



ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE TRIFLES O POSTRES DE AVENA, EN EL SECTOR DE CUMBAYA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017.

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

Autor: Alcusir Cotacachi Lennin Víctor

Tutor: Ing. Keyerman Modesto Toapanta Cisneros

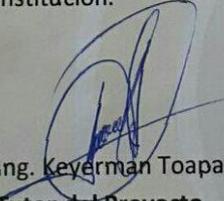
Quito, Octubre 2017

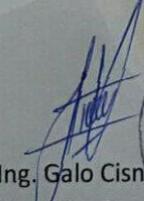


ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

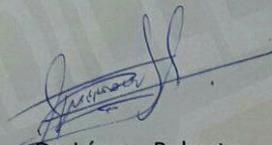
Quito, 22 de Septiembre del 2017

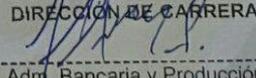
El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **ALCUSIR COTACACHI LENNIN VICTOR** de la carrera de Administración Industrial y de la Producción cuyo tema de investigación fue: **APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE (TRIFLES) O POSTRES DE AVENA EN EL SECTOR DE CUMBAYA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017.** una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


Ing. Keyerman Toapanta
Tutor del Proyecto


Ing. Galo Cisneros
Coordinador de la Unidad de Titulación




Dr. López Roberto
Lector del Proyecto


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Adm. Bancaria y Producción
Ing. Fernando Buitrón
Director de Escuela

DECLARATORIA

Declaro que el proyecto realizado ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, la misma que es original, auténtica y personal, respetando derechos intelectuales de terceros, acorde a las citas correspondientes. Los análisis, conclusiones y recomendaciones realizadas son de mi absoluta responsabilidad.



Lennin Víctor Alcusir Cotacachi

C.I. 100365295-3

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Alcusir Cotacachi Lennin Víctor portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 100365295-3 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 **"APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO, A TRAVÈS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE TRIFLES O POSTRES DE AVENA, EN EL SECTOR DE CUMBAYA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017."** Con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA



NOMBRE Lennin Víctor Alcusir Cotacachi

CÉDULA 100365295-3

Quito, Octubre del 2017

AGRADECIMIENTOS

Una gratitud especial a todos mis docentes quienes de la mejor manera supieron estar al tanto, brindarme su conocimiento y la paciencia dentro de cada clase, por cada enseñanza y experiencia compartida, a cada compañero que me brindo total apoyo y amistad en momentos de alegría y tristeza en esta dura pero feliz etapa.

Agradezco a toda mi familia y enamorada que están presentes en cada momento y sé que puedo contar con ellos para lo que sea, gracias por cada uno de sus deseos y oraciones.

DEDICATORIA

A Dios por ser quien ha guiado mi camino y llenarme de bendiciones cada día, a mis padres y hermano quienes han sido sobre un gran apoyo donde he podido apoyarme incondicionalmente. Pero sobre todo a mi enamorada quien ha sido la encargada de darme el aliento de seguir adelante y de hacerme crecer constantemente para lograr cumplir todas mis metas y así lograr ser una persona de bien y útil para la sociedad.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I.....	1
1.01. JUSTIFICACIÓN.....	1
1.02. Justificación teórica.....	2
1.02.01. Justificación práctica	3
CAPÍTULO II	7
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	7
2.01. Ambiente Externo.....	8
2.02. Factor Económico.....	9
2.02.01. Inflación	9
2.02.02. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB).....	12
2.02.03. BALANZA COMERCIAL.....	15
2.02.04. Riesgo País.....	17
2.02.05. Tasa de interés	18

2.02.06. TASA ACTIVA.....	19
2.02.07. Tasa Pasiva	20
2.02.08. Factor Social	21
2.02.09. CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	22
2.02.10. Tasa de Desempleo	22
2.02.11. PEA (Población Económicamente Activa).....	24
2.03. Requisitos	27
2.03.01. Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	28
2.03.02. Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)	28
2.04. Factor Tecnológico.....	29
2.05. Entorno Local	29
2.05.01. Clientes	30
2.05.02. Proveedores.....	31
2.05.03. Competidores	32
2.06. Análisis FODA	33
2.06.01. Propuesta Estratégica.....	34
2.06.02. Formulación de la misión	34
2.04.02 Visión.....	35
2.07. Objetivos	36
2.07.01. Objetivo General.....	36
2.07.02. Objetivos Específicos	36
2.08. Principios o Valores	37
2.08.01. Principios	37
2.08.02. Valores	38
2.09. GESTIÓN ADMINISTRATIVA	38
2.09.01. Planificación	39

2.09.02. Organización.....	39
2.09.03. Organigrama Estructural.....	39
2.09.04. PERFIL DE PUESTO O CARGO Y FUNCIONES	41
2.09.05. Dirección.....	42
2.09.06. CONTROLAR.....	42
2.10. GESTIÓN OPERATIVA	43
2.10.01. FLUJOGRAMA DE PROCESOS O DE SERVICIOS	43
2.11. GESTIÓN COMERCIAL	44
2.11.01. PRODUCTO.....	44
2.11.02. Precio	44
2.11.03. Plaza.....	45
2.11.04. Promoción.....	45
2.12. Logotipo	45
2.13. Papelería corporativa	47
2.14. Material P.O.P	47
CAPÍTULO III.....	48
3.01. ESTUDIO DE MERCADO.....	48
3.02. Análisis Del Consumidor	48
3.02.01. Determinación de la población y muestra	50
3.03. Análisis de la Información.....	55
3.03.02. Oferta histórica	71
3.03.03. Oferta Actual	72
3.03.04. 3.02.03 Oferta Proyectada	72
3.04. DEMANDA.....	73
3.04.01. Demanda histórica	73
3.04.02. Demanda Actual	74

3.04.03. Demanda Proyectada	74
3.05. BALANCE DEMANDA – OFERTA	75
3.05.01. Balance Actual	75
3.05.02. Balance Proyectado	75
CAPÍTULO IV	77
4.01. ESTUDIO TÉCNICO.....	77
4.01.01. Tamaño del Proyecto	78
4.01.02. Maquinaria y mobiliario	78
4.01.03. Mano de Obra	79
4.01.04. Personal de Producción.....	79
4.01.05. Beneficios	80
4.01.06. Características	81
4.01.07. Tasa de Interés	81
4.01.08. Garantías	81
4.01.09. Requisitos	81
4.02. Capacidad Instalada.....	82
4.02.01. Capacidad óptima	82
4.02.02. Tiempo de producción	82
4.02.03. Localización.....	83
4.02.04. Localización óptima.....	84
4.03. Macro.....	85
4.04. Micro –localización.....	86
4.05. Ingeniería del Proyecto.....	86
4.05.01. Definición del Bien y Servicio	87
4.05.02. Distribución de planta.....	87
4.05.03. Matriz S.L.P	88

4.05.04. Distribución Física de la planta	89
4.06. Proceso Productivo	89
4.06.02. Maquinaria y Herramientas	92
4.06.03. Equipos de Computación	92
4.06.04. Equipo de Oficina	93
4.06.05. Muebles y Enseres	93
4.06.06. Proveedores.....	94
CAPÍTULO V.....	95
5.01. ESTUDIO FINANCIERO.....	95
5.02. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	95
5.02.01. Ingresos Operacionales.....	95
5.02.02. Ingresos No Operacionales	97
5.02.03. COSTOS	97
5.02.04. Gastos Administrativos.....	99
5.02.05. Gasto de Ventas	100
5.02.06. Gastos Financieros.....	100
5.03. Costos Fijos y Variables.....	101
5.03.01. Costos Fijos	101
5.03.02. Costos Variables	101
5.03.03. INVERSIONES	102
5.03.04. Inversión Fija	103
5.03.05. Activos Fijos.....	103
5.03.06. Activos Nominales (diferidos).....	104
5.03.07. Capital de Trabajo.....	104
5.03.08. Fuentes de Financiamiento y uso de fondos	105
5.03.09. Amortización de Financiamiento.....	105

5.03.10. Depreciaciones.....	106
5.03.11. Estado de Situación Inicial	106
5.03.12. Estado de Resultados Proyectado (a cinco años).....	108
5.03.13. Proyección del Estado de Resultados	108
5.03.14. Flujo Caja.....	109
5.04. Evaluación financiera	109
5.04.01. Tasa de descuento	110
5.04.02. VAN.....	110
5.04.03. TIR.....	111
5.04.04. PRI (Período de recuperación de la inversión).....	112
5.04.05. TMAR.....	113
5.04.06. RBC (Relación costo beneficio)	114
5.05. Punto de equilibrio	115
5.05.01. Análisis de índices financieros	116
5.05.02. Índice de Liquidez	116
5.05.03. Índice de Endeudamiento	117
5.05.04. (Rendimiento de la Inversión)	118
5.05.05. ROE (Rendimiento sobre el Patrimonio).....	119
5.05.06. ROI (Retorno sobre la Inversión)	119
CAPÍTULO VI.....	121
6. ANÁLISIS DE IMPACTO	121
6.01. Impacto Ambiental	122
6.02. Impacto Económico.....	123
6.03. Impacto Productivo	123
6.04. Impacto Social.....	124
CAPÍTULO VII.....	125

7. Conclusiones y recomendaciones	125
7.01. Conclusiones	125
7.02. Recomendaciones	126
8. Bibliografía	128

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Inflación Mensual</i>	11
<i>Figura 2 PIB Sectorial</i>	14
<i>Figura 3. Balanza Comercial (2010 – 2016)</i>	16
<i>Figura 4. Riesgo País (mayo 27/17 – junio 07/17)</i>	18
<i>Figura 5. Inflación Mensual</i>	29
<i>Figura 6. Cronograma de Actividades</i>	40
<i>Figura 7. Flujograma de procesos</i>	43
<i>Figura 8. Flujo de Procesos</i>	46
<i>Figura 9. Preparación del Producto</i>	47
<i>Figura 10. Preparación del Producto</i>	47
<i>Figura 11 Género del encuestado</i>	55
<i>Figura 12 Edad del Encuestado</i>	56
<i>Figura 13 Tiene Hijos</i>	57
<i>Figura 14 Edad de los hijos de los Encuestados</i>	58
<i>Figura 15 Consume algún tipo de snak</i>	59
<i>Figura 16 Con qué frecuencia de consumo</i>	60
<i>Figura 17 Cuál Es El Snak De Preferencia</i>	61
<i>Figura 18. Cuando Consume snacks los prefiere de marca o artesanales</i>	62
<i>Figura 19. Ha escuchado hablar sobre la avena y sus características nutricionales</i> ...	63
<i>Figura 20. Alguna vez ha probado postres a base de avena</i>	64
<i>Figura 21. Le gustaría consumir postres elaborados a base de avena</i>	65
<i>Figura 22. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un postre de 150g</i>	66
<i>Figura 23. En qué lugar compra usted usualmente postres</i>	67
<i>Figura 24. Que es lo primero en lo que se fija al adquirir estos productos</i>	68
<i>Figura 25. Tiene alguna marca o proveedor de preferencia en postres</i>	69
<i>Figura 26. Aceptaría usted la implementación de una empresa dedicada a la elaboración de postres de avena</i>	70
<i>Figura 27. Población</i>	74
<i>Figura 28. Macro Localización</i>	80
<i>Figura 29. Factores de localización</i>	84
<i>Figura 30. Macro localización</i>	85

Figura 31. Micro localización	86
Figura 32. <i>Distribución de la Planta</i>	89
Figura 33. Proceso Productivo	91
Figura 34. <i>Punto de Equilibrio</i>	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación Anual	10
Tabla 2. PIB	12
Tabla 3 Pib Sectorial	13
Tabla 4 Balanza Comercial	15
Tabla 5. Riesgo País (mayo 27/17 – junio 07/17).....	17
Tabla 6. Tasa Activa (junio 2016 – junio 2017)	20
Tabla 7. Tasa Pasiva (junio 2016 – junio 2017)	21
Tabla 8 Crecimiento Poblacional	22
Tabla 9 Desempleo en Quito.....	23
Tabla 10 Pobreza en Quito y Cumbaya.....	24
Tabla 11 PEA (Población Económicamente Activa) de Quito	25
Tabla 12 PEA Cumbaya.....	26
<i>Tabla 13 Requisitos.....</i>	<i>27</i>
Tabla 14 Proveedores	31
Tabla 15 Competidores Directos.....	32
Tabla 16 Competidores Indirectos	32
Tabla 17. FODA.....	33
Tabla 18 Formulación	34
Tabla 19 Formulación de la Visión	35
Tabla 20 FORMULACIÓN DE LA VISIÓN	35
Tabla 21 Preguntas.....	36
Tabla 22. Perfil de puesto.....	41
Tabla 23 Segmentación De Mercado	50
Tabla 24 Tamaño del Universo	51
Tabla 25 - Género del encuestado	55
Tabla 26 - Edad del Encuestado.....	56
Tabla 27 - Tiene hijos el encuestado.....	57
Tabla 28- Edad de hijos del encuestado	58
Tabla 29 - Pregunta 1	59
Tabla 30 - Pregunta 2	60
Tabla 31 - Pregunta 3	61

Tabla 32 - Pregunta 4	62
Tabla 33 - Pregunta 5	63
Tabla 34 - Pregunta 6	64
Tabla 35- Pregunta	65
Tabla 36- Pregunta 8	66
Tabla 37- Pregunta 9	67
Tabla 38- Pregunta 10	68
Tabla 39- Pregunta 11	69
Tabla 40- Pregunta 12	70
Tabla 41- Oferta Histórica	71
Tabla 42- Oferta Actual	72
Tabla 43- Oferta Proyectada	72
Tabla 44- Demanda Histórica	73
Tabla 45- Demanda Proyectada	75
Tabla 46- Demanda Insatisfecha	75
Tabla 47- Balance Proyectado	75
Tabla 48Maquina y Mobiliario	78
Tabla 49- Personal.....	79
Tabla 50- Variable de Viabilidad.....	80
Tabla 51- Capacidad Instalada	82
Tabla 52- Tiempo de Producción al 100%	82
Tabla 53- Tiempo de producción al 80%	83
Tabla 54- Cálculo de producción 100%	83
Tabla 55- Factores de Localización	84
Tabla 56- Matriz SLP.....	88
Tabla 57-Razones de cercanía.....	88
Tabla 58- Código de cercanía	89
Tabla 59- Maquinaria de Producción.....	92
Tabla 60- Equipo de computación	92
Tabla 61- Equipo de Oficina.....	93
Tabla 62. Muebles y enseres	93
Tabla 63- Proveedores de Maquinaria, Equipo y Muebles y Enseres.....	94
Tabla 64. MOD	96
Tabla 65. Tiempo de producción	96

Tabla 66- Producción Anual	96
Tabla 67- Materia Prima	97
Tabla 68- Costo Directo	98
Tabla 69- Costos Indirectos de Fabricación.....	99
Tabla 70. Gastos Administrativos	99
Tabla 71-Gastos de Venta	100
Tabla 72- Gastos Financieros.....	100
Tabla 73- Costos Fijos	101
Tabla 74- Costos Variables por Unidad	102
Tabla 75- Cuadro de Inversiones	103
Tabla 76-Activos Fijos.....	104
Tabla 77- Activos Diferidos.....	104
Tabla 78-Capital de Trabajo.....	105
Tabla 79- Tabla de Amortización	105
Tabla 80- Depreciaciones.....	106
Tabla 81- Estado de Situación Inicial	107
Tabla 82- Estado de Resultados	108
Tabla 83-Estado de Resultados Proyectado	108
Tabla 84- Flujo de Caja.....	109
Tabla 85 VAN.....	110
Tabla 86. TIR	111
Tabla 87- PRI.....	112
Tabla 88. TMAR	113
Tabla 89.RBC.....	114
Tabla 90. Índice de Liquidez.....	117
Tabla 91. ROA	118
Tabla 92 ROE.....	119
Tabla 93 ROI.....	120
Tabla 94- Ponderación de Impactos	122
Tabla 95. Impacto Ambiental.....	122

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de factibilidad, se desarrolla en Cumbaya, DESSERT COMPANY, ubicado en las calles Manabí y Av. Interoceánica. Su actividad es la elaboración y comercialización de Trifles o postres de avena elaborada a base de avena natural el objetivo de este proyecto es satisfacer una necesidad.

Es importante contar con la ubicación estratégica para la instalación de la empresa, por esa la razón que se encuentra en la dirección antes descrita, lo que busca este proyecto es dar a conocer un producto distinto, un producto saludable, como una buena opción de alimento nutritivo.

Este plan de negocio, para que sea desarrollado debe cumplir con pasos que determinaran la factibilidad y viabilidad económica, entre ellos se destacan el estudio técnico, el estudio de mercado y el más importante el estudio financiero. Cumple con estrategias operacionales, comerciales y la capacidad de recursos humanos que se necesitan para el éxito de un proyecto de este tipo. Finalmente, en la evaluación financiera, donde los resultados confirman la factibilidad de este tipo de emprendimientos es económicamente viable, se puede adelantar un resultado del VAN de \$ 23.181,90 con una TIR de % 33,71%, donde se cuenta con una inversión inicial de alrededor de \$ 20.000, como capital inicial. El resultado obtenido permite apreciar que la rentabilidad de un proyecto que, pese a los cambios en la demanda y la volatilidad de los precios, existe una fuerte probabilidad de tener éxito y del atractivo de este tipo de emprendimiento con la creación de "DESSERT COMPANY"

ABSTRACT

The present feasibility project is developed in Cumbaya, DESSERT COMPANY, located in the streets Manabí and Av. Interoceánica. Its activity is the elaboration and commercialization of trifles or oats desserts made with a natural oatmeal base the aim of this project is to satisfy a need.

It is important to have the strategic location for the installation of the company, so the reason that is in the address before the description, for what this project seeks to make known a distinctive product, a healthy product, such as a good choice of nutritious food

This business plan, so that the sea must be met with the steps that determine the feasibility and economic viability, among them stand out the technical study, the market study and the most important the financial study. It complies with operational, business strategies and the human resources capacity needed for the success of such a project. Finally, in the financial evaluation, where the results confirm the feasibility of this type of undertaking is economically feasible, it can advance a NPV result of \$ 23,181.90 with a TIR of% 33.71%, where the account is with an investment starting at about \$ 20,000 as start-up capital. The result obtained shows that the profitability of a project that, despite changes in demand and price volatility, there is a strong probability of success and attractiveness of this type of venture with the creation of "DESSERT COMPANY"

INTRODUCCIÓN

La alimentación es una de las necesidades principales y básicas del ser humano independientemente de su edad, género o condición social, sin embargo, en el Ecuador se ha presentado diversos problemas ocasionados en la salud por malos hábitos alimenticios, es por ello que se ha planteado la implementación de un nuevo negocio y para su estudio intervienen el desarrollo de los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se identificará la justificación del tema de estudio enfocándose hacia la importancia en el consumo de productos de postres triflex, así como además el detalle de sus antecedentes dentro de las características sobre la evaluación de la industria dentro de este sector.

En el Capítulo II se evaluará el análisis situacional partiendo desde el ambiente externo en el que se identificarán los factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos, todos ellos intervienen en las empresas del sector industrial, impactando también a los pequeños negocios de emprendimiento. Posteriormente se analizan los clientes, proveedores y competidores del futuro negocio para que después se efectúe un análisis interno del negocio detallando su gestión administrativa, de procesos y comercialización.

En el Capítulo III se hace énfasis al estudio de mercado mediante el cual se realizará un análisis del consumidor identificando su segmentación geográfica, demográfica y conductual de los clientes potenciales. Con ello se facilita identificar el universo poblacional que se conformará por los habitantes de la parroquia de Cumbaya por lo que se efectúa el cálculo de la muestra para elaboración de una encuesta, cuyos

resultados finales ayudarán a obtener la demanda insatisfecha de los postres triflex dentro de este sector

En el Capítulo IV se realizará el estudio técnico del nuevo negocio, para ello se identifica el tamaño del proyecto que se calcula en relación a la capacidad instalada y capacidad óptima de la planta buscando disminuir sus costos de producción. El analizar su lugar de ubicación del negocio también forman parte de este capítulo por lo que la distribución de la planta estaría en base a su capacidad de producción y dimensiones del local, cuya intencionalidad será la de optimizar cada una de las actividades que intervienen en el proceso de elaboración de los postres trifles.

El Capítulo V, luego de desarrollar los análisis anteriores se procede con la elaboración del estudio financiero, en el que se cuantifica el valor a invertir del proyecto y sus fuentes de financiamiento, se realizan las proyecciones de ingresos, costos y gastos para que con esta información se diseñarán los correspondientes Estados Financieros para determinar la utilidad o pérdida del negocio y sus flujos netos de efectivo para que con estos datos se establezca la factibilidad del proyecto a través de los indicadores de evaluación financiera como el VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno) y PRI (Período de Recuperación de la Inversión).

Finalmente el Capítulo VII se refiere a las conclusiones y recomendaciones del proyecto y se formulan en relación a cada uno de los capítulos que se hayan desarrollado anteriormente obteniendo así información válida que servirá para la implementación de futuros emprendimientos a aplicarse dentro de un corto, mediano y largo plazo dentro de la parroquia de Cumbaya.

CAPÍTULO I

1.01. JUSTIFICACIÓN

En términos metodológicos, la justificación de un proyecto investigativo es un “ejercicio argumentativo en el que establece las razones del porqué de una investigación. Se plantean juicios razonables sobre la naturaleza y el interés que persigue el trabajo de estudio de cara a una serie de compromisos académicos o sociales” (Aguirre, 2011), por lo que la justificación de un proyecto se hace énfasis a la importancia o los motivos que incentivan al investigador a efectuar el trabajo de estudio.

En este sentido, la justificación para el proyecto

En este sentido, la justificación para el actual proyecto se parte desde la problemática existente en el sector de Cumbaya sobre el consumo de los alimentos en sus habitantes, pues se requiere que la producción y comercialización de un producto contenga un alto nivel alimenticio pero bajo en azúcar de acuerdo a lo establecido en el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (2014), es decir, que la justificación se enmarca en la

importancia de producir y comercializar un producto que contenga un elevado contenido nutricional.

A más de ello, en el presente proyecto de factibilidad también se enmarca la justificación desde dos perspectivas que requieren ser analizadas desde un punto de vista teórico y práctico.

1.02. Justificación teórica

La justificación teórica se encamina “cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (Bernal, 2011, pág. 106). Bajo este enfoque, su importancia debe centrarse en la generación de un mayor conocimiento durante el desarrollo de un trabajo investigativo.

Es por ello que la justificación teórica para el estudio actual está en la búsqueda de nuevos conocimientos sobre el valor nutricional de los productos alimenticios como la avena, que se constituye como uno de los principales cereales que deben incluirse en la dieta de cada persona. Estos conocimientos generan una amplia expectativa sobre la necesidad de una buena alimentación para evitar enfermedades crónicas en el ser humano.

Además de ello, la actual investigación también es teórica al analizar definiciones concretas para la creación de una microempresa, partiendo desde su situación problemática y estudio de mercado con la intencionalidad de identificar mecanismos para cuantificar la demanda insatisfecha de un producto.

Posteriormente, se reconoce los requisitos indispensables para la legalización de un negocio, generar un amplio conocimiento sobre los procesos de producción y comercialización por lo que finalmente se definen parámetros como indicadores de evaluación financiera mediante el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

1.02.01. Justificación práctica

Se denomina como justificación práctica cuando “su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, pág. 58). En este sentido, un estudio se eminentemente práctico al pretender implementarse dentro de una sociedad o un determinado sector aplicando soluciones válidas ante una problemática en particular.

Por consiguiente, en el presente estudio se distingue en una justificación práctica al colocar en funcionamiento el negocio de producción y comercialización de postres con avena en el sector de Cumbaya de la provincia de Pichincha, por lo que su implementación pretende disminuir el problema nutricional que aqueja a los habitantes que residen dentro de esta zona.

Por lo tanto, al reducir el índice de desnutrición en el sector de Cumbaya se puede prever que graves problemas de salud aquejen a su población, por lo que enfermedades cardiovasculares, endócrinas y gastrointestinales pueden evitarse dentro de un mediano y largo plazo si se incentiva a sus habitantes a consumir alimentos nutritivos y saludables.

1.02.01.01. Antecedentes

La parroquia de Cumbaya se encuentra ubicada en la zona nororiental dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en la provincia de Pichincha. La parroquia de Cumbaya es la más antigua de la provincia y fue “fundada el 29 de junio de 1571 cuyo número de pobladores es de 30.000 habitantes” (Portón del Valle, 2017), por lo que 26 años después, para 1597 se dice que esta parroquia perteneció a la Alcaldía de Urín y gobernada por Don Pedro de Zámbriza.

Se conoce que la guaba es uno de los principales productos de la parroquia desarrollándose también la producción de “garbanzo, fréjol, maní, haba, guaba y capulí son árboles nativos de Guayllabamba, Tumbaco y Cumbaya” (Gobierno Autónomo y Descentralizado Parroquial de Cumbaya, 2012, pág. 29) convirtiéndose así como una de las tierras apreciadas por los indígenas en la época de La Colonia.

Los límites de la parroquia de Cumbaya se identifican tanto en el norte, sur, este y oeste (Gobierno Autónomo y Descentralizado Parroquial de Cumbaya, 2012, pág. 31) los cuales se detallan a continuación:

- Norte. Nayón confluencia de Río San Pedro y Río Machángara
- Sur. Guangopolo y Conocoto
- Este. Río San Pedro
- Oeste. Río Machángara

De la misma manera, la parroquia de Cumbaya al ubicarse en la Región Sierra del Ecuador mantiene un clima cálido – frío lo que le permite cultivar una gran

diversidad de frutas y legumbres, su altitud es de aproximadamente 2200 metros sobre el nivel del mar y tiene una superficie de 2650,85 hectáreas. (Portón del Valle, 2017)

Actualmente, dentro del sector de Cumbaya mantienen como actividad principal el comercio tanto al por mayor y menor, sin menospreciar a la agricultura, ganadería y la prestación de servicios convirtiéndose así entre actividades económicas más sobresalientes clasificadas ocupación.

Se determina también que el “52% del sector ejecutan labores como empleados privados, 13% de sus habitantes trabaja por cuenta propia, el 10% como empleado público y solamente el 6% como empleada doméstica” (INEC, 2016). Estos porcentajes demuestran que más de la mitad de los habitantes laboran como colaboradores privados en una empresa o negocio en relación de dependencia, pues aproximadamente solo uno de cada diez personas labora por su cuenta en pequeños negocios de emprendimiento.

La tasa de crecimiento de la parroquia de Cumbaya es “de 2,9% y mantiene una superficie de 26,51 km² sin considerar el área de protección ecológica” (INEC, 2016), por ende, se entiende que año a año se incrementan cerca de 3 personas por cada 100 habitantes.

En el área comercial, la parroquia de Cumbaya dispone de una amplia variedad de tiendas, micro mercados, heladerías, farmacias y almacenes para la venta de electrodomésticos. Todas estas actividades proporcionan y facilitan el desarrollo y crecimiento de sus habitantes proporcionando generación de nuevos ingresos para sus familias y para cada uno de las personas que lo conforman.

Se conoce que en el sector no se encuentran un alto número de panaderías y pastelerías que elaboran y comercializan productos nutricionales, no obstante, establecimientos como Decoracake y Pastelería Flores mantiene un número de compradores que prefieren adquirir este tipo de productos.

Se agrega además que en la misma parroquia de Cumbaya, se comercializan quimbolitos, humitas y bolones de verde, todos ellos se califican como productos sustitutos a los postres triflex y son comercializados por locales como Jervis Café y Delicatessen Cumbaya que buscan también un posicionamiento de mercado en el Ecuador.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional permite establecer el contexto de las variables de investigación. Dentro de este análisis situacional se contemplan los factores macro y micro ambientales que forman parte del sistema de interacción económico, político, social, cultural y tecnológico del Ecuador. Desde este punto de vista a través del análisis situacional se puede determinar las condiciones en las cuales un emprendimiento o negocio se desarrollará en consecuencia del tipo de bien o servicio que produzca y por supuesto de la calidad que este posea para satisfacer a determinado mercado. Complementando este concepto se cita a continuación el siguiente concepto; el análisis situacional es un procedimiento que facilita el análisis de dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, evaluarlos y ponderarlos, logrando así emplear acciones efectivas en base a planes establecidos. (Valle & Gonzáles, 2011, pág. 12)

Consecuentemente el análisis situacional es una herramienta útil y práctica para establecer las limitaciones del proyecto de emprendimiento considerando a los factores externos no controlables e internos controlables para posterior a una evaluación sistemática establecer la viabilidad del negocio.

2.01. Ambiente Externo

El ambiente externo hace referencia a aquellos factores que no son controlables a nivel del macro y micro entorno. Dentro del ambiente externo se tiene al factor económico, político, social, cultural y tecnología los cuales marcan las tendencias de consumo en el mercado ecuatoriano (nacional, provincial y local). Adicionalmente en esta dimensión se contempla el análisis de las fuerzas que constituyen el mercado como, la competencia (la rivalidad y la entrada de nuevos competidores), los clientes, los proveedores, y los productos y servicios sustitutos.

Técnicamente el ambiente externo son todos aquellos elementos de la sociedad y del mercado en donde se va desarrollar la organización. Manifiestan las grandes tendencias de la realidad externa a la organización. Influyen en la organización pero su capacidad de afectación en ellos es limitada. (Nadal, 2012, pág. 3)

Los principales factores del entorno se pueden se pueden clasificar de la siguiente forma:

- a. Políticos
- b. Legales
- c. Sociales
- d. Culturales
- e. Sindicales
- f. Económicos
- g. Sector ocupacional
- h. Tecnológicos (Nadal, 2012, pág. 4)

2.02. Factor Económico

El factor económico dentro del macro ambiente está conformado por todos los agentes que intervienen en la dinámica económica del país. Entendiéndose a esta como la interacción entre la población y los medios de producción que generan riqueza y que determinan la estabilidad social de las personas. Su nivel de influencia macroeconómica tiene una limitada influencia sobre los agentes económicos como las empresas y personas naturales, sin embargo, es necesario su análisis para determinar las oportunidades de desarrollo de un emprendimiento o negocio.

En este sentido la sociedad conforma un método de producción y comercialización de bienes y servicios favoreciendo a la construcción de una interacción económica (inflación, acceso a crédito, impuestos, ciclo económico), contexto del mercado de trabajo (salarios, capacitación y diversidad de la fuerza de trabajo), infraestructuras (transporte, redes de telecomunicaciones), recursos (materias primas y medioambiente), (Nadal, 2012, pág. 6)

2.02.01. Inflación

La inflación es un indicador macroeconómico que determina el nivel de adquisitivo de la población, a través de la evaluación periódica de los precios del consumidor (bienes y servicios básicos). A través del análisis de la inflación se puede establecer de forma general el consumo de bienes y servicios, dando una perspectiva sobre las verdaderas necesidades de la población a través de su consumo real. En este sentido mientras más alta sea la inflación menos capacidad de compra tendrá el consumidor, por el contrario mientras más baja sea esta el poder de adquisición de la población será mayor.

La inflación es una medida estadística lograda mediante el Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), en base a una canasta de bienes y servicios consumidos por la población de niveles medios y bajos, determinada a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2017)

A través del análisis de la inflación se podrá determinar la situación actual del consumo de la población ecuatoriana y de forma específica de acuerdo a los parámetros del proyecto la población de la provincia de Pichincha, cantón Quito parroquia de Cumbaya. Y así lograr perspectivas de oportunidad o amenaza para el emprendimiento.

Tabla 1 Inflatción Anual

Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: B.C.E

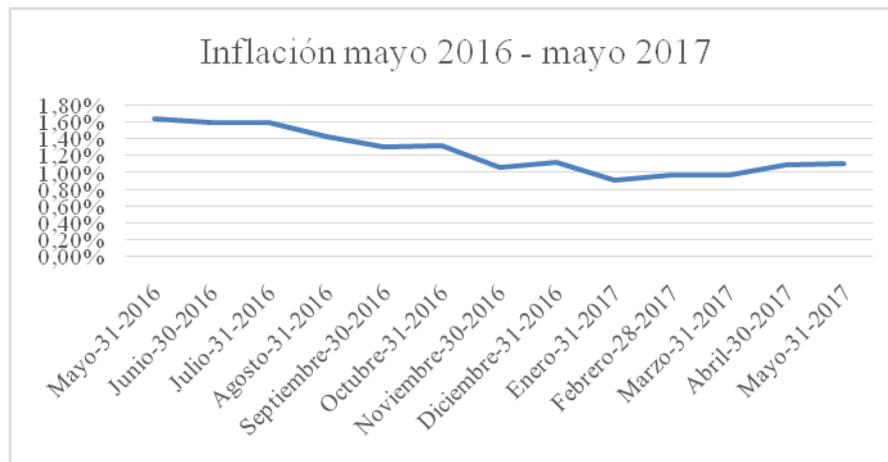


Figura 1 Inflación Mensual

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: B.C.E

Análisis:

De acuerdo a la información emitida por el Banco Central del Ecuador (tabla 1), la inflación en el periodo mayo 2016 – mayo 2017 ha tenido un comportamiento irregular tendiente a la baja, así en mayo de 2016 este indicador se registró en 1,63%, para en mayo del año siguiente (2017) ubicarse en 1,10%, lo que evidencia una disminución de 0,53%, por lo que se puede establecer un ambiente económico estable para las familias, sin embargo, la disminución constante de la tasa inflacionaria también demuestra que las empresas han tenido que disminuir el precio de sus productos para que captar una mayor cantidad demandada ante la evidente recesión económica lo que se califica a este parámetro como una amenaza pues se estaría disminuyendo el margen de ingresos de los negocios y por lo tanto, registrar menores utilidades.

2.02.02. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB), es un indicador económico que mide el aporte de las industrias del país al aparato productivo nacional, de esta composición se destaca el sector petrolero y no petrolero como los principales grupos generadores de riqueza del Ecuador. A través del crecimiento del PIB se puede establecer la situación real de las empresas y emprendimientos del país. Con esta perspectiva generada a través de estadística económica se puede tomar la decisión de desarrollar el negocio de producción y comercialización de trifies.

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios (productos) de consumo final producidos por los factores económicos en un periodo de tiempo. Su medición se realiza en términos generales y por sectores de actividad, esta composición es el resultado de la Matriz Insumo-Producto, que detalla los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la perspectiva de los productores y de los consumidores finales. (Banco Central del Ecuador , 2016)

Tabla2. PIB

Año	Millones de USD	Crecimiento %
2007	37.219,00	2,2%
2008	41.993,00	6,4%
2009	44.824,00	0,6%
2010	52.467,00	3,5%
2011	56.952,00	7,9%
2012	68.435,00	5,6%
2013	71.629,00	4,9%
2014	76.998,00	4,0%
2015	9.029,00	0,2%
2016	8.920,65	-1,20%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: B.C.E.

Tabla 3 Pib Sectorial

Sector	TASAS DE VARIACIÓN t/t-4 POR INDUSTRIA	CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO DEL PIB
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	7,4	0,46
Enseñanza y servicios sociales y de salud	4,8	0,37
Manufactura	2,5	0,29
Comercio	2,3	0,24
Administración pública	3,8	0,24
Suministro de electricidad y agua	8	0,18
Transporte	2,3	0,15
Agricultura	1,5	0,11
Acuicultura y pesca de camarón	14,6	0,08
Otros Servicios	1,1	0,07
Pesca	5,9	0,04
Actividades de servicios financieros	1,1	0,03
Servicio doméstico	0,5	0
Alojamiento y servicios de comida	-1,7	-0,03
Correo y comunicaciones	-1,9	-0,07
Construcción	-1,1	-0,11
Refinación de petróleo	-21,2	-0,19
Petróleo y minas	-2,7	-0,27

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: B.C.E.

La situación económica actual del Ecuador no muestra un escenario favorable pues en 2016 el PIVB tuvo un decrecimiento de 1,20% aproximado, esta tendencia se evidencio a partir del año 2014 y se agudizo en el año 2015 con la caída del precio del petróleo, principal ingreso del Ecuador. En este contexto el desarrollo empresarial se ve limitado por las condiciones que el mercado ofrece no es factible invertir en nuevos negocios pues existe incertidumbre en la industria. Consecuentemente estos factores se convierten en una amenaza para el proyecto de producción y comercialización de trifies, pues al no existir un ambiente económico estable el flujo comercial tiende a disminuir.

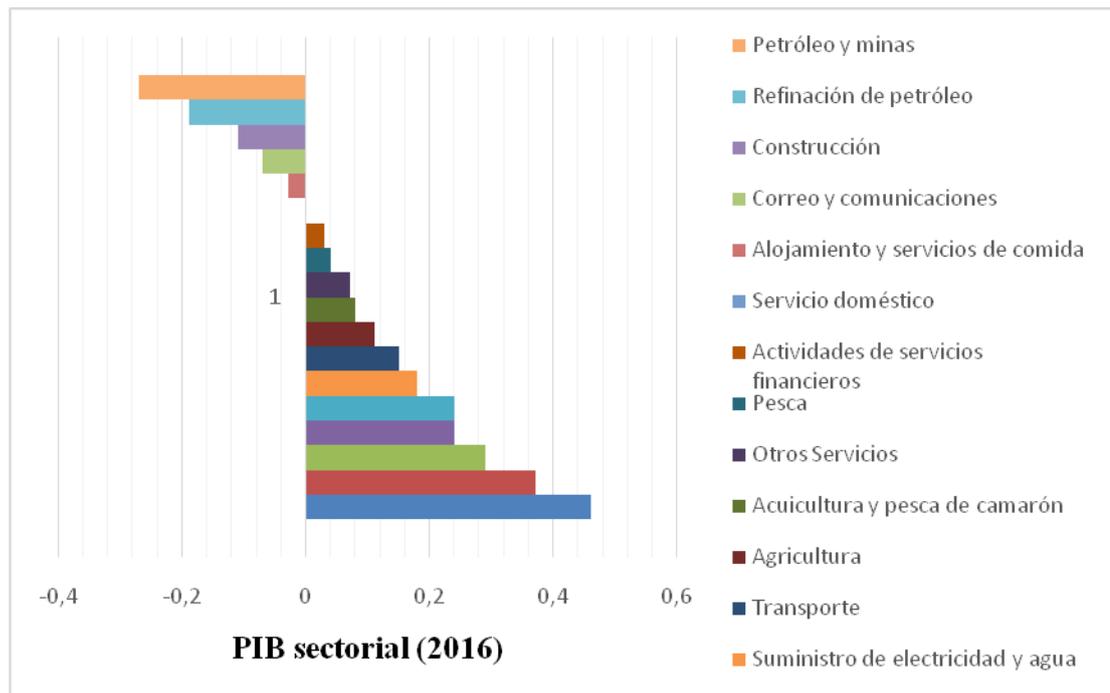


Figura 2 PIB Sectorial
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)
Elaborado por: B.C.E.

En el análisis sectorial del PIB se puede establecer que el sector al cual pertenece la productora y comercializadora de triples, es decir la industria manufacturera, tiene una participación importante en la construcción del sistema productivo nacional, siendo la que más ha contribuido después de las actividades profesionales, técnicas y administrativas, y la enseñanza y servicios sociales y de salud con 0,29%. Esto demuestra el nivel de desarrollo que han tenido las empresas de este sector, evidenciando también el grado de emprendimiento que existe en esta rama de la producción, siendo la producción de alimentos la de mayor interacción y generación de capital y riqueza en el Ecuador. Consecuentemente esto se convierte en una oportunidad para el proyecto pues se puede aprovechar el desarrollo del sector alimenticio para generar un producto de calidad acorde a las necesidades del consumidor final.

2.02.03. BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial es un indicador comercial que mide el nivel de importaciones y exportaciones en el país con el objetivo de determinar la existencia de superávit (exportaciones > importaciones) o déficit (exportaciones < importaciones). En el caso de existir superávit significará que la producción nacional abastece el mercado local. Por el contrario si existe déficit significará que la producción nacional es insuficiente y no cumple con las necesidades de la población. Este factor se le atribuye a la deficiente calidad de los bienes y servicios de producción nacional.

Es el registro de las importaciones y exportaciones de una economía en un período de tiempo determinado. Del resultado de la comparación de esta actividad comercial (diferencia entre exportaciones e importaciones), se puede establecer como positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. (Instituto de Promoción de Exportaciones Inversiones, 2015)

Tabla 4 Balanza Comercial

Año	Balanza Comercial Millones de USD	Tasa de Cobertura	Balanza Comercial % del PIB
2016	427,7	102,90%	0,89%
2015	-2.872,80	85,19%	-3,18%
2014	-1.506,90	92,78%	-1,96%
2013	-1.730,50	91,53%	-2,42%
2012	-1.332,70	93,28%	-1,95%
2011	-1.519,60	91,34%	-2,67%
2010	-2.339,10	84,94%	-4,46%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: B.C.E.

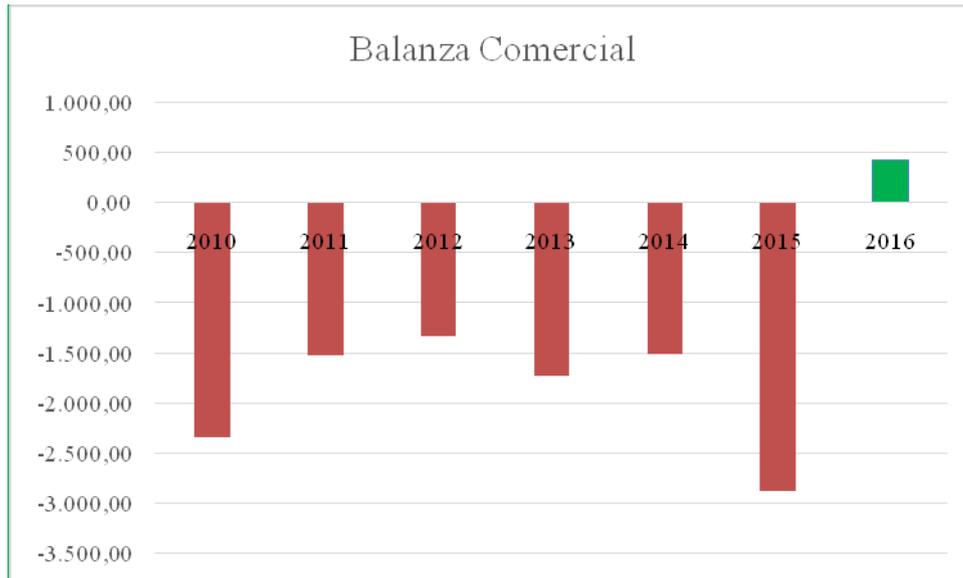


Figura 3. Balanza Comercial (2010 – 2016)

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: B.C.E.

En el periodo 2010 – 2016 analizado se puede evidenciar el comportamiento irregular que han tenido las importaciones y exportaciones en el Ecuador, dejando como resultado desde el 2010 hasta el 2015 un déficit promedio de 1.800 millones de USD, siendo tan solo en 2016 el año en el que el país registro un superávit de 427,7 millones de USD, como resultado de las medidas de restricción de ingreso de determinados bienes al Ecuador. Las salvaguardias impuestas a partir de marzo de 2015, fueron el instrumento clave del gobierno nacional para aumentar el consumo nacional y disminuir el nivel de importaciones, sin embargo esta medida se desmonto en mayo de 2017, por lo que se espera que este efecto logrado vuelva a transformarse en déficit. Para fines del negocio esto no es un factor relevante pues son existen en el mercado aún productos similares listos para el consumo, por lo que se puede aprovechar la situación del mercado para introducir los trifies de avena. Con fines de análisis para la investigación este factor se convierte en una amenaza para el proyecto pues al eliminarse las salvaguardias se da pie para el ingreso de productos similares o sustitutos al mercado ecuatoriano.

2.02.04. Riesgo País

El riesgo país es un indicador situacional que refleja las condiciones para realizar inversión en una economía, mientras más alto es este índice se muestra un riesgo mayor para determinado capital de inversión. La composición del riesgo país es el resultado de la diferencia de la tasa de interés que pagan los bonos emitidos por países subdesarrollados, y los Bonos del Tesoro de Estados Unidos, que los cuales son considerados libres de riesgo.

El riesgo país es un término económico que ha sido construido técnicamente a través de la aplicación de los índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes hasta métodos que incorporan variables económicas, políticas y financieras. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Tabla 5. Riesgo País (mayo 27/17 – junio 07/17)

Fecha	Riesgo País
Mayo-27-2017	658.00
Mayo-28-2017	658.00
Mayo-29-2017	658.00
Mayo-30-2017	675.00
Mayo-31-2017	694.00
Junio-01-2017	689.00
Junio-02-2017	695.00
Junio-03-2017	695.00
Junio-04-2017	695.00
Junio-05-2017	694.00
Junio-06-2017	690.00
Junio-07-2017	693.00

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: B.C.E.

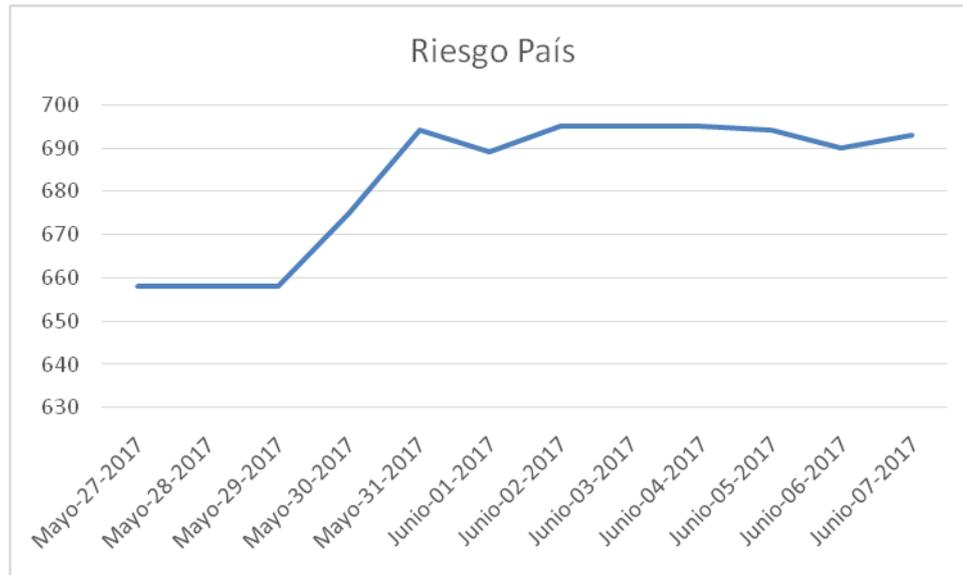


Figura 4. Riesgo País (mayo 27/17 – junio 07/17)

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: B.C.E.

El riesgo país refleja la factibilidad de inversión en el país. En la actualidad este refleja una situación desfavorable de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador. El riesgo país al ser una medida de toma diaria para fines del análisis de la investigación se ha tomado las últimas diez tomas desde el 27 de mayo de 2017 hasta el 7 de junio de 2017. La tendencia del riesgo país en los últimos días es a la alza, situándose en 6,58%, este factor es negativo para el proyecto, en otras palabras es una amenaza para el desarrollo de emprendimientos pues mientras más alto sea este indicador refleja condiciones inseguras para las inversiones, lo que hace inestable los parámetros de generación de nuevas empresas.

2.02.05. Tasa de interés

Las tasas de interés representan las condiciones del flujo económico del sector financiero. Las tasas de interés pueden ser pasivas o activas, en el caso de las tasas activas son los parámetros para la concesión de un crédito en el sector financiero, es decir el costo de comprar un crédito. Contrariamente la tasa pasiva es el interés

devuelto por las instituciones financieras por determinada inversión (cuentas corrientes, bonos, acciones). Su análisis es necesario para conocer la facilidad o dificultad al momento de acceder a crédito de inversión, el cual es fundamental para el desarrollo de la empresa productora y comercializadora de trifies.

La tasa de interés es el porcentaje adicional que se paga por el uso del dinero, generalmente para un período de un año. (Banco Central del Ecuador , 2011)

2.02.06. TASA ACTIVA

La tasa de interés activa es el costo del dinero cedido en préstamo por la institución financiera al prestatario. De acuerdo a su composición se puede determinar la facilidad de acceso a crédito, siendo este establecido por las condiciones económicas del país y por el comportamiento de los principales actores del sector productivo del Ecuador. A medida que esta tasa crece, decrece como contrapartida el flujo de créditos del sistema financiero.

Es la tasa que se paga a las entidades financieras al recibir un préstamo, la cual puede ser nominal o efectiva. La tasa de interés nominal se utiliza para calcular el pago de intereses que el usuario hace al banco; pero el verdadero costo del préstamo lo da la tasa de interés efectiva, que incluye además de los intereses, otros pagos como comisiones y seguros. (Banco Central del Ecuador , 2011)

Tabla 6. Tasa Activa (junio 2016 – junio 2017)

Fecha	Tasa Activa
Junio-30-2016	8.66 %
Julio-31-2016	8.67 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Enero-31-2017	8.02 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Abril-30-2017	8.13 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Junio-30-2017	7.72 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: B.C.E.

La tasa activa en el último año ha tenido un decrecimiento importante pasando de 8,66% en junio de 2016 a 7,72% en junio de 2017, lo que demuestra la flexibilidad del sector financiero para reactivar el flujo crediticio, en este sentido se puede establecer como un factor favorable u oportunidad para el proyecto pues en el momento que la empresa productora y comercializadora de trifulos requiera apalancarse para completar la inversión inicial, lo podrá hacer mediante créditos a costos razonables.

2.02.07. Tasa Pasiva

Al contrario de la tasa activa, la tasa pasiva es el interés que se genera por las inversiones realizadas en la banca (instituciones financieras), en este caso el banco es el que desembolsa dinero al usuario. Para fines de la investigación el análisis de esta tasa es el punto de comparación entre el rendimiento de una inversión y el rendimiento de un producto financiero. Es decir si se ofrecen intereses altos para el cliente, el mismo decidirá por invertir su dinero en la banca descartando la posibilidad de emprender. Es la tasa de interés que las entidades financieras pagan a

los depositantes por sus ahorros. Estas varían dependiendo del plazo y tipo de depósito: depósitos a la vista, depósitos de ahorro a plazo y depósito a plazo fijo.

(Banco Central del Ecuador , 2011)

Tabla 7. Tasa Pasiva (junio 2016 – junio 2017)

Fecha	Tasa Activa
Junio-30-2016	6.00 %
Julio-31-2016	6.01 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Enero-31-2017	5.08 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Abril-30-2017	4.81 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Junio-30-2017	4.80 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: B.C.E.

Por su parte la tasa pasiva al igual que la tasa activa también ha sufrido decrecimientos importantes, haciendo poco atractivo invertir en la banca, pues en junio de 2016 esta se ubicó en 6% para pasar a 4,80% en junio de 2017, por lo que se puede decir que este factor se convierte en una oportunidad para el emprendimiento pues desde una perspectiva general es más conveniente realizar inversiones en el sector empresarial a través de la creación de nuevos negocios pues con este sistema se puede tener cierto control sobre el rendimiento esperado, mientras que con la inversión en la banca esto se determina por el sistema financiero nacional.

2.02.08. Factor Social

La sociedad tiene unas características específicas vinculadas a su demografía (volumen y tipo de población), organización social (emprendimiento, asociacionismo, redes sociales). (Nadal, 2012)

2.02.09. CRECIMIENTO POBLACIONAL

El crecimiento poblacional tanto en el cantón de Quito como en la parroquia de Cumbayá se encuentra en un constante crecimiento durante las últimas décadas, por lo que es indispensable efectuar su evolución al realizar el análisis situacional, estas cifras se observan en la tabla siguiente:

Tabla 8 Crecimiento Poblacional

AÑO	QUITO	CUMBAYA
2013	2.458.900	33.351
2014	2.505.344	33.981
2015	2.551.721	34.610
2016	2.597.989	35.238
2017	2.644.145	35.864

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017)

Elaborado: INEC

Como se observa en la tabla anterior, desde el año 2013 tanto el cantón Quito como la parroquia de Cumbaya ha registrado constantemente un importante crecimiento poblacional, esto favorece a la empresa a implementarse pues al existir un mayor número de habitantes se podría incrementar el margen de la cantidad demandada de postres triplex en la parroquia de Cumbaya, lo que se generan amplias posibilidades de incrementar en el futuro dentro de un mediano y largo plazo la participación de mercado.

2.02.10. Tasa de Desempleo

El desempleo se conforma por aquellas “personas desempleadas o aquellas que no tienen empleo u ocupación, deben enfrentarse a situaciones difíciles por no tener ingresos con los cuales sostenerse a sí mismos y a sus familias” (Banco de la República de Colombia, 2017)

Por ende, en el desarrollo del presente proyecto resulta fundamental analizar el crecimiento del desempleo que se ha suscitado durante los últimos cinco años en el cantón de Quito:

Tabla 9 Desempleo en Quito

AÑOS		PORCENTAJE (%)
junio	2.012	4,35%
diciembre	2.012	4,43%
junio	2.013	4,44%
diciembre	2.013	4,04%
junio	2.014	3,59%
diciembre	2.014	3,36%
junio	2.015	3,14%
diciembre	2.015	2,92%
junio	2.016	2,70%
diciembre	2.016	2,47%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)
Elaborado por: B.C.E.

Como es posible observar en la tabla anterior, el desempleo específicamente en el cantón Quito ha disminuido durante los últimos años, pues se reconoce que esta ciudad es una de las primeras en el crecimiento de negocios tanto del sector comercial, industrial y de servicios.

Es por ello, que al registrar este tipo de información resulta un factor favorable al realizar el análisis situacional pues se demuestra que durante los últimos cinco años el cantón Quito se ha convertido en uno de los pilares para el desarrollo del país, incluyendo a la parroquia de Cumbaya pues se podría captar un mayor crecimiento económico a nivel empresarial y en función al número de consumidores disponibles.

En cuanto a los márgenes de pobreza resulta aconsejable efectuar un comparativo entre los datos del cantón Quito y la parroquia de Cumbaya, cuya información se observa en la tabla siguiente:

Tabla 10 Pobreza en Quito y Cumbaya

SECTOR	POBLACIÓN NO POBRES	POBLACIÓN POBRES
QUITO	70,30%	29,70%
CUMBAYA	76,50%	23,50%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017)

Elaborado: Lennin Alcusir

En la tabla anterior se visualiza que el cantón Quito mantiene un mayor margen de pobreza que en la parroquia de Cumbaya, pues se identifican porcentajes del 29,7% y 23,5% respectivamente. Esto es entendible pues mediante observación se conoce que en Cumbaya se concentra un mayor nivel socioeconómico alto, medio alto y medio típico, por lo que las personas de escasos recursos suelen no residir dentro de este sector.

Bajo esta perspectiva general, los habitantes de Cumbaya disponen de mayores ingresos económicos lo que en realidad favorece la adquisición de nuevos productos y servicios de calidad, lo que incentiva aún más a la preparación y posterior comercialización de postres triflex.

2.02.11. PEA (Población Económicamente Activa)

La PEA (Población Económicamente Activa) se conforma por “las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados)” (INEC, 2016)

Por consiguiente, la PEA se conforma por aquellas personas que se encuentran disponibles para trabajar y que haya o no hayan laborado dentro de un tiempo específico determinado, es por ello que es indispensable verificar su evolución histórica del cantón Quito durante los últimos cinco años:

Tabla 11PEA (Población Económicamente Activa) de Quito

AÑOS		PEA	AÑOS		PEA
marzo	2012	802.446	Diciembre	2014	794.610
Junio	2012	840.323	Marzo	2015	793.972
septiembre	2012	807.791	Junio	2015	793.334
diciembre	2012	811.478	Septiembre	2015	792.696
marzo	2013	776.440	Diciembre	2015	792.057
Junio	2013	794.873	Marzo	2016	791.419
septiembre	2013	831.067	Junio	2016	790.781
diciembre	2013	825.241	Septiembre	2016	790.143
marzo	2014	796.525	Diciembre	2016	789.505
Junio	2014	795.886	Marzo	2017	788.866
septiembre	2014	795.248			

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017)

Elaborado por: Lennin Alcusir

Si se observa detenidamente la tabla anterior, la PEA ha disminuido moderadamente lo que significaría que en el cantón Quito, existe un menor número de personas disponibles para trabajar desde el año 2012 hasta el mes de marzo del 2017. A nivel general este factor se identifica como una amenaza para la implementación del futuro proyecto ya que al disminuir la PEA se cuantifican menores ingresos en las familias del cantón Quito incluyendo a la parroquia de Cumbaya donde habitan personas con un nivel socioeconómico alto y medio alto.

Por otra parte, es importante determinar el número de habitantes que segmentados por edad tanto para el cantón Quito como para la parroquia de Cumbaya

Tabla 12 PEA Cumbaya

GRUPOS DE EDAD	QUITO	CUMBAYA
< 1 año	48.593	659
1 - 4	193.050	2.618
5 - 9	239.958	3.255
10 - 14	234.369	3.179
15 - 19	227.810	3.090
20 - 24	226.912	3.078
25 - 29	221.221	3.001
30 - 34	210.199	2.851
35 - 39	195.521	2.652
40 - 44	173.659	2.355
45 - 49	150.446	2.041
50 - 54	131.033	1.777
55 - 59	111.237	1.509
60 - 64	89.282	1.211
65 - 69	68.373	927
70 - 74	50.220	681
75 - 79	34.378	466
80 y más	37.882	514
TOTAL	2.644.145	35.864

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017)

Elaborado por: Lennin Alcusir

En la tabla anterior se observa un mayor número de habitantes en edades comprendidas de 5 a 9 años para el cantón Quito y la parroquia de Cumbaya seguido de las edades comprendidas entre 10 a 14 años y 15 a 19 años, por ende, al comercializar los postres triflex se podrían segmentar dentro de un mercado conformado por niños, niñas y adolescentes tanto del género masculino y femenino que se encuentren dentro de estas edades.

2.02.11.01. Factor legal

Disminución del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

De acuerdo al SRI (Servicios de Rentas Internas) se determina que:

Desde el 1 de junio de 2017 la tarifa del IVA regresó al 12%, de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril de 2016. La tarifa temporal del 14% de IVA que rigió desde el 1 de junio de 2016 a nivel nacional, excepto en Manabí y Esmeraldas, se aplicó únicamente hasta el 31 de mayo del presente año. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

Por lo tanto, la adquisición de bienes y servicios la tarifa del IVA (Impuesto al Valor Agregado) ha disminuido al 12%, por lo que bajo esta perspectiva favorece al consumo de los hogares y de las familias a nivel nacional. En la parroquia de Cumbaya y para el caso del proyecto actual, la disminución del IVA mantiene un impacto en el precio final del producto por lo que podría incrementarse la cantidad demandada de postres y demás productos similares.

2.03. Requisitos

El presente proyecto se pretende constituir como una empresa unipersonal y por lo tanto es necesario constituir la como persona natural, por lo que los requisitos para su legalización son los siguientes:

Tabla 13 Requisitos

Nombre	Nombre del documento
Servicio de Rentas Internas	RUC (Registro Único de Contribuyentes)
Municipio de Quito	LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas)
Municipio de Quito	Patente Municipal
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	Permiso de Funcionamiento

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Se aclara que la obtención del Certificado otorgado por el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito ya se encuentra incluida al emitir la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) entrada por el Municipio de Quito.

2.03.01. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Los requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2016) para personas naturales son los siguientes:

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono).
- Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito
- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad (en caso de que sea necesario)

2.03.02. Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

Para obtener la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) otorgado por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2017) considera que es indispensable los siguientes requisitos:

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo

2.04. Factor Tecnológico

Facilidad del acceso de internet

El crecimiento de las tendencias tecnológicas ha sido evidente durante la última década y con ello el incremento de la comunicación virtual mediante los servicios de internet, este factor resulta favorable para la provincia de Pichincha de acuerdo como se observa en la figura siguiente:

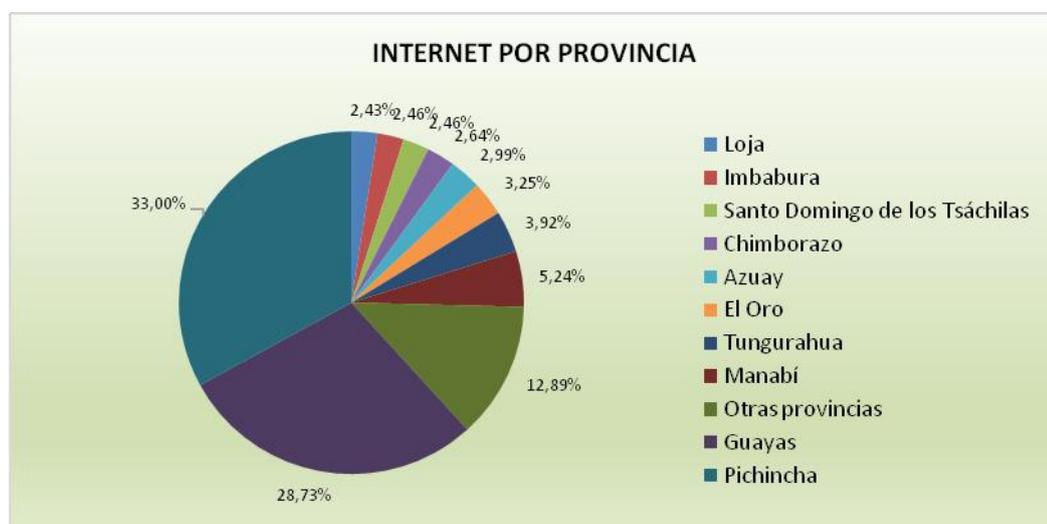


Figura 5. Inflación Mensual
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)
Elaborado por: B.C.E

En la figura anterior, se observa que la provincia de Pichincha registra un 33% siendo la primera de todo el país en que sus habitantes utilizan internet, por lo que favorece la comunicación entre clientes y empresas, es decir, que este factor resulta una ventaja para el presente proyecto pues se podría promocionar el negocio en páginas web y redes sociales.

2.05. Entorno Local

El entorno local se enfoca en el espacio que rodea al negocio donde se pretende implementar haciendo referencia a la zona, sector o parroquia donde pertenece. Por

lo tanto, para el caso del presente proyecto el entorno local corresponde a la parroquia de Cumbaya donde se implementará el proyecto que es el lugar donde se implementará el servicio.

2.05.01. Clientes

Se denomina como cliente a la:

Persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Best, 2010, pág. 150)

2.05.01.01. Clientes Internos

Se conforma como clientes internos a aquellas personas que laboran en la empresa, es decir, que trabajan en el nuevo negocio que se pretende implementar, por ende, el negocio estará conformado por 4 colaboradores distribuidos para el área administrativa, de servicios y ventas.

2.05.01.02. Clientes Externos

Los clientes externos son aquellos que se encuentran fuera de la empresa y que adquieren el producto o servicio del negocio, es decir, que los clientes externos son los habitantes que residan en la parroquia de Cumbaya, que sean mayores de 12 años y que tengan gustos o preferencias por los productos de pastelería.

2.05.02. Proveedores

Un proveedor es “la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad” (Garnica & Maubert, 2010, pág. 95), por consiguiente un proveedor es la persona o empresa que abastece de insumos o materias primas

necesarios para la elaboración de un producto específico o de determina actividad o tarea.

Dentro del negocio que se pretende implementar los proveedores que intervendrían son los siguientes:

Tabla 14 Proveedores

Proveedores	Ubicación	Producto
Industria Harinera S.A	Av. Maldonado S13-178 y Joaquín Gutiérrez (Quito)	Harina
Ecudos S.A	Av. Los Naranjos y Los Guayabos (Guayaquil)	Azúcar
Distribuidora Savielsa S.A	Av. Antonio Conforte S14-15 y Luis Francisco López	Huevos de aves
Distribuidora Savielsa S.A	Av. Antonio Conforte S14-15 y Luis Francisco López	Mantequilla

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis:

Debido a que se adquirirán las materias primas al por mayor se ha decido considerar como proveedores a las grandes industrias con la intencionalidad de que al comprar

en grandes cantidades se disminuyan los costos de los insumos a utilizarse, de esta manera se estaría optimizando los recursos económicos disponibles.

2.05.03. Competidores

Los competidores son aquellas “personas o negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5).

Al desarrollar el negocio que se pretende implementar es fundamental distinguir los competidores directos e indirectos entre los cuales se encuentran:

Tabla 15 Competidores Directos

Establecimiento	Producto
Decoracake	Pasteles de diferentes sabores
Pastelería Flores	Pasteles de diferentes sabores

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Lennin Alcusir

Tabla 16 Competidores Indirectos

Establecimiento	Producto
Jervis Café	Quimbolitos, humitas, bolones
Delicatessen Cumbayá	Quimbolitos, humitas, bolones
Establecimientos informales del sector	Quimbolitos y humitas

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Lennin Alcusir

Análisis

Los competidores directos comercializan productos similares a la del negocio que se pretende implementar por lo que al elaborarse postres triflex rellenos a base de avena se mantendría una competencia directa con las pastelerías que se ubican en la parroquia de Cumbaya y son conocidos por sus productos nutritivos en el mercado. La competencia indirecta, en cambio, buscan satisfacer una misma necesidad en el mercado a pesar de mantener diferentes características del producto, dentro de este segmento se encuentran las empresas o negocios que comercializan quimbolitos, humitas y bolones.

2.06. Análisis FODA

Se conoce que FODA es “el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro” (Fred, 2013, pág. 110).

Previo a la implementación de la empresa, identificar los componentes del FODA resulta indispensable para conocer los escenarios del entorno organizacional, estos componentes se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 17. FODA

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
- Inflación	- Tasa activa
- P.I.B.	- Tasa Pasiva
- P.I.B. Sectorial	- Crecimiento Poblacional
- Riesgo País	- P.E.A.
- Desempleo	- Factor Legal
- Competidores	- Factor tecnológico
	- Clientes
	- Proveedores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lennin Alcusir

2.06.01. Propuesta Estratégica

La propuesta de implementación del presente plan de negocio es la de ofrecer postres triflex rellenos a base de avena en la parroquia de Cumbaya de la ciudad de Quito, la intencionalidad de elaborar y comercializar este tipo de producto es la de proteger la salud de quienes lo consumen

2.06.01.01. Misión

Se conoce como misión de una compañía al “motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización, porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer (Amaru, 2010, pág. 85).

2.06.02. Formulación de la misión

Tabla 18 Formulación

Principios	
Puntualidad	Cumplir con el horario de asistencia establecido por la empresa
Responsabilidad	Cumplir a cabalidad con las actividades y tareas encomendadas
Valores	
Confiable	Generar confianza tanto hacia los trabajadores como a los clientes
Compromiso	Comprometerse a cumplir una tarea o actividad en el tiempo y plazo señalado
Amabilidad	Comportamiento carismático con los trabajos con los trabajadores y principalmente con los clientes

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Previamente a la elaboración de la misión de la nueva empresa, se deberá formular las siguientes interrogantes que deberán ser contestadas:

Tabla 19 Formulación de la Visión

¿Quiénes somos?	Somos una empresa conformada por jóvenes profesionales
¿Qué hacemos?	Elaboración y comercialización de productos de postre
¿Dónde lo hacemos?	En la parroquia de Cumbaya, en el Cantón Quito
¿Por qué lo hacemos?	Para cuidar la salud de las personas que lo consumen
¿Para quién trabajamos?	Para las personas mayores de 12 años que deseen deleitar su paladar y busquen cuidar su salud

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

En definitiva, la misión del nuevo negocio es:

Somos una empresa conformada por jóvenes profesionales que elabora y comercializa productos de postre en Cumbaya cumpliendo con altas normas de calidad y propendiendo al cuidado de la salud de sus consumidores que deseen deleitar su paladar

2.04.02 Visión

La visión de un negocio es “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Fleitman, 2010, pág. 283).

Tabla 20 FORMULACIÓN DE LA VISIÓN

Principios	
Puntualidad	Cumplir con el horario de asistencia establecido por la empresa
Responsabilidad	Cumplir a cabalidad con las actividades y tareas encomendadas
Valores	
Confiable	Generar confianza tanto hacia los trabajadores como a los clientes
Compromiso	Comprometerse a cumplir una tarea o actividad en el tiempo y plazo señalado
Amabilidad	Comportamiento carismático con los trabajos con los trabajadores y principalmente con los clientes

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

La empresa para formular la visión de la empresa es indispensable otorgar respuestas válidas a las interrogantes siguientes que se desglosan en la tabla que se observa a continuación:

Tabla 21 Preguntas

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Amplio posicionamiento de mercado en el área local, en la parroquia de Cumbaya
¿Cómo seremos en el futuro?	Un negocio que cumple con estrictas normas de calidad e higiene internacional
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Elaboración y comercialización de productos de pastelería y postretería

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Por lo tanto, la visión para el futuro negocio es:

Lograr el reconocimiento del mercado para el año 2021 en la elaboración y comercialización de productos de pastelería y postretería cumpliendo con normas de calidad nacional y deleitando el paladar de cada uno de sus clientes

2.07. Objetivos

2.07.01. Objetivo General

- Alcanzar un amplio posicionamiento en el mercado de productos de pastelería y postretería de la parroquia de Cumbaya del cantón Quito al finalizar el año 2021

2.07.02. Objetivos Específicos

- Alcanzar un 10% en la participación de mercado en productos de pastelería y postretería al finalizar el segundo año de funcionamiento del negocio

- Obtener un margen de utilidad del 25% durante el tercer año de funcionamiento de la empresa
- Lograr una del 60% rentabilidad sobre la inversión total del negocio al finalizar el quinto año de la compañía

2.08. Principios o Valores

2.08.01. Principios

Entre los principios a aplicarse en el nuevo negocio se encuentran:

- **Puntualidad.** Involucra a todos los trabajadores de la empresa desde el área administrativa, operativa y de ventas para el cumplimiento de entrada para el inicio de la jornada laboral
- **Responsabilidad.** El cumplimiento de las actividades y tareas encomendadas le corresponde para todos los trabajadores, favoreciendo a la eficiencia dentro de la organización
- **Honestidad.** Es fundamental prevalecer la verdad sobre todas las cosas entre los trabajadores de la empresa, esto demostraría transparencia en todas las actividades que se ejecuten en la empresa
- **Respeto.** Resulta indispensable prevalecer el respeto entre trabajadores, directivos, clientes y proveedores a pesar de los conflictos que puedan presentarse entre cada uno de ellos.
- **Orden.** Es necesario colocar el producto los insumos y materiales en el lugar que ha sido destinado para ello, de esta manera se estaría favoreciendo a la imagen de la empresa y a sus niveles de productividad.

2.08.02. Valores

Entre los valores necesarios aplicados en el desarrollo del presente proyecto se destacan los siguientes:

- **Confiabilidad.** Al atender a los clientes es indispensable que se genere confianza durante el proceso de venta, confianza que también deberá encontrarse en las instalaciones internas de la empresa
- **Compromiso.** Tanto trabajadores como directivos deberá enfocarse deben enfocarse específicamente en sus actividades encomendadas
- **Amabilidad.** Al mantener un contacto con el consumidor final, es fundamental que tanto trabajadores como directivos ser afectuosos entre todos, esto facilitaría las relaciones internacionales y por ende, mejorar el ambiente laboral
- **Paciencia.** Ante la posibilidad en la demora de las decisiones del cliente durante el proceso de venta, resulta indispensable saber manejar los tiempos por parte de los trabajadores para crear un ambiente de trabajo.
- **Perseverancia.** A pesar de que existan diversos obstáculos al interior y fuera de la empresa, los trabajadores y directivos deberán enfrentar los diversos inconvenientes que podrían presentarse manteniendo una actitud positiva.

2.09. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

A la gestión administrativa se la puede denominar como a la “la forma en que se utilizan los recursos escasos para conseguir los objetivos deseados. Se realiza a través de 4 funciones específicas: planeación, organización, dirección y control”

(Bateman & Snell, 2009, pág. 215)

2.09.01. Planificación

Es posible definir que la planificación es el “proceso bien meditado y con una ejecución metódica y estructurada, con el fin de obtener un objetivo determinado” (Amaru, 2010, pág. 147)

La planificación se conforma por un conjunto de actividades encaminadas hacia un mismo fin con la intencionalidad de alcanzar una meta u objetivo específico, Desde esta perspectiva, resulta fundamental que la planificación se enfoca hacia la identificación de estrategias por parte del Administrador en coordinación con sus directivos del negocio. Estas estrategias deberán encaminarse no solamente en el corto plazo, sino que además dentro de un mediano y largo plazo para el logro de la visión de la empresa que se haya detallado previamente.

2.09.02. Organización

La organización es el “resultado de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos” (Hirt, Ramos, & Flores, 2010, pág. 140)

2.09.03. Organigrama Estructural

Se denomina como organigrama estructural a los “diagramas que representan gráficamente y de manera simplificada la estructura formal que posee una organización, de esta forma, se muestran las principales funciones y las relaciones que existen entre ellas” (Astudillo & Ordoñez , 2014, pág. 250).

En el desarrollo del proyecto actual, el organigrama estructural se detalla en base a los puestos de trabajo que se pretenden que intervendrían al funcionamiento de la empresa cumpliendo un nivel jerárquico para cada uno de ellos.



Figura 6. Cronograma de Actividades

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lennin Alcuisir

2.09.04. PERFIL DE PUESTO O CARGO Y FUNCIONES

Tabla 22. Perfil de puesto

Empresa Dessert Company	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO:
		PAGINA: __ de __
Denominación del puesto: Administrador		
Nombre del Departamento: Administración		
<p>Objetivo del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar y controlar la empresa de acuerdo a las estrategias a implementarse con la intencionalidad de lograr los objetivos previamente establecidos. 		
<p>Actividades que implica el desarrollo del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar funciones de acuerdo las responsabilidades exigidas en base a los puestos de trabajo • Coordinar estrategias, programas y proyectos con las áreas o departamentos existentes de la empresa • Controlar el cumplimiento de las estrategias implementadas mediante los indicadores de gestión • Determinar en coordinación con el vendedor las innovaciones del producto según a las preferencias y gustos de los consumidores finales. 		
Requisitos y condiciones para el desempeño del puesto		
<p>Educación formal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en Ingeniería de Administración de Empresas, Finanzas, Marketing o carreras similares • Cursos y talleres sobre liderazgo, planificación estratégica, y manejo de recursos organizacionales • Sólidos conocimientos sobre la elaboración y comercialización de postres, pasteles y demás preparaciones similares 		
<p>Experiencia requerida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al menos tres años de experiencia que se haya desempeñado como Jefe o Administrador en pastelerías, panaderías o puestos similares 		
Otras competencias requeridas:		
<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Compromiso • Amabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Paciencia • Perseverancia 	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lennin Alcusir

2.09.05. Dirección

Se conoce como dirección al “elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente o delegando dicha autoridad” (Hernández S. J., 2011, pág. 433).

Bajo esta perspectiva, la dirección se enfoca en las aptitudes de liderazgo que tiene por parte del administrador como autoridad del negocio, de forma que se facilite el manejo de un conjunto de colaboradores que se encaminen hacia los objetivos de la nueva empresa a implementarse.

2.09.06. CONTROLAR

En términos administrativos, el control es:

El proceso de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización, implica una comparación entre un rendimiento esperado y un rendimiento observado, para verificar el cumplimiento de los objetivos de forma eficiente y eficaz y tomar acciones correctivas (Hernández S. J., 2011, pág. 435)

Por lo tanto, la importancia de controlar se enfoca en verificar el cumplimiento de una determinada estrategia, actividad o tarea en función de los objetivos que se hayan predefinido. En relación a este esquema, el control dentro del proceso administrativo es necesario determinar los correspondientes indicadores de gestión sobre las estrategias y actividades que se buscan ejecutar, mediante el uso de estos parámetros se pretende cuantificar los resultados obtenidos con los esperados del negocio que se pretende crear.

2.10. GESTIÓN OPERATIVA

La gestión operativa puede definirse como un “modelo de gestión compuesto por un conjunto de tareas y procesos enfocados a la mejora de las organizaciones internas, con el fin de aumentar su capacidad para conseguir los propósitos de sus políticas y sus diferentes objetivos operativos” (Gestión para la Excelencia Empresarial, 2015)

2.10.01. FLUJOGRAMA DE PROCESOS O DE SERVICIOS

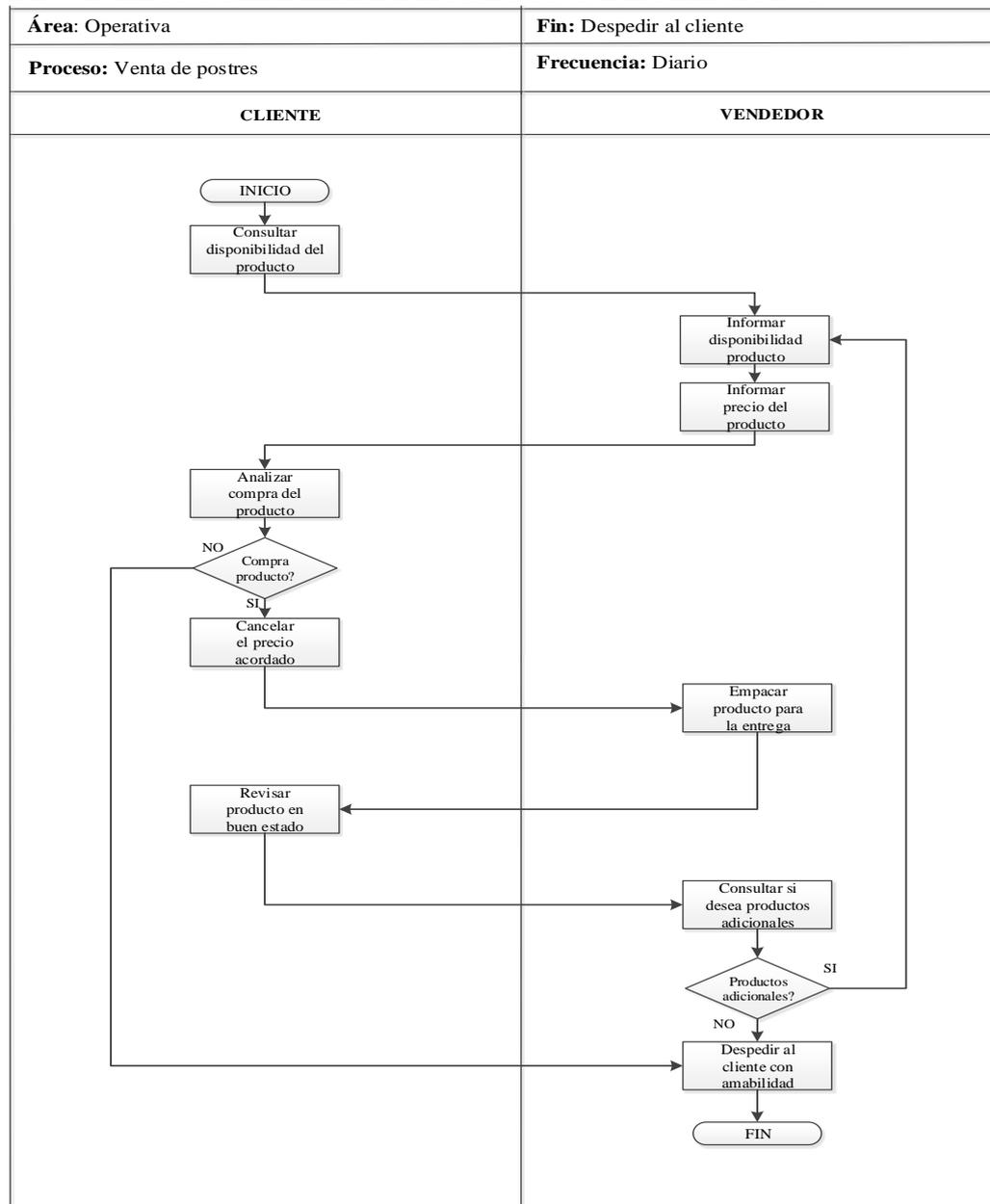


Figura 7. Flujograma de procesos
Elaborado por: Lennin Alcusir

2.11. GESTIÓN COMERCIAL

La gestión comercial es aquella que se encargará de “todas las estrategias que se deben aplicar para que la empresa en cuestión tenga cierto nivel de éxito en el ámbito competitivo en el que se mueve” (Koontz & Weihrich, 2013, pág. 241).

2.11.01. PRODUCTO

En términos de mercado, se identifica como producto a “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 199).

Por lo tanto, el producto que se pretende elaborar y comercializar en el presente proyecto es el de postres triflex rellenos en base de avena, su característica principal será que es un producto nutritivo que propende al cuidado de la salud de sus consumidores.

2.11.02. Precio

Al precio se lo que conoce como la “cantidad de recursos financieros (dinero) y/o físicos que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio siempre y cuando satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos” (Ávila, 2010, pág. 12).

Para el caso del presente proyecto, el precio se determinará en función a los costos de insumos como materiales, costos de mano de obra y costos indirectos de fabricación más los gastos que se devengarán por el funcionamiento del negocio. A este valor final obtenido se agregará el porcentaje de utilidad, no obstante, este último porcentaje se encontrará en función del precio final de los postres a comercializarse.

2.11.03. Plaza

En términos de marketing, la plaza se refiere a:

Los medios de distribución o canales adecuados por lo cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 203).

Desde este enfoque, la nueva empresa distribuirá sus productos hacia los habitantes que residan en la parroquia de Cumbaya por lo que se utilizaría un canal directo entre productor y cliente final.

2.11.04. Promoción

La promoción son “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Stanton, Etzel, & Walker, 2010, pág. 506)

La promoción tiene como objetivo captar un mayor número de clientes tanto en el corto como en el mediano plazo, se ha considerado otorgar descuentos especiales para aquellos consumidores que realicen su primera compra.

2.12. Logotipo

El logotipo se ha diseñado de acuerdo a las características del producto que se pretende comercializar considerando la imagen corporativa que se busca otorgar al negocio:



*Figura 8. Flujo de Procesos
Elaborado por: Lennin Alcusir*

Significado de los colores:

Los colores identificados en el logotipo mantienen un significado entre los cuales se explican a continuación:

Morado: Influye amabilidad, afecto en las personas que consumen los postres

Celeste: Se pretende otorgar una imagen al cliente sobre el cuidado de la salud al consumir el producto elaborado

Slogan:

Dado los beneficios del producto que se tiene al consumirlo, el slogan es el siguiente:

LO DELICIOSO DE ESTAR SANO

2.13. Papelería corporativa



Figura 9. Preparación del Producto
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lennin Alcosir

2.14. Material P.O.P



Figura 10. Preparación del Producto
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lennin Alcosir

CAPÍTULO III

3.01. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es el “que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” (Baca Urbina, 2013, pág. 25).

3.02. Análisis Del Consumidor

Se denomina como consumidor a la “persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado” (Stanton, Etzel, & Walker, 2010, pág. 140).

Por lo tanto, se conoce como consumidor a la empresa, organización u organización que consume un determinado producto o servicio para satisfacer una necesidad en particular.

OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Cuantificar la demanda insatisfecha de postres triflex en la parroquia de Cumbaya, de acuerdo a las necesidades de los consumidores y la oferta de las empresa competidoras

Objetivos Específicos del Estudio del Mercado

- Realizar la segmentación de mercado con la intencionalidad de determinar el mercado objetivo
- diseñar el formato de la encuesta con las interrogantes correspondiente para evaluar las actitudes y preferencias de los consumidores finales
- Cuantificar la demanda de postres triflex en la parroquia de Cumbaya del Distrito Metropolitano de Quito
- Determinar la oferta en el mercado de las empresas que comercialicen postres triflex en la parroquia de Cumbaya
- Cuantificar la demanda insatisfecha de consumidores potenciales en base a la demanda y oferta establecida previamente

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 165).

Bajo esta perspectiva, la segmentación de mercado se enfoca en agrupar a diversos tipos de consumidores que mantengan gustos y preferencias similares sobre un bien o servicio en particular, por ende, se requieren de productos con características diferentes para satisfacer a un conjunto de clientes con necesidades y deseos equitativos para todos, por lo tanto, para la futura empresa se ha considerado desarrollar la siguiente tabla de segmentación:

Tabla 23 Segmentación De Mercado

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES
<p>Provincia: Pichincha</p> <p>Cantón: Quito</p> <p>Parroquia: Cumbaya</p> <p>Localidad: Cumbaya</p>	<p>Género: Masculino y femenino</p> <p>Población: 31463 personas</p> <p>Nacionalidad: Ecuatoriana</p> <p>Nivel socio económico: Estrato medio y medio alto</p>	<p>Ocasiones: Compra ocasional</p> <p>Beneficios: Cuidado de la salud mediante la prevención de enfermedades</p> <p>Frecuencia de uso: Usuario ocasional</p>

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Es decir, que de acuerdo a la segmentación de mercado, el cliente objetivo se conforma por las personas que residen en la parroquia de Cumbaya, en el cantón Quito de la provincia de Pichincha, ya sean de género masculino o femenino con nivel socioeconómico medio y medio alto y consuman productos que incentiven al cuidado de la salud.

3.02.01. Determinación de la población y muestra

3.02.01.01. Población

La población es el “conjunto de individuos u objetos de interés o medidas obtenidas a partir de todos los individuos u objetos de interés” (Lind, Marchal, & Wathen, 2012, pág. 7).

3.02.01.02. Tamaño del Universo

El universo poblacional para el presente proyecto está dado por el conjunto de personas que residan en la parroquia de Cumbaya del Distrito Metropolitano de Quito de la provincia de Pichincha.

La cuantificación del universo poblacional se determina de acuerdo en la tabla que se observa a continuación:

Tabla 24 Tamaño del Universo

Universo	No.
POBLACIÓN DE QUITO	2.644.145 habitantes
POBLACIÓN DE LA PARROQUIA CUMBAYA	31463 habitantes
POBLACIÓN PEA (69,8%)	21961 habitantes

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Lennin Alcusir

3.02.01.03. Muestra

La muestra se conoce como la “parte de una población de un conjunto de elementos que resulta de la aplicación de algún proceso, con el objeto de investigar las características de la población o conjunto del cual proviene” (Martínez Bencardino, 2012, pág. 808).

3.02.01.04. Formulación de la muestra

Debido a que el universo poblacional existe un elevado número de habitantes, es fundamental aplicar la correspondiente fórmula de la muestra para lo cual se utiliza la fórmula siguiente:

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

Dónde:

n	=	Tamaño de la muestra	=	?
N	=	Población o universo	=	21961
P	=	Posibilidad de éxito (50%)	=	0,50
Q	=	Posibilidad de fracaso (50%)	=	0,50
E	=	Margen de error	=	0,05
Z	=	Nivel de confianza (95%)	=	1,96

Y calculando se obtiene:

$$n = \frac{21961 * 0,50 * 0,50 * 1,96^2}{(21961 - 1) * (0,05)^2 + 0,50 * 0,50 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{21091,3444}{55,8604}$$

n= 384 Encuestas

Es decir, se realizan 384 encuestas a los habitantes de la parroquia de Cumbaya cuyas resultados se proyectan para la totalidad de la población objeto de estudio.

3.02.01.05. Técnicas de la obtención de la información

La técnica utilizada para obtener los datos correspondientes se realiza a través de la encuesta que es “la información que se obtiene a través de cuestionarios y sondeos de opinión masiva, con el propósito de conocer comportamientos y tendencias de los encuestados sobre el hecho o fenómeno a estudiar” (Muñoz Razo, 2011, pág. 119)

Se ha decidido utilizar a la encuesta como principal técnica de recolección de datos pues se permita obtener información mediante un contacto directo con los clientes potenciales y consumidores de postres triflex.

3.02.01.06. MODELOS DE LA ENCUESTA

FORMATO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

FINALES DE POSTRES RELLENOS A BASE DE AVENA

ENCUESTA DE CONSUMO HABITUAL DE PRODUCTOS NUTRICIONALES

OBJETIVO

Recopilar información referente a la comercialización de gelatinas de penco

INSTRUCTIVO : Señale con una X la opción que aplique

Genero M F Edad 18-30 Tiene Hijos Si Edad _____
 31-50 No _____
 51 en adelante _____

1.- En su hogar consumen algún tipo de snacks?

SI NO

2.- Con que frecuencia los consumen?

Una vez a la semana Varias veces a la semana
 Cada 15 días 1 vez al mes

3.- ¿Cuál es el tipo de snacks de su preferencia?

Salados
 Dulces
 Otros

4.- ¿Cuándo consume snacks los prefiere de marca o artesanales?

De marca
 Artesanal

5.- Ha escuchado hablar sobre la avena y sus características nutricionales?

SI NO

6.- Alguna vez ha probado postres a base de avena?

SI NO

7.- Le gustaría consumir postres elaborados a base de avena ?

SI NO

8.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre de avena de 150 g.?

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

9.- ¿En que lugar compra usted usualmente postres?

Tiendas
 Supermercados

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

Calidad Precio Valor Nutricional Presentación

11.- ¿Tiene alguna marca o proveedor de preferencia en postres?

SI NO

12.- Aceptaría usted la implementación de una empresa dedicada a la elaboración de postres de avena?

SI NO

Gracias por su colaboración.

3.03. Análisis de la Información

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

Género del encuestado

Datos

Tabla 25 - Género del encuestado

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

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir



Figura 11 Género del encuestado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis

De acuerdo a los datos, se evidencia que la mayoría de los encuestados pertenecen al género masculino, de acuerdo al estudio de campo realizado.

Edad del Encuestado

Tabla 26 - Edad del Encuestado

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir



Figura 12 Edad del Encuestado
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis

La mayor parte de los encuestados se encuentran en el rango de los 18 a 30 años con un 46,61%, mientras que a continuación se tiene el rango de 31 a 50 años con un 29,17% y de 51 en adelante con un 24,22%.

¿Tiene hijos el encuestado?

Tabla 27 -Tiene hijos el encuestado

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

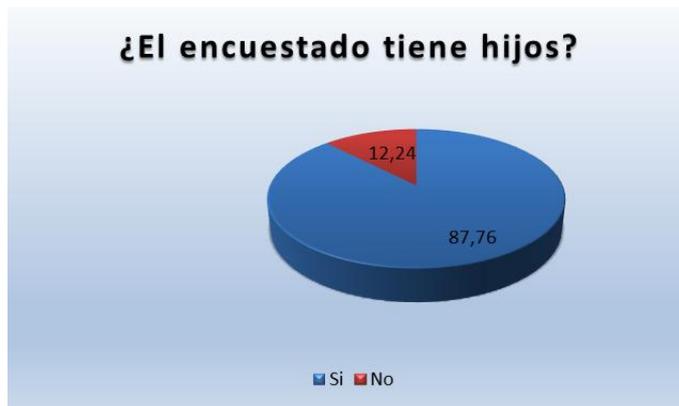


Figura 13 Tiene Hijos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis

Los datos obtenidos determinan que el 87,76% de los encuestados si tienen hijos, lo que es un factor importante debido al target de consumos, mientras que el 12,24% no tienen hijos pero igualmente son clientes potenciales.

Edad de los hijos de los encuestados

Tabla 28- Edad de hijos del encuestado

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir



Figura 14 Edad de los hijos de los Encuestados

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis

La mayoría de los encuestados tienen hijos en los rangos de 0 a 12 años, determinando un factor que podría incidir en la preferencia de consumo.

¿En su hogar consumen algún tipo de snacks?

Tabla 29 - Pregunta 1

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir



Figura 15 Consume algún tipo de snack

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis

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

Conclusión. -

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

¿Con que frecuencia los consumen?

Tabla 30 - Pregunta 2

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

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir



Figura 16 Con qué frecuencia de consumo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis

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

Conclusión.

La frecuencia en consumo de postres de avena permite evidenciar el nivel de aceptación del producto, ya que la compra de postres es realizada en su mayor porcentaje, cada 15 días.

¿Cuál es el tipo de snacks de su preferencia?

Tabla 31 - Pregunta 3

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

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir

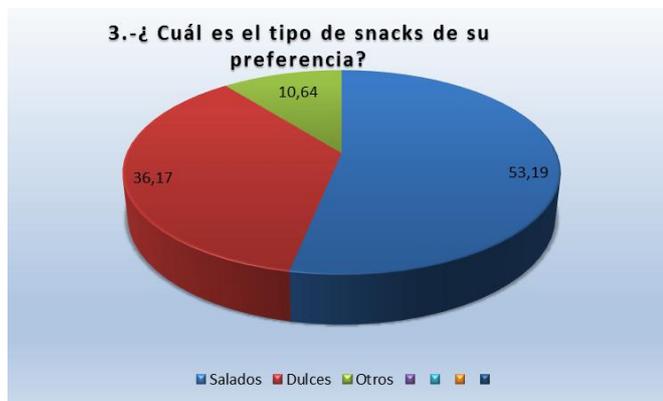


Figura 17 Cuál Es El Snak De Preferencia

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis. -

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

Conclusión. -

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

¿Cuándo consumen postres prefiere de marca o artesanales?

Tabla 32 - Pregunta 4

VARIABLE	FRECUENCIA	%
De marca	126	32,93
Artesanales	211	54,88
Nulos	47	12,20
Total	384	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir



Figura 18. Cuando Consume snacks los prefiere de marca o artesanales

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis. -

En 32,93% de los encuestados prefieren de marca, mientras que el 54,88% refleja que está de acuerdo en comprar los postres artesanales

Conclusión. -

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

¿Ha escuchado hablar sobre la avena y sus características nutricionales?

Tabla 33 - Pregunta 5

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

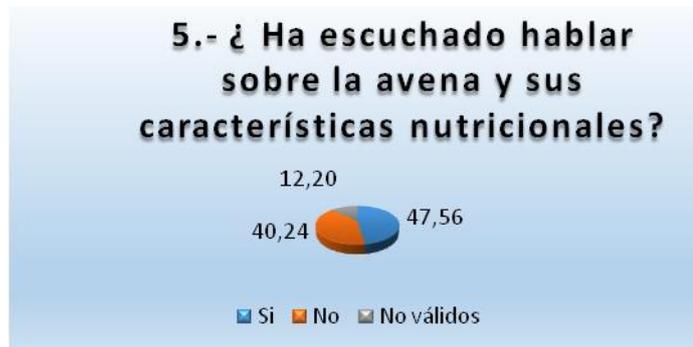


Figura 19. Ha escuchado hablar sobre la avena y sus características nutricionales
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis

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

Conclusión

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

¿Alguna vez ha probado postres a base de avena?

Tabla 34 - Pregunta 6

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

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir

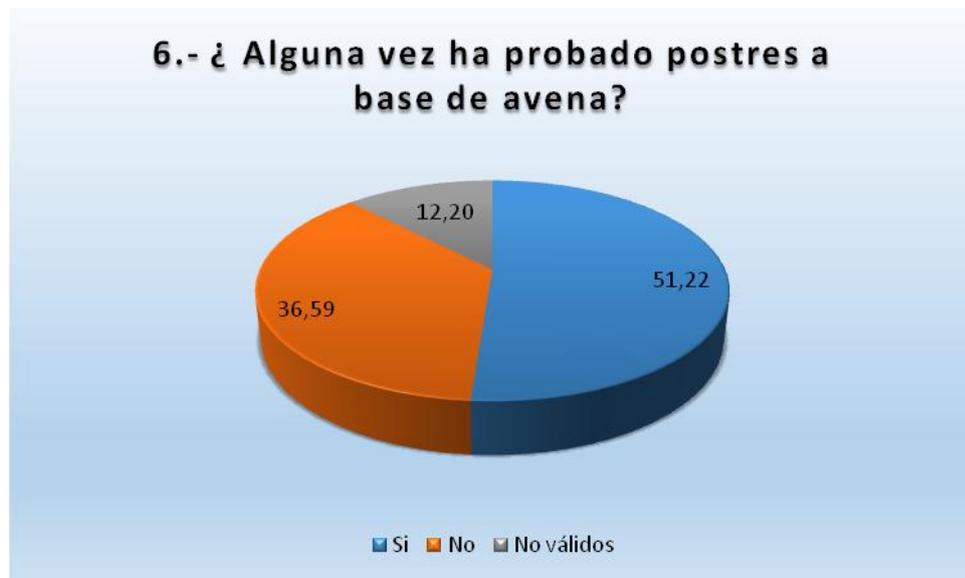


Figura 20. Alguna vez ha probado postres a base de avena

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis

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

Conclusión

Se puede decir que las personas que han probado los postres, no han tenido conocimiento del valor nutricional del mismo, razón por la cual existe incertidumbre para las personas que no lo han probado, pero les parece interesante el producto.

¿Le gustaría consumir postres elaborados a base de avena?

Tabla 35- Pregunta

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

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir



Figura 21. Le gustaría consumir postres elaborados a base de avena

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis. -

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

Conclusión.

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

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre de avena de 150g?

Tabla 36- Pregunta 8

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir



Figura 22. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un postre de 150g

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis. –

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

Conclusión. -

Por los datos arrojados se puede verificar que el producto, tiene una aceptación por el precio de \$ 1,5 que no afecta el gasto mensual, cuentan con el recurso económico para adquirir el producto.

¿En qué lugar compra usted usualmente postres?

Tabla 37- Pregunta 9

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir



Figura 23. En qué lugar compra usted usualmente postres

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis.

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

Conclusión.

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

¿Qué es lo primero en lo que se fija al adquirir estos productos?

Tabla 38- Pregunta 10

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir



Figura 24. Que es lo primero en lo que se fija al adquirir estos productos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis. –

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

Conclusión.

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

¿Tiene alguna marca o proveedor de preferencia en postres?

Tabla 39- Pregunta 11

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir



Figura 25. Tiene alguna marca o proveedor de preferencia en postres
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis. –

De los encuestados el 52,44% respondieron que tienen una marca de preferencia, esto determina la aceptación de los proveedores actuales.

Conclusión.

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

¿Aceptaría usted la implementación de una empresa dedicada a la elaboración de postres de avena?

Tabla 40- Pregunta 12

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

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir



Figura 26. Aceptaría usted la implementación de una empresa dedicada a la elaboración de postres de avena

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis. -

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

Conclusión. –

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

3.03.01.01. Oferta

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

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

3.03.02. Oferta histórica

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

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

Tabla 41- Oferta Histórica

AÑO	FACTOR PROYECCIÓN	OFERTA
2017	-	85223,36
2016	0,0112	84268,85
2015	0,0338	81420,57
2014	0,0367	78432,43
2013	0,027	76314,76
2012	0,0416	73140,06

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

3.03.03. Oferta Actual

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

Tabla 42- Oferta Actual

Variable	Frecuencia	%	Demanda Actual	Oferta Actual
Aceptación de la marca o preferencia	Si	52,44	162518,96	162518,96 * 52,44% = \$ 85.223,36
	No	35,37		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

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

3.03.04. 3.02.03 Oferta proyectada

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

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

Tabla 43- Oferta Proyectada

AÑO	FACTOR PROYECCIÓN	OFERTA
2017	-	85223,36
2018	0,0112	86177,86
2019	0,0112	87143,05
2020	0,0112	88119,05
2021	0,0112	89105,98
2022	0,0112	90103,97

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

3.04. DEMANDA

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

3.04.01. Demanda histórica

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

Tabla 44- Demanda Histórica

AÑO	FACTOR PROYECCIÓN	DEMANDA (\$)
2017	-	162.518,96
2016	0,0156	159.983,66
2015	0,0152	157.551,91
2014	0,0137	155.393,45
2013	0,014	153.217,94
2012	0,0142	151.042,25

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

3.04.02. Demanda Actual

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

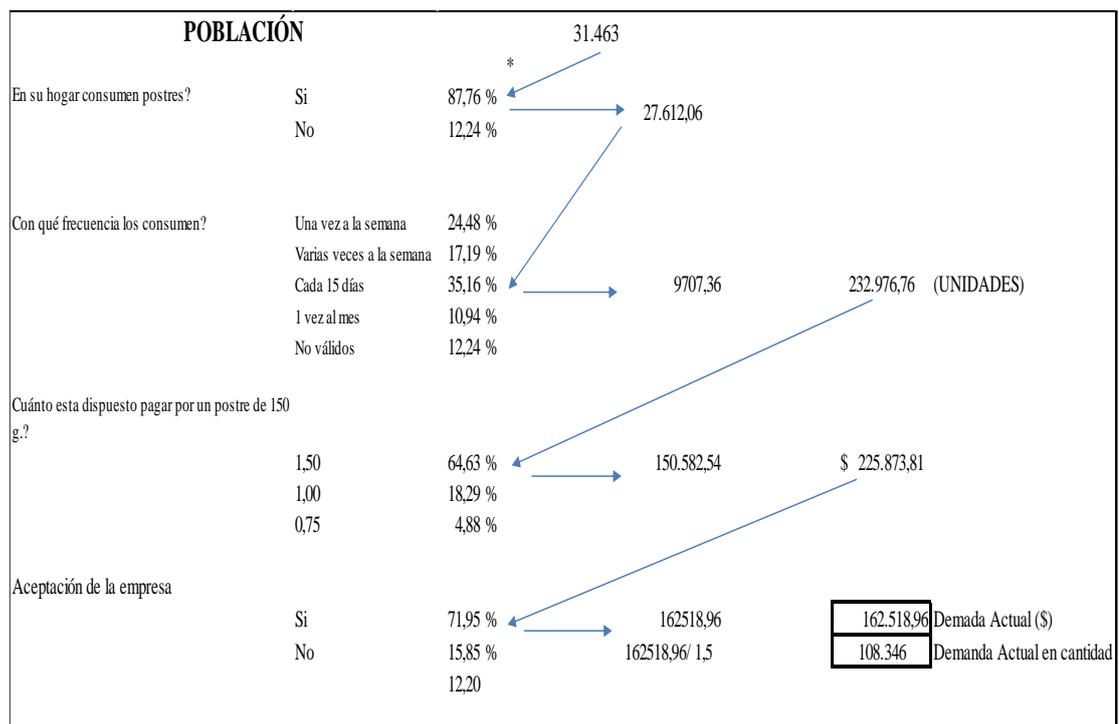


Figura 27. Población

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir

3.04.03. Demanda Proyectada

Es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto, se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores condicionaron el consumo histórico del bien, actuarían de igual manera en el futuro. La elaboración de un análisis de la demanda es importante para poder tomar una decisión correcta de inversión.

Tabla 45- Demanda Proyectada

AÑO	FACTOR PROYECCIÓN	DEMANDA (\$)
2017	-	162.518,96
2018	0,0156	165.054,25
2019	0,0156	167.629,10
2020	0,0156	170.244,11
2021	0,0156	172.899,92
2022	0,0156	175.597,16

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

3.05. BALANCE DEMANDA – OFERTA

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

Demanda Insatisfecha = Demanda Proyectada – Oferta Proyectada

$$D.I = D - O$$

3.05.01. Balance Actual

Tabla 46- Demanda Insatisfecha

OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
85.223,36	162.518,96	77.295,60

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

3.05.02. Balance Proyectado

Tabla 47- Balance Proyectado

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	162518,96	85223,36	77.295,60
2018	165054,25	86177,86	78.876,40
2019	167629,10	87143,05	80.486,05
2020	170244,11	88119,05	82.125,06
2021	172899,92	89105,98	83.793,94
2022	175597,16	90103,97	85.493,19

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

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

CAPÍTULO IV

4.01. ESTUDIO TÉCNICO

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

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

Para lo cual la empresa necesita contar con:

- ❖ Mano de Obra calificada
- ❖ Maquinaria y Equipo especializado
- ❖ Plan de Negocios "Ventas"
- ❖ Inversión necesaria
- ❖ Tamaño adecuado de la empresa para realizar sus actividades
- ❖ Localización del negocio
- ❖ Organización y Gestión de la Empresa comercializadora
- ❖ Costos de Inversión, Operación y Mantenimiento

4.01.01. Tamaño del Proyecto

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

(RAMON ROSALES, 2005)

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

Para lo cual la empresa requiere de lo siguiente:

4.01.02. Maquinaria y mobiliario

Tabla 48 Maquina y Mobiliario

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

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir

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

4.01.03. Mano de Obra

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

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

4.01.04. Personal de Producción

Tabla 49- Personal

N°	CARGO
1	Jefe de Producción
1	Operador
1	Bodeguero

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

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

4.01.05 Variables de Viabilidad

Condición que evalúa la conveniencia de un proyecto, atendiendo a la relación que existe entre los recursos empleados para obtenerlo y aquellos de los que se dispone.

(GONZALEZ DÍAS Y VIDAUD QUINTANA, 2009)

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

Tabla 50- Variable de Viabilidad

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

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



Figura 28. Macro Localización
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

4.01.05. Beneficios

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

4.01.06. Características

Plazos

Hasta 60 meses.

4.01.07. Tasa de Interés

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

4.01.08. Garantías

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

4.01.09. Requisitos

- Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.
- Presentación del RUC o RISE del solicitante.
- Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a dos meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.
- Copia de carta de impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes (si aplica).
- Copia de matrícula de vehículo (si aplica).
- Copia de escrituras, comodato, contrato o certificado de arrendamiento o documentos que justifiquen el uso del lugar de inversión.
- Consulta a un oficial de negocios para más información sobre los requisitos ya que pueden variar de acuerdo al tipo de crédito.

4.02. Capacidad Instalada

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

Tabla 51- Capacidad Instalada

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

4.02.01. Capacidad óptima

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

4.02.02. Tiempo de producción

Se determina los tiempo que se tarda en producir la Trifles o postres de avena de avena

Tabla 52- Tiempo de Producción al 100%

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Tabla 53- Tiempo de producción al 80%

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

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir

Cálculo de la Producción Anual de Trifles o postres de avena

Tabla 54- Cálculo de producción 100%

Horas por día	Tiempo de Producción	Producción por hora	Producción Diaria	Producción Mensual	Producción Anual
8	1:25:55	24	152	3040	36480

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por Lennin Alcusir

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

4.02.03. Localización

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

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

4.02.04. Localización óptima

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

Tabla 55- Factores de Localización

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

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lennin Alcusir



Figura 29. Factores de localización
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis

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

4.03. Macro

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

En este caso la empresa estará ubicada en:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Cumbayá.

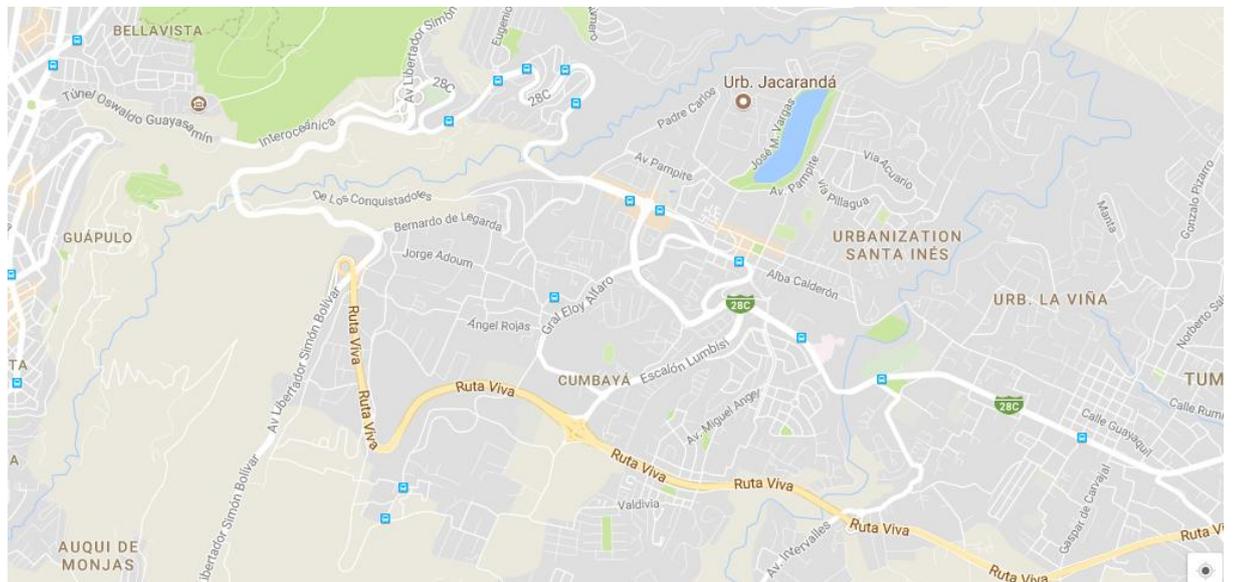


Figura 30. Macro localización
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

4.04. Micro –localización

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

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

Se puede observar que el sector donde se ubicará la empresa cuenta con todos los factores necesarios para la implementación del negocio, en sector corresponde a Cumbayá, en la Manabí e Interoceánica.

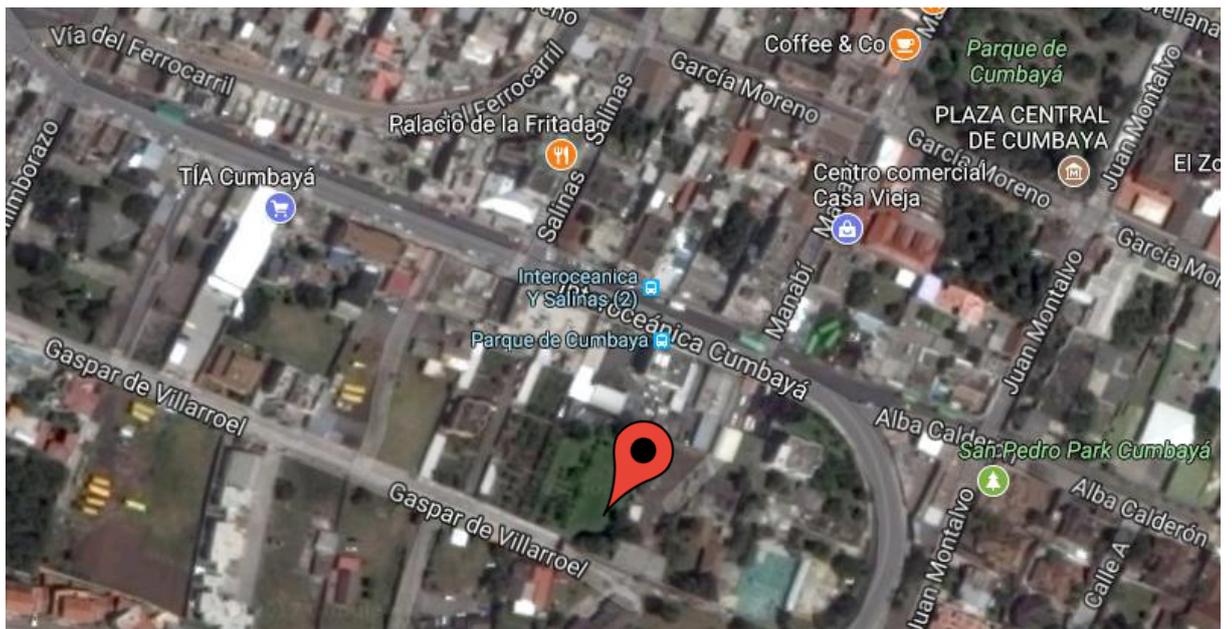


Figura 31. Micro localización
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

4.05. Ingeniería del Proyecto

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

4.05.01. Definición del Bien y Servicio

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

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

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

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

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

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

4.05.02. Distribución de planta

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

Código de cercanía

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

Tabla 58- Código de cercanía

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

4.05.04. Distribución Física de la planta

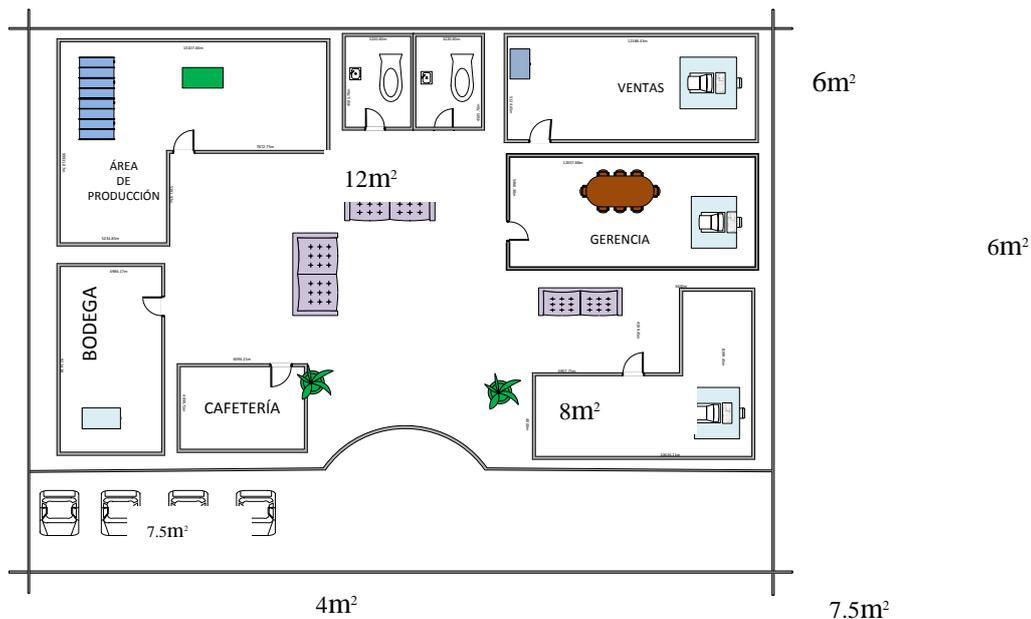


Figura 32. Distribución de la Planta
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

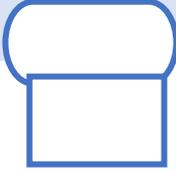
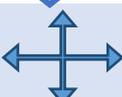
4.06. Proceso Productivo

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este

proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda. (López, 2016)

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

4.06.01.01. Simbología de Flujo-grama

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

Fuente: Metodología de la Programación.
Elaborado por: Lennin Alcusir

4.06.01.02. Diagrama flujo-funcional de proceso productivo

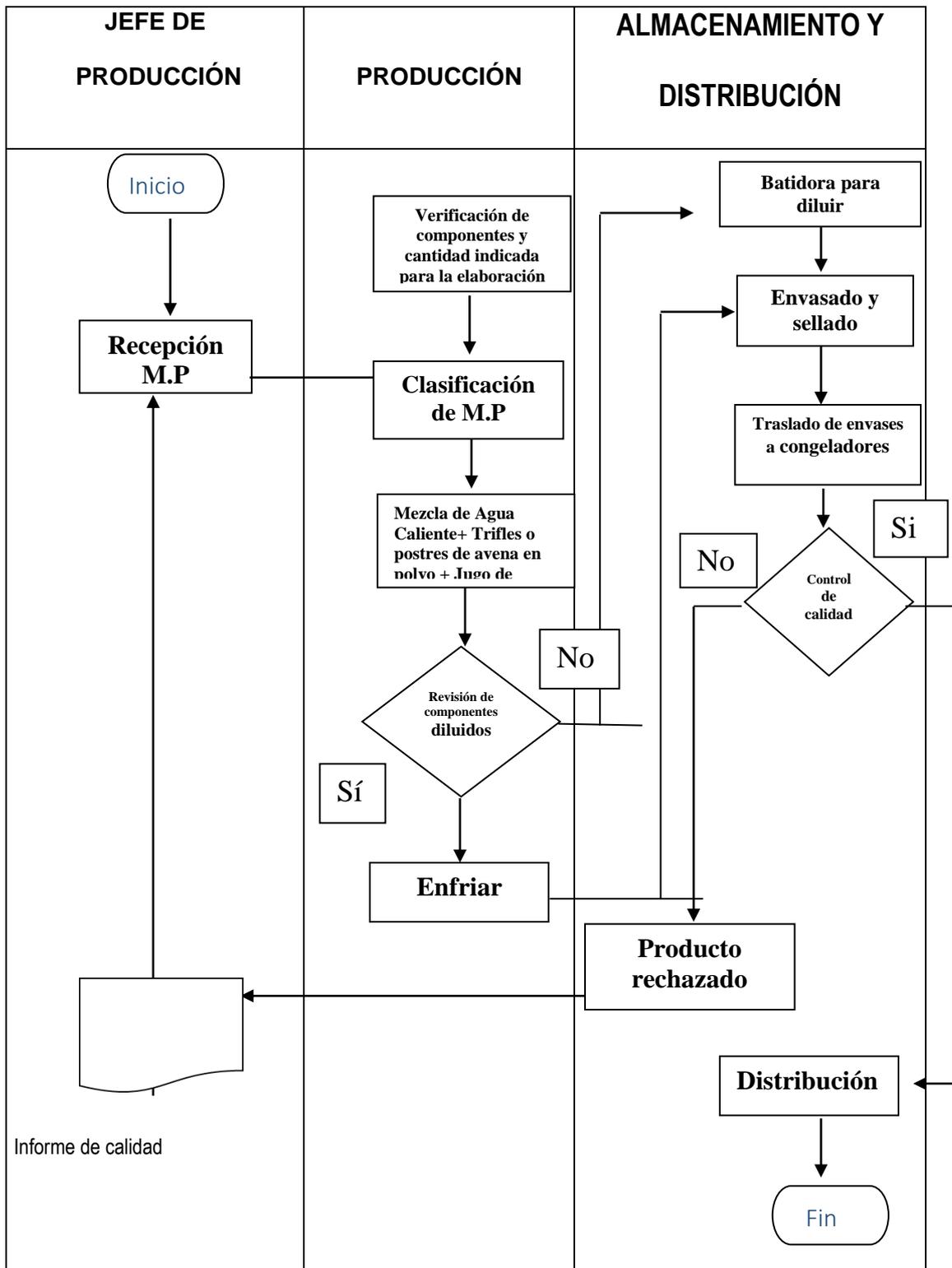


Figura 33. Proceso Productivo
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

4.06.02. Maquinaria y Herramientas

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

4.06.02.01. Maquinaria de Producción

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

Tabla 59- Maquinaria de Producción

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

4.06.03. Equipos de Computación

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

Tabla 60- Equipo de computación

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

4.06.04. Equipo de Oficina

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

Tabla 61- Equipo de Oficina

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

4.06.05. Muebles y Enseres

Son artículos que ayudan a desarrollar actividades

Tabla 62. Muebles y enseres

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

4.06.06. Proveedores

Tabla 63- Proveedores de Maquinaria, Equipo y Muebles y Enseres

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

CAPÍTULO V

5.01. ESTUDIO FINANCIERO

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

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

5.02. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

5.02.01. Ingresos Operacionales

Comprende los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participaciones y demás ingresos por concepto de

intermediación financiera, siempre y cuando se identifique con el objeto social principal del ente económico (Javier Suarez Simahan, 2009)

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

Mano de Obra Directa (M.O.D)

Tabla 64. MOD

	Sueldo	Aporte	Décimo	Décimo	Fondos de	Valor	Valor
	Mensual	Patronal	Tercero	Cuarto	Reserva	Mensual	Anual
Operador 1	375,00	42,94	31,25	31,25	0,00	480,44	5765,25
Total Sueldo	375,00	42,94	31,25	31,25	0,00	480,44	5765,25

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Tiempo de producción de mano de obra

Tabla 65. Tiempo de producción

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Tabla 66- Producción Anual

Horas por día	Tiempo de	Producción	Producción	Producción	Producción
	Producción	por hora	Diaria	Mensual	Anual
8	1:25:55	24	152	3040	36480

Fuente Investigación Propia
Elaborado por Lennin Alcusir

Materia Prima Directa (M.P.D)

Tabla 67- Materia Prima

Materia Prima	unidad	cantidad
Avena Pura	500g	0,07
Agua	1 litro	0,01
Harina	1 kilo	0,05
Jugo de fruta	1 libra	0,05
Conservante	200g	0,11
TOTAL		0,29

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

5.02.02. Ingresos No Operacionales

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

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

5.02.03. COSTOS

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

La estimación de los costos que se presentaran para llevar a cabo la producción de Trifles o postres de avenas determina la cantidad de recursos con la que la empresa debe contar para el proyecto.

5.02.03.01. Costo Directo

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

Tabla 68- Costo Directo

Descrp	Valor por unidad	Producción diaria	Producción mensual	Producción anual	Costos Diario	Costos Mes	Costos Año
MP	0,29	152	3.040	36.480	43,57	871,47	10.457,60
MO	0,03	152	3.040	36.480	5,11	102,14	1.225,66
CIF	0,07	152	3.040	36.480	11,09	221,77	2.661,21
TOTAL	0,39				59,77	1.195,37	14.344,47

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

5.02.03.02. Costos Indirectos

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

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

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

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

Tabla 69- Costos Indirectos de Fabricación

	Precio	Cantidad	Total
Arriendo	350,00	12	4200,00
Servicios Básicos	170,00	12	2040,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

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

5.02.04. Gastos Administrativos

Son aquellos que se atribuyen al área administrativa de un emprendimiento. Por ejemplo, el arriendo de las oficinas, el sueldo de un asistente de gerencia, los Servicios básicos, etc.(Ministerio de Educación, 2016)

Tabla 70. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Personal Administración	2		1.705,00	20.460,00
Suministros de Oficina	1	40,00	40,00	480,00
Arriendos	1	200,00	200,00	2.400,00
Suministros de Limpieza	2	5,00	10,00	120,00
Agua Potable	1	38,00	38,00	456,00
Luz Eléctrica	1	50,00	50,00	600,00
Teléfono	1	12,00	12,00	144,00
Internet	1	23,00	23,00	276,00
Mantenimiento	1	15,00	15,00	180,00
Servicios profes.(Contab.)	1	125,00	125,00	1.500,00
TOTAL			2.218,00	26.616,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

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

5.02.05. Gasto de Ventas

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

Tabla 71-Gastos de Venta

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL	TOTAL
			MENSUAL	ANUAL
Sueldos y Salarios	2	375	750,00	9.000,00
Trípticos publicitarios	500,00	0,18	90,00	1.080,00
Tarjetas de presentación	200,00	0,15	30,00	360,00
Página Web	1,00	280,00	280,00	3.360,00
TOTAL			1.150,00	13.800,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Los gastos realizados, son para la promoción e introducción de las Trifles o postres de avenas en el mercado.

5.02.06. Gastos Financieros

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

Tabla 72- Gastos Financieros

Inversión	:	100%	19.922,63
Cap. Propio	:	52%	10.396,16
Financiamiento	:	48%	9.526,47
Plazo	:		24
Interés	:		11,86%
Pagos	:		MENSUAL

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

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

5.03. Costos Fijos y Variables

5.03.01. Costos Fijos

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

Tabla 73- Costos Fijos

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	26.616,00
Gastos de Ventas	13.800,00
Gasto Financiero	440,63
TOTAL COSTO FIJO	40.856,63

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

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

5.03.02. Costos Variables

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

Tabla 74- Costos Variables por Unidad

Materia Prima	cantidad
avena Pura	0,07
Agua	0,01
Harina	0,05
Jugo de fruta	0,05
Conservante	0,11
TOTAL	0,29

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lennin Alcusir

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

5.03.03. INVERSIONES

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

Tabla 75- Cuadro de Inversiones

Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Inversiones en Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	2.335,00		2.335,00
Muebles y Enseres	1.298,00	1.298,00	
Equipo de Computación	1.025,00		1.025,00
Equipo de Oficina	40,00	40,00	
Total de Activos Fijos	4.698,00	1.338,00	3.360,00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	250,00	250,00	
Gasto de Instalación	227,50	227,50	
Estudio de Factibilidad	500,00	500,00	
Total de Activos Diferidos	977,50	977,50	0,00
Capital de trabajo			
Materia Prima	871,47		871,47
Mano de Obra	1.225,66	1.225,66	
Arriendos	2.850,00	2.850,00	
Servicios Básicos	510,00	510,00	
Mantenimiento	45,00	45,00	
Gasto Administrativo	5.295,00		5.295,00
Gasto Ventas	3.450,00	3.450,00	
Total capital de trabajo	14.247,13	8.080,66	6.166,47
TOTAL DE INVERSIÓN	19.922,63	10.396,16	9.526,47
PARTICIPACIÓN	100%	52%	48%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lennin Alcusir

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

5.03.04. Inversión Fija

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

5.03.05. Activos Fijos

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

Tabla 76-Activos Fijos

Descripción	Cant.	Valor	Valor
		Unitario	Total
Estufa Industrial	1	\$600,00	600,00
Congeladores	2	\$250,00	500,00
Licuada-Batidora	2	\$85,00	170,00
Maquina Embotelladora y selladora	1	\$2.800,00	2.800,00
Máquina Etiquetadora	1	\$320,00	320,00
Mesas Metálicas	2	\$80,00	160,00
Tanque de gas	1	\$45,00	45,00
TOTAL	10	4.180,00	4.595,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

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

5.03.06. Activos Nominales (diferidos)

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

Tabla 77- Activos Diferidos

Activos Diferidos	Valor	V. total
Gasto de Constitución	250,00	250,00
Estudio de Factibilidad	100,00	100,00
Gastos de Instalación	227,5	227,50

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

5.03.07. Capital de Trabajo

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

Tabla 78-Capital de Trabajo

Descripción	1 Mes	1 Mes	1 Mes	TOTAL
Materia Prima	871,47	871,47	871,47	2.614,40
Mano de Obra	204,28	204,28	204,28	612,83
Arriendos	950,00	950,00	950,00	2.850,00
Servicios Básicos	170,00	170,00	170,00	510,00
Mantenimiento	200,00			200,00
Gasto Administrativo	1.765,00	1.765,00	1.765,00	5.295,00
Gasto Ventas	1.150,00			1.150,00
TOTAL	4.160,74	3.960,74	3.960,74	13.232,23

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

5.03.08. Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

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

5.03.09. Amortización de Financiamiento

Tabla 79- Tabla de Amortización

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	9.526,47	0,00	0,00	0,00	9.526,47
1	9.526,47	47,08	421,92	374,84	9.151,62
2	9.151,62	45,22	421,92	376,69	8.774,93
3	8.774,93	43,36	421,92	378,56	8.396,38
4	8.396,38	41,49	421,92	380,43	8.015,95
5	8.015,95	39,61	421,92	382,31	7.633,64
6	7.633,64	37,72	421,92	384,20	7.249,45
7	7.249,45	35,82	421,92	386,09	6.863,35
8	6.863,35	33,92	421,92	388,00	6.475,35
9	6.475,35	32,00	421,92	389,92	6.085,43
10	6.085,43	30,07	421,92	391,85	5.693,59
11	5.693,59	28,14	421,92	393,78	5.299,80
12	5.299,80	26,19	421,92	395,73	4.904,07
13	4.904,07	24,23	421,92	397,68	4.506,39
14	4.506,39	22,27	421,92	399,65	4.106,74
15	4.106,74	20,29	421,92	401,62	3.705,12
16	3.705,12	18,31	421,92	403,61	3.301,51
17	3.301,51	16,31	421,92	405,60	2.895,90
18	2.895,90	14,31	421,92	407,61	2.488,30
19	2.488,30	12,30	421,92	409,62	2.078,67
20	2.078,67	10,27	421,92	411,65	1.667,03
21	1.667,03	8,24	421,92	413,68	1.253,35
22	1.253,35	6,19	421,92	415,72	837,62
23	837,62	4,14	421,92	417,78	419,84
24	419,84	2,07	421,92	419,84	0,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

5.03.10. Depreciaciones

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

Tabla 80- Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Dep. Ac.	V. Res.
Maquinaria y Herramienta	4.595,00	10	459,50	459,50	459,50	459,50	459,5	2.297,5	2.297,5
Muebles y Enseres	1.388,00	10	138,80	138,80	138,80	138,80	138,8	694,00	694,00
Equipos de Oficina	222,80	10	22,28	22,28	22,28	22,28	22,28	111,40	111,40
Equipos de Comp.	2.300,00	3	766,67	766,67	766,67	0,00	0,00	2.300,0	0,00
TOTAL	8.505,80		1.387,25	1.387,25	1.387,25	620,58	620,58		3.102,9

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis.

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

5.03.11. Estado de Situación Inicial

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

Tabla 81- Estado de Situación Inicial

DESSERT COMPANY	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL	
ACTIVOS	
Activo Corriente	15.472,78
Bancos	15.472,78
Activo no Corriente	5.675,50
Maquinaria y Equipo	2.335,00
Vehículo	0,00
Muebles y Enceres	1.298,00
Equipo de Computación	1.025,00
Equipo de Oficina	40,00
Gasto de Instalación	227,50
Gasto de Constitución	250,00
Estudio de Factibilidad	500,00
TOTAL ACTIVOS	21.148,28
PASIVOS	
Pasivos no Corrientes	9.526,47
Préstamo Bancario por pagar	9.526,47
PATRIMONIO	11.621,82
Capital	11.621,82
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	21.148,28

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis. –

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

5.03.12. Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado. (CRECE NEGOCIOS, 2012)

Tabla 82- Estado de Resultados

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

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lennin Alcusir

5.03.13. Proyección del Estado de Resultados

Tabla 83- Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	68.247,85	69.285,22	70.338,35	71.407,49	72.492,89
(-) Costo de Producción	15.570,13	15.744,52	15.920,85	16.099,17	16.279,48
(=) Utilidad Bruta en Ventas	52.677,72	53.540,70	54.417,50	55.308,33	56.213,41
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	26.616,00	27.502,31	28.418,14	29.364,46	30.342,30
Gastos de Ventas	13.800,00	14.259,54	14.734,38	15.225,04	15.732,03
Gastos Financieras	440,63	158,95	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	11.821,09	11.619,90	11.264,97	10.718,82	10.139,08
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	11.821,09	11.619,90	11.264,97	10.718,82	10.139,08
(-) 15 % Participación Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Antes de I.R.	11.821,09	11.619,90	11.264,97	10.718,82	10.139,08
(-) Impuesto a la Renta PNOC	591,05	581,00	563,25	535,94	506,95
(=) Utilidad Neta	11.230,04	11.038,91	10.701,73	10.182,88	9.632,12
(+) Depreciaciones	1.387,25	1.387,25	1.387,25	620,58	620,58
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	12.617,28	12.426,15	12.088,97	10.803,46	10.252,70

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lennin Alcusir

Análisis.

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

5.03.14. Flujo Caja

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

Tabla 84- Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-			-		3.869,5
	21.148,28			2.300,00		7
Excedente Operacional		12.617,28	12.426,15	12.088,97	10.803,46	10.252,70
FLUJOS DE EFECTIVO	-	12.617,28	12.426,15	9.788,97	10.803,46	14.122,27

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado Por: Lennin Alcusir

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

5.04. Evaluación financiera

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

5.04.01. Tasa de descuento

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

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

5.04.02. VAN

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

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

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

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

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

Tabla 85 VAN

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

$$VAN = -21.148,28 + \frac{12.617,28}{1,1239488} + \frac{12.426,15}{1,263261} + \frac{9.788,97}{1,4198406} + \frac{10.803,46}{1,595828} + \frac{17.225,17}{1,793629}$$

$$VAN = -21.148,28 + 11.225,85 + 9.836,57 + 6.894,42 + 6.769,82 + 9.603,53$$

$$VAN = -21.148,28 + 44.330,18$$

$$VAN = 23.181,90$$

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado Por: Lennin Alcusir

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

5.04.03. TIR

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

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

Tabla 86. TIR

TIR	- P	+	$\frac{FNE 1}{(1+i)^1}$	+	$\frac{FNE 2}{(1+i)^2}$	+	$\frac{FNE 3}{(1+i)^3}$	+	$\frac{FNE 4}{(1+i)^4}$	+	$\frac{FNE 5}{(1+i)^5}$
TIR	21.148,28	+	$\frac{12.617,28}{1,1239488}$	+	$\frac{12.426,15}{1,263261}$	+	$\frac{9.788,97}{1,4198406}$	+	$\frac{10.803,46}{1,595828}$	+	$\frac{17.225,17}{1,793629}$
TIR	21.148,28	+	11.225,85	+	9.836,57	+	6.894,42	+	6.769,82	+	9.603,53
TIR	21.148,28	+	44.330,18								
TIR	23.181,90										
TIR	33,71%										

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado Por: Lennin Alcusir

5.04.04. PRI (Período de recuperación de la inversión)

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

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

Donde:

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

b = Inversión Inicial

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

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

Tabla 87- PRI

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-	-21.148,28	1,00	-21.148,28	-21.148,28
	21.148,28				
1	12.617,28	-8.531,00	0,89	11.225,85	-9.922,43
2	12.426,15	3.895,15	0,79	9.836,57	-85,86
3	9.788,97	13.684,12	0,70	6.894,42	6.808,55
4	10.803,46	24.487,59	0,63	6.769,82	13.578,37
5	14.122,27	38.609,86	0,56	7.873,57	21.451,94

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado Por: Lennin Alcusir

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

5.04.05. TMAR

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

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

TASA DE DESCUENTO

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

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación =	1,12	%	0,0112
Costo de Oportunidad =	11,15	%	0,1115
Tabla 88. TMAR			
TMAR =	0,0112 + 0,1115 + (0,0112 X 0,1115)		
TMAR =	0,1227 + (0,0012488)		
TMAR =	0,1239		
TMAR =	12,39%		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lennin Alcusir

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

5.04.06. RBC (Relación costo beneficio)

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

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

Tabla 89.RBC

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios	68247,85	69.285,22	70.338,35	71.407,49	72.492,89
Costos	15740,13	15744,52	15920,85	16099,17	16279,48
Flujo neto	52507,72	53540,7	54417,5	55308,32	56213,41

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lennin Alcusir

Planteamiento	
VPB	318.548,91
VPC	72.592,40
R B/C	2,39
VPN	217.417,1

El costo-beneficio determina que, por cada dólar invertido, se obtienen una ganancia de 2,39 dólares, por ende, indica que el proyecto debe ser considerado.

5.05. Punto de equilibrio

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

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

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}} = \frac{40.856,63}{1,21} = 33765,81 \text{ Unidades}$$

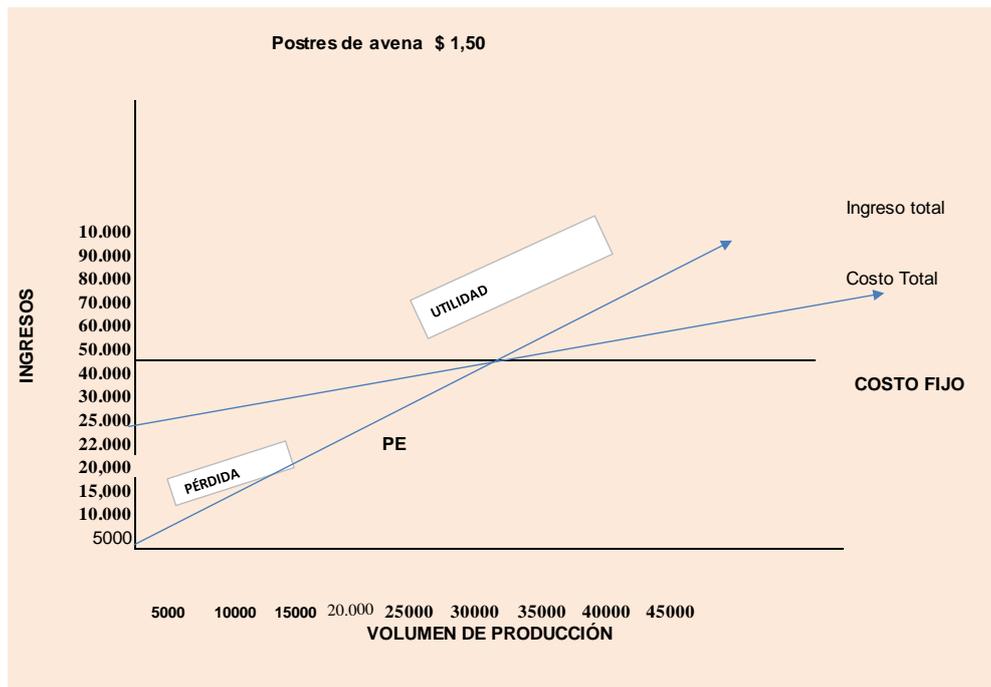


Figura 34. *Punto de Equilibrio*
Fuente: *Investigación Propia.*
Elaborado por: *Lennin Alcusir*

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

La empresa para cubrir sus costos anuales y para no obtener pérdidas deberá vender 33769 Unidades, generando un ingreso por ventas mínimo de \$50648,72, con lo cual se comprueba que el proyecto se encuentra dentro de los criterios de factibilidad.

5.05.01. Análisis de índices financieros

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

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

5.05.02. Índice de Liquidez

El índice de liquidez es uno de los elementos más importantes en las finanzas de una empresa, por cuando indica la disponibilidad de liquidez de que dispone la empresa. La operatividad de la empresa depende de la liquidez que tenga la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, con sus proveedores, con sus empleados, con la capacidad que tenga para renovar su tecnología, para ampliar su capacidad industrial, para adquirir materia prima, etc.(CONTABILIDAD, INDICE DE LIQUIDEZ, 2009)

Tabla 90. Índice de Liquidez

INDICE DE LIQUIDEZ

Razón de Liquidez =	Ingresos
	Costo de ventas
Razón de Liquidez =	68.247,85
	15.570,13
Razón de Liquidez =	4,38

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lennin Alcusir

Mediante este análisis se puede determinar que la Micro Pyme “DESSERT COMPANY” a través de los resultados del índice de liquidez, puede adquirir obligaciones a corto plazo ya que tiene un 4,38 de posibilidades de solventar las deudas contraídas.

5.05.03. Índice de Endeudamiento

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

INDICE DE ENDEUDAMIENTO			
Endeudamiento =	Pasivo Total	x	100%
	Activo Total		
Endeudamiento =	9.526,47	x	100%
	8505,80		
Endeudamiento =	111,99%		
Endeudamiento =	1,1199		

Este índice, mide el grado de endeudamiento, en este caso tenemos un 1,1199 que se encuentra dentro de un rango normal, con estos resultados se puede resolver dos aspectos importantes que son las fuentes de financiamiento y el nivel de endeudamiento que tiene la empresa.

5.05.04. (Rendimiento de la Inversión)

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

Tabla 91. ROA

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

$$\text{R.O.A} = \frac{11.230,04}{8.505,80}$$

$$\text{R.O.A} = 1,32$$

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lennin Alcusir

Una vez analizado el ROA, se evidencia la capacidad de los activos de la empresa con los que tendrá rentabilidad y el porcentaje que refleja es 1,32, que está dentro de un parámetro normal.

5.05.05. ROE (Rendimiento sobre el Patrimonio)

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

Tabla 92 ROE

R.O.E =	Utilidad Neta
	Patrimonio
R.O.E =	11.230,04
	11.621,82
R.O.E =	0,97

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lennin Alcusir

El objetivo de los accionistas es obtener una rentabilidad de la inversión realizada, se puede evidenciar que el proyecto es rentable por lo tanto los accionistas obtendrán una rentabilidad del 0,97%.

5.05.06. ROI (Retorno sobre la Inversión)

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

Tabla 93 ROI

ROI=	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}}$	X	$\frac{\text{Utilidad OP}}{\text{Venta}}$
ROI =	$\frac{68.247,85}{21.148,28}$	X	$\frac{11.821,09}{68.247,85}$
ROI=	3,23	X	0,17
ROI =	18,63		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lennin Alcusir

El índice de retorno de la inversión refleja la utilidad neta o la ganancia que tendrá la empresa, en este caso se obtendrá un 18,63%, significa que la empresa es rentable.

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTO

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

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

Tabla 94- Ponderación de Impactos

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

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Lennin Alcusir

6.01. Impacto Ambiental

Es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente. El concepto puede extenderse a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base ambiental. La ecología es la ciencia que se encarga de medir este impacto y tratar de minimizarlo (Vanclay, 2015)

Tabla 95. Impacto Ambiental

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

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Lennin Alcusir

$$\text{Total de impacto Ambiental} = 7/4$$

$$\text{Total de impacto Ambiental} = 1.75$$

$$\text{Nivel de impacto Ambiental} = \text{Medio Positivo}$$

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

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

6.02. Impacto Económico

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

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

6.03. Impacto Productivo

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

Al ser Ecuador un país caracterizado por su productividad y por ser proveedor de materias primas en el mercado nacional e internacional, permite determinar que se puede trabajar con materia prima propia sin necesidad de importar, de esta manera se genera fuentes de empleo, más ingresos y desarrollo general en país.

6.04. Impacto Social

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

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01. Conclusiones

- Una vez realizados los estudios para la implementación de la Empresa Dessert Company, muestra que el proyecto es viable, hay que destacar la aceptación del producto por parte de los habitantes del Sector de Cumbaya, se cuenta además con el financiamiento para emprendedores por parte de BanEcuador, que es un factor positivo para la empresa, además hay que recalcar que la inversión que se realiza es recuperable en 2 años.
- Por otro lado, el precio que mantendrá la empresa, es estable y está dentro del rango de inversión mínima que puede hacer un consumidor. Un factor importante es que la Trifles o postres de avena será elaborada a base del jugo de avena, es un producto natural que no contiene azúcar, la materia prima que se utilizará será propia de nuestro país, esto a su vez ayuda al desarrollo y transformación de la matriz productiva.

- El porcentaje de aceptación según las encuestas realizadas es de un 87,76, lo que resulta llamativo, ya que es un producto nuevo e innovador y por esta razón tendría una acogida favorable en el mercado.
- Es importante recalcar que, al tratarse de un producto nuevo, no tiene datos de oferta actual, y que los datos expresados en la demanda, son de acuerdo a estimaciones posibles que tendría el producto.
- Dessert Company, empresa dedicada a la elaboración comercialización de Trifles o postres de avenas de avena, mediante el estudio técnico se localizará en el Sector de Cumbayá, llamada también Ciudad Satélite por contar con todos los servicios básicos.
- El estudio financiero del proyecto determina que la empresa tiene una situación favorable, durante el primer año se invierte, pero al segundo año se recupera la inversión, esto de acuerdo a los datos proyectados en el Estado de Resultados. Además, los índices financieros determinan que el proyecto es factible.
- El punto de equilibrio de la empresa Dessert Company, es que debe contar con un margen de ventas de 33766 unidades, generando un ingreso por de por lo menos \$ 50648,72.

7.02. Recomendaciones

- Mantener control, innovación y estar en constante capacitación será una excelente base para mantenerse en el negocio.
- Evaluar la satisfacción del cliente para así mantenerlos fijos e ir ganando más clientela

- Aplicar estrategias en campañas, hospitales, unidades educativas ofreciendo y dando a conocer todos los beneficios de consumir un producto nutritivo y delicioso.
- Promocionar este espectacular postre mediante propagandas, páginas web, redes sociales indicando siempre lo más importante que como organización se quiere llegar a brindar un producto nutritivo y sobretodo muy exquisito
- Incentivar al grupo de trabajo motivarlos para que cada uno coopere y vayan aportando lo mejor de cada uno y así salir todos beneficiados
- La empresa un control correcto en el área de finanzas para saber que está obteniendo ganancias, pero aún más para cumplir con sus obligaciones en la parte de pagos como son el sueldo a sus colaboradores de tal manera que los que conforman parte de la organización se sientan satisfechos conformes de laborar en la empresa así también a sus proveedores para que no haga falta la materia prima que se necesita para la respectiva producción entre otros.

8. Bibliografía

- Agueda Esteban, M. J. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Ana Gil Álvarez. (2004). *Introducción al Análisis Financiero*. San Vicente: Club Universitario.
- Arízaga, C. (2015). Un dulce ancestral de los Andes. *Líderes*, 15.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 13 de agosto de 2016, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores financieros*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Batista, Daynelis García. (JULIO de 2002). *TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/852/TECNICAS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION.htm>
- Bautista Hernández. (2011). *Evaluación de Proyectos*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf
- CHARLES T. HORNGREN. (2007). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. MEXICO: PEARSON .
- CODIGO DE COMERCIO. (JUNIO de 2012). *CODIGO DE COMERCIO*.
Recuperado el 11 de NOVIEMBRE de 2016|, de CODIGO DE COMERCIO:

<http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-de-Comercio.pdf>

CODIGO DE CONSUMO. (2012). *La definición actual de "consumidor" según el INDECOPI*. Obtenido de <http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>

CRECE NEGOCIOS. (20 de 02 de 2012). Obtenido de

<http://www.crecenegocios.com/el-flujo-de-caja/>

Deficiones proyectos. (2015). Recuperado el 1 de septiembre de 2016, de

<http://definicion.mx/objetivo/>

DIRECCION ESTRATEGICA. (11 de 07 de 2012). Obtenido de

<https://movimiento30juniord.wordpress.com/2012/07/11/administracion-estrategica-mision-vision-y-valores/>

EMPRESA CREACION Y PUESTA EN MARCHA . (12 de 2014). Obtenido de

CICLO : © Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa.

Enciclopedia de Econimía. (2009). *Finanzas- Gestión*. Obtenido de

<http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>

FOREX, D. (02 de SEPTIEMVRE de 2015). *EKOS*.

GABRIEL BACA URBINA. (2010). *EVALUACION DE PROYECTOS*. MEXICO:

MC GRAW HILL.

García , A., Acero de la Cruz, R., & Perea José Mael. (2007). *CAPÍTULO III*

ANALISI DE INVERSIONES. Obtenido de

http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/12_13_32_capitulov.pdf

GARCIA, J. (2016). *PRODUCTOS, BIENES Y SERVICIOS*. Obtenido de

http://www.academia.edu/7696060/PRODUCTO_BIENES_Y_SERVICIOS

GESTION OPERATIVA: LA CALVE DEL EXITO. (02 de 2011). Recuperado el 03 de 12 de 2016, de <https://eala.files.wordpress.com/2011/02/apuntes-gestion-operativa.pdf>

GILBERTO GONZALES. (2012). *MANUAL DE FUNCIONES*. Obtenido de <https://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicic3b3n-del-manual-funciones.pdf>

GONZALEZ DÌAS Y VIDAUD QUINTANA. (13 de 01 de 2009). Recuperado el 31 de 01 de 2017, de http://www.revista.ingenieria.uady.mx/volumen13/factores_evaluar.pdf

IBM. (2016). *INTERNACIONAL FINANCE CORPORATION*.

INEC. (2015). *CENSO*.

Javier Suarez Simahan. (04 de 06 de 2009). *Contabilidad Práctica*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad-practica-5-estado-ganancias-perdidas/ingresos-operacionales>

Joaquin Moreno. (1994).

JOSE SANCHEZ. (2003). *PLANIFICACION ESTRATEGICA*. COLOMBIA.

la Contabilidad de Costos en la Virtualidad. (13 de 10 de 2012). *Los Costos de produccion*. Obtenido de <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html>

LAIME, H. F. (2013 de 03 de JULIO). *MODULO MERCADO OFERTA Y DEMANDA*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/yaquiely/modulo-unam-hugo-flores>

LAURA FISCHER. (2011). *MERCADOTECNIA*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.

LEY DE COMPAÑIAS. (2013). Recuperado el 11 de 11 de 2016

López, I. H. (2016). *Proceso de Producción*. Obtenido de

<http://slideplayer.es/slide/10667463/>

LUIS MARCIAL. (26 de DICIEMBRE de 2010). *PREPARACION DEL*

PROYECTO. Obtenido de

<https://emprendeunefa.files.wordpress.com/2009/11/preparacion-del-proyecto-en-blanco-2.pdf>

LUIS SCHVAB. (2011). *MAQUINAS Y HERRAMIENTAS*. INET.

MARTI, J. (2004). *BIBLIOTECA NACIONAL DE JOSE MARTI*, 185.

Mercedes Bravo Valdiviezo. (2004). *Contabilidad General*. NUevo Día.

Metodologia para la valoracion. (03 de Septiembre de 2015). Recuperado el 01 de

septiembre de 2016, de [http://www.eumed.net/libros-](http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/852/TECNICAS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION.htm)

[gratis/2010f/852/TECNICAS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/852/TECNICAS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION.htm)

Ministerio de Educación. (2016). *Emprendimiento y Gestión*. Quito: Maya Edición.

MUTHER, R. (1968). *MÉTODO S.L.P*. Obtenido de

<https://es.scribd.com/doc/210155914/SLP-Richard-Muther>

NASSIR SAPAG CHAIN. (2011). *PROYECTOS DE INVERSION*. CHILE:

PEARSON.

Organización Panamericana de la salud. (2000). *La obesidad en la pobreza*.

Obtenido de

http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=documentos-2013&alias=439-la-obesidad-en-la-pobreza-esp&Itemid=599

Oscar León García. (18 de 08 de 2009). *Introduccion al Diagnostico Financiero*.

- PATRICIO BONTA. (2002). *199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD*. BOGOTA: NORMA.
- Perez, J. (2014). *Sistema Administrativo*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de <http://definicion.de/sistema-administrativo/>
- PHILIP KOTLER. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: Christine Ietto.
- PRO ECUADOR*. (2013). Recuperado el 11 de 11 de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>
- RAMON ROSALES. (2005). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. SAN JOSÉ: ICAP.
- Ricardo Rangel. (11 de 03 de 2016). *TMAR*. Obtenido de <http://iejesusricardorangel.blogspot.com/2016/03/tasa-minima-atractiva-de-rendimiento.html>
- Rosario Bello. (11 de 2009). *Evaluacion de Impactos*. Obtenido de [http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/IMPACTO_RBBCPRO Y.pdf](http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/IMPACTO_RBBCPRO_Y.pdf)
- Sabban, C. (2013). *Diabetes y causas*. Journal.
- SAINZ, A. (1993). *EL ANALISIS ESTRATEGICO LA EMPRESA Y EL ENTORNO* (L.D.O.E ed.). ALCALA, HENARES.
- SALGADO, J. G. (2007). *ANALISIS SITUACIONAL* . Recuperado el 11 de 11 de 2016
- SANDE, J. (2012). *ECONOMIA DE LA EMPRESA*. EDEBE.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Registro Oficial.
- SIMON ANDRADE. (2006). *DICCIONARIO DE ECONOMIA*. CULTURAL S.A.

Somarriba, J. L. (2008). *Módulo de Costos*. Obtenido de

<https://jlsomagar.files.wordpress.com/2008/08/modulo-de-costos.doc>.

STONER, J. (1996). *ADMINISTRACION*. NANCY PROYECT.

Strickland, T. . (1985). *Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración*

Estratégicas. Mc Graw-Hill.

Turismo Cayambe. (s.f.). Recuperado el 01 de 11 de 2016, de Naturaleza y cutura en

la vrdadera mitad del mundo: www.ec.viajandodox.com/pichincha/cayambe-canton-C62

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

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

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

Impactos. Obtenido de Asociación Internacional para la Evaluación de

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

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTOterminadoleninalcusir.pdf (D30283783)
Submitted: 2017-08-29 18:43:00
Submitted By: keyerman.toapanta@cordillera.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

lennin castillo tesis banca finanzas FINAALLLLL.doc (D19914342)
Urkund_Toapanta_Jessica_Banca_2017.docx (D26679506) Trabajo
de Grado Diana Guanotasig.docx (D26604786)
urkund_cisneros_doriz_banca_2016.docx (D23132673)
http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual

▸ Instances where selected sources appear:

14