



**ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE MERMELADAS A BASE DE TUNAS UBICADA EN LA PARROQUIA DE  
CALACALI DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**AUTORA:**

Jacqueline Fernanda Casillas Ruales

**TUTOR:**

Ing. Miguel Cartaya

Quito, Octubre 2015

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado en 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 autoría.

---

**Jacqueline Casillas**

**C.I 172290302-6**

---

## CESION DE DERECHOS

Yo, Jacqueline Fernanda Casillas Rúales alumna de la Escuela de Administración Banca y Finanzas –Personal, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en Cordillera a favor Instituto Tecnológico Superior “

---

**C.I 172290302-6**

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

**PRIMERA: ANTECEDENTE.- a)** El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Banca y Finanzas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Banca y Finanzas el estudiante participa en el proyecto de grado denominado " Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de mermeladas a base de tuna , al Noroccidente de Quito en la parroquia de Calacali", el cual incluye la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de mermeladas a base de tuna , para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno.

**b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del Estudio de factibilidad de una Microempresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Estudio de Factibilidad de la Microempresa descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El Cesionario podrá explotar Estudio de Factibilidad de la Microempresa por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) El Estudio de Factibilidad de la Microempresa por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del Estudio de Factibilidad de la Microempresa; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del Estudio de Factibilidad de la Microempresa; d) Cualquier transformación o modificación del Estudio de Factibilidad de la Microempresa; e) La protección y registro en el IEPI el Estudio de Factibilidad de la Microempresa a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del Estudio de Factibilidad de la Microempresa; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

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

---

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

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

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

---

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

En aceptación firman a los 20 días del mes de Abril

f) \_\_\_\_\_

C.C. N°1750443077

f) \_\_\_\_\_

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

## **AGRADECIMIENTO**

*Gracias al Ing. Miguel Cartaya por la acogida y apoyo recibido durante el desarrollo del proyecto y por inestimable ayuda y paciencia, y por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.*

**JACQUELINE,**

---

## ***DEDICATORIA***

*A mis padres, novio y amigas que ha sido el impulso de toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional han sido inseparables, fuentes de sabiduría, calma y consejo en todo momento.*

*A mi padre que con su amor y enseñanza ha sembrado las virtudes que se necesitan para vivir con anhelo y felicidad.*

***JACQUELINE,***

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARATORIA .....	II
CESION DE DERECHOS.....	III
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL .....	IV
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	VIII
<i>DEDICATORIA</i> .....	IX
INDICE GENERAL DE FIGURAS .....	3
CAPÍTULO I .....	8
1.1 Introducción .....	8
1.2 Justificación.....	9
1.3 Antecedentes .....	10
CAPÍTULO II .....	12
2.1 Ambiente Externo Análisis Situacional .....	12
2.1.1 Factor Económico .....	12
2.1.1.1 Inflación .....	12
2.1.1.2 Análisis de la Inflación Anual.....	13
2.1.1.3 Tasa de interés.....	14
2.1.1.4 Tasa de interés Activa .....	14
2.1.1.4.1 Análisis de la Tasa Activa.....	15
2.1.1.5 Tasa de interés Pasiva .....	15
2.1.1.5.1 Análisis de la Tasa Pasiva.....	17
2.1.1.6 PIB .....	17
2.1.1.6.1 PIB Sectorial .....	21
2.1.1.7 Balanza Comercial.....	22
2.1.1.8Exportaciones .....	22

---

2.1.1.9 Importaciones .....	22
2.1.1.10 Factor Social .....	24
2.1.1.11 Población .....	24
2.1.1.12 Población Económicamente Activa .....	27
2.1.1.13 Migración .....	28
2.1.1.14 Factor Legal .....	29
2.1.1.15 Factor Tecnológico .....	31
2.1.1.16 Entorno Local .....	31
2.1.1.17 Clientes .....	32
2.1.1.18 Clientes Potenciales .....	32
2.1.1.19 Poder De Negociación .....	32
2.2 Proveedores .....	33
2.2.1 Poder de negociación .....	34
2.2.2 Competencia .....	34
2.2.3 Competidores Indirectos .....	35
2.2.3.1 Competidores Directos .....	35
2.2.3.5 Visión .....	37
2.2.3.8 Objetivos Específicos .....	38
2.2.3.9 Principios y/o valores .....	38
2.2.3.11 Valores .....	39
2.2.3.12 Gestión Administrativa .....	40
2.03 Organigrama Estructural .....	41
2.3.2.6 Producto .....	50
2.3.2.6.1 Descripción del Producto .....	50
2.3.2.6.2 Composición del Producto .....	50
2.3.2.6.3 Precio .....	51

---

2.3.2.6.4 Plaza .....	51
2.3.2.6.5 Canales de Distribución.....	53
2.03.02.01.06 Promoción.....	53
2.3.2.6.7 Publicidad.....	54
2.4 Análisis FODA .....	60
GRACIAS POR SU COLABORACION .....	68
GRACIAS POR SU COLABORACION .....	132

## INDICE GENERAL DE TABLAS

Tabla 1: Inflación Anual.....	13
Tabla 2 Tasa Referenciales.....	14
Tabla 3 Tasas de Interés Activa.....	14
Tabla 4 Tasa de Interés Pasiva.....	16
Tabla 5 Tasa de Crecimiento del PIB.....	17
Tabla 6 PIB valor agregado por industrias.....	18
Tabla 7 PIB por Industrias.....	20
Tabla 8 Balanza Comercial en Millones.....	23
Tabla 9 Población de Pichincha por regiones.....	25
Tabla 10 Porcentaje de Crecimiento 2001-2010.....	26
Tabla 11 Población Económica Activa.....	27
Tabla 12 Migración del Cantón Quito por Regiones.....	28
Tabla 13 Exigencias de Nuestros Clientes.....	32
Tabla 14 Tabla de proveedores.....	33
Tabla 15 Competidores Directos.....	35
Tabla 16 Diagrama de Gantt.....	41
Tabla 17 Canales de Distribución.....	53
Tabla 18 Promoción.....	54
Tabla 19 Requisitos Municipales:.....	56
Tabla 20 FODA Ambiente Interno.....	60
Tabla 21 FODA Macro entorno.....	61
Tabla 22 FODA Micro entorno.....	61
Tabla 23 Población.....	65
Tabla 24 Pregunta No.1.....	69
Tabla 25 Pregunta No.2.....	71
Tabla 26 Pregunta No.3.....	72
Tabla 27 Pregunta No.4.....	73
Tabla 28 Pregunta No. 5.....	74
Tabla 29 Pregunta No.6.....	75
Tabla 30 Pregunta No.7.....	77
Tabla 31 Pregunta No.8.....	78
Tabla 32 Oferta Actual.....	79
Tabla 33 Oferta Proyectada.....	80
Tabla 34 Demanda Proyectada.....	82
Tabla 35 Balance Actual.....	82
Tabla 36 Balance General Proyectado.....	83
Tabla 37 Capital del Proyecto.....	85
Tabla 38 Macro localización.....	87
Tabla 39 Razones de Cercanía.....	87
Tabla 40 Códigos de Cercanía.....	88
Tabla 41 Proceso Productivo.....	94

---

Tabla 42 Cuadro Activos y Maquinaria /Equipo.....	96
Tabla 43 Cuadro de Personal de planta y administrativo .....	98
Tabla 44 Tiempo del Proceso de Producción .....	100
Tabla 45 Producción Anual .....	100
Tabla 46 Materia Prima Directa .....	101
Tabla 47 Mano de obra directa (M.O.D).....	101
Tabla 48 Servicios Básico .....	102
Tabla 49 Costos indirectos de fabricación .....	102
Tabla 50 Calculo del Ingreso Operacional.....	103
Tabla 51 Costos Directos.....	104
Tabla 52 Costos Indirectos .....	104
Tabla 53 Gastos Administrativos.....	105
Tabla 54 Material de Aseo y Limpieza .....	105
Tabla 55 Suministro de Oficina .....	106
Tabla 56 Calculo TMAR del tasa de descuento .....	115
Tabla 570 Calculo del TASA Interna de Rendimiento .....	115
Tabla 581 Calculo del periodo de recuperación de la inversión (pri) .....	116
Tabla 593 Proyección de costos Anuales .....	118

## INDICE GENERAL DE FIGURAS

Figura 1 Inflación Anual .....	13
Figura 2 Tasa de interés Activa .....	15
Figura 3 Tasa de interés Pasiva .....	16
Figura 4 Tasa de Crecimiento del PIB.....	18
Figura 5 Contribuciones a la variación anual del PIB por Industrias.....	19
Figura 6 PIB por Actividad Económica .....	20
Figura 7 PIB por Industrias .....	21
Figura 8 VAB de la Industria Manufacturera.....	21
Figura 9 Balanza Comercial en Millones de Dólares .....	23
Figura 10 Población de Pichincha .....	25
Figura 11 Crecimiento de la población en Quito por Administración Zonal.....	26
Figura 12 Población Económicamente Activa.....	27
Figura 13 Migración del Cantón Quito por Regiones.....	28
Figura 14 Matriz BCG de la empresa MERMETUNA.....	35
Figura 15 .....	36
Figura 16 Organigrama Estructural.....	42
Figura 17 Organigrama Funcional .....	42
Figura 18 Evaluación de 360 Grados.....	48
Figura 19 Flujograma de información .....	49
Figura 20 Composición del Producto .....	50
Figura 21 Producto .....	51
Figura 22 Plaza .....	52
Figura 23 Ubicación del proyecto .....	52
Figura 24 Nombre de la empresa.....	54
Figura 25 Logo de la empresa .....	55
Figura 26 Publicidad.....	55
Figura 27 Tabulación de la pregunta No.1.....	70
Figura 28 Tabulación Pregunta 2 .....	71
Figura 29 Tabulación de Pregunta No.3.....	72
Figura 30 Tabulación de la Pregunta No.4.....	73
Figura 31 Tabulación de la Pregunta No.5.....	74
Figura 32 Tabulación de la pregunta No.6.....	76
Figura 33 Pregunta No.7 .....	77
Figura 34 Tabulación de la Pregunta No. 8.....	78
Figura 35 Croquis de la Empresa.....	86
Figura 36 Matriz Cruzada .....	89
Figura 37 Área Administrativa 4x4 m <sup>2</sup> =16m <sup>2</sup> .....	90
Figura 38 Área de Producción .....	90
Figura 39 Bodega 3x5 m <sup>2</sup> =15m <sup>2</sup> .....	91
Figura 40 Área de Baños .....	91
Figura 41 Ingeniería del Proyecto .....	93

## RESUMEN EJECUTIVO

El problema planteado para el proyecto, tiene como finalidad de dar una nueva alternativa en postre a los hogares de la parroquia; es decir una nueva forma acogida en los hogares en la cual se busca captar mayor mercado.

La meta principal de este proyecto es de implementar una microempresa dedicada a la elaboración de producto novedoso para el sector; a través de la realización de un estudio de mercado se pudo conocer la aceptabilidad del proyecto, brindando un producto de calidad que supere las expectativas de los clientes potenciales.

La investigación que a continuación se presenta, ha sido desarrollada en siete capítulos y cada uno de ellos elaborado desde un enfoque de innovación que busca contribuir con la matriz productiva del país.

En el primer capítulo se describe la justificación y antecedentes del proyecto en los cuales se destacan los factores relevantes de la investigación.

En el segundo capítulo describe el estudio del Ambiente interno como externo y entorno local en el cual la matriz Foda se analizan los diferentes impactos en la empresa.

En el tercer capítulo se desarrolla el estudio de mercado mediante un análisis de consumidor y oferta, demanda y demanda insatisfecha actual y proyectada.

En el cuarto capítulo describe el estudio técnico del proyecto la localización de la empresa y la ingeniería de la planta.

---

En el quinto capítulo aborda el estudio de mercado y evaluación financiera en el cual se obtuvieron resultados positivos que se encuentran dentro de los parámetros establecidos que indican la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

En el sexto capítulo se describe el análisis de impactos ambiental, económico y productivo y social; siendo el impacto ambiental de gran importancia para la empresa.

El séptimo capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

---

## ABSTRACT

The problem raised for the project, aims to provide a new alternative in dessert households in the parish; is a new host how households which seeks to capture more market.

The main goal of this project is to implement a small business dedicated to developing innovative products for the sector; by conducting a market survey was learned the acceptability of the project, providing a quality product that exceeds the expectations of potential customers.

The research presented below has been developed in seven chapters, each drawn from an innovative approach that seeks to contribute to the productive matrix of the country.

In the first chapter the rationale and background of the project in which the relevant factors research highlights described.

The second chapter describes the study of the internal and external environment and local environment in which the matrix Foda different impacts are discussed in the company.

In the third chapter the market study is developed through an analysis of consumer demand, supply and current and projected unmet demand.

The fourth chapter describes the technical study of the project the location of the company and plant engineering.

---

In the fifth chapter deals with the study of market and financial evaluation in which positive results are within prescribed vestments that indicate the roads and profitability of the project were obtained.

In the sixth chapter the analysis of environmental, economic and social impacts productive and described; being the environmental impact of great importance for the company.

The seventh chapter contains the conclusions and recommendations of the research.

## CAPÍTULO I

### 1.1 Introducción

En los últimos años el sector de consumo de productos mermelada a base de tuna es un crecimiento importante en el país, debido a la valorización por productos a calidad con sabores innovadores, esta es la demanda insatisfecha que se espera cubrir, con la microempresa de Mermeladas a Base de tuna.

Este proyecto tiene como su principal objetivo; determinar su factibilidad para proceder a la creación de una microempresa, productora y comercializadora de mermelada a base de tuna en la parroquia de Calacalí al noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito. Para ello se efectuara un diagnóstico situacional al sector con el fin utilizar la fruta del lugar ya que la mayoría de las personas desconocen del fruto. ¿Se pretende aplicar un estudio para determinar la demanda y la oferta que ofrece. Consolidando la necesidad a ofrecer el producto acorde a las tendencias alimenticias de los consumidores y así poder satisfacer sus necesidades.

La mermelada casera tiene un sabor excelente, que es superior a los procedentes de una producción masiva. Es un producto tiene consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración a una fruta sana. La elaboración de esta mermelada de tuna son los métodos más populares para la conservación a la fruta en general, requiere un óptimo balance entre el nivel, azúcar, la cantidad de pectina y la acidez, se pretende presentar un color brillante y atractivo reflejando al color propio de la fruta.

## 1.2 Justificación

Calacali, es una de las principales parroquias de Pichincha, potencial económico para el país y centro a negociación. Debido a esto se ha considerado realizar una investigación, para Producción y Comercialización de Mermeladas a Base de Tuna. A pesar que no existen datos concretos para poder evaluar este producto, se puede considerar información como la gran demanda, y se pretende utilizar los excedente de la tuna y así no exista desperdicios, se pretende aplicar un estudio de mercado para poder darle un uso adecuado a la fruta creando una microempresa que busca la producción y comercialización a un producto novedoso para el mercado, sano sin atentar contra la salud humana ni contra el medio ambiente. Unido a unas condiciones climáticas excepcionales que nos permitan contar con producción permanente de la frurta tuna todo el año. Lentamente a medida que las necesidades del consumidor fueron siendo más exigentes las prácticas conservadoras a los alimentos avanzan en su tecnificación, en la actualidad y con la llegada de la tecnología, ayuda a mejorar la manipulación, para garantizar la calidad tanto microbiológica como fisicoquímica

Se producirá alimentos que cumplan con las normas legales y vigentes para brindarle al consumidor final, calidad y satisfacción económico a un buen precio y así poder cumplir con las expectativas del mercado que es en el caso de la Mermelada a Base de Tuna, aprovechar, debido al poco mercado ofrecido por otras empresas con este producto.

En el noroccidente Quito no cuenta con una microempresa Producción y Comercialización de Mermeladas a Base de Tuna. Pues la respuesta es oportuna; y es aquí donde Calacalí toma el papel principal para la satisfacción a las personas, se podrá ofrecer un producto con calidad y obtener una acogida en el mercado. Esta es la demanda insatisfecha que se espera cubrir, con la microempresa.

Los principales beneficiarios directos al proyecto, será para todo público y la distribuidora del tía, tomando en cuenta a todos los sectores del noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito. Los principales inversionistas y proveedores que vendría hacer son los habitantes de Calacali, y sus barrios aledaños, porque la materia prima se da en esta localidad, por lo tanto los beneficiarios indirectos es toda la sociedad, puesto a que todo proyecto tiene un beneficio social, el gobierno que constituye el cambio de la matriz productiva.

### **1.3 Antecedentes**

La tuna se utiliza como alimento para ser consumida en fresco; madura se industrializa en jugos, mermeladas, almíbar, licores, etc., y los frutos verdes (dos meses de edad) sirven para elaborar brillantada en almíbar. Es un antidiabético natural. El consumo de sus frutos y gladiólos inducen a que el organismo obtenga una mayor sensibilidad a la insulina, produciendo baja elevación de la glucosa sanguínea en diabéticos. Para esto hay que consumirlos crudos, en ensalada o licuados en agua.

Se dice que también son buen remedio contra la gastritis, los cólicos intestinales, las afecciones pulmonares e incluso como auxiliares en el parto. Utilizados externamente, los gladiólos de la tuna pueden ayudar al reumatismo y como desinfectantes de heridas recientes. La tuna posee además un mucílago depurador del colesterol e hipo glucémico (antidiabético); también tiene cualidades anti inflamatorias. La tuna fruta contiene minerales como Calcio (Ca), Fósforo (P) y vitaminas que ayudan en el funcionamiento fisiológico del organismo humano.

Esta fruta se da en todos los lugares secos y húmedos del Ecuador por lo tanto no habrá escases de dicho producto.

---

La pulpa tiene propiedades antisépticas y astringentes, recomendado para personas que sufren de diarreas. También tiene propiedades alcalinizantes por lo que es muy recomendado para personas que sufren de úlceras gástricas. Es recomendado para aquellas personas que sufren de enfermedades coronarias, ya que, tiene un alcaloide llamado cantina el cual es un tónico cardiaco que aumenta la fuerza y la amplitud de las contracciones del corazón. Las semillas se utilizan para aquellas personas que sufren de estreñimiento. (Montunez, 2013)

(Lizardo, 2010, pág. 10) Comenta: “Desde hace cinco años, un grupo de jóvenes ha tomado la iniciativa de organizarse y manifestarse en diferentes espacios, ampliando el área de producción, promoviendo y desarrollando diferentes alternativas de productos. Esta situación surge como respuesta a la expresión de ideas novedosas desde la detección de las necesidades del público potencial; en este caso, se tomó a las todas las personas del norte de la ciudad de Quito.

## CAPÍTULO II

### 2.1 Ambiente Externo Análisis Situacional

Los factores del macro ambiente que influyen a todas las organizaciones por pequeñas que sea, ya que la toma de decisiones depende del conocimiento del entorno tanto social como económico, existe oportunidades o amenazas para la creación de este proyecto, y son aquellos que no podemos controlar. (ROJAS, 2011)

El ambiente externo, lo constituyen aspectos muy importantes, como el factor económico, político, social, legales, tecnológicos, los que se deberán analizar para determinar su influencia.

#### 2.1.1 Factor Económico

Son situaciones habituales de la economía que pueden ser factores relevantes en las actividades de la empresa. (ROJAS, 2011)

##### 2.1.1.1 Inflación

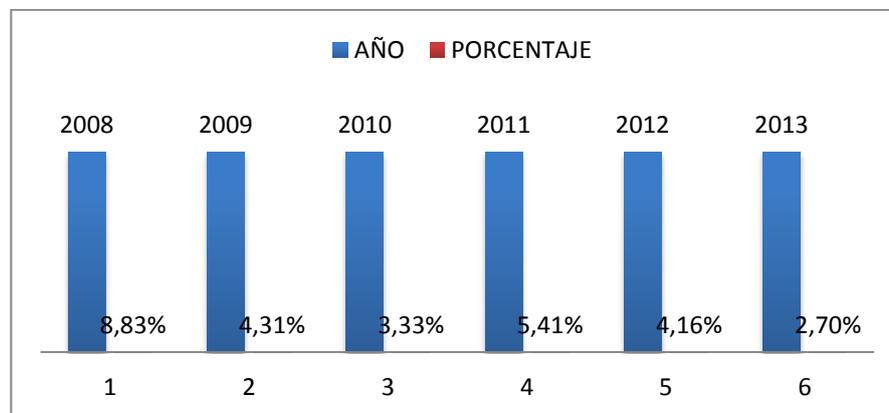
La inflación es la subida constante y permanente de los precios de los bienes y servicios que contempla la canasta básica. (Pérez, 2010)

**Tabla 1:** Inflación Anual

AÑO	PORCENTAJE
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%

**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Figura 1** Inflación Anual



**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

### 2.1.1.2 Análisis de la Inflación Anual

A pesar de que la inflación en los últimos años ha tenido una tendencia a la baja, no es menos cierto que para un proyecto de inversión que se inicia representa una amenaza de carácter bajo. ( Comercio y Aduanas, 2014)

### 2.1.1.3 Tasa de interés

Una proposición que resulta en una cantidad de dinero, el interés que pague por el préstamo será el costo por ese servicio.

Existen dos tasas de interés, activa y pasiva. La tasa activa siempre es mayor. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación

**Tabla 2 Tasa Referenciales**

FECHA	T. VIVIENDA	T.CONSUMO	T.COMERC	T.COMERC
		MINORISTA	CORPOR	PYMES
ene-14	10,64	30,23	8,17	11,2
feb-14	10,64	30,54	8,17	11,2
mar-14	10,64	30,76	8,17	11,2
abr-14	10,64	29,14	8,17	11,2
may-14	10,92	15,91	7,64	11,08

**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

### 2.1.1.4 Tasa de interés Activa

Se llaman activas, porque son bienes a favor de la banca. Tasa de interés Activa es aquella con que la empresa se provee de fondos extraños o ajenos. Es el porcentaje que las instituciones financieras reciben cuando conceden un crédito.

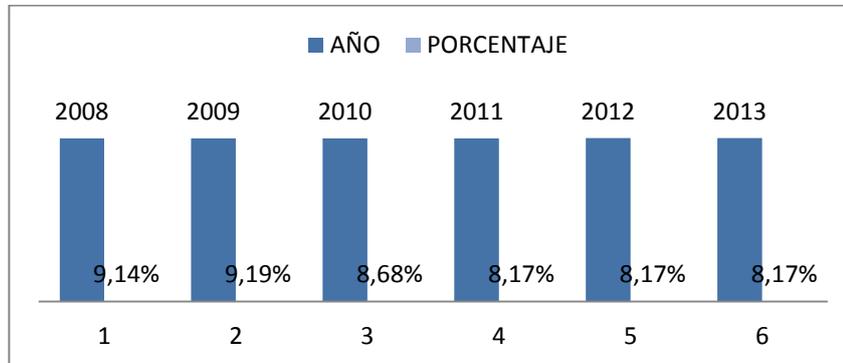
**Tabla 3 Tasas de Interés Activa**

AÑO	PORCENTAJE
2008	9,14%
2009	9,19%
2010	8,68%
2011	8,17%
2012	8,17%
2013	8,17%

**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

**Figura 2 Tasa de interés Activa**



**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

#### 2.1.1.4.1 Análisis de la Tasa Activa

La tasa de interés activa tuvo un pequeño descenso en, pasando del 9.19% al 8.17%, seguida de una estabilidad en los últimos 3 años. Siendo la tasa de interés activa una variable clave en la economía por indicar el costo de financiamiento de las empresas, para el proyecto representa una amenaza de carácter bajo, debido a que necesitaremos financiamiento bancario para realizar las operaciones.

#### 2.1.1.5 Tasa de interés Pasiva

Tasa Pasiva es el porcentaje que se les atribuye a los intermediarios financieros por el dinero captado en sus instituciones financieras.

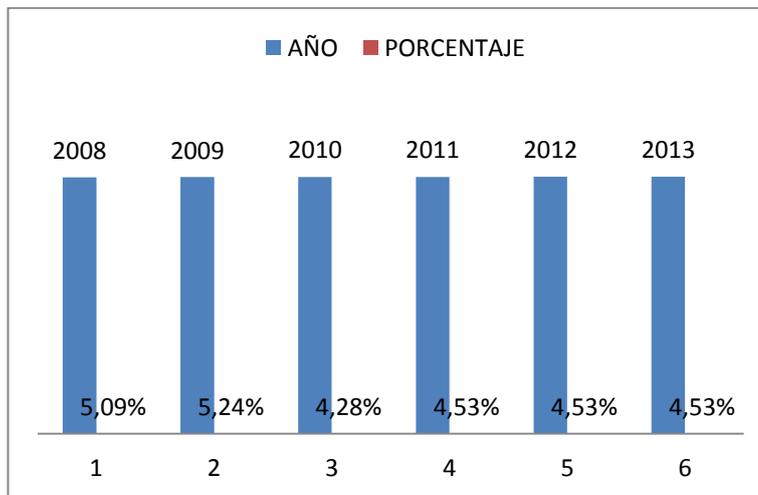
**Tabla 4 Tasa de Interés Pasiva**

AÑO	PORCENTAJE
2008	5,09%
2009	5,24%
2010	4,28%
2011	4,53%
2012	4,53%
2013	4,53%

**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

**Figura 3 Tasa de interés Pasiva**



**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

#### 2.1.1.5.1 Análisis de la Tasa Pasiva

La tasa de Interés Pasiva luego de una variación de un aproximado 1% tiende a fijarse, para el presente proyecto simboliza una oportunidad de naturaleza bajo.

#### 2.1.1.6 PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios producidos dentro de un país en un período determinado.

(PBI)”. Producto se refiere a valor agregado, Interno a que es la producción dentro de la frontera de una economía y Bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

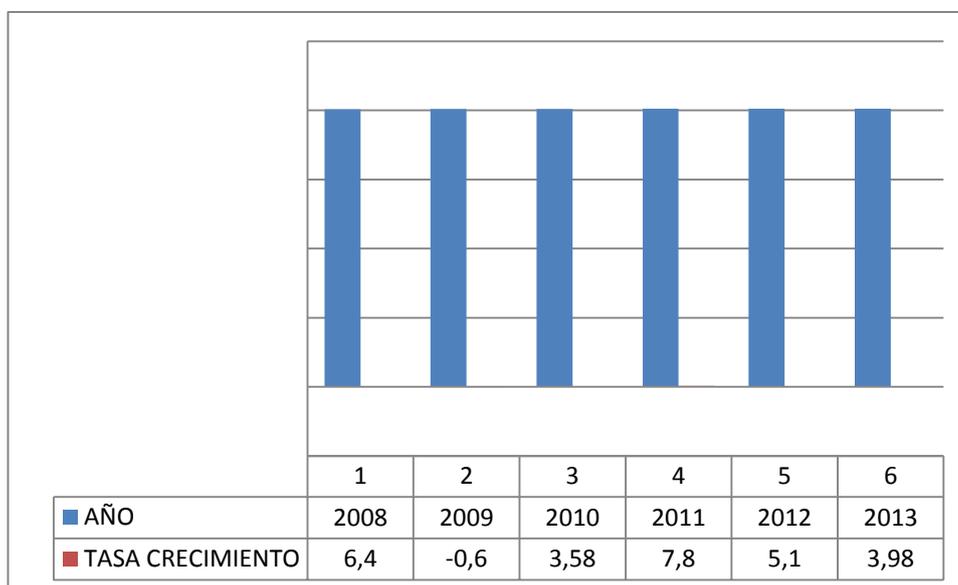
**Tabla 5 Tasa de Crecimiento del PIB**

AÑO	TASA CRECIMIENTO
2008	6,4
2009	-0,6
2010	3,58
2011	7,8
2012	5,1
2013	3,98

**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

**Figura 4 Tasa de Crecimiento del PIB**



**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

**Tabla 6 PIB valor agregado por industrias**

INDUSTRIA	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Agricultura	0,07	0,23	0,05	0,36	0,01	0,43
Acuicultura y pesca de camarón	0,02	0,01	0,03	0,08	0,07	0,04
Pesca (excepto camarón)	0,07	-0,09	-0,02	0,04	0,02	0,04
Petróleo y minas	0	-0,04	0,01	0,38	0,15	0,51
Refinación de Petróleo	0,16	0,08	-0,28	0,07	-0,15	-0,33
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	1,09	-0,19	0,61	0,69	0,67	0,43
Suministro de electricidad y agua	0,34	0,14	0,43	0,47	0,09	0,09
Construcción	0,7	0,23	0,28	1,77	1,3	0,87
Comercio	1,13	-0,43	0,36	0,63	0,31	0,34
Alojamiento y servicios de comida	0,09	0,15	0,08	0,25	0,16	0,13
Transporte	0,35	0,41	0,14	0,49	0,38	0,39
Correo y Comunicaciones	0,51	0,22	0,38	0,36	0,23	0,27

Actividades de servicios financieros	0,16	0,06	0,26	0,32	0,12	0,02
Actividades profesionales, técnicas y admin.	0,44	-0,19	0,24	0,42	0,31	0,32
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	0,44	0,59	0,59	0,4	0,51	0,36
Administra. pública defensa; seguridad social	0,11	0,6	0,3	0,28	0,53	0,24
Servicio doméstico	0	0,04	0,02	-0,02	-0,04	0
Otros Servicios *	0,2	0,01	0,01	0,34	0,17	0,15
TOTAL VAB	5,87	1,56	3,52	7,33	4,84	4,29
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	0,49	-1	0,01	0,46	0,3	0,19
TOTAL PIB	6,4	0,6	3,5	7,8	5,1	4,5

**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

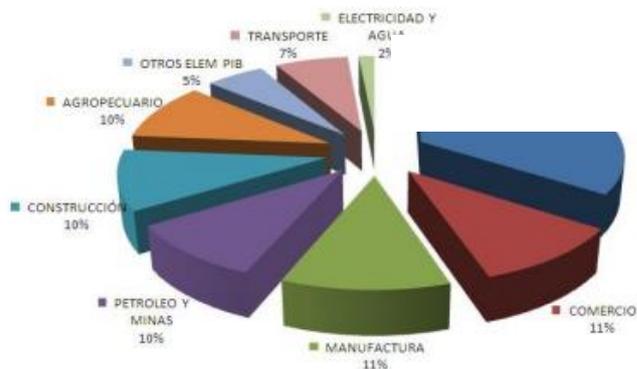
**Figura 5 Contribuciones a la variación anual del PIB por Industrias**



**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Banco Central Del Ecuador

**Figura 6 PIB por Actividad Económica**



**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Banco Central Del Ecuador

**Tabla 7 PIB por Industrias**

INDUSTRIAS	2012	2013
	MILL USD	MILL USD
Otros Servicios	20.242	22.067
Explotación de minas y canteras	12.140	11.602
Construcción y obras públicas	8.412	9.398
Comercio al por mayor y al por menor	8.454	9.133
Industrias manufactureras (excluida ref. petróleo)	6.769	7.345
Transporte y Almacenamiento	4.433	5.019
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4.484	4.787
Otros elementos del PIB	4.029	4.305
Servicios gubernamentales	3.672	3.953
Servicios de intermediación financiera	2.010	2.203
Suministros de electricidad y agua	582	625
Servicio doméstico	78	84
Serv. Intermediación Financiero	-2.075	-2.307
<b>Producto Interno Bruto - PIB</b>	<b>73.232</b>	<b>78.216</b>

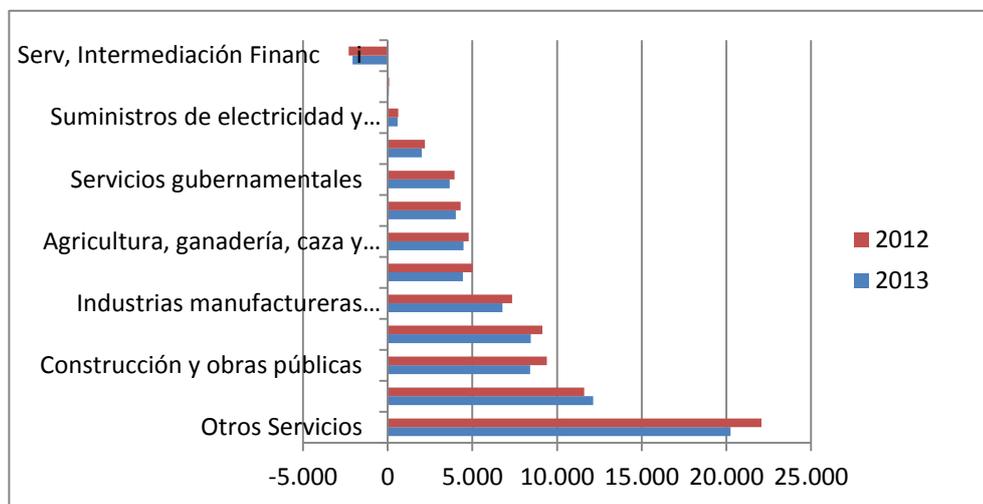
**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

### 2.1.1.6.1 PIB Sectorial.

La variación trimestral de las principales actividades económicas que componen la manufactura fueron: Químicos y Plásticos (1.84%); Productos Metálicos y no Metálicos (1.03%) y Alimentos, Bebidas y tabaco (0.79%). Respecto a la producción nacional de automotores, ésta presentó decrecimiento en el año.

**Figura 7 PIB por Industrias**



**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

**Figura 8 VAB de la Industria Manufacturera**



**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

**Análisis.** En los últimos años vemos que el PIB del sector industrial artesanal y de todos los sectores, en mayor o menor grado, han experimentado un notable crecimiento, esto se debe a la propuesta del gobierno central de cambiar la matriz productiva, en este caso, para el presente proyecto representa una oportunidad de carácter alto.

#### **2.1.1.7 Balanza Comercial**

De acuerdo a la investigación realizada, se entiende por diferencia monetaria entre exportaciones e importaciones por parte de un país en un determinado período de tiempo. Puede tenerse un saldo negativo, cuando las importaciones superan número a las exportaciones, o un saldo positivo, cuando se da la situación contraria. En algunas ocasiones se suele dividir la **balanza comercial** en balanza de bienes y balanza de servicios.

#### **2.1.1.8 Exportaciones**

Es el envío de mercancías o productos del país propio del que se menciona a otro distinto, para su uso o consumo definitivo.

#### **2.1.1.9 Importaciones**

Es lo contrario de las exportaciones, es importar es la compra de bienes y servicios que provienen de empresas extranjeras. Puede ser cualquier servicio o producto recibido dentro de la frontera de un país con propósitos varios.

Importar permite adquirir productos que en el país no se producen, que pueden ser más baratos o de mejor calidad. (Comercio, 2014)

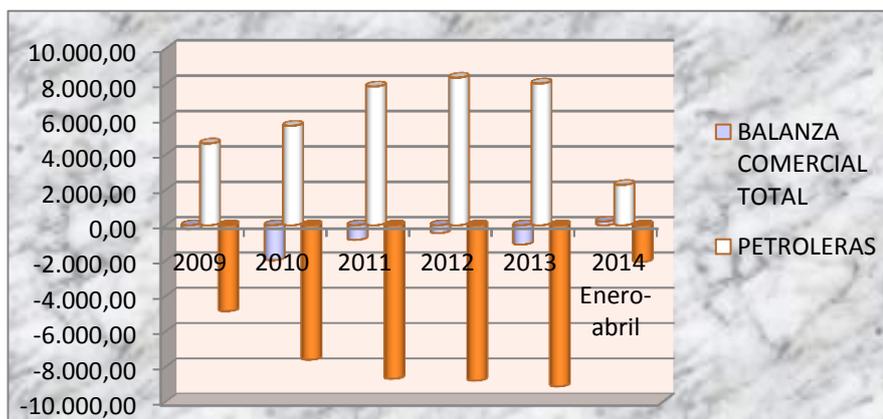
**Tabla 8 Balanza Comercial en Millones**

Año	EXPORTACIONES FOB (2)			IMPORTACIONES FOB (7)			BALANZA COMERCIAL		
	Total	Petroleras	No petroleras	Total	Petroleras	No petroleras	Total	Petrolera	No petrolera
2009	13.863,06	6.964,64	6.898,42	14.096,90	2.338,31	11.758,60	-233,85	4.626,33	-4.860,18
2010	17.489,93	9.673,23	7.816,70	19.468,65	4.042,82	15.425,83	-1.978,73	5.630,40	-7.609,13
2011	22.322,35	12.944,87	9.377,49	23.151,86	5.086,54	18.065,32	-829,5	7.858,33	-8.687,83
2012	23.764,76	13.791,96	9.972,80	24.205,37	5.441,27	18.764,09	-440,61	8.350,68	-8.791,29
2013	24.950,68	14.107,73	10.842,95	26.041,61	6.080,18	19.961,44	-1.090,94	8.027,55	-9.118,49
2014 Enero-abril	8.495,88	4.436,30	4.059,58	8.283,37	2.150,01	6.133,36	212,51	2.286,29	-2.073,78

**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

**Figura 9 Balanza Comercial en Millones de Dólares**



**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

---

## **Análisis**

Uno de las graves problemas que ha enfrentado el Ecuador en los últimos años es su balanza comercial que ha sido negativa, es decir que hemos importado más de lo que exportamos, ante esta situación en gobierno central limitó las importaciones, lo cual ha sido beneficioso para el país, puesto que la tendencia es a consumir lo nuestro, esta situación de balanza de pagos representa una amenaza de carácter medio puesto que lo que interesa es producir más y exportar menos, ya que es un país productivo de materia prima, con el apoyo del gobierno central hacia los pequeños productores facilita la comercialización de los productos y así hacer que los ecuatorianos consuman sus propias tendencias de producción empresariales. "Hecho en Ecuador"

### **2.1.1.10 Factor Social**

Se desenvuelven un sin número de aspectos como sus gustos, cultura, pudiendo todos ellos influir en el desarrollo del negocio.

### **2.1.1.11 Población**

(Pérez, 2010), Dice que es la población que se analizan de varias por edades, sexo, estado civil, entre otros, dentro de un determinado espacio. En el Cantón Quito, 2'239191 habitantes.

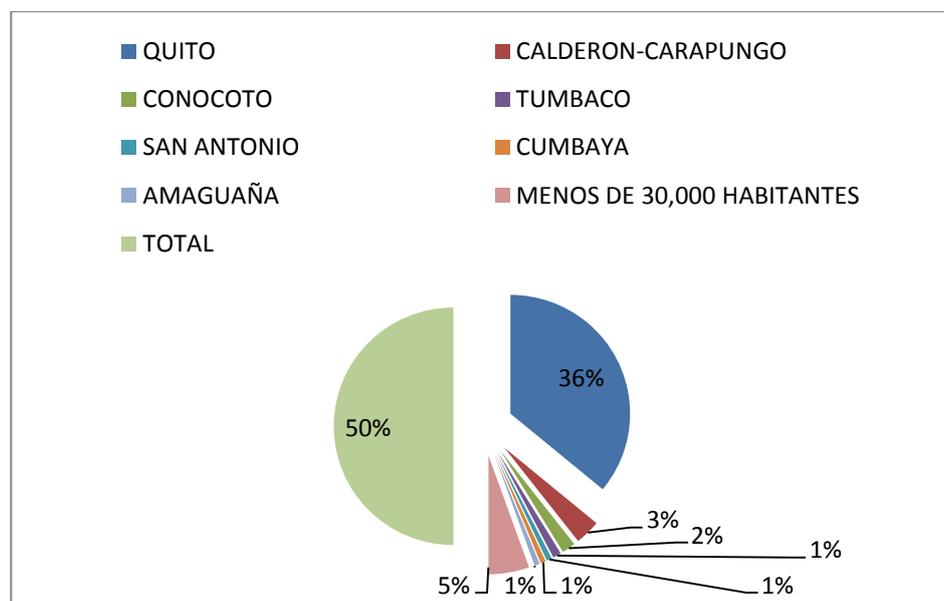
**Tabla 9 Población de Pichincha por regiones**

REGIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
<b>QUITO</b>	783.616	835.530	1.619.146
<b>CALDERON-CARAPUNGO</b>	74.682	77.560	152.242
<b>CONOCOTO</b>	39.691	42.381	82.072
<b>TUMBACO</b>	24.448	25.496	49.944
<b>SAN ANTONIO</b>	15.912	16.445	32.357
<b>CUMBAYA</b>	15.248	16.215	31.463
<b>AMAGUAÑA</b>	15.395	15.711	31.106
<b>MENOS DE 30,000 HABITANTES</b>	119.819	124.042	240.861
<b>TOTAL</b>	1.088.811	1.150.380	2.239.191

**Fuente:** INEC

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

**Figura 10 Población de Pichincha**



**Fuente:** INEC

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

Quito tiene 1'619.146 habitantes, es la ciudad con mayor tasa de crecimiento poblacional en el país en los últimos 10 años, aumentó aproximadamente en 400.000

habitantes. Las administraciones zonales han tenido expansión, dando lugar a incremento de demandas

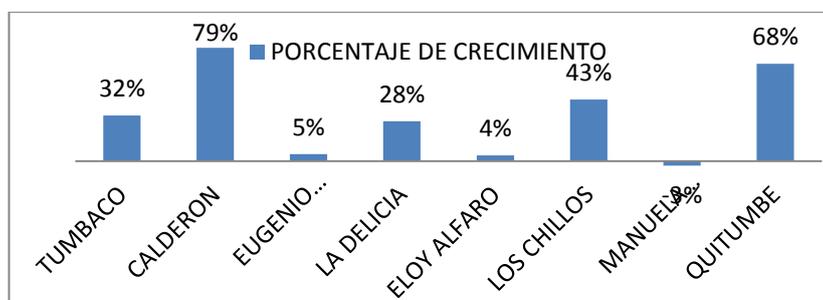
**Tabla 10 Porcentaje de Crecimiento 2001-2010**

ADMINISTRACION ZONAL	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
TUMBACO	32%
CALDERON	79%
EUGENIO ESPEJO	5%
LA DELICIA	28%
ELOY ALFARO	4%
LOS CHILLOS	43%
MANUELA SAENZ	-3%
QUITUMBE	68%

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Figura 11 Crecimiento de la población en Quito por Administración Zonal**



**Fuente:** INEC

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

### Análisis

El aumento en el número de habitantes en la ciudad de Quito, oportunidad de carácter alto, porque se abrirá un nuevo mercado y con ello más oportunidades de ofertar el producto.

### 2.1.1.12 Población Económicamente Activa

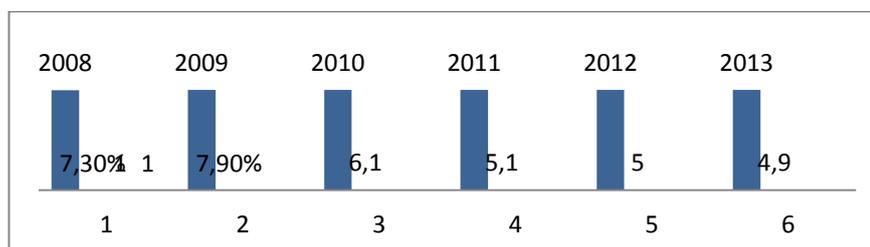
Conjunto de personas que se encuentre lo tengan una ocupación remunerada en un tiempo determinado o que buscan trabajo. (RUIS GARCIA, 2004)

**Tabla 11 Población Económica Activa**

AÑO	DESOCUPADOS	SUBOCUPADOS	OCUPACION PLENA
2008	7,30%	48,8	43,6
2009	7,90%	50,5	38,8
2010	6,1	47,1	45,6
2011	5,1	44,2	49,9
2012	5	39,8	52,1
2013	4,9	43,3	51,5

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Figura 12 Población Económicamente Activa**



**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

### Análisis.

De acuerdo a los datos recolectados el porcentaje de personas que realicen subempleo es alto, sin embargo, el porcentaje de empleo fijo ha tenido un crecimiento, representa una oportunidad de carácter medio, ya que el presente proyecto tiene por objetivo generar empleo.

### 2.1.1.13 Migración

(RUIS GARCIA, 2004) Dice que a migración se entiende como los desplazamientos de personas que tiene como intención un cambio de residencia su lugar de origen a otro destino. (pág. 13)

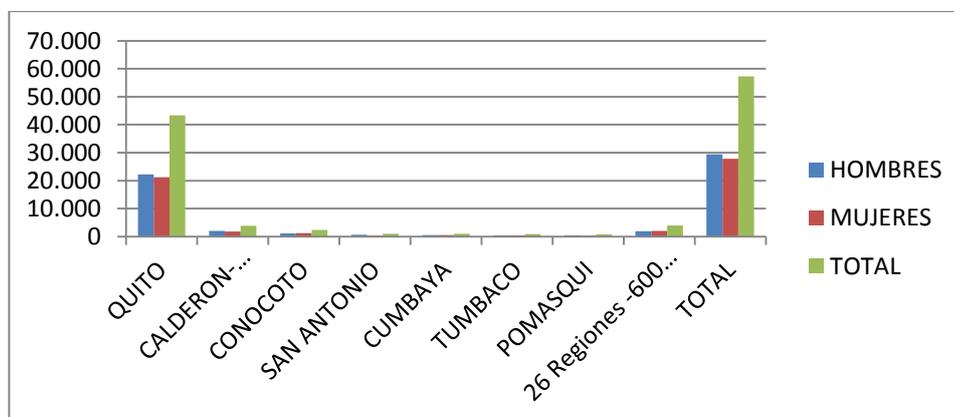
**Tabla 12 Migración del Cantón Quito por Regiones**

REGIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
QUITO	22.214	21.165	43.379
CALDERON-CARAPUNGO	2.000	1.864	3.864
CONOCOTO	1.120	1.205	2.325
SAN ANTONIO	708	316	1.024
CUMBAYA	505	509	1.014
TUMBACO	426	445	871
POMASQUI	486	352	838
26 Regiones -600 migrantes	1.925	2.025	3.950
TOTAL	29.384	27.881	57.265

**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

**Figura 13 Migración del Cantón Quito por Regiones**



**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

## **Análisis.**

El porcentaje de migración en la ciudad de Quito es alto, lo que representa una oportunidad de carácter medio, mayor porcentaje de habitantes para ofertar nuestros productos.

### **2.1.1.14 Factor Legal**

(RUIS GARCIA, 2004) Para iniciar una actividad económica, se la debe crear como una empresa o una microempresa, en el presente caso la idea es crear una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de mermeladas a base de tuna y de esta manera contribuir a proteger el medio ambiente.

Los requisitos para la constitución de la microempresa, se señalan a continuación:

#### **2.1.1.14.1 Requisitos para la obtención del RUC:**

- Original de la cedula de identidad o de ciudadanía
- Original del certificado de votación
- Original y copia de planilla de servicio básico( agua, luz, teléfono)
- Original y copia del estado de cuenta bancaria, de tarjeta de crédito o de telefonía celular.
- Original y copia de la factura por el servicio de televisión pagada o servicio de internet.
- Original y copia de cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.
- Original y copia del contrato de arrendamiento.

- 
- Original y copia de la escritura de compra venta del inmueble; u original y copia del certificado del registro de la propiedad.
  - Contrato de concesión comercial o contrato en comodato
  - Original y copia de la certificación de la junta parroquial más cercana al lugar del domicilio.

### **Patente Municipal**

- Deben pagar todas las empresas naturales y Jurídicas que ejercen actividad dentro del Distrito Metropolitano de Quito
- Solicitud para el registro de Patente:

### **Formulario de Inscripción**

- Copia de Cedula de Identidad del Representante Legal.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes
- Clave Catastral (carta del predial del Domicilio u oficina)

### **Licencia Metropolitana de Funcionamiento**

#### **Los requisitos necesarios son**

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Copia de Escritura de Constitución
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local con la publicidad exterior existente.

---

## **Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

Se debe contar con el permiso que otorga el Cuerpo de Bomberos para realizar actividades económicas, esto es importante puesto que le determina las normas para prevenir cualquier siniestro: Para obtener dicho permiso, debe presentar una solicitud, luego le hacen una inspección de su futuro local, le hacen las recomendaciones pertinentes y una vez que ha cumplido a cabalidad, le otorgan el permiso.

## **AFILIACIÓN AL IESS**

Es obligación de todo patrono cuando inicia un negocio, o actividad económica, afiliarse a sus trabajadores desde el primer día, que ingresa un trabajador, de lo contrario puede hacerse acreedor a fuertes multas inclusive puede ir preso, para lo cual debe emitir un aviso de entrada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.

### **2.1.1.15 Factor Tecnológico**

El factor tecnológico nos facilita desarrollar en lo económico y social. La tecnología influye en la protección del medio ambiente, es uno de los factores más importantes dentro del desarrollo de la empresa, influyendo en todos los aspectos

### **Análisis**

Nuestra microempresa trabajará con tecnología, pero no con tecnología de punta ya que sus procesos serán manualmente.

### **2.1.1.16 Entorno Local**

En el entorno Local constan las organizaciones y personas reales que se relacionan de manera directa con la empresa. Por ejemplo constan los clientes, proveedores y competidores.

**Tabla 13 Exigencias de Nuestros Clientes**

---

PRECIO	Descuento y promociones
CALIDAD	Satisfacción del producto
SERVICIO	Eficiencia y Eficacia con los clientes e imagen

---

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

#### **2.1.1.17 Clientes**

Según la American Marketing Association (A.M.A) Clientes, personas o instituciones compra o adquiere de forma voluntaria bienes o servicios, los clientes son el éxito o fracaso de una empresa, es un el principal elemento para el presente proyecto.

#### **2.1.1.18 Clientes Potenciales**

El producto está direccionado a todo el mercado como es a todas las familias. Al estar elaborado a base de tuna, los consumidores serán aquellas personas que desean una parte esencial para sus hogares sin importar su edad.

#### **2.1.1.19 Poder De Negociación**

El poder de negociación de los clientes es de un porcentaje alto, ya que tienen varias opciones de donde escoger producto de mermelada a base de tuna en el mercado; esta situación y el desconocimiento de algunos componentes de dichos productos para dar a conocer la fruta y poder cuidar el medio ambiente, hace que puedan preferir nuestra marca.

**Análisis.** Los clientes son el principal eje del presente proyecto, y así representa una **amenaza de carácter medio**, ya que la oferta de producto a base de tuna está poco posicionada en el mercado, ayudando a elegir variedad de mermeladas.

## 2.2 Proveedores

(CAMEIRO CANEDA, 2004) Define Proveedores como entidad de negocios que suministra a la compañía bienes y /o servicios para, y utilizados en, la producción de los bienes y/o servicios de la compañía. (pag.133)

Tabla 14 Tabla de proveedores

TABLA DE PROVEEDORES			
NOMBRES	CIUDAD/ PROVINCIA	DIRECCION	PRODUCTOS
VIVERES EL COMPRADRE	Quito/ Pichincha	Calacali parque central	ingredientes para la mermelada
SR. JOSE CUMBA	Quito/ Pichincha	Barrio aledaño niebli	La fruta tuna
VIVERES EL MANGUITO	Quito/ Pichincha	Calacali calle Guayaquil	Envasados
DISEÑADORA KATY TORDECILLAS	Quito/ Pichincha	Carapungo etapa E	Etiquetas y Publicidad
SRA. MARIA CHIPATAXI	Quito/ Pichincha	Calacali	la fruta tuna
VIVERES EVELYN	Quito/ Pichincha	Calacali barrio el Carnaval	ingredientes para la mermelada

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

---

### 2.2.1 Poder de negociación

Para el presente proyecto se debe elegir los proveedores que faciliten la materia prima de superior calidad y cuyo valor sean bajos, y brinden crédito.

**Análisis.-** Al poseer con diversos proveedores, la empresa puede seleccionar los proveedores adecuados. **Representa una oportunidad de carácter alto**, ya que puede ser provechoso y se plasma en el producto.

### 2.2.2 Competencia

Es la situación en la cual las instituciones o personas ofrecen sus bienes y servicios.

Los competidores pueden ser directos y los indirectos.

La competencia se determina mediante la propiedad de un conjunto de actividades de una organización, que puede contribuir a mejorar su desempeño y crear más valor para la empresa; de tal manera que una vez que este proyecto sea puesto en marcha pueda tener mayores innovaciones tecnológicas, mejora de la calidad, mejora continua, la existencia de un liderazgo que permita ser mejor al frente a otras empresas mi mayor competencia es **“LA EMPRESA CONSERVANDO EL BOSQUE NUBLADO YUNGUILLA.”** Es una competencia indirecta porque se dedica al elaboración de otros sabores de mermeladas y no produce a base de tuna.

### 2.2.3 Competidores Indirectos

(RICERA CAMINO & LOPEZ RUA ,2012) Al referirse a indica que está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores.

#### 2.2.3.1 Competidores Directos

(RICERA CAMINO & LOPEZ RUA ,2012)Indica que la competencia indirecta está formada por las marcas que ofrecen productos similares.

**Tabla 15 Competidores Directos**

EMPRESA	DIRECCIÓN	LOGO	PRODUCTO
BOSQUE NUBLADO YUNGUILLA	Calacali		MERMELADAS

**Fuente:** Investigación De Mercado

**Elaborado Por:** Jacqueline Casillas

**Matriz BCG de la empresa**

**Figura 14 Matriz BCG de la empresa MERMETUNA**



**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Análisis.** Los competidores representan una **amenaza de carácter medio**, ya que poseen productos similares a los del presente proyecto.

**Figura 15**



### 2.2.3.2 Análisis Interno

Todos los bienes que se dispone en la empresa para analizar la situación de la misma para un futuro poder proyectar.

### 2.2.3.4 Propuesta Estratégica

Desarrollo de un programa de organización con el propósito de cumplir objetivos planteados por la organización.

#### **2.2.3.4 Misión**

Mermetuna, es una empresa productora y comercializadora de mermeladas a base de tuna, que pretende satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de estándares de calidad con recursos financieros, tecnología de punta y personal altamente calificado con mente innovadora para casi crear productos que transmitan confort, utilidad y cuidado ambiental.

#### **2.2.3.5 Visión**

Constituirnos como la empresa líder del mercado en la producción y comercialización de mermeladas a base de tuna reconocida a nivel nacional, generando con esto mayor rentabilidad y estabilidad económica para lograr con ello el crecimiento de la empresa, implementando procesos eficientes, responsables y 100% amigables con el ambiente, con el objetivo de entregar un producto de alta calidad.

Análisis. La Misión y la Visión representan una fortaleza de carácter alto, ya que generan un compromiso por parte de los miembros de la empresa.

#### **2.2.3.6 Objetivos**

Son las metas por cumplir de una organización durante un tiempo determinado. Los objetivos de una organización pueden ser: medibles, ser claros, medibles y alcanzable.

#### **2.2.3.7 Objetivo General**

Determinar la factibilidad mediante la creación de una microempresa producción y comercialización de mermeladas a base de tuna de la zona 9 del Distrito Metropolitana de Quito.

### 2.2.3.8 Objetivos Específicos

#### 2.03.01.03.02 Objetivos corporativos

Son objetivos concretos necesarios para alcanzar el objetivo general.

- ✓ Establecer estrategias para lograr el posicionamiento del producto en el mercado nacional.
- ✓ Determinar una localización correcta para la creación de una microempresa productora y comercializadora de mermeladas a base de tuna.

**Análisis.** Establecer objetivos es principal fortaleza de carácter alto, enfocan los esfuerzos.

### 2.2.3.9 Principios y/o valores

Los principios y valores serán las políticas internas de la empresa que los empleados deben poner en práctica mediante desarrollen sus actividades.

#### 2.2.3.10 Principios

Son conductas fundamentales de una persona. Los principios que rigen la empresa son los siguientes:

- ✓ Honestidad: Entendemos que el trato justo y correcto hacia nuestro cliente externo es lo fundamental es fomentar relaciones firmes y duraderas.
- ✓ Respeto.- Valoramos inmensamente la confianza que nuestra clientela ha depositado en nosotros.

- ✓ Cumplimiento.-Nuestra empresa está siempre preparada para cumplir con todos los compromisos adquiridos con nuestros clientes.
- ✓ Entrega.- Todos los que hacemos parte de esta compañía nos sentimos orgullosos de pertenecer y desarrollamos nuestras funciones a la entrega total.
- ✓ Producir con Calidad.-Buscamos producir con calidad ante todo, para satisfacer a nuestros clientes.
- ✓ Innovación.-Nuestros productos están enfocados en la en innovación de la materia prima.
- ✓ Trabajo en Equipo.-Es fundamentalmente en nuestra empresa el trabajo en Equipo
- ✓ Eficiencia y Eficacia.-Nuestra empresa es orientada a la optimización de los recursos de materia prima.
- ✓ Integridad.- Aplicaremos las actividades con todo el respeto al personal para inculcar un ambiente bueno de trabajo.
- ✓ Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.-Promover una cultura de derechos a la naturaleza promoviendo el cuidado al medio ambiente.
- ✓ Eficiencia. Realizar las labores de forma adecuada, optimizando los recursos a fin de lograr los objetivos propuestos.

### 2.2.3.11 Valores

- ✓ Honestidad: Entendemos que el trato justo y correcto hacia nuestro cliente externo es lo fundamental es fomentar relaciones firmes y duraderas.
- ✓ Respeto.- Valoramos inmensamente la confianza que nuestra clientela ha depositado en nosotros.
- ✓ Puntualidad.- Cumplir todas las tareas en el tiempo determinado siendo oportunos con clientes y proveedores

Análisis. Los valores y principios son una fortaleza de carácter alto, para lograr el correcto para una organización.

---

### **2.2.3.12 Gestión Administrativa**

La gestión administrativa coordinamos el control de la empresa tanto administrativo como productivo

### **2.2.3.13 Planeación**

Es la una previa organización de funciones a cumplir y hacer una idea de lo que esperamos a futuro.

Para una organización e la planeación, se elaborará un diagrama con las actividades a realizarse

**Tabla 16 Diagrama de Gantt**

ACTIVIDADES	NOV				DIC				ENE				FEB				MAR		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Documentos en regla	█	█	█	█															
Financiamiento			█	█	█	█													
Contrato del establecimiento					█	█													
Adquisición de maquinaria					█	█	█												
Compra de materia prima							█	█											
Contratación de personal						█	█	█	█										
Elaboración del producto									█	█	█	█	█	█					
Gestión publicitaria										█	█	█	█	█	█				
Gestión de ventas													█	█	█	█			
Control de calidad													█	█	█				
Entrega de producto																	█	█	█

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Análisis.** Representa una fortaleza de carácter alto, las tareas dentro del tiempo adecuado para la ejecución de las metas.

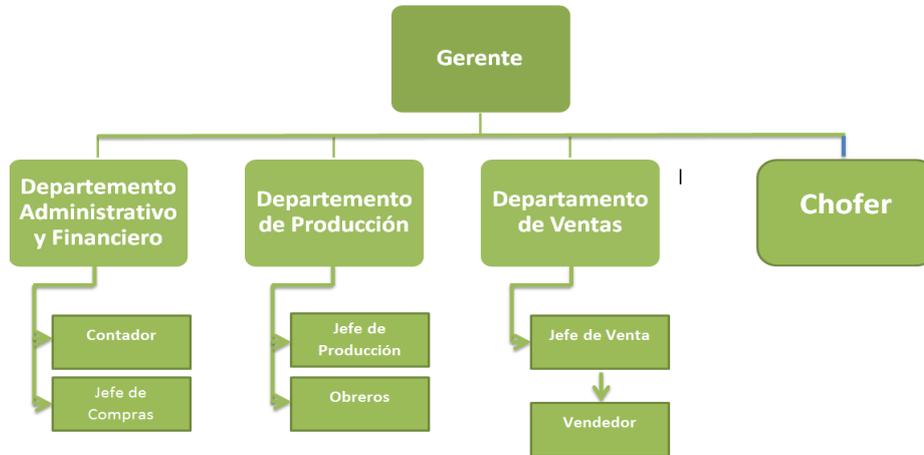
### 2.2.3.14 Organización

Estructura básica de la empresa. Consiste en determinar que tareas hay que hacer, quien las hace, como se agrupan, quien rinde cuentas a quien y donde se toman decisiones.

### 2.03 Organigrama Estructural

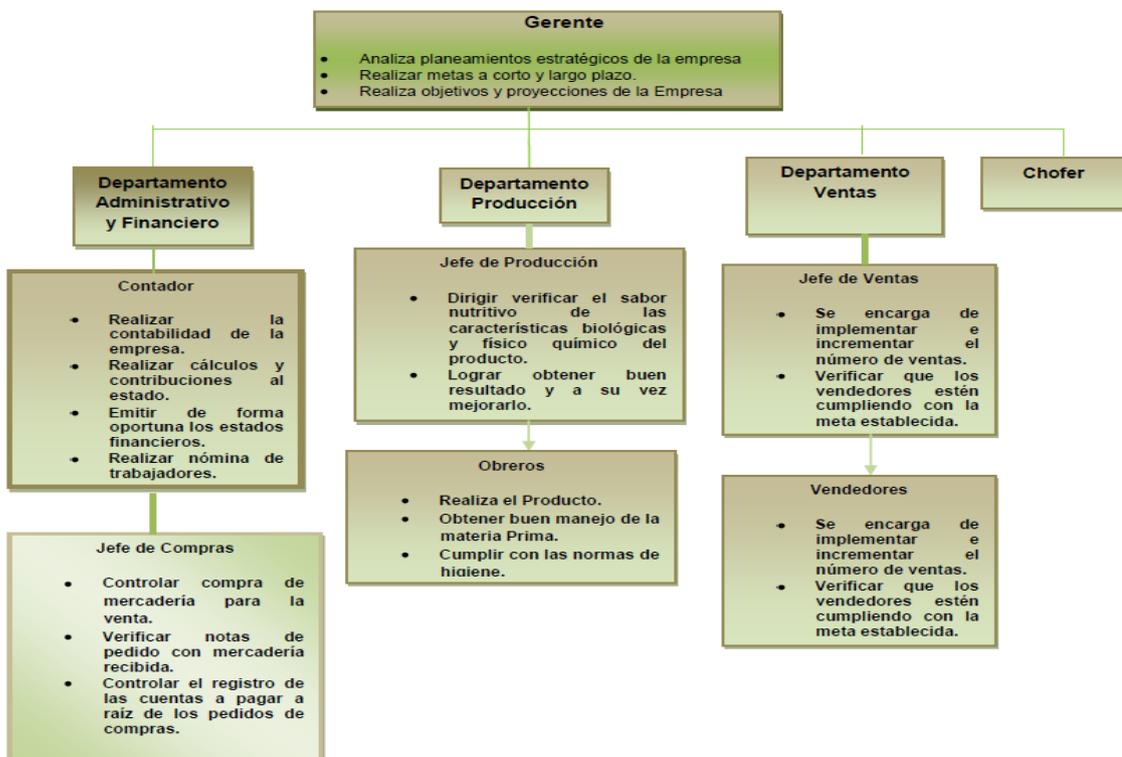
El organigrama estructural es la representación de las aéreas de la empresa

Figura 16 Organigrama Estructural.



Elaborado por: Jacqueline Casillas

Figura 17 Organigrama Funcional



Elaborado por: Jacqueline Casillas

### 2.03.01 Dirección

La dirección eficiente, eficaz en la productividad de cada empleado, se establece la comunicación y motivación vital para que la planificación de la empresa se cumpla con la guía y conducción de los esfuerzos de los empleados.

#### Gerente

Planear, dirigir, controlar todas las funciones y actividades que desempeñan los departamentos, con el objetivo de tener mejor desarrollo organizacional y cumplimiento de metas.

#### Funciones específica

- Identificar y solucionar problemas de los diferentes departamentos.
- Motivar al personal
- Evaluar el rendimiento del empleado en base a lo establecido.
- Contratar y despedir al personal.
- Realizar las compras ante los proveedores.
- Aprobar los estados financieros, registros contables, informes, control de asistencia de personal.
- Realizar pagos a proveedores.
- Elaborar y evaluar los Principios y Valores de la empresa.

#### Contador

Presentar los registros del diario, mayor, inventario, cuentas de bancos, estados financieros a presentar o indicadores financieros.

#### Funciones específicas

- Efectuar pago al SRI y trámites legales.
- Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
- Realizar comparaciones con periodos anteriores y realizar proyecciones financieras.

- Planear y controlar todas las actividades contables y financieras de la empresa.
- Asesorar en la toma de decisiones económicas.
- Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción.
- Determinar gastos variables y fijos.
- Realizar nómina de los trabajadores.
- Realizar rol de pago.

### **Jefe de Producción**

Seleccionar los equipos adecuados para la excelente manipulación y procesamiento de la materia prima.

### **Funciones específicas**

- Verificar la calidad del producto.
- Establecer que el producto tenga la calidad nutritiva.
- Establecer los controles de operación en los diferentes procesos de elaboración.
- Verificar la fecha calendario del ciclo de producción.
- Establecer la fecha de vencimiento.
- Impulsar a la buena manipulación del producto.
- Realizar todos los pasos específicamente para el resultado óptimo del producto.

### **Obrero**

El obrero es quien tiene la función de realizar el producto, con el conocimiento requerido y la materia prima necesaria.

### **Funciones específicas**

- Realizar el proceso de la materia prima.
- Obtener el producto bien elaborado.
- Alcanzar resultados perfectos del producto.
- Ejecuta la perfecta manipulación del producto.

- Guardar la materia prima en cámaras de congelamiento según lo requiera el producto.
- Efectuar todos los pasos para obtener el producto con los resultados óptimos.

### **Jefe de Ventas**

El jefe de ventas tiene como principal objetivo mantener y aumentar las ventas mediante la administración eficiente del recurso humano de ventas disponible y establecer el mercado potencial de clientes brindando siempre un buen servicio e imagen.

#### **Funciones específica.**

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa
- Contribuir a la solución de problemas.
- Administrar un territorio o área de ventas.
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa

### **Jefe de Compras**

Realizar las compras de la materia prima necesaria para la elaboración del producto.

#### **Funciones específica**

- Diseñar y ejecutar planes de compras
- Gestionar presupuestos de compra de materia prima y lo necesario para la empresa
- Establecer un nexo entre el proveedor y la empresa
- Controlar el registro de cuentas a pagar a raíz de pedidos de compras

### **Vendedor**

Le corresponde realizar, ventas y brindar un buen servicio al cliente, que le permitan lograr determinados objetivos.

### **Funciones Específicas**

- Retener a los clientes actuales
- Captar nuevos clientes
- Mantener o mejorar la participación en el mercado
- Generar una determinada utilidad o beneficio
- Se encargara de implementar el incremento del número de ventas
- Verificar que los vendedores estén cumpliendo con la meta establecida

### **Chofer**

Realizar actividades de manejo de vehículo cuando sea requerido, brindando seguridad y puntualidad, para satisfacer las necesidades del usuario.

### **Funciones Específicas**

- Revisar diariamente el vehículo asignado, ponerle gasolina, llevarlo al taller, lavarlo cuando sea requerido, a fin de que esté en óptimas condiciones al momento de ser utilizado.
- Recoger y llevar funcionarios donde sea requerido, mediante el uso del vehículo, para cumplir con las labores asignadas.
- Preparar informes sobre el gasto de gasolina en la Unidad, de acuerdo a instrucciones detalladas, para brindar un informe a Contabilidad.
- Distribuir correspondencia cuando sea requerido, con el fin de cumplir las labores asignadas.
- Realizar funciones de mantenimiento y limpieza en el área de transportes

2.03.02.01 Control

**Las principales áreas de control de la empresa son:**

### **Control de Producción**

Mantener un control en el proceso de producción para que no existe tiempos muertos en el horario de trabajo y la producción sea cumplida a diario.

### **Control de Calidad**

En forma integral, de manera que abarque desde la provisión de la materia prima, hasta la entrega y venta de nuestro producto.

### **Control de Costos**

Para controlar los procesos de producción ya sea Materia prima, Mano de obra y gastos indirectos.

### **Control de tiempos de Producción**

Mantener un estándar de tiempo en producción por cada uno de los empleados para verificar cuantas mermeladas van hacer procesadas en el día.

### **Control de Inventarios**

Las materias primas, partes y herramientas, productos, tanto sub procesados como terminados, entre otros.

### **Área comercial**

Es una parte de la empresa que se encarga de vender o comercializar los producto.

### **Control de ventas:**

Acompaña en volumen diario, semanal, mensual y anula de las ventas de la empresa por cliente, vendedor.

#### **2.3.2.2 Evaluación de 360 grados**

Es una evaluación integral el cual mide: el desempeño del personal, las competencias y sirve para diseñar programas de desarrollo. Esta evaluación da a los empleados un panorama de su desempeño y a los gerentes les ayuda a obtener los lineamientos generales para la toma de decisiones y así alcanzar los objetivos deseados. Con el siguiente banco de preguntas se hace la evaluación.

**Figura 18 Evaluación de 360 Grados**

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES	
Nombre del evaluado	
Área	producción
Persona A cargo	jefe inmediato
fecha	enero
ACTIVIDADES DELCARGO	
ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN
Recepción de materia prima	
Revisión de materia prima	
realización de preparación	
Realización de producto	
CALIFICACIÓN	
Conocimiento de elaboración de alimentos	
Conocimientos de química de alimentos	
Conocimientos de manejo de inventarios	
Conocimientos de manejo del equipo industrial	
Conocimientos de computación	
Conocimiento de las leyes y reglamentos de la institución	
Subtotal	
TOTAL	

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

Análisis. El control a los trabajadores siempre va a ser una fortaleza de carácter alto, permite calificar el desempeño del trabajador y corregir a tiempo cualquier anomalía.

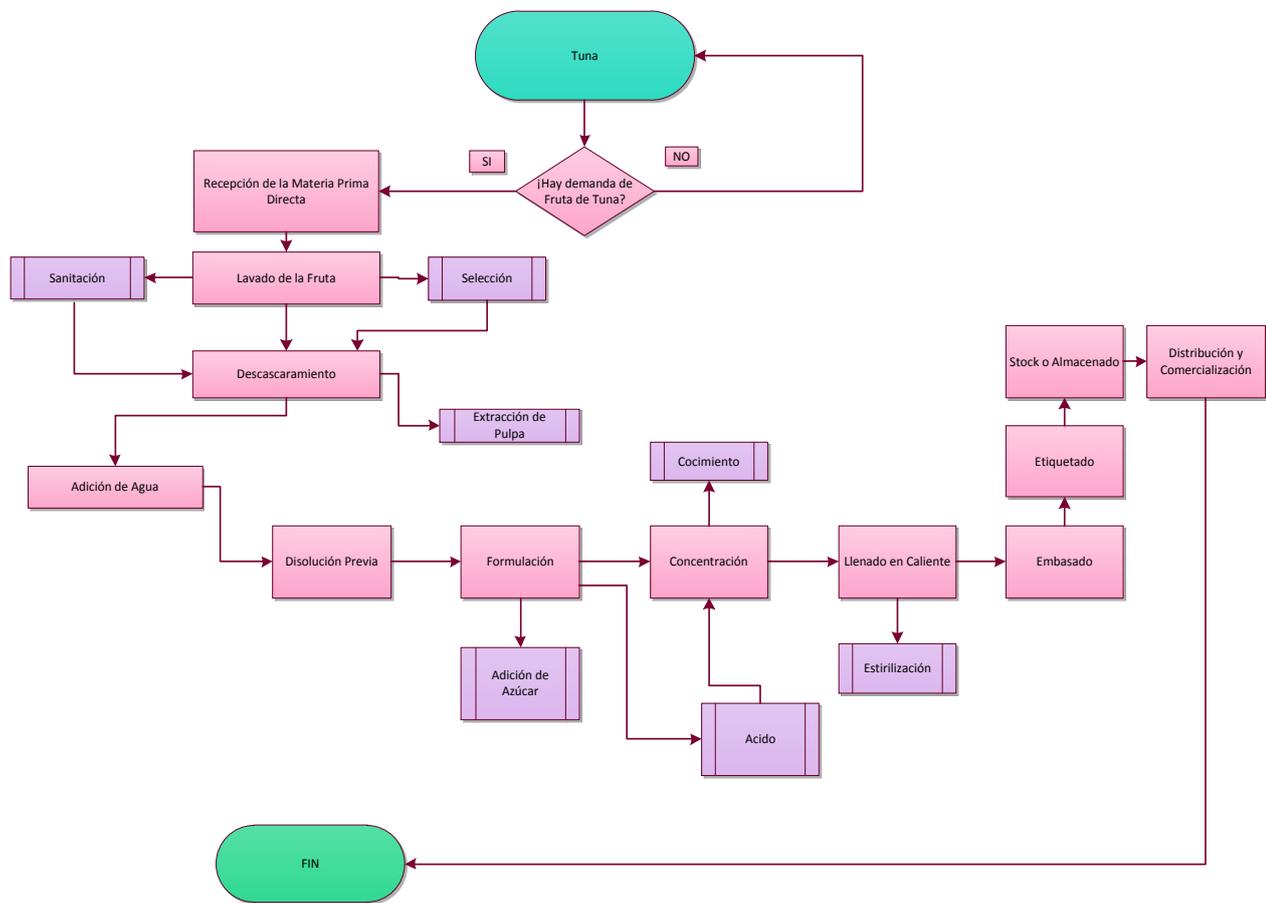
### 2.3.2.3 Gestión Operativa

Es la transformación de la materia prima en el producto terminado que se va a ofertar al mercado.

### 2.3.2.4 Flujo grama de producción del mermeladas

Para realizar la gestión operativa de mermeladas a base de tuna en el siguiente flujo grama.

**Figura 19** Flujograma de información



**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 2.3.2.6 Producto

Artículo que ofrece el mercado para cubrir una necesidad. En el presente proyecto será el producción y comercialización de mermeladas a base de tuna ya que este producto no existe en el mercado por lo cual muchas personas desconocen de la fruta.

#### 2.3.2.6.1 Descripción del Producto

Producción de mermeladas a base de tuna ya que las personas desconocen de la fruta y en el mercado competitivo no realizan este tipo de mermelada.

- Sabor Innovador y único para mejor comercialización
- Publicidad detallada en el producto

El sabor que ofrecemos es único para los hogares lo cual nos permite dar a conocer la fruta y demostrar sus beneficios.

#### 2.3.2.6.2 Composición del Producto

#### Figura 20 Composición del Producto



**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 2.3.2.6.3 Precio

Se puede decir que el precio es la cantidad de dinero con utilidad necesaria que se paga para satisfacer una necesidad.

La empresa MERMETUNA S.A. Venderá el frasco de 250 gr. A un precio de venta al público de 2.50, siendo un precio conveniente al bolsillo del consumidor y también competitivo en el mercado.

El precio del producto se determina mediante el siguiente análisis.

**Figura 21 Producto**

PRODUCTO	PRECIO
	<p>El precio de las carteras establecerá a us. 2.50</p>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 2.3.2.6.4 Plaza

Se va a realizar la venta directa, la microempresa estará ubicada en la parroquia de Calacali calle: Vía Calacalí – La Independencia Kilómetro 9 Manuela Córdova Galarza Parque central al noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito.

Nuestro producto de Mermelada a Base de Tuna, se comercializará con el modelo Productor – Distribuidor es decir, produciremos el producto y lo vendemos a los distribuidores, los cuales lo harán llegar al consumidor final mediante los canales de

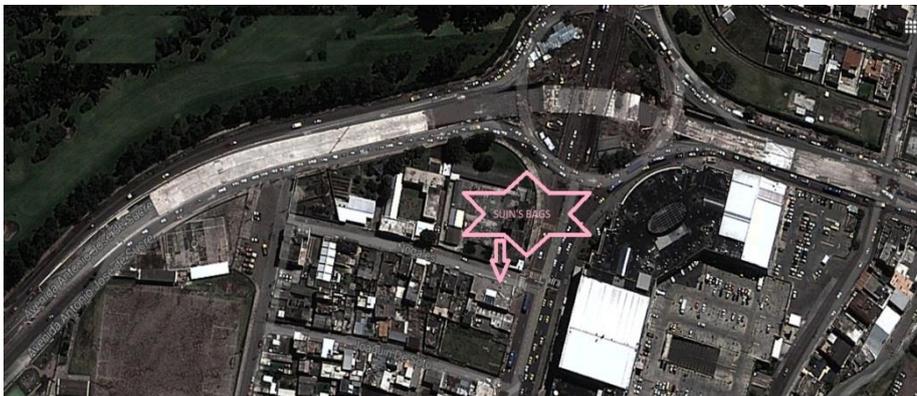
distribución.

**Figura 22 Plaza**



**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Figura 23 Ubicación del proyecto**



**Fuente:** googlemaps

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 2.3.2.6.5 Canales de Distribución

- Los canales pueden ser clasificados en directos o indirectos,
- Canales directos, son los que se venden de fabricante a consumidor final.
- Canales indirectos son aquellos en que la empresa vende a intermediarios y luego llega al consumidor final.

**Tabla 17 Canales de Distribución**

	<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
	DISTRIBUCIÓN EL TIA	Av. Manuel Córdova Galarza Parroquia Calacali
	Micro mercado víveres el Compadre	Parroquia Calacali Av. Manuel Córdova Galarza

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 2.03.02.01.06 Promoción

La promoción es un intento de influir en el público, es el elemento del Mix del Marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de nuestro producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario sobre la Mermeladas a base de Tuna.

**Tabla 18 Promoción**

PRODUCTO	PROMOCIÓN
	<p>Por la compra de una mermelada gratis un sachet</p>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 2.3.2.6.7 Publicidad

A través de la publicidad el objetivo es posicionarnos en el mercado usando medios de comunicación.

- **Nombre de la Empresa**

**Figura 24 Nombre de la empresa**



*Elaborado por:* Jacqueline Casillas

El nombre de la empresa es Mermetuna.

- **Logotipo de la Empresa**

**Figura 25** Logo de la empresa



*Elaborado por: Jacqueline Casillas*

- **Slogan de la Empresa**
- **“MERMELADAS CON DELICIOSO SABOR A TUNA”**
- **Publicidad**

**Figura 26** Publicidad

**La microempresa “TUNAMERME”  
“MERMELADAS CON DELICIOSO  
SABOR A TUNA”**

**UBICANOS EN:**

DISPONDREMOS UNA  
DELICIOSA MERMELADA A  
BASE DE TUNA

Vía Calacalí – La Independencia Kilómetro 9 Manuela  
Córdova Galarza  
Parque central

<http://tunamermeitsco.com>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

- ❖ **Publicidad vía internet:** Debemos implementar una página web ofreciéndoles información sobre el producto.

### **Análisis.**

La Gestión comercial es una fortaleza de carácter medio que debe estar bien organizada para poder posicionarnos en la mente del consumidor

#### **2.3.2.6.8 Aspectos legales**

La microempresa, funcionará bajo estricto derecho de la Constitución, la misma que se tomara en cuenta artículos, leyes, reglamentos y normas requeridas para instalar este negocio.

Por otro lado debemos tener en cuenta la ordenanza municipal reguladora de los aspectos sanitarios, y a dichos efectos, del local donde realizar la actividad.

#### **2.3.2.6.9 Documentos Legales**

##### **Tabla 19 Requisitos Municipales:**

<b>1.PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES USO DE SUELO</b>
Pago de Tasa de Trámite
Presentación de Formulario en Departamento de Uso de Suelo

## 2. PATENTES MUNICIPALES

Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.

RUC actualizado.

Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica

Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.

## 3. LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS – LUAE

Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal

Copia de RUC actualizado

Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)

Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)

Certificado Ambiental (cuando se requiera)

## 4. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación a colores.
Original y copia de un documento que certifique la dirección del local donde se desarrolla la actividad económica.
Pago de la patente municipal (Inscripción y reapertura). Art.551 de la COOTAD (Código Orgánico de Ordenamiento Territorial y Autonomías)

<b>5. CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS</b>
Solicitud de inspección del local;
Informe favorable de la inspección;
Copia del RUC; y,
Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

<b>6. Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818</b>
Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.

---

Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen
Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
Croquis de ubicación del establecimiento
Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondiente.

## 2.4 Análisis FODA

**Tabla 20 FODA Ambiente Interno**

DESCRIPCION	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>Filosofía Corporativa</b>						
Misión	X					
Visión	X					
Objetivos	X					
<b>Gestión Administrativa</b>						
Planificación	X					
Organización	X					
Dirección	X					
Control	X					
<b>Gestión Operativa</b>						
Flujo grama de procesos	X					

**Tabla 21 FODA Macro entorno**

DESCRIPCION	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>Aspectos Económicos</b>						
Tasas de intereses activa, pasiva					X	
PIB					X	
Balanza Comercial						X
<b>Aspecto Cultural</b>						X
Cultura		X				
Desempleo					X	
Pobreza		X				
<b>Aspecto Legal</b>					X	
<b>Aspecto Tecnológico</b>						X

**Tabla 22 FODA Micro entorno**

DESCRIPCION	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>Clientes</b>		X				

## CAPITULO III

### 3.1 Investigación De Mercado

Método usualmente utilizado por las empresas para saber la aceptación de nuevos productos o servicios o para saber la opinión de un producto ya existente.

“La investigación del mercado es una de las herramientas con las que cuenta una empresa para disminuir al máximo la incertidumbre en la toma de decisiones.”  
(Rojas, 2011)

En algunos momentos las empresas se encuentran en situaciones dudosas para tomar decisiones en cuanto a oferta y demanda de un nuevo producto o servicio.

Mediante este estudio conocemos la situación del mercado actual en que ofrecemos productos, para determinar la opinión sobre un producto o servicio.

Determina el nivel de confianza con determinados aspectos como, la existencia real de clientes de los productos y servicios la disposición de los clientes para pagar el precio establecido y mediante el estudio de mercado la demanda para una proyección de ventas, identificamos los canales de distribución del producto determinado, podemos comprender las ventajas y desventajas de la competencia.

### 3.1.2 Análisis del consumidor

#### 3.1.2.1 El análisis del comportamiento

El comportamiento del consumidor varía según la persona y el ámbito cultural donde viven, con el cual facilita las actividades y estrategias para satisfacer los deseos de los consumidores y establecer la forma que se desenvuelve el individuo en grupos.

“El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades”. (LeonSchiffman& Leslie Kanuk, 2005)

Somos consumidores activos, al gastar dinero, al comprar alimentos, transporte, educación, y servicios .Siendo una parte fundamental para la Economía. ( LeonSchiffman& Leslie Kanuk, 2005) Dice El comportamiento del consumidor menciona dos tipos de consumidores:

Tipos de Comportamientos:

Personal: Que Compra bienes o servicios para consumo propio termina siendo el consumidor final.

Organizacional Incluye las empresas con fines de lucro o sin fines de lucro; las mismas que pueden ser supermercados, delicatessen, plazas de mercado tiendas donde necesitan seguir una cadena para que el bien llegue al consumidor final.

Producción Una empresa para que sea efectiva deberá enfocarse en productos fáciles de conseguir y de costo bajo en nuestro caso es la mermelada a base de tuna.

---

Enfoque del producto esto se da con la calidad y la innovación, en hacer mermelada única con el sabor poco visto en el mercado

Se identifica el comportamiento de los consumidores al buscar, comprar, evaluar los productos y servicios para determinar las necesidades que implica la decisión para gastar sus recursos disponibles.

Analizar el comportamiento del consumidor es importante para las empresas para tener en cuenta las preferencias del consumidor y asegurar una venta exitosa.

El tipo de consumidor que Mermetuna es el consumidor personal, aquel que consume los bienes y los servicios para satisfacer los deseos de sí mismo ya que una mermelada es vital para todos los hogares.

El presente proyecto estudiara la creación de una Empresa Productora y comercializadora de mermeladas a base de tuna al norte de ciudad de Quito, buscando con el estudio de mercado conocer posibles consumidores.

### **3.1.2.2 Determinación de la Población y Muestra**

Población son grupos de personas que viven en un espacio geográfico,

El proyecto está encaminado a determinar los clientes potenciales de un nuevo producto, es necesario identificar al consumidor, se enfocara a todos los hogares sin límite de edad destacando la posibilidad de adquisición, contaremos las 5 parroquias aledañas del punto de venta como son Mitad del Mundo, Pomasqui L1, El Condado L2, Niebli, Yunguilla para obtener la muestra.

**Tabla 23 Población**

Parroquia Urbana	Familias
Mitad del Mundo	28.442
Pomasqui	36.745
El Condado	16.443
Yunguilla	7.024
TOTAL	116.715

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

La población para el siguiente proyecto es los habitantes de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC.

Como la población es demasiado extensa es necesario calcular la muestra la siguiente ecuación.

### 3.1.2.3 Fórmula para calcular la Muestra

#### Ecuación 1 Formulas para calcular a muestra

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

### De Donde:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Población o Universo
- E= Margen de error 5%
- p= Probabilidad de Éxito 50%
- q= Probabilidad de Error 50%
- z= Valor estadístico de la distribución normal cuando NC=95% z = 1.96

$$n = \frac{(116.715)*(.50)*(.50)*(1.96)^2}{(116.715)*(.50)*(.50)*(1.96)^2 + (116.715 - 1)(0.05)^2 + (0.50)*(.50)*(1.96)^2}$$

$$n = \frac{116715}{116715292,7}$$

**n = 398**

Con la obtención de la muestra de la población obtenida 398 realizamos las encuestas en el cantón Quito.

La encuesta será realizada a 398 familias, que se encuentre domiciliadas en el norte de Quito, que posean capacidad de pago es decir que pertenezcan a la población económica activa.

### 3.1.2.4 Técnicas de recolección de la Información

Las técnicas de recolección de Investigación de Mercado son 4.

El cuestionario que consta de Encuesta, Entrevista, Grupo Focal y la observación.

- ✓ **Encuesta.**-Es un cuestionario de preguntas, por lo general son preguntas cerradas o de selección múltiple.
- ✓ **Entrevista.**-Cuestionario enfocado en proyectar de formal real.
- ✓ **FocusGroup.**-Se escoge ciertos trabajadores para realizar un consenso.
- ✓ **Observación.**-Es una técnica de campo es utilizada en reingeniería.

### 3.1.2.5 La encuesta

Está diseñada cerradas o de selección múltiple, cuya característica principal es mencionar las posibles opciones de respuestas, la clave de la encuesta es plantear preguntas claras, que no confundan y aburran al entrevistado y así obtener información veraz y útil para con ello determinar estrategias de precio o canales de distribución.

Para el presente proyecto utilizaremos la técnica de la ENCUESTA

(Carhuapoma) Características de una pregunta

Claras y comprensibles para los encuestados

No deben incomodar al encuestado

Deben referirse de preferencia a un solo aspecto o relación

Las preguntas no deben inducir las respuestas

### 3.1.2.5 Formulación de la Encuesta



INSTITUTO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA



La presente encuesta tiene como finalidad de recolectar información referente a la producción de mermeladas a base de tuna, la misma tiene fines académicos.

#### Cuestionario

- ¿Tiene usted conocimiento de la fruta tuna?  
Sí  No
- ¿Sabe usted que beneficios tiene la fruta tuna?  
Sí  No
- ¿Con qué frecuencia adquiere mermeladas?  
Mensualmente   
Trimestralmente   
Semestralmente   
Anualmente
- ¿Qué Precio estará dispuesto a pagar por una mermelada a base de tuna?  
    
\$ 4,00 \$5.00 \$7.00
- ¿Está de acuerdo con los productos que ofrece las comercializadoras de mermeladas?  
Sí  No
- ¿Qué tipo de mermelada adquiere con mayor frecuencia?  
Fruittilla  Fresa  Mora
- ¿Qué tamaño de mermelada prefiere?  
200 g  250 g  300 g
- ¿Estaría dispuesto a comprar la nueva de mermelada a base de tuna?  
Si  No

GRACIAS POR SU COLABORACION

### 3.1.2.6 Análisis de la Información

Análisis de información es la etapa final en el proceso de investigación de mercados.

(Rojas, 2011)

Pasos fundamentales para obtener un análisis preciso de los datos recolectados.

Los datos recolectados deben ser revisados uno por uno

Entender el comportamiento de cada variable

Analizar los resultados obtenidos.

### 3.1.2.7 Tabulación Pregunta No. 1

Pregunta 1.- ¿Tiene conocimientos de la fruta tuna?

**Tabla 24 Pregunta No.1**

¿Tiene conocimientos de la fruta tuna?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	SI	299	75,13	75,13	75,13
	NO	99	24,87	24,87	100
	TOTAL	398	100	100	

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Figura 27** Tabulación de la pregunta No.1



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### **Análisis**

Pregunta decisiva para conocer el nivel de aceptación de los datos obtenidos de la pregunta 1 se desprende que el 75,13% está de acuerdo con el conocimiento de la fruta, concluyendo que tendrá alto nivel de aceptación sin embargo cabe destacar que el 24,87% de respuesta negativa de la muestra no estaba de acuerdo con el conocimiento de la fruta.

### 3.1.2.7 Pregunta 2

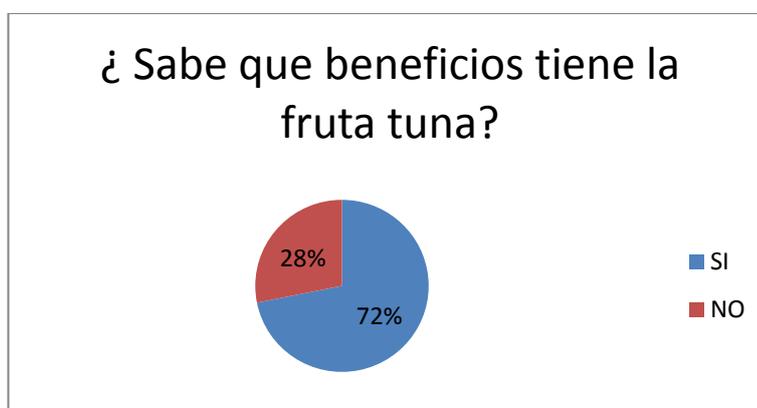
Pregunta 2 ¿Sabe que beneficios tiene la tuna?

**Tabla 25 Pregunta No.2**

¿Sabe que beneficios tiene la fruta tuna?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	SI	350	88	88	88
	NO	48	12	12	100
	TOTAL	398	100	100	

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Figura 28 Tabulación Pregunta 2**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### Análisis

De los datos obtenidos de la pregunta 2 se desprende que el 88% está de acuerdo con los beneficios de la fruta tuna sin embargo cabe destacar que el 12% de la muestra no conoce sus beneficios.

### 3.1.2.8 Pregunta 3

¿Con que frecuencia adquiere mermelada?

**Tabla 26 Pregunta No.3**

¿Con que frecuencia adquiere mermelada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	MENSUALMENTE	175	2	44	44
	TRIMESTRALMENTE	58	9	15	15
	SEMESTRALMENTE	40	57	10	10
	ANUALMENTE	125	32,41	31	31
	TOTAL	398	100	100	

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Figura 29 Tabulación de Pregunta No.3**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

#### Análisis

La mayor proporción de los encuestados adquieren mermeladas mensualmente es decir 44% seguido de las personas que compran el producto de manera anual con el 31%, y solo el 15% de las personas compran Trimestralmente, es importante destacar con esto que la mermelada poseen un comportamiento de compra un tanto prolongado.

**Tabla 27 Pregunta No.4**

¿Qué precio está dispuesto a pagar por una mermelada a base de tuna?

¿Qué precio está dispuesto a pagar por la mermelada a base de tuna?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	4,00	70	6	17	17
	5,00	102	25	26	26
	7,00	226	69	57	57
	TOTAL	398	100	100	

*Elaborado por: Jacqueline Casillas*

**Figura 30 Tabulación de la Pregunta No.4**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### Análisis

Del total de las encuestas el 57% estaría dispuesto a comprar una mermelada en \$7,00 dólares, se debe que en el mercado la mayoría de mermeladas no oscilan entre estos precios ya que va ser una mermelada trabajosa, seguido por el 26% donde la tendencia de compra entre 5.00 y solo un 17% considera que no compran

mermelada en un precio de \$4.00 en donde el principalmente objeto de adquisición y es la exclusividad la calidad no es buena.

### 3.1.2.10 Pregunta 5

¿Está de acuerdo con los productos que le ofrece las conservadoras de mermeladas?

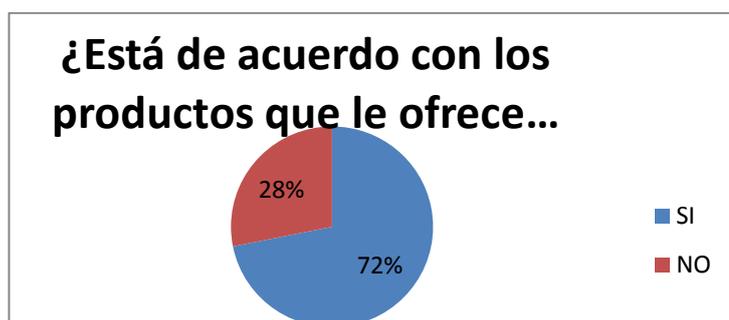
**Tabla 28 Pregunta No. 5**

¿Está de acuerdo con los productos que le ofrece las conservadoras de mermeladas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	SI	159	39	40	40
	NO	239	61	61	61
	TOTAL	398	100	100	

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Figura 31 Tabulación de la Pregunta No.5**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

## Análisis

De los encuestados optaron estar insatisfechos con los servicios y productos ofertados por la competencia con un 60% y con una cifra negativa con un porcentaje de 40% están satisfechos con los artículos ofertados al consumidor.

### 3.1.2.10 Pregunta 6

¿Qué tipo de mermelada adquiere con mayor frecuencia?

**Tabla 29 Pregunta No.6**

¿Qué tipo de mermelada adquiere con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>Validos</b>	Frutilla	98	23	25	25
	Fresa	196	50	49	49
	Mora	104	27	26	26
	TOTAL	398	100	100	

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Figura 32** Tabulación de la pregunta No.6



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### **Análisis.**

Del total de las encuestas, se puede identificar claramente que la tendencia al consumo de mermeladas radica básicamente en el producto fresa con aceptación del 49% debido que se reúne, los atributos de las familias, luego podemos observar que el 26% prefiere adquirir un mermelada de mora, el 25% restante adquiere mermelada de frutilla.

### **3.1.2.11 Pregunta 7**

¿Qué tamaño de mermeladas prefiere?

**Tabla 30 Pregunta No.7**

¿Qué tamaño de mermelada prefiere?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>Validos</b>	200g	71	12	18	18
	250g	217	60	54	54
	300g	110	28	28	28
	TOTAL	398	100	100	

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Figura 33 Pregunta No.7**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 3.1.2.12 Pregunta 8

¿Estaría dispuesto a probar el nuevo sabor de mermelada a base de tuna?

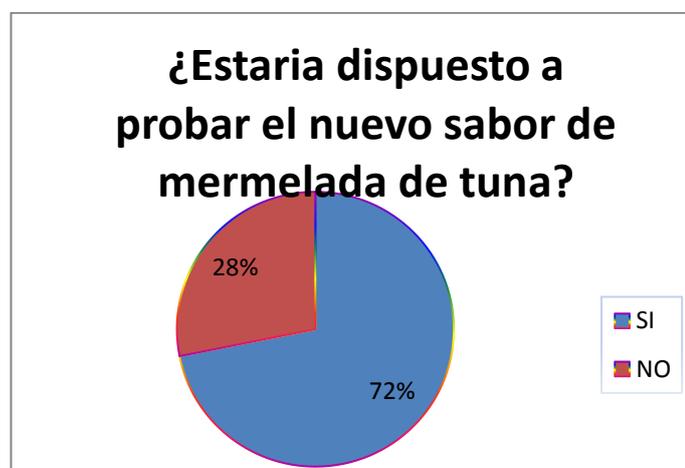
**Tabla 31 Pregunta No.8**

¿Estaría dispuesto a probar el nuevo sabor de mermelada de tuna?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	SI	286	81	72	72
	NO	112	19	28	28
	TOTAL	398	100	100	

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Figura 34 Tabulación de la Pregunta No. 8**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Análisis**

De los datos obtenidos de la pregunta 8 se desprende que el 72% está de acuerdo con el nuevo sabor de mermelada a base de tuna, sin embargo cabe destacar que el 28% de la muestra no está de acuerdo con el nuevo sabor de mermelada.

### 3.1.3 Oferta

La oferta está en función del precio, a menor precio mayor demanda.

La Oferta es la cantidad de Bienes y Servicios que se ofrece el mercado para que sea consumido a un determinado precio. (Baca Urbina, 2006).

#### 3.1.3.1 Oferta Histórica

Una vez realizada la investigación se da el caso que no existe oferta histórica, debido a que es un producto nuevo.

#### 3.1.3.2 Oferta Actual

Se necesita los datos de la encuesta y el valor de la demanda actual porcentaje de la competencia que si 88%.

**Tabla 32 Oferta Actual**

OFERTA ACTUAL			
AÑOS	DEMANDA	% DE LA COMPETENCIA	OFERTA
2014	116715,00	0,6	70,029

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

#### 3.1.3.3 Oferta Proyectada

Para realizar la proyección de la oferta se toma en cuenta la pregunta de la encuesta en la cual se mide el grado de aceptación de la competencia siendo 94.80%

**Tabla 33 Oferta Proyectada**

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2015	102,709	0,6	61626
2016	61,626	0,6	36975
2017	36,975	0,6	22185
2018	22,185	0,6	13331
2019	13,331	0,6	7986,7

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 3.1.3.4 Demanda

(Soriano, 2014) Dice que es la cantidad de Bienes o servicios que los consumidores están interesados en adquirir según su poder adquisitivo.

*Demandante.*- Se conoce como demandante a todo individuo que desee productos ofrecidos por el mercado.

La demanda viene determinada por una serie de variables:

- ✓ Precio del bien: se mueve de forma inversa al precio.
- ✓ Renta o ingreso de los consumidores
- ✓ Precio de los bienes relacionados: - Bien sustitutivo: satisface la necesidad del consumidor prácticamente igual que el bien en cuestión.
- Bien complementario: consume conjuntamente con el bien en cuestión.
- Los gustos o preferencias del consumidor

*Demandante.*- Persona que desee productos ofertados en el mercado.

### 3.1.3.5 Demanda Histórica

Una vez realizada la investigación se desprende que no hay demanda histórica, por tanto se utilizará los datos para calcular la demanda actual y la demanda proyectada.

### 3.1.3.6 Demanda Actual

Para el presente proyecto se calculó de la demanda actual, como referencia los datos obtenidos en la encuesta, la población y la tasa de crecimiento de la población.

**POBLACION = 116715**

<b>ACEPTACION</b>	<b>116715* 88% =</b>	102709.20
<b>FRECUENCIA</b>	<b>102709.20*57%*2 =</b>	117088.49
<b>PRECIO</b>	<b>102709.20*22.50=</b>	2310957.00

DEMANDA ACTUAL EN DOLARES = 2.310,957.00 DOLARES

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 3.1.3.7 Demanda Proyectada

Para calcular la demanda proyectada se necesita la Tasa de Crecimiento Poblacional.

**TASA DE CRECIMIENTO = 1.5%**

**Tabla 34 Demanda Proyectada**

DEMANDA PROYECTADA			
AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2014 AÑO BASE	2.310.957,00	1	2310957
2015	2.310.957,00	1,015	2345621,4
2016	2345621,4	1,015	2380805,7
2017	2380805,675	1,015	2416517,8
2018	2416517,76	1,015	2452765,5
2019	2452765,527	1,015	2489557,0

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 3.1.4 Balance Oferta – Demanda

#### 3.1.4.1 Balance Actual

(Baca Urbina, 2006) Señala que la demanda INSATISFECHA es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros; demanda que aún no ha sido cubierta.

La demanda insatisfecha de una nueva empresa o de una nueva unidad de producción de acuerdo a la unidad de proyectos puede abarcar entre el 2 y 6 %.

**Tabla 35 Balance Actual**

DEMANDA INSATISFECHA ACTUA			
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	2310957	61,626	2249331

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 3.1.4.2 Balance Proyectado

Para determinar la demanda Insatisfecha restamos la demanda proyectada menos la oferta proyectada.

**Tabla 36 Balance General Proyectado**

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2015,0	2345621,4	61625,5	2283995,9
2016,0	2380805,7	36975,3	2343830,4
2017,0	2416517,8	22185,2	2394332,6
2018,0	2452765,5	13311,1	2439454,4
2019,0	2489557	7986,7	2481570,3

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

## CAPITULO IV

### 4.1 Estudio Técnico

(Baca Urbina, 2006) Manifiesta que el estudio de técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto propio.

#### Objetivos del estudio técnico

- ❖ Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto de acuerdo a su capacidad.
- ❖ Analizar el tamaño óptimo de la microempresa, la localización optima, los equipo, las instalaciones y la organización.

#### 4.1.1 Tamaño del proyecto

(POSAS, 2007) Manifiesta que el tamaño de un proyecto depende de la magnitud, la naturaleza y el tipo de proyecto que este formulando, pues cada proyecto tiene características particulares que ,al final ,limitaran su tamaño.(pág. 117)

#### 4.1.1.2 Capacidad del proyecto

El presente proyecto estará dispuesto en una superficie de 83m<sup>2</sup>.

Distribuido en las siguientes aéreas:

**Tabla 37 Capital del Proyecto**

<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>	4X4 =	25 m <sup>2</sup>
<b>AREA DE PRODUCCION</b>	4X4 =	16m <sup>2</sup>
<b>BODEGA</b>	3X5 =	15m <sup>2</sup>
<b>BAÑO</b>	2X2 =	4m <sup>2</sup>
	<b>TOTAL</b>	<b>60m<sup>2</sup></b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

##### 4.1.1.2.1 Capacidad Óptima

La capacidad óptima de la empresa está dada por todos los departamentos que conforman, la misma que cuenta con una área total de 60m<sup>2</sup>, sin contar con espacios verdes o parqueaderos, debido a que se encuentra ubicada en un sector altamente comercial.

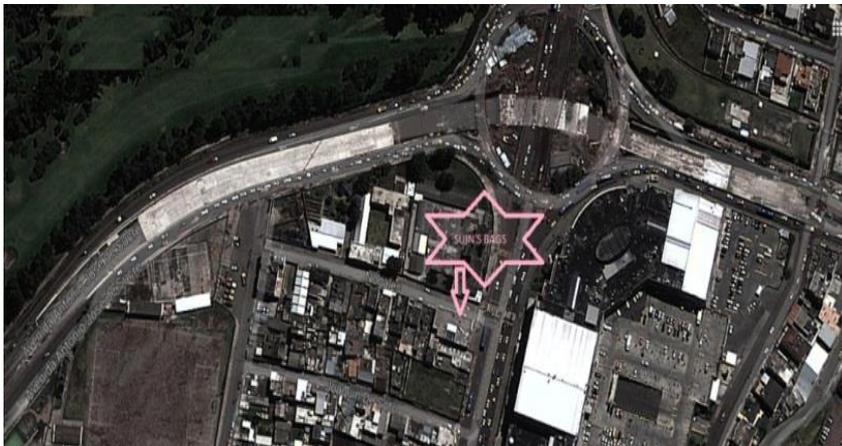
#### 4.1.2 Localización

La localización del proyecto está dada por la macro-localización y micro-localización.

#### 4.1.3 Micro localización

El presente proyecto estará Ubicado en la provincia de Pichincha Distrito metropolitano de Quito sector Norte, Av. Prensa y Nogales, se eligió este lugar ya que cuenta con todas las condiciones requeridas y necesarias para su funcionamiento.

**Figura 35 Croquis de la Empresa**



Fuente: Google maps.

Elaborado por: Jacqueline Casillas

#### 4.1.4 Macro localización

Consiste en determinar en qué lugar del país es más conveniente ubicar el proyecto: Provincia, Cantón, Ciudad, Parroquia.

**Tabla 38 Macro localización**

<b>MACROLOCALIZACION</b>	
<b>PAIS</b>	Ecuador
<b>PROVINCIA</b>	Pichincha
<b>CIUDAD</b>	Quito
<b>CANTON</b>	Quito
<b>PARROQUIA</b>	Calacali

**ELABORADO:** Jacqueline Casillas

✓ **Localización Óptima**

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

**4.1.5 Razones De Cercanía**

**Tabla 39 Razones de Cercanía**

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>A</b>	Absolutamente necesario que este cerca
<b>E</b>	Especialmente necesario que este cerca
<b>I</b>	Importante que este cerca

<b>O</b>	Cercanía ordinaria
<b>U</b>	Cercanía sin importancia
<b>X</b>	Cercanía indeseable

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**ELABORADO POR:** Jacqueline Casillas

Códigos De Cercanía

**Tabla 40 Códigos de Cercanía**

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>1</b>	Cercanía del proceso
<b>2</b>	Por administración
<b>3</b>	Por conveniencia
<b>4</b>	Por ruido
<b>5</b>	Por higiene

**FUENTE:** Estudio de Mercado

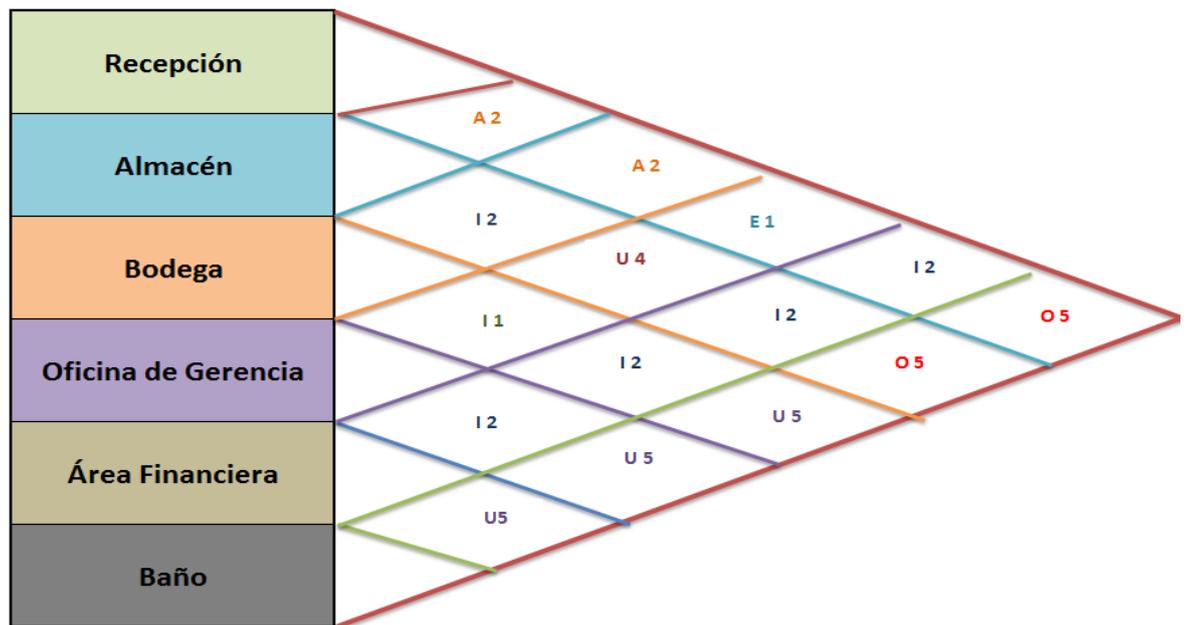
**ELABORADO POR:** Jacqueline Casillas

Determinar el tamaño del proyecto, 94 m<sup>2</sup> que se distribuirán en las siguientes áreas

### Distribución de la planta

Se refiere a la distribución de la planta en las diferentes aéreas.

**Figura 36 Matriz Cruzada**



**ELABORADO POR:** Jacqueline Casillas

La matriz Cruzada contiene las razones de cercanía y su importancias y tomando en cuenta los procesos tanto administrativos como de producción.

**Figura 37 Área Administrativa 4x4 m<sup>2</sup>=16m<sup>2</sup>**



**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

El área de Administrativa en el cual se encuentra la secretaria quien es encargada de recibir el pedido de los clientes, estará a disposición de lo que requiera el área administrativa de atención al cliente.

✓ **Área de producción 4x4 m<sup>2</sup>=16m<sup>2</sup>**

**Figura 38 Área de Producción**



Elaborado por: Jacqueline Casillas

El área de producción son los encargados de la elaboración del producto reciben los pedidos del área de comercialización y del área de atención al cliente.

**Figura 39 Bodega 3x5 m<sup>2</sup>=15m<sup>2</sup>**



**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

La bodega es donde se almacena la materia prima los encargados de mantener el stock son el área de comercialización y los de producción.

**BAÑO** 2x2 m<sup>2</sup>=4m<sup>2</sup>

**Figura 40 Área de Baños**



**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

El baño es de uso exclusivo para el personal de la planta y para los clientes.

#### 4.1.6 Ingeniería Del Producto

(Baca Urbina, 2006) La ingeniería del producto se refiere a todos los aspectos técnicos y de operatividad necesaria para comenzar a elaborar el producto, para el cual se necesita disponer de cierta información proveniente del estudio de mercado, del marco legal, de la localizaciones estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras y la disponibilidad del personal idóneo. (pág. 110)

La ingeniería del proyecto consta la distribución final de la planta con cada una de las áreas y sus respectivos accesos.

Dentro de este elemento se debe tratar de que la distribución de la planta, para el óptima distribución de la planta, y de la manera más organizarse mejor físicamente, y para la óptima asignación de equipos y espacio de oficinas, bodega, fabricas, y lugares de descanso para el trabajador.

La ingeniería tiene que ser ordenada para que el equipo de trabajo pueda conseguir eliminar tiempos muertos y que exista mayor premura en los procesos.

**Figura 41 Ingeniería del Proyecto**



**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

#### 4.1.7 Proceso Productivo

Se debe realizar en la producción de productos y servicios utilizando al máximo los recursos.

"El proceso productivo es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de los insumos y se identifica como la transformación de una serie de insumos y convertirlos en productos terminado." (Urbina, 2011)

**Tabla 41 Proceso Productivo**

Numero	Actividad	Tiempo
1	Recolección de materia prima	60 min
2	Lavado de fruta	30 min
3	Descascar amiento	45 min
4	Preparación de fruta	60 min
5	Disolución previa	30 min
6	Formulación	45 min
7	Concentración	25 min
8	Embazado	60 min
9	Etiquetado	30 min

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

#### 4.1.8 Cuadro De Activos

Los activos fijos, constituyen aquellos bienes permanentes y derechos exclusivos que la empresa utiliza sin restricciones, en el desarrollo de sus actividades productivas y deberán tener una vida útil superior a un año , que comprenda un valor representativo a la empresa ,ser utilizado o participar en las actividades productivas de la organización, ser propiedad de la misma.

Los activos fijos requeridos para operar la empresa desde el punto de vista de producción administrativo y de ventas tenemos.

- ✓ Muebles y enseres
- ✓ Equipo de oficina
- ✓ Equipo de computación
- ✓ Maquinaria
- ✓ Vehículo

Un activo es un bien que la empresa posee y que pueden convenirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes" (e-economic, 2013)

A continuación se detallan los activos fijos de la empresa Mermetuna

**Tabla 42 Cuadro Activos y Maquinaria /Equipo**

<b>CUADRO DE ACTIVOS</b>					
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>MODELO</b>	<b>CANT</b>	<b>V. UNIT</b>	<b>V. TOTAL</b>	<b>TOTAL BRUTO</b>
Construcción		1	\$ -	\$ -	
Terreno		1	\$ -	\$ -	
Automóvil año 2002	Chevrolet Dimax	1	\$21.400,00	\$ 21.400,00	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>				\$ 21.400,00	\$ 21.400,00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>					
Cocina Industrial		1	\$ 425,00	\$ 425,00	
Licuadora		1	\$ 300,00	\$ 300,00	
tanque de Gas	Industrial	2	\$ 200,00	\$ 400,00	
				\$ -	
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				\$ 1.125,00	\$ 1.125,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
Estanterías		3	\$ 200,00	\$ 600,00	
Mostradores		2	\$ 300,00	\$ 600,00	
Silla		5	\$ 79,00	\$ 395,00	
mesas de trabajo		2	\$ 200,00	\$ 400,00	
mesa de reuniones		2	\$ 134,00	\$ 268,00	
Estaciones de trabajo		3	\$ 197,00	\$ 591,00	
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>				\$ 2.854,00	\$ 2.854,00
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>					
Teléfono	Cori 3	2	\$ 45,00	\$ 90,00	
Impresora	Cannon	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>				\$ 340,00	\$ 340,00
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>					
Calculadora		3	\$ 30,00	\$ 90,00	
Perforadora		2	\$ 3,00	\$ 6,00	
Grapadora		2	\$ 3,00	\$ 6,00	
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>				\$ 102,00	\$ 102,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>					\$ 25.821,00

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>		
<b>N #</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
1.1	<b>Muebles de trabajo</b>	
1.2	Estanterías	3
1.3	Vitrinas	4
2	<b>Equipo de computación</b>	
2.1	Computadora LG	5
2.2	Impresora Canon	5
2.3	Copiadora	2
3	<b>Muebles de oficina</b>	
3.1	Escritorios	5
3.2	Sillas	10
3.3	Muebles para Archivador	2
3.4	Suministros de oficinas	4
4	<b>Equipo de seguridad</b>	
4.1	Cámara de seguridad	3
4.2	Extintores	5
5	<b>Suministros de Aseo</b>	

5.1	Trapeadores	3
5.2	Escobas	3
5.3	Implementos de limpieza generales	10
6	<b>Muebles y Enseres</b>	
6.1	Juego de Sala	1

**ELABORADO POR:** Jacqueline Casillas

**Tabla 43 Cuadro de Personal de planta y administrativo**

AREAS DE TRABAJO	# DE EMPLEADOS POR AREA	SUELDOS	DECIMOS Y FONDOS DE RESEVA	TOTAL SUELDO
JEFE DE PRODUCCION	1	450,00	-	450,00
TRABAJADOR 1	1	354,00	-	354,00
TRABAJADOR 2	1	354,00	-	354,00
<b>TOTAL</b>		1.158,00	-	1.158,00

**ELABORADO POR:** Jacqueline Casillas

## CAPITULO V

### 5.01 Estudio Financiero

El estudio financiero es el eje principal del presente proyecto define cuan factible va hacer el mismo.

((BACA URBINA, 2006) Define que “el estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de un proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (pág. 168).

#### 5.01.01 Ingresos Operacionales

Los ingresos operacionales son los costos de:

- MOD (mano de obra directa)
- MPD (materia prima directa)
- CIF (costos indirectos de fabricación)

## 103 Estudio

### 5.01.01.01 Tiempo del proceso

**Tabla 44 Tiempo del Proceso de Producción**

**TIEMPOS DE PRODUCCIÓN**

Proceso	Minutos	Unidades	Tiempo x unidad
Recepción de materia prima	30	2500	0,012
Elaboración de Mermelada	120	1500	0,080
Control de calidad	20	100	0,200
Almacenamiento	10	800	0,013
<b>TOTAL</b>			<b>0,305</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 5.01.01.02 Calculo de la producción anual

**Tabla 45 Producción Anual**

Minutos x día	Tiempo x unidad	Producción diaria	Producción mensual	Producción anual
480,00	0,30	19,00	600,00	7.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>600,00</b>	<b>7.200,00</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 5.01.01.03 Materia Prima Directa

Son materiales que son necesarios para la elaboración y transformación de producción.

**Tabla 46 Materia Prima Directa**

Detalle	Cantidad unitaria	Cantidad mensual	medida	Producción mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
FRUTA TUNA	12,00	2.000,00	unidades	250,00	\$ 0,20	\$ 50,00	\$ 600,00
AZUCAR	2,00	1,00	quintal	250,00	\$ 1,10	\$ 275,00	\$ 3.300,00
ESPECIES	1,00	20,00	unidad	250,00	\$ 0,30	\$ 75,00	\$ 900,00
LINON	1,00	20,00	unidad	250,00	\$ 0,10	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 1,70</b>	<b>\$ 425,00</b>	<b>\$ 5.100,00</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### Análisis

Mermetuna contará con dos trabajadores en el área de producción; y cada una producirá 10 mermeladas a base de tuna ,460 mensuales y 5520 anuales.

#### 5.01.01.03 Mano de obra directa (M.O.D)

Esfuerzo físico o intelectual que contribuyen a la obtención del producto. Es generada por los obreros u operarios calificados de la empresa los mismos que están distribuidos en diferentes áreas de la empresa.

Los costos de mano de obra de este proyecto son los siguientes:

**Tabla 47 Mano de obra directa (M.O.D)**

MOD (Mano de obra directa)						
Concepto	Sueldo mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Jefe de producción	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 442,50	\$ 5.310,00
Trabajador 1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 442,50	\$ 5.310,00
Trabajador 2	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 442,50	\$ 5.310,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 1.327,50</b>	<b>\$ 15.930,00</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 5.01.01.03 Servicios Básicos

**Tabla 48** Servicios Básico

SERVICIOS BÁSICOS			Producción 60%	Administración 30%	Ventas 10%
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual	Anual	Anual	Anual
Agua	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 180,00	\$ 90,00	\$ 30,00
Luz	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 144,00	\$ 72,00	\$ 24,00
Teléfono	\$ 15,00	\$ 180,00		\$ 117,00	\$ 63,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 720,00</b>	<b>\$ 324,00</b>	<b>\$ 279,00</b>	<b>\$ 117,00</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 5.01.01.02 CIF (costos indirectos de fabricación)

Los costos indirectos de fabricación comprenden todos los costos asociados con la fabricación, menos mano de obra y materia prima.

Necesarios para la producción de bolsos y carteras de material reciclado es crucial para la limpieza de las vallas.

Se incluye los suministros, impuestos, mantenimiento y materia o mano de obra.

**Tabla 49** Costos indirectos de fabricación

**CIF (Costos Indirectos de Fabricación)**

Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
Servicios básicos	\$ 31,50	\$ 378,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 31,50</b>	<b>\$ 378,00</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 5.01.01.03 cálculos de ingreso operacional

**Tabla 50** Calculo del Ingreso Operacional

**INGRESOS OPERACIONALES**

Concepto	Valor
Costo de producción unitario	\$ 3,57
Utilidad del 75 %	\$ 2,68
P.V.P.	\$ 6,25
Producción Mensual	600,00
Ingresos Mensuales	\$ 3.747,00
Ingresos Anuales	\$ 44.964,00

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Tabla No. 47** Cálculo de Ingresos Proyectados

**INGRESOS PROYECTADOS**

Año	Ingreso Actual	Tasa de Crecimiento del sector 6,19 %	Ingreso Proyectado
año base 2015	\$ 44.964,00		\$ 44.964,00
2016	\$ 44.964,00	1,0500	\$ 47.212,20
2017	\$ 47.212,20	1,0619	\$ 50.134,64
2018	\$ 50.134,64	1,0619	\$ 53.237,97
2019	\$ 53.237,97	1,0619	\$ 56.533,40
2020	\$ 56.533,40	1,0619	\$ 60.032,82

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 5.01.01.044 Ingresos no operacionales

El presente proyecto de inversión no generara un ingreso no operacional, ya que estos ingresos son actos que no están dentro de la actividad de la empresa.

#### 5.01.01.04 Costos

((BACA URBINA, 2006) El costo se puede definir como desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o en el futuro o en forma virtual. (pág. 169)

#### 5.01.01.05 Costos directos

Estos costos tienen relación directa con la transformación de un bien o servicio.

**Tabla 51** Costos Directos

COSTO DIRECTO	
MPD (Materia prima directa)	\$ 9.360,00
MOD (Mano de obra directa)	\$ 15.930,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25.290,00</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

#### 5.01.01.06 Costos indirectos

Costos indirectos son aquellos no tienen relación con el producto o servicio final.

**Tabla 52** Costos Indirectos

COSTO INDIRECTO	
Servicios básicos	\$ 378,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 378,00</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

#### 5.02.01Gastos

Son desembolsos de divisas que van destinadas a cancelar una obligación.

### 5.02.01.01 Gastos Administrativos

Son gastos administrativos para mantener activa el área administrativa, incluye los sueldos, los materiales de aseo y suministros para la gestión administrativa.

**Tabla 53** Gastos Administrativos

GASTOS DE PERSONAL							
Concepto	Cant	Sueldo mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Auxiliar administrativo	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ -	\$ 37,50	\$ 525,00	\$ 6.300,00
<b>TOTAL</b>							
	<b>1</b>	<b>\$ 450,00</b>	<b>\$ 37,50</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 37,50</b>	<b>\$ 525,00</b>	<b>\$ 6.300,00</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Tabla 54** Material de Aseo y Limpieza

MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA			
Descripción	Cant anual	Costo unitario	Costo anual
Escoba	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Recogedor	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Trapeador	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Desinfectante	2	\$ 2,30	\$ 4,60
Cloro	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Ambiental	2	\$ 3,00	\$ 6,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 13,30</b>	<b>\$ 26,60</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Tabla 55** Suministro de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
Descripción	Cant anual	Costo unitario	Costo anual
Resma de papel	2	\$ 4,10	\$ 8,20
Block de facturas	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Lápices	14	\$ 1,00	\$ 14,00
Bolígrafos	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Grapas	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Clips	2	\$ 1,00	\$ 2,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 18,10</b>	<b>\$ 66,20</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Tabla No. 52** Proyección de gastos Administrativos

PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Descripción	2015 Año Base	Valor para la Proyección Inflación 3,27%	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de Personal	\$ 6.300,00	1,0327	\$ 6.506,01	\$ 6.718,76	\$ 6.938,46	\$ 7.165,35	\$ 7.399,65
Materiales de Limpieza y Aseo	\$ 26,60	1,0327	\$ 27,47	\$ 28,37	\$ 29,30	\$ 30,25	\$ 31,24
Suministros de Oficina	\$ 66,20	1,0327	\$ 68,36	\$ 70,60	\$ 72,91	\$ 75,29	\$ 77,76
Arriendo	\$ 380,00	1,0327	\$ 392,43	\$ 405,26	\$ 418,51	\$ 432,20	\$ 446,33
<b>TOTAL PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>\$ 6.994,27</b>	<b>\$ 7.222,98</b>	<b>\$ 7.459,17</b>	<b>\$ 7.703,09</b>	<b>\$ 7.954,98</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 5.02.01.02 Gastos de ventas

Representa desembolsados para la realización de gestiones comerciales y para desarrollar las mismas.

**Tabla 53** Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS			
Descripción	Cant	Valor mensual	Valor anual
Servicios Básicos	1	\$ 50,00	\$ 600,00
Gasolina	10	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Tarjetas de presentación	300	\$ 20,00	\$ 240,00
Publicidad	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Material pop	300	\$ 150,00	\$ 1.800,00

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Tabla 54** Proyección de gastos de ventas

PROYECCION DE GASTOS DE VENTAS							
Descripción	2014 Año Base	Valor para la Proyección Inflación 3,27%	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de ventas	\$ 1.800,00	1,0327	\$ 1.858,86	\$ 1.919,64	\$ 1.982,42	\$ 2.047,24	\$ 2.114,19
TOTAL PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 1.858,86	\$ 1.919,64	\$ 1.982,42	\$ 2.047,24	\$ 2.114,19

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

La inversión es el capital que se debe adjudicarse, es el principal percusor de actividades, se mantiene la estructura organizacional y las actividades.

La inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes para obtener unos ingresos o rentas a largo tiempo, la inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo.

### 5.03. Inversión Fija

Son sumas que se liquida para realizar en financiamiento propio de los activos fijos.

#### 5.03.01 Inversión de activos nominales

Las inversiones Nominales son utilizadas para los requisitos de constitución patentes legales o permisos de funcionamiento, para el presente proyecto de inversión este activo tendrá un valor de 1000 dólares americanos.

### 5.03.02 Capital de Trabajo

Suma económica con el cual las empresas arrancan con las actividades, con el capital de trabajo las empresas cubren las remuneraciones, la mano de obra o materia prima, toda empresa en nueva debe tener capital de trabajo para cubrir los gastos, hasta poder invertir las ganancias en la materia prima y la mano de obra.

**Tabla 55** Cuadro de Inversiones

INVERSIONES			
Concepto	Uso de fondo	Recurso Propio	Recurso Financiero
<b>Activos Fijos</b>			
Terreno	\$ -	\$ -	
Construcción	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ 21.400,00	\$ 12.840,00	\$ 8.560,00
Maquinaria y Equipos	\$ 2.555,00	\$ 1.633,52	\$ 921,48
Equipo de oficina	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ -
Equipo de computación	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ -
Muebles y enseres	\$ 3.582,00	\$ 3.582,00	\$ -
<b>Total de activos fijos</b>	<b>\$ 29.542,00</b>	<b>\$ 20.060,52</b>	<b>\$ 9.481,48</b>
<b>Activos Diferidos</b>			
Gastos de constitución	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ -
<b>Total de activos diferidos</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>Capital de Trabajo</b>			
Costos de Producción	\$ 2.139,00	\$ 2.139,00	\$ -
Gasto Administrativo	\$ 532,73	\$ 532,73	\$ -
Gasto de Ventas	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ -
<b>Total capital de Trabajo</b>	<b>\$ 2.821,73</b>	<b>\$ 2.821,73</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$ 33.363,73</b>	<b>\$ 23.882,26</b>	<b>\$ 9.481,48</b>
<b>Participación</b>	<b>100,00%</b>	<b>71,58%</b>	<b>28,42%</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Análisis:** Como se puede constatar la inversión total será de 33,138.57 de lo cual 71,39% será recursos propios mientras que el 28,61 será financiado a través de un préstamo.

### 5.04.03 Depreciaciones de Activos fijos

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser utilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto.

**Tabla 56** Depreciaciones de Activos Fijos

DEPRECIACIONES							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2015	2016	2017	2018	2019
Construcción	\$ -	5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ 21.400,00	5	\$ 4.280,00	4.280,00	4.280,00	4.280,00	\$ 4.280,00
Maquinaria y Equipo	\$ 1.125,00	5	\$ 225,00	225,00	225,00	225,00	\$ 225,00
Equipo de Oficina	\$ 102,00	5	\$ 20,40	20,40	20,40	20,40	\$ 20,40
Muebles y Enseres	\$ 2.854,00	5	\$ 570,80	570,80	570,80	570,80	\$ 570,80
Equipo de Computación	\$ 340,00	3	\$ 113,33	113,33	113,33	-	-
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>			<b>\$ 5.209,53</b>	<b>5.209,53</b>	<b>\$ 5.209,53</b>	<b>\$ 5.096,20</b>	<b>\$ 5.096,20</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Tabla 57** Tabla de préstamo

MONTO	3500,00
INTERES	10,21%
PLAZO	2 AÑOS
PERIODOS	4

TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO						
AÑOS	PERIODO	CAPITAL (MONTO)	INTERES	CUOTA DE PAGO	CAPITAL PAGADO	SALDO
2015(Año Base)	0	\$ 3.500,00				\$ 3.500,00
2016	1	\$ 3.500,00	\$ 178,68	\$ 875,00	\$ 1.053,68	\$ 2.625,00
	2	\$ 2.625,00	\$ 134,01	\$ 875,00	\$ 1.009,01	\$ 1.750,00
2017	3	\$ 1.750,00	\$ 89,34	\$ 875,00	\$ 964,34	\$ 875,00
	4	\$ 875,00	\$ 44,67	\$ 875,00	\$ 919,67	\$ -
			\$	Cuota de pago 875,0		

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Tabla 58** Amortización del diferido

AMORTIZACION DEL DIFERIDO							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00	5	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL AMORTIZACION DEL DIFERIDO			\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 5.04.07 Estado de Situación Inicial

#### Grafico No. 43 Estado de Situación Inicial

**EMPRESA MERMETUNA  
ESTADO DE SITUACION INICIAL  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
CAJA BANCOS	\$ 2.821,73	CUENTAS POR PAGAR	\$ -
CUENTAS POR COBRAR	-	DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ -
INVENTARIOS	-	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	\$ -
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 2.821,73</b>	PASIVO LARGO PLAZO	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		PRESTAMO L/P	\$ 9.481,48
TERRENO	\$ -	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	\$ 9.481,48
CONSTRUCCION	\$ -	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 9.481,48</b>
VEHICULO	\$ 21.400,00	<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1.125,00	CAPITAL	\$ 20.161,26
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.854,00	<b>TOTAL CAPITAL CONTABLE</b>	\$ 20.161,26
EQUIPO DE OFICINA	\$ 102,00		
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 340,00		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 25.821,00</b>		
<b>OTROS ACTIVOS</b>			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.000,00		
<b>TOTAL DE OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$ 1.000,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 29.642,73</b>	<b>TOTAL PASIVO Y CAPIT CONT</b>	<b>\$ 29.642,73</b>

\_\_\_\_\_  
Firma Gerente

\_\_\_\_\_  
Firma Contador

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 5.04.07 Estado de resultados Proyectado a Cinco Años

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, documento contable que muestra detallada la utilidad neta.

## Grafico No. 46 Estado de Resultados Proyectados

### EMPRESA MERMETUNA ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO DEL 2015 AL 2019

DESCRIPCION	2015 (AÑO BASE)	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	44964	\$ 44.964,00	\$ 50.134,64	\$ 53.237,97	\$ 56.533,40	\$ 60.032,82
(-) COSTOS DE PRODUCCION		\$ 26.507,34	\$ 27.374,13	\$ 28.269,27	\$ 29.193,67	\$ 30.148,31
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 6.994,27	\$ 7.222,98	\$ 7.459,17	\$ 7.703,09	\$ 7.954,98
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 1.858,86	\$ 1.919,64	\$ 1.982,42	\$ 2.047,24	\$ 2.114,19
(-) DEPRECIACIONES		\$ 5.209,53	\$ 5.209,53	\$ 5.209,53	\$ 5.096,20	\$ 5.096,20
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 4.193,99	\$ 8.208,34	\$ 10.117,58	\$ 12.293,19	\$ 14.519,14
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 4.193,99	\$ 8.208,34	\$ 10.117,58	\$ 12.293,19	\$ 14.519,14
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 629,10	\$ 1.231,25	\$ 1.517,64	\$ 1.843,98	\$ 2.177,87
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 3.564,89	\$ 6.977,09	\$ 8.599,94	\$ 10.449,22	\$ 12.341,27
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 784,28	\$ 1.534,96	\$ 1.891,99	\$ 2.298,83	\$ 2.715,08
(=) UTILIDAD NETA		\$ 2.780,62	\$ 5.442,13	\$ 6.707,95	\$ 8.150,39	\$ 9.626,19

Firma Gerente

Firma Contador

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

## 5.04.09 Flujo de Caja

### Grafico No. 44 Flujo de Caja

EMPRESA MERMETUNA CIA. LTDA  
FLUJO DE CAJA PROYECTADO  
DEL 2015 AL 2019

DESCRIPCION	2015 (AÑO BASE)	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS		\$ 44.964,00	\$ 50.134,64	\$ 53.237,97	\$ 56.533,40	\$ 60.032,82
(-) COSTOS DE PRODUCCION		\$ 26.507,34	\$ 27.374,13	\$ 28.269,27	\$ 29.193,67	\$ 30.148,31
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 6.994,27	\$ 7.222,98	\$ 7.459,17	\$ 7.703,09	\$ 7.954,98
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 1.858,86	\$ 1.919,64	\$ 1.982,42	\$ 2.047,24	\$ 2.114,19
(-) DEPRECIACIONES		\$ 5.209,53	\$ 5.209,53	\$ 5.209,53	\$ 5.096,20	\$ 5.096,20
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 4.193,99	\$ 8.208,34	\$ 10.117,58	\$ 12.293,19	\$ 15.792,61
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 4.193,99	\$ 8.208,34	\$ 10.117,58	\$ 12.293,19	\$ 15.792,61
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 629,10	\$ 1.231,25	\$ 1.517,64	\$ 1.843,98	\$ 2.368,89
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 3.564,89	\$ 6.977,09	\$ 8.599,94	\$ 10.449,22	\$ 13.423,72
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 784,28	\$ 1.534,96	\$ 1.891,99	\$ 2.298,83	\$ 2.953,22
(=) UTILIDAD NETA		\$ 2.780,62	\$ 5.442,13	\$ 6.707,95	\$ 8.150,39	\$ 10.470,50
(+) DEPRECIACIONES		\$ 5.209,53	\$ 5.209,53	\$ 5.209,53	\$ 5.096,20	\$ 5.096,20
(+) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(-) AMORTIZACION DE LA DEUDA		\$ (1.750,00)				
(-) COMPRA DE ACTIVO FIJO		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
(-) INVERSION	\$ (26.821,00)					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ (2.821,73)					
DEUDA	\$ 9.481,48					
DEPOSITO DE GARANTIA	0					
(+) VALOR DE DESECHO						\$ -
(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO	\$ (20.161,26)	\$ 6.440,15	\$ 10.851,66	\$ 12.117,49	\$ 13.446,59	\$ 15.766,70

Firma Gerente

Firma Contador

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

## 5.5 Análisis de Índices Financieros

((BACA URBINA, 2006) Este tipo de análisis no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y no están relacionados en forma directa con el análisis de la rentabilidad, sino con la evaluación financiera de la empresa. (pág. 232)

### 5.5.01 Tasa de Descuento TMAR

La tasa de descuento (TMAR) para el presente proyecto, toma como referencia varias condicionantes del mercado ecuatoriano ,como inflación, la tasa pasiva promedio referencial y la tasa de riesgos .

#### CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO O TMAR

TASA ACTIVA	10,21%
(+) TASA PASIVA	4,98%
TASA DE DESCUENTO	15,19%

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

### 5.5.02 Cálculo del valor presente neto (VPN)

Para el cálculo se tomara en cuenta los resultados del flujo de fondos del inversionista. Desde el periodo de la inversión Inicial.

**Tabla 56** Calculo TMAR del tasa de descuento

<b>TMAR O TASA DE DESCUENTO</b>	<b>15,19%</b>
INVERSION	\$ (26.821,00)
AÑO 2015	\$ 6.440,15
2016	\$ 10.851,66
2017	\$ 12.117,49
2018	\$ 13.446,59
2019	\$ 15.766,70
<b>VAN</b>	<b>\$ 8.931,57</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Análisis:** Realizado los cálculos se desprende que el VAN es de 8931,57 lo cual demuestra que el proyecto es viable.

**Tabla 570** Calculo del TASA Interna de Rendimiento

La TIR es aquella tasa que hace que el van sea cero.

<b>INVERSION</b>	<b>\$ (26.821,00)</b>
AÑO 2015	\$ 6.440,15
2016	\$ 10.851,66
2017	\$ 12.117,49
2018	\$ 13.446,59
2019	\$ 15.766,70
<b>TIR</b>	<b>28,34%</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Análisis:** Una vez realizado los cálculos se determina una TIR de 28,34%, lo cual nos demuestra que el proyecto es rentable.

### 5.5.03 Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)

Se define el tiempo necesario para los beneficios netos del proyecto amorticen el capital invertido. Así se utilizan para saber en cuanto tiempo una inversión genera recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión.

Si la inversión se amortiza en un tiempo menor o igual al horizonte del proyecto este se considera variable y se acepta, caso contrario se rechaza.

Tabla 581 Calculo del periodo de recuperación de la inversión (pri)

#### Calculo de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJOS ACTUALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2015	\$ 6.440,15	0,87	5.590,89	5.590,89
2016	\$ 10.851,66	0,75	8.178,37	13.769,26
2017	\$ 12.117,49	0,65	7.928,08	
2018	\$ 13.446,59	0,57	7.637,53	
2019	\$ 15.766,70	0,49	7.774,40	

2 AÑOS

13.769,26 EL VALOR DE LA INVERSION - EL ULTIMO FLUJO

4,18 EL RESULTADO ANTERIOR POR 12 MESES DIVIDIDO PARA EL TERCER AÑO

15 COMO YA UTILIZAMOS LOS 3 MESES SOLO SE TOMA EL ,05 \* 30 PARA LOS DIAS

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

De los cálculos realizados se desprende que la inversión se recupera en 2 años 4 meses y 15 días.

**5.5.04 RBC (Relación costo beneficio)** Permitirá determinar la ganancia que el gestor del proyecto obtiene por cada dólar de inversión, es el resultado de la sumatoria de los flujos actualizados para el total invertido.

**Tabla 62** Calculo de la relación costo beneficio

Años	
2015	\$ 6.440,15
2016	\$ 10.851,66
2017	\$ 12.117,49
2018	\$ 13.446,59
2019	\$ 15.766,70
	\$ 58.622,59
<b>RC/B</b>	<b>0,65</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Análisis:**

Se puede observar que por cada dólar invertido se tiene una utilidad de 45 centavos de dólar por lo que se tiene una excelente inversión.

**5.5.05 Punto de Equilibrio**

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

**Tabla 593** Proyección de costos Anuales

Proyección de Costos Anuales						
Concepto	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>costos fijos</b>						
depreciación	\$5.209,53	\$9.248,60	\$9.248,60	\$9.248,60	\$8.779,60	\$8.779,60
amortización de inversión diferida	\$200,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
sueldos administrativos	\$6.300,00	\$6.503,49	\$6.713,55	\$6.930,40	\$7.154,25	\$7.385,33
servicios básicos	\$378,00	\$390,21	\$402,81	\$415,82	\$429,26	\$443,12
<b>total costos fijos</b>	\$12.087,53	\$16.382,30	\$16.604,97	\$16.834,82	\$16.603,11	\$16.848,05
<b>costos variables</b>						
MPD	\$9.360,00	\$9.662,33	\$9.974,42	\$10.296,59	\$10.629,18	\$10.972,50
MOD	\$15.930,00	\$16.444,54	\$16.975,70	\$17.524,01	\$18.090,04	\$18.674,35
CIF	\$1.704,00	\$1.759,04	\$1.815,86	\$1.874,51	\$1.935,05	\$1.997,56
tarjetas de presentación	\$1.200,00	\$1.238,76	\$1.278,77	\$1.320,08	\$1.362,71	\$1.406,73
camisetas	\$360,00	\$371,63	\$383,63	\$396,02	\$408,81	\$422,02
dípticos	\$240,00	\$247,75	\$255,75	\$264,02	\$272,54	\$281,35
<b>total costo variable</b>	\$28.194,00	\$29.724,05	\$30.684,13	\$31.675,23	\$32.698,34	\$33.754,50
costo total	\$40.281,53	\$46.106,35	\$47.289,10	\$48.510,05	\$49.301,45	\$50.602,55
VENTAS		\$44.964,00	\$46.416,34	\$47.915,58	\$49.463,26	\$51.060,92
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		<b>\$48.334,38</b>	<b>\$48.991,34</b>	<b>\$49.669,51</b>	<b>\$48.985,85</b>	<b>\$49.708,55</b>

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

**Análisis:** De los cálculos realizados para estar en punto de equilibrio, en el 2015 se debe producir y vender \$48334,38.

$$\text{Costo Variable unitario} = \frac{\text{costo variable total}}{\# \text{ unid. Producidas}}$$

$$\text{Costo Variable unitario} = \frac{\$}{3,92}$$

Precio de venta unitario 6,25

PE = Costo fijo PUV - CUV

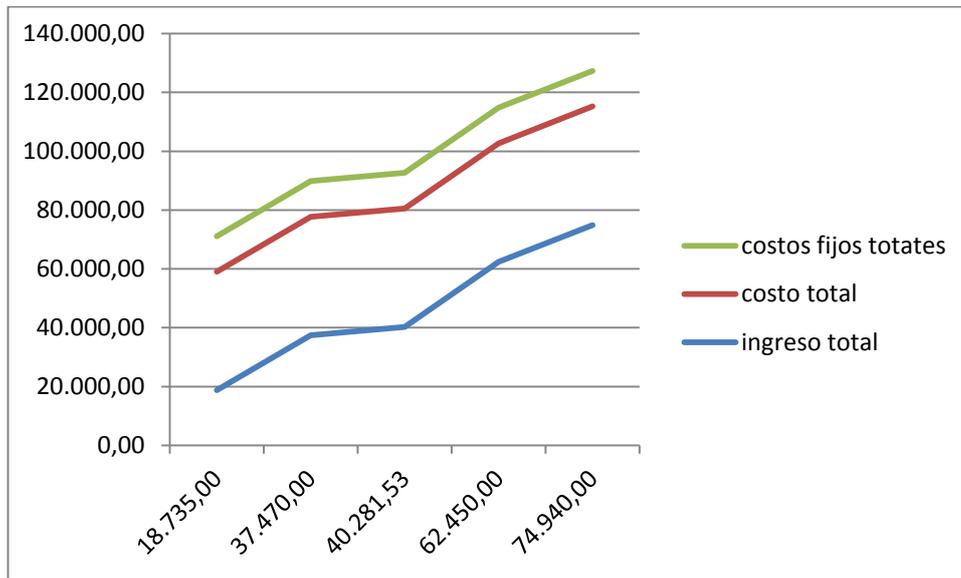
PE = 12.104,76

Equivalente a 12.104,76 unidades

### Punto de Equilibrio

Cantidad		costos fijos totales	costo variable total	costo total	ingreso total	utilidad
3000	Unid	12.087,53	28.194,00	40.281,53	18.735,00	-21.546,53
6000	Unid	12.087,53	28.194,00	40.281,53	37.470,00	-2.811,53
9000	unid	12.087,53	28.194,00	40.281,53	40.281,53	PE
10000	unid	12.087,53	28.194,00	40.281,53	62.450,00	22.168,47
12000	unid	12.087,53	28.194,00	40.281,53	74.940,00	34.658,47

**Elaborado por:** Jacqueline Casillas



**Elaborado por:** Jacqueline Casillas

## Análisis

Del punto de equilibrio se desprende que se debe producir anualmente 12.104,76 unidades para cubrir todos los costos de operación y no tener pérdidas; todo más arriba que se produzca será ganancias.

### 5.5.06 Análisis de Índices financieros

De acuerdo con ((BACA URBINA, 2006) dice que: “Las razones son útiles en el análisis desempeño económico de una entidad”.

### Índice de endeudamiento

Este índice permite evaluar la estructura de financiamiento del activo total y mide el porcentaje de financiamiento por medio de la deuda.

Mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por deuda, por lo cual se acostumbra presentar en forma de porcentajes.

<b>ENDEUDAMIENTO</b>	$\frac{\text{TOTAL PASIVO}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$	=	$\frac{\$ 9.481,48}{\$ 29.642,73}$
		=	31,99

### ➤ Análisis

El grado de endeudamiento del activo total con recursos de terceros es de 31,99 %, el cual está dentro de los parámetros normales.

#### 5.5.06.02 Índice Rendimiento

Mide el porcentaje que está quedando a los propietarios por operar la empresa.

<b>MARGEN DE UTILIDAD NETA</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$	=	$\frac{\$ 2.780,62}{\$ 44.964,00}$
		=	6,18

#### 5.5.06.03 Índice Roe (Rentabilidad sobre el Patrimonio)

Mide la rentabilidad que están obteniendo los inversionistas.

➤ **Análisis**

La rentabilidad sobre el patrimonio es de un 25,65 %, lo que significa que el patrimonio en los próximos años crecerá.

**Índice ROA (Rentabilidad sobre el Activo)**

Mide y señala rentabilidad de los activos.

$$\begin{array}{rcl} \text{INDICE DEL ROA} & \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{TOTAL ACTIVO}} & = \frac{\$ 2.780,62}{\$ 29.642,73} \\ & & = \$ 9,38 \end{array}$$

➤ **Análisis**

El grado de rentabilidad sobre el activo es de 9,38 % lo que significa que el activo genera una buena rentabilidad para la empresa.

**Índice ROI (Rentabilidad sobre la inversión)**

Mide la rentabilidad de una inversión, quiere decir entre la utilidad neta y la Inversión

$$\begin{array}{rcl} \text{INDICE DEL ROI} & \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INVERSION}} & = \frac{\$ 2.780,62}{26.821,00} \\ & & = 10,37 \end{array}$$

---

➤ **Análisis**

El grado de rentabilidad sobre el activo es de 10,47 lo que significa que el activo genera una buena rentabilidad para la empresa.

## CAPITULO VI

### 6.01 Análisis de Impactos

#### 6.01.01 Impactos Ambiental

Una valla publicitaria se tarda 10 min en fabricarse ,30 días en usarse y permanecen contaminando el planeta más de 400 años.

Las vallas publicitarias están compuestas por plásticos tales como el PVC y el poliéster los cuales nos son biodegradables y pueden llegar a permanecer en el ambiente durante décadas o incluso siglos. La Cantidad de vallas por negocio es variable pero puede alcanzar cifras muy elevadas. Estos resulta una amenaza para la integridad ecológica de la ciudad. Es necesario conocer el impacto que este fenómeno en crecimiento tiene sobre el ambiente ya que se trata de una situación pocas veces tomadas en cuenta por las autoridades.

Actualmente los plásticos son muy utilizados como en envases o envolturas de sustancias o artículos alimenticios que el desecharse sin control, tras su utilización, han originado basureros.

---

En la vida moderna el plástico ha constituido un fenómeno de indudable trascendencia. Hoy en día el hombre vive rodeado de objetos plásticos que en siglos anteriores no eran necesarios para la vida cotidiana. Los plásticos se han fabricado para satisfacer las demandas de una gran variedad de usos, dando lugar a una vasta industria donde la civilización debería llamarse la civilización del plástico, debido al papel determinante que ha desempeñado este material en su desarrollo, en el mejoramiento de las condiciones de la vida del hombre y el acelerado crecimiento de la ciencia y la tecnología.

Reciclar, uno de los principios fundamentales de la ecología, que se está convirtiendo además, en una exitosa tendencia de la moda y el diseño de accesorios exclusivos, texturas envidiables y acabados casi perfectos , son algunos de los beneficios que se obtienen con la reutilización de varios desechos.

### **6.02.01 Ambiente Social**

En el mundo donde nos desarrollamos el entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores las percepciones, las preferenciales y los comportamientos básicos de la sociedad, un claro ejemplo es la cultura de reciclar se ha destacado en los últimos años persiguiendo la disminución de la contaminación, esta iniciativa ha sido adoptada por un sin número de personas a nivel mundial y la ciudad de Quito ha realizado varias campañas sobre prácticas ambientales.

---

Características de la población de la ciudad de Quito, ya que esto nos permitirá saber sus gustos. En la ciudad de Quito hay una diversidad demográfica, clase socioeconómicas y actividad laboral, cabe destacar la población actual en su gran mayoría aprovecharán el producto que se va ofrecer en el mercado su principal herramienta es los postres para acompañar las ocasiones de los hogares los cuales permiten proyectar una apariencia más notable.

## CAPITULO VII

### 7.01.01 Conclusiones y Recomendaciones

Podemos concluir que con la creación de Mermetuna empresa productora y comercializadora de mermeladas a base de tuna, es factibles debido a que es una actividad que genera una rentabilidad muy atractiva ya que los costos de producción son bajos tomando en cuenta que el principal componente de la materia prima se obtiene a bajo precio logrando disminución de costos y con ello ofrecer al consumidor un precio muy accesible y sobre todo un producto de excelente calidad con producto innovadora.

Es importante destacar que existe un mercado muy amplio para Mermetuna ya tiene como mercado, a toda la población de la parroquia de Calacali y pertenezcan a la población económica activa, destacando con esto que la población es extensa y potencial.

La localización de la empresa estará al noroccidente de la ciudad que se pretende abarcar la demanda d este sector, esto nos permitirá diversificar y posicionar a la empresa.

---

Mermetuna es una empresa financieramente rentable ya que los indicadores financieros determinan rentabilidad y se puede evidenciar que es viable.

La evaluación financiera nos permitió determinar que es recomendable la implementación de la empresa productora y comercializadora de mermeladas a base de tuna en la parroquia de Calacali ciudad de Quito, ya que en el periodo de 2 años permite recuperar la inversión efectuada, obtener rentabilidad mínima exigida y generar ganancia.

### 7.01.02 Recomendaciones

Las alianzas estratégicas con clientes como proveedores serán cruciales ya que permitirá a la empresa crecer en el mercado optimizar costos, ganar espacio en la mente del consumidor.

Un punto clave que tiene que tomar la empresa es la satisfacción de los clientes internos estableciendo una filosofía empresarial que encamine a sus funcionarios al cumplimiento de sus objetivos y metas planteadas, así como, al desempeño, eficaz y eficiente del talento humano.

Las estrategias promocionales y de comunicación deben ser atractivas a los ojos del clientes ya que de estas dependerá la demanda de los productos ofertados, sin embargo la eficiencia y el atractivo en temas promocionales deben ir de la mano con el trabajo armónico y una estructura organizacional ágil, eficiente y dinámica, enfocada siempre a ganar consumidores a largo plazo procurando que estos se convertirá en clientes leales a través de relaciones satisfactorias.

Mejorar continuamente adaptándose a las herramientas que nos ofrece la tecnología, capacitando y promoviendo a los operarios con incentivos, qué le haga poner más compromiso y lealtad a la empresa a la cual representan.

## BIBLIOGRAFIA

((BACA URBINA, 2006)

*Evaluación de Proyectos.* McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A.

---

[www.bibliotecas.upse.edu.ec/pmb/opac\\_css/index.php?lvl=author](http://www.bibliotecas.upse.edu.ec/pmb/opac_css/index.php?lvl=author).

(Carl Menger, 2013)

[www.eumed.net/cursecon/economistas/menger.htm](http://www.eumed.net/cursecon/economistas/menger.htm)

(Comercio, 2014)

[www.elcomercio.com.ec](http://www.elcomercio.com.ec)

(Montunez, 2013)

[es.wikipedia.org/wiki/Beatriz\\_Montañez](http://es.wikipedia.org/wiki/Beatriz_Montañez)

(Pérez, 2010)

Pérez, J. (15 de junio de 2010). [www.apuntes de demografia.wordpress.com](http://www.apuntes de demografia.wordpress.com).

Recuperado el 05 de junio de 2014, de [www.apuntes de demografia.wordpress.com](http://www.apuntes de demografia.wordpress.com):

<http://apuntesdedemografia.wordpress.com/curso-de-demografia/que-es-poblacion-en-demografia/>

[www.traficantes.net/libros/subversion-feminista-de-la-economia](http://www.traficantes.net/libros/subversion-feminista-de-la-economia)

(ROJAS, 2011)

[https://www.usfq.edu.ec/programas.../economia/.../CV\\_Monica\\_Rojas.pdf](https://www.usfq.edu.ec/programas.../economia/.../CV_Monica_Rojas.pdf).

(RUIS GARCIA, 2004)

[www.misprofesores.com/profesores/Jose-Maria-Ruiz-Garcia](http://www.misprofesores.com/profesores/Jose-Maria-Ruiz-Garcia)

(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR)

[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

---

(INEC ECUADOR)

[www.ecuadorencifras.gob.ec/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/)

Pérez, J. (15 de junio de 2010). *www.apuntes de demografía.wordpress.com*.

Recuperado el 05 de junio de 2014, de *www.apuntes de demografía.wordpress.com*:

<http://apuntesdedemografia.wordpress.com/curso-de-demografia/que-es-poblacion-en-demografia/>

## ANEXOS



INSTITUTO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA

La presente encuesta tiene como finalidad de recolectar información referente a la producción de mermeladas a base de tuna, la misma tiene fines académicos.

### Cuestionario

- ¿Tiene usted conocimiento de la fruta tuna?  
Sí  No
- ¿Sabe usted que beneficios tiene la fruta tuna?  
Sí  No
- ¿Con qué frecuencia adquiere mermeladas?  
Mensualmente   
Trimestralmente   
Semestralmente   
Anualmente
- ¿Qué Precio estará dispuesto a pagar por una mermelada a base de tuna?  
    
\$ 4,00 \$5.00 \$7.00
- ¿Está de acuerdo con los productos que ofrece las comercializadoras de mermeladas?  
Sí  No
- ¿Qué tipo de mermelada adquiere con mayor frecuencia?  
Fruittilla  Fresa  Mora
- ¿Qué tamaño de mermelada prefiere?  
200 g  250 g  300 g
- ¿Estaría dispuesto a comprar la nueva de mermelada a base de tuna?  
Si  No

GRACIAS POR SU COLABORACION