla N° 28 Análisis De La Capacidad Instalada.....	75
Tabla N° 29. Macrolocalización. ....	76
Tabla N° 30 Matriz De Localización .....	79
Tabla N° 31 Códigos De Cercanía.....	84
Tabla N° 32 Razones De Cercanía.....	84
Tabla N° 33. Maquinaria Y Equipos .....	93
Tabla N° 34. Materia Prima Directa .....	95
Tabla N° 35 Mano De Obra Directa (M.O.D) .....	96
Tabla N° 36 Costos Indirectos De Fabricación Mermelada 250 G .....	97
Tabla N° 37 Costos Indirectos De Fabricación Mermelada 200g .....	98
Tabla N° 38 Costos Indirectos De Fabricación Mermelada 100g .....	99
Tabla N° 39 Costos Directos .....	100
Tabla N° 40 Gastos Administrativos .....	101
Tabla N° 41 Costo De Ventas .....	101
Tabla N° 42 Costos Fijos Y Variables .....	102
Tabla N° 43 Capital De Trabajo .....	104
Tabla N° 44 Fuentes De Financiamiento Y Uso De Fondos .....	104
Tabla N° 45 Amortización De Financiamiento .....	106
Tabla N° 46 Depreciaciones .....	107
Tabla N° 47 Estado De Situación Inicial .....	108
Tabla N° 48 Estado De Resultados Proyectado A 5 Años.....	109
Tabla N° 49 Flujo De Caja .....	110
Tabla N° 50 Tasa De Descuento.....	111
Tabla N° 51. Van .....	112
Tabla N° 52 Tir.....	113
Tabla N° 53 Pri (Periodo De Recuperación De La Inversión).....	113

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento Del Pib Por Sectores.....	7
Figura 2: Inflación .....	8
Figura 3: Tasa De Interés Activa.....	10
Figura 4: Tasa De Interés Pasiva .....	11
Figura 5: Riesgo País.....	12
Figura 6: Balanza Comercial .....	13
Figura 7: Matriz Productiva.....	15
Figura 8: Población Económicamente Activa .....	16
Figura 9: Desempleo.....	17
Figura 10: Pobreza.....	18
Figura 11. Organigrama.....	35
Figura 12 Manual Por Departamentos.....	36
Figura 13. Manual Por Departamentos.....	37
Figura 14 Manual Por Departamentos.....	38
Figura 15. Manual Por Departamentos.....	39
Figura 16.- Mapa Del Norte De Quito.....	42
Figura 17. Logotipo .....	43
Figura 18. Slogan.....	44
Figura 19. Tarjeta Corporativa .....	44
Figura 20. Hoja Membretada.....	45
Figura 21. Tarjeta Comercial.....	46
Figura 22. Afiche.....	47
Figura 23. Valla Publicitaria.....	48
Figura 24. Parroquia De Calacalí .....	51
Figura 25 : Mapa De Calacali.....	52
Figura 26. Nomenclatura: .....	53
Figura 27. ¿Usted Consume Mermelada?.....	58
Figura 28.¿Con Que Frecuencia Usted Compra Mermelada? .....	59

Figura 29¿Por Lo General En Qué Lugar Adquiere Usted El Producto?.....	60
Figura 30 ¿Tiene Una Marca O Proveedor De Preferencia?.....	61
Figura 31. ¿Tiene Una Marca O Proveedor De Preferencia?.....	62
Figura 32.¿Qué Factor Es Más Importante Para Su Decisión De Compra?.....	63
Figura 33. ¿Conoce Usted Los Beneficios De La Mermelada De Chamburo?.....	64
Figura 34. ¿Sugiere Algún Tipo De Presentación Que Le Gustaría Para La Mermelada? .....	65
Figura 35: ¿Cuánto Estaría Dispuesto A Pagar Por La Presentación De 250 Gramos? .	66
Figura 36¿Aceptaría Usted La Implementación De La Empresa Dedicada A La Elaboración Y Comercialización De Mermelada De Chamburo?.....	67
Figura 37. Macrolocalización.....	77
Figura 38 Microlocalización.....	78
Figura 39. Factores De Localización.....	79
Figura 40 Distribución De La Planta.....	86
Figura 42. Actividades Del Proceso Productivo.....	90
Figura 43 Actividades Del Proceso Productivo.....	92
Figura 44 Puntos De Equilibrio Mermelada De 250 G.....	114
Figura 45 Punto De Equilibrio Mermelada De 200 G.....	115
Figura 46 . Punto De Equilibrio Mermelada De 100g.....	116
Figura 47 Mermelada De 250 G.....	117
Figura 48 Mermelada 200 Gr.....	118
Figura 49 Mermelada 1000 Gr.....	119

## RESÚMEN EJECUTIVO

La realización del presente proyecto de tesis se desarrolla con la información, histórica y geográfica del sector de Calacalí e información importante que se encontró en páginas web , el propósito principal es dar a conocer las mermeladas de chamburo a la sociedad en general ya que es rica en vitaminas , es natural y sin químicos

En el proceso de elaboración de este proyecto , el problema principal es el desconocimiento de la fruta del chamburo , debido a que es una fruta que cría en el campo pero no todos conocen acerca de sus beneficios que nos brinda , por estas clases de razones este proyectos es una aporte beneficioso para la comunidad de Calacalí , para sigue futuras generaciones creen su propia perspectiva del consumo de mermeladas , así beneficiando a muchos sectores y mantener siempre vínculos de raíces e identidades culturales la cual provienen

El presente proyecto está basado en la producción y comercialización de mermeladas de chamburo, con un proceso artesanal altamente calificado la cual nos permitirá elaborar un producto de calidad con materia prima natural que nos brinda el campo satisfaciendo siempre las necesidades de nuestra microempresa la cual está encaminada a conseguir objetivos propuestos para la realización de este proyecto.

## SUMMARY

The execution of this thesis project is developed with the historical and geographical information of the sector of Calacali and important information that was found in web pages. The main purpose is to publicize jams of chamburo to the society in general since it is rich in vitamins, it is natural and without chemicals.

In the process of elaboration of this project the main problem is the ignorance of the fruit of the chamburo due to Which is a fruit that breeds in the field but not everyone knows about its benefits that gives us for these kinds of reasons this project is a beneficial contribution for the parish of Calacali so that future generations create their own perspective of consumption of jams, Thus benefiting many sectors and always maintaining links of roots and cultural identities that come.

The present project is based on the production and marketing of chamburo jams with a highly skilled artisan process which will allow us to produce a quality product with natural raw material that gives us the field, always satisfying the needs of our customers who are our Greater potential for the growth and development of our microenterprise, which is aimed at achieving proposed objectives for the realization of this project.

## INTRODUCCIÓN.

El siguiente proyecto tiene por objetivo el estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa artesanal dedicada a la producción y comercialización de mermeladas de Chamburo (Chigualcán) con el cual se pretende determinar la probabilidad de llevar a cabo el mismo en el Norte del Distrito Metropolitano De Quito donde inicialmente daremos apertura a la actividad comercial, para lograr la aceptación del mercado y así expandirnos al rededor del mundo.

Ecuador es uno de los países que presenta un gran potencial en el sector en el sector agrícola lo que es productor de una infinidad de cultivos, la cual nos otorga de tener una factibilidad, una visión clara y precisa para la implementación de un proyecto que involucre la utilización de dichos productos nacionales y a la ves impulsar al consumo interno de la fruta natural otorgada del campo.

La necesidad de volver a lo natural es algo importante, urgente y necesario para cuidar la salud por este motivo queremos aprovechar la capacidad de producción existente de esta fruta natural que cría en el campo sin químicos, poniendo así al alcance del consumidor un producto que mantenga la calidad en sabor y conserve su riqueza natural .Considerando la fruta de Chamburo (Chigualcán) nos ofrece una ventaja muy

amplia e importante de producirse todo el año La cual facilita el aprovechamiento de sus subproductos de forma rentable.

La realización de este proyecto de factibilidad con un fin principal la elaboración y comercialización de mermeladas de Chamburo (Chigualcán), encaminados hacia el consumo de alimentos sanos y nutritivos, además de ser una alternativa innovadora y única frente a la tradicional oferta de sabores existentes en el mercado.

De esta forma en el estudio de entorno o análisis situacional se determina la incidencia de las diferentes variables del entorno externo y entorno local frente a la empresa que será objeto de estudio, de la misma manera se va a crear todo lo referente a la propuesta estratégica que abarca aspectos relacionados a la estructura organizacional y su administración.

El desarrollo teórico se llevará a cabo en diferentes partes quedando distribuido de la siguiente manera:

Capítulo 1. Introducción: se dará una breve presentación para efectuar el proyecto.

Capítulo 2 .Análisis Situacional Se analizara el macro y micro entorno; Capitulo 3.

Estudio de mercado: se analizará la oferta, la demanda que los clientes otorgaran acerca del producto a implementar;

Capítulo 4 y 5 Análisis técnico y Análisis financiero. Estudio del tamaño, localización, ingeniería del producto, ingresos operacionales y no operacionales que tendrá el proyecto, evaluación del proyecto mediante índices financieros.

Capítulo 6. Impactos: descripción del impacto ambiental, social, productivo, económico

Capítulo 7. Conclusiones y Recomendaciones. Una vez concluido los proyectos emitirán las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a la factibilidad del proyecto.

## Capítulo I introducción

### 1.01 Justificación

El desarrollo de este producto constituye una opción saludable y alternativa para el consumo de la población ya que es una fruta natural, que otorga un valioso aporte a la salud y bienestar debido a sus cualidades nutricionales.

Contribuirá con el desarrollo económico de la comunidad creando fuente de empleo, así como también ser competitivos con las marcas existentes en el mercado implementando calidad y ofreciendo un producto elaborado sin químicos para tener una alimentación sana , satisfaciendo las necesidades del consumidor de comprar algo nuevo y novedoso , experimentando opciones variadas a las mermeladas tradicionales existentes en el mercado .

Es fundamental señalar que al escoger el Chamburo ( Chigualcán ) su producción no es estacional es decir crece y se reproduce en todos los meses del año , por lo que no se tendría ninguna clase de problemas en cuanto al abastecimiento continuo del mismo.

Se aplica también una nueva estrategia ambiental preventiva integrada a los productos, procesos y servicios para implantar el reducir los riesgos de las personas que laboren en la misma y así ayudar a no contaminar el medio ambiente ofreciendo un producto de calidad sin residuos químicos.

Mejorar la calidad de vida y contribuir al desarrollo de la matriz productiva del país ya que es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social , establecer el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios , garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global , impulsar las actividades económicas que generen trabajo, garanticen remuneraciones justas, ambientes de trabajo saludables, estabilidad laboral y la total falta de discriminación . (Serrano Cansino, 2008, pág. 47)

## 1.02 Antecedentes

### **Especificaciones del producto**

**Nombre común:** Chigualcán

**Familia:** Vasconcella

El Chamburo (Chigualcan) también es conocido como la papaya de los andes entre las cualidades más importantes de la fruta resaltan un alto contenido de vitamina C, el Chamburo protege el sistema digestivo por ser rico en fibras y carbohidratos.

El chamburo es una de las caricáceas que en el Ecuador se cultiva de forma casera en pequeñas extensiones de tierra conocidos como huertos familiares, estos genotipos han sido localizados en algunos valles bajos del callejón Interandino, principalmente en las provincias de Cotopaxi, Pichincha, Loja, Tungurahua, el cultivo de estos es muy bajo en nuestro medio, ya que no se tiene aún cultivos comerciales a gran escala, ni se ha incursionado en la industrialización en lo referente a obtener su aroma, sus esencias o sus propiedades medicinales. (Serrano, Gordillo, Naranjo, & Paredes, 2009, pág. 370)

El Chamburo es una fruta ya introducida en el mercado ecuatoriano pero no muy explotado, debido a la falta de apoyo gubernamental para sacar provecho a la extensa variedad de frutas existentes en el país y por la falta de conocimiento de los consumidores, por la falta de información de esta exquisita fruta ecuatoriana. Muy conocida entre las poblaciones indígenas ecuatorianas y de América Latina, sólo resulta familiar para un grupo limitado de consumidores fuera de la región y es casi totalmente ignorada por la corriente principal de la ciencia gastronómica. En el Ecuador, El

Chamburo ya puede llegar a ser un cultivo subtropical comercial para los campesinos de escasos recursos y para los agricultores comerciales que dirigen sus productos a los mercados internacionales. (Campozano Bustamante & Saltos Torres, 2013)

Anteriormente las especies de *Vasconcella* estaban clasificadas dentro del género *Carica*, pero hoy se considera que éste es mono típico con una sola especie – *Carica papaya* – mientras que las demás especies se clasifican bajo el género *Vasconcella*. *Vasconcella cundinamarcensis* es nativa de los Andes de Colombia, Ecuador y Perú; se distribuye desde Panamá hasta Bolivia y parte de Chile. Crece en áreas desde los altiplanos secos y ventosos hasta bosques húmedos y nublados en las tierras altas entre 1.600 m y 3.000 m. Es la especie de papaya más común y está frecuentemente cultivada a lo largo del sistema de los Andes. Las plantas son arborescentes, con un tronco grueso de hasta de 10 m de altura, frecuentemente ramificado y cubierto por las cicatrices de las hojas y muy similar a la papaya común. Puede ser distinguida por la variabilidad en la forma de sus hojas, con cinco a siete lóbulos recortados y poco profundos, así como por la pubescencia en el lado inferior. La inflorescencia masculina es un racimo de flores verdosas, pubescentes por fuera, con el tubo largo terminado en cinco pétalos. Las flores femeninas crecen en racimos cortos de pocas flores, la corola es amarillo-verdoso y el pistilo ovoide termina en un estilo muy ramificado. El fruto es una baya elipsoidal a ovoide de 5–15 cm de longitud, amarillo a naranja en la madurez, con cinco surcos o depresiones anchas. La pulpa es delgada, acuosa, aromática y ácida, con un contenido medio de papaína. El interior del fruto

contiene muchas semillas., Los frutos son pequeñas bayas esféricas o elipsoidales, de 10- 15 cm, amarillos o rojizos en la madurez, con cinco lados y cáscara lisa y dura.

(Sanjinés, Ollgaard, & Balslev , 2006, pág. 334)

La papayuelas de aroma las encontramos en el Ecuador como planta silvestre, principalmente en la Provincia de Loja, en otras provincias se la encuentra ocasionalmente en huertos caseros en un número reducido, estas alcanzan 3 metros de altura y algunas alcanzan los 5 metros. . La fruta pertenece a la familia Caricácea, la misma que contiene 21 especies, todas nativas de América tropical. Varios estudios agrícolas constituyen un valioso aporte para preservar los recursos genéticos de este tipo de frutos con delicado aroma, factor de suma importancia en la industria de frutales alimenticios. Varias Caricáceas y otras identificadas como Vasconcelleas representan un aporte de gran importancia económica regional al ser cultivos promisorios con grandes expectativas. (Proaño Cabezas, 2007)

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno (Salgado, 2007, págs. 1-3)

#### 2.01.- Ambiente Externo

Ambiente externo (Robbins Stephen & Coulter, 2009, pág. 64) afirma que “Se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que puede influir en su desempeño. El ambiente externo está formado por dos componentes: el entorno específico y el general.

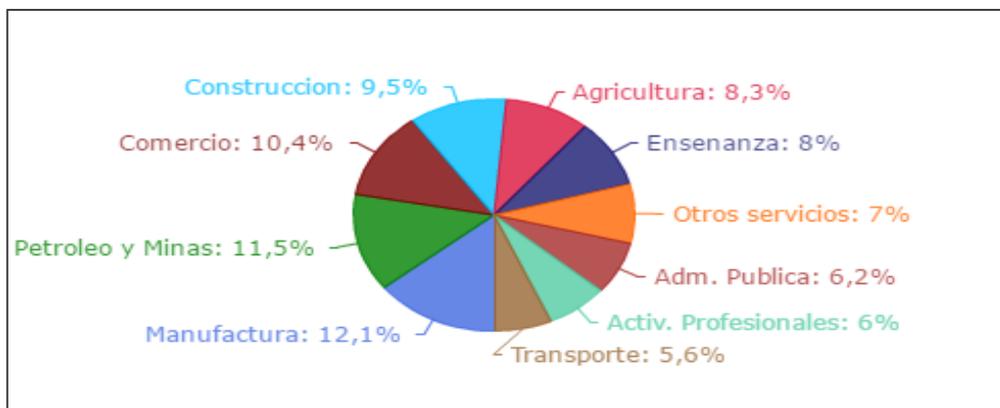
##### 2.01.01.-Factor Económico

El factor económico de una empresa es el que puede verse afectado por factores externos lo cual depende el movimiento o nivel general de la actividad económica en donde afectan las dimensiones del mercado del país.

### 2.01.01.01.- PIB Producto Interno Bruto

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado el Pib es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la población de bienes y servicios de cada empresa del país, este indicador es un reflejo de la competitividad de la empresa.

(Parkin, Esquivel, & Muñoz , 2007)



**Figura 1:** Crecimiento del PIB por sectores

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

#### Análisis

El PIB tiene una variación muy inestable con el transcurso del tiempo va cambiando y esto puede significar una amenaza, a pesar que en los últimos años en el sector artesanal manufacturero muestra un crecimiento lo que implica a desarrollar la microempresa contribuyendo y aportando a la economía del sector.

### 2.01.01.02.- Inflación

Es el incremento continuo y generalizado de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo, la evolución de la inflación se mide por la variación del índice de precios al consumidor (Soletto, Hierro , Cáceres , & Freire, 2003, pág. 72)

FECHA	VALOR
Diciembre- 31- 2016	1.12 %
Noviembre- 30- 2016	1.05 %
Octubre- 31- 2016	1.31%
Septiembre- 30- 2016	1.30 %
Agosto- 31- 2016	1.42 %
Julio- 31- 2016	1.58 %
Junio- 30- 2016	1.59 %
Mayo- 31- 2016	1.63 %
Abril- 30- 2016	1.78 %
Marzo- 31- 2016	2.32 %
Febrero- 29- 2016	2.60 %
Enero- 31- 2016	3.09 %
Diciembre- 31- 2015	3.38 %
Noviembre- 30- 2015	3.40 %
Octubre- 31- 2015	3.48 %
Septiembre- 30- 2015	3.78 %
Agosto- 31- 2015	4.14 %
Julio- 31- 2015	4.36 %
Junio- 30- 2015	4.87 %
Mayo- 31- 2015	4.55 %
Abril- 30- 2015	4.32 %
Marzo- 31- 2015	3.76 %
Febrero- 28- 2015	4.05 %
Enero- 31- 2015	3.53 %

**Figura 2:** Inflación

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

## **Análisis.**

La inflación en los últimos años se presenta con un porcentaje bajo lo que se considera como una amenaza para los proyecto ya que es un factor económico que afecta a la variación principal que es los precios de los productos ya que la materia prima depende del alza o baja de los precios ya que estos podrían tener una variación importante.

### **2.01.01.03.- Tasa de interés**

Es el valor del costo que involucra la posición del dinero resultante de un crédito, crédito que ocasiona una operación en un determinado plazo y que se expresa en porcentaje respecto al capital que le produce es el precio en porcentaje que se paga por el uso de fondos que fueron prestados. (Ortíz Soto, 2010, pág. 127)

- **Tasa de interés activa**

(Ortíz Soto, 2010) “Es la tasa de interés que reciben los intermediarios o entidades financieros, rendimiento de los demandantes por los préstamos otorgados. Es decir, la tasa de interés que cobra el banco por el dinero que te presta”

Tasas de Interés			
noviembre - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8,77	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	10,19	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	10,97	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	9,26	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	8,38	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	10,01	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	11,37	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,96	Consumo Ordinario*	17,30
Consumo Prioritario	16,81	Consumo Prioritario**	17,30
Educativo	9,50	Educativo**	9,50
Inmobiliario	10,81	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	27,22	Microcrédito Minorista	30,50
Microcrédito de Acumulación Simple	25,03	Microcrédito de Acumulación Simple	27,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,43	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,50
Inversión Pública	8,18	Inversión Pública	9,33

**Figura 3:** Tasa de interés activa

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

## Análisis

Es la base del ingreso de una institución dedicada a la intermediación financiera lo que sería la principal rentabilidad de la institución o empresa, esto ha permitido que puedan acceder a un crédito para poder aumentar el capital de la empresa convirtiéndose en una oportunidad.

- **Tasa de interés pasiva**

(Ortíz Soto, 2010) "Es la tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. Es decir, la que te paga el banco por tus depósitos" (pág.128)

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5,51	Depósitos de Ahorro	1,27
Depósitos monetarios	0,69	Depósitos de Tarjetahabientes	1,20
Operaciones de Reporto	0,16		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4,37	Plazo 121-180	5,76
Plazo 61-90	4,85	Plazo 181-360	6,62
Plazo 91-120	5,61	Plazo 361 y más	7,70
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5,51	Tasa Legal	8,38
Tasa Activa Referencial	8,38	Tasa Máxima Convencional	9,33

**Figura 4:** Tasa de interés pasiva

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

### Análisis

Las instituciones financieras pagan cierto interés por el dinero que las personas o empresas ahorran en las mismas lo cual les genera una rentabilidad y de esta manera se podrá realizar inversiones que ayuden al crecimiento de la empresa.

#### 2.01.01.04.- Riesgo país

El riesgo país es un indicador sobre las posibilidades de un país emergente de no cumplir en los términos acordados con el pago de su deuda externa, ya sea al capital o sus intereses; cuanto más crece el nivel del "Riesgo País" de una nación determinada, mayor es la probabilidad de que la misma ingrese en moratoria de pagos o "default".

(Ortíz Soto, 2010, pág. 130)

FECHA	VALOR
Enero-27-2017	601.00
Enero-26-2017	601.00
Enero-25-2017	607.00
Enero-24-2017	610.00
Enero-23-2017	600.00
Enero-22-2017	629.00
Enero-21-2017	629.00
Enero-20-2017	629.00
Enero-19-2017	619.00
Enero-18-2017	616.00
Enero-17-2017	614.00
Enero-16-2017	610.00
Enero-15-2017	610.00
Enero-14-2017	610.00
Enero-13-2017	610.00
Enero-12-2017	614.00
Enero-11-2017	615.00
Enero-10-2017	608.00
Enero-09-2017	595.00
Enero-08-2017	601.00
Enero-07-2017	601.00
Enero-06-2017	601.00
Enero-05-2017	609.00
Enero-04-2017	614.00
Enero-03-2017	639.00
Enero-02-2017	647.00
Enero-01-2017	647.00
Diciembre -31-2016	647.00
Diciembre -30-2016	647.00
Diciembre -29-2016	636.00

**Figura 5:** Riesgo País

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

**Análisis**

El riesgo país está considerado como una oportunidad ya que tiene un índice estable a nivel macroeconómico lo cual es beneficioso para la empresa, las calificadoras internacionales valoran este incremento y lo consideran como un factor favorable para la implementación de microempresas que sobresalgan en el mercado.

### 2.01.01.05.- Balanza comercial

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones durante un periodo el saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones, la balanza es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones y negativa cuando el valor de exportación es menor que de las importaciones (Cabrera , Gutiérrez, & Lara, 2005, pág. 189)

<b>BALANZA COMERCIAL (1)</b>										
<i>Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones</i>										
	Ene - Nov 2013		Ene - Nov 2014		Ene - Nov 2015		Ene - Nov 2016		Variación 2016 - 2015	
	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta	Relativa						
<b>Exportaciones totales</b>	<b>26.613,2</b>	<b>22.578,9</b>	<b>28.668,8</b>	<b>24.062,1</b>	<b>29.074,9</b>	<b>16.992,8</b>	<b>29.276,5</b>	<b>15.210,2</b>	<b>-1.782,6</b>	<b>-10,5%</b>
Petroleras	18.818,4	12.922,2	20.134,3	12.652,4	20.398,0	6.325,5	20.303,2	4.898,6	-1.426,9	-22,6%
No petroleras	7.794,9	9.656,7	8.534,5	11.409,7	8.676,9	10.667,2	8.973,3	10.311,6	-355,6	-3,3%
<b>Importaciones totales</b>	<b>14.489,6</b>	<b>23.903,2</b>	<b>15.651,3</b>	<b>24.176,7</b>	<b>14.272,6</b>	<b>19.059,1</b>	<b>12.268,6</b>	<b>14.049,9</b>	<b>-5.009,2</b>	<b>-26,3%</b>
Bienes de consumo	907,6	4.567,1	987,0	4.546,0	815,9	3.770,7	675,5	2.963,2	-807,5	-21,4%
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)	4,2	201,8	3,7	183,6	2,4	108,8	2,7	111,4	2,5	2,3%
Materias primas	7.516,2	7.282,8	7.845,1	7.387,4	6.628,8	6.380,5	6.089,5	5.129,9	-1.250,6	-19,6%
Bienes de capital	530,6	6.263,1	526,7	6.052,5	449,2	4.987,7	330,4	3.577,3	-1.410,4	-28,3%
Combustibles y Lubricantes	5.525,0	5.469,6	6.283,7	5.936,8	6.370,4	3.745,9	5.165,1	2.215,6	-1.530,3	-40,9%
Diversos	5,9	56,8	4,9	44,5	5,8	52,2	5,4	52,1	-0,1	-0,2%
Ajustes (3)		62,0		26,0		13,34		0,5		100,0%
<b>Balanza Comercial - Total</b>		<b>-1.324,3</b>		<b>-114,6</b>		<b>-2.066,4</b>		<b>1.160,3</b>	<b>3.226,7</b>	<b>156,2%</b>
<b>Bal. Comercial - Petrolera</b>		<b>7.507,8</b>		<b>6.764,0</b>		<b>2.626,9</b>		<b>2.682,9</b>	<b>56,0</b>	<b>2,1%</b>
Exportaciones petroleras		12.922,2		12.652,4		6.325,5		4.898,6	-1.426,9	-22,6%
Importaciones petroleras		5.414,3		5.888,5		3.698,7		2.215,7	-1.483,0	-40,1%
<b>Bal. Comercial - No petrolera</b>		<b>-8.832,2</b>		<b>-6.878,6</b>		<b>-4.693,2</b>		<b>-1.522,6</b>	<b>3.170,6</b>	<b>67,6%</b>
Exportaciones no petroleras		9.656,7		11.409,7		10.667,2		10.311,6	-355,6	-3,3%
Importaciones no petroleras		18.488,8		18.288,2		15.360,5		11.834,2	-3.526,2	-23,0%

**Figura 6:** Balanza Comercial

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

## Análisis

La balanza comercial del país ha tenido una variación negativa alcanzando un déficit del total de \$ -47719 millones a octubre del 2016 lo cual representa una disminución del -29,9% frente al mes anterior del mismo año el gobierno ha puesto muchas restricciones para las importaciones esto tiene un impacto positivo en la creación de la futura empresa ya que si no se importan productos de otros países se podrá consumir productos elaborados en el Ecuador.

### 2.01.01.06 Matriz Productiva

La matriz productiva es la forma cómo se organiza una comunidad o sociedad para producir determinados bienes, productos o servicios en un tiempo y precio determinado, esta no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene la obligación de velar por esos procesos y realizar interacciones entre los distintos actores: sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros, que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades de índole productivo (Senplades, 2012)



**Figura 7:** Matriz Productiva

**Fuente:** Vicepresidencia del Ecuador

**Elaborado por:** Vicepresidencia del Ecuador

### Análisis.

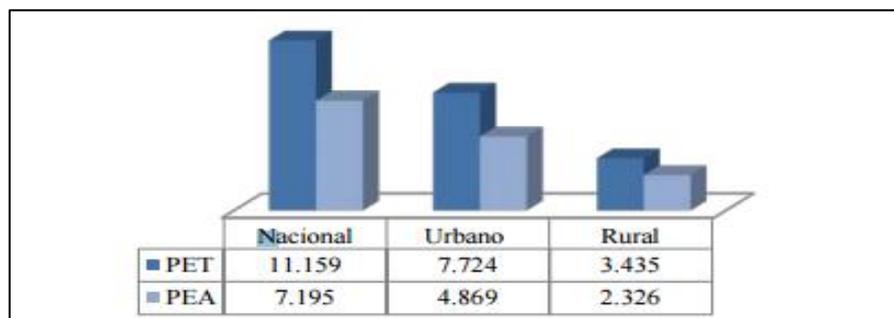
Ecuador Ha venido siendo un fuerte exportador de productos primarios que ha representado un porcentaje alto en las exportaciones por lo que el gobierno ha realizado una fuerte inversión en la matriz productiva del Ecuador ya que de esta forma el país se convertirá en principal exportador de productos terminados favoreciendo la economía y producción siendo de gran ayuda para generar más fuentes de empleo esto es un factor positivo para la creación de la empresa ya que la empresa está enfocada al apoyo al cambio de la matriz productiva a través de una mermelada de chamburo.

## 2.01.02. Factor Social

Es el entorno donde un individuo humano vive con determinadas condiciones de vida, condiciones de trabajo, nivel de ingresos, nivel educativo, esto determinado o relacionado a los grupos a los que pertenece. (Herrera García, 2012, pág. 18)

### 2.01.02.01 Población económicamente activa (PEA)

La población económicamente activa de un país es la cantidad de personas que se han integrado al mercado de trabajo, que suministran la mano de obra disponible para la producción de bienes y/o servicios. Es decir, aquellas que en el período de referencia estaban trabajando (ocupados) o buscando activamente un trabajo (desocupados) (Herrera García, 2012, pág. 19)



**Figura 8:** Población económicamente activa

**Fuente:** INEC

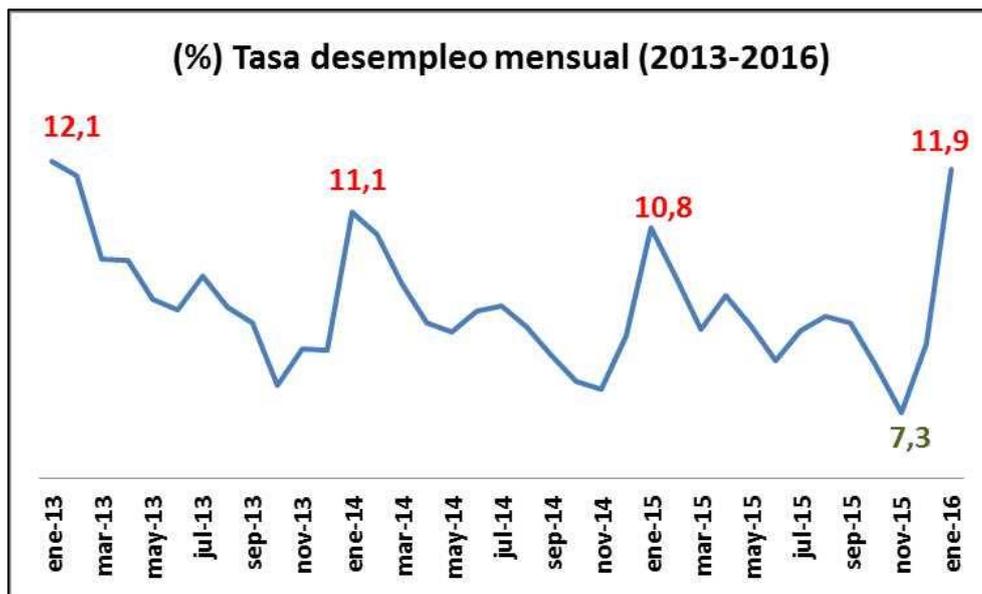
**Elaborado por:** INEC

### Análisis

La población económicamente activa es un grupo de personas que desempeñan una ocupación, son personas que tratan de integrarse en mercado laboral para así poder generar fuentes de ingreso siendo una oportunidad.

### 2.01.02.03 Desempleo

(Herrera García, 2012). Menciona el desempleo "Como aquella situación en la que alguien con capacidad y en disposición de trabajar no encuentra ocupación profesional"  
“(Pág.21)



**Figura 9:** Desempleo  
**Fuente:** INEC  
**Elaborado por:** INEC

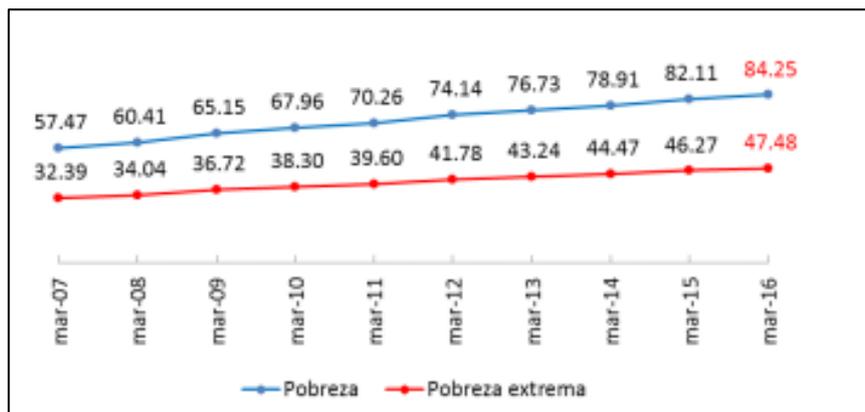
#### Análisis

Se hace referencia a la carencia de empleo que existe en el país y la falta de dinero en las empresas las ciudades con mayores porcentajes de desempleo son Quito y Guayaquil, Cuenca es la ciudad con menor porcentaje de desempleo seguida de Machala las actividades que generan mayor empleo a nivel nacional son la pesca, la agricultura, la ganadería entre otros lo cual representa una amenaza.

### 2.01.02.04 Pobreza

. (Herrera García, 2012). Menciona “La pobreza es una situación social y económica caracterizada por una carencia marcada en la satisfacción de las necesidades básicas”

(Pág.30)



**Figura 10:** Pobreza

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** INEC

### Análisis

La pobreza es la situación socioeconómica de la población que no puede acceder o carece de los recursos para satisfacer las necesidades tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia o el acceso al agua potable. Esto es una amenaza para la empresa.

### **2.01.03. Factor legal**

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social que se implantara en la empresa. (Iborra, Dasi, Dolz, & Ferrer, 2014, pág. 97)

#### **2.01.03.01 Calificación artesanal**

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos. Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

**Tabla N° 1** Requisitos para la calificación y recalificación del taller artesanal

DOCUMENTO	ENTIDAD DILIGENTE	TIEMPO	COSTO
		APROXIMADO	APROXIMADO
Otorgamiento de escritura publica	Notaria	40 minutos	Gratuita
Solicitud aprobación	Superintendencia de Compañías	18 días lab.	2.00 USD
Aprobación Superintendencia de compañías	Superintendencia de compañías	2 días lab.	35 USD
Solicitud JNDA	Junta Nacional del Artesano	1 hora	15 USD
Publicación	Diario Localidad	50 minutos	Gratuita
Autorización Superintendencia	Superintendencia compañías	30 minutos	25 USD
RUC (Registro Único de Contribuyente)	SRI	20 minutos	21.20 USD
Patente Municipal	Administración Zonal La Delicia Equinoccio	11 días lab.	1.50 USD

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

#### 2.01.04 Factor Tecnológico

El entorno tecnológico es uno de los factores externos o internos que afectan de manera determinante el ambiente empresarial, ya que la evolución de las tecnologías influye sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas;

cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. (Medina & Correa , 2009, págs. 39-41)

Las empresas actualmente deben estar constante mente en cambios tecnológicos en equipos y software para así optimizar costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y ágil a los clientes, ya que con la tecnología avanzada no solo debe servir para la producción, sino también para la adecuación de los recursos humanos y naturales, así como las necesidades del país.

En el Ecuador existe tecnología sencilla, tradicionales ya que al utilizar la tecnología moderna pueden dar resultados positivos.

Las nuevas tecnologías han favorecido a nuevas industrias, los cambios rápidos al momento de dar información, han ido creando nuevas oportunidades en el mercado

La tecnología al crea nuevas oportunidades de mercado optimizar recursos humanos y económicos que ayudara a generar mayor rentabilidad para la empresa.

## **Análisis**

El factor tecnológico es un indicador muy importante para la empresa ya que contará con una maquinaria de alta tecnología para la elaboración de sus productos, que nos permita optimizar los recursos y tiempo para obtener el producto final.

#### **2.01.04.01 Infraestructura**

Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente con un adecuado control e implementación para el desarrollo de la microempresa (Correa & Rozas, 2006, pág. 108)

#### **Análisis**

Una infraestructura adecuada, estable y con un buen desempeño en la producción, establece generar a una organización oportunidad ya que permite que la empresa crezca económicamente y pueda satisfacer las necesidades humanas.

#### **2.02 Entorno local**

El entorno interno de la empresa está constituido por sus recursos y competencias. Los recursos se dividen en recursos tangibles, que son aquellos que pueden ser cuantificados (recursos financieros, humanos y físicos) y recursos intangibles, que son difícilmente cuantificados pero aportan ventaja competitiva a la entidad (reputación, tecnología, habilidades humanas. (Correa & Rozas, 2006, pág. 110)

##### **2.02.01. Clientes**

Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto

Los posibles clientes para la microempresa artesanal CM-MERMELADAS serán los supermercados y micro mercados del Norte de la Ciudad de Quito

### **2.02.01.01 Clientes Potenciales**

El cliente potencial es uno de los aspectos fundamentales que se tiene en cuenta siempre en toda entidad económica, pues en ellos radica su oportunidad de crecimiento y desarrollo, es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador, usuario o consumidor, ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores. (Phillip & Lane, 2006, pág. 155)

### **Análisis**

Los clientes son aquellos que consumen recursos y servicios brindados también nos permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial ya que generan ingresos económicos a la empresa.

Oportunidad

### **2.02.01.02 Estrategias**

- Publicidad mediante la utilización de redes sociales presentaciones, afiches ya que en la última década la incidencia de esta en medios electrónicos sigue incrementándose en un porcentaje tan alto dejando atrás la publicidad tradicional ya que su impacto visual ya no es el mismo de antes.

### **2.02.01. Proveedores**

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. La empresa CMMEMELDAS seleccionara a los proveedores de acuerdo a los componentes que ofrezcan. (Laseter, 2004, pág. 131)

#### **Análisis**

Proveedor es alguien que funciona en una empresa la cual está relacionada con la elaboración de algún producto, los cuales tienen un costo económico en el mercado, así mismo los suministradores de bienes tienen como característica principal de satisfacer una necesidad.

Proveedores

Tabla N° 2 Proveedores

Material	Empresa	Ubicación / Teléfono
Materia prima fruta Chamburo (Chigualcán)	PRODUCTOR DIRECTO DE LA ZONA (MARIBEL MINANGO & BLANCA ARCOS)	Calacalí sector el cachaco Telf. . 022306153 0989005010
Azúcar	AZÚCAR SAN JUAN 	Agrícola San Juan S.A KM.77 General Villamil Playas Telf.045090109/ 0989424109
Azúcar	COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ S.A 	Provincia: Guayas/ Milagro Dirección: García Moreno y Roberto Astudillo Telf. . 04 - 2970117
Frascos de vidrio y sus respectivas tapas	NAVCA S.A 	Quito- Ecuador Gonzalo Zaldumbide N48-120 Aparicio Rivadeneira Telf. 59322412926
Etiquetas	ETIGRAF 	Calle juncal y de los cipreses junto al parque de los recuerdos Telf..2479325/099497551

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

## 2.2.2 Competidores

Los definimos quienes satisfacen el deseo del consumidor en otro lugar de nuestra oferta.

### Competencia directa

#### 2.2.2.01 Competencia Directa

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo. (Rivera & Garcillán , 2008, pág. 64)

**Tabla N° 3** Competencia directa

Empresa		Dirección
<b>ORGANIZACIÓN</b>  <b>CASHAPAMBA</b>		Imbabura – Ecuador  Cantón Pimampiro
<b>COMUNIDAD</b>  <b>CAMPESINA</b>		Yunguilla -Ecuador  Parroquia Calacalì

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 2.2.2.02 Competencia Indirecta

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

**Tabla N° 4** Competencia Indirecta

Empresa	Dirección
<b>SNOB</b> 	Quito –Ecuador  Av. Interoceánica km 21 Saturdino / Puembo  Telf. 023895634/ 023895615
<b>GUSTADINA</b> 	República del Salvador y Portugal esquina  Telf. 3976400

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

## 2.03 Análisis interno

El análisis interno persigue identificar las fortalezas y debilidades que tiene una empresa para desarrollar sus actividades

### 2.03.01 Propuesta estratégica

La propuesta estratégica es la elaboración y desarrollo de distintos planes operativos para la puesta en marcha de un negocio con el fin principal de alcanzar objetivos y metas planteadas estos pueden ser corto, mediano o largo plazo.

#### 2.03.01.02 Misión

La misión es el motivo o razón de ser de la empresa es la actividad que esta enfoca en el presente es decir da a conocer lo que se está haciendo o realizando ese momento. (Sains, 2008, pág. 39)

*Somos una empresa productora y comercializadora de mermeladas de chamburo tenemos como fin principal satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo una mermelada de calidad con procesos artesanales optimizados.*

#### 2.03.01.02 Visión

La visión es la imagen que la organización plantea a largo plazo como espera que sea su futuro, esta visión tiene que ser ambiciosa, motivadora para guiar y motivar a los trabajadores. (Sains, 2008, pág. 39)

*Llegar a ser en cinco años una empresa productora y comercializadora de mermeladas de chamburo ,con una amplia acogida en el mercado nacional ,integrando un equipo*

*humano altamente capacitado con un fin principal , el crecimiento y desarrollo de  
nuestra organización*

### **2.03.01.03 Objetivos**

Objetivo es el fin principal o la meta a la cual se dirige la empresa, lo que le inspirara al individuo a tomar decisiones y a perseguir sus aspiraciones. (Sains, 2008, pág. 40)

#### **2.03.01.03.01 Objetivo general**

Consolidarnos como una microempresa dedicada a la producción y elaboración de mermeladas de chamburo (Chigualcán), integrando un equipo capacitado para afrontar las adversidades, brindando la mejor atención a nuestros clientes.

#### **2.03.01.03.02 Objetivo específico**

- Generar fuentes de empleo ,ayudando a la economía de nuestro país
- Proveer las mejores mermeladas con personal apto y capacitado para realizar los procesos de manufactura con calidad
- Proporcionar al equipo de trabaja seguridad en el ámbito laboral, motivación y oportunidades de crecimiento.
- Mejorar la calidad de la materia prima, mano de obra y en la actualización de maquinarias.
- Establecer alianzas estratégicas con supermercados y tiendas

### **2.03.01.04 Principios y valores**

#### **2.03.01.04.01 Principios**

Los principios son reglas y normas que se cumple y deben seguirse con cierto propósito , es también un conjunto de valores, creencias, normas, que se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y comportarse.

(Sánchez Galán, 2009, pág. 13)

#### **Principios**

##### **Trabajo en quipo**

Fomentar en nuestra empresa los conocimientos, capacidades y habilidades adquiridos para la satisfacción del cliente

##### **Liderazgo**

El líder en nuestra empresa apoyara al personal fomentando la unión, será un guía para tomar decisiones manteniendo a los compañeros animados y enfocados en un solo objetivo.

##### **Calidad**

La calidad será un compromiso fundamental en la empresa ya que en base a esto brindaremos seguridad a nuestros clientes en los procesos que tendrá nuestras mermeladas, generando mayor confianza.

### **Compromiso en el servicio**

Destacarse por el elevado nivel de producción llegando al cliente de una forma rápida y al momento deseado.

### **Cuidado del medio ambiente**

La empresa aporta al medioambiente con las actividades diarias respetando cumpliendo con las leyes vigentes del uso del suelo.

#### **2.03.01.04.02 Valores**

Los valores son aquellas características, cualidades y creencias que cada ser humano presenta y da a conocer a la sociedad con su comportamiento ante ella de una forma determinada. (Ballve & Debeljuh, 2006, pág. 20)

#### **Valores**

##### **Respeto**

Desarrollar una conducta dentro de la empresa que se considere en su justo valor los derechos fundamentales de nuestros semejantes y de nosotros mismos.

##### **Responsabilidad**

Asumiremos las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa, aportaremos para contribuir con el logro de los objetivos planteados.

## **Solidaridad**

Generar compañerismo dentro de la empresa y un clima de amistad trabajando juntos para cumplir con nuestra misión y extra encaminados hacia el logro de nuestra visión, tener un trato amable y generoso.

## **Honestidad**

Principio que obra con la transparencia y clara orientación moral, cumplimiento con las obligaciones asignadas dentro y fuera de la empresa.

## **Puntualidad**

Cumplir con los requerimientos acordados, compromisos y obligaciones, valorando y respetando el tiempo establecido.

### **2.03.02 Gestión administrativa**

La gestión administrativa es la combinación de las actividades que nos permiten el cumplimiento de los objetivos mediante la aplicación del proceso

#### **2.03.02.01 Planificación**

La planificación implica que se define con anterioridad los métodos o planes para alcanzar los objetivos y las metas propuestas (Sanagustín, 2011, págs. 35-41)

**Tabla N° 5 Cronograma de actividades**

ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Documentos legales (RUC - Permisos )	x	x										
Adquisición maquinaria y equipo		x	x									
Reclutamiento y selección del personal			x	x	x							
Instalación de equipo y maquinaria					x							
Contacto con proveedores seleccionados					x	x	x	x	x	x	x	x
Registro de Materia prima				x			x			x		
Capacitaciones											x	
Inicio de operaciones						x						x
Evaluación												x

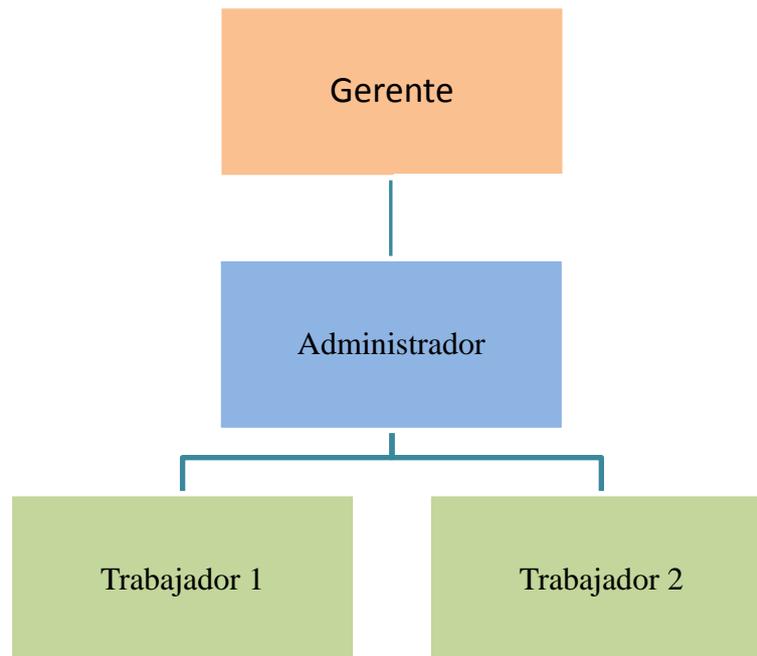
**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 2.02.02.01 Organigrama

“Es la representación gráfica brinda la información general de la estructura formal de la organización, es decir, niveles jerárquicos y nombres de quienes ocupan los cargos, aunque no es necesario”. (Ballve & Debeljuh, 2006, pág. 32)

En un organigrama permite tener una idea de cómo está organizada o estructurada una empresa que departamentos tiene, y en algunos casos los nombres de las personas que ejercen aquellos cargos, mostrando jerarquía.



**Figura 11.** Organigrama  
**Elaborado por:** Jorge Benítez  
**Fuente:** Investigación Propia

## Manual de Funciones

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas. (Jiménez, 2007, pág. 50)

Simplifica el desempeño de los trabajadores en la empresa ya que están bien distribuidos y especificadas las actividades que cada persona debe realizar de acuerdo a su cargo y departamento

### Manual por departamentos

Nombre del cargo	Gerente General
Departamento	Finanzas
Supervisor	Jefe de finanzas

#### Funciones

- Supervisión que se cuenta con materia prima el departamento de producción
- Autorizar los pagos de los proveedores a tiempo
- Revisar en forma semanal o mensual la información contable de la empresa

#### Figura 12 Manual por departamentos

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

## Manual por departamentos

---

Nombre del cargo	Administrador
Departamento	Departamento financiero
Supervisor	Jefe de finanzas

---

### Funciones

- Elaboración de estados financieros básicos.
  - Declaración de impuestos si lo amerita.
  - Realizar el valor de inventarios y hacer ajustes respectivos.
  - Realizar conciliación bancaria.
  - Caja chica.
- 

**Figura 13.** Manual por departamentos

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

## Manual por departamentos

Nombre del cargo	Trabajador 1
Departamento	Departamento de Producción
Conocimiento	Conocimiento en la preparación y manipulación de alimentos. Procesamiento del producto.

### Funciones:

- Recibir los pedidos de la materia prima para la mermelada
- Supervisar la materia prima que los proveedores entregan
- Asegurar que el área de producción este siempre limpia
- Realizar el almacenamiento correcto de la materia prima
- Supervisar el control del inventario de la materia prima

### Figura 14 Manual por departamentos

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

## Manual por departamentos

Nombre del cargo	Trabajador 2
Departamento	Departamento de Producción
Conocimiento	Conocimiento en la preparación y manipulación de alimentos.  Procesamiento del producto.

### Funciones

- Preparar la materia prima necesaria para elaborar el producto
- Realizar la mezcla y preparación del producto
- Asegurar que el área de producción este siempre limpia
- Asegurar que la producción se mantenga en buen estado
- Hacer un control del inventario de la materia prima

Figura 15. Manual por departamentos

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 2.03.03 Gestión operativa

La gestión operativa de la microempresa tiene como fin principal la elaboración de mermeladas de chamburo (CHIGUALCAN) que está reflejado en el siguiente proceso

**Tabla N° 6.** Gestión operativa

Descripción actividades	Tiempo en minutos	Observación
Recepción de materia prima	7	Recibir la fruta de chamburo (Chilguacán )
Selección de la fruta (Chilguacán )	25	Escoger las frutas que estén en buen estado
Pesado	5	Pesar la fruta que ingresa
Lavado y cepillado	20	Lavar la fruta para sacar todas las impurezas
Pelado	20	Quitar la cascara de la fruta
Estrujado	10	Hacer en rodajas la fruta
Despulpado	8	Obtener le zumo o jugo de la fruta
Control de calidad	25	Verificar que no exista impurezas
Pesado	15	Para saber cuándo hay de fruta para agregar el azúcar
Cocinado	50	Cocinar el fruto que esté en su punto
Control de calidad	25	Determinar que la mermelada este en su punto
Envasado	20	Se envasa en los frascos de distintos tamaños listos para la venta
Esterilizado	20	Dar más vida útil al producto
Enfriado	35	Dejar que se enfrié la mermelada en los distintos frascos
Etiquetado	15	Poner las etiquetas en los envases
Almacenamiento	20	Ubicar en bodega

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

#### **2.03.04 Gestión comercial**

La gestión comercial de la empresa CM-MERMELADAS está basada en dar a conocer a nuestros clientes las mermeladas de chamburo el precio de acorde al mercado y la ubicación estratégica para ofrecer nuestro producto , con estrategias de promoción que nos ayudaran a maximizar nuestras ventas

##### **2.03.04.01 Producto**

La microempresa CM-MERMELADAS se caracterizará por la elaboración y comercialización de un producto innovador basándonos en las necesidades del mercado, utilizaremos la fruta natural chilguacán acompañado de azúcar que será la combinación perfecta para degustar.

##### **2.03.04.02 Precio**

El precio es un factor significativo en la economía mundial por este motivo la microempresa CM-MERMELADAS se adaptara de acorde a las necesidades del consumidor, su agradable sabor y frescura de la naturaleza nos permitirá competir con las marcas existentes.

### 2.03.04.03 Plaza

#### Cobertura geográfica

Para el presente proyecto la plaza serán los supermercados y micro mercado y tiendas del norte del distrito metropolitano de Quito,



**Figura 16.- Mapa del Norte de Quito**

**Elaborado por:** Instituto Militar Geográfico

**Fuente:** Investigación Propia

### 2.03.04.04 Promoción

Es una variable que demuestra el conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos que se ofrecerán en la microempresa en el mercado

#### Estrategias dirigidas a los Consumidores

CM-MERMELADAS ofrecerá las siguientes promociones

- Por la inauguración de nuestra microempresa estaremos regalando incentivos.
- Por la compra de 2 mermeladas lleva la otra a mitad de precio
- Por la compra al por mayor lleva un descuento del 3 %

#### 2.03.04.05 Publicidad

La publicidad es una forma clara y precisa de dar a conocer nuestro producto.

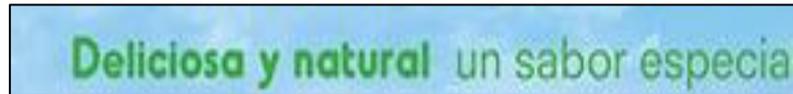
##### ✓ Logotipo



**Figura 17.** Logotipo  
**Elaborado por:** Jorge Benítez  
**Fuente:** Investigación Propia

✓ **Slogan**

Deliciosa y natural un sabor especial



**Figura 18. Slogan**

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

✓ **Tarjeta corporativa**



**Figura 19. Tarjeta Corporativa**

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

✓ Hoja membretada



**Figura 20.** Hoja membretada  
**Elaborado por:** Jorge Benítez  
**Fuente:** Investigación Propia

✓ Tarjeta comercial



**Figura 21.** Tarjeta Comercial  
**Elaborado por:** Jorge Benítez  
**Fuente:** Investigación Propia

✓ Afiche



**Figura 22.** Afiche  
**Elaborado por:** Jorge Benítez  
**Fuente:** Investigación Propia

✓ Valla publicitaria



**Figura 23.** Valla Publicitaria  
**Elaborado por:** Jorge Benítez  
**Fuente:** Investigación Propia

## 2.04 Análisis FODA

**Tabla N° 7. Análisis FODA**

### AMENAZAS

	Alto	Medio alto	Bajo
PIB		X	
Tasa de interés		X	
Clientes		X	
Proveedores		X	
Balanza Comercial	X		

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla N° 8: Oportunidades**

### OPORTUNIDADES

Variable	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Inflación		X	
Tecnología	X		
Pobreza		X	
Tasa de desempleo	X		
PEA	X		
Dolarización	X		
Crecimiento económico	X		
Competidores		X	
Factor legal	X		

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consta de la determinación la cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización cuyo objetivo general es verificar la posibilidad final de introducir un producto en el mercado determinado tomando en cuenta el riesgo.

(Ferre Trenzano & Nadal , 2004, pág. 18)

La realización de un estudio de mercado nos proporcionará información muy importante sobre los clientes, la competencia, las prácticas habituales de trabajo en el sector entre otros. Datos que serán de mucha utilidad para evitar caer en los errores y poder darnos cuenta si el proyecto es viable o no.

#### 3.01 Análisis del consumidor

El análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él; por ejemplo, podemos diseñar el producto que mejor satisfaga sus necesidades o elegir el canal de venta que le sea más accesible. (Mollá, Contri, Gómez, & Quintanilla , 2006, pág. 40)

El análisis del consumidor es para poder conocer mejor sus características para así poder tomar buenas decisiones y diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible y satisfacer sus necesidades o elegir el canal de venta que le sea más accesible al cliente

### 3.1.02 Determinación de la población y muestra

#### 3.1.02.01 Población

La población es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, situaciones, entre otros) en los que se desea investigar algunas propiedades, conjunto de individuos que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo. La población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. (Silva, 2011)

Conjunto de personas que viven en un territorio concreto o determinado.

Lugar	Habitantes
Distrito Metropolitano de Quito	2.239.191 habitantes
Parroquia Calacalí	4500 habitantes

**Figura 24.** Parroquia de Calacalí

**Elaborado por:** INEC

**Fuente:** Investigación Propia



**Figura 25 :** Mapa de Calacali  
**Elaborado por:** Instituto Militar Geográfico  
**Fuente:** Investigación Propia

### 3.1.02.02 Muestra

Una muestra es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla es decir es una pequeña parte de la población (Silva, 2011)

#### 3.1.02.02.01 Cálculo de la muestra

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

=Nivel de confianza (1,96)

$$\frac{4500 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot (1,96)^2}{(4500 - 1)0,05^2 + (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$\frac{4321,80}{12,21} = 353$$

n = 353

Nomenclatura:

<b>n=</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>
<b>N=</b>	Población o universo 4500 h
<b>P=</b>	Posibilidad de éxito (50 %)
<b>Q =</b>	Posibilidad de fracaso (50 %)
<b>e=</b>	Margen de error (5%)

**Figura 26.** Nomenclatura:

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 3.1.2 Técnica de obtención de Información.

La información que se levante, debe ser suficiente, confiable, válida y sistemática, de tal manera que le permita llegar a conclusiones y elaborar recomendaciones con bases sólidas.

#### 3.1.2.1 La observación

La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que "Saber observar es saber seleccionar".

Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. En definitiva haber seleccionado un objetivo claro de observación

### **3.1.2.3 La entrevista**

La entrevista es una conversación entre dos o más personas en la cual uno es el que pregunta (entrevistador), estas dos personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional

### **3.1.2.4 La encuesta**

Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde procede y se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Alvira, 2011, pág. 5)

Para conocer la información y la aceptación del proyecto se utilizara la técnica de la Encuesta

## Modelo de la encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA  
ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA



### OBJETIVO

Conocer su opinión acerca del lanzamiento de un nuevo proyecto de factibilidad para la implementación de una microempresa artesanal dedicada a la producción y comercialización de mermeladas de chamburo (CHIGUALCÁN)

Si está de acuerdo, conteste por favor las siguientes preguntas.

**Instrucciones: Marque con una X una sola respuesta de acorde as u opinión**

**Edad**                    18-26                       27-30                       30 a mas  

**Género**  
Masculino                                        Femenino  

**Nivel de estudio**    Primario                       Secundario                       Superior  

**Nivel de ingreso**  
366-600     
601-900     
901 o más  

1. ¿Usted consume mermelada?

SI                                        NO

**2. ¿Con que frecuencia usted compra mermelada?**

Diario	<input type="checkbox"/>	Quincenal	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>

**3. ¿Por lo general en qué lugar adquiere usted el producto?**

Tienda de barrio	<input type="checkbox"/>
Supermercado	<input type="checkbox"/>
Supermaxi	<input type="checkbox"/>

**4. ¿Tiene una marca o proveedor de preferencia?**

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

**5. ¿Señale la marca de su preferencia?**

Gustadina	<input type="checkbox"/>
Snob	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**6. ¿Qué factor es más importante para su decisión de compra?**

Precio	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Cantidad	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Conoce usted los beneficios de la mermelada del chamburo?**

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

8. ¿Sugiere algún tipo de presentación que le gustaría para la mermelada?

- Vidrio
- Tetra pack
- Plástico

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 250 Gramos?

- \$1.00-\$1.50
- \$1.51-2.00
- \$2.00-\$2.50

10. ¿Aceptaría usted la implementación de la empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de chamburo ?

- Sí
- No

¡Muchas gracias por su colaboración;



### 3.01.03 Análisis de la información

#### Resultados de la encuesta

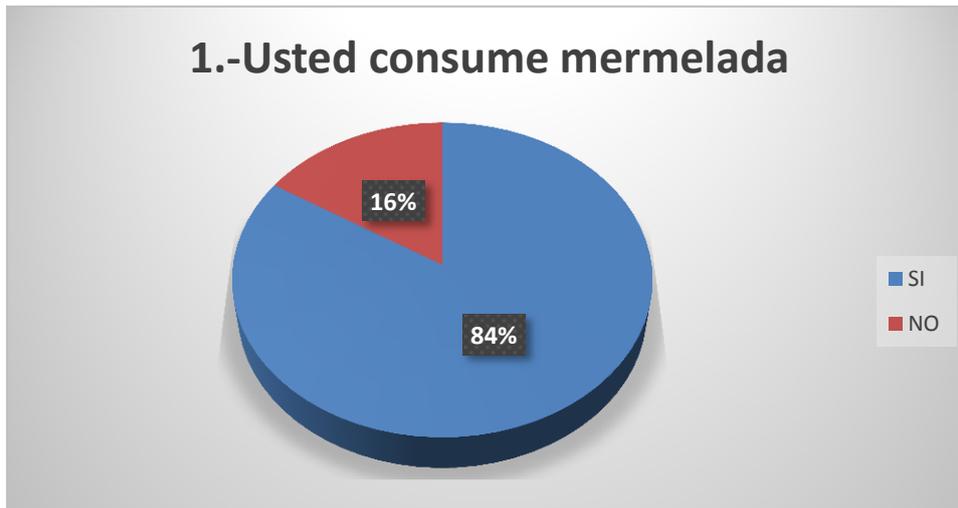
#### Pregunta 1

Tabla N° 9 . 1.-¿Usted consume mermelada?

Concepto	Aceptación	Porcentaje
SI	295	84%
NO	58	16%
Total	353	100%

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Benítez



**Figura 27.** ¿Usted consume mermelada?

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Benítez

#### Análisis:

La recopilación de información de la primera pregunta, determina que la población dio como resultado que el 84 % consumen mermelada, a diferencia del 16 % prefiere otros productos sustitutos a la mermelada.

## Pregunta 2

**Tabla N° 10** ¿Con que frecuencia usted compra mermelada?

Concepto	Aceptación	Porcentaje
Diario	53	15%
Semanal	60	17%
Quincenal	98	28%
Mensual	142	40%
Total	353	100%

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Benítez



**Figura 28.**¿Con que frecuencia usted compra mermelada?

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Benítez

### Análisis:

Mediante el resultado de las encuestas se puede determinar que el nivel de frecuencia de compra más alto son del 40 % de forma mensual, 28 % en forma quincenal el 17 % lo hace semanal, diariamente el 15 %. Esto datos nos indica que la mayor parte de la muestra compran mermeladas de forma mensual, es decir que la micro empresa debe producir mermeladas de manera que se adquieran en este periodo.

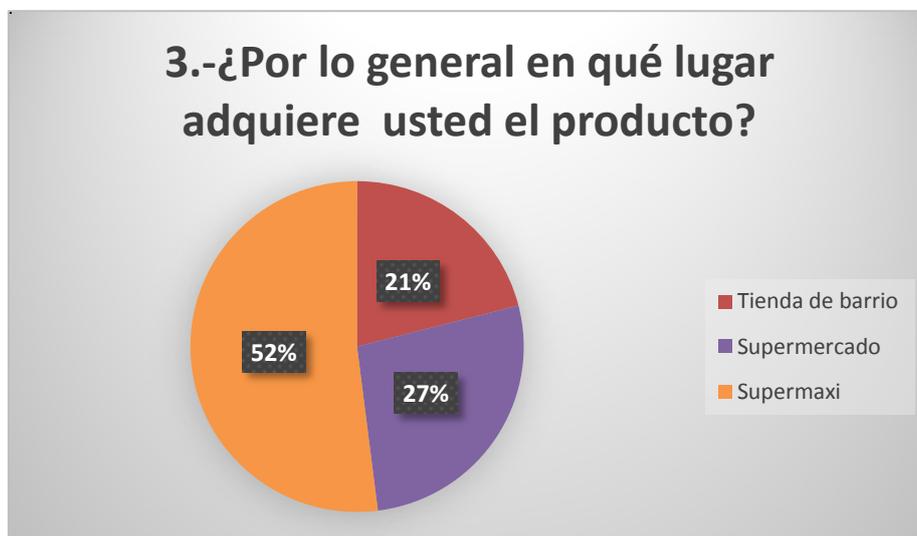
### Pregunta 3

**Tabla N° 11** ¿Por lo general en qué lugar adquiere usted el producto?

Concepto	Aceptación	Porcentaje
Tienda de barrio	75	21%
Supermercado	96	27%
Supermaxi	182	52%
Total	353	100%

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Benítez



**Figura 29** ¿Por lo general en qué lugar adquiere usted el producto?

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Benítez

### Análisis:

La población del sector Calacali adquiere su producto de mermela a través de centro comercial supermaxi correspondiente al 52 % ; mientras que el 27 % adquieren en supermercados, y un 21 % lo haría en las tiendas de barrio, lo cual permite identificar que el mejor medio de distribución es a través de los centro comerciales.

#### Pregunta 4

**Tabla N° 12.** ¿Tiene una marca o proveedor de preferencia?

Concepto	Aceptación	Porcentaje
SI	212	60%
NO	141	40%
Total	353	100%

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Benítez



**Figura 30** ¿Tiene una marca o proveedor de preferencia?

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Benítez

#### Análisis:

Se determina que el 60 % de la muestra tiene una marca o proveedor de su preferencia, sin embargo, el 40 % no lo tiene, lo cual genera una ventaja a la microempresa la cual nos permitiría dar a conocer nuestro productos ya que este es nuevo, es por ello que el producto a ofrecer generara un valor agregado para buscar la diferencia de las mismas y de esta manera logara la aceptación del mercado donde se desarrollará el proyecto

**Pregunta 5**

**Tabla N° 13** ¿Señale la marca de su preferencia?

Concepto	Aceptación	Porcentaje
Gustadina	147	42%
Snob	110	31%
Otros	96	27%
Total	353	100%

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Benítez



**Figura 31.** ¿Tiene una marca o proveedor de preferencia?

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Análisis:**

Según datos obtenidos de la encuesta nos permite identificar cuáles son las marcas con mayor aceptación en el mercado: Gustadina 42%, Snob 31 %, otros con un porcentaje del 27 %, por lo que genera una ventaja ya que 96 personas estarían dispuestas a aceptar nuestro producto.

## Pregunta 6

**Tabla N° 14** ¿Qué factor es más importante para su decisión de compra?

Concepto	Aceptación	Porcentaje
Precio	108	31%
Marca	59	17%
Calidad	138	39%
Cantidad	27	8%
Servicio	21	6%
Total	353	100%

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Jorge Benítez



**Figura 32.** ¿Qué factor es más importante para su decisión de compra?

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Jorge Benítez

### Análisis:

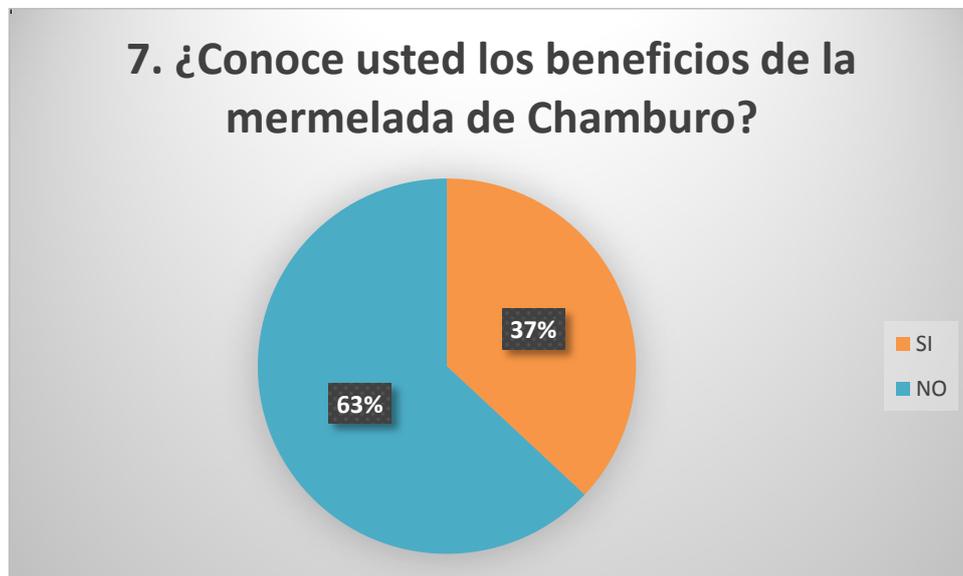
Los datos recolectados muestran que el 38 % de los encuestados considera que uno de los aspectos más importantes al adquirir las mermeladas es la calidad, seguido por un 31 % que toma en cuenta el precio, el 17 % considera que la marca es importante, mientras que el 8 % se fija en la cantidad y el 6 % lo hacen en el servicio, con esto se mide la satisfacción del cliente.

## Pregunta 7

**Tabla N° 15** ¿Conoce usted los beneficios de la mermelada de Chamburo?

Concepto	Aceptación	Porcentaje
SI	131	37%
NO	222	63%
Total	353	100%

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Jorge Benítez



**Figura 33.** ¿Conoce usted los beneficios de la mermelada de Chamburo?

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Jorge Benítez

### Análisis:

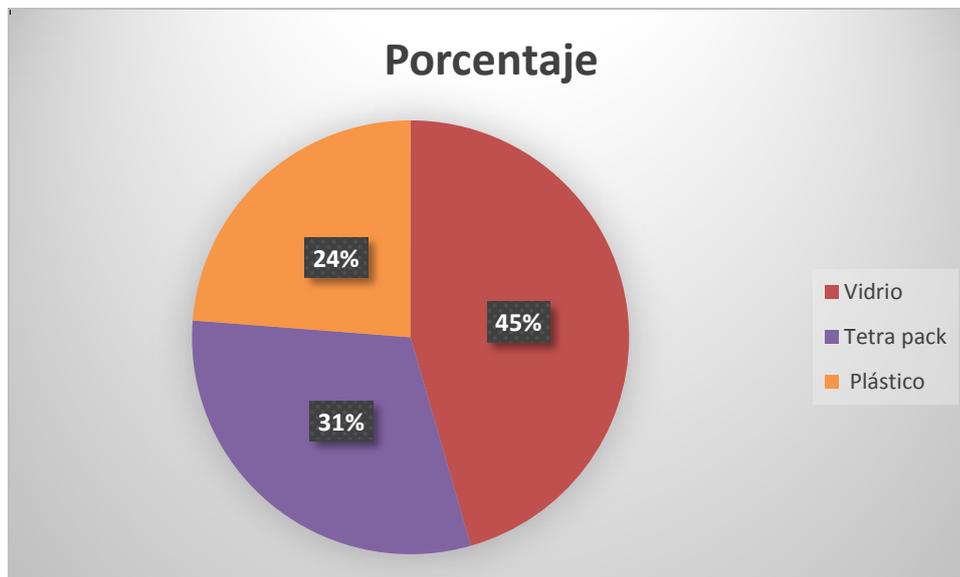
De los datos obtenidos, se determina que el 37% SI conoce los beneficios de la mermelada de Chamburo, sin embargo cabe señalar que un 63 % no tienen conocimiento de la mermelada de Chamburo, mediante el cual se deberá dar a conocer información de los beneficios de la misma.

## Pregunta 8

**Tabla N° 16** ¿Sugiere algún tipo de presentación que le gustaría para la mermelada?

Concepto	Aceptación	Porcentaje
Vidrio	162	46%
Tetra pack	108	31%
Plástico	83	24%
Total	353	100%

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Jorge Benítez



**Figura 34.** ¿Sugiere algún tipo de presentación que le gustaría para la mermelada?

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Jorge Benítez

### Análisis:

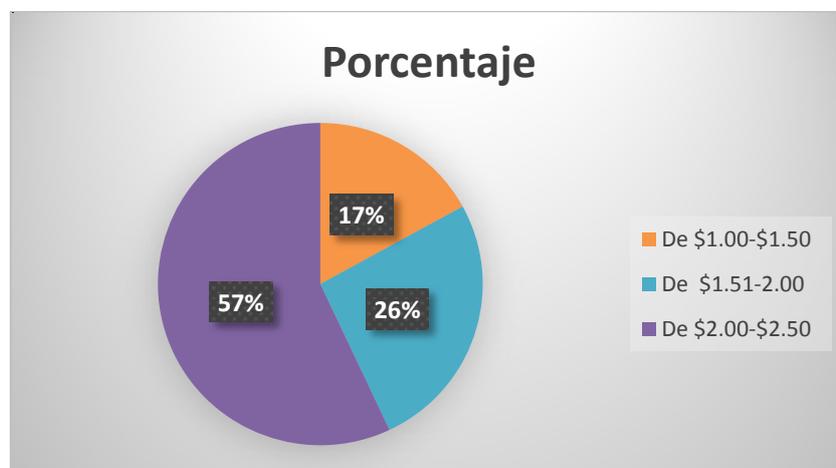
Los resultados obtenidos muestran que el 45 % de la muestra dice que prefiere la presentación en envase de vidrio, mientras tanto el 31 % prefiere en Tetra pack y el restante 24 % prefiere en presentación de plástico.

### Pregunta 9

**Tabla N° 17** ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por la presentación de 250 Gramos?

Concepto	Aceptación	Porcentaje
De \$1.00-\$1.50	60	17%
De \$1.51-2.00	93	26%
De \$2.00-\$2.50	200	57%
Total	353	100%

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Jorge Benítez



**Figura 35:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 250 Gramos?

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Jorge Benítez

### Análisis:

De la investigación realizada se determinó que un 17 % de la muestra está dispuesto a pagar un precio de \$1.00-\$1.50 y el 26 % estaría dispuesto a pagar de \$1.51-2.00 mientras que el 57 % está dispuesto a pagar de \$2.00-\$2.50 por la mermelada de chamburo, de este modo podemos ver que el precio que la población estaría dispuesta a pagar por este producto es un valor aceptable y favorable para la empresa.

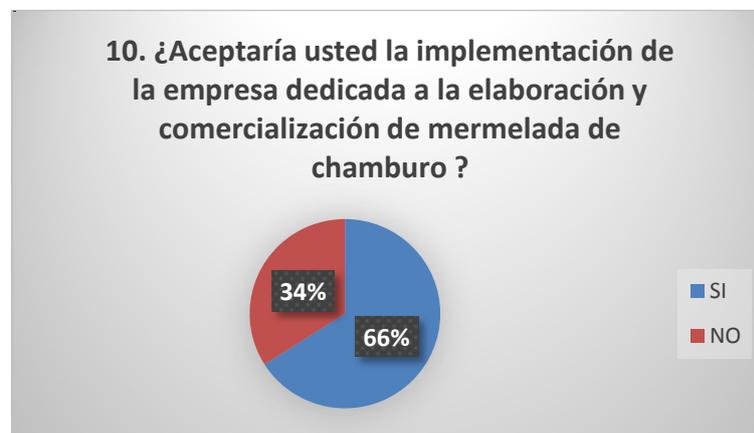
## Pregunta 10

**Tabla N° 18** ¿Aceptaría usted la implementación de la empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de chamburo?

Concepto	Aceptación	Porcentaje
SI	232	66%
NO	121	34%
Total	353	100%

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Benítez



**Figura 36** ¿Aceptaría usted la implementación de la empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de chamburo?

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Benítez

### Análisis:

Los datos obtenidos de las preguntas, indica que porcentaje de personas aceptarían la implementación de la empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de chigualcán los resultados son positivos para el proyecto, ya que el 66 % de las encuestas prefieren este tipo de producto, mientras que el 34 % no están de acuerdo con la producción de los mismos.

### 3.02 Oferta

Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. (Rosales Obando, 2008, pág. 40)

#### 3.02.01 Oferta Histórica

Tabla N° 19 Oferta Histórica

AÑOS	INFLACIÓN	OFERTA HISTÓRICA
2016		23.890,20
2017	1,12%	23.622,63
2018	1,12%	23.358,06
2019	1,12%	23.096,45
2020	1,12%	22.837,77
2021	1,12%	22.581,99

**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Jorge Benítez

#### 3.02.02 Oferta Actual

Tabla N° 20 Oferta Actual

POBLACIÓN	200.000		
ACEPTACIÓN DEL PROYECTO	66%	56.881,44	DEMANDA ACTUAL
MARCA PRODUCTO DE PREFERENCIA	42%	23.890,20	OFERTA ACTUAL

**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Jorge Benítez

### 3.02.03 Oferta Proyectada

Tabla N° 21 Oferta Proyectada

AÑOS	INFLACIÓN	OFERTA FUTURA
2016		23.890,20
2017	1,12%	24.157,78
2018	1,12%	24.428,34
2019	1,12%	24.701,94
2020	1,12%	24.978,60
2021	1,12%	25.258,36

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Jorge Benítez

### 3.03 Demanda

La de demanda de una mercancía es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles.

#### 3.02.01 Demanda Histórica

Tabla N° 22 Demanda Histórica

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA HISTÓRICA
2017	–	56.881,44
2018	1,60%	55.971,34
2019	1,60%	55.075,80
2020	1,60%	54.194,58
2021	1,60%	53.327,47
2022	1,60%	52.474,23

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Jorge Benítez

#### Análisis

La demanda se ha tomado en cuenta con el porcentaje de crecimiento promedio que se tiene desde el último censo del 2011 hasta el 2017

### 3.02.02 Demanda Actual

Para calcular la demanda actual se procedió a tomar como referencia los datos obtenidos en las encuestas realizadas, utilizando la población y la tasa de crecimiento.

**Tabla N° 23** Demanda Actual

<b>POBLACIÓN</b>	<b>200.000</b>		
<b>CONSUMO APARENTE</b>	84%		168000,00
<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	40%	Mensual	67200
<b>ACEPTACIÓN DE PRECIO</b>	57%	\$ 2,25	\$ 86.184,00
<b>ACEPTACIÓN DE PRODUCTO</b>	66%		\$ 56.881,44 Demanda Actual

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Jorge Benítez

### 3.02.03 Demanda Proyectada

Para realizar el cálculo de la demanda proyecta se utilizará, los años que se va a proyectar, la demanda actual y la tasa de crecimiento poblacional.

**Tabla N° 24** Demanda Proyectada

<b>AÑOS</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL</b>	<b>DEMANDA FUTURA</b>
<b>2017</b>	–	56.881,44
<b>2018</b>	1,60%	57.791,54
<b>2019</b>	1,60%	58.716,21
<b>2020</b>	1,60%	59.655,67
<b>2021</b>	1,60%	60.610,16
<b>2022</b>	1,60%	61.579,92

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Jorge Benítez

### 3.04 Balance Oferta – Demanda

Tabla N° 25 Balance Oferta – Demanda

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	BALANZA DE LA DEMANDA Y OFERTA
2016	427185,31	222136,36	205048,95
2017	433678,53	224468,79	209209,73
2018	440270,44	226825,72	213444,73
2019	446962,55	229207,39	217755,17
2020	453756,38	231614,06	222142,32
2021	460653,48	234046,01	226607,47

**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Jorge Benítez

#### Análisis

De acuerdo al estudio técnico realizado se pudo observar que existe demanda insatisfecha a pesar de ser un mercado copado por la competencia lo cual con estos resultados indica que tenemos la oportunidad de entrar mercado y ser parte de él.

#### 3.4.01 Balance Actual

En el actual proyecto se utilizó la información proporcionada por las encuestas realizadas, desglosando las preguntas más relevantes sobre la necesidad del mercado al que se pretende ingresar, obteniendo los siguientes resultados.

**Tabla N° 26** Balance Actual

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>BALANZA DE LA DEMANDA Y OFERTA</b>
<b>2016</b>	56.881,44	23.890,20	32.991,24

**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Jorge Benítez

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico debe de ser congruente con los objetivos del proyecto de inversión y con los niveles de profundidad del estudio en su conjunto. Este puede desarrollarse en los niveles de idea, pre factibilidad, factibilidad y proyecto definitivo.

#### 4.01 TAMAÑO DEL ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se define por la capacidad física o real de producción, de una determinada cantidad de productos por unidad de tiempo, volumen, peso, valor, elaborados en un ciclo de operación. La importancia del tamaño del proyecto, está en la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que son necesarios adquirir. Estas especificaciones técnicas serán requeridas dependiendo de los aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que cuenta el proyecto.

(Fernando, 2012)

El tamaños del proyecto se refleja en la capacidad ya sea en base a los activos fijos o estructura del mismo pero el alcance que llegue a tener el proyecto determinara su factibilidad y capacidad de cubrir la demanda en el mercado propuesto

#### 4.01.01 CAPACIDAD INSTALADA

El siguiente proyecto tiene una capacidad de 96 m<sup>2</sup> y se divide en las siguientes áreas.

**Tabla N° 27** Distribución de áreas de la planta

Áreas	Medida
Gerencia	4x4m:16 m <sup>2</sup>
Administración	4x4m:16m <sup>2</sup>
producción	5x5m:25m <sup>2</sup>
Comercialización	4x4m:16m <sup>2</sup>
Bodega	6x6m:36m <sup>2</sup>
Baño	3x2m:6m <sup>2</sup>
ParqueAdero	3x3m:9 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>171.5 m<sup>2</sup></b>

TIEMPO DE PRODUCCIÓN			
N.	Actividad	Estación de Trabajo	Tiempo Total
1	Recepción de la materia prima	Área de Producción	0:00:02
2	Selección y pesado del chamburo	Área de Producción	0:00:02
3	Lavado y cepillado	Área de Producción	0:00:02
6	Pelado, estrujado, despulpado	Área de Producción	0:00:02
7	Cocinado	Área de Producción	0:00:02
8	Envasado	Área de Producción	0:00:01
9	Enfriado Etiquetado Almacenado	Área de ventas	0:00:02
<b>Total Tiempo de Producción</b>			<b>0:00:12</b>

**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Jorge Benítez

#### 4.01.02 CAPACIDAD ÓPTIMA

La capacidad optima de la empresa CM-MERMELADAS está dada por todos los departamentos que la conforman, la misma que cuenta con una área total de 79 metros cuadrados sin contar con el parqueadero que es de 17 metros cuadrados.

**Tabla N° 28 Análisis de la capacidad instalada**

<b>Días de trabajo</b>	<b>5 días</b>
<b>Horas diarias</b>	<b>8 horas</b>
<b>Turnos</b>	<b>1 turno</b>
<b>Trabajadores</b>	<b>2 operarios</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Jorge Benítez

#### Análisis

Para la realización del proceso de producción de mermeladas de la microempresa CM –MERMELDAS se realizara una labor de 5 días de trabajo con 8 horas diarias con un solo turno a la semana teniendo 2 operarios quienes están aptos para la capacidad de producción

## 4.02 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

La localización de la empresa CM-MERMELADAS está dada por la macro-localización y micro- localización.

### 4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN.

“En esta primera etapa, se selecciona el área general (país, estado) en que se ubicara el proyecto, a través del análisis de sus condiciones generales tanto de infraestructura, económicas, su población, e indicadores y características económicas y sociales más importantes”. (Valbuena Alvarez, 2006, pág. 257)

El local de ventas estará ubicado en la parroquia de Calacali, esto permitirá obtener una cercanía en los lugares de afluencia del sector teniendo en cuenta la cercanía con el cliente como factor principal.

**Tabla N° 29. MACROLOCALIZACIÓN.**

<b>País</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Ciudad</b>	Quito
<b>Cantón</b>	Quito
<b>Parroquia</b>	Calacali
<b>Sector</b>	Norte

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Jorge Benítez



**Figura 37. MACROLOCALIZACIÓN**  
**Elaborado.-** Instituto Militar Geográfico  
**Fuente:** Investigación Propia

#### 4.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

“El objetivo de este análisis es determinar cuál es la mayor alternativa dentro de la macro localización, con lo que le es posible llegar a la especificación de la zona seleccionada.” (Valbuena Alvarez, 2006, pág. 257)



**Figura 38 MICROLOCALIZACIÓN**  
**Elaborado.-** Instituto Militar Geográfico  
**Fuente:** Investigación Propia

La microempresa artesanal dedicada a la producción y comercialización de mermemelas de chamburo se encuentra ubicada en la parroquia de Calacalí, Calle flores frente al Colegio Nacional Calacalí.

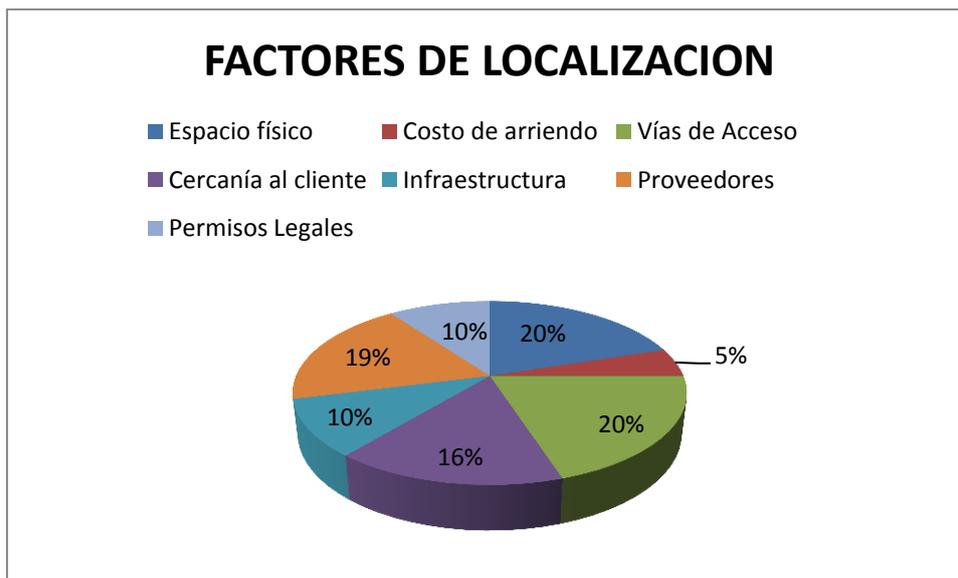
#### 4.02.03 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

(Baca Urbina, 2006) menciona “que la localización optima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasas de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.”(pag.107)

**Tabla N° 30 Matriz de localización**

FACTORES	CALIFICACION
Espacio físico	20%
Costo de arriendo	5%
Vías de Acceso	20%
Cercanía al cliente	16%
Infraestructura	10%
Proveedores	19%
Permisos Legales	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Elaborado.-** Jorge Benítez  
**Fuente:** Investigación Propia



**Figura 39.** Factores de localización  
**Elaborado Por:** Jorge Benítez  
**Fuente:** Investigación Propia

Después de haber tomado en cuenta como punto principal los factores relevantes para la localización óptima de la microempresa CM-MERMELADAS estará ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Calacalí

La decisión de ubicar a la microempresa CM-MERMELADAS en el sector de Calacalí es principalmente por la cercanía a los productores directos de la materia prima en este caso la fruta del Chamburo (Chigualcán ) lo que hace que nuestro producto tenga un poco tiempo de transporte llegando a nuestra empresa fresco y en buenas condiciones para una mermelada de calidad .

#### **4.03 INGENIERIA DEL PROYECTO.**

Se entiende por ingeniería de proyectos a la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. ( Santos Sabrás, 2002, pág. 76)

El objetivo general del estudio de reingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta para así poder optimizar las actividades y que tenga un mejor desenvolvimiento.

### **DESCRIPCIÓN DE LA INSTALACIÓN DEL PROYECTO**

#### **1.- Área de Administración**

##### **CONDICIONES:**

Área de 16 m<sup>2</sup>, equipo adecuado

##### **FUNCIÓN:**

El área Administrativa contribuirá al desarrollo de la microempresa CM-MERMELADAS mediante gestiones organizada y profesional, que permite alcanzar los objetivos de la microempresa

## **2.- Recepción de la materia prima**

### **CONDICIONES:**

Área 12 m<sup>2</sup>. Adecuadas instalaciones

### **FUNCIONES:**

Esta función se centra en mantener el área de recepción limpia y ordenada, así como de recibir la materia prima para la elaboración de la mermelada

## **3.- Área de producción**

### **CONDICIONES:**

Área de 20m<sup>2</sup> maquinarias y equipo adecuado para la elaboración de las mermeladas

### **FUNCIONES:**

En esta área de producción representa la máxima cantidad que se puede producir es de suma importancia para la empresa ya que por medio de esta se realiza la cantidad de producción diaria

#### **4.-BODEGA**

##### **CONDICIONES:**

Área de 12 m<sup>2</sup> excelentes conexiones eléctrica, y áreas de seguridad y control de calidad

##### **FUNCIONES:**

El área de bodega es la encargada de todo el proceso de registro, ubicación, de materia prima y producto terminado.

#### **5.-Área de ventas**

##### **CONDICIONES:**

Área de 32 m<sup>2</sup> excelentes condiciones para un mejor desempeño de las ventas .

##### **FUNCIONES:**

El área de operaciones de venta es una fuente principal para la empresa ya que tendremos mucho interés en el trabajo y lo más importante en las ventas

#### **4.03.01 DEFINICIÓN DEL BIEN Y / O SERVICIO**

La microempresa CM-MERMELADAS ofrecerá a todos nuestros clientes y consumidores mermeladas con sabor a Chamburo (Chigualcan) sin químicos, la característica principal de nuestra fruta es natural rica en vitaminas y proteínas.

Nuestra empresa contara con factores tecnológicos importantes los cuales nos ayudara a que los procesos sean rápidos y así tener un producto terminado las mermeladas de chamburo, de excelente calidad con el fin principal satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, la empresa también contara con los equipos necesarios los cuales aportaran y ayudaran a una mejora diaria de la empresa para llegar a ser mejores productores día a día.

#### **4.03.02 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

Según (Bou, 1991) define la distribución de la planta: “Consiste en determinar la posición, en cierta porción del espacio de los diversos elementos que integran el proceso productivo” (pág. 31)

La distribución de la planta es muy importante dentro de un proyecto ya que ordena los elementos o áreas de trabajo, consiguiendo así la satisfacción de los integrantes de la organización.

#### **Código de Cercanía**

Los códigos de cercanía establecen el grado de cercanía y relación que tienes las diferentes áreas de la microempresa, con el fin de facilitar la distribución y designación de la infraestructura de la misma.

**Tabla N° 31 Códigos de cercanía**

**A Absolutamente necesario**

<b>E</b>	Especialmente importante
<b>I</b>	Importante
<b>O</b>	Ordinaria
<b>U</b>	Sin importancia
<b>X</b>	Indeseable
<b>XX</b>	Muy indeseable

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:**

**Factores del proyecto**

Define las razones del grado de cercanía de una área con otra

**Tabla N° 32 Razones de Cercanía**

NUMERO	RAZON
<b>1</b>	Por control
<b>2</b>	Por higiene
<b>3</b>	Por proceso
<b>4</b>	Por conveniencia

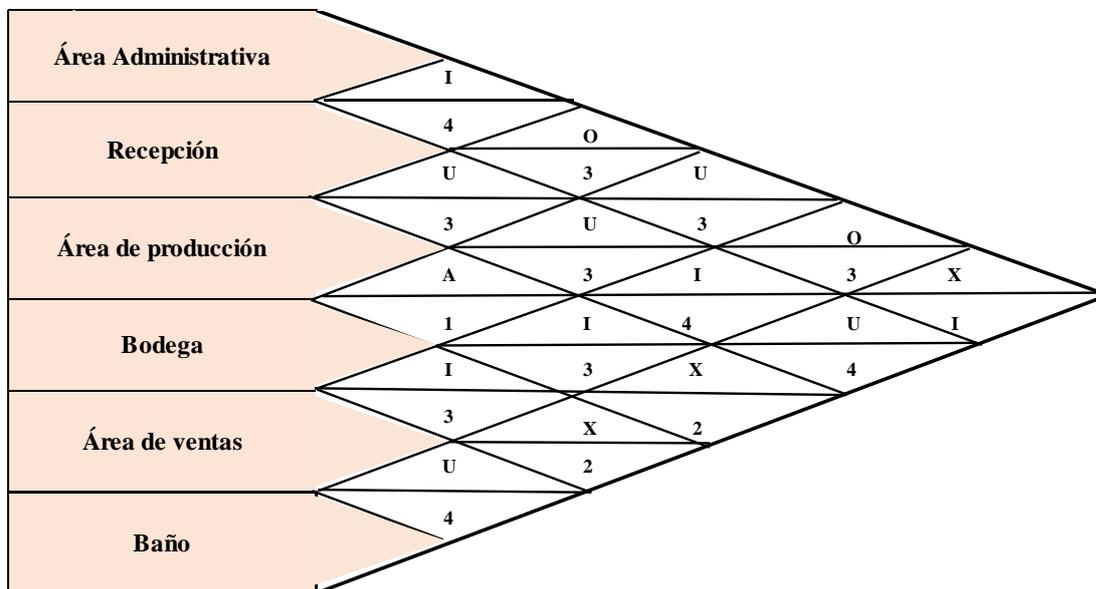
**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:**

## MATRIZ S.L.P (LAYOUT).

**Según** (García & Quesada, 2005) define la Matriz S.LP (LAYOUT): La distribución de la planta consiste en la ordenanza física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la de la empresa, en la distribución del área, en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicación de los distintos departamentos. (pág. 3)

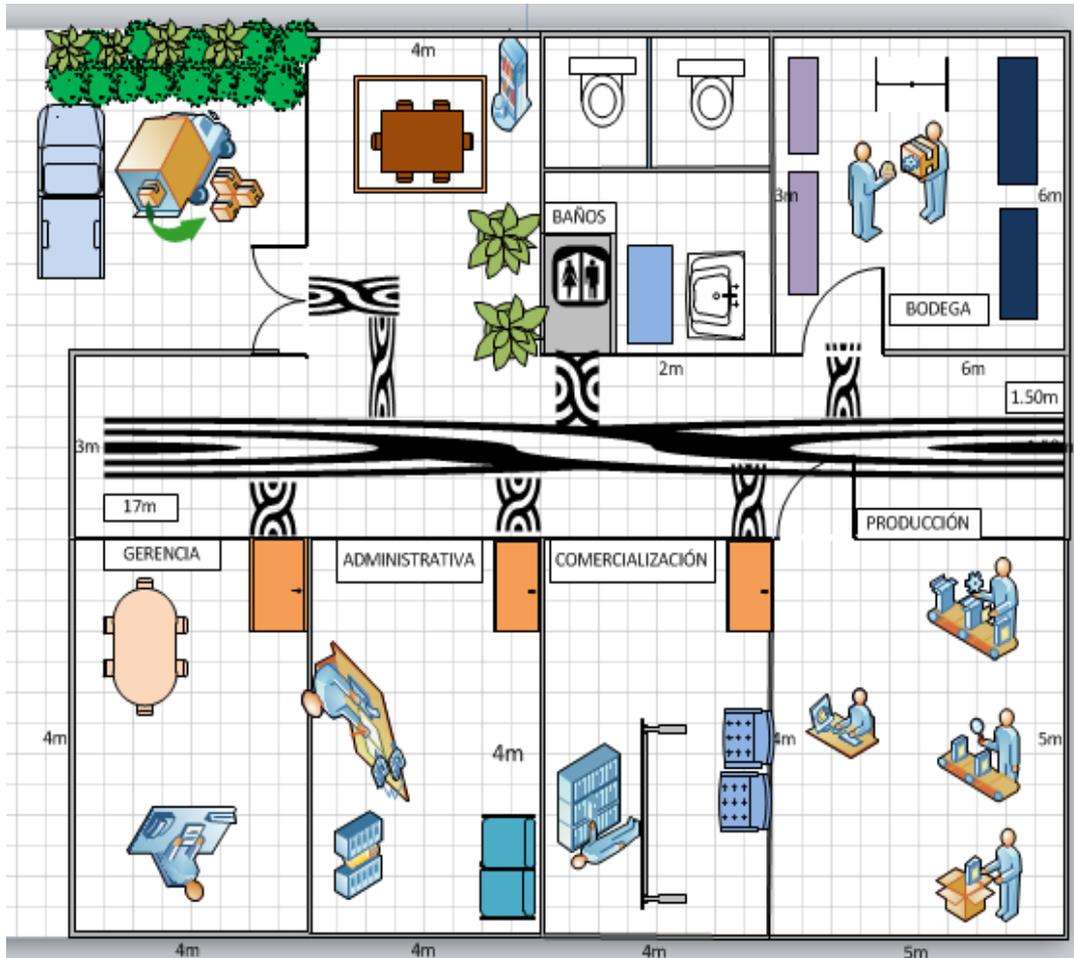
### Grafico Matriz SLP



**Elaborado.-** Jorge Benitez

**Fuente:** Investigación Propia

Área total de la planta 171.5 m<sup>2</sup>

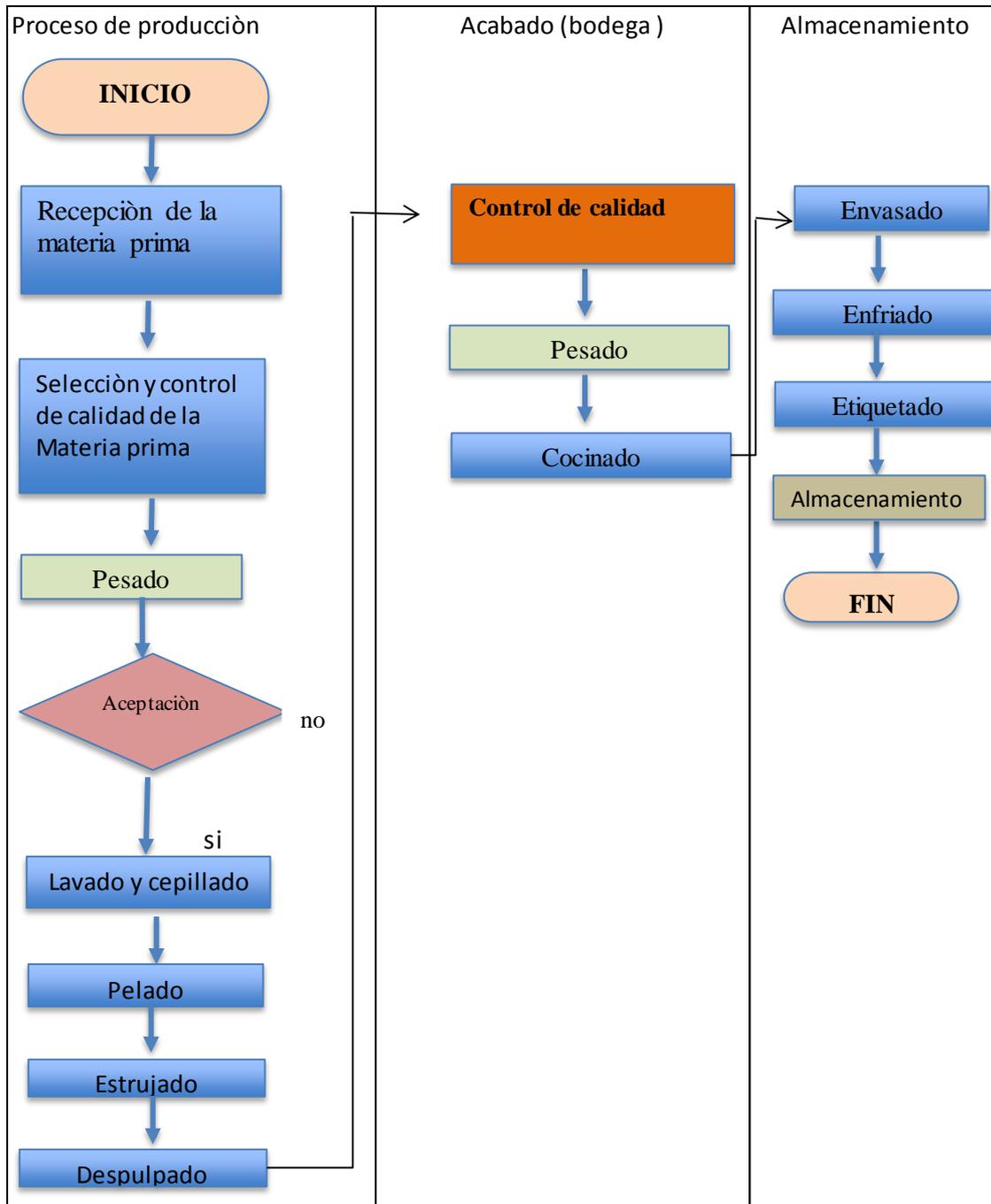


**Figura 40** Distribución de la Planta

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 4.03.03 PROCESO PRODUCTIVO



**Figura 41** Proceso Productivo  
**Elaborado por:** Jorge Benítez  
**Fuente:** Investigación Propia

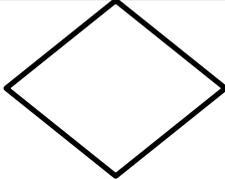
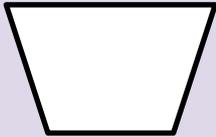
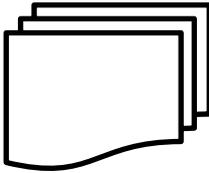
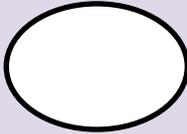
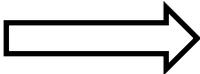
#### **4.03.03.01 FLUJOGRAMAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.**

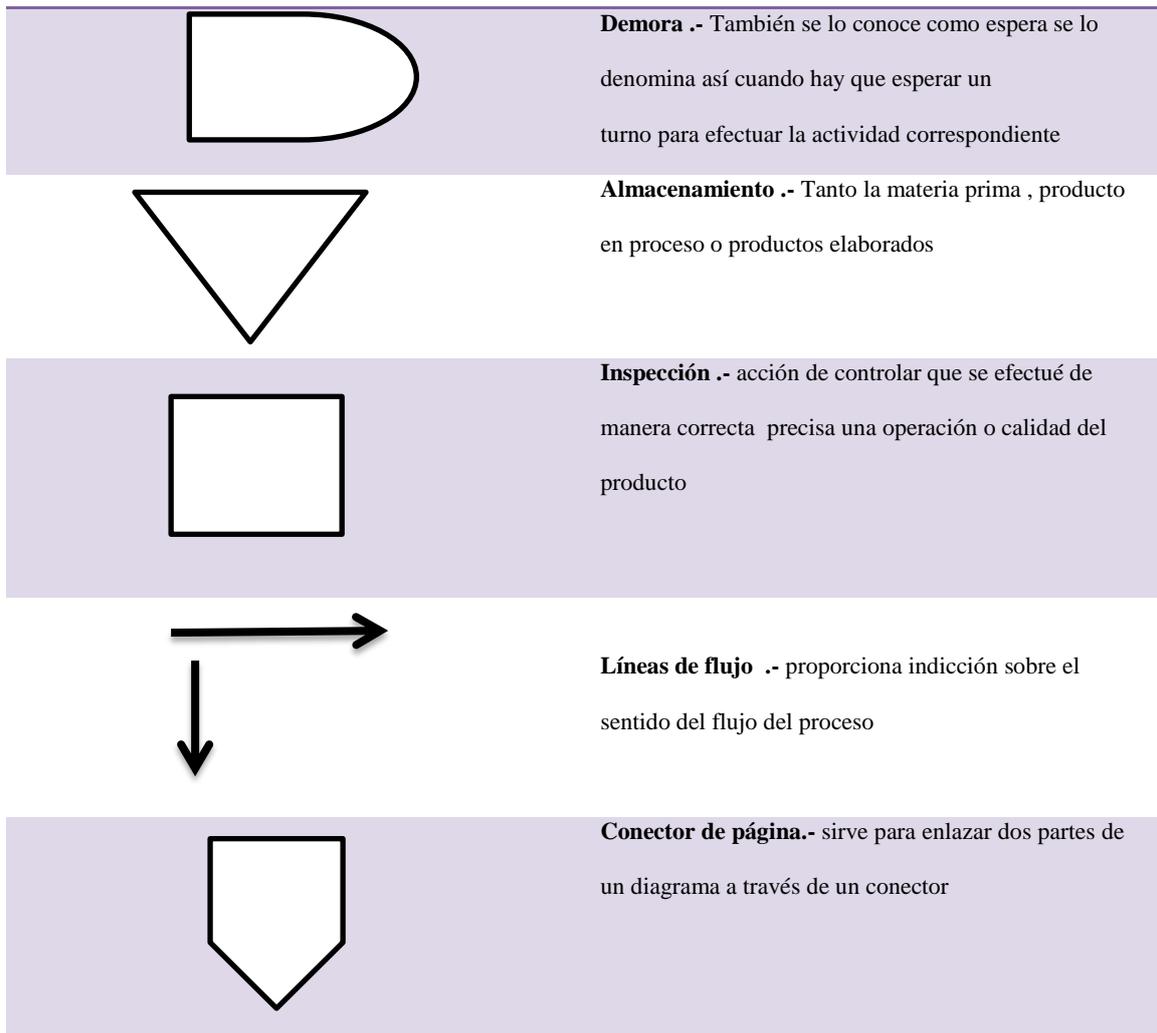
El diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso, cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso, el diagrama de flujo ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso mostrando la relación secuencial entre ellas, facilitando la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás, el flujo de la información y los materiales, las ramas en el proceso, la existencia de bucles repetitivos, el número de pasos del proceso, las operaciones de interdepartamentales . (Ogata, 2003, pág. 104)

#### **Utilidad**

Los diagramas hacen que sea mucho más sencillo el análisis de un determinado proceso, principalmente es empleado diseñado para comprender un proceso e identificar las oportunidades de mejorar la situación actual.

## Simbología.

Símbolo	Representa
	<b>Inicio o término.</b> - Indica el principio o el fin del flujo. Para marcar los extremos de un diagrama podría implicar la actividad de Inicio o Fin
	<b>Actividad o tarea.</b> - Acción que se lleva a cabo en un proceso representa cortes cambios y modificaciones , puede tener muchas entradas y una salida
	<b>Documento.</b> - Se refiere a cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del proceso.
	<b>Decisión o alternativa.</b> - indica un punto en el flujo en el que se produce una división de una cosa SI O NO
	<b>Archivo .-</b> se utiliza para reflejar la acción de archivo de un documento y/o expediente
	<b>Multidocumento .-</b> indica la necesidad de varios documentos en un paso del proceso
	<b>Conector.</b> - indica el enlace de dos partes de un diagrama dentro de la misma página
	<b>Transporte .-</b> es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento



**Figura 42.** Actividades del proceso productivo

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

#### 4.03.03.02 Actividades

##### Actividades del proceso productivo

Actividad	Tpo .min	Simbolos	Observacion
Recepcion de materia prima	7		Recibir la fruta de chamburo (Chigualcan)
Selección de la fruta	25		Escoger las frutas que esten en buen estado
Pesado	5		Pesar la fruta que ingresa
Lavado y cepillado	20		Lavar la fruta para saacr todas las impurezas
Pelado	20		Quitar la cascara de la fruta
Estrujado	10		Hacer en rodajas la fruta
Despulpado	8		Obtener le zumo o jugo de la fruta
Control de calidad	25		Verificar que no exista impurezas
Pesado	15		Para saber cuando hay de fruta para agregar el azucar
Cocinado	50		Cocinar el fruto de las uma asta que este en su punto
Control de calidad	25		Determinar que la mermelada este en su punto
Envasado	20		Se envasa en los frascos de distintos tamaños listos para la venta
Esterilizado	20		Dar mas vida util al producto
Enfriado	35		Dejar que se enfrie la mermelada en los distintos frascos

Actividad	Tpo .min	Simbolos	Observacion
Etiquetado	15		Recibir la fruta de chamburo (Chigualcan )
Almacenamiento	12		Escoger las frutas que esten en buen estado

**Figura 43** Actividades del proceso productivo

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación propia

#### 4.03.04 MAQUINARIA Y EQUIPOS

Maquinaria y equipos son bienes tangibles que constituyen uno de los grandes grupos que integran los activos de la empresa, destinados a la producción.

Tabla N° 33. MAQUINARIA Y EQUIPOS

DESCRIPCIÓN .	N° UNID.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL.	TOTAL BRUTO.
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				
MARMITA 80 KG	1	\$ 800,00	800	
LAVADOR DE FRUTAS 100 KG	1	\$ 500,00	500	
BALANZA 100 KG	1	\$ 160,00	160	
COCINA INDUSTRIAL	2	\$ 40,00	80	
OLLAS	1	\$ 190,00	190	
TINAS PLASTICAS	3	\$ 15,00	45	
JARAS PLASTICAS	3	\$ 2,00	6	
COLADORES	5	\$ 5,00	25	
TABLAS DE PICAR	2	\$ 6,00	12	
CUCHILLOS	2	\$ 3,00	6	
JUEGO DE CUCHARAS DE MEDIDA	2	\$ 3,50	7	
ESPUMADERAS	2	\$ 5,00	10	
PALETAS	2	\$ 7,00	14	
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				<b>1855</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
ESCRITORIO	1	100	100	
SILLAS	4	12	48	
MESA DE TRABAJO	1	90	90	
ESTANTERIA ARCHIVADOR	1	100	100	
<b>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>1</b>			<b>338</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>				
COMPUTADORA	1	600	600	
IMPRESORA	1	100	100	
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION</b>				<b>700</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>				
CALCULADORA	2	1	\$ 16,00	16
RESMA DE PAPEL BOND	4	2	\$ 3,50	7
PERFORADORA	1	1	\$ 1,80	1,8
ESFEROS GRAFICOS	1	6	\$ 1,30	7,8
GRAPADORA	10	1	\$ 1,35	1,35
<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>				<b>33,95</b>

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación propia

## CAPÍTULO V

### 4. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los periodos de vida útil de dicho proyecto (Anzil , 2012)

Antes de poner en marcha un proyecto debemos saber si el proyecto va a tener una recuperación de la inversión que se realice ya que si no lo tiene no tendría significado realizarlo ya que el objetivo de un proyecto es recuperar la inversión inicial y generar utilidades para la misma.

#### 5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

##### 5.01.01 INGRESOS OPERACIONALES

Un ingreso es un incremento de los recursos económicos. Éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo, los ingresos suponen incrementos en el patrimonio neto del proyecto, puede tratarse del aumento del valor de tus activos o la disminución de un pasivo, sin embargo, no se contemplan las aportaciones de socios o propietarios, puesto que se entienden que es algo que la empresa debe devolver con el tiempo. (Suarez Simahan, 2006)

El proyecto en su actividad comercial recibe dinero por prestar sus servicios o vender sus productos. De esta manera, se incrementa el patrimonio empresarial.

Por ello, los ingresos, ya sean monetarios o no, se enmarcan dentro de la ecuación de consumo y ganancia.

### 5.01.01.01 MATERIA PRIMA DIRECTA

**Tabla n° 34. MATERIA PRIMA DIRECTA**

Mermeladas de 250 g

M.P D	Cantidad Utilizada	Costo		Valor	
		Unitario	Total	Mensual	Valor Anual
Chamburo	150	\$ 0,06	\$ 9,00	\$ 270,00	\$ 3.240,00
azucar libra	10	\$ 0,40	\$ 4,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Fascos	30	\$ 0,40	\$ 12,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>\$ 0,86</b>	<b>\$ 25,00</b>	<b>\$ 750,00</b>	<b>\$ 9.000,00</b>

Mermelada 200 g

M.P D	Cantidad Utilizada	Costo		Valor	
		Unitario	Total	Mensual	Valor Anual
Chamburo	90	\$ 0,06	\$ 5,40	\$ 162,00	\$ 1.944,00
Azucar libra	7,5	\$ 0,40	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Fascos	30	\$ 0,35	\$ 10,50	\$ 315,00	\$ 3.780,00
<b>Total</b>		<b>\$ 0,81</b>	<b>\$ 18,90</b>	<b>\$ 567,00</b>	<b>\$ 6.804,00</b>

Mermelada 100g

M.P D	Cantidad Utilizada	Costo		Valor	
		Unitario	Total	Mensual	Valor Anual
Chamburo	60	\$ 0,06	\$ 3,60	\$ 108,00	\$ 1.296,00
Azucar libra	6	\$ 0,40	\$ 2,40	\$ 72,00	\$ 864,00
Fascos	30	\$ 0,25	\$ 7,50	\$ 225,00	\$ 2.700,00
<b>Total</b>		<b>\$ 0,71</b>	<b>\$ 13,50</b>	<b>\$ 405,00</b>	<b>\$ 4.860,00</b>

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.01.01.02 MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D)

**TABLA N° 35 MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D)**

Mano de Obra						
Concepto	Sueldo Anual	Mes	Semana	Día	Hora	Minutos por x producto
Trabajador 1 -2	10.670,40	889,20	205,20	41,04	5,13	0,09

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.02 COSTOS

Los costos de inversión, llamados también costos pre-operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio. (Rojas Medina, 2007, pág. 9)

#### 5.02.02 COSTOS INDIRECTOS

Son aquellos costos que afectan al proceso productivo en general de uno o más productos, son llamados también desembolsos que no pueden identificarse con la producción de mercancías o servicios específicos, pero que sí constituyen un costo aplicable a la producción en general., se conocen generalmente como gastos indirectos de manufactura. (Salazar Suárez, 2009, pág. 21)

### 5.02.02.01 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

**Tabla N° 36 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN MERMELADA 250 G**

Mermelada 250 g

<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad</b>	<b>0,86</b>
Chamburo	0,06	
Azucar libra	0,40	
Frascos	0,40	
<b>Mano de Obra</b>		
		<b>0,02</b>
Sueldo Operador	0,02	
<b>C.I.F</b>		
Servicio basico	0,03	<b>0,69</b>
Arriendo	0,66	
<b>Costo Produccion</b>		<b>1,57</b>
Porcentaje Costo Producción		62,81%
<b>Margen de Contribucion</b>		<b>\$ 0,93</b>
Porcentaje utilidad		37,19%
<b>Precio venta</b>		<b>\$ 2,50</b>

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla N° 37 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN MERMELADA 200G**

**Mermelada 200 g**

<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad</b>	<b>0,81</b>
Chamburo	0,06	
Azucar libra	0,40	
Frascos	0,35	
<b>Mano de Obra</b>		
Sueldo Operador	\$ 0,02	0,02
<b>C.I.F</b>		
Servicio basico	\$ 0,03	0,03
Arriendo		
<b>Costo Produccion</b>		<b>0,86</b>
Porcentaje Costo Producción		43,02%
<b>Margen de Contribucion</b>	<b>\$</b>	<b>1,14</b>
Porcentaje utilidad		56,98%
<b>Precio venta</b>	<b>\$</b>	<b>2,00</b>

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Tabla N° 38 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN MERMELADA 100G**

**Mermelada 100 g**

<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad</b>	<b>0,71</b>
Chamburo	\$ 0,06	
Azucar libra	\$ 0,40	
Frascos	\$ 0,25	
<b>Mano de Obra</b>		
Sueldo Operador	\$ 0,42	0,42
<b>C.I.F</b>		
Servicio basico	\$ 0,03	0,03
Arriendo		
<b>Costo Produccion</b>		<b>0,45</b>
Porcentaje Costo Producción		30,22%
<b>Margen de Contribucion</b>	<b>\$</b>	<b>1,05</b>
Porcentaje utilidad		69,78%
<b>Precio venta</b>	<b>\$</b>	<b>1,50</b>

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.02.01 COSTOS DIRECTOS

Costos directos según (Trinidad Torrez, 2008)“Son los cargos por concepto de material, de mano de obra y de gastos, correspondientes directamente a la fabricación o producción de un artículo determinado o de una serie de artículos o de un proceso de manufactura” (Pág.7)

**Tabla N° 39 COSTOS DIRECTOS**

Mano de Obra						
Concepto	Sueldo Anual	Mes	Semana	Día	Hora	Minutos por x producto
Trabajador 1 -2	10.670,40	889,20	205,20	41,04	5,13	0,09

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.02.03 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son aquellos en los que incurre un sujeto económico para la obtención, uso o devolución de capitales financieros puestos a su disposición por terceras personas.

Todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos.

En la cuenta de gastos financieros destacan entre otras las cuentas de intereses de obligaciones y bonos, los intereses de deudas, los intereses por descuento de efectos, las diferencias negativas de cambio, y se incluyen también dentro de este apartado los gastos generados por las pérdidas de valor de activos financieros. (Mejía, 2008, pág. 200)

**Tabla N° 40 GASTOS ADMINISTRATIVOS**

	SUELDO MENSUAL	APORTE PATRON	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VALOR MENSUA	VALOR ANUAL
Administrador	500,00	62,5	41,67	41,67	41,67	687,50	8.250,00
<b>TOTAL SUELDO</b>	<b>500,00</b>	<b>62,50</b>	<b>41,67</b>	<b>41,67</b>	<b>41,67</b>	<b>687,50</b>	<b>8.250,00</b>

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

#### 5.02.04 COSTO DE VENTAS

Costo de venta según (Trinidad Torrez, 2008) "Representan los gastos comerciales imputables a las ventas del período. Incluye sueldo de vendedores comisiones de venta, gastos de envío, publicidad, exposiciones, entre otros." (Pág.21)

**Tabla N° 41 COSTO DE VENTAS**

Costos de Produccion	Unidades Anuales	costo unitario	MP	MO	CIF	C. ANUAL	C.P. MENSUAL	C.P.M.P. MENSUAL
Mermelada 250 g	7300	1,57	\$ 6.278,00	\$ 124,10	5.061,33	\$ 11.463,43	955,29	523,17
Mermelada 200 g	7300	0,86	\$ 5.913,00	\$ 124,10	243,33	\$ 6.280,43	523,37	492,75
Mermelada 100g	7300	0,45	\$ 5.183,00	\$ 3.066,00	243,33	\$ 8.492,33	707,69	431,92
Total	21900		\$ 17.374,00	\$ 3.314,20	\$ 5.548,00	\$ 26.236,20	\$ 2.186,35	\$ 1.447,83

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

#### 5.02.05 COSTO FINANCIERO

Se denomina costo financiero al conjunto de desembolsos en términos de unidades monetarias por concepto de intereses, comisiones y otros que se originan por la obtención de préstamos ante entidades financieras.

Tales intereses, comisiones y otros deben formar parte del costo del bien hasta el día anterior a la puesta en marcha del mismo, posterior a esa fecha los intereses representan gastos. (Mauleón, 2012, pág. 61)

### 5.02.06 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Los costos fijos son aquellos costos que permanecen constantes durante un determinado tiempo y que no tiene relación directa con la obtención del producto es decir son gastos que se tienen que hacer sin importar el volumen de producción, mientras que un costo fijo es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente aun cuando la empresa opere a media marcha o no lo haga razón por lo que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa. (Horngren, Sundem, & Stratton, 2006, pág. 46)

**Tabla N° 42 COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

<b>Mermelada 250 g</b>		
<b>COSTOS FIJOS</b>	18.504,79	33%
<b>COSTOS VARIABLES</b>	11.463,43	
<b>COSTOS VARIABLES UNITARIO</b>	<b>1,57</b>	
<b>Mermelada 200 g</b>		
<b>COSTOS FIJOS</b>	18.504,79	33%
<b>COSTOS VARIABLES</b>	6.280,43	
<b>COSTOS VARIABLES UNITARIO</b>	<b>0,86</b>	
<b>Mermelada 100g</b>		
<b>COSTOS FIJOS</b>	18.504,79	33%
<b>COSTOS VARIABLES</b>	8.492,33	
<b>COSTOS VARIABLES UNITARIO</b>	<b>1,16</b>	1

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

## 5.02 INVERSIONES

Las inversiones constituyen el pilar de cualquier proyecto con los recursos financieros y se obtiene a partir del estudio de mercado, del estudio técnico y del estudio organizacional

### 5.02.01 INVERSIONES FIJAS

Este rubro se basa en la diferenciación que va a facilitar el costeo del proyecto en su base operativa, la estimación de la inversión se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto (Saenz Alva, s.f.)

#### 5.02.01.01 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son aquellos que se mantienen durante más de un año y se utilizan para llevar a cabo la actividad de la empresa, los terrenos, edificio. Cuando se compra un activo fijo, todos los costos incurridos para su adquisición e instalación se cargan a la cuenta de activos fijos (Damm & Petroff, Contabilidad I, 2008)

#### 5.02.01.02 ACTIVOS NOMINALES (DIFERIDOS)

Son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos. Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización (Valdés León, 2009)

### 5.02.02 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es necesario para cubrir los costos de producción, gastos administrativos y de ventas, en corto plazo hasta lograr un posicionamiento y salida del producto

**Tabla N° 43 CAPITAL DE TRABAJO**

Descripcion	1 Mes	1 Mes	1 Mes	TOTAL
Materia Prima	1.447,83	1.447,83	1.447,83	4.343,50
Mano de Obra	889,2	889,2	889,2	2.667,60
Arriendos	100	100	100	300
Servicios Basicos	47	47	47	141
Mantenimiento	40			40
Gasto Administrativo	715,5	715,5	715,5	2.146,50
Gasto Ventas	420			420
<b>TOTAL</b>	<b>3.239,53</b>	<b>3.199,53</b>	<b>3.199,53</b>	<b>10.058,60</b>

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.02.03 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS

Determina cual es el valor total en el cual se va a invertir y el cual es el origen de los de una parte del capital ya sean del capital propio como de terceros como entidades financieras.

**Tabla N° 44 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS**

		RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 11.457,11</b>	<b>\$ 5.510,55</b>	<b>\$ 5.946,56</b>
<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 1,00</b>	<b>\$ 0,48</b>	<b>\$ 0,52</b>
<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>100%</b>	<b>48%</b>	<b>52%</b>

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

#### **5.02.04 AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO**

La amortización financiera es el reintegro de un capital propio o ajeno, habitualmente distribuyendo pagos en el tiempo. Suele ser el producto de una prestación única, que genera una contraprestación múltiple con vencimiento posterior. Es común que el pago de estas obligaciones se haga a través de desembolsos escalonados en el tiempo, aunque también se puede acordar un solo pago al final del período. (Martinez Laguna, 2012)

**Tabla N° 45 AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO**

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversion	:		11.457,11		
Cap. Propio	:		5.510,55		
Financiamiento	:		5.946,56		
Plazo	:		24	MESES	
Interes	:		15%	0,62%	
Pagos	:		MENSUAL		
Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	5.946,56	0	0	0	5.946,56
1	5.946,56	37,12	267,57	230,45	5.716,11
2	5.716,11	35,68	267,57	231,89	5.484,22
3	5.484,22	34,23	267,57	233,34	5.250,89
4	5.250,89	32,77	267,57	234,79	5.016,10
5	5.016,10	31,31	267,57	236,26	4.779,84
6	4.779,84	29,83	267,57	237,73	4.542,11
7	4.542,11	28,35	267,57	239,22	4.302,89
8	4.302,89	26,86	267,57	240,71	4.062,18
9	4.062,18	25,35	267,57	242,21	3.819,97
10	3.819,97	23,84	267,57	243,72	3.576,25
11	3.576,25	22,32	267,57	245,24	3.331,01
12	3.331,01	20,79	267,57	246,77	3.084,23
13	3.084,23	19,25	267,57	248,31	2.835,92
14	2.835,92	17,7	267,57	249,86	2.586,05
15	2.586,05	16,14	267,57	251,42	2.334,63
16	2.334,63	14,57	267,57	252,99	2.081,63
17	2.081,63	12,99	267,57	254,57	1.827,06
18	1.827,06	11,4	267,57	256,16	1.570,90
19	1.570,90	9,81	267,57	257,76	1.313,14
20	1.313,14	8,2	267,57	259,37	1.053,77
21	1.053,77	6,58	267,57	260,99	792,78
22	792,78	4,95	267,57	262,62	530,16
23	530,16	3,31	267,57	264,26	265,91
24	265,91	1,66	267,57	265,91	0

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.02.05 DEPRECIACIONES

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto correspondiente desgaste que ese activo a sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso (Castro, 2008, pág. 214)

**Tabla N° 46 DEPRECIACIONES**

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Ofic	\$ 33,95	10	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4
Equipos de Coi	\$ 700,00	3	233,33	233,33	233,33	233,33	233,33
Muebles y Ens	\$ 338,00	10	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8
Maquinaria y I	\$ 1.855,00	10	185,5	185,5	185,5	185,5	185,5
<b>TOTAL</b>	<b>2.926,95</b>		<b>456,03</b>	<b>456,03</b>	<b>456,03</b>	<b>456,03</b>	<b>456,03</b>

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.02.06 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El estado de situación inicial, también es llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja los diferentes costos en

activos corrientes, fijos, diferido etc. de igual manera refleja el pasivo y patrimonio del presente proyecto generando una igualdad de los activos y el pasivo más el patrimonio

**Tabla N° 47 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

<b>CM-MERMELADAS</b>	
<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>Activo Corriente</b>	<b>8.330,16</b>
<b>Bancos</b>	8.330,16
<b>Activo no Corriente</b>	<b>3.126,95</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>	1.855,00
<b>Muebles y Enseres</b>	338
<b>Equipo de Computación</b>	700
<b>Equipo de Oficina</b>	33,95
<b>Gasto de Constitución</b>	100
<b>Estudio de Factibilidad</b>	100
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>11.457,11</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>Pasivos no Corrientes</b>	<b>5.946,56</b>
<b>Prestamo Bancario por pagar</b>	5.946,56
<b>PATRIMONIO</b>	<b>5.510,55</b>
<b>Capital</b>	5.510,55
<b>TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>	<b>11.457,11</b>

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

#### **5.02.07 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ( A CINCO AÑOS )**

El estado de resultados, también conocido como cuenta de resultados o estado (o cuenta) de ganancias y pérdidas, es un documento o informe financiero que muestra los

ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha obtenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

**Tabla N° 48 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS**

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
PIB SECTORIAL	3,68%				
PORCENTAJE DE INFLACION	1,12%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	48.258,42	50.034,33	51.875,59	53.784,62	55.763,89
(-) Costo de produccion	26.236,20	26.530,05	26.827,18	27.127,65	27.431,48
(=) Utilidad Bruta en Ventas	22.022,22	23.504,29	25.048,41	26.656,97	28.332,41
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	10.254,00	10.595,46	10.948,29	11.312,86	11.689,58
Gastos de Ventas	5.040,00	5.207,83	5.381,25	5.560,45	5.745,61
Gastos Financieras	3.210,79	3.210,79	0	0	0
(=) Utilidad Operacional	3.517,43	4.490,21	8.718,87	9.783,66	10.897,22
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) Utilidad A.P.E.I.	3.517,43	4.490,21	8.718,87	9.783,66	10.897,22
(-) 15 % Participacion Laboral	527,61	673,53	1.307,83	1.467,55	1.634,58
(=) Utilidad Antes de I.R.	2.989,82	3.816,68	7.411,04	8.316,11	9.262,64
(-) Impuesto a la Renta <b>PNOC</b>	0	0	0	0	0
(=) Utilidad Neta	2.989,82	3.816,68	7.411,04	8.316,11	9.262,64

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.02.08 FLUJO DE CAJA

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación, en un período dado para una empresa

**Tabla N° 49 FLUJO DE CAJA**

FLUJO DE CAJA					
PIB SECTORIAL	3,68%				
PORCENTAJE DE INFLACION	1,12%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	48.258,42	50.034,33	51.875,59	53.784,62	55.763,89
(-) Costo de producción	26.236,20	26.530,05	26.827,18	27.127,65	27.431,48
(=) Utilidad Bruta en Ventas	22.022,22	23.504,29	25.048,41	26.656,97	28.332,41
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	10.254,00	10.595,46	10.948,29	11.312,86	11.689,58
Gastos de Ventas	5.040,00	5.207,83	5.381,25	5.560,45	5.745,61
Gastos Financieras	3.210,79	3.210,79	0	0	0
(=) Utilidad Operacional	3.517,43	4.490,21	8.718,87	9.783,66	10.897,22
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) Utilidad A.P.E.I.	3.517,43	4.490,21	8.718,87	9.783,66	10.897,22
(-) 15 % Participación Laboral	527,61	673,53	1.307,83	1.467,55	1.634,58
(=) Utilidad Antes de I.R.	2.989,82	3.816,68	7.411,04	8.316,11	9.262,64
(-) Impuesto a la Renta <b>PNOC</b>	0	0	0	0	0
(=) Utilidad Neta	2.989,82	3.816,68	7.411,04	8.316,11	9.262,64
(+) Depreciaciones	456,03	456,03	456,03	456,03	456,03
(+) Amortizaciones	0	0	0	0	0
(=) <b>EXCEDENTE OPERACIONAL</b>	<b>3.445,85</b>	<b>4.272,70</b>	<b>7.867,07</b>	<b>8.772,14</b>	<b>9.718,66</b>

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.03 EVALUACIÓN

Después del estudio financiero se procederá la evaluación financiera del proyecto que permitirá analizar la factibilidad y rentabilidad en base a determinados indicadores financieros

#### 5.03.01 TASA DE DESCUENTO

La tasa mínima aceptada que permite traer valores futuros a valores presentes del presente estudio es de 9.97 % el cual se determinó tomando los porcentajes del Banco Central como es de la tasa activa y tasa pasiva, ya que con la tasa activa se puede

adquirir un crédito y la pasiva por que el dinero que se deposite sera de ahorro, por el cual la TMAR obtenido representa una media minima de rentabilidad de proyecto que permite cubrir la inversión inicial, egresos, interes del fianciamiento y impuestos.

**Tabla N° 50 TASA DE DESCUENTO**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>		
<b>TMAR = <math>i + f + (i \times f)</math></b>		
<b>i = inflación</b>		
<b>f = costo de oportunidad</b>		
<b>Inflación =</b>	<b>1,12 %</b>	<b>0,0112</b>
<b>Costo de Op</b>	<b>8,75 %</b>	<b>0,0875</b>
<b>TMAR = <math>0,0333 + 0,05 + (0,0333 \times 0,05)</math></b>		
<b>TMAR = <math>0,1058 + (0,00241425)</math></b>		
<b>TMAR = <b>0,0997</b></b>		
<b>TMAR = <b>9,97%</b></b>		

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.03.02 VAN

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

**TABLA N° 51. VAN**

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-11.457,11			0		0
Excedente Operacional		3.445,85	3.704,03	6.702,49	6.983,34	7.276,23
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-11.457,11</b>	<b>3.445,85</b>	<b>3.704,03</b>	<b>6.702,49</b>	<b>6.983,34</b>	<b>7.276,23</b>

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN =	-11.457,11	+	3.445,85	+	3.704,03	+	6.702,49	+	6.983,34	+	7.276,23
			1,09968		1,2092961		1,329839		1,4623971		1,6081688
VAN =	-11.457,11	+	3.133,50	+	3.062,97	+	5.040,08	+	4.775,27	+	4.524,54
VAN =	-11.457,11	+	20.536,35								
VAN =	9.079,24										

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

#### 5.03.04 TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, es decir es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

**Tabla N° 52 Tir**

TIR =	<b>33,23%</b>
-------	---------------

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

#### 5.03.05 PRI (PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN)

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

**Tabla N° 53 PRI (PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN)**

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE	Acumulado
				Actualizado	
0	-11.457,11	-11.457,11	1	-11.457,11	-11.457,11
1	3.445,85	-8.011,26	0,91	3.133,50	-8.323,61
2	3.704,03	-4.307,23	0,83	3.062,97	-5.260,64
3	6.702,49	2.395,26	0,75	5.040,08	-220,57
4	6.983,34	9.378,60	0,68	4.775,27	4.554,70
5	7.276,23	16.654,83	0,62	4.524,54	9.079,24

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

Mediante los estudios realizados en la inversión del proyecto se recupera en 1 año 1 mes

### 5.03.06 RCB (RELACIÓN COSTO BENEFICIO)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

### 5.03.06 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

#### 5.03.06.01 Punto de equilibrio mermelada de 250 g

**PUNTO DE EQUILIBRIO  
MERMELADA DE 250 GR**

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

PROCENTAJE DE PRODUCCIÓN		40,00%
<b>Costos Fijos:</b>		
Gastos Administrativos	10.254,00	4.101,60
Gastos de Ventas	5.040,00	2.016,00
Gasto Financiero	3.210,79	1.284,32
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>18.504,79</b>	<b>7.401,92</b>
Precio de Venta unitario	<b>2,8</b>	
<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>1,57</b>	

$$P.E. = \frac{CF \quad 7.401,92}{p - C_{vu} \quad 1,23} = 6.019 \quad \text{Unidades}$$

$$P.E. = 6.019 \quad 2,8 = 16.854,46 \quad \text{Ventas}$$

**Figura 44** Puntos de equilibrio mermelada de 250 g

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.03.06.02 Punto de equilibrio mermeladas de 200 g

PUNTO DE EQUILIBRIO  
MERMELADAS DE 200 G

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

PROCENTAJE DE PRODUCCIÓN 43,00%

**Costos Fijos:**

Gastos Administrativos	10.254,00	4.409,22
Gastos de Ventas	5.040,00	2.167,20
Gasto Financiero	3.210,79	1.380,64
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>18.504,79</b>	<b>7.957,06</b>

Precio de Venta unitario 2,2

**Costo Variable Unitario 0,86**

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu} = \frac{7.957,06}{1,34} = 5.940 \text{ Unidades}$$

$$P.E. = 5.940 \times 2,2 = 13.067,08 \text{ Ventas}$$

**Figura 45** Punto de equilibrio mermelada de 200 g

**Elaborado por:** Jorge Benítez

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.03.06.03 Punto de equilibrio mermelada de 100g

**PUNTO DE EQUILIBRIO  
MERMELADA DE 100G**

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

PROCENTAJE DE PRODUCCIÓN 17%

**Costos Fijos:**

Gastos Administrativos	10.254,00	1.743,18
Gastos de Ventas	5.040,00	856,80
Gasto Financiero	3.210,79	545,83
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>18.504,79</b>	<b>3.145,81</b>

Precio de Venta unitario 1,7

**Costo Variable Unitario 1,16**

$$P.E. = \frac{CF \quad 3.145,81}{p - Cvu \quad 0,54} = 5.862 \text{ Unidades}$$

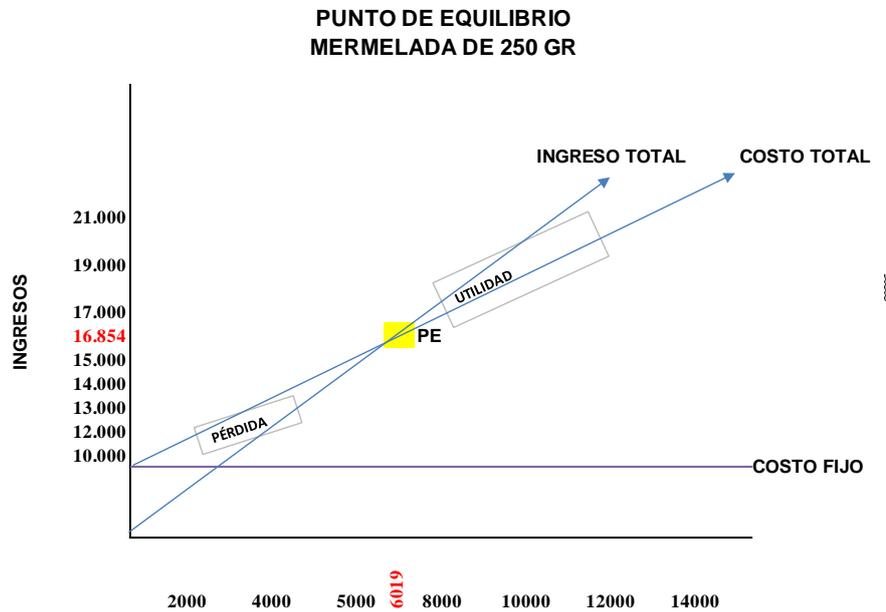
$$P.E. = 5.862 \quad 1,70 = 9.965,00 \text{ Ventas}$$

**Figura 46 .** Punto de equilibrio mermelada de 100g

**Elaborado por:** Jorge Benítez

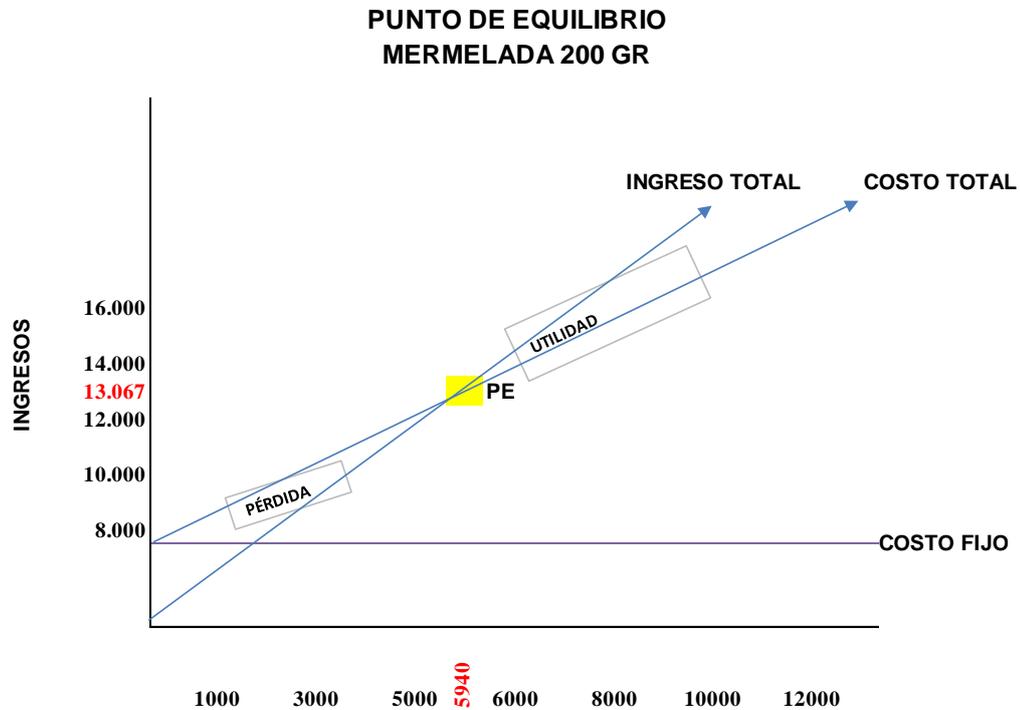
**Fuente:** Investigación Propia

### 5.03.06.04 Mermelada de 250 g



**Figura 47** Mermelada de 250 g  
**Elaborado por:** Jorge Benítez  
**Fuente:** Investigación Propia

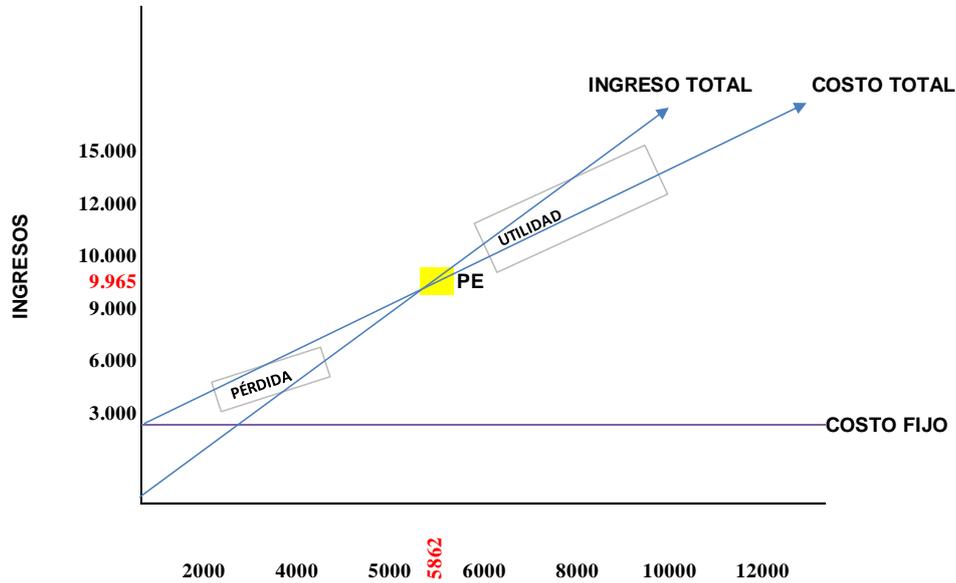
### 5.03.06.05 Mermelada de 200 g



**Figura 48 Mermelada 200 gr**  
**Elaborado por:** Jorge Benítez  
**Fuente:** Investigación Propia

### 5.03.06.06 Mermelada de 100 g

#### PUNTO DE EQUILIBRIO MERMELADA 100 GR



**Figura 49 Mermelada 1000 gr**  
Elaborado por: Jorge Benítez  
Fuente: Investigación Propia

### 5.03.07 ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES FINANCIEROS

Hay que decir que para evaluar el desempeño de la administración de una empresa, no hay nada mejor que el análisis de las utilidades, las cuales pueden incrementarse a través del manejo adecuado de los recursos que una empresa dispone, y esto solamente se puede medir mediante el análisis financiero (Emprende Pyme, 2017)

### 5.03.07.01 ROE (RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO)

Son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros, desde el punto de vista del inversionista le sirve para la predicción del futuro de la compañía, mientras que para la administración del negocio, es útil como una forma de anticipar las condiciones futuras y, como punto de partida para la planeación de aquellas operaciones que hayan de influir sobre el curso futuro de eventos (Ramírez Briseño, 2009, pág. 10)

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

$$\text{R.O.E} = \frac{2.989,82}{5.510,55}$$

$$\text{R.O.E} = 0,54$$

### 5.03.07.02 ROA (RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS)

Uno de los indicadores financieros más importantes y utilizados por las empresas para medir su rentabilidad es el ROA, por sus siglas en inglés Return On Assets, también conocido como Return on Investments o ROI, es la relación entre el beneficio logrado en un determinado período y los activos totales de una empresa, se utiliza para medir la eficiencia de los activos totales de la misma independientemente de

las fuentes de financiación utilizadas y de la carga fiscal del país en el que la empresa desarrolla su actividad principal (Ramírez Briseño, 2009, pág. 11)

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

$$\text{R.O.A} = \frac{2.989,82}{11.457,11}$$

$$\text{R.O.A} = 0,26$$

### 5.03.07.03 ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN)

Es el beneficio que se obtiene de los anuncios respecto a lo que se ha invertido en ellos, es de gran importancia y utilidad para evaluar la rentabilidad de la empresa

$$\text{R.O.I} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversion}}$$

$$\text{R.O.I} = \frac{2.989,82}{5946,56}$$

$$\text{R.O.I} = 0,50$$

### 5.03.07.04 ÍNDICE DE LIQUIDEZ

Es la capacidad que tiene la empresa para enfrentar las obligaciones contraídas a corto plazo

$$R.L.= \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo de ventas}}$$

$$R. L. = \frac{48.258,42}{26.236,20}$$

$$R. L. = 1,84$$

## CAPITULO VI

### ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 6.01 IMPACTO AMBIENTAL

CM-MERMELADAS podría ocasionar problemas ambientales por la contaminación del agua, aire y desechos de residuos sólidos

La contaminación del aire son sustancias que afectan a la salud de todos los seres humanos, animales y plantas, para el proceso productivo de la mermelada de chamburo es indispensable la emisión de gases, nuestra empresa no emitirá ninguna clase de contaminantes ya que nuestra empresa no cuenta con maquinaria que genere cantidades de humo o gases tóxicos.

Los residuos que existirán en nuestra empresa en la elaboración de las mermeladas de chamburo es las cascaras de la fruta la cual nos congeniaremos y adoptaremos a un plan para hacer abono orgánico que se puede utilizar en diferentes actividades de la agricultura.

#### SOLUCIONES

- ✓ Realizar limpiezas y mantenimientos para los equipos requeridos
- ✓ Control todos los materiales que ingresen a la empresa verificando las cualidades requeridas

- ✓ Aplicaremos buenas prácticas ambientales como

### **Ahorro de energía**

Apagar las luces cuando no seas necesarias aunque sea por un pequeño tiempo que este libre

Cambiar las iluminaciones los focos ahorradores con un tiempo máximo requerido los cuales nos permitirán ahorrar energía y reducir costos

### **Arreglo de goteos**

Nuestra empresa tendrá un mantenimiento permite de griferías lo cual nos permite ahorrar el líquido vital para los seres humanos el agua

### **Eficiencia y uso del papel**

Aplicaremos las tres R en nuestra empresa reduce recicla, reusa que serán de gran importancia para tener una nueva utilización del papel

## **6.02 IMPACTO ECONOMICO**

El impacto económico que genera CM-MERMELADAS contribuirá de manera favorable e importante al desarrollo de la comunidad y a su vez al sector artesanal lo que genera una gran ayuda a la situación económica de nuestro país.

La implementación de esta empresa genera un crecimiento económico estable para el inversionista ya que se convierte en una fuente de empleo y por ende genera ingresos sustentables

En cuanto a lo comercial el propósito de CM-MERMELDAS es lograr una expansión a nivel internacional de nuestro mercado ofreciendo a nuestros clientes un producto nuevo y novedoso, de calidad que retribuirá nuestra empresa con mejores ingresos a lo largo de los años.

### **6.03 IMPACTO PRODUCTIVO**

En la actualidad estamos centrados en el plan nacional del buen vivir con un fin principal de apoyar al cambio de la matriz productiva, donde la economía que tenemos en nuestro país se convierta en economía de producción, con un fin principal de lograr una sustitución de importaciones y crecer en el mercado con las exportaciones .

Con la implementación de este proyectos se ayudara al cambio de la matriz productiva ya que el gobierno actual lo que pretende establecer es el crecimiento del sector agrícola esto ayudaría a los proveedores y al sector artesanal por que por medio de estas implementaciones se tendrá un crecimiento de las industrias las mismas que generaran trabajo.

El cambio de la matriz productiva favorece da una gran importancia al sector artesanal porque genera un valor agregado de consumir lo hecho en nuestro propio país

favoreciendo de esta manera a las pequeñas y medianas empresas, la cual nos da una oportunidad de posesionarnos en el mercado y generara fuentes de empleo.

#### **6.04 IMPACTO SOCIAL**

Con la implementación de esta nuevo proyecto representa nuevas oportunidades de progreso, tanto para el inversionista colaboradores y proveedores , es decir busca crecer como empresa y generar fuentes de empleo que contribuyan a la mejor calidad de vida y lograr satisfacción de la sociedad

Como parte de la responsabilidad social de CM-MERMELADAS es mantener cuidados de que los procesos de producción no dañen el ambiente, con productos naturales libres de cualquier tipo de químico, cumpliendo con los estándares de calidad.

El uso de la mermelada no solo es uso en los desayunos, meriendas si no también es una fuente importante para los rellenos de los bocaditos, además es beneficiosa para la salud ya que la mermelada cuenta con vitamina A es bajo engrasas y alto en proteínas.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 CONCLUSIONES

- Después de haber seguido un orden cronológico de nuestro proyecto respetando la políticas establecidas se ha llegado a una conclusión que la empresa CM-Mermeladas puede una acogida después de haber analizado la aceptación del producto en el mercado.
- En el estudio de mercado se estableció cuatro ejes principales e importantes para el proyecto los cuales fueron la oferta , demanda precio y comercialización la cual nos dio una aceptación en el mercado dando así un aporte valioso para el proyecto, también permitió conocer que no todos los consumidores tienen una marca de preferencia establecida la cual nosotros por ser una marca nueva tenemos también una aceptación la cual nos permite integrarnos en el mercado con este nuevo producto que es las mermeladas de chamburo
- Financieramente se pudo determinar que la implementación de la microempresa CM-MERMELADAS es factible ya que presenta un VAN pósito de \$9074.24 lo cual es aceptable y una TIR del 33.23 % el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año 1 mes con un ganancia de \$ 0.84 de cada dólar que se

invierta en nuestro proyecto la cual nos indica que el proyecto y la producción es estable.

- De acuerdo con los impactos ambientales mi empresa CM-Mermeladas está basada en buenas políticas de cuidado ambientales las cuales ayudan al medio ambiente , en lo productivo la microempresa es favorable para la sociedad , desarrollo del país y mejoramiento del sector

## 7.02 RECOMENDACIONES

- La microempresa de mermeladas CM-MERMELDAS debe estar en funcionamiento bajo normas, donde todo el personal que labora en ella debe conocer la misión, visión , objetivos generales a los cuales la empresa está enfocada .
- Se fomentará el hallar alianzas estratégicas con varios proveedores ya que la empresa no desea estar esperanzada en un solo proveedor lo que la microempresa buscarà es el crecimiento y competir en el mercado con las marcas existentes
- Los procesos de producción serán vigilados más constantemente siempre utilizando las normas de calidad para que nuestra elaboración de la mermelada tenga alta calidad y sea satisfactoria las necesidades del consumidor
- La empresa CM-MERMELADAS debe realizar análisis financieros contantes ya que las variables macroeconómicas son las que ayudarán al crecimiento y desarrollo de la misma

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Santos Sabrás, F. (2002). *Proyecto de ingeniería*. EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta*. España: Printed.
- Anzil, F. (17 de 01 de 2012). *Estudio financiero*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: Patria.
- Ballve, A., & Debeljuh, P. (2006). *Misión y valores la empresa en busca de un sentido*. Buenos Aires : Verlap S.A.
- Borja, R. (2010). *Enciclopedia de la Política*. España: PLS.
- Bou, J. M. (1991). *Localización, distribución en planta y manutención*. Barcelona: Marcombo S.A.
- Cabrera, C., Gutiérrez, A., & Lara, R. (2005). *Principales indicadores financieros y del sector externo de la economía Mexicana*. México: D.R.
- Cabrera Cevallos, E. (2012). *TAMAÑO TECNICO CAPITULO III*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1379/4/CAPITULO%203.pdf>
- Campozano Bustamante, S., & Saltos Torres, X. (12 de 10 de 2013). *Diseño de una propuesta Gastronómica*. Recuperado el 31 de 10 de 2016, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6012/1/Gs030.pdf>
- Correa, G., & Rozas, P. (2006). *Desarrollo urbano e inversiones en infraestructura, elementos para la toma de decisiones*. Naciones Unidas Santiago de Chile: ISSN.
- Damm, J., & Petroff, J. (2008). *Contabilidad I*. Obtenido de <http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/ac/fram11.html>
- Damm, J., & Petroff, J. (2008). *Contabilidad I*. Obtenido de <http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/ac/fram11.html>
- Eco-finanzas. (22 de 08 de 2010). *Capacidad instalada*. Obtenido de [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD\\_INSTALADA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm)
- Economía. (s.f.). *La grana enciclopedia de Economía*. Obtenido de Economía 48: <http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>
- Emprende Pyme. (s.f.). *El análisis financiero*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/el-analisis-financiero.html>
- F.L, B. (2011). *Orígenes de la Política*. Medellín: Public. Sennt.

- Fernando, R. (20 de Julio de 2012). *Estudio tecnico proyecto de inversión*. Obtenido de [https://feparunsa.files.wordpress.com/2012/07/et\\_unam\\_1.pdf](https://feparunsa.files.wordpress.com/2012/07/et_unam_1.pdf)
- Ferre Trenzano, J., & Nadal, J. (2004). *Los estudios de mercado*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- García, D. d., & Quesada, I. F. (2005). *Distribucion de la Planta*. Mexico: universidad de Oviedo.
- Garnica, A., Pacheco, M., Pacheco, V., & Kirigin, C. (28 de octubre de 2008). *Monografias.com*. Recuperado el 22 de diciembre de 2015, de [Monografias.com](http://www.monografias.com/trabajos14/inflacion-empleo/inflacion-empleo.shtml): <http://www.monografias.com/trabajos14/inflacion-empleo/inflacion-empleo.shtml>
- Herrera García, E. (2012). *El subempleo en el Ecuador y sus factores determinantes*. Quito: V & M gráficas.
- Horngren, C., Sundem, G., & Stratton, W. (2006). *Contabilidad administrativa*. México: Printer.
- Iborra, M., Dasi, A., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de direccion de empresas*. Madrid España: Paraninfo S.A.
- Inversiones. (s.f.). Obtenido de <http://www.spw.cl/proyectos/inversiones.htm>
- Jiménez, D. (2007). *Manual de recursos humanos*. España: Dehon.
- Landaure, J. C. (s.f.). *Conexionesan*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>
- Laseter, T. (2004). *Alianzas estrategicas con proveedores*. Bogotá: Norma.
- Lloor, J. (2010). *Activate*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2016, de <http://www.activate.ec/la-institucionalidad-del-estado-ecuatoriano/el-estado/gobiernos-autonomos-descentralizados-gad-y>
- Martinez Laguna, L. (2012). *Expansion amortizacion financiera*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/amortizacion-financiera.html>
- Mauleón, M. (2012). *Logística y costos*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Medina, U., & Correa, A. (2009). *Evaluacion de proyecto empresarial*. España: Diaz de Santos.
- Mollá, A., Contri, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Moltanván Garcés, C. (2006). *Recursos para la pequeña y mediana empresa*. México: Printed.
- Ogata, K. (2003). *Ingenieria de control moderna*. Madrid: Pearson Education S.A.
- Ortiz Soto, O. (2010). *El dinero, la teoria, la politica y las instituciones*. México: Isban.
- Parkin, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2007). *Macroeconomia septima edicion*. Mexico: Pearson.

- Phillip, K., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación .
- Prieto Moreno , B., Santidrian Arroyo , A., & Aguilar Conde , P. (2006). *Contabilidad de costos y de Gestión*. Madrid: DELTA Publicaciones. Recuperado el 25 de enero de 2017, de [https://books.google.com.ec/books?id=6ie4Yo2UwaYC&pg=PA135&dq=mano+de+obra+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAsKm\\_ut7RAhVS6mMKHef8D1UQ6AEIGDAA#v=onepage&q=mano%20de%20obra%20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6ie4Yo2UwaYC&pg=PA135&dq=mano+de+obra+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAsKm_ut7RAhVS6mMKHef8D1UQ6AEIGDAA#v=onepage&q=mano%20de%20obra%20concepto&f=false)
- Proaño Cabezas, E. (15 de Junio de 2007). Investigación del chamburo. En E. G. Proaño Cabezas. Guayaquil : Adventure. Recuperado el 31 de 10 de 2016, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2537/1/T-ESPE-IASA%20I-003294.pdf>
- Proyectos, A. (s.f.). Obtenido de <http://www.agroproyectos.org/costos-fijos-y-variables/>
- Ramírez Briseño, H. (2009). *Indicadores financieros* . México: Umbral.
- Rivera , J., & Garcillán , M. (2008). *Dirección de marketing , fundamentos y aplicación* . Madrid: Esic.
- Robbins Stephen, & Coulter, M. (2009). *Administración* . México: Desarrollo.
- Rodriguez Aranday, F. (2009). *Estudio Técnico (proyecto de inversión)*. Obtenido de <http://www.oocities.org/omarfm99/finanzas3/etecnico.htm>
- Rojas Medina, R. (2007). *Sistema de costos un proceso para su implementación*. Colombia: Publicaciones .
- Rosales Obando, J. (2008). *Elementos de microeconomía* . Madrid: Lineas S.A.
- Saenz Alva, R. (s.f.). *Estudio de prefactibilidad*. Obtenido de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz\\_ar/cap5.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz_ar/cap5.pdf)
- Sains, J. (2008). *Dirección y gestión de empresas , dirección estratégica*. Madrid: Vertice S.L.
- Salazar Suárez, C. (2009). *Costo y tiempo en edificación*. México: Limusa.
- Salgado, J. (2007). *Análisis situacional* . Quito: Nacional .
- Sánchez Galán, J. R. (2009). *Principios Básicos de la Empresa*. Madrid: Vision Libros.
- Sanjinés, A., Ollgaard, B., & Balslev , H. (2006). Frutos Comestibles . En *Frutos Comestibles* (pág. 345). Bolivia : M Moraes.
- Senplades. (2012). *Transformación de la matriz productiva* . Quito: Ediecuatorial .
- Silva, A. (15 de Febrero de 2011). *Determinación de la población y muestra* . Obtenido de <https://allanucats.files.wordpress.com/2011/01/tipo-de-muestreo.pdf>
- Soler, E. G. (2005). *Los Títulos Valores*. España : Dykinson, S.L. .

- Soletto, J., Hierro, J., Cáceres, J., & Freire, T. (2003). *Teorías y modelos macroeconomicos*. Madrid: Dehon la Morena.
- Suarez Simahan, J. (04 de junio de 2006). *Ingresos operacionales*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad-practica-5-estado-ganancias-perdidas/ingresos-operacionales>
- Trinidad Torrez, M. (2008). *Precios Unitarios*. Tabasco : Princes.
- Valbuena Alvarez, R. (2006). La evaluación del proyecto en la decisión del empresario. En *Evaluación del proyecto*. Mexico: D.R.2000. Facultad de Economía, UNAM.
- Valdés León, C. (2009). *Activos diferidos*. Obtenido de [http://www.temasdeclase.com/libros%20gratis/teoriabasica/captres/contable3\\_6.htm](http://www.temasdeclase.com/libros%20gratis/teoriabasica/captres/contable3_6.htm)
- Vera, E. A. (20 de febrero de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/conceptos-macroeconomia/>
- Vergara, D. F. (2008). *Asamblea Nacional*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2016, de [http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO\\_ORGANIZACION\\_TERRITORIAL.pdf](http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf)
- Zugarramurdi, & Lupín. (1976). *Segunda consulta de expertos sobre tecnología de productos en Americas latina*. Uruguay: FAO.

