



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GELATINA DE
CAFÉ, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
2017.

Proyecto De Investigación Previo A La Obtención Del Título De Tecnólogo
En Administración Industrial y de la Producción

Autora: Herrera Tupiza Gladys Andrea

Tutor: Ing. Angélica Aldáz Mg.

Quito, Abril 2017

DECLARATORIA

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

Gladys Andrea Herrera Tupiza

C.I. 1720667599

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Herrera Tupiza Gladys Andrea portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172066759-9 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, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GELATINA DE CAFÉ , UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Gladys Andrea Herrera Tupiza

172066759-9

Quito, 2017

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por la vida y fortaleza que cada me da.
Al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" por brindarme la oportunidad de formarme como profesional con el aporte valioso de cada uno de los docentes que lo conforman, brindándome sus conocimientos durante el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho esfuerzo y dedicación voy a culminar.
También quiero agradecer a mis padres, esposo e hija que han sido el pilar en mi vida, lo promotores de mi superación y las personas que más admiro.

DEDICATORIA

A mis padres por enseñarme a enfrentar las adversidades de la vida, por siempre confiar en mi capacidad de superación, a quienes estoy profundamente agradecida.

A mi hija que es el motor de mi vida, la inspiración de mi superación.

A mi esposo por su apoyo incondicional e infinito amor.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
1. Introducción	1
1.01 Justificación.....	3
1.02 Antecedentes	4
2. Análisis situacional	7
2.1 Análisis externo.....	7
2.1.1 Factor Económico	8
2.1.1.1 Riesgo País	8
2.1.1.2 Inflación	10
2.1.1.3 PIB Sectorial Manufacturero	11
2.1.1.4 Tasa de Interés Activa	12

2.1.1.5 Tasa de Interés Pasiva	13
2.1.4 Factor Social.....	14
2.1.4.1 Población Económicamente Activa (PEA)	14
2.1.4.1 Desempleo	15
2.1.3 Factor Legal	17
2.1.3.1 Requisitos para la constitución de la microempresa	17
2.1.4 Factor Tecnológico.....	24
2.2 Entorno Local.....	25
2.2.1 Clientes.....	25
2.2.2 Proveedores	26
2.2.3 Competidores	27
2.3 Análisis Interno	27
2.3.1 Propuesta Estratégica	28
2.3.1.1 Misión.....	29
2.3.1.2 Visión	29
2.3.1.3 Objetivos	29
2.3.1.3.1 Objetivo General.....	29
2.3.1.3.2 Objetivos Específicos	30
2.3.1.4 Principios y Valores	30
2.3.2 Gestión Administrativa	32
2.3.3 Gestión Operativa.....	33

2.3.4 Gestión Comercial.....	34
2.3.4.1 Precio	34
2.3.4.2 Plaza.....	35
2.3.4.3 Publicidad	35
2.3.4.4 Producto	36
2.3.4.5 Slogan.....	36
2.3.4.6 Logotipo	37
2.3.4.7 Nombre de Empresa	37
2.4 Análisis FODA.....	38
CAPÍTULO III.....	39
3. Estudio de Mercado.....	39
3.1 Análisis del Consumidor	39
3.1.1 Determinación de la población.....	40
3.1.1.1 Población	40
3.1.1.2 Muestra	40
3.1.2 Técnicas de Obtención de Información.....	42
3.1.2.1 Modelo De La Encuesta	43
3.1.3. Análisis de la información	45
3.1.3.1 Resultados de la Encuesta.....	46
3.2 Demanda	57
3.2.1 Demanda Histórica.....	57

3.2.2 Demanda Actual.....	57
3.2.3 Demanda Proyectada.....	59
3.3 Oferta.....	60
3.3.1 Oferta Histórica.....	60
3.3.2 Oferta Actual.....	60
3.3.3 Oferta Proyectada.....	61
3.4 Balance Oferta – Demanda	62
3.4.1 Balance Actual	62
3.4.2 Balance Proyectado.....	63
CAPÍTULO IV.....	64
4. Estudio Técnico.....	64
4.1 Tamaño del Proyecto.....	65
4.1.1 Capacidad Instalada	65
4.1.2 Capacidad Óptima.....	66
4.1.3 Capacidad de Producción.....	67
4.2 Localización	68
4.2.1 Macro-localización.....	69
4.2.2 Micro-localización	70
4.2.3 Localización optima.....	71
4.3 Ingeniería del Producto	73
4.3.1 Definición del Bien y / o Servicio.....	73

4.3.2 Distribución de Planta	74
4.3.2.1 Códigos de cercanía.....	74
4.3.2.2 Factores del Proceso.....	75
4.3.2.3 Matriz Triangular	75
4.3.3 Proceso Productivo	77
4.3.4 Maquinaria y Equipos	78
CAPITULO V	80
5. Estudio de Mercado.....	80
5.1 Ingresos operacionales y no operacionales	80
5.1.1 Ingresos Operacionales	80
5.1.2 Ingresos No Operacionales	81
5.2 Costos.....	81
5.2.1 Costos Directos	82
5.2.1.1 Materia Prima Directa (M.P.D.)	82
5.2.1.2 Mano de Obra Directa (M.O.D.)	83
5.2.2 Costos Indirectos.....	83
5.2.2.1 Costos Indirectos de Fabricación	83
5.2.3 Gastos Administrativos	84
5.2.4 Gasto de Ventas.....	84
5.2.5 Costos Financieros	85
5.2.6 Costos Fijos y Variables.....	86

5.3 Inversiones	87
5.3.1 Inversión Fija	87
5.3.1.1 Activos Fijos.....	87
5.3.1.2 Activos Nominales.....	88
5.3.2 Capital de Trabajo.....	88
5.3.3 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos	90
5.3.4 Amortizaciones de Financiamiento.....	90
5.3.5 Depreciaciones	92
5.3.6 Estado de situación Inicial	92
5.3.7 Estado de resultados Proyectado.....	93
5.3.8 Flujo de Caja	94
5.4 Evaluación.....	95
5.4.1 Tasa de Descuento (TMAR)	95
5.4.2 VAN.....	96
5.4.3 TIR (Tasa Interna de Retorno).....	97
5.4.4 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión).....	97
5.4.5 RBC (Relación Costo Beneficio).....	99
5.4.6 Punto de Equilibrio	100
5.4.7 Análisis de índices financieros.....	103
5.4.7.1 ROE.....	103
5.4.6.2 ROA.....	103

5.4.6.3 Índice de Liquidez	104
5.4.6.4 Índice de Endeudamiento	105
CAPITULO VI.....	106
6. Análisis de Impactos	106
6.1 Impacto Ambiental.....	106
6.2 Impacto Económico	107
6.3 Impacto Productivo	107
6.4 Impacto Social.....	107
CAPITULO VII	108
7. Conclusiones y Recomendaciones	108
7.1 Conclusiones	108
7.2 Recomendaciones.....	109
Bibliografía	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Riesgo País	9
Tabla 3 Proveedores	26
Tabla 5 Género	46
Tabla 8 Pregunta 3	49
Tabla 17 Resultados de la Encuesta	58
Tabla 18 Calculo de la Demanda Actual	59
Tabla 19 Demanda Proyectada.....	59
Tabla 20 Oferta Actual.....	61
Tabla 21 Proyección de la Oferta.....	61
Tabla 22 Balance Actual	62
Tabla 23 Balance Oferta- Demanda.....	63
Tabla 24 Capacidad Instalada	66
Tabla 25 Capacidad Óptima.....	66
Tabla No 26 Capacidad de Producción	67
<i>Tabla 27 Análisis de Capacidad de Producción</i>	<i>68</i>
Tabla 28 Localización Óptima	73
Tabla 29 Prioridad de Cercanía.....	75
Tabla 30 Código de Cercanía.....	75
Tabla 33 Ingresos Anuales	80
Tabla 34 Ingresos Proyectados.....	81
Tabla 35 Materia Prima.....	82
Tabla 36 Mano de Obra.....	83
Tabla 37 Costos Indirectos de Fabricación	83
Tabla 38 Sueldo Administrativo	84
Tabla 39 Gastos Administrativos	84
Tabla 40 Gastos de Ventas.....	85
Tabla 41 Costos de Producción.....	86
Tabla 42 Costos Fijos y Costos Variables	86
Tabla 43 Activos Fijos	88
Tabla 44 Activos Nominales.....	88
Tabla 45 Capital de Trabajo.....	89

Tabla 46 Cuadro de Fuentes y Usos.....	90
Tabla 47 Tabla de Amortización.....	91
Tabla 48 Cuadro de Depreciaciones	92
Tabla 49 Estado de Situación Inicial.....	93
Tabla 50 Estado de Resultados Proyectados	94
Tabla 51 Flujos Netos de Efectivo	95
Tabla 52 Tasa de Descuento	96
Tabla 53 VAN.....	97
Tabla 54 TIR	97
Tabla 55 PRI	98
Tabla 56 PRI a valores constantes	98
Tabla 57 PRI a valores actualizados	99
Tabla 58 Relación Costo Beneficio	100
Tabla 59 Punto de Equilibrio	101
Tabla 61 ROA	103
Tabla 62 Índice de Liquidez.....	104
Tabla 63 Índice de Endeudamiento.....	105

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Riesgo País	9
Figura 3 Organigrama funcional	32
Figura 4 Logotipo.....	37
Figura 6 Género.....	46
Figura 7 Pregunta 1	47
Figura 9 Pregunta 3	49
Figura 10 Pregunta 6	52
Figura 11 Pregunta 7	53
Figura 12 Pregunta 10	56

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se basa en la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de Gelatina de café, ubicada al Norte del Distrito Metropolitano de Quito, el presente proyecto se basa en satisfacer las necesidades del cliente mediante la elaboración de un postre que aporta a mejorar la salud de las personas debido a que la gelatina contiene valiosos nutrientes que permiten llevar una dieta saludable para nuestro organismo en personas con problemas digestivos.

Mediante un análisis del estudio financiero se ha determinado que el proyecto es rentable y que se podrá mantener en el mercado según las proyecciones realizadas.

Dentro del estudio técnico se determinó que la maquinaria utilizada permite cumplir con la capacidad para la elaboración de la gelatina de café, cumpliendo con todos los requerimientos necesarios para obtener un producto inocuo.

Con el estudio de mercado se determinó que el producto es aceptable, existiendo una alta cantidad de demanda insatisfecha dispuesta a cubrir con el consumo del producto, se debe tomar en cuenta las estrategias planteadas para obtener resultados positivos para el mantenimiento y crecimiento de la microempresa.

ABSTRACT

The present project is based on the implementation of a microenterprise dedicated to the production and marketing of coffee gelatine, located to the north of the Metropolitan District of Quito, the present project is based on satisfying the needs of the client through the elaboration of a dessert that contributes To improve the health of people because gelatine contains valuable nutrients that allow us to carry a healthy diet for our body in people with digestive problems.

An analysis of the financial study has determined that the project is profitable and can be maintained in the market according to projections made.

Within the technical study it was determined that the machinery used allows to meet the capacity for the production of the coffee gelatine, fulfilling all the necessary requirements to obtain a harmless product.

With the market study it was determined that the product is acceptable, there being a high amount of unsatisfied demand willing to cover with the consumption of the product, one must take into account the strategies proposed to obtain positive results for the maintenance and growth of microenterprise.

CAPÍTULO I

1. Introducción

El presente proyecto de producción y comercialización de gelatina de café está enfocado en aportar al desarrollo de la matriz productiva del país, generando empleo además de socializar la importancia del consumo de este postre y sus beneficios para su salud, proponiendo una forma diferente de consumir el café.

La gelatina de café es un postre delicioso y sencillo de preparar, siendo una buena alternativa totalmente sana y con un alto valor nutritivo; contiene colágeno entre un 85% - 90%, sales minerales, agua y azúcares. Es también consumida como una dieta saludable para nuestro organismo en personas con problemas digestivos.

En el Ecuador existen pocas empresas que elaboran postres de gelatina, entre estas esta Gelatoni, ya que la gelatina solo es importado en polvo para ser comercializada y luego prepararla en cada hogar en limitadas cantidades lo que hace que muchas personas no la consuman diariamente.

El Ecuador es un productor de gran variedad de tipos de café debido a su ubicación geográfica, los cuales son muy demandados en Europa. Los diferentes ecosistemas que posee el Ecuador le han permitido que la producción de café se

pueda dar en todas sus regiones, situando al Ecuador en un gran exportador de café en pepa o ya elaborado, lo que ha generado que más familias ecuatorianas se dediquen a la producción cafetalera

En la actualidad ya se produce gelatina en Ecuador con la marca Gel`hada, Capry, Royal, siendo estas las más comercializadas, lo cual muestra el entusiasmo y participación de los ecuatorianos para generar los cambios que la matriz productiva propone, que consiste en aumentar la productividad, ampliar sus exportaciones y dejar de importar productos terminados sino que transformar la materia prima, generando empleo a cientos de personas.

Es importante mencionar los beneficios de la gelatina de café que además de satisfacer los gustos y sabores permite a aquellos amantes del café disfrutarla de una forma diferente y saludable de consumir esta bebida tradicional a cualquier hora.

En un estudio patrocinado por Nabisco en la Universidad Estatal Ball en 1998, se demostró que los suplementos de gelatina parecían reducir el dolor de las articulaciones de los deportistas, manteniendo sus articulaciones más flexibles. Un estudio realizado en Alemania también demostró que la gelatina aliviaba el dolor de la artritis. Siendo este postre de gran beneficio ya que el consumir gelatina ayuda a aliviar el dolor a aquellas personas que debido a su edad o complicaciones en su salud sufren del deterioro en los huesos.

Al conocer los beneficios de la gelatina y del café se considera importante realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto y factibilidad del proyecto basado en la opinión y expectativas de los futuros consumidores.

Se efectuará un estudio técnico para determinar la capacidad instalada, esto permitirá conocer la capacidad de producción máxima, el uso eficiente de los recursos y la utilización de la maquinaria de acuerdo a su localización, distribución de planta y capacidad de la maquinaria para un correcto proceso.

Es importante también realizar un estudio financiero para determinar la rentabilidad de la implementación de la microempresa mediante el VAN, TIR, TMAR que darán a conocer la relación entre el costo y beneficio que se obtendrá.

1.01 Justificación

Este proyecto se efectuará con el fin de crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de gelatina de café, elaborado con productos frescos y de alta calidad aportando a la salud y deleite del consumidor.

La parroquia de Guayllabamba es un lugar turístico, que gusta de varios productos alimenticios que pueden ser acompañados de un postre de gelatina de café, este postre les ayuda a facilitar el proceso de digestión de alimentos como las carnes y los lácteos, además de estimular el metabolismo y fomentar la quema de grasas. Resultando ser un alimento muy adecuado para acompañar como postre de cualquier plato fuerte o para una dieta balanceada.

Además este proyecto se realiza con el objetivo de aportar al desarrollo del sector alimenticio, al introducir al mercado un producto diferente al que se comercializa en los supermercados y tiendas, con un precio accesible para poder ser adquirido por toda la familia.

La importancia de realizar este producto está basado en (SENPLADES, 2013 - 2017):

Plan Nacional Del Buen Vivir objetivo numero 10 Impulsar la transformación de la matriz productiva, política 10. 1 diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional, innovando y proporcionando un producto saludable al sector alimenticio siendo uno de los sectores más importantes para la vida diaria, realizando un diagnóstico del sector que permita evaluar la aceptación del producto dentro del mercado, su elaboración será de forma casera sin productos químicos.

El desarrollo del proyecto permitirá generar fuentes de empleo, satisfacer las necesidades del cliente mediante el cumplimiento de sus expectativas que el consumidor tiene del producto, aportar al sector alimenticio mediante la producción y comercialización de un postre que es gelatina de café, que permita incrementar la productividad en nuestro país, aportando así a la matriz productiva.

1.02 Antecedentes

Según (SARAPIAB, 2012)

Existen datos que revelan la elaboración de la gelatina desde la época de los egipcios. También se dice que en los siglos pasados se consideraba la trucha y las frutas en gelatina como platos especialmente exquisitos. En la época Napoleónica, al saber que era una proteína, se les daba a las tropas como un complemento nutritivo. En 1875 se consideró como el año decisivo en la fabricación de la gelatina moderna.

Según (Channel)

La mayor parte del café ecuatoriano se cultiva en pequeñas granjas. Se usan fertilizantes y pesticidas en cantidades relativamente bajas si se las compara con los productores de otros países. En el pasado, esto restringía el volumen de café cultivado en el Ecuador, pero en la actualidad, los compradores especializados consideran estas prácticas buenos puntos de venta. Las ventas de café orgánico están en alza, tal como lo está la popularidad del café que se cultiva en "haciendas" en contraste con mezclas anónimas. Los altos precios que acarrearán estos tipos de café ayudan a los granjeros a mejorar sus métodos de procesamiento y, al mismo tiempo, el gobierno ecuatoriano mejora, en forma continua, los caminos y puertos, de manera que el café que se cultiva en las tierras altas pueda llegar a los puertos de embarque sin perder su calidad y frescura.

Al conocer la historia de la gelatina y el café ingredientes principales en la elaboración de la gelatina de café se puede establecer que este postre a más de ser muy delicioso, está formado por aminoácidos que están presentes en alimentos ricos en proteínas que al ser consumido el organismo lo descompone en los aminoácidos esenciales y forma así nuevas proteínas, estas sustancias proteínicas son fundamentales para formar los tejidos de los músculos y para evitar que la masa muscular se debilite.

En el Ecuador se cultiva el café de forma totalmente natural, es decir sin la utilización de químicos en su proceso agrícola. El cultivo del café empieza desde la siembra formando un almacigo hasta que las plantas alcancen una altura de 15cm a 20cm para luego ser trasplantadas, la distancia comúnmente utilizada para la siembra de las plantas es de 2,0x2,5m lo cual permite que alcancen una altura apropiada, Además se debe realizar la limpieza de toda hierba mala y la poda de ramas muertas, es decir que no dan fruto. También se realiza la fertilización foliar que contiene

nitrógeno, fósforo, potasio, magnesio, azufre y calcio aplicada directamente al suelo como un fertilizante lo que ayuda a que la planta se alimente, la cosecha se realiza cuando el fruto alcance un mismo color en la totalidad. Este proceso permite tener un producto más fresco y de calidad, importante para producción de la gelatina de café.

CAPÍTULO II

2. Análisis situacional

(Mejia, 2011) Afirmó: “El análisis situacional es el fundamento de la definición del Pensamiento Estratégico, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia (o de nosotros con nuestro contexto).” No es más que la interpretación de los parámetros que rodean nuestra empresa para un mejor desempeño”.

2.1 Análisis externo

El ambiente externo son aquellos factores que no están directamente relacionados con la empresa, las cuales no pueden ser controladas por la misma ya que están fuera del alcance de la empresa pero que si influyen en ésta. Es necesario realizar un análisis de cada uno de estos factores para determinar estrategias y aprovechar las oportunidades si existiesen cambios.

2.1.1 Factor Económico

“El término entorno externo (o el medio ambiente externo), designa todo conjunto de variables externas a la organización pero que la influyen, directa o indirectamente y también puede ser influida por ella. En el entorno externo, incluye el contexto económico, tecnológico, sociocultural, político-legal (llamado entorno contextual), y un conjunto de elementos que actúan más cercana y directa con la organización, tal como los clientes (actuales y futuros), proveedores, competidores, prescriptores, instituciones financieras, sindicatos, medios de comunicación, entre otros.” (Nunes, Knoow.net, 2012)

Dentro de este factor se podrá analizar la situación económica del país además de conocer cómo afecta al proyecto.

2.1.1.1 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. (Ecuador B. C., Banco Central de Ecuador)



Figura 1 Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gladys Herrera

Tabla 1 Riesgo País

Mes	Valor
Septiembre	863
Octubre	806
Noviembre	767

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por:: Gladys Herrera

Análisis:

Riesgo país es un indicador clave para los inversionistas tanto nacionales como extranjeros porque les permite conocer de una forma simplificada la situación del país. En la tabla se muestra que ha existido una disminución de 39 puntos lo que es beneficioso porque atrae a inversionistas a nuestro país, teniendo un aumento en inversión, crecimiento y empleo.

2.1.1.2 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Ecuador B. C., Banco Central de Ecuador)

Inflación Anual en los Meses de Diciembre

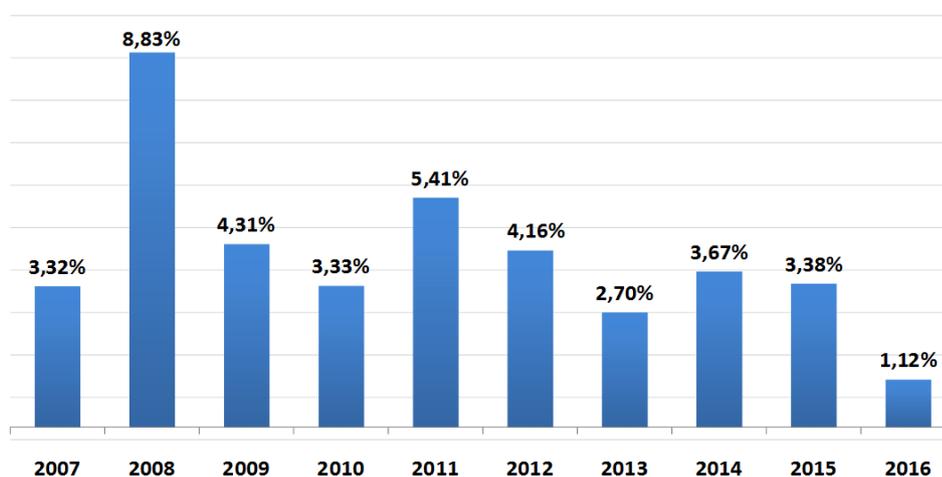


Figura 2 Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: INEC

Análisis

En base a la información que proporciona el Banco Central del Ecuador la inflación ha disminuido en un 2.26% con respecto al mes de diciembre del 2015 y en diciembre del 2016, teniendo una inflación de 1.12% para este año. Para el presente proyecto una inflación baja representa un aspecto negativo debido que el precio tendría que disminuir y por ende reducir sus ingresos y tener una menor ganancia.

2.1.1.3 PIB Sectorial Manufacturero

“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.” (Ecuador B. C., Banco Central de Ecuador)

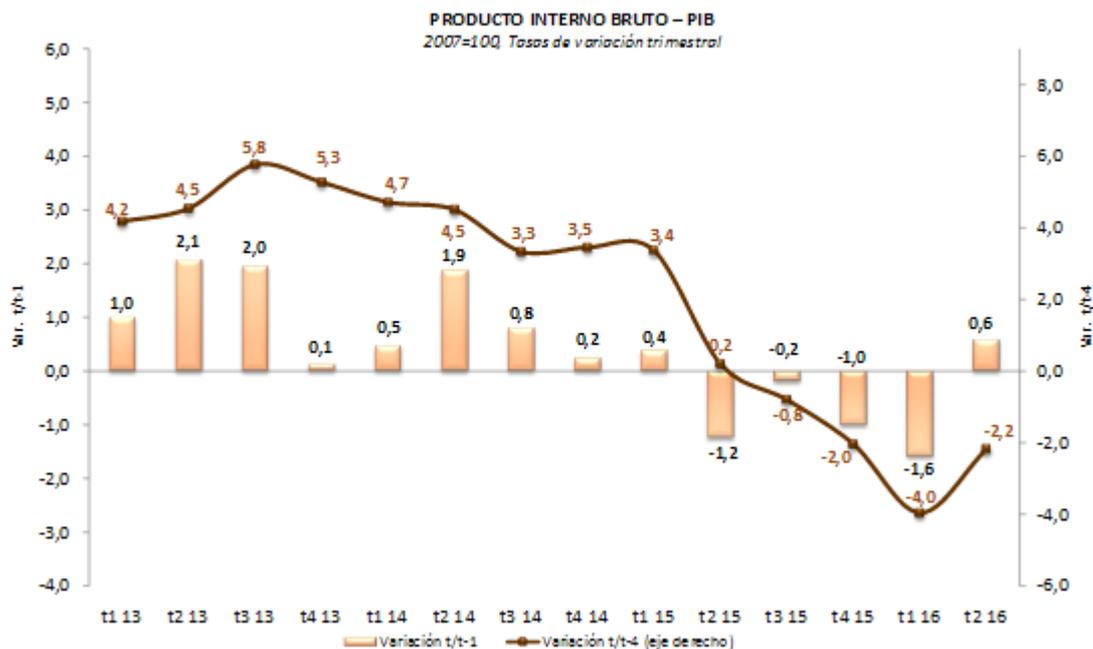


Figura PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Entre el último trimestres del 2015 el PIB experimento una disminución de 1% y el segundo trimestre de 2016, el PIB logró una tasa baja de 0,6% lo cual representa que los sectores de acuerdo al presente proyecto el manufacturero y demás sectores industriales como productos lácteos, productos de plástico, textiles, etc. no generan una contribución a la riqueza nacional, lo que

determina que existen factores como la falta de implementación de maquinaria o mejora en los procesos para ser competitivos en el mercado nacional e internacional lo que impiden el desarrollo adecuado en las actividades del sector industrial.

2.1.1.4 Tasa de Interés Activa

“Tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.” (Ecuador B. C., Banco Central de Ecuador)

noviembre - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.77	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.19	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.97	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.26	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.38	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.01	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.37	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.86	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.81	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.50	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.81	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.22	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.03	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.43	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.18	Inversión Pública	9.33

Figura Tasa de Interés Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tasa de interés activa es el valor monetario que cobran las entidades financieras por créditos otorgados a empresas o personas naturales. La tasa de interés presentada hasta este mes de noviembre indica que no está tan elevada, lo cual permitiría realizar préstamos a entidades financieras y poder pagarlas en el tiempo establecido. Para el presente proyecto la tasa de interés activa para microempresas está en 10.97%, siendo una tasa de interés moderada que representa un aspecto positivo para la obtención de créditos necesarios para la implementación de la misma así como a la obtención de recursos necesarios para su funcionamiento.

2.1.1.5 Tasa de Interés Pasiva

“Tasa Pasiva Referencial, igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días”. (Ecuador B. C., Banco Central de Ecuador)

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.51	Depósitos de Ahorro	1.27
Depósitos monetarios	0.69	Depósitos de Tarjetahabientes	1.20
Operaciones de Reporto	0.16		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.37	Plazo 121-180	5.76
Plazo 61-90	4.85	Plazo 181-360	6.62
Plazo 91-120	5.61	Plazo 361 y más	7.70

Figura Tasa de Interés Pasiva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

El porcentaje que pagan las entidades financieras es de 1.27% por depósitos de ahorros, lo cual muestra un mínimo beneficio para la empresa, ya que es un interés muy bajo. Con respecto a los depósitos a plazo se tiene del 5.51% lo cual tampoco beneficia a la empresa, es mejor invertir su capital en aprovisionamiento sea de materia prima e insumos.

2.1.4 Factor Social

Dentro de la empresa el factor social es de fundamental importancia ya que son cambios que presentan las personas de acuerdo a ciertas características que persisten en el tiempo o de acuerdo a situaciones

2.1.4.1 Población Económicamente Activa (PEA)

Según (INEC) Afirmó:

La PEA está conformada 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).

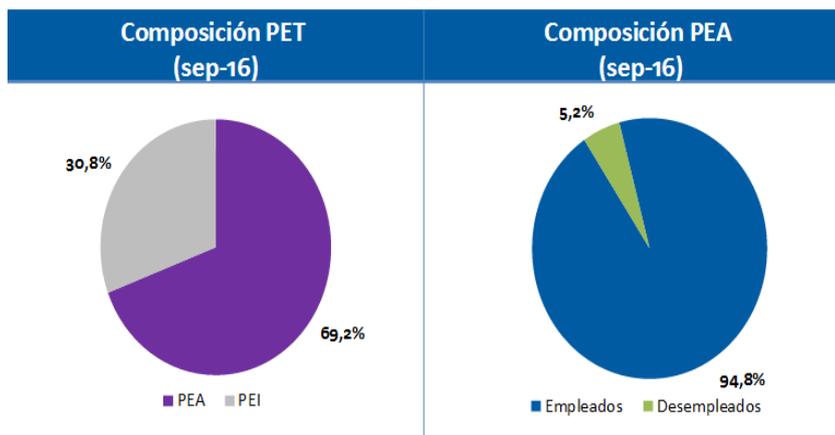


Figura PEA

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Análisis

De la población en edad de trabajar; la población económicamente activa es del 69,2% respecto hasta el mes de septiembre del 2016, y de la población económicamente activa el 94,8% tiene empleo o está en busca de uno. Lo que representa para el presente proyecto un porcentaje de oportunidad de contratación de personal adecuado para la elaboración del postre de gelatina de café.

2.1.4.1 Desempleo

Según (INEC)

3. Desempleados: Personas de 15 años y más que, en el período de referencia, no estuvieron Empleados y presentan ciertas características: i) No tuvieron empleo, no estuvieron empleados la semana pasada y están disponibles para trabajar; ii) buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o

para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. Se distinguen dos tipos de desempleo: abierto y oculto

3.1 *Desempleo abierto: Personas sin empleo, que no estuvieron empleados en la semana pasada y que buscaron trabajo e hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores a la entrevista*

3.2 *Desempleo oculto: Personas sin empleo, que no estuvieron empleados la semana pasada, que no buscaron trabajo y no hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas por alguna de las siguientes razones: tiene un trabajo esporádico u ocasional; tiene un trabajo para empezar inmediatamente; espera respuesta por una gestión en una empresa o negocio propio; espera respuesta de un empleador o de otras gestiones efectuadas para conseguir empleo; espera cosecha o temporada de trabajo o piensa que no le darán trabajo o se cansó de buscar.*

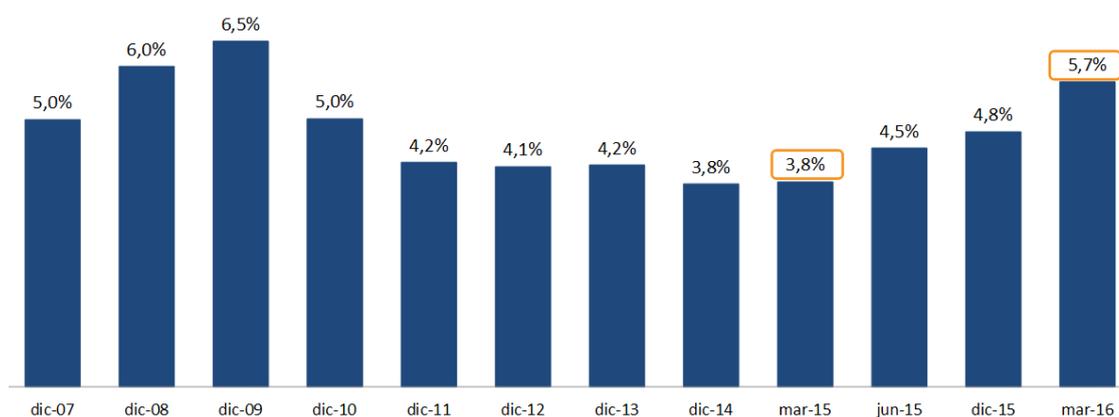


Figura Desempleo

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Análisis

Esta gráfica indica que respecto del mes de marzo del 2015 la tasa de desempleo fue de 3,8% y de marzo del 2016 fue de 5,7%, existiendo un incremento de 1,9% respecto del año anterior, debido a situaciones que el país ha tenido que afrontar como fue el terremoto que dejó grandes afectaciones, en este caso ocasionando más desempleo.

2.1.3 Factor Legal

El factor legal representa todas aquellos requerimientos y requisitos para la constitución legal de una empresa según las leyes establecidas por el gobierno, con esto la empresa podrá empezar sus actividades sin ningún inconveniente y además sin evadir las leyes.

2.1.3.1 Requisitos para la constitución de la microempresa

RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.

Permisos Municipales

Formulario único de solicitud de LUAE

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

Permiso de patente

- Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad
- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página www.quito.gob.ec
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.
- Original y copia del carné del CONADIS en el cual se verifique el grado de discapacidad que posea el administrado.

Requisitos para sacar el IESS

1. Ingresar al portal web www.iess.gob.ec
2. Seleccionar el menú Personas Independientes / Personas sin Relación de Dependencia / Servicios en línea / Solicitar Afiliación, o dar clic aquí.
3. Registrar su número de cédula; año, mes y día de nacimiento (AAAA/MM/DD).
4. Dar clic en continuar, pues existe una validación de requisitos (ser mayor de 18 años de edad y no registrar mora u obligaciones pendientes con el IESS).
5. Verificar sus datos personales desplegados en pantalla.

6. Seleccionar el régimen de afiliación: Afiliación sin Relación de Dependencia.
7. Completar sus datos de: provincia, cantón, parroquia, dirección, correo electrónico, número de teléfono y número de celular. Están marcados con asterisco (*) pues son de registro obligatorio.
8. Ingresar la base de aportación que usted desee.
9. En la parte superior de la ventana y para su conocimiento, se despliega la base mínima de aportación USD\$ 366 - correspondiente al Salario Básico unificado vigente en Ecuador para 2016-; así como el porcentaje de aportación (17,60%) y valor mensual a pagar con dicha base mínima (US\$ 64.42)
10. En este paso también es posible ampliar la cobertura de salud para su cónyuge/conviviente de hecho, aceptando un aporte adicional mensual del 3.41%. Este registro es validado a través del número de cédula de ciudadanía de su cónyuge o conviviente.
11. Usted puede calcular su aporte mensual y modificar la base de aportación como estime conveniente, pero no puede ser inferior al mínimo señalado.
12. Confirmar sus datos de registro. Estos incluyen la base de aportación, el monto de aporte mensual, el aporte por extensión de cobertura y el pago mensual. Usted debe leer y aceptar las condiciones y finalmente aprobar su solicitud.
13. Aceptar la confirmación del registro, en la cual se corrobora la base de aportación, aporte por extensión de cobertura y pago mensual.

14. Visualizar la confirmación que su afiliación ha sido aceptada y continuar el proceso.
15. Imprimir el documento: Solicitud de Afiliación Voluntaria sin Relación de Dependencia. Adicionalmente en este paso, se le sugiere obtener su clave personal. En el caso que usted ya disponga de clave personal, podrá acceder directamente al Sistema de Afiliado, donde encontrará una opción para el registro de los datos de cuenta bancaria, con la finalidad de autorizar el débito automático de sus aportes.

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

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

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que

establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente;
- b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y

- f) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i) Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k) Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- l) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

- m) Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n) Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o) Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p) Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q) Incorporar como un elemento transversal en todas
- r) Impulsar los mecanismos que posibiliten un
- s) Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

Permiso de los Bomberos

- Solicitud de inspección del local
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC
- Copia de la patente municipal

2.1.4 Factor Tecnológico

(INEC)Afirmó: “Nivel científico y las infraestructuras tecnológicas de un contexto determinado.” Dentro de la empresa este es un factor importante ya que nos permite optimizar tiempo y recursos para la elaboración de la gelatina de café.

Análisis

Dentro de la empresa es importante el uso de maquinaria que cuente con la tecnología necesaria para mejorar el proceso de elaboración de este postre, como es la utilización de batidoras industriales que tengan un fácil y eficiente uso en el momento de elaborar el postre, así como también de refrigeradores que brinden la capacidad de enfriamiento regulatorio para mantener el producto fresco.

2.2 Entorno Local

El entorno local se basa en todos los factores internos de la empresa tomados de la mejor manera para detectar si es una oportunidad o una amenaza para el correcto funcionamiento de la misma.

2.2.1 Clientes

Según (Webmaster, 2012) público: "Son todas aquellas personas que deben a la empresa por concepto de compra de productos, artículos o servicios a crédito y a los cuáles se les emitió su factura de Crédito." Son los clientes la base de la empresa ya que es para ellos que está elaborando el producto y que es innovador y el objetivo es satisfacer sus necesidades y sus requerimientos.

Tabla 2 Clientes

Empresa de distribución	Dirección
Megamaxi	Av. De la Prensa y Jhon F. Kennedy
Supermercdo Santa María	6 de Dicimbre N44-271 y Rio Coca Quito
Restaurante la Riobambeñita	Av. Simón Bolívar y Rumichupa
Restaurante Típico Locro	Av. 10 de Agosto, Quito 170209

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gladys Herrera

2.2.2 Proveedores

El proveedor es quien aprovisione de la materia prima para la elaboración del producto, el cual debe cumplir con requerimientos de calidad y costos.

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin (Imelda, 2011)

Tabla 3 Proveedores

Denominación	Descripción	Factor de negociación
Solvsa	Av. Los guabos y el Inca col. norte	Promociones y entrega a domicilio
Nestlé Ecuador S.A., Quito	Av. González Suárez N13-135 y Gonnessiat	Precios bajos y materia prima de calidad
Gelatina Royal	Antigua vía a el Quinche Km 1/2	Promociones y entrega a domicilio

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Gladys Herrera

Análisis

Se ha tomado como referencia a estos proveedores por su entrega puntual y a domicilio lo cual permitirá un ahorro de tiempo y cumplimiento con previo requerimiento en el abastecimiento de materia prima, además de tener cotizaciones convenientes para la microempresa, permitiendo así también un ahorro en sus costos de producción.

2.2.3 Competidores

Según (Murillo, 2012) público: “La competencia es la resultante del esfuerzo de dos o más personas físicas (individuos) o morales (empresas) por ganar la preferencia de una parte del mercado que esté dispuesta a intercambiar sus recursos por productos o servicios”.

Análisis

Se puede indicar que dentro del sector de Guayllabamba no existe la competencia directa con este producto aunque en tiendas y supermercados existe la comercialización de gelatina de sabores que tiene una baja publicidad del producto, aquí se podría aprovechar para captar más clientes con este novedoso postre.

2.3 Análisis Interno

Según (Maroto) “El análisis interno se encarga de investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa

para hacer frente al entorno. A partir de su estudio, se podrán determinar con cierto rigor las fortalezas y las debilidades de la organización.”

Análisis

El análisis interno consiste en identificar los diferentes factores con los que cuenta la empresa, teniendo como objetivo conocer con qué recursos o capacidad dispone, identificando sus fortalezas como materia prima de buena calidad, proveedores competentes y buen control de inventarios y sus debilidades como el cambio o rotación del personal, máquinas y equipos obsoletos. Al identificar sus recursos y capacidades se debe establecer estrategias en las que permita aprovechar las fortalezas y reducir sus debilidades.

2.3.1 Propuesta Estratégica

“La Planificación Estratégica, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen.” (Dumomé)

La planificación estratégica es la puesta en marcha de un plan operativo dentro de la empresa y abarca la misión, visión, objetivos específicos y generales alcanzables que permitan lograr cumplir su meta. Para este proyecto se realiza un plan estratégico que permita cumplir las metas establecidas mediante estrategias

planteadas que indican la razón de ser de la empresa así como sus objetivos que desea alcanzar.

2.3.1.1 Misión

GEL CAFÉ es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de un delicioso postre de gelatina de café, utilizando productos frescos de calidad con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes que degustan de algo diferente y nutritivo.

2.3.1.2 Visión

Ser reconocidos por el consumidor como la mejor opción de disfrutar un postre nutritivo y saludable que cumpla sus expectativas a través de la innovación, calidad y producción.

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 Objetivo General

Implementar un microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de gelatina de café, innovando continuamente y obtener una rentabilidad económica

2.3.1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Realizar un estudio de factibilidad de mercado para conocer la aceptación del producto.
- Realizar un estudio técnico para determinar la capacidad de producción. Realizar un estudio financiero que determine la rentabilidad del proyecto.
- Mantener una mejora continua en los procesos de producción y comercialización.

2.3.1.4 *Principios y Valores*

- **Principios**

Compromiso

Compromiso en cumplir con los pedidos del cliente en el tiempo y precio establecido.

Servicio

Brindar el mejor servicio al cliente para lograr una satisfacción completa del producto, cumpliendo sus expectativas y requerimientos.

Calidad

Perfeccionar los procesos a través de la mejora continua para lograr la eficiencia y productividad requerida para el beneficio y satisfacción de colaboradores y clientes.

Respeto ambiental

Manejo correcto de cada uno de los desperdicios que genere la empresa para evitar la contaminación del medio ambiente.

➤ **Valores**

Respeto

Escuchar, entender y valorar al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Confianza

Cumplir con lo prometido al ofrecer el mejor producto a un precio justo y razonable.

Trabajo en equipo

Trabajar conjuntamente por un objetivo en común que permita el fortalecimiento de la empresa ante cualquier situación que se presente.

Honestidad

Actuar con rectitud y veracidad, lo que destaca a la empresa ser seria y cumplida en cada uno de sus actividades a desempeñar.

2.3.2 Gestión Administrativa

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

Organigrama funcional

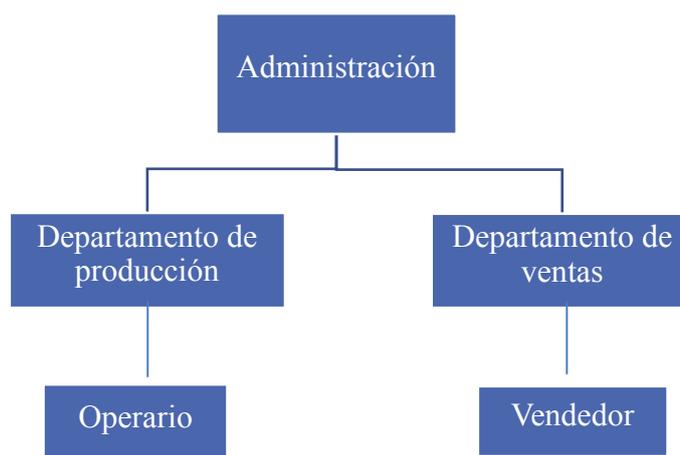


Figura 3 Organigrama funcional

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Gladys Herrera

Dentro del proyecto se establece un organigrama donde se cuentan de dos personas: un departamento de Administración que se encargara de todo el manejo de la empresa así como las ventas del producto. Un departamento de producción con un operario, quien se encarga de todo el proceso de elaboración de la gelatina de café.

Estructura Funcional

- Administración es el área donde se encuentra una sola persona que se encarga del manejo contable, aprovisionamiento de la materia prima e insumos y contratación del personal.
- Departamento de producción, esta área está formado por un operario quien se encarga de la elaboración del postre de gelatina de café.
- Departamento de ventas, en esta área se encarga una sola persona de la comercialización del producto, marketing y estudio de mercado que viene a ser la misma persona de Administración.

2.3.3 Gestión Operativa

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

La gestión operativa de este emprendimiento está enfocada a la producción de Gelatina de café a través de las siguientes actividades:

- Control de calidad en cada recurso utilizado en el producto.

- Mejoramiento continuo en los procesos.
- Control de calidad en el producto final.

2.3.4 Gestión Comercial

La gestión comercial ayuda a la empresa a generar ingresos mediante un análisis de las cuatro "P" (plaza, precio, producto, promoción), que consisten en la satisfacción del cliente y la participación o aumento de su mercado. Dentro del proyecto se establece este análisis de las cuatro "P" para establecer estrategias que permitan que el producto alcance la satisfacción del cliente así como la acogida dentro del mercado.

2.3.4.1 Precio

El precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. (Gerencie.com)

Estrategias

- Elaborar postres a bajos costos lo que permita establecer un precio accesible, enfocándose también en su calidad y fidelidad por el producto.
- Fijar un precio inicial bajo para tener una penetración en el mercado de forma rápida y eficaz y lograr posesionarse en el mercado.

- Rebajas en el precio o descuentos periódicos para atraer o fidelizar al consumidor.

2.3.4.2 Plaza

Esta es una estrategia de marketing que incluye las actividades de distribución del producto, así como dentro y fuera de la empresa.

Estrategias

- Establecer un punto de venta estratégico dentro del sector que permita la adquisición fácil del producto.
- Posesionarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito para que el producto sea adquirido fácilmente.

2.3.4.3 Publicidad

Mediante la publicidad se dará a conocer el producto mediante diferentes medios como las redes sociales, papeles volantes, radio, lo que ayudará a conocer el producto y estimular su demanda

- Realizar campañas de publicidad por diferentes medios de comunicación, mostrando el beneficio de consumir este postre.
- Realizar degustación del postre en Ferias de alimentos para que conozcan el producto.

2.3.4.4 Producto

El producto es elaborado con rigurosos controles de calidad, durante todo su proceso, es decir desde la adquisición de la materia prima hasta que el producto esté en manos del consumidor.

Estrategias

- Ofrecer productos de calidad, elaborados con un control de calidad riguroso, lo cual permita la satisfacción del cliente
- Innovar constantemente, agregándole frutas u otro complemento como crema de leche según el cliente lo requiera para ofrecer un producto nuevo, conservando su sabor original, que es el café.

2.3.4.5 Slogan

El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público. (Gardey, 2010)

“Una manera diferente de disfrutar el café

2.3.4.6 Logotipo

Logotipo es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre" (Association, 2007)



Figura 4 Logotipo

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

2.3.4.7 Nombre de Empresa



Figura 5 Nombre de la empresa

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

2.4 Análisis FODA

El análisis es una herramienta que sirve para identificar nuestras fortalezas y debilidades dentro del ambiente interno de la empresa e identificar nuestras amenazas y oportunidades en un ambiente externo.

Tabla 4 Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Capacidad para innovar Prioridad al trabajo en equipo Materia prima de buena calidad Proveedores competentes Capacidad de trabajo	Máquinas y equipos obsoletos Deficiente publicidad Desconocimiento del mercado y de la competencia Falta de experiencia en el sector
OPORTUNIDADES	FO (Max-Max)	DO (Min- Max)
Precio elevado de la competencia Crecimiento de la población Gran afluencia de turistas Clima apropiado para disfrutar de postres fríos	Estrategias para maximizar fortalezas y oportunidades El mejoramiento continuo del producto mediante la innovación, manteniendo un precio accesible para el cliente	Estrategias para minimizar debilidades y maximizar oportunidades) Realizar la publicidad del producto mediante degustaciones del producto aprovechando la afluencia de las personas en el sector
AMENAZAS	FA (Max-Min)	DA (Min-Min)
Situación económica del país Cambios en los gustos y preferencias del consumidor Entrada de nuevos competidores Preferencia por marcas reconocidas	Estrategias para maximizar fortalezas y minimizar amenazas Elaborar productos frescos con materia prima de calidad que permita atraer al cliente por su sabor y precio, para lograr ser preferidos por el cliente	Estrategias para minimizar debilidades y minimizar amenazas Invertir en publicidad dando a conocer el beneficio del consumo del producto y para atraer a clientes potenciales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1 Análisis del Consumidor

Todas las personas son consumidores activos de acuerdo a la necesidad, gustos, preferencias, hábitos de consumo, siendo estos unos de los factores que inciden en el comportamiento y decisión de compra de un bien o servicio que satisfaga su necesidad. En este estudio el consumidor o público objetivo son: Restaurantes, pastelerías y público en general sin importar su religión, sexo, edad, que requieran del consumo del producto, usaremos la encuesta como técnica de recolección de información para obtener datos reales y determinar cuáles son las características y expectativas de los futuros clientes.

3.1.1 Determinación de la población

3.1.1.1 Población

“Población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo” (Toro, 1998)

En este proyecto la población de estudio es todo el Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo a los datos proporcionado por el INEC según el censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 es de 2'239.191 habitantes 1'150.380 mujeres y hombres 1'088.811

3.1.1.2 Muestra

“Una muestra es una parte representativa de una población cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible” (Balestrini, 2006)

El presente proyecto de producción y comercialización de gelatina de café está enfocada para el Distrito Metropolitano de Quito, por lo tanto se realizara una investigación de campo a través de la aplicación de encuestas a las personas que residan en el Distrito Metropolitano de Quito que se han tomado como referencia para la obtención de la muestra.

Según los datos obtenidos en las diferentes fuentes de investigación, se procede a realizar los cálculos para la muestra:

Fórmula para determinar la muestra.

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

Dónde:

N = Tamaño de la

población

n = Tamaño de la muestra

E² = Error máximo admisible (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

z² = Distribución normal en estadística cuando el NC = 95%

$$n = \frac{(2'239.191) * (0.5) * (0.5) * (1.96)^2}{(2'239.191 - 1) (0.05)^2 + (0.5) * (0.5) * (1.96)^2}$$
$$n = 384$$

Luego de aplicar la fórmula para calcular la muestra se obtuvo un resultado de 384 encuestas a realizar, las cuales se debe aplicar dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.2 Técnicas de Obtención de Información

Existen diferentes maneras para la obtención de la información las cuales son:

➤ Técnica de observación

Es una técnica utilizada mediante la observación a personas, fenómenos u objetos, para observar su conducta o comportamiento con el propósito de obtener información necesaria para una investigación.

➤ Focus group

Es una técnica utilizada para recopilar información mediante una reunión de un pequeño grupo de personas con el fin de generar una entrevista que permita así una discusión acerca de un producto o servicio.

➤ Encuestas

Es una técnica de información utilizada para obtener datos confiables y precisos mediante un cuestionario previamente diseñado, que se realiza en poco tiempo a una gran cantidad de personas, además de ser una fácil forma de análisis de información.

La técnica de obtención de información para este proyecto será la encuesta debido a la información concreta que se obtiene a temas necesarios a conocer para realizar el análisis de la oferta y la demanda que puede tener la producción de gelatina de café.

3.1.2.1 Modelo De La Encuesta

ENCUESTA "Proyecto de Gelatina de café"

Objetivo: Identificar los gustos y sabores agradables al paladar de las personas para realizar un estudio de factibilidad de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de gelatina con café.

DATOS:

Género: F M

Marque una **X** en la opción que usted escoja.

1.- ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una empresa de producción y comercialización de gelatina de café?

Si No

2. ¿Qué tan frecuente es su consumo de gelatina?

Una vez a la semana Todos los días

En ocasiones especiales Varias veces a la semana

3. ¿Cuál es su sabor o sabores favoritos, marque las opciones a considerar?

Fresa Limón

Piña Frambuesa

4. ¿Cuál es el primer criterio que toma en cuenta para elegir una gelatina?

Precio Marca

3.1.3. Análisis de la información

El análisis de la información consiste en la tabulación de los datos recopilados para dar respuestas a varias interrogantes acerca de la aceptación del producto, preferencias de los consumidores, además de la determinación del precio competente en el mercado.

3.1.3.1 Resultados de la Encuesta

Datos Generales

Género Masculino Femenino

Tabla 5 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	143	37,2	37,2	62,8
	Femenino	241	62,8	62,8	100
Total		384	100	100	

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

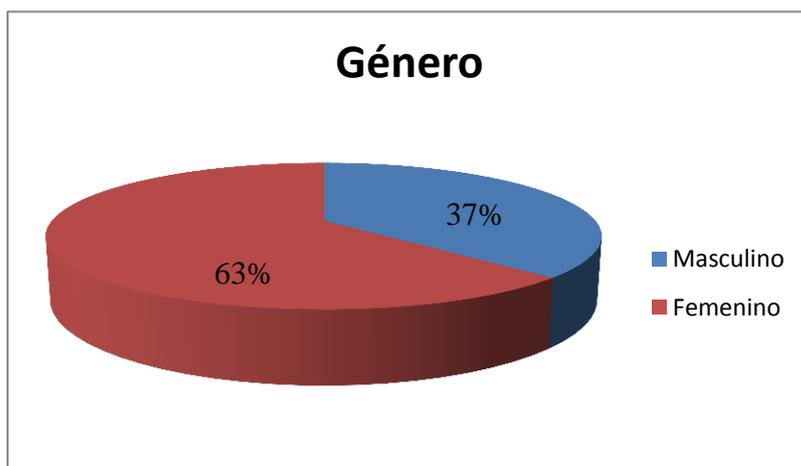


Figura 6 Género

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

Análisis

Según el gráfico se puede determinar que el 63% son género femenino y el 37% son género masculino.

Tabulación de cuestionario

1.- ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una empresa de producción y comercialización de gelatina de café?

Tabla 6 Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Si	373	97,14%	97,14%	97,14%
	No	11	2,86%	2,86%	100%
Total		384	100%	100%	

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

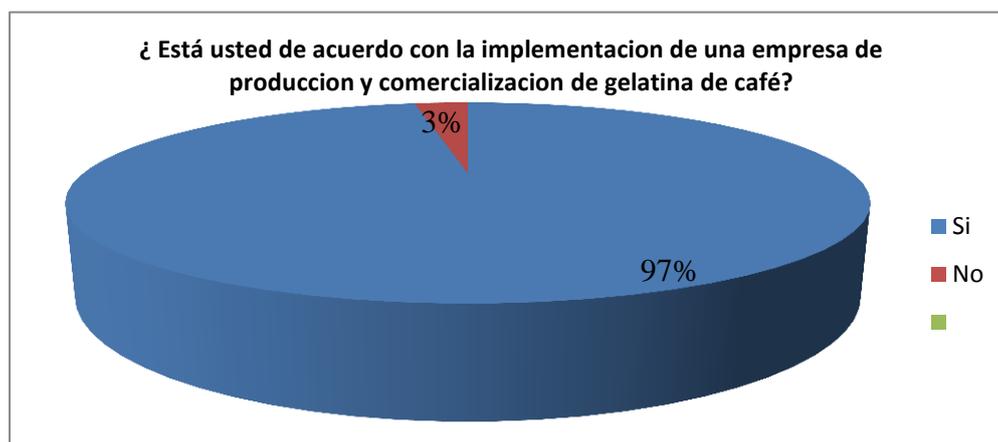


Figura 7 Pregunta 1

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

Análisis

De los datos obtenidos se desprende que el 97% está de acuerdo con la implementación de una microempresa de producción y comercialización de gelatina de café pero cabe señalar que el 3% no está de acuerdo con esta idea, aunque es un mínimo porcentaje.

2. ¿Qué tan frecuente es su consumo de gelatina?

Tabla 7 Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez a la semana	160	41,67	36,5	36,5
Todos los días	33	8,6	9,1	45,6
En ocasiones especiales	140	36,5	39,1	84,6
Varias veces a la semana	51	13,3	15,4	100
Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Gladys Herrera

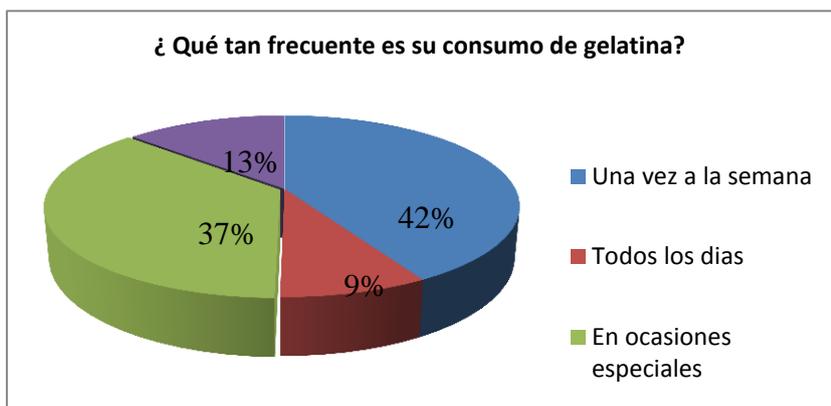


Figura 8 Pregunta 2

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado: Gladys Herrera

Análisis

De acuerdo al gráfico el 39% de la muestra poblacional consume gelatina solo en ocasiones especiales, el 37% consume una vez a la semana, 15% consume varias veces a la semana y el 9% consume todos los días.

3. ¿Cuál es su sabor o sabores favoritos, marque las opciones a considerar?

Tabla 8 Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Fresa	125	32,6	32,6	32,6
Limón	50	13,0	13,0	45,6
Piña	65	16,9	16,9	62,5
Frambuesa	144	37,5	37,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

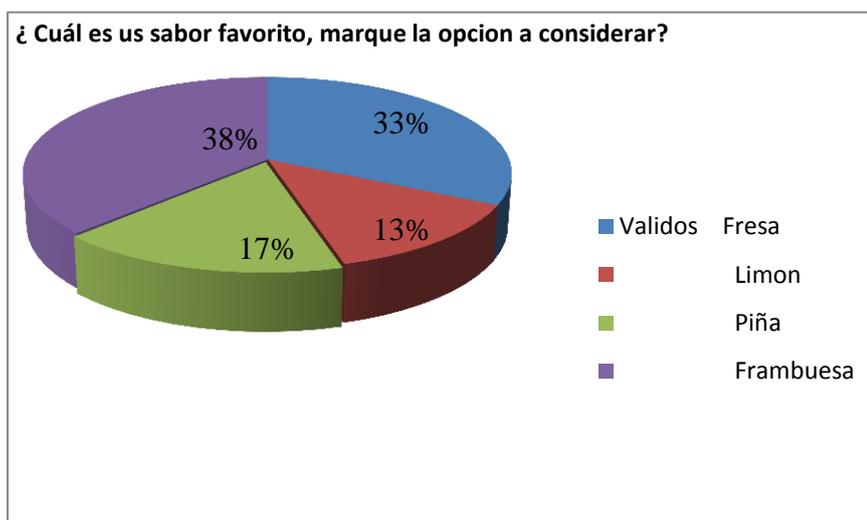


Figura 9 Pregunta 3

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

Análisis

De acuerdo al grafico se determina que el 38% prefiere el sabor frambuesa, seguido del 33% sabor fresa, 17% el sabor de piña y un 13% prefiere sabor limón

4. ¿Cuál es el primer criterio que toma en cuenta para elegir una gelatina?

Tabla 9 Pregunta 4

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Precio	80	20,8	20,8	20,8
Marca	85	22,1	22,1	43,0
Sabor	118	30,7	30,7	73,7
Calidad	84	21,9	21,9	95,6
Nutrientes que contiene	17	4,4	4,4	100,0
Total	384	100,0		

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

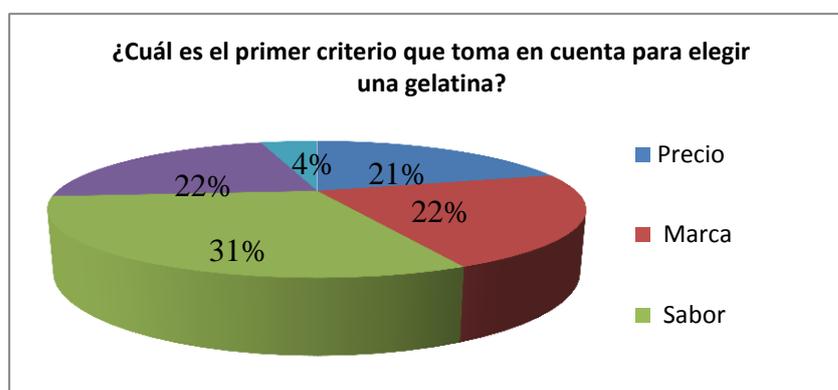


Figura Pregunta 4

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

Análisis

La tabulación de los datos determina según la muestra que el 31% piensa que lo más importante al consumir un producto es su sabor, el 22% señala que la calidad y marca son importantes, seguido por el 21% que se fija en el precio y el 4% en los nutrientes que la gelatina contiene.

5. ¿Razón principal por la cual consume gelatina?

Tabla 10 Pregunta 5

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Postre	215	56,0	56	56
Alimento Dietético	90	23,4	23,4	79,4
Por ser favorable para la salud	79	20,6	20,6	100
Total	384	100,0		

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

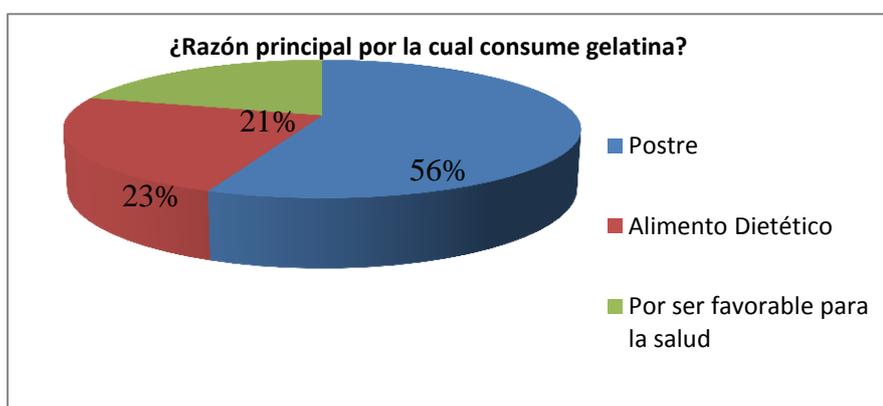


Figura Pregunta 5

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

Análisis

El 56% de la muestra consume gelatina como un postre, el 23% como un alimento dietético y el 21% lo consume por ser favorable para la salud

6. ¿Está usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?

Tabla 11 Pregunta 6

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	166	43,2	43,2	43,2
No	218	56,8	56,8	100
Total	384	100,0		

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

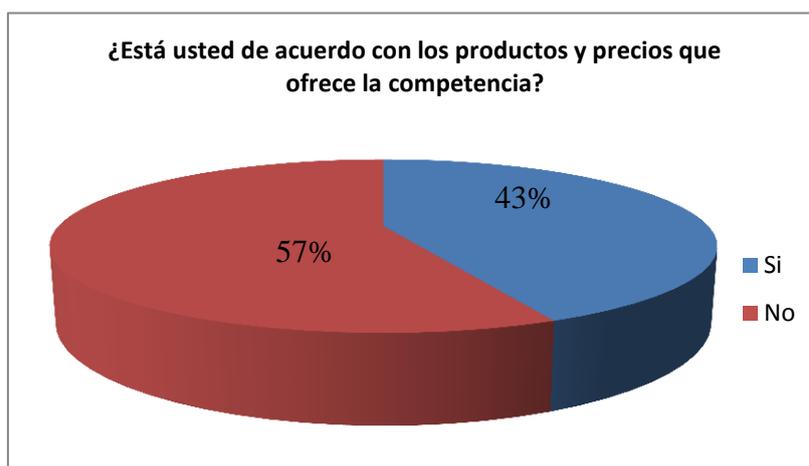


Figura 10 Pregunta 6

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

Análisis

Se determina según el gráfico que el 57% de la muestra poblacional no está satisfecha con el producto y precio que ofrece la competencia y 43% si está de acuerdo a lo que ofrece la competencia

7.- ¿En qué lugar usted preferiría adquirir el producto?

Tabla 12 Pregunta7

Conceptos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Supermercados	122	31,8	31,8	31,8
Tiendas	180	46,9	46,9	78,7
Restaurantes	82	21,4	21,4	100
Total	384	100		

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

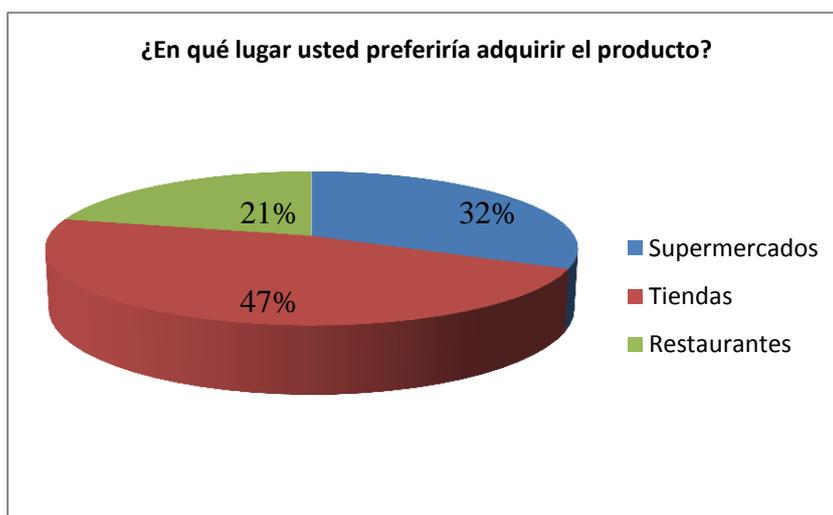


Figura 11 Pregunta 7

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

Análisis

Según el gráfico se ha determinado que la muestra poblacional el 47% desea adquirir nuestro producto en las tiendas, el 32% desea adquirirlo en supermercados y el 21% determina que lo desea adquirir en un restaurante

8. ¿Qué ingrediente base prefiere para una gelatina?

Tabla 13 Pregunta 8

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Leche	169	44	44	44
Agua	215	56	56	100
Total	384	100		

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

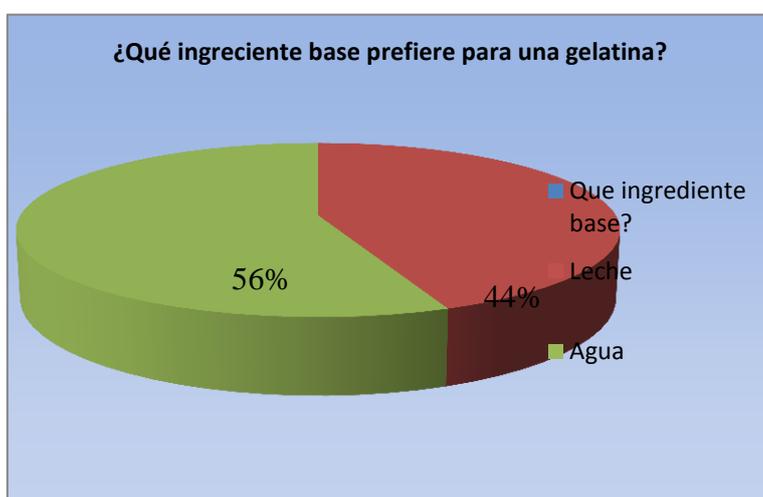


Figura Pregunta 8

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de la muestra que es el 56% indica que el agua es el ingrediente que prefieren para una gelatina y el 44% de la muestra indica que prefieren la leche como ingrediente base de la gelatina.

9. ¿Qué ingrediente extra agregaría a su gelatina?

Tabla 14 Pregunta 9

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Crema	185	48,2	48,2	48,2
Café	156	40,6	40,6	88,8
Leche condensada	43	11,2	11,2	100
Total	384	100		

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

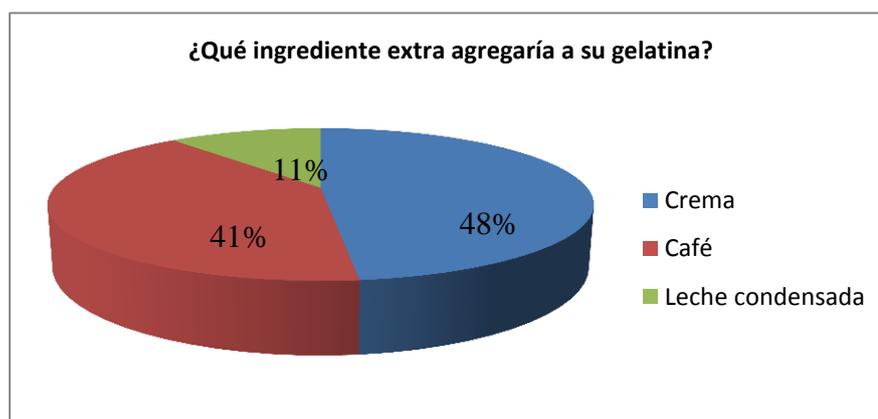


Figura Pregunta 9

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

Análisis

De los datos obtenidos el 48% de la muestra le agregaría a su gelatina crema, seguido del 41% de la muestra le agregaría café a la gelatina y solo el 11% le agregaría leche condensada.

10¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un postre de gelatina de café que beneficiaría su salud?

Tabla 15 Pregunta 10

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
\$0.75 - \$1.00	116	30,2	30,2	30,2
\$1.00- \$1.25	88	22,9	22,9	53,1
\$1.25 - \$1.50	126	32,8	32,8	85,9
\$150 - \$2.00	54	14,1	14,1	100
Total	384	100		

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

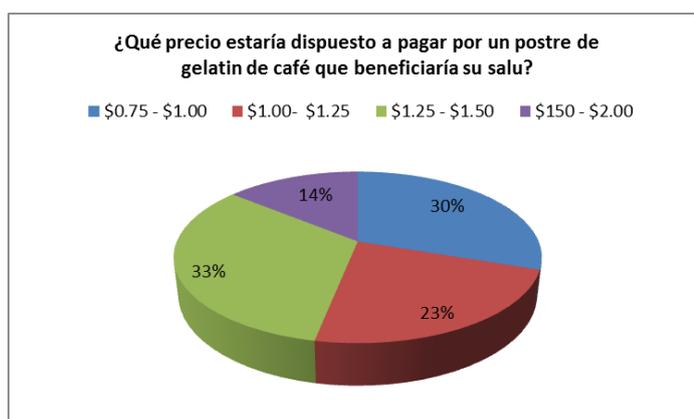


Figura 12 Pregunta 10

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

Análisis

Por un postre de gelatina de café, el 33% de la muestra está de acuerdo en pagar \$1,25-\$1,50, seguido de seguido por el 30% que pagaría de \$0,75a \$1,00, el 23% pagaría \$1,00 a \$1,25 y solamente el 14% pagaría de \$1,50 a \$2,00

3.2 Demanda

Según (Andrade), autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente **definición de 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"*

3.2.1 Demanda Histórica

El presente proyecto de producción y comercialización de gelatina de café no tiene datos históricos, por lo cual se utilizará la información de campo que sirve como un recurso para obtener datos y cuantificar la demanda. Se utilizarán los datos de la encuesta para determinar la demanda actual y la demanda futura.

3.2.2 Demanda Actual

Para determinar la demanda actual se tomará como referencia los datos obtenidos en la encuesta realizada a la muestra referentes a: aceptación, frecuencia y precio.

Tabla 16 Datos para calcular la demanda actual

Población	2'239.191
Total Encuestas	384
Porcentaje mayor de aceptación	97,14
Porcentaje mayor de frecuencia	41,67

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

- Población: 2'239.191 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito las cuales se tomaron para determinar la muestra.
- Tamaño de la muestra: 384 encuestas.
- Aceptación: es el porcentaje de aceptación que determinó el muestreo poblacional por la implementación de la Empresa de Gelatina de café es del 97.14%.
- Frecuencia: El porcentaje de frecuencia de consumo es de 41.67% semestral

Tabla 17 Resultados de la Encuesta

RESULTADOS DE LA ENCUESTA			
ACEPTACION			
Población	* Porcentaje de Aceptación mayor	=	Aceptación de personas
2239.191	* 0,9714	=	2175150,137
FRECUENCIA			
Aceptación	* Porcentaje de Frecuencia	* tiempo	= Frecuencia de Compra
2239.191	* 0,4167	* 12	= 11196850,68
PRECIO PROMEDIO			
Rango de precios	/ 2	=	Precio Promedio
(\$1,00 + \$1,25)	/ 2	=	\$ 1,13

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

Tabla 18 Cálculo de la Demanda Actual

CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL			
Frecuencia de compra	*	Precio promedio aceptado	= Aceptación de personas
11196850,68*		\$ 1,13	= \$ 12652441,26

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

3.2.3 Demanda Proyectada

La demanda proyectada permitirá conocer la aceptación del producto respecto del pase del tiempo, esta proyección se realizará en base a 5 años

Para realizar el cálculo de la demanda proyectada se utilizará la tasa de crecimiento poblacional que según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) la tasa de crecimiento poblacional es del 1,56% anual.

Tabla 19 Demanda Proyectada

Demanda Proyectada			
Años	Demanda actual	Tasa de Crecimiento 1,56%	Demanda proyectada
2016	12652441	1	12652441
2017	12652441	1,0156	12849819
2018	12849819	1,0156	13050277
2019	13050277	1,0156	13253861
2020	13253861	1,0156	13460621
2021	13670607	1,0156	13883868

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

3.3 Oferta

La Oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores, vendedor están dispuestos a ofrecer en el mercado en un momento a un determinado precio satisfaciendo con estas necesidades de los consumidores y obteniendo ganancias.

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida. (Economía.ws)

Para determinar el cálculo de la oferta es necesario tomar como referencia el porcentaje de aceptación de la competencia es decir el número de encuestas a favor la cual es del 43.2%.

3.3.1 Oferta Histórica

Una vez que se ha realizado la investigación, se puede determinar que no existe oferta histórica debido a que es un producto nuevo en el mercado debido a que la competencia no presenta ofertas de productos con el sabor a café.

3.3.2 Oferta Actual

Se toma como referencia el porcentaje de aceptación de la competencia conjuntamente con la demanda proyectada para el 2017 y de esa manera se determina la oferta actual.

Tabla 20 Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
Años	Demanda	Porcentaje de la competencia	Oferta
2016	\$12652441	0,432	\$5551121,808

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

La oferta actual es de \$ 5551121,808 dólares para el 2017

3.3.3 Oferta Proyectada

Para la obtención de la proyección de la oferta, se toma el porcentaje positivo de la muestra que está satisfecha con los productos que ofrece la competencia, el cual fue del 43,20 %. Para el cálculo se toma los datos de la Demanda proyectada para los cinco años y el porcentaje de aceptación de las personas por productos que ofrece la competencia, realizando el cálculo con el mismo porcentaje para cada año proyectado.

Tabla 21 Proyección de la Oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
Años	Demanda Proyectada	Porcentaje de la competencia	Oferta Proyectada
2017	12849819,35	0,432	5551121,958
2018	13050276,5	0,432	5637719,461
2019	13253860,8	0,432	5725667,885
2020	13460621,1	0,432	5814988,303
2021	13883868,2	0,432	5997831,074

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

3.4 Balance Oferta – Demanda

La Demanda insatisfecha es la cantidad de bienes y servicios que no ha sido cubierta en el mercado y en la cual exista la posibilidad que en años futuros sea satisfecha. Con la determinación de la oferta y la demanda se procede a calcular la demanda insatisfecha, que se obtiene de la demanda proyectada menos la oferta proyectada.

3.4.1 Balance Actual

Tabla 22 Balance Actual

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2016	\$12652441	\$5551121,808	7101319.192

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

La demanda insatisfecha actual es de \$7`298.698 significando una oportunidad para ingresar al mercado el producto.

3.4.2 Balance Projectado

Tabla 23 Balance Oferta- Demanda

BALANCE OFERTA-DEMANDA			
Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Balance o Demanda Insatisfecha
2017	12`849.819,35	5`551121,958	7`298.697,39
2018	13`050.276,53	5`637719,461	7`412.57,069
2019	13`253.860,84	5`725.667,885	7`528.192,959
2020	13`460.621,07	5`814.988,303	7`645.632,769
2021	13`883.868,23	5`997.831,074	7`886.037,153

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

Se ha determinado una demanda insatisfecha alta, la cual significa para el proyecto una oportunidad de crecimiento en el mercado.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. (Luisfer, 2008)

En el estudio técnico se describe los procesos productivos, localización de la empresa así como la distribución de la planta donde se va desarrollar el producto y su comercialización, determinando el tamaño del proyecto a realizar.

4.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto. (Rojas F. , 2007)

El presente proyecto se realizará en un área de 67m^2 lo que permitirá una correcta distribución de sus áreas logrando tener mayor eficiencia en el proceso productivo así como la optimización de los recursos.

4.1.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. (Jara, 2015)

La capacidad instalada se refiere a la infraestructura disponible de la empresa, la cual mediante una correcta distribución permitirá desarrollar con mayor eficiencia los procesos productivos así como las demás actividades de comercialización del producto y manejo administrativo de la empresa

El presente proyecto tiene una capacidad de 69m^2 , donde se distribuirá cada área según el espacio y tamaño del proyecto de la siguiente manera:

Tabla 24 Capacidad Instalada

Áreas	Longitud
Área de Producción	$5 \times 2\text{m}^2 = 10\text{m}^2$
Área Administrativa	$3 \times 2\text{m}^2 = 6\text{m}^2$
Área de Ventas	$5 \times 2\text{m}^2 = 10\text{m}^2$
Bodega de materia prima	$2 \times 2\text{m}^2 = 4\text{m}^2$
Área de consumo	$4 \times 3\text{m}^2 = 12\text{m}^2$
Baño para el cliente	$2 \times 1.5\text{m}^2 = 3\text{m}^2$
Baño para el personal	$2 \times 1.5\text{m}^2 = 3\text{m}^2$
Vestidores para el personal	$3 \times 2\text{m}^2 = 6\text{m}^2$
Parqueadero	$5 \times 3\text{m}^2 = 15\text{m}^2$
Total	69m^2

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

4.1.2 Capacidad Óptima

La capacidad óptima representa el espacio físico indispensable para la producción del postre de gelatina de café.

Tabla 25 Capacidad Óptima

Áreas	Longitud
Área de Producción	$5 \times 2\text{m}^2 = 10\text{m}^2$
Área Administrativa	$3 \times 2\text{m}^2 = 6\text{m}^2$
Bodega de Materia prima	$2 \times 2\text{m}^2 = 4\text{m}^2$
Área de Consumo	$4 \times 3\text{m}^2 = 12\text{m}^2$
Baño para el cliente	$2 \times 1.5\text{m}^2 = 3\text{m}^2$

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

4.1.3 Capacidad de Producción

“Capacidad de diseño: es la máxima tasa posible de producción para un proceso, dado el diseño actual de los productos”. (Difiori)

La **capacidad de diseño** es la cantidad de productos que una empresa desearía producir proveniente de las máquinas.

Horas* Tasa de la producción /horas* día. Esto vendría a ser en una jornada

La **producción real** es la cantidad de producción que las empresas tienen.

Producción estándar es el pico máximo de producción

Media /#

Utilización es el porcentaje de la capacidad de diseño utilizada

Producción real/ Capacidad de diseño (Difiori)

Tabla No 26 **Capacidad de Producción**

Capacidad de diseño	5 días	8 horas	1 turno
Capacidad de diseño	1200	30 postres por hora	240 postres al día
Producción real	1080	27postres por hora	216 postres al día
Utilización	90%		

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

Tabla 27 Análisis de Capacidad de Producción

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	# DE VECES	TIEMPO UNITARIO (Minutos)	TIEMPO TOTAL	RESPONSABLE	
				(Minutos)	OPERARIO 1	
Recepción de Materia Prima	d	30	1	15	450	X
Pesado	d	30	4	10	1200	X
Calentamiento del agua	d	30	4	15	1800	X
Adición de aditivo: azúcar, gelatina y café	d	30	4	10	1200	X
Agitación constante	d	30	4	5	600	X
Enfriamiento	d	30	4	25	3000	X
Envasado	d	30	4	10	1200	X
Refrigeración	d	30	4	5	600	X
Almacenamiento	d	30	4	5	600	X
				Tiempo real Demandado	10200	10200
				Tiempo real Disponible		12960
				ICI		78,70%

Fuente: Estudio de Campo
 Elaborado: Gladys Herrera

4.2 Localización

Para la localización del proyecto se tomarán en cuenta diferentes factores determinantes dentro de la producción y comercialización del producto, el cual genere mayor beneficio y rentabilidad a la empresa.

Para la determinación de la localización es importante determinar la macro localización y micro localización.

4.2.1 Macro-localización

La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, en el espacio rural y urbano de alguna región. Se deben ver las facilidades y costos de la mano de obra e insumos; materias primas, energía eléctrica, actitud de la comunidad, zonas francas, condiciones sociales y culturales. (Monteagudo, 2012)

La ubicación del presente proyecto será en el Distrito Metropolitano de Quito sector donde se producirá y comercializará el producto a distintos puntos.



Figura Macro localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Google Maps

4.2.2 Micro-localización

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, esté dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. En la micro localización deben tomarse varios aspectos importantes como la localización urbana, suburbana o rural para el transporte del personal, disponibilidad de servicios, condicionar las vías urbanas y de las carreteras, la recolección de basuras y residuos, restricciones locales Impuestos,

tamaño del sitio, forma del sitio, características topográficas del sitio, así como condiciones del suelo en el sitio, entre otras cuestiones. (Monteagudo, 2012)

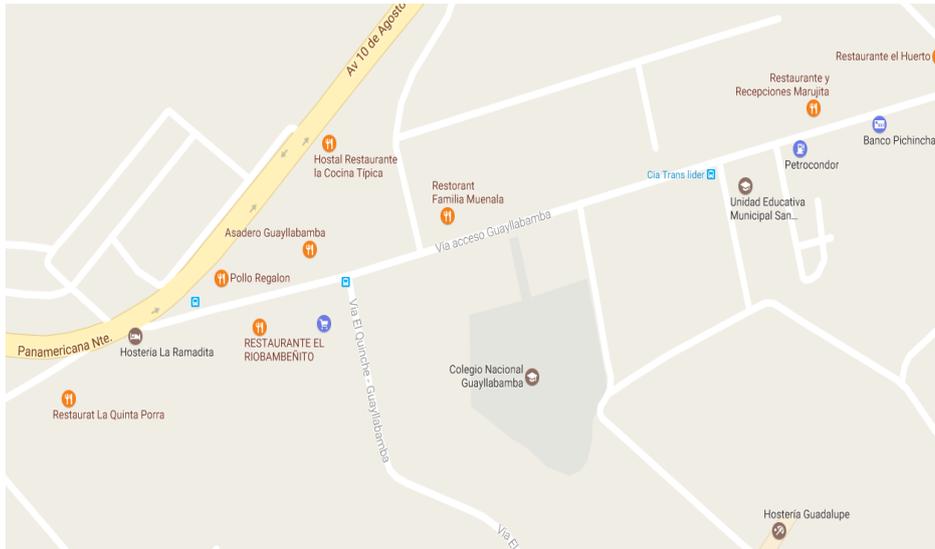


Figura Micro localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Google Maps

4.2.3 Localización óptima

La localización óptima permite determinar la ubicación más adecuada para implantar el proyecto dentro de la micro localización, mediante la determinación de factores como la mejor forma de adquisidor de los recursos necesarios para la elaboración del postre, el clima, transporte y vías accesibles al punto de comercialización del postre.

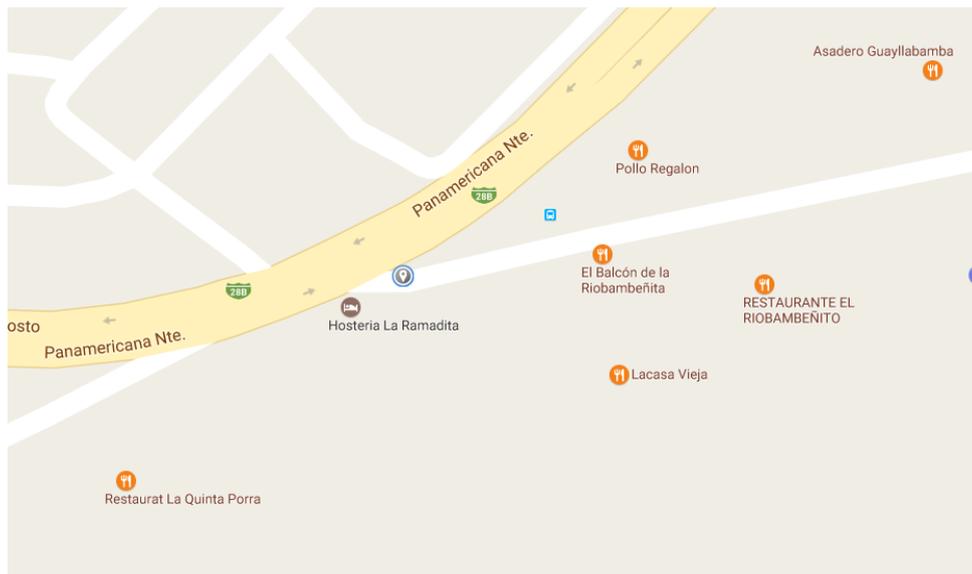


Figura 13 Localización Óptima

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Google Maps

La localización óptima para el proyecto será el Primer Redondel entre la Panamericana Norte y la Simón Bolívar (vía de acceso a Guayllabamba), en un lugar visible para los turistas que visitan la zona y transeúntes que viajan al norte del país ya que está en una vía de acceso a otras provincias o cantones además de ser una vía que tiene las mejores condiciones para viajar.

Tabla 28 Localización Óptima

FACTORES RELEVANTES	PONDERACION	OPCIONES DE LOCALIZACION EN GUAYLLABAMBA							
		Panamericana Norte		Calle Simón Bolívar		Parque central		Primer Redondel	
		Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Accesibilidad	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Turismo	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Servicios básicos	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Cercanía a fuentes de abastecimiento	0,15	1	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Transporte	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Seguridad	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3

Fuente: Estudio de Campo
 Elaborado: Gladys Herrera

4.3 Ingeniería del Producto

El objetivo general de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (Urbina G. B., pág. 55)

4.3.1 Definición del Bien y / o Servicio

La empresa GEL CAFÉ ofrecerá a todos sus futuros clientes un postre de gelatina de café, elaborado con productos frescos como es la gelatina, azúcar, café y leche o agua, dándonos un postre con un sabor extra a café, además de estar acompañado de trozos de fruta de durazno que puede ser consumido por todos los miembros de la familia a cualquier hora.

Los beneficios que aporta el consumo de este postre es reducir los dolores debido a la artritis, siendo una buena alternativa totalmente sana y con un valor nutritivo. Es también consumida como una dieta saludable para nuestro organismo en personas con problemas digestivos.

4.3.2 Distribución de Planta

La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Ésta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación. Una distribución en planta puede aplicarse en una instalación ya existente o en una en proyección. (López)

4.3.2.1 Códigos de cercanía

La distribución en planta deba realizarse teniendo en cuenta factores cualitativos. En dichos casos, a técnica comúnmente aplicada es la desarrollada por Muther y Wheeler denominada SLP (Systematic Layout Planning). En ella las prioridades de cercanía entre departamentos se asimilan a un código de letras, siguiendo una escala que decrece con el orden de las cinco vocales: A (absolutamente necesaria), E (especialmente importante), I (Importante), O (importancia ordinaria) y U (no importante) y la indeseabilidad se representa por la letra X. (Distribucion en planta.upv)

Tabla 29 Prioridad de Cercanía

Valor	Prioridad de cercanía
A	Absolutamente necesaria
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Importancia Ordinaria
U	No Importante
X	Indeseable

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

4.3.2.2 Factores del Proceso

El factor de proceso define las razones del porqué de la cercanía entre cada área.

Tabla 30 Código de Cercanía

Código	Razón
1	Por Procesos
2	Por Gestión Administrativa
3	Por Necesidad
4	Por Seguridad
5	Por Higiene
6	Por Ruido

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Gladys Herrera

4.3.2.3 Matriz Triangular

Con la matriz triangular se determina la importancia de la cercanía entre cada área para desarrollar de manera eficiente las actividades dentro de la planta.

DEPARTAMENTOS

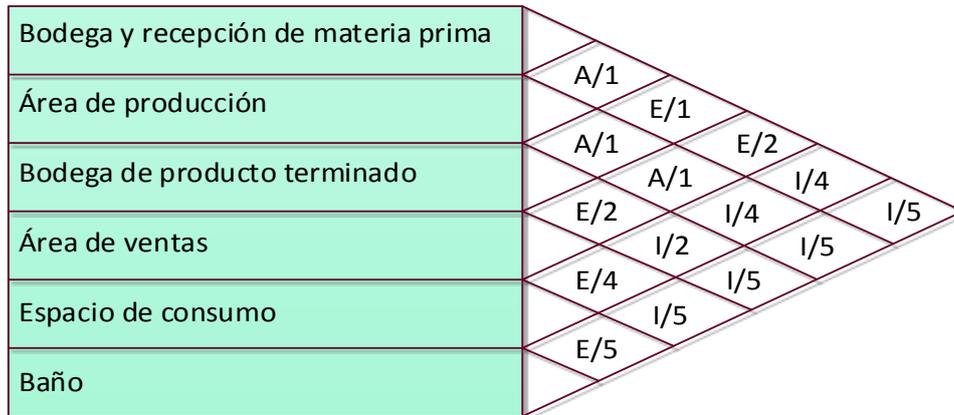


Figura Matriz Triangular

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Gladys Herrera

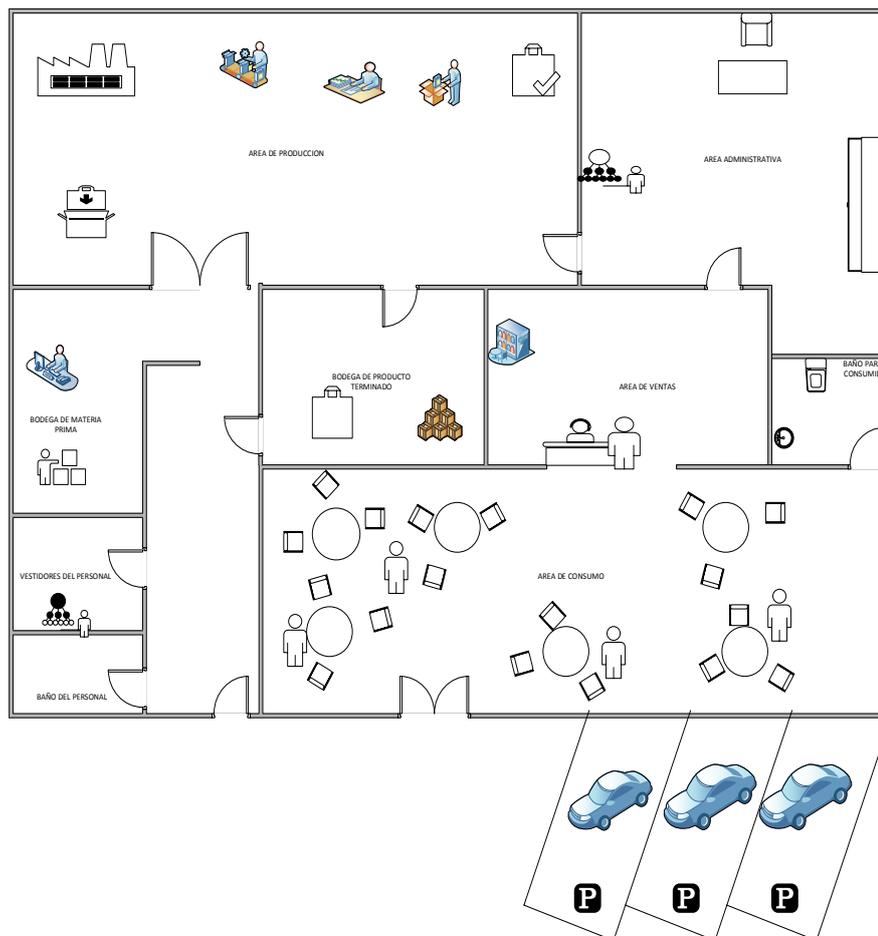


Figura Diseño de Planta

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Gladys Herrera

4.3.3 Proceso Productivo

El proceso productivo es la secuencia de todas las actividades requeridas desde la recepción de materia prima y demás recursos necesarios para la transformación de la misma y finalmente obtener el postre de gelatina de café.

Tabla 31 Simbología de Procesos

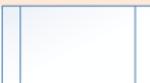
SÍMBOLO	NOMBRE	ACCIÓN
	Inicio o finalización	Representa el inicio o el fin de un proceso
	Proceso	Representa la realización de un proceso principal
	Subprocesos	Se utiliza para representar procesos ya definidos como procedimientos
	Decisión	Indica un punto dentro del flujo de proceso dos alternativas posibles
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entre, se utilice o salga del procedimiento

Figura ANSI

Fuente: ANSI

Elaborado por: Gladys Herrera

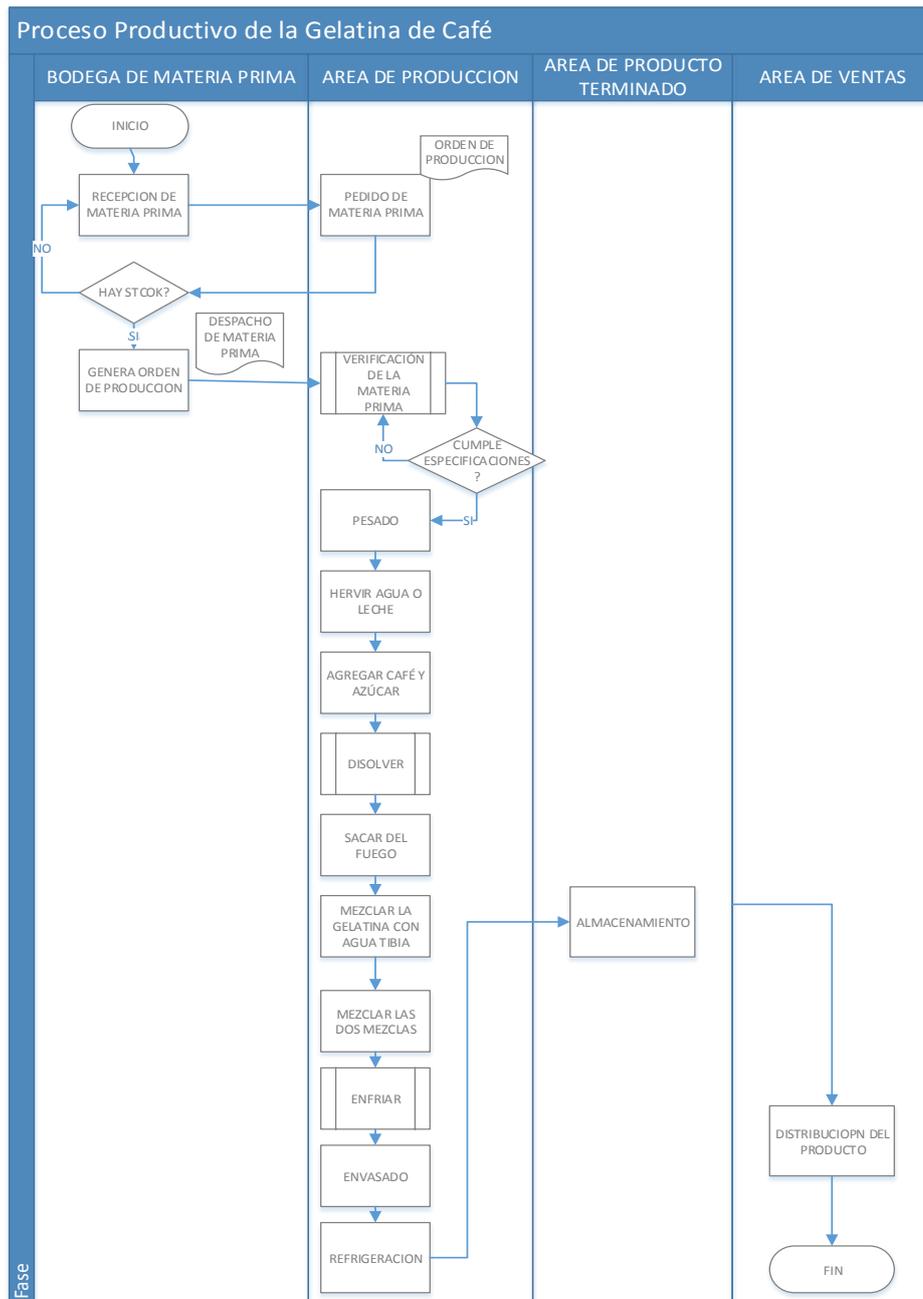


Figura Proceso Productivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

4.3.4 Maquinaria y Equipos

El presenta proyecto contar con la siguiente maquinaria y equipos detallada en la siguiente tabla.

Tabla 32 Maquinaria y Equipo

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Balanza	1	70,00	70,00
Cocina industrial	1	400,00	400,00
Ollas de acero inoxidable	2	70,00	140,00
Batidor manual	2	5,00	10,00
Cucharones grandes	2	6,00	12,00
Frigorífico(congelador vertical)	2	700,00	1.400,00
Recipientes	3	20,00	60,00
Total maquinaria y equipos	13	1.271,00	2.092,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Gladys Herrera

CAPITULO V

5. Estudio de Mercado

El objetivo del estudio de mercado es determinar los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto, así como la evaluación de indicadores para la evaluación económica del proyecto.

5.1 Ingresos operacionales y no operacionales

5.1.1 Ingresos Operacionales

Los Ingresos Operacionales están directamente relacionados con la actividad principal de la empresa, como es la venta de gelatina de café.

Tabla 33 Ingresos Anuales

Concepto	Valor
Costo de producción unitario	1,00
Utilidad 40%	0,40
P.V.P.	1,40
Producción mensual	4.842,00
Ingresos Mensuales	6.778,80
Ingresos Anuales	81.345,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

Tabla 34 Ingresos Proyectados

INGRESOS PROYECTADOS			
Año	Ingreso Actual	Tasa de crecimiento del sector 7%	Ingresos Proyectado
2016	81.345,60		81.345,60
2017	81.345,60	1,0700	87.039,79
2018	89.341,87	1,0700	93.132,58
2019	98.124,18	1,0700	99.651,86
2020	107.769,79	1,0700	106.627,49
2021	118.363,56	1,0700	114.091,41

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.1.2 Ingresos No Operacionales

El presente proyecto no cuenta con ingresos no operacionales, sus ingresos provienen solo de su actividad principal que es la venta de gelatina de café.

5.2 Costos

“Valorización monetaria de la suma de Recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción de un Bien o de un servicio. El Precio y Gasto que tienen una cosa, sin considerar ninguna Ganancia.” (Eco- Finanzas)

Los costos representan el desembolso que se realiza para la elaboración de la gelatina de café y por ende son recuperables con la venta del producto, se clasifican en costos directo y costos indirectos.

5.2.1 Costos Directos

Los costos directos son aquellos desembolsos que tiene relación directa con la elaboración de la gelatina de café.

5.2.1.1 Materia Prima Directa (M.P.D.)

La materia prima directa son todos aquellos materiales utilizados para la elaboración de la gelatina de café.

Tabla 35 Materia Prima

MATERIA PRIMA EN UNIDADES				
GELATINA DE CAFÉ	216			
	Medida	COSTO de materia prima	COSTO	COSTO UND. PRODUCIDA
Leche	35	0,75	26,25	0,12
Azúcar	11	0,40	4,40	0,02
Café	9	9,00	81,00	0,38
Gelatina	72	1,00	72,00	0,33
Envases	216UND.	0,05	10,80	0,05
COSTO PRODUCCION MATERIA PRIMA			194,45	
COSTO PRODUCCION UNITARIOS MATERIA PRIMA				0,90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

Análisis

Para la producción de 216 postres de gelatina de café se requiere de un costo de \$194,45 en materia prima y un costo por unidad de \$0,90 para la elaboración de cada producto.

5.1.1.2 Mano de Obra Directa (M.O.D.)

La mano de obra directa es aquella que interviene directamente en la elaboración de la gelatina de café.

Tabla 36 Mano de Obra

Mano de Obra						
Concepto	Sueldo Anual	Mes	Semanal	Día	Hora	Minutos
Personal operativo	5.742,75	478,56	119,64	23,93	2,99	0,05

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.2.2 Costos Indirectos

Son los costos que no están directamente relacionados con la elaboración de la gelatina de café pero que si son necesarios.

5.2.2.1 Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 37 Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION CIF				
MATERIALES	DÍA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
ARRIENDO	0,55	46,15	200,00	2.400,00
LUZ	2,00	10,00	40,00	480,00
GAS	0,35	1,75	7,00	84,00
CIF	2,90	57,90	247,00	2.964,00
CIF UNITARIO	0,05			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.2.3 Gastos Administrativos

Son todos los desembolsos realizados por la administración de la empresa como son los sueldos, materiales de aseo y suministros de oficina

Tabla 38 Sueldo Administrativo

ROL DE ADMINISTRACIÓN							
	Sueldo Mensual	Aporte patronal IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Valor Mensual	Valor Anual
Administrador	450,00	56,25	37,50	37,50	37,50	618,75	7.425,00
TOTAL SUELDO	450,00	56,25	37,50	37,50	37,50	618,75	7.425,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

Tabla 39 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	
Sueldo Personal Administración			618,75	7.425,00	
Suministros de Oficina	1	15,00	15,00	180,00	
Arriendos	1	200,00	200,00	2.400,00	
Suministros de Limpieza	1	20,00	20,00	240,00	
Agua Potable	1	10,00	10,00	120,00	
Luz Eléctrica	1	7,00	7,00	84,00	
Teléfono	1	15,00	15,00	180,00	
Internet	1	21,00	21,00	252,00	
TOTAL			906,75	10.881,00	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.2.4 Gasto de Ventas

Segundo las NIC – Normas Internacionales de Contabilidad, los Gastos de Venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los

que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos. Se incluyen los gastos legales necesarios para transferir la propiedad del activo y las comisiones de venta. (Nunes, know.net, 2016)

Los Gastos de Ventas son todos aquellos desembolsos de dinero hechos para la comercialización del producto, para la microempresa Gel café serán los gastos en el rótulo para la identificación de la empresa y trípticos que permitirán dar mayor información del producto.

Tabla 40 Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS				
Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
Rótulo	1	250,00	250,00	250,00
Trípticos	400	0,15	60,00	60,00
TOTAL			310,00	310,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.2.5 Costos Financieros

Aquellos en los que incurre un sujeto económico para la obtención, uso o devolución de capitales financieros puestos a su disposición por terceras personas. (La gran Enciclopedia de Economía)

Los gastos financieros para el presente proyecto se basan en el préstamo que se requiere \$5.592 dentro de un periodo estimado.

5.2.6 Costos Fijos y Variables

Costos fijos o periódicos: Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes o casi constantes, independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción y/o venta. Resultan constantes dentro de un margen determinado de volúmenes de producción o venta.

Costos Variables o directos: Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa. (Altamirano, 2002)

Los costos fijos son los que se mantendrán constantes durante toda la producción.

Los costos variables son los que van a cambiar según el volumen de producción, pero el costo unitario será el mismo.

Tabla 41 Costos de Producción

COSTO DE PRODUCCIÓN					
DESCRIPCION	MP	MO	CIF	CP MES	CP ANUAL
Gelatina de café	4.213,08	478,56	247,00	4.938,65	59.263,75
TOTAL	4.213,08	478,56	247,00	4.938,65	59.263,75

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

Tabla 42 Costos Fijos y Costos Variables

COSTOS FIJOS	968,69
COSTOS VARIABLES	4.691,65
COSTOS VARIABLES UNITARIO	1,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.3 Inversiones

La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social. (Peumans, 1967)

La inversión es el capital con que va a iniciar la empresa y del cual se espera recuperarlo con cierto porcentaje de ganancia.

5.3.1 Inversión Fija

Se llama Inversión fija porque el Proyecto no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello perjudique la actividad productiva. Todos los activos que componen la Inversión fija deben ser valorizados mediante licitaciones o cotizaciones pro forma entregados por los proveedores de equipos, maquinarias, muebles, enseres, vehículos. (Inversiones y Financiamiento)

5.3.1.1 Activos Fijos

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. (Glosario de Contabilidad)

Dentro de los activos fijos necesarios para la producción tenemos los siguientes:

Tabla 43 Activos Fijos

Activo Fijos	
Maquinaria y Herramienta	\$ 2.092,00
Muebles y Enseres	\$ 760,00
Equipos de Oficina	\$ 315,00
Equipos de Computación	\$ 400,00
TOTAL	\$ 3.567,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.3.1.2 Activos Nominales

Los activos Nominales son aquellos bienes intangibles necesarios para el funcionamiento de la microempresa, entre estos están los permisos de funcionamiento y demás requerimientos legales en los gastos de constitución.

Tabla 44 Activos Nominales

Activos Nominales	
Gasto de Constitución	200,00
Estudio de Factibilidad	300,00
Total de Activos Nominales	500,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.3.2 Capital de Trabajo

Son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios). (Gerencie, 2011)

El capital de trabajo es el recurso económico necesario que el presente proyecto requiere para empezar a operar durante los tres primeros meses.

Tabla 45 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Materia Prima	4.213,08	4.213,08	4.213,08	12.639,25
Mano de Obra	478,56	478,56	478,56	1.435,69
Arriendos	200,00	200,00	200,00	600,00
Servicios Básicos	73,00	73,00	73,00	219,00
Gasto Administrativo	653,75	653,75	653,75	1.961,25
Gasto Ventas	310,00			310,00
Gastos Financieros	41,94	40,34	38,73	121,00
TOTAL	5.970,34	5.618,40	5.618,40	17.165,19

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.3.3 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Tabla 46 Cuadro de Fuentes y Usos

CUADRO DE FUENTES Y USOS			
Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Inversiones en Activos Fijos			
Vehículo	0,00	0,00	
Maquinaria y Equipo	2.092,00	1.000,00	1.092,00
Muebles y Enseres	760,00	260,00	500,00
Equipo de Computación	400,00	400,00	
Equipo de Oficina	315,00	315,00	
Total de Activos Fijos	3.567,00	1.975,00	1.592,00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	200,00	200,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	300,00	
Total de Activos Diferidos	500,00	500,00	0,00
Capital de trabajo			
Materia Prima	12.639,25	3.810,40	4.000,00
Mano de Obra	1.435,69	1.435,69	
Arriendos	200,00	200,00	
Servicios Básicos	219,00	219,00	
Gasto Administrativo	1.961,25	1.961,25	
Gasto Ventas	310,00	340,00	
Gastos Financiero	121,00	121,00	
Total capital de trabajo	12.127,83	8.087,34	4.000,00
TOTAL DE INVERSIÓN	16.194,83	10.562,34	5.592,00
PARTICIPACIÓN	100%	65%	35%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.3.4 Amortizaciones de Financiamiento

Para el presente proyecto se requiere de un préstamo de \$ 5.592,00 que serán pagados de forma mensual en un plazo de dos años

Tabla 47 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversión	:	100%	16.194,83		
Cap. Propio	:	65%	10.562,34		
Financiamiento	:	35%	5.592,00		
Plazo	:		24	MESES	
Interés	:		18,00%	0,75%	
Pagos	:		MENSUAL		
Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	5.592,00	0,00	0,00	0,00	5.592,00
1	5.592,00	41,94	255,47	213,53	5.378,47
2	5.378,47	40,34	255,47	215,13	5.163,34
3	5.163,34	38,73	255,47	216,74	4.946,60
4	4.946,60	37,10	255,47	218,37	4.728,23
5	4.728,23	35,46	255,47	220,01	4.508,22
6	4.508,22	33,81	255,47	221,66	4.286,56
7	4.286,56	32,15	255,47	223,32	4.063,24
8	4.063,24	30,47	255,47	224,99	3.838,25
9	3.838,25	28,79	255,47	226,68	3.611,57
10	3.611,57	27,09	255,47	228,38	3.383,18
11	3.383,18	25,37	255,47	230,10	3.153,09
12	3.153,09	23,65	255,47	231,82	2.921,27
13	2.921,27	21,91	255,47	233,56	2.687,71
14	2.687,71	20,16	255,47	235,31	2.452,40
15	2.452,40	18,39	255,47	237,08	2.215,32
16	2.215,32	16,61	255,47	238,85	1.976,47
17	1.976,47	14,82	255,47	240,65	1.735,82
18	1.735,82	13,02	255,47	242,45	1.493,37
19	1.493,37	11,20	255,47	244,27	1.249,10
20	1.249,10	9,37	255,47	246,10	1.003,00
21	1.003,00	7,52	255,47	247,95	755,05
22	755,05	5,66	255,47	249,81	505,25
23	505,25	3,79	255,47	251,68	253,57
24	253,57	1,90	255,47	253,57	0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.3.5 Depreciaciones

La depreciación es la pérdida de valor de los bienes con su uso.

Tabla 48 Cuadro de Depreciaciones

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Herramienta	2.092,00	10	209,20	209,20	209,20	209,20	209,20
Muebles y Enseres	760,00	10	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00
Equipos de Oficina	315,00	10	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50
Equipos de Computación	400,00	3	133,33	133,33	133,33		
TOTAL	3.567,00		450,03	450,03	450,03	316,70	316,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.3.6 Estado de situación Inicial

El Estado de situación inicial os presenta la situación actual con la que inicia la microempresa, en la que se detallan los activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 49 Estado de Situación Inicial

EMPRESA GEL CAFE	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL	
ACTIVOS	
Activo Corriente	12.127,83
Bancos	12.127,83
Activo no Corriente	4.067,00
Maquinaria y Equipo	2.092,00
Vehículo	0,00
Muebles y Enceres	760,00
Equipo de Computación	400,00
Equipo de Oficina	315,00
Gasto de Constitución	200,00
Estudio de Factibilidad	300,00
TOTAL ACTIVOS	16.194,83
PASIVOS	
Pasivos no Corrientes	5.592,00
Préstamo Bancario por pagar	5.592,00
PATRIMONIO	10.562,34
Capital	10.562,34
TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO	16.154,34

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.3.7 Estado de resultados proyectado

El estado de resultado proyectado será determinado para los cinco años, lo que permitirá determinar la utilidad neta que son el beneficio de la operación en la microempresa.

Tabla 50 Estado de Resultados Proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
PIB SECTORIAL	7,00%				
MANUFACTURERO					
INFLACIÓN	1,12%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	81.345,37	87.039,55	93.132,32	99.651,58	106.627,19
(-) Costo de Ventas	59.263,75	59.927,50	60.598,69	61.277,40	61.963,70
(=) Utilidad Bruta en Ventas	22.081,62	27.112,05	32.533,63	38.374,18	44.663,49
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	10.881,00	11.243,34	11.617,74	12.004,61	12.404,36
Gastos de Ventas	310,00	320,32	330,99	342,01	353,40
Gastos Financieras	810,61	300,17	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	10.080,02	15.248,22	20.584,90	26.027,56	31.905,72
(+) 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.	10.080,02	15.248,22	20.584,90	26.027,56	31.905,72
(-) 15 % Participación Laboral	1.512,00	2.287,23	3.087,73	3.904,13	4.785,86
(=) Utilidad Antes de I.R.	8.568,01	12.960,99	17.497,16	22.123,43	27.119,86
(-) Impuesto a la Renta PNOC			0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	8.568,01	12.960,99	17.497,16	22.123,43	27.119,86
(+) Depreciaciones	450,03	450,03	450,03	316,70	316,70
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	9.018,05	13.411,02	17.947,20	22.440,13	27.436,56

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.3.8 Flujo de Caja

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es

positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos.

(Moreno)

Tabla 51 Flujos Netos de Efectivo

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-16.194,83			-400,00		1.716,83
Excedente Operacional		9.018,05	13.411,02	17.947,20	22.440,13	27.436,56
FLUJOS DE EFECTIVO	-16.194,83	9.018,05	13.411,02	17.547,20	22.440,13	29.153,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.4 Evaluación

Al realizar el estudio financiero se realiza la evaluación del proyecto para determinar si es viable o rentable llevar a cabo el proyecto mediante indicadores.

5.4.1 Tasa de Descuento (TMAR)

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es la tasa de referencia para conocer cuánto se espera ganar sobre el presente proyecto, se calcula con la suma de la tasa de inflación y el costo de oportunidad que se muestra a continuación.

Tabla 52 Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
TMAR =	$i + f + (i \times f)$
i = inflación	
f = costo de oportunidad	
Inflación =	1,12
Costo de Oportunidad =	8,95%%
TMAR =	$0,0112+0,0895+(0,0112*0,0895)$
TMAR =	$0,1007+0,0010024$
TMAR =	0,1017
TMAR =	10,17%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.4.2 VAN

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. (Crece negocios, 2014)

El VAN para el presente proyecto es positivo lo que representa es que un proyecto viable.

Tabla 53 VAN

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= -P + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5} \\
 \text{VAN} &= -16.194,83 + \frac{9.018,05}{1,1017024} + \frac{13.411,02}{1,2137482} + \frac{17.547,20}{1,337189} + \frac{22.440,13}{1,4731846} + \frac{29.153,40}{1,6230111} \\
 \text{VAN} &= -16.194,83 + 8.185,56 + 11.049,26 + 13.122,45 + 15.232,39 + 17.962,54 \\
 \text{VAN} &= -16.194,83 + 65.552,20 \\
 \text{VAN} &= 49.357,37
 \end{aligned}$$

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.4.3 TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el Valor Actualizado Neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. (Economipedia).

Los resultados obtenidos muestran una TIR de 78,37%, lo cual determina que el proyecto es rentable.

Tabla 54 TIR

TIR =	78,37%
--------------	---------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.4.4 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

El periodo de recuperación de la inversión nos indica el tiempo en el cual se va recuperar el valor invertido para el presente proyecto

Tabla 55 PRI

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-16.194,83	-16.194,83	1,00	-16.194,83	-16.194,83
1	9.018,05	-7.176,78	0,91	8.185,56	-8.009,27
2	13.411,02	6.234,24	0,82	11.049,26	3.039,99
3	17.547,20	23.781,43	0,75	13.122,45	16.162,44
4	22.440,13	46.221,56	0,68	15.232,39	31.394,83
5	29.153,40	75.374,96	0,62	17.962,54	49.357,37

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

Tabla 56 PRI a valores constantes

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	17.547,20	6.234,24
1 mes	1.462,27	7.696,50
2 mes	1.462,27	9.158,77
3 mes	1.462,27	10.621,04
4 mes	1.462,27	12.083,30
5 mes	1.462,27	13.545,57
6 mes	1.462,27	15.007,84
7 mes	1.462,27	16.470,10
8 mes	1.462,27	17.932,37
9 mes	1.462,27	19.394,64
10 mes	1.462,27	20.856,90
11 mes	1.462,27	22.319,17
12 mes	1.462,27	23.781,43

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 2 AÑOS 5 meses PRVC

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

Tabla 57 PRI a valores actualizados

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	15.232,39	16.162,44
1 mes	1.269,37	17.431,80
2 mes	1.269,37	18.701,17
3 mes	1.269,37	19.970,53
4 mes	1.269,37	21.239,90
5 mes	1.269,37	22.509,27
6 mes	1.269,37	23.778,63
7 mes	1.269,37	25.048,00
8 mes	1.269,37	26.317,36
9 mes	1.269,37	27.586,73
10 mes	1.269,37	28.856,10
11 mes	1.269,37	30.125,46
12 mes	1.269,37	31.394,83

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑOS	PRVA
---------------------------------	---------------	-------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

Análisis

El tiempo en el que se recuperará la inversión será de 3 años lo que indica que el proyecto es rentable.

5.4.5 RBC (Relación Costo Beneficio)

La relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto. (Crece negocios)

$$B/C = VAI / VAC$$

Tabla 58 Relación Costo Beneficio

AÑOS	SUMATORIA DE FLUJOS ACTUALIZADOS
2017	8185,56
2018	11049,26
2019	13122,45
2020	15232,39
2021	17962,54
TOTAL	65552,2
INVERSION	16194,83
RC/B	4,05

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

Se puede observar que por cada dólar invertido en el proyecto se tiene una ganancia de \$4.05

5.4.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. (Crece negocios, 2012)

Tabla 59 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
P.E. =	CF
	p - Cvu
Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	10.881,00
Gastos de Ventas	310,00
Gasto Financiero	810,61
TOTAL COSTO FIJO	12.001,61
Precio de Venta	1,40
Costo Variable Unitario	1,00
P.E. =	CF = 12.001,61 = 30.192 Unidades
	p - Cvu 0,40
P.E. =	30.192 X 1,40 = 42.268,59 Ventas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera



Figura Punto de Equilibrio
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Gladys Herrera

Análisis

El punto de equilibrio nos indica que se debe vender 30.192 gelatinas de café al año para alcanzar el punto de equilibrio.

5.4.7 Análisis de índices financieros

5.4.7.1 ROE

Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) es la cantidad de utilidad neta devuelta como porcentaje del patrimonio neto. (Investopedia)

Mide la rentabilidad que obtienen sobre el patrimonio de la empresa

Tabla 60 ROE

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO		
R.O.E	=	Utilidad Neta
		Patrimonio
R.O.E	=	8.568,01
		10.562,34
R.O.E	=	0,81

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.4.6.2 ROA

Es la relación entre el beneficio logrado en un determinado período y los activos totales de una empresa. (Pymes y autónomos)

Tabla 61 ROA

RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS		
R.O.A	=	Utilidad Neta
		Activos
R.O.A	=	8.568,01
		5.970,34

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

5.4.6.3 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. (Gerencie, 2010)

Tabla 62 Índice de Liquidez

INDICE DE LIQUIDEZ	
R.L.=	Ingresos
	Costo de ventas
R. L. =	81.345,37
	59.263,75
R. L. =	1,37

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Gladys Herrera

Análisis:

Después de realizar el cálculo podemos determinar que tenemos \$1,37 después de cumplir con las obligaciones financieras, permitiendo que se pueda invertir en ampliar la capacidad de la microempresa o adquirir más materia prima.

5.4.6.4 Índice de Endeudamiento

El Índice de Endeudamiento es una relación de deuda que sirve para medir el apalancamiento financiero de una empresa. Este índice se calcula dividiendo el pasivo total de una empresa por su patrimonio neto, e indica cuánta deuda usa una empresa para financiar sus activos con relación al patrimonio neto. (Efxto)

Tabla 63 Índice de Endeudamiento

INDICE DE ENDEUDAMIENTO

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

$$\text{ENDEUDAMIENTO} = \frac{5592,00}{6.194,83} \times 100\%$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO} = 34,53$$

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gladys Herrera

Análisis:

El grado de endeudamiento de los activos fijos con deuda es del 34,53%, lo cual muestra que está dentro de los parámetros normales.

CAPITULO VI

6. Análisis de Impactos

6.1 Impacto Ambiental

La elaboración de gelatina de café no genera un gran impacto ambiental debido a que solo genera desperdicios por los empaques en que vienen la materia prima que se requiere para elaborar el producto como son, fundas plásticas y botellas.

La materia prima utilizada es el café, el azúcar, leche, agua y gelatina cada uno es un producto adquirido ya procesado a excepción de la leche que se la obtendrá directamente de una ganadería especializada en la cría de ganado, un producto totalmente natural.

Solución:

- Para los empaques de la materia prima se realizará un reciclaje de plásticos y botellas de vidrio respectivamente para que puedan ser reutilizadas y minimizar el impacto ambiental.

6.2 Impacto Económico

La implementación de la microempresa genera un impacto económico positivo ya que permitiría mejorar la situación de los vendedores de frutas de la localidad, así como los turistas en la zona, mejorando la situación económica de los habitantes en Guayllabamba

6.3 Impacto Productivo

El proyecto de implementación de una microempresa de producción y comercialización de gelatina de café aporta al Plan Nacional del Buen Vivir, contribuyendo a la matriz productiva del país en el sector alimenticio manufacturero y la productividad del país. Además permitirá producir un producto que cumpla con los estándares de calidad requeridos que permitirán llegar al consumidor y obtener una ampliación del mercado a nivel nacional y por ende generar más empleo.

6.4 Impacto Social

Mediante la implementación del proyecto se obtendrá un impacto social positivo para las personas que colaboran en la microempresa; trabajadores, proveedores y administradores, mejorando sus ingresos económicos, así como para los consumidores debido a los beneficios al adquirir un postre elaborado con gelatina, lo cual permite mejorar y mantener su salud estable.

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- De acuerdo a la investigación de mercado se pudo determinar que el producto tiene una gran aceptación debido a que existen personas que consumen el café, y determinan una forma diferente de disfrutar de esta bebida.

- Dentro de la capacidad óptima de producción se estableció que dentro de la microempresa es posible cumplir con la demanda del producto.

- La localización de la microempresa está establecida en Guayllabamba debido a la gran afluencia de turistas que visitan la zona por su clima, frutas de la zona y visitas al zoológico del Distrito Metropolitano de Quito. Además de ser una vía de fácil acceso para permitir la comercialización del producto a diferentes puntos de la ciudad de Quito.

- El presente proyecto es además un aporte esencial para aportar en la matriz productiva ya que permite generar ingresos para el país, generar fuentes de empleo y aportar a la salud de las personas.

- Dentro del estudio financiero se pudo determinar que el proyecto es factible ya que muestra un periodo de recuperación de tres años, y se cuenta con la mayoría de los recursos necesarios para iniciar con el proyecto, mostrando además una gran rentabilidad.

7.2 Recomendaciones

- Para aumentar la preferencia por el producto se debería ampliar la gama de postres de gelatina de café con la combinación de otros productos que permiten mejorar su sabor y presentación.

- Establecer estrategias con los proveedores o empresas productoras directas de gelatina para obtener un menor costo en adquirirla y poder incrementar la utilidad.

- Invertir en ampliación de la microempresa: infraestructura, maquinaria con mejor tecnología que permita agilizar los procesos productivos y por ende aumentar el volumen de producción.

- La microempresa debe realizar evaluaciones financieras y de desempeño periódicamente para determinar que la situación de la empresa está avanzando correctamente.

Bibliografía

- Gerencie*. (13 de junio de 2010). Obtenido de Gerencie: <http://www.gerencie.com/indice-de-liquidez.html>
- Gerencie*. (28 de junio de 2011). Obtenido de Gerencie: <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>
- Crece negocios*. (04 de abril de 2012). Obtenido de Crece negocios.
- Crece negocios*. (17 de julio de 2014). Obtenido de Crece negocios: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Altamirano, J. A. (22 de octubre de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/definiciones-de-costos/>
- Andrade, S. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- andres85945. (07 de Agosto de 2012). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de Proveedores: <http://fundamentos-del-marketing.blogspot.com/2012/08/proveedores-e-intermediarios.html>
- Anzil, F. (17 de Enero de 2012). *zonaeconomica*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Arnoletto, E. J. (s.f.). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010d/777/gestion%20operativa%20o%20gestion%20hacia%20abajo.htm>
- Association, A. M. (30 de 05 de 2007). *Diseño y Reflexión*. Obtenido de Diseño y Reflexión: <http://propuestagrafika.blogspot.com/2007/05/conceptos-de-logotipo-isotipo-e.html>
- Balestrini. (2006). Obtenido de http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html
- Bello, M. (21 de Noviembre de 2012). *Administración: conceptos básicos*. Obtenido de Concepto de administración, importancia, características.: <http://marinabello177.blogspot.com/2012/11/desarrollo.html>
- CARO, R. E. (09 de Noviembre de 2012). *Administración Moderna*. Obtenido de Organigrama: http://www.administracionmoderna.com/2012/01/organimetria-organigrama-un-organigrama_3038.html
- Channel, E. (s.f.). *ECUADOR.COM*. Obtenido de ECUADOR.COM: <http://www.ecuador.com/espanol/blog/el-oscurito-secreto-del-ecuador-el-cafe-de-primera-clase/>
- Crece negocios*. (s.f.). Obtenido de Crece negocios: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>

- David, F. R. (01 de Septiembre de 2014). *"Conceptos de Administración Estratégica"*. Obtenido de Planificación Estratégica: <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>
- Definista. (07 de Noviembre de 2011). *CONCEPTO DEFINICION*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/ingreso/>
- Difiori, J. C. (s.f.). *Capacidad/Eficiencia- Sistemas Productivos*. Obtenido de Capacidad/Eficiencia- Sistemas Productivos: http://www.rinconcreativo.com.ar/sistproductivo/Tema%2018_05.htm
- Distribucion en planta.upv*. (s.f.). Obtenido de Distribucion en planta.upv: <http://personales.upv.es/jpgarcia/linkedddocuments/4%20distribucion%20en%20planta.pdf>
- Dumomé, K. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/planificacion-estrategica.html>
- Eco- Finanzas*. (s.f.). Obtenido de Eco- Finanzas: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COSTO.htm>
- Economipedia*. (s.f.). Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Ecuador(BCE), B. C. (Julio de 2016). *Tasa de interés activa Banco Central del Ecuador*. Obtenido de www.bce.fin.ec
- Ecuador, B. C. (s.f.). (*BCE*). Obtenido de www.bce.fin.ec
- Ecuador, B. C. (s.f.). *Banco Central de Ecuador*. Obtenido de Banco Central de Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Ecuador, B. C. (s.f.). *BCE*. Obtenido de www.bce.fin.ec
- Efxto*. (s.f.). Obtenido de Efxto: <https://efxto.com/diccionario/indice-de-endeudamiento>
- ESCUADERO, J. (2011). *Almacenaje de productos LOE (NOVEDAD 2011)*. Mexico: Editorial Paraninfo.
- Espinosa, R. (14 de Octubre de 2012). *CÓMO DEFINIR MISIÓN, VISIÓN Y VALORES, EN LA EMPRESA*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Filomena González, M. S. (2011). *Diversificación I Ámbito Científico-Tecnológico*. Madrid: Editex.
- GABRIEL ESCRIBANO RUIZ, M. F. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Gardey, J. P. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/slogan/>

- garduñogu. (24 de enero de 2012). *Elaboracion de Proyectos Educativos y Sociales*. Obtenido de Elaboracion de Proyectos Educativos y Sociales: <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
- Gerencie.com*. (s.f.). Obtenido de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/precio.html>
- Glosario de Contabilidad*. (s.f.). Obtenido de Glosario de Contabilidad: <https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>
- Ibarra, C. (26 de Octubre de 2011). *Metodologia de Investigacion*. Obtenido de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- Imelda, F. J. (15 de Junio de 2011). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>
- INEC. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/>
- INEC. (s.f.). *Glosario de Conceptos y Definiciones*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/>
- Inversiones y Financiamiento*. (s.f.). Obtenido de Inversiones y Financiamiento: <https://docs.google.com/document/d/1QQ2-0kc4wNmZ7vpW-6BM9pkYISQ1zCL7DFSI5Smc6JU/edit>
- Investopedia*. (s.f.). Obtenido de Investopedia: <https://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.investopedia.com/terms/r/returnequity.asp&prev=search>
- J. Nicolás Marín, E. L. (2014). *Evaluación de inversiones estratégicas*. Bogotá: LID editorial colombia.
- Jara, L. (03 de noviembre de 2015). *Observatorio Económico Social UNR*. Obtenido de Observatorio Económico Social UNR: <http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- Jauregui, M. (18 de Diciembre de 2014). *Aprediendo administracion*. Obtenido de <http://aprendiendoadministracion.com/inversiones-concepto-y-caracteristicas/>
- Jiménez, R. C. (2014). *Cálculo de costes en procesos de mecanizado por arranque de viruta*. FMEH0109. Mexico: IC Editorial.
- La gran Enciclopedia de Economía*. (s.f.). Obtenido de La gran Enciclopedia de Economía: <http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>
- Lacoba, R. N. (2014). *Fundamentos de estadística*.
- López, I. B. (s.f.). *IngenieriaIndustrial.online.com*. Obtenido de IngenieriaIndustrial.online.com:

<https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/>

Luisfer, S. (Marzo de 2008). *Temas de Administración de empresas*. Obtenido de Temas de Administración de empresas: <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>

M., M. M. (2015). valor nutricional del huevo. *revista tecnica maiz y soya*, 56.

Macías, M. (07 de Abril de 2015). *Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio*. Obtenido de <http://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/>

Maroto, J. C. (s.f.). *Análisis Interno Estratégico*. Obtenido de Análisis Interno Estratégico: http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473566865

Martínez, Á. M. (2011). *Contabilidad general*. Bogota: ECOE EDICIONES.

Medina, S. O. (Diciembre de 2002). "GUÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS". Obtenido de <file:///C:/Users/PERSONAL/Documents/proyecto/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf>

Mejía, M. R. (29 de Enero de 2011). *El proceso de Planeamiento: el Análisis Situacional*. Obtenido de <http://blog.orientaronline.com.ar/?p=752>

Mejia, M. R. (29 de Enero de 2011). *Un Blog para Orientar*. Obtenido de Un Blog para Orientar: <http://blog.orientaronline.com.ar/?p=752>

Mena, I. M. (s.f.). El cultivo de la avena y el clima en Ecuador. *Revista el Agro*.

Montalbán, p. R. (2015). *Las recetas de Rosalía*. Roca Editorial.

Monteagudo, D. R. (24 de enero de 2012). *Elaboración de Proeyectos Educativos y Sociales*. Obtenido de Elaboración de Proeyectos Educativos y Sociales: <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>

Moreno, M. A. (s.f.). *El blog salmón*. Obtenido de El blog salmón: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>

Murillo, J. (20 de Noviembre de 2012). *Axeleratum*. Obtenido de ¿Qué es competencia y competitividad?: <http://axeleratum.com/2012/%C2%BFque-es-competencia-y-competitividad/>

Nunes, P. (11 de Octubre de 2012). *Knoow.net*. Obtenido de Knoow.net: <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/entornoexterno.htm>

- Nunes, P. (17 de 01 de 2016). *know.net*. Obtenido de know.net:
<http://know.net/es/cieeconcom/contabilidad/gastos-de-venta/>
- O.C. Ferrell, G. A. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México, D. F.: McGRAW-HILL.
- Office, J. H. (27 de Junio de 2013). *Consejos para buscar trabajo, ofertas de empleo y noticias de rrhh*. Obtenido de El manual de funciones de la empresa:
<http://blog.jobandtalent.com/el-manual-de-funciones-de-la-empresa/>
- panecasa. (s.f.).
- Paredes, E. (11 de Septiembre de 2010). *Gestionando empresas*. Obtenido de
<http://gestionando-empresas.blogspot.com/>
- Peumans. (1967). *Zona económica*. Obtenido de Zona económica:
<http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>
- Pimentel, E. (2008). *formulacion y evaluacion de proyectos de inversion*.
- Pimentel, E. (2008). *Formulacion y evaluacion de proyectos de inversion*.
- Pombo, o. R. (2012). *PROCESO INTEGRAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- PUNTUAL, C. (18 de febrero de 2012). *Contabilidad Puntual*. Obtenido de
<https://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/>
- Pymes y autónomos*. (s.f.). Obtenido de Pymes y autónomos:
<https://www.pymesyautonomos.com/administracion-finanzas/que-es-el-roa-de-una-empresa>
- Rojas, F. (14 de noviembre de 2007). *mailxmail.com*. Obtenido de mailxmail.com:
<http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>
- Rojas, R. (2014). *Contabilidad de costos*. Obtenido de
<http://www.bdigital.unal.edu.co/12101/1/ricardorojasmedina.2014.pdf>
- RUIZ, G. (10 de Junio de 2015). *Definanzas.com*. Obtenido de DEFINICIÓN DE OBJETIVOS: <http://definanzas.com/definicion-de-objetivos/>
- Ruiz, W. B. (10 de Julio de 2012). *Educándonos en el Ámbito Económico*. Obtenido de LA INFLACIÓN EN EL ECUADOR:
<http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/07/la-inflacion-en-el-ecuador.html>
- Sanjuan, J. M.-Z. (26 de Septiembre de 2013). *Plan de marketing (V)*. Obtenido de análisis interno de la empresa: <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-analisis-interno-de-la-empresa/>

- SARAPIAB. (02 de 10 de 2012). *GELATINA ARTISTICA*. Obtenido de GELATINA ARTISTICA: http://gelatinaartistica.blogspot.com/2012/10/historia-de-la-gelatina_2.html
- SENPLADES. (2013 - 2017). *Plan Nacional 2013 - 2017*. Obtenido de Objetivos Nacionales para el Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Senplades. (s.f.). *PLAN NACIONAL 2013-2017*. Obtenido de PLAN NACIONAL 2013-2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>
- Terry, G. (s.f.). *Gestión Administrativa*. Obtenido de Gestión Administrativa: <http://marielgestadmonhond11.blogspot.com/p/contenidos.html>
- Tomás, U. S. (s.f.). *Universidad Santo Tomás*. Obtenido de Universidad Santo Tomás: [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20\(Segundo%20Momento\)/tamao_del_proyecto.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20(Segundo%20Momento)/tamao_del_proyecto.html)
- Toro, H. y. (1998). *Tecnología Educativa*. Obtenido de Tecnología Educativa: http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html
- Urbina, G. B. (s.f.). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lat/camacho_o_g/capitulo3.pdf
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: MC Graw Hill.
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: McGrawHill.
- Vera, G. B. (13 de 11 de 2002). *UNIVERSIDAD ICESI*. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/103/html
- Webmaster, O. (11 de Diciembre de 2012). *contabilidad, concepto contabilidad, contabilidad basica, financiera, general, de costos*. Obtenido de definicion de cliente: <http://conceptocontabilidadbasicadecostos.blogspot.com/2012/12/definicion-de-clientes.html>
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Población y Muestra: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>