



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR AL SECTOR MICROEMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE MANGO
ARTESANAL, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

Proyecto previo a la obtención del Título de Tecnología en Administración
Bancaria y Financiera

Autora: Nelly Magdalena Román Soto

Tutor: Ing. Napoleón Castro. Ms C.

Quito, Abril 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 condiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. La ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que se ha llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Nelly Magdalena Román Soto
CC 1105613614

CONTRATO DE CESION SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Aparecer a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por parte, la estudiante **Román Soto Nelly Magdalena**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominara "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 le denomina el "CESONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles para contraer derechos y obligaciones, quienes acudan al tenor de las siguientes clausulas:

PRIMERA: ANTECEDENTES.-

a) El cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Bancaria y Financiera que imparte el Instituto Superior Cordillera. Y con el objetivo de obtener el título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"APOYAR AL SECTOR MICROEMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE MANGO ARTESANAL, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"**, el cual incluye el estudio previo y la creación del producto, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno.

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolló el estudio previo y la creación del producto, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos del autor que genera la obra literaria y que

es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado de esta esa plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA CESION Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, que cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del estudio y el producto desarrollado descrito en la cláusula anterior a favor del cesionario, sin reservarse para ningún privilegio especial, (Código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos manuales de uso, etc.). El cesionario podrá explorar el producto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el artículo 20 de la ley de propiedad intelectual, esto es, realizar, autorizar o promover, entre otros:

- a) Elaboración del producto;
- b) Los demás derechos sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales

TERCERA OBLIGACION 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, JURISDICCION 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 del dos mil quince.

f) _____
Román Soto Nelly Magdalena
C.C Nª 1105613614
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Cordillera
CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por encaminar mis pasos, a mis padres, por su amor incondicional, a todos los docentes del Instituto Tecnológico Superior Cordillera por los conocimientos impartidos, su paciencia y dedicación.

Nelly Román

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi luz y fuerza
A mis padres, por su amor y sacrificio

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA	II
CONTRATO DE CESION SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	III
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
INDICE DE TABLAS.....	XIV
INDICE DE GRAFICOS.....	XVII
INDICE DE FIGURAS.....	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIX
ABSTRACT.....	XX
CAPÍTULO I	1
2.0 Introducción.....	1
1.01 Justificación.....	1
1.02 Antecedentes.....	2
1.02.01 Antecedentes históricos.	2
1.02.02 Cultivo del mango.	3
1.02.03 Procesados del mango.....	4
1.02.04 Variedades del mango.	4
1.02.05 Valor nutritivo del mango.....	5
CAPITULO II	6
2.0 Análisis Situacional.....	6
2.01 Ambiente Externo	6
2.01.01 Factor económico.	6
2.01.01.01 Producto Interno Bruto.	6
2.01.01.02 Tasas de Interés.	8
2.01.01.02.01 Tasa de interés activa.	8
2.01.01.02.02 Tasa de interés pasiva.....	8
2.01.01.03 Inflación.	11
2.01.01.04 Balanza Comercial.....	12
2.01.01.04.01 Importaciones.	13
2.01.01.04.02 Exportaciones.....	13

2.01.01.05. Riesgo País.	14
2.01.02 Factor Social.	15
2.01.03 Factor Legal.	15
2.01.03.01 Código Orgánico de la Producción.	15
2.01.03.02 Código de Comercio.	16
2.01.03.03 Código de Trabajo.	16
2.01.03.04 Ley de Régimen Tributario Interno.	16
2.01.03.05 Ley de Propiedad Intelectual.	17
2.01.03.06 Ley de Compañías.	17
2.01.03.06.01 Requisitos para formar una empresa.	17
2.01.03.07 Normas INEN.	18
2.01.03.08 Certificación Registro Sanitario.	18
2.01.03.09 Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura.	19
2. 01.04 Factor Tecnológico.	19
2.02 Entorno Local.	20
2.02.01 Clientes.	20
2.02.01.01 Clientes Internos.	20
2.02.01.02 Clientes Externos.	20
2.02.02 Proveedores.	21
2.02.03 Competencia.	21
2.02.03.01 Competencia Directa.	22
2.02.03.02 Competencia Indirecta.	22
2.03 Análisis Interno.	23
2.03.01 Propuesta Estratégica.	23
2.03.01.01 Misión.	23
2.03.01.02 Visión.	23
2.03.01.03 Objetivos.	24
2.03.01.03.01 Objetivo General.	24
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos.	24
2.03.01.04 Principios y/o valores.	25
2.03.01.04.01 Principios.	25
2.03.01.04.02 Valores.	25
2.03.02 Gestión Administrativa.	26
2.03.02.01 Planeación.	26

2.03.02.02 Organización.....	26
2.03.02.02.01 Organización Estructural.....	27
2.03.02.02.02 Estructura Funcional.....	27
2.03.02.02.03 Organigrama Funcional.....	28
2.03.02.03 Dirección.....	29
2.03.03 Gestión Operativa.....	32
2.03.03.01 Flujograma de la recepción de la materia prima.....	32
2.03.03.01.01 Descripción del proceso de recepción de Materia Prima.....	33
2.03.03.02 Flujograma de la elaboración de dulce de mango.....	34
2.03.03.02.01 Descripción del proceso de la elaboración del dulce de mango.....	35
2.03.03.03 Flujograma de control de calidad y envasado.....	36
Para realizar la gestión operativa del control de calidad y envasado del producto terminado, se realiza en siguiente flujograma:.....	36
2.03.03.03.01 Descripción del proceso de control de calidad y envasado.....	36
2.03.04 Gestión comercial.....	37
2.03.04.01 Producto.....	37
2.03.04.03 Plaza.....	39
2.03.04.03.01 Canales de Distribución.....	39
2.03.04.03.01.01 Canales directos.....	39
2.03.04.04 Promoción.....	40
2.03.04.02 Publicidad.....	41
2.03.04.02.01 Nombre de la Empresa.....	42
2.03.04.02.02 Logotipo del Producto.....	42
2.03.04.02.03 Slogan de la Empresa.....	43
2.04 Análisis FODA.....	44
CAPITULO III.....	47
3.0 Estudio de Mercado.....	47
3.01 Análisis del Consumidor.....	49
3.01.01 Determinación de la población y muestra.....	54
3.01.01.01 Población.....	54
3.01.01.01.01 Muestra.....	55
3.01.02 Técnicas de obtención de información.....	56
3.01.02.01 Investigación por observación.....	56
3.01.02.02 Investigación a través de Focus Groups.....	57

3.01.02.03 Investigación a través de encuestas.	57
3.01.02.04 Encuesta.....	58
3.10.03 Análisis de la información.....	60
3.02 Demanda.....	72
3.02.01 Demanda Histórica.	73
3.02.02 Demanda Actual.	73
3.02.03 Demanda Proyectada.	75
3.03 Oferta.....	75
3.02.01 Oferta Histórica.....	76
3.02.02 Oferta Actual.....	76
3.02.03 Oferta Proyectada.....	77
3.04 Balance Oferta – Demanda.....	77
3.04.01 Balance Actual.	77
3.04.02 Balance Proyectado.	78
CAPITULO IV.....	79
4.0 Estudio Técnico.....	79
4.01 Tamaño del Proyecto.....	79
4.01.01 Capacidad instalada.	80
4.01.02 Capacidad óptima.	80
4.02 Localización.....	81
4.02.01 Macro-Localización.....	81
4.02.02 Micro-Localización.....	82
4.02.03 Localización óptima.	84
4.03 Ingeniería del Producto.....	86
4.03.01 Definición del Bien y Servicio.....	86
4.03.02 Distribución de planta.....	86
4.03.03 Proceso productivo.....	89
4.03.04 Maquinaria y equipos.....	90
CAPÍTULO V.....	94
5.0 Estudio financiero.....	94
5.01. Ingresos operacionales y no operacionales.....	94
5.01.01 Ingresos operacionales.....	94
5.01.02 Ingresos no operacionales.....	97
5.02 Costos.....	97

5.02.01 Costos directos.....	97
5.02.02 Costos indirectos.....	98
5.02.03 Gastos administrativos.	99
5.02.04 Gasto de venta.....	100
5.02.05 Gastos financieros.....	101
5.02.06 Costos Fijos y Costos Variables.....	102
5.03 Inversiones del proyecto.....	103
5.03.01 Inversión fija.	103
5.03.01.01 Activos Fijos.	103
5.03.01.02 Activos nominales (diferido).	104
5.03.02 Capital de trabajo.....	104
5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos.....	105
5.03.04 Amortización de los financiamientos (tabla de amortización).....	106
5.03.05 Depreciaciones (tabla de depreciación).	106
5.03.06 Proyección de costos y gastos.	107
5.03.07 Estado de situación inicial.....	108
5.03.08. Estado de resultados proyectado (cinco años).....	109
5.03.09 Flujo de caja.....	110
5.04 Evaluación.....	112
5.04.01 Tasa de descuento.	112
5.04.02 VAN.	113
5.04.03. TIR.	114
5.04.04. PRI (Periodo de recuperación de la inversión).	114
5.04.05 RBC (Relación costo beneficio).	115
5.04.06. Punto de equilibrio.	116
5.04.07 Análisis de índices financieros.	119
CAPITULO VI	121
6. Análisis de impactos.....	121
6.01 Impacto Ambiental.	121
6.02 Impacto Económico.	121
6.03 Impacto Productivo.....	121
6.04 Impacto Social.....	122
CAPÍTULO VII	123
7.0 Conclusiones y Recomendaciones.....	123

7.01 Conclusiones.	123
7.02 Recomendaciones.	124
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA:	125
ANEXOS	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producto Interno Bruto	7
Tabla 2 Tasas de Interés Activas.....	9
Tabla 3 Inflación	11
Tabla 4 Balanza comercial.....	13
Tabla 5 Riesgo País	14
Tabla 6 Proveedores	21
Tabla 7 Competencia Directa	22
Tabla 8 formulario para la evaluación del desempeño.....	31
Tabla 9 Precio	38
Tabla 10 Canales de distribución	40
Tabla 11 Promociones	41
Tabla 12 FODA Ambiente Externo	45
Tabla 13 FODA Ambiente interno.....	46
Tabla 14 Fases de la decisión de compra	53
Tabla 15 Población del Proyecto	54
Tabla 16 Pregunta 1.....	61
Tabla 17 Pregunta 2.....	62
Tabla 18 Pregunta 1 Cuestionario	63
Tabla 19 Pregunta 2 Cuestionario	64
Tabla 20 Pregunta 3 Cuestionario	65
Tabla 21 Pregunta 4 Cuestionario	66
Tabla 22 Pregunta 5 Cuestionario	67
Tabla 23 Pregunta 6 Cuestionario	68
Tabla 24 Pregunta 8 Cuestionario	70
Tabla 25 Pregunta 9 Cuestionario	71
Tabla 26 Tipos de la Demanda	73
Tabla 27 Datos para calcular la demanda actual.....	74
Tabla 28 Resultados de la encuesta.....	74
Tabla 29 Cálculo de la Demanda Actual	75
Tabla 30 Proyección de la Demanda.....	75
Tabla 31 Oferta Actual	77
Tabla 32 Proyección de la Oferta.....	77

Tabla 33 Balance Oferta Demanda	78
Tabla 34 Capacidad instalada del proyecto	80
Tabla 35 Capacidad optima del proyecto	81
Tabla 36 Macro-localización	82
Tabla 37 Matriz de localización optima	84
Tabla 38 Dimensiones de la empresa	87
Tabla 39 Códigos de Cercanía	87
Tabla 40 Razones de cercanía.....	88
Tabla 41 Equipo y Maquinaria	92
Tabla 42 Equipos de Oficina	92
Tabla 43 Equipos de Computación	92
Tabla 44 Muebles y Enseres	93
Tabla 45 Depreciaciones	93
Tabla 46 Capacidad de producción	94
Tabla 47 Costo de producción	95
Tabla 48 Precios por producto	95
Tabla 49 Ingresos primer año	96
Tabla 50 Ingresos proyectados.....	96
Tabla 51 Materia Prima	98
Tabla 52 Mano de Obra	98
Tabla 53 Costos indirectos de fabricación.....	99
Tabla 54 Sueldos y Salarios.....	99
Tabla 55 Otros gastos administrativos	100
Tabla 56 Gastos de venta.....	101
Tabla 57 Costos financieros.....	101
Tabla 58 Interés del préstamo	102
Tabla 59 Identificación de costos fijos y variables	102
Tabla 60 Costos fijos y variables	103
Tabla 61 Activos diferidos.....	104
Tabla 62 Capital de Trabajo	104
Tabla 63 Inversión del proyecto, fuentes y usos.....	105
Tabla 64 Amortización del capital	106
Tabla 65 Depreciación de activos	107
Tabla 66 Proyecciones de los costos de producción	107

Tabla 67 Proyección de los gastos administrativos	108
Tabla 68 Proyección de los gastos de venta	108
Tabla 69 Estado de Situación inicial	109
Tabla 70 Estado de resultados proyectado	110
Tabla 71 Flujo de caja proyectado	111
Tabla 72 TMAR.....	112
Tabla 73 Valor Actual Neto.....	113
Tabla 74 Tasa Interna de Retorno	114
Tabla 75 Periodo de Recuperación de la inversión.....	115
Tabla 76 Relación costo beneficio	116
Tabla 77 Comprobación del punto de equilibrio	117

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Producto Interno Bruto	7
Gráfico 2 Tasas de Interés Activas.....	9
Gráfico 3 Tasas de Interés Pasivas.....	10
Gráfico 4 Tasas de inflación anual.....	12
Gráfico 5 Pregunta 1	61
Gráfico 6 Pregunta 2	62
Gráfico 7 Pregunta 1 Cuestionario.....	63
Gráfico 8 Pregunta 2 Cuestionario.....	64
Gráfico 9 Pregunta 3 Cuestionario.....	65
Gráfico 10 Pregunta 4 Cuestionario.....	66
Gráfico 11 Pregunta 5 Cuestionario.....	67
Gráfico 12 Pregunta 6 Cuestionario.....	68
Gráfico 13 Pregunta 8 Cuestionario.....	70
Gráfico 14 Pregunta 9 Cuestionario.....	71
Gráfico 15 Punto de Equilibrio.....	118

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Organigrama estructural	27
<i>Figura 2</i> Organigrama Funcional	29
<i>Figura 3</i> Flujograma de la recepción de la materia prima	33
<i>Figura 5</i> Flujograma del control de calidad y envasado	36
<i>Figura 6</i> productos	38
<i>Figura 7</i> Localización	39
<i>Figura 8</i> Logotipo	43
<i>Figura 9</i> Slogan	43
<i>Figura 10</i> Mapa ubicación Quito.....	82
<i>Figura 11</i> Mapa ubicación Cotacollao.....	83
<i>Figura 12</i> Plano del local del proyecto	85
<i>Figura 13</i> Matriz cruzada.....	88
<i>Figura 14</i> Maquina lavadora de frutas	90
<i>Figura 15</i> Peladora de Mango	91
<i>Figura 16</i> Tacho cocinador y batidor de dulces	91
<i>Figura 17</i> Pasteurizadora.....	91

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la presente investigación es la creación de una microempresa productora y comercializadora de dulce de mango, brindar al consumidor una alternativa sana de un producto rico en vitaminas y potasio, que contribuya a su buena nutrición, de un producto natural y especialmente nacional en el mercado ecuatoriano.

Para alcanzar el objetivo propuesto, serán tomadas en cuenta las necesidades y exigencias de los clientes, las cuales serán determinadas a través de un estudio de mercado que apoye el establecimiento de estrategias competitivas que permitan cubrir la demanda insatisfecha del mercado objetivo.

Se contará con la mejor logística y operatividad, además se implementará procesos eficientes y personal calificado, para ofrecer un producto de calidad a todos los consumidores, para su expansión a nuevos mercados.

Se analizará la estructura competitiva de las marcas que se encuentran en el mercado para determinar cuáles son las debilidades y fortalezas del plan de negocio a emprender. La microempresa proporcionará una idea específica sobre todos los recursos necesarios que son de vital importancia para la futura operación del proyecto y los diferentes egresos o salidas de dinero que permitan conocer los flujos de efectivo para el análisis financiero final.

El proyecto fue desarrollado en siete capítulos, enfocados en la creación de un producto saludable y logre rentabilidad y crecimiento económico futuro, aspectos que contribuirán con la sociedad.

ABSTRACT

The objective of this research is to create a producer and marketer of fresh mango microenterprise provide consumers a healthy alternative to a product rich in vitamins and potassium which contributes to good nutrition, a natural product and especially national in the Ecuadorian market.

To achieve this objective, will be taken into account the needs and demands of customers, which will be determined through market research to support the establishment of competitive strategies to meet the unmet demand of the target market.

It will feature the best logistics and operation, plus efficient processes and skilled personnel will be deployed to provide a quality product to all consumers, for expansion into new markets.

The competitive structure of the brands that are in the market to identify the strengths and weaknesses of the business plan are to undertake will be discussed.

This business plan will provide specific idea about all the necessary resources that are vital for the future operation of the project and the various expenditures or outflows that reveal the cash flows for the final financial analysis.

The project was developed in seven chapters, focusing on creating a healthy product and achieves profitability and future economic growth, aspects that contribute to society.

CAPÍTULO I

2.0 Introducción

1.01 Justificación

La investigación tendrá como finalidad apoyar al sector microempresarial mediante un estudio de factibilidad, para la creación de una microempresa productora y comercializadora de dulce de mango artesanal, ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de Quito.

El mango es una fruta que no se encuentra saturado en el mercado por lo cual es una oportunidad para ser uno de los productores y comercializadores del dulce de mango artesanal en el sector norte de Quito, ya que es un producto rico en vitaminas y potasio. (Haro, 2010, p. 2).

El Ecuador es considerado como un país agrícola, por lo tanto se tiene la facilidad de obtener la materia prima; que es el mango, ya que es una fruta apetecible la cual se oferta en el mercado como un dulce saludable.

La mayoría de los dulces que existen son hechos a base de otras frutas como la piña, higos, entre otros. El dulce de mango es una buena opción frente a la demanda por alimentos 100% puros y naturales.

El proyecto de investigación plantea satisfacer las necesidades de los clientes, conlleva a que se creen nuevas fuentes de empleo, lo que ayudará a disminuir el desempleo que existe actualmente en el país.

1.02 Antecedentes

1.02.01 Antecedentes históricos.

El mango es originario del sudeste asiático, concretamente del norte de Birmania y del noroeste de la India y se lo cultivó hace más de 4000 años. En un inicio se lo considera como un árbol que contenía propiedades sagradas y mágicas debido a una leyenda en la que Buda encontró inspiración y paz sentado en un huerto de mangos que se le había ofrecido como regalo.

Durante el imperio musulmán el mango fue una fruta muy apreciada. Esta fruta no solamente era habitual en la mesa de los más poderosos sino que, a partir de ella, se elaboraba un brebaje muy apetecible que exigía medio año de preparación. El nombre del fruto, así como el del árbol, deriva del portugués "manga" que se refiere a un término malayo que se pronuncia "mangga" o "mangka", asonancias que se encuentran sobre los pendientes del Himalaya y como consecuencia, la transposición en las diferentes lenguas modernas conserva la radical portuguesa "mango" en español o en italiano. (Galán, 2009, p. 43).

En el siglo XVI el mango fue introducido a América por los portugueses y españoles. "Los primeros lo llevaron a Brasil y los segundos de Filipinas a México de donde se distribuyó a varios lugares del Caribe" (Álvarez, 2009, p.1). No se conoce una fecha exacta de la llegada del mango al Ecuador, pero se tiene la certeza de que las primeras plantaciones se dieron en la región costa principalmente en la provincia del Guayas y en un menor porcentaje en Los Ríos, Manabí y el Oro. Ya en el año 1960 los mangos eran poco conocidos entre los consumidores fuera de la zona tropical y prácticamente no había comercio internacional de fruta fresca.

En años recientes los mangos se establecieron como una fruta fresca y como productos procesados en el mercado global. India todavía sigue siendo el mayor productor del mundo, sin embargo, su participación relativa ha ido en decadencia. El aumento en producción del mango en las áreas no productoras tradicionales ha sido notable, se incluyen las partes de Asia, África del oeste, Australia, Sudamérica y México.

1.02.02 Cultivo del mango.

Es importante mencionar que la industria del mango de Ecuador ha dado pasos importantes hacia todo lo que tiene que ver con certificaciones de buenas prácticas agrícolas y de manufactura. El mango, es un producto de gran importancia económica para el país.

El mango se cultiva principalmente en la provincia del Guayas, con una superficie aproximada de unos 7,700 hectáreas registradas en plena producción según lo indicado por Fundación Mango, y de las cuales, 6,500 aproximadamente están dedicadas a exportación. Según esta fuente de datos existen 192 fincas productoras de mango. (Pro Ecuador, 2012, p.4).

De estas una pequeña parte es destinada para mercados locales y la industria. Entre 2012, 2013 y 2014, hay un incremento del 9% en producción, por lo se identifica que existió un aumento de 10.840 millones de cajas a 11.850 millones de cajas de mangos

1.02.03 Procesados del mango.

Las principales alternativas de industrialización / procesamiento del mango son las siguientes:

- Concentrado;
- Cubos y rodajas congeladas;
- Mango en almíbar;
- Pulpa;
- Yogurts;
- Jugos y néctares;
- Dulces;
- Aceites esenciales;
- Licores, etc. (Galán Saúco, 2009, p. 68).

1.02.04 Variedades del mango.

Según la Fundación Mango las principales variedades de mango cultivadas en el Ecuador son Tommy, Edward, Haden, Keitt, Kent.

Tommy Atkins originario de Florida. El Haden, uno de los más antiguos de Florida, que se originó de la variedad "Mulgoba". El Kentt se originó de la variedad "Brooks", la que a su vez provino de la variedad "Sandersha". El Keitt, se originó de una semilla de "Mulgoba", alrededor de 1.929 en Florida. Son los que mayormente se ven en los supermercados, éstos generalmente se destinan a la industria para la elaboración de productos. (Espinosa, 2012, p. 10)

Además de sus grandes cualidades alimenticias, el mango Ecuatoriano se destaca por su excelente calidad y exquisito sabor.

1.02.05 Valor nutritivo del mango.

Las cantidades nutritivas del mango le permiten competir con gran variedad de frutas tropicales.

A excepción del aguacate, ninguna otra fruta aporta tantos nutrientes como el mango, debido al alto contenido de carbohidratos, de pro-vitamina A, vitamina B - Tiamina, Riboflavina, Niacina y Ácido Ascórbico, pocas cantidades de calcio, hierro y fósforo; no obstante, debe mencionarse que la composición química varía con su estado de desarrollo, la variedad y las condiciones de cultivo. (Espinosa, 2012, p. 11)

Los frutos del mango constituyen un valioso suplemento dietético, pues es muy rico en vitaminas A y C, minerales, fibras y antioxidantes; siendo bajos en calorías, grasas y sodio. Su valor calórico es de 62-64 calorías/100g de pulpa.

CAPITULO II

2.0 Análisis Situacional

“El análisis situacional es el estudio del medio en el que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en como se proyecta la empresa en su entorno”.

(Melchor, 2012, pág. 2).

2.01 Ambiente Externo

El ambiente externo, hace referencia a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que hasta cierto punto pueden modificar o influir en el desempeño y crecimiento de la empresa. “El ambiente externo se puede definir como los factores que se encuentran a nivel macro y que pueden afectar a la empresa en su desarrollo y su funcionamiento hasta un punto muy complejo, estos factores pueden suponer ventajas y amenazas para la misma organización” (Aguirre, 2011, pág. 4).

2.01.01 Factor económico.

“Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas.” (Chávez, 2011, pág. 2). Existen muchos factores económicos, estos están clasificados por su potencialidad en la economía de un país.

2.01.01.01 Producto Interno Bruto.

“Es un indicador económico utilizado para medir la producción de un país, se define como el valor total de la producción de riqueza en un valor de los bienes y servicios producidos durante un proceso de producción”. (Universidad de Murcia,

2009, p. 5). El PIB es importante porque sirve para medir el desarrollo de una empresa porque indica la competitividad de las empresas, es decir si la producción de las empresas no crece a un ritmo mayor, significa que no se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas, por lo tanto la generación de empleos no crece a un ritmo esperado.

Tabla 1 Producto Interno Bruto

AÑO	% ANUAL
Enero-01-2013	3,98%
Enero-01-2012	5,10%
Enero-01-2011	7,80%
Enero-01-2010	3,00%
Enero-01-2009	0,60%
Enero-01-2008	6,40%
Enero-01-2007	2,20%
Enero-01-2006	4,40%
Enero-01-2005	5,30%
Enero-01-2004	8,20%
Enero-01-2003	2,70%
Enero-01-2002	4,10%
Enero-01-2001	4,00%
Enero-01-2000	4,15%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Nelly Román

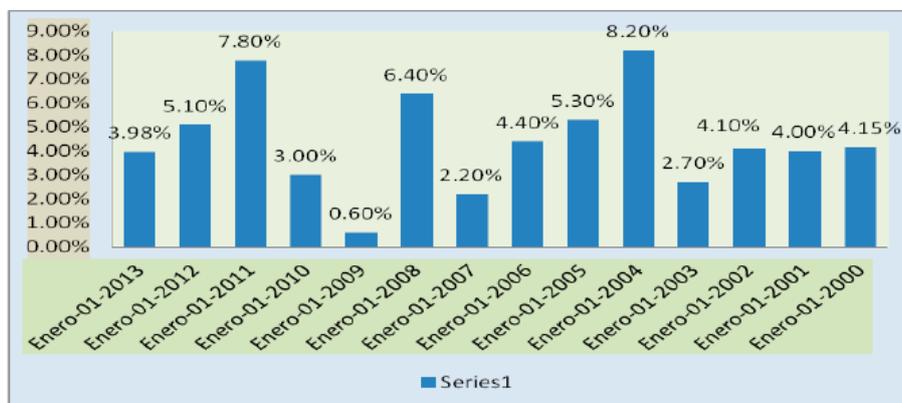


Gráfico 1 Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Estadística Económica

En la gráfico 1 se puede apreciar una serie de variaciones que comparadas con la inflación tiene un PIB positivo para el 2013 que es de 3.98% el cual es importante de esa manera las diferentes personas tienen mayores ingresos y a la vez pueden adquirir el servicio pero por otro lado tiene su parte negativa ya que el gobierno cobra cada vez más impuestos que a la larga perjudican a la empresa reduciendo las posibilidades de mantenerse en el mercado.

2.01.01.02 Tasas de Interés.

Es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado que un inversionista deposita en una entidad financiera y lograr un beneficio en un tiempo determinado generalmente un año. (Avalos, 2011, pág. 1).

2.01.01.02.01 Tasa de interés activa.

“La tasa de interés activa se representa por porcentajes definidas por el Banco Central del Ecuador, esta entidad es la que órgano regulador para que no existe un aumento progresivo de los interés impuestos por las entidades financieras.” (Avalos, 2011, pág. 1).

2.01.01.02.02 Tasa de interés pasiva.

“Es el porcentaje que paga una institución financiera a quien deposita el dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para el efecto existe.” (Avalos, 2011, pág. 1).

La tasa de interés pasiva de proyectos es el porcentaje que la institución bancaria paga a los depositantes o cuenta ahorristas por el depósito de su dinero en estas instituciones.

Tabla 2 Tasas de Interés Activas

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento	% anual
Productivo Corporativo	7.84	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.18	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.97	Consumo	16.30
Vivienda	10.71	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.84	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.41	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	29.08	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.22	Depósitos de Ahorro	1.08
Depósitos monetarios	0.63	Depósitos de Tarjetahabientes	1.34
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.30	Plazo 121-180	5.34
Plazo 61-90	4.74	Plazo 181-360	6.30
Plazo 91-120	5.11	Plazo 361 y más	7.22

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Nelly Román

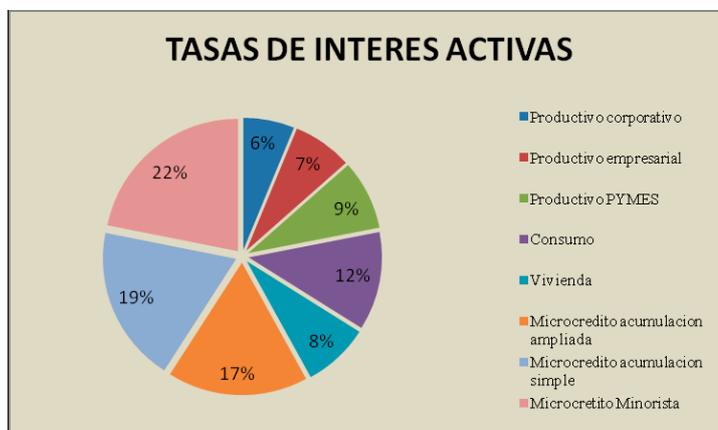


Gráfico 2 Tasas de Interés Activas

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Nelly Román

El gráfico 2 muestra las diferentes tasas de interés con un promedio de 22% la más alta y un 6% la más baja para el presente, es una opción la tasa de interés productivo empresarial ya que cuenta con una tasa de interés del 7% anual.



Gráfico 3 Tasas de Interés Pasivas
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Nelly Román

En el gráfico 3 se muestran los diferentes tipos de depósitos con el porcentaje más alto del 84% en depósitos a plazos y un mínimo del 5% de operaciones de retorno, Estos índices muestran los diferentes porcentajes de interés que se obtienen cuando se deposita dinero en las Instituciones Financieras.

Análisis.

El sector crediticio en el cual está ubicado el proyecto es el productivo pymes que tiene una tasa referencial del 11.20% anual y una tasa máxima de 11.83% para lo cual si se tiene en cuenta la inflación y el índice crediticio es favorable obtener un crédito a un bajo porcentaje por la estabilidad económica que está atravesando el Ecuador.

La tasa activa es una amenaza porque son los diferentes porcentajes que se deben pagar al momento de acceder un crédito, las tasas son elevadas para lo cual se

accede al segmento crediticio más bajo y se debe tomar en cuenta las diferentes normas y políticas vigentes.

2.01.01.03 Inflación.

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento o decrecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos de una economía en un periodo determinado generalmente un año. (Ramón, 2010, p. 20).

Tabla 3 Inflación

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-14	97,78	0,72%	2,92%	0,72%
feb-14	97,89	0,11%	2,85%	0,83%
mar-14	98,57	0,70%	3,11%	1,53%
abr-14	98,86	0,30%	3,23%	1,83%
may-14	98,82	-0,04%	3,41%	1,79%
jun-14	98,93	0,10%	3,67%	1,90%
jul-14	99,33	0,40%	4,11%	2,31%
ago-14	99,53	0,21%	4,15%	2,52%
sep-14	100,14	0,61%	4,19%	3,15%
oct-14	100,35	0,20%	3,98%	3,36%
nov-14	100,53	0,18%	3,76%	3,55%
dic-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
ene-15	101,24	0,59%	3,53%	0,59%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Nelly Román



Gráfico 4 Tasas de inflación anual

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Nelly Román

En la gráfico 4 muestra la inflación anual en enero de 2015 fue de 3,53%, en el mes anterior fue de 3,67% y la de enero de 2014 se ubicó en 2,92%. La inflación acumulada en enero de 2015 se ubicó en 0,59%; en enero de 2014 se ubicó en 0,72%.

2.01.01.04 Balanza Comercial.

La balanza comercial es la diferencia resultante de restar las importaciones de las exportaciones de un país.

Un país, así como exporta bienes y servicios también importa bienes y servicios, y al comparar estos elementos, resultará una diferencia. (Gerencie, 2009).

La diferencia resultante al comparar la totalidad de las exportaciones frente a la totalidad de las importaciones, puede ser negativa o positiva, por lo que la balanza comercial puede ser también negativa o positiva.

2.01.01.04.01 Importaciones.

Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales, estos bienes o servicios son para uso o consumo interno de otro país, estas se someten a diferentes normas y políticas del país al que se importa.

2.01.01.04.02 Exportaciones.

“Es el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados y consumidos en otro país, las exportaciones generan numerosos y variados fenómenos fiscales dependiendo del producto a exportar.

Tabla 4 Balanza comercial

	Ene - Nov 2011	Ene - Nov 2012	Ene - Nov 2013	Ene - Nov 2014	Variación 2014 / 2013	
	Valor USD TM FOB	Valor USD TM FOB	Valor USD TM FOB	Valor USD TM FOB	Valor USD TM FOB	
Exportaciones totales	25,097	25,457	26,789	28,665	7.0%	
Petroleras	17,333.0	17,993.6	18,818.7	20,169.5	7.2%	
No petroleras	7,764.3	7,463.6	7,970.0	8,495.0	6.6%	
Importaciones totales	13,1	13,01	14,502	15,732	8.5%	
Bienes de consumo	1,06	989	915	1,022	11.6%	
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos	483	501	4.2	4.0	6.09	
Materias primas	4,717	4,833	7,528	7,896	4.9%	
Bienes de capital	4.3	4.1	39.7	528	526	0.3%
Combustibles y lubricantes			5,525	6,284	13.7%	
Diversos	57.6	22	6.0	4.9	17.6%	
Ajustes			62.0	26.0	58.1%	
Balanza Comercial	-692.0	-506.7	-1,291.4	-124.3	90.4%	
Bal. C. Petrolera	7,293.3	7,715.2	7,452.8	6,742.3	-9.5%	
Bal. C. No petrolera	-7,985.3	-8,221.9	8,744.2	-6,866.5	21.5%	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Nelly Román

En la tabla 4 de la balanza comercial indica un déficit de 4.8% en las exportaciones no petroleras desde el 2010 esto se debe a que el país ha eliminado diversos tratados con diversos países lo cual afecto a las exportaciones principales que realiza el Ecuador, mientras que las exportaciones petroleras tuvieron un déficit en 4 años del 12.2% lo cual afecta directamente a la elaboración del presupuesto general del estado generando la disminución del dinero circulante del país.

2.01.01.05. Riesgo País.

El riesgo país trata de medir la probabilidad de que un país sea incapaz de cumplir con sus obligaciones financieras en materia de deuda externa, esto puede ocurrir por repudio de deudas, atrasos, moratorias, renegociaciones forzadas, o por atrasos técnicos. (Jurado, 2009, pág. 2).

Tabla 5 Riesgo País

MES	SUMATORIA	No. DE DIAS	MEDIA
NOVIEMBRE	10484	20	524
DICIEMBRE	12715	24	530
ENERO	14588	26	561

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Nelly Román

Análisis.

En el Ecuador existe un gran índice de riesgo a pesar de que su economía y estabilidad está mejorando, la política es sólida lo cual ha atraído a nuevos inversionistas, han invertido en el país considerando la tabla 5 existe una variación de 6 puntos entre noviembre, diciembre para enero aumento el riesgo con 31 puntos lo cual es muy riesgoso.

2.01.02 Factor Social.

El Ecuador está sufriendo una serie de cambios en beneficio del pueblo Ecuatoriano estos alteraciones iniciaron con el mandato del economista Rafael Correa, con nuevas políticas de regulación.

En la actualidad el presidente Rafael Correa y sus colaboradores realizan una serie de gestiones como es Plan Nacional del Buen Vivir, basado en el cambio de la matriz productiva es decir que el Ecuador ya no sea exportador de materia prima, por lo contrario industrializarse y pueda proveer de productos terminados a los diferentes países del mundo, esta transformación beneficiará a muchas personas de diversas maneras principalmente generando fuentes de empleo y de esa manera promoverá el desarrollo socioeconómico del país.

2.01.03 Factor Legal.

Los factores legales hacen referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tienen que pasar para entrar en operaciones en ese país.

Son distintos los mecanismos de normatividad en cada país ya que son influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento, es decir a la ideología política que tenga.

2.01.03.01 Código Orgánico de la Producción.

De acuerdo al Art.3 El Código Orgánico de la Producción e Inversiones regula el proceso productivo en todas sus etapas, sus fines son: potenciar y e incentivar la producción nacional con valor agregado, generar empleo de calidad, generar innovación y emprendimiento, regular la inversión productiva, promocionar

la capacitación con un enfoque de competitividad que incremente y diversifique las exportaciones, y promover la economía popular, solidaria y comunitaria.

2.01.03.02 Código de Comercio.

Este código señala en sus artículos 1,2 y 3, las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, actos y contratos de comercio. Expresa quienes son considerados comerciantes, quienes no tienen capacidad para ejercer comercio, así como los principales actos de comercio como: compra, venta, permuta de cosas muebles, inmuebles o acciones; también cobro de comisión, transporte, depósito de mercadería, operaciones bancarias y de la bolsa entre otros.

2.01.03.03 Código de Trabajo.

EL Código de Trabajo establece las obligaciones y derechos que tiene la empresa con respecto a sus trabajadores, entre las más importantes se podría mencionar: cumplir con las estipulaciones del contrato, afiliarlo al IESS, dotarles de los instrumentos necesarios para ejecutar su trabajo, proporcionarles uniforme, entre otros.

2.01.03.04 Ley de Régimen Tributario Interno.

En ésta ley, varios artículos establecen que las personas naturales y jurídicas que realicen actividades empresariales están en la obligación de cumplir con el pago de impuestos, tales como Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor agregado, así como de realizar las respectivas Retenciones, contribuyendo, de esta forma, con el desarrollo del país.

2.01.03.05 Ley de Propiedad Intelectual.

El IEPI vela por los derechos de los autores intelectuales. De acuerdo con el Art. 293 de esta ley, el titular de un derecho sobre marcas y nombres comerciales que constate que la Superintendencia de Compañías aprobó uno o más nombres con signos idénticos a dichas marcas o nombres comerciales, puede pedir al IEPI la suspensión para eliminar confusiones.

2.01.03.06 Ley de Compañías.

Es el marco jurídico bajo el cual funcionan las empresas legalmente constituidas en el Ecuador, esta ley norma y regula la actividad empresarial dentro del país.

Un contrato de compañías se da cuando dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

2.01.03.06.01 Requisitos para formar una empresa.

RUC.

- Cédula.
- Papeleta de votación.
- Planilla de servicios básicos.

Patente municipal.

- Copia de cedula.
- Copia de papeleta de votación.
- Copia del Ruc.

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas.

- Formulario único de solicitud de licencia metropolitana para el ejercicio de actividades económicas.

- Copia del Ruc.
- Copia de cédula y papeleta de votación actualizados.

Permiso de bomberos.

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del Ruc.
- Copia de la calificación artesanal.

2.01.03.07 Normas INEN.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización establece los requisitos que debe cumplir todo producto destinado al consumo humano. Con respecto al yogurt y la granola, las normas técnicas NTE INEN 2395-2011 y NTE INEN 2595-2011, se refieren a dichos productos

2.01.03.08 Certificación Registro Sanitario.

El proceso de Registro y Control Sanitario cumple con la responsabilidad de preservar la salud de nuestra población, garantizando la calidad integral de los productos que se aprueban para el consumo humano.

Requisitos:

- Solicitud suscrita por el representante legal o responsable técnico de la empresa dirigida a la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.
- Copia legible del Registro Sanitario o Notificación Sanitaria
- Comprobante de \$ 20,00 dólares, a nombre del Ministerio de Salud Pública

2.01.03.09 Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura.

Este reglamento establece los lineamientos para la correcta elaboración de los alimentos procesados, determinando todo lo referente a equipos, personal, medidas de higiene y protección, materia prima y las operaciones de producción, tanto en lo que respecta a la fabricación del producto, como su envasado y transporte.

2.01.04 Factor Tecnológico

El constante cambio tecnológico se caracteriza por el aumento significativo de la competencia lo cual obliga a una empresa a estar actualizado ya que es un factor relevante para mantenerse en el mercado, mientras más actualizada tecnológicamente esté una empresa podrá generar nuevas oportunidades de crecimiento. El desarrollo tecnológico no deja a un lado el talento humano, siendo este uno de los más importantes recursos de una organización. (Ashton, 2013, p. 24).

La renovación de la maquinaria ayuda únicamente para reducir tiempos en cuanto a la producción de un bien o servicio, pero se necesita una persona competente para la adecuada manipulación de la misma, una empresa puede tener la mejor tecnología del mundo, sin embargo cuando no cuenta con el personal calificado las organizaciones pierden competitividad y productividad.

El avance tecnológico es un aspecto positivo para el proyecto ya que aporta con nuevas y mayores posibilidades de desarrollar cambios en la producción de modo que ayuden a desarrollar un proceso más rápido ayudando a producir un producto de mejor calidad y que cumplan las expectativas del consumidor, permitiendo ser más competitivos en el mercado.

2.02 Entorno Local.

La población económicamente activa de esta zona es de clase media y alta, son ellos los clientes potenciales ya que pueden adquirir a este tipo de producto como es el dulce de mango

2.02.01 Clientes.

“Son diversas personas que adquieren ciertos bienes o servicios para satisfacer sus necesidades existen dos tipos de clientes están los que adquieren un producto por el simple deseo de poseerla y están los intermediarios que compran productos para volverlos a vender y obtener un beneficio.” (Figuerola, 2012, p.1).

2.02.01.01 Clientes Internos.

“Son los diferentes miembros de una organización, que reciben los resultados de un proceso anterior para llevarlo a cabo, es decir es una red en la cual interviene los proveedores y los clientes directamente para de esa manera obtener resultados en beneficio de la organización.” (Figuerola, 2012, p.1).

2.02.01.02 Clientes Externos.

“Los clientes externos es la sociedad en general, cada individuo o grupo que se encuentra o no en capacidad de consumir los diferentes productos o servicios que se encuentran en el mercado.” (Figuerola, 2012, p.1).

2.02.02 Proveedores.

Es una persona o empresa que abastece de diferentes productos o servicios a otra empresa o una comunidad, basándose en ciertas normas como es la calidad de sus productos los cuales van a garantizar su estancia en el mercado, los bajos costos y los tiempos de pago que se generen. (Juárez, 2011, pág. 2).

Tabla 6 Proveedores

EMPRESA	DIRECCIÓN	PRODUCTO
Mercado Santa Clara	Antonio de Ulloa	Frutas (mango)
Dilipa	Cotocollao	Suministros de oficina
Printopac	Pan. Norte km 15 ½	Envases
Mercado Cotocollao	Av. La Prensa	Frutas (mango)

Fuente: Investigación del Proyecto
Elaborado por Nelly Román

2.02.03 Competencia.

Competencia se refiere a la rivalidad en la que dos o más entes pretenden acceder o lograr el mismo fin. Es la situación en la cual las empresas o agentes económicos luchan en un determinado sector de mercado al elegir libremente ofrecer sus bienes y servicios y elegir a quién adquieren los bienes y servicios necesarios para sus actividades.

Los competidores se pueden clasificar en directos o indirectos de acuerdo al giro del negocio puede existir más o menos competitividad.

2.02.03.01 Competencia Directa.

Son las empresas o negocios que venden un producto igual o casi al que se vende en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo.

Tabla 7 Competencia Directa

Marcas Internacionales	Marcas Nacionales
El Monte	Gustadina de Pronaca
Dos Caballos	Productos Snob
Helios	El Sabor
	Conserveras Guayas
	La Arboleda
	El Madrigal
	El Lejanito

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Todas estas marcas son productoras y comercializadoras de frutas en conserva, mermeladas, entre otros. La industria de conserva de frutas está fuertemente fragmentada, pues tanto las marcas internacionales como las nacionales tienen años de posicionamiento en el mercado.

2.02.03.02 Competencia Indirecta.

Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente.

2.03 Análisis Interno.

Representa una visión global de los recursos de que vamos a disponer dentro de la empresa, como herramientas para conocer y analizar la situación de la empresa, poder proyectarla a futuro

2.03.01 Propuesta Estratégica.

Es la elaboración, desarrollo y ejecución de una serie de planes operativos que realiza la organización, con el propósito de alcanzar las metas planteadas.

Es la herramienta que permite orientar correctamente a la empresa para la consecución de sus objetivos, y alcanzar sus metas.

2.03.01.01 Misión

ARTEDULCE es una empresa que brinda un producto sano y nutritivo, con el objetivo de incentivar a consumir un dulce a base del mango, que nuestros clientes se sientan satisfechos, garantizar los más altos estándares de calidad, contando con personal altamente calificado, guiados siempre por principios y valores.

2.03.01.02 Visión

Ser en 10 años una empresa ecuatoriana importante en la producción y comercialización del dulce de mango, reconocida entre clientes, competidores y proveedores por el cumplimiento de los estándares y normas de calidad establecidas

brindando confianza y satisfaciendo a la vez necesidades a los consumidores a precios accesibles.

2.03.01.03 Objetivos

“Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad.” (Definiciones, 2013).

2.03.01.03.01 Objetivo General.

Determinar la factibilidad y rentabilidad de producir dulce de mango para comercializarlo en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado para conocer las perspectivas y exigencias que tendría el consumidor hacia el dulce de mango
- Satisfacer las necesidades de los consumidores actuales de aquellos potenciales
- Hacer un breve análisis de la competencia y lo que esta representaría para el proyecto de elaboración de dulce de mango
- Determinar los factores externos e internos más importantes que podrían afectar el desarrollo del negocio de producción y comercialización del dulce de mango en la ciudad de Quito.

2.03.01.04 Principios y/o valores.

2.03.01.04.01 Principios.

✓ **Aprendizaje continuo**

Adquirir un conocimiento técnico continuo en base a la experiencia y poderla materializar en la empresa.

✓ **Exigencia de calidad**

Cumplir con las expectativas en cada área de la empresa, desde el diseño del empaque del producto, hasta la entrega al consumidor final.

✓ **Creatividad**

Incrementar los niveles de competitividad y dinamismo a través de un ejercicio permanente de creatividad, llevando un incremento en el desarrollo productivo.

2.03.01.04.02 Valores.

✓ **Transparencia**

Realizando una gestión más directa entre la empresa y nuestros clientes.

✓ **Honestidad**

Involucra de por sí un buen manejo de personas, recursos, materiales e información.

✓ **Respeto**

Tratando a todos en forma justa y con respeto. Buscamos un diálogo abierto y confiable

2.03.02 Gestión Administrativa.

Es el conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo.

Planear, organizar, dirigir, y controlar. (Rodríguez, 2011, p. 2).

2.03.02.01 Planeación.

La planeación implica un proceso de anticipación de las actividades a cumplir para conseguir la visualización de lo que se espera. La planeación debe definir el curso de acción y los procedimientos a seguirse para lograr construir el futuro deseado.

2.03.02.02 Organización.

Es el proceso mediante el cual se logra establecer la estructura básica de la empresa. Consiste en determinar las áreas que la conforman, encargados, actividades y los responsables.

La estructura organizacional de la empresa cuenta con varias áreas y sus respectivos encargados, quienes son personas altamente calificadas, cumpliendo las expectativas de la empresa.

2.03.02.02.01 Organización Estructural.

El organigrama estructural es la representación gráfica con elementos geométricos para representar de forma sencilla la estructura orgánica de la empresa, en ella se visualizan las relaciones e interacciones de los diferentes órganos.

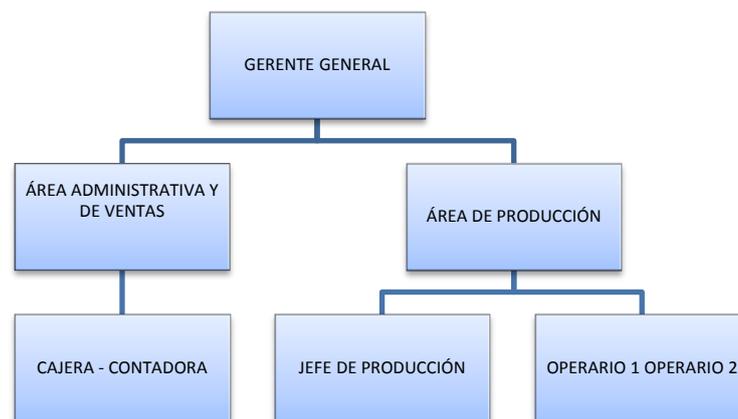


Figura 1 Organigrama estructural

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado: Nelly Román

2.03.02.02.02 Estructura Funcional.

- **Gerente General** será el representante Legal de la empresa y tendrá a su cargo la dirección y la administración de los negocios sociales.
- **Departamento Administrativo y ventas** será el responsable de la correcta aplicación de los recursos humanos, materiales y financieros con que contará el proyecto, establecerá los procesos y mecanismos que se apeguen a la normatividad.

- **Cajera – Contadora** Las funciones a desempeñar es la redacción y llevara la contabilidad y pago de impuestos
- **Jefe de Producción** supervisa las líneas de producción durante todo el proceso, realiza la atención a los proveedores, además de estar a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido, revisa el desempeño del personal así como el de la maquinaria y equipo de trabajo.
- **Operarios** las funciones son llevar a cabo las actividades de recepción, almacenamiento, consolidación y despacho conforme lo indica el respectivo procedimiento operativo, sugerir mejoras en los procesos a su respectivo supervisor y colaborar con el cumplimiento de proyectos de la empresa.

2.03.02.02.03 Organigrama Funcional.

Este organigrama determina las funciones de cada uno de los integrantes de la organización.

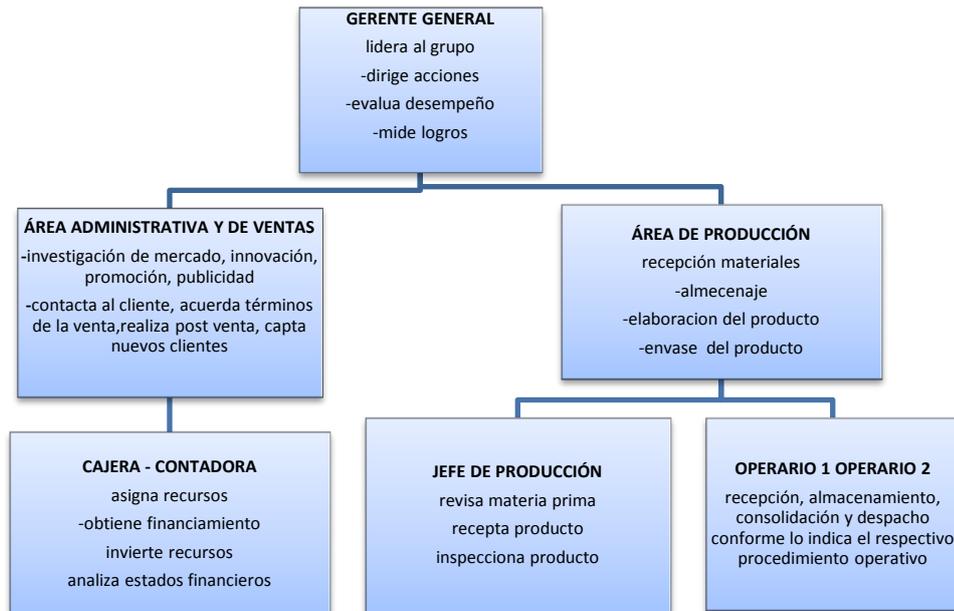


Figura 2 Organigrama Funcional

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

La organización aportará el orden adecuado del personal y los respectivos roles que cumplen dentro de la empresa

2.03.02.03 Dirección.

Dirección consiste en guiar, motivar y supervisar las operaciones y el esfuerzo común de los subordinados, al fin de lograr las metas de la empresa

La empresa estará dirigida por el Gerente General, quien dará las directrices para conseguir que los trabajadores realicen las tareas encomendadas a cada uno de ellos.

Sus actividades y funciones son:

- Ejerce liderazgo para guiar y motivar a los subordinados
- Trabaja y vela por el logro de los objetivos de la empresa

- Asigna tareas y evalúa al personal según sus capacidades y destrezas
- Efectúa un análisis de toda situación para la toma de decisiones
- Verifica los logros de la empresa
- Evalúa la productividad y rentabilidad
- Establece medidas correctivas
- Es el representante de la empresa ante otras entidades
- Fomenta la filosofía empresarial
- Fomenta la responsabilidad social de la empresa

2.03.02.04 Control.

El control es el proceso que realiza la empresa para asegurarse que las actividades se desarrollen según lo planeado. El control usa mecanismos para garantizar que la conducta y el desempeño de los trabajadores se cumplan de acuerdo a las reglas de una empresa. (Cruz, Jiménez, 2013, pág. 2)

El control consistirá en realizar una evaluación de los procesos y del personal de la empresa, para verificar sus desempeños, y, de ser el caso, corregir los errores que pudieran existir.

Tabla 8 formulario para la evaluación del desempeño

FORMULARIO PARA LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO					
Nombre del trabajador a evaluar					
Departamento			Producción		
Nombre del evaluador			jefe inmediato		
Período			2015		
ACTIVIDADES DEL PUESTO					
ACTIVIDADES	INDICADOR	META	CUMPLE	% Cumple	NIVEL DE CUMPLIMIENTO
Recepción de MP	Notas de recepción N/R	15			5
Revisión de MP	N/R con visto bueno	15			5
Codificación B1 de M.P.	Facturas de compra despachadas	15			5
Selección por fecha de M.P.	Materia prima caducada	0,1			5
Elaboración del producto	Inventario de producto	1000			5
Envasado del producto	Inventario de producto terminado	1000			5
Subtotal					30
CALIFICACIÓN					
Conocimiento de elaboración de alimentos					5
Conocimientos de química de alimentos					5
Conocimientos de manejo de inventarios					5
Conocimientos de manejo del equipo industrial					5
Conocimientos de computación					5
Conocimiento de las leyes y reglamentos de la institución					5
Subtotal					30
COMPETENCIAS TÉCNICAS DEL PUESTO					
DESTREZAS	RELEVANCIA	A OBSERVAR		NIVEL DESARROLLO	
Expresión oral	Alta	Su comunicación es asertiva		5	
Pensamiento crítico	Media	Evalúa procesos y hace aporte		5	
Pensamiento analítico	Alta	Realiza un análisis antes de resolver conflictos		5	
Subtotal					15
COMPETENCIAS UNIVERSALES					
DESTREZA	RELEVANCIA	A OBSERVAR		FRECUENCIA	
Relaciones Humanas	Alta	Participación con sus compañeros		5	
Actitud al Cambio	Alta	Acepta nuevos procesos		5	
Trabajo en Equipo	Alta	Actitud de colaboración		5	
Subtotal					15
TOTAL					90

Fuente: IESS

Elaborado por: Nelly Román

El control a los trabajadores nos permitirá detectar problemas internos para darles una solución oportuna.

2.03.03 Gestión Operativa.

La gestión operativa “es el proceso para la transformación de la materia prima y los insumos en el producto o servicio que se va a ofertar al cliente”. (Martin, Dopacio, Masa, 2014). En el presente proyecto de dulce de mango se desarrollaran las siguientes actividades operacionales que se describen a continuación:

2.03.03.01 Flujoograma de la recepción de la materia prima.

Para llevar a cabo la recepción de la materia prima, se llevan a cabo una serie de actividades, para lo cual se ha elaborado un flujoograma, que detalla los pasos de dicho proceso.

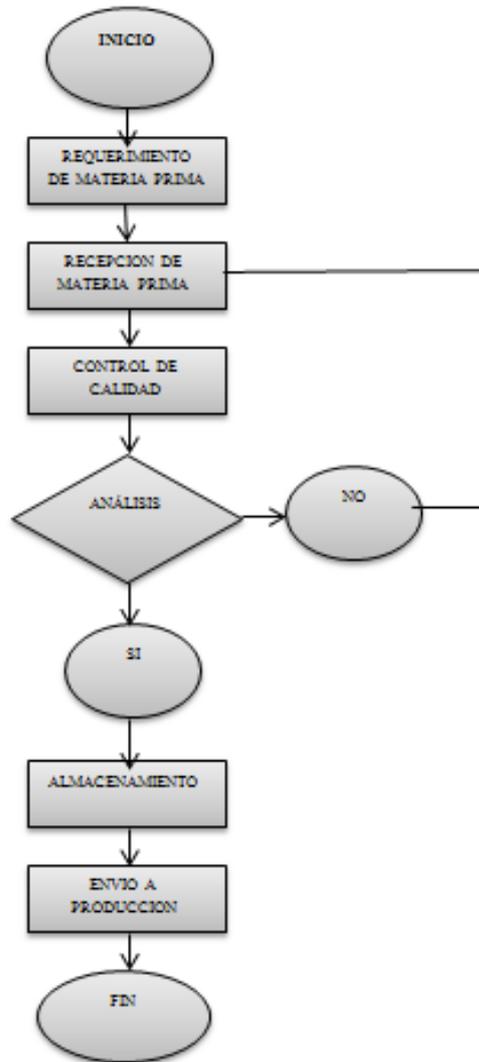


Figura 3 Flujograma de la recepción de la materia prima
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nelly Román

2.03.03.01.01 Descripción del proceso de recepción de Materia Prima.

Requerimiento de materia prima: se realizan los respectivos pedidos a los proveedores de la materia prima requerida, los que son escogidos por precios y calidad.

Recepción de materia prima: se recibe la materia prima y los insumos solicitados en el área de recepción.

Control de Calidad: se procede a un estricto control de calidad, realizando una inspección de la materia prima en ingreso, verificando el peso, estado y calidad.

Almacenamiento de la materia prima: la materia prima y los insumos son enviados a bodega para su correcto almacenamiento.

2.03.03.02 Flujograma de la elaboración de dulce de mango.

Para realizar la gestión operativa de la elaboración del dulce de mango, se buscó la asesoría de expertos. Para la producción del dulce de mango, se realiza el siguiente proceso:

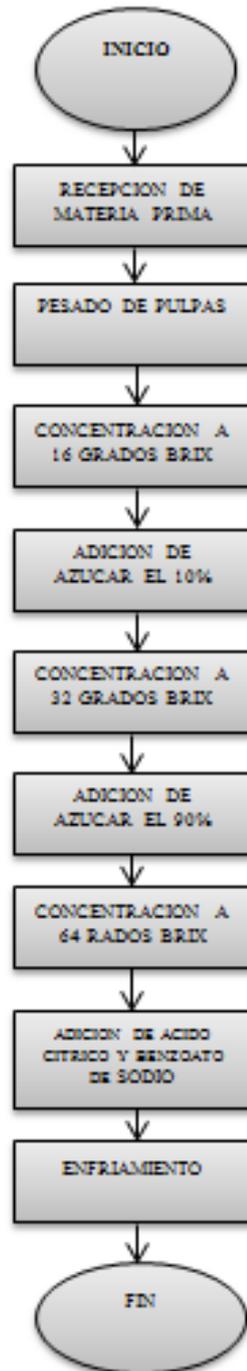


Figura 4 Flujograma elaboración dulce de mango
Elaborado por: Nelly Román
Fuente: Investigación propia

2.03.03.02.01 Descripción del proceso de la elaboración del dulce de mango.

- Recepción de la materia prima
- Pesado de pulpas e ingredientes

- Concentración a 16 grados Brix
- Adición de azúcar (10%) y pectinas
- Concentración a 32 grados Brix
- Adición de azúcar (90%)
- Concentración a 64 grados Brix
- Adición de ácido cítrico y benzoato de sodio
- Enfriado

2.03.03.03 Flujograma de control de calidad y envasado.

Para realizar la gestión operativa del control de calidad y envasado del producto terminado, se realiza en siguiente flujograma:



Figura 4 Flujograma del control de calidad y envasado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nelly Román

2.03.03.03.01 Descripción del proceso de control de calidad y envasado.

Control de calidad: el producto terminado es sometido a pruebas y controles para verificar su calidad antes de ser envasado.

Dosificación y Sellado: el dulce de mango se colocan en la dosificadora para ser distribuido en porciones exactas dentro de los envases, los que posteriormente pasan a la selladora con un cerrado hermético del envase, para mantener la inocuidad del producto

Almacenamiento: los envases son refrigerados para su conservación hasta su entrega para despacho

2.03.04 Gestión comercial.

La gestión comercial es un término relacionado con el marketing, es decir la forma como se va a promover un producto o servicio ofrecido por una persona u organización a través de una empresa mercantil.

En el proyecto, la gestión comercial usará como herramienta la Mezcla de Mercadotecnia, también llamada Marketin mix o Cuatro P (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

2.03.04.01 Producto.

Un producto es todo bien o servicio que se ofrece a un mercado para su adquisición, y que puede satisfacer una necesidad.

El producto para el proyecto es un dulce de mango en dos presentaciones, en sachet de 250 g y envase de vidrio de 500g, para lo cual se le dará un nombre apropiado para que sea identificado en el mercado por lo tanto se le da el nombre de "MANGO SWEET"



Figura 5 productos
Elaborado por: Nelly Román

2.03.04.02 Precio.

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio” (Baca, Urbina, 2006, Pág.53)

Es el monto monetario asociado a la transacción, representa un elemento importante de una estrategia comercial, pues determina la competitividad en el mercado, teniendo un poder de decisión en el consumidor, pues definirá la rentabilidad del proyecto.

Tabla 9 Precio

PRODUCTO	PRECIO
	<p>El precio del dulce de mango se establecerá</p> <p>500g \$2.29</p> <p>250g \$ 1.39</p>

Elaborado por: Nelly Román

2.03.04.03 Plaza.

Plaza o distribución se refiere a dónde comercializar el producto o servicio que se ofrece. La plaza es importante porque el producto debe ser accesible al consumidor.

El producto será comercializado en el norte de la ciudad de Quito.

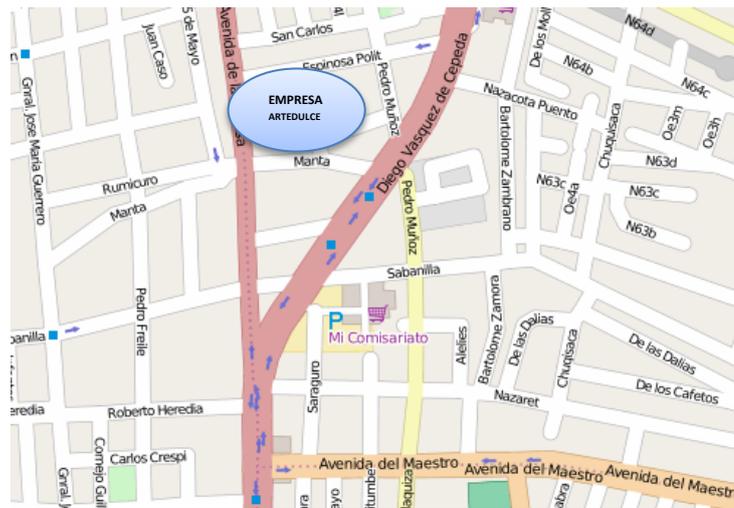


Figura 6 Localización

Fuente: página web maps.google

Elaborado por Nelly Román

2.03.04.03.01 Canales de Distribución.

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor al consumidor final. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2006. Pág. 54).

Su objetivo es concretar el encuentro entre la oferta y la demanda. Los canales pueden ser clasificados en directos o indirectos,

2.03.04.03.01.01 Canales directos.

Son aquéllos que implican bocas de venta al público de la misma empresa productora.

2.03.04.03.01.02 Canales indirectos.

Son aquellos en que la empresa vende a intermediarios, y éste al público o a otro intermediario (mayoristas, representantes, distribuidores).

La empresa distribuirá el producto bajo un modelo Productor-Distribuidor, y se utilizará los canales de distribución indirectos, a través de intermediarios, logrando que el producto llegue al lugar en las condiciones y el momento adecuado.

El producto será vendido a las grandes cadenas de supermercados, tiendas y panaderías, los cuales lo harán llegar al consumidor mediante sus canales de distribución establecidos.

Tabla 10 Canales de distribución

	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELF
	Corporación La Favorita	Enríquez 900	2996500
	Supermaxi	Av. de la Prensa y John F Kennedy	3802156
	Gran Akí	Av. de la Prensa y Aurelio Bastidas	2290993
	Corporación el Rosado S.A.	Iñaquito N35-104 y Juan Pablo Sanz	2464331
	Mega Santa María	Iñaquito N38-17 y Villalengua esq.	2250560
	Supermercados Magda	Rafael Ramos	398700

Fuente: Investigación del Proyecto
Elaborado por: Nelly Román

2.03.04.04 Promoción.

La promoción es el conjunto de actividades destinadas a dar a conocer el producto en el mercado, impulsarlo y persuadir al cliente de realizar la adquisición, por medio

de estrategias de promoción La promoción consiste en estímulos orientados a fomentar la compra de un producto.

El reto será alcanzar el posicionamiento en el mercado al lograr conquistar un espacio en la mente del consumidor.

- **Descuentos:** Se hará el descuento del 5% en el precio de venta fijado por lanzamiento del producto
- **Degustaciones:** Se pondrán señoritas impulsadoras en los principales supermercados donde se expende el producto, a fin de realizar degustaciones con los clientes.

Tabla 11 Promociones

PRODUCTO	PROMOCIÓN
	<p>5% de descuento por lanzamiento</p>

Elaborado por Nelly Román

2.03.04.02 Publicidad.

La publicidad es una comunicación unilateral e impersonal, dirigida al público, cuyo objetivo es influir en sus actitudes y decisiones. La publicidad informa el lanzamiento de un producto, sus ventajas y los cambios o mejoras que ha sufrido.

La publicidad intenta incrementar el consumo de un producto a través de los distintos medios de comunicación.

2.03.04.02.01 Nombre de la Empresa.

El nombre de la empresa es ARTEDULCE, símbolo de historia y costumbres ecuatorianas que se pretenden rescatar mediante la elaboración de un producto rico, nutritivo y natural, apto para el consumo de los ecuatorianos.

2.03.04.02.02 Logotipo del Producto.

El logotipo es en forma rectangular de color rojo, en el centro la palabra MANGO SWEET en color amarillo.

El uso del color puede ayudar a identificar el nombre de su marca o las diferentes líneas del producto. Permite una rápida identificación” (Dupont, 2004, pág.176)

- **Color Rojo:**

Se lo utilizó para dar idea de fuerza, dominio, energía y emociones fuertes.

“Puede ser usado para todos los productos de alimentación. El rojo es una promesa de calidad y valor” (Dupont, 2004, pág. 184)

- **Color Negro:**

“El negro se usa con frecuencia en la publicidad dados sus particulares efectos de contraste y porque ayuda a resaltar los colores contiguos o próximos a él”. (Dupont, 2004, pág. 183). Según su tabla de colores, el color negro denota autoridad y poder.

- **Color Amarillo:**

Es el color del buen humor y de la alegría de vivir “El amarillo atrae la atención del consumidor”. (Dupont, 2004, pág. 181).



Figura 7 Logotipo

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por. Nelly Roman

2.03.04.02.03 Slogan de la Empresa.

El Slogan le da al consumidor, la idea de un cambio hacia la acción, el dulce de mango es un producto típico del Ecuador, que pretende rescatar una receta ecuatoriana a la vez que se desea mantener viva la costumbre de consumir este producto.



Figura 8 Slogan

Elaborado por. Nelly Roman

Fuente: Investigación del Proyecto

- **Stands de promoción directa:** Se ubicarán stands en los centros comerciales para promocionar el producto.
- **Volantes:** La publicidad que se hará a través de volantes entregados en las principales avenidas de la ciudad.
- **Trípticos y Posters,** se usarán estos medios ya que son medios flexibles y de bajo costo, llegan casi a todo el público, son muy útiles para promover

productos, por su efecto voluminoso y atrayente al ser grandes y coloridos, llamando la atención de los que concurren por los lugares donde están ubicados, existiendo flexibilidad de cobertura geográfica.

- **Publicidad on line:** Más adelante se deberá colocar una página web ofreciéndoles información sobre el producto, así como las redes sociales como facebook y twitter, por ser medios de comunicación masivos.

2.04 Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta que permite estructurar un cuadro informativo de la situación actual del objeto de estudio, persona, empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Zambrano, 2007, p. 87).

El análisis FODA consta de cuatro partes que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Oportunidades.- Son todos los ambientes positivos que un negocio puede aprovechar para el logro de los objetivos propuestos en un tiempo determinado.

Amenazas.- Aspectos negativos que impiden progresivamente en el cumplimiento de los objetivos, estos indicadores pueden ser económicos.

Tabla 12 FODA Ambiente Externo

AMBIENTE EXTERNO						
Descripción	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo
MACROAMBIENTE						
Inflación						X
Tasa de Interés						X
PIB	X					
Balanza Comercial					X	
Factor social	X					
Factor Tecnológico	X					
MICROAMBIENTE						
Clientes					X	
Proveedores	X					
Competidores		X			X	

Elaborado por: Nelly Roman

Fuente: Investigación del Proyecto

Los resultados obtenidos en la tabla 12 de las Oportunidades y Amenazas son favorables para el presente proyecto con un puntaje mayoritario en las oportunidades con cinco puntos de oportunidad alta y puntos de medio de acuerdo a los indicadores establecidos.

Fortalezas.- Elementos positivos que posee una empresa y que constituyen los recursos para la consecución de ellos.

Debilidades.- factores negativos que tiene una empresa y que se constituyen en barreras u obstáculos para alcanzar las metas propuestas.

Tabla 13 FODA Ambiente interno

AMBIENTE INTERNO						
Descripción	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	alto	Medio	bajo	alto	medio	bajo
Misión	X					
Visión	X					
Objetivos	X					
Principios y Valores	X					
Planeación	X					
Organización	X					
Dirección	X					
Control	X					
Gestión Operativa	X					
Gestión Comercial		X				

Elaborado por: Nelly Román
Fuente: Investigación del Proyecto

Los resultados obtenidos en la tabla 13 mediante la calificación de la Matriz FODA de las fortalezas y debilidades se obtuvieron resultados positivos con 9 puntos de alto y 1 puntos de medio para las fortalezas del presente proyecto.

Análisis.

De acuerdo al análisis FODA se ha determinado que el presente proyecto es viable mediante los indicadores que se evaluaron obteniendo resultados positivos para el ejecutamiento de la idea, la cual generara fuentes de empleo para el desarrollo del país.

CAPITULO III

3.0 Estudio de Mercado.

“La investigación de mercado se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una Empresa”. (Kloter & Keller, 2012, pág. 98)

La investigación de mercados incluye el análisis de la actitud de los consumidores y sus hábitos de compra.

Para un proceso eficaz de investigación de mercados, se deben seguir algunos pasos:

Pasos de la Investigación de Mercado

Definición del problema

Diseño del plan de investigación

Recopilación de la información

Procesamiento y análisis

Presentación de resultados

Definir el problema.- Se debe tener conocimiento completo del problema, sino, el planteamiento de solución será incorrecto. El problema y los objetivos deben ser definidos de forma clara, a fin de determinar los datos que se necesitarán.

Diseño del plan.- Desarrollar un plan eficaz para la recolección de la información y establecer el costo que representará. Para diseñar un plan es necesario

tomar decisiones sobre las fuentes de información, instrumentos a usar, el muestreo, y el método a implementarse, el mismo que debe ser objetivo.

La recopilación de información es la fase más costosa por los recursos de personal y tiempo que implica así como por su susceptibilidad a errores.

El procesamiento y análisis de la información consiste en tabular los datos obtenidos a partir de la información recabada, desarrollar con ellos tablas, y su respectivo análisis.

Los resultados son presentados, junto con la formulación de conclusiones, de una manera comprensible, lo que facilitará la toma de decisiones.

“El mercado es descrito por los economistas como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto. Los especialistas en marketing usan el término mercado para abarcar varias agrupaciones de clientes”. (Kloter & Keller, 2012, pág. 98).

“Mercado es el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos 2006, Pag.14).

Existen muchas formas de desglosar el mercado:

- Mercado Potencial: es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés elevado por la oferta de mercado, sin embargo si interés no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga los ingresos y acceso al producto.
- Mercado Disponible: es el conjunto de consumidores que tienen interés y cuentan con ingresos y acceso al producto. Dentro de este mercado hay consumidores que están calificados para adquirirlo y los que no lo están
- Mercado Meta: es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Para identificarlo, se divide al mercado en segmentos, se identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir el producto. Después de identificar segmentos de mercados, se decide cuáles de ellos presenta oportunidades más grandes, esos serán el mercado meta.
- Mercado Penetrado: es el conjunto de consumidores que adquieren el producto.

3.01 Análisis del Consumidor.

Todas las personas actúan como consumidores activos, tomando decisiones sobre qué, cuánto, cómo, dónde comprar los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.

Para cubrir las necesidades del consumidor, se debe obtener una visión global de la manera en cómo piensa, actúa, sus actividades cotidianas, y otros factores que inciden en su comportamiento y por ende en sus decisiones.

“El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de

bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”.

(Kloter & Keller, 2012, pág. 151).

Factores que influyen en el comportamiento

El comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales y personales.

Factores culturales y sociales

La cultura, la nacionalidad, los valores, la familia, los amigos, la clase social a la que pertenecen, son determinantes en el comportamiento de compra.

Los valores culturales y la nacionalidad suelen marcar elecciones de compra en los consumidores, por sus hábitos, costumbres, cultura.

Los miembros de las clases sociales muestran distintas preferencias hacia los productos, marcas, medios de comunicación.

Las personas con las que interactúa el consumidor, como amigos, superiores, colaboradores, muchas veces influyen en ellos de tres formas: lo animan a nuevos comportamientos y actitudes, pueden poner en duda el concepto personal y crear presiones que afectarán sus elecciones, aunque no siempre sus gustos, con el fin de encajar en el grupo.

Por otro lado, la imagen que tienen de algunas personas ajenas a su círculo, con un estilo de vida al que aspiran, puede, guiar la compra.

La influencia de la televisión, radio, películas, internet, juegos de video, es un arma poderosa el momento de captar la atención y direccionar una posible compra. Los niños y adolescentes son los más vulnerables a estos medios.

Factores Familiares

La familia es la organización de compras de consumo más importante. De los padres se adquiere orientación hacia la religión y la política; además proporcionan valores y en la mayoría de los casos, costumbres de toda índole, como gustos alimenticios, horarios, actividades, y muchas otras. De igual manera, cuando forma su familia, el consumidor lleva consigo este comportamiento aprendido.

Los hijos también influyen en la decisión al momento de la compra, ya sea por influencia directa generada por insinuaciones y peticiones o por influencia indirecta, al tener los padres el conocimiento del producto y marca que prefieren los niños y adolescentes.

Factores personales

Las características de cada persona pueden encaminar al comprador en una u otra dirección en una compra. El género, edad, ocupación, estilo de vida, personalidad, concepto personal, valores, son factores preponderantes.

Según su género, la mujer suele valorar los vínculos y las relaciones personales el momento de elegir, los hombres, por otro lado, se guían más por la competición, y dan prioridad a la acción, tomando decisiones sin mayor consulta.

La edad y el ciclo de vida en el que se encuentra la persona es importante en los gustos, ya que por lo general cambian con el paso del tiempo y las circunstancias que se atraviesa. El pasar por eventos críticos o cambios durante la vida, como enfermedades, divorcio, deudas, genera nuevas necesidades.

La ocupación y el ingreso, suelen, muchas veces estar relacionados, las circunstancias económicas de cada persona le hacen tener un patrón de consumo, para mantener el tipo de vida que está acostumbrado a llevar.

La personalidad, es decir los rasgos psicológicos distintivos de cada individuo, influyen en las preferencias, es por esto que las empresas suelen usar la personalidad de la marca, que es la mezcla de características humanas que se pueden atribuir a una marca determinada, logrando que la persona se identifique con el producto.

El estilo de vida es un patrón de vida de la persona, marca las elecciones, de acuerdo a sus actividades, intereses, tiempo.

Los valores marcan las actitudes y comportamientos, el yo interno de las personas influye en el patrón de compras.

Procesos del comportamiento

El comportamiento del consumidor está regido por cuatro procesos: motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

Toda compra empieza con una necesidad por satisfacer. Cuando una necesidad es lo suficientemente fuerte se convierte en motivación, la motivación es

la razón que impulsa a realizar una acción. Una vez que la persona está motivada, está lista para actuar y lo hará según su percepción. La percepción es el proceso que el que una persona elige e interpreta la información que recibe, esta información interpretada es aprendida, éste aprendizaje interviene la racionalidad y las emociones, al final, su interpretación se graba en la memoria.

Procesos de decisión de compra

El proceso de decisión de compra tiene cinco fases

Tabla 14 Fases de la decisión de compra

Reconocer el problema	El comprador reconoce la existencia de una necesidad debido a una serie de estímulos, convirtiéndose en un impulso
Buscar información	La persona se vuelve receptiva a la información sobre el producto que necesita
Evaluar alternativas	Procesa la información de las marcas que compiten y hace un juicio para elegir las mejores
Decisión de compra	Forma preferencias y escoge la que tenga mejor percepción
Post compra	Estará alerta de la experiencia con el producto escogido y los comentarios sobre otras marcas

Fuente: Kloter & Keller Dirección de Marketing

Elaborado por: Nelly Román

Como una alternativa a la investigación tradicional de los consumidores, se han comenzado a desarrollar técnicas neuro-científicas que analizan la actividad cerebral, evaluando las reacciones de la gente a los estímulos de marketing como los anuncios y su efecto (temperatura corporal, movimiento de ojos, entre otros). Un descubrimiento importante aportado es que muchas decisiones de compra parecen estar menos caracterizadas por un ponderación lógica de las variables y más por un proceso habitual inconsciente.

3.01.01 Determinación de la población y muestra.

3.01.01.01 Población.

Población es el conjunto de elementos que son objeto de estudio, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. Estos elementos presentan características comunes.

El número de habitantes del sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC en base al censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 es de 442.527,00.

Tabla 15 Población del Proyecto

POBLACION	HABITANTES
Población Ecuador último censo	14'483.499
Último censo Población de Quito	2'239.191
Población Norte de Quito	442.527

Fuente: INEC

Elaborado por: Nelly Román

Para el presente proyecto, la Población a ser considerada será de 442.527,00 habitantes.

El tamaño de la población viene dado por el número de elementos que la constituyen, de acuerdo a este número, la población puede ser finita o infinita.

- Población Finita es el conjunto compuesto por una cantidad limitada o pequeña de elementos, donde podemos acceder a todos los ellos.

- Población Infinita es la que tiene un número extremadamente grande de componentes. Cuando la población es muy grande, el estudio de todos los elementos se dificulta, por lo que la solución es usar una muestra.

3.01.01.01.01 Muestra.

La muestra es un subconjunto representativo seleccionado de una población, que refleja sus características esenciales. La muestra es una parte pequeña que se toma del total, para analizarla y estimar generalidades.

Se utiliza la muestra porque toma menos tiempo y dinero

Fórmula para calcular la muestra

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

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error máximo admisible (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

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

$$n = \frac{442.527 * (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}{(442.527 - 1)(0.05)^2 + (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}$$

$$n = 384$$

Luego de aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra, el resultado obtenido fue de 384 personas en el sector Norte de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, a las cuales se deberá realizar las encuestas.

3.01.02 Técnicas de obtención de información.

La información que se recopila puede ser de dos tipos: Primaria y Secundaria.

La Información Primaria es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto.

La Información Secundaria es aquella que ya existe y se ha recopilado para cualquier otro fin. Ésta información es de bajo costo y de fácil acceso. Cuando esta información está incompleta o es obsoleta se recurre a la información primaria.

Las Técnicas de recolección de la información son tres:

1. Investigación por Observación
2. Investigación por Focus Groups
3. Investigación a través de encuestas

3.01.02.01 Investigación por observación.

Es una técnica de investigación de campo. “Se puede recabar datos de forma discreta, mediante la observación de los entornos y actores relevantes mientras éstos compran o consumen productos. Una herramienta útil son las fotografías, las que pueden proporcionar información detallada”. (Kotler & Keller, 2006, pág. 105).

3.01.02.02 Investigación a través de Focus Groups.

Un Focus Group o grupo de discusión, está integrado por entre seis a diez personas que han sido seleccionadas en función de ciertas características especiales, como demográficas, psico-gráficas, u otras consideraciones.

Estas personas se reúnen para discutir diversos temas de interés a cambio de un pago simbólico por su participación. El modelador plantea una serie de preguntas preparadas con anticipación para cubrir todos los temas relevantes. Por lo general las sesiones son grabadas. (Kotler & Keller, 2006, pág. 105).

En este tipo de investigación se debe evitar generalizar los resultados debido a que la muestra es demasiado pequeña y sus integrantes no son escogidos al azar.

3.01.02.03 Investigación a través de encuestas.

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que se pregunta a los encuestados sobre los datos que se desea obtener.

“Las empresas suelen realizar encuestas a un grupo de personas para conocer que quiere el consumidor y qué es lo que le satisface, para luego generalizar los hallazgos a la totalidad de la población”. (Kotler & Keller, 2006, pág. 105).

Las encuestas pueden ser telefónicas, on-line o personales, deben ser breves y sencillas.

Las encuestas tienen algunas características que las hacen altamente utilizables:

- ✓ Permiten obtener información primaria actual, concreta y especializada del tema
- ✓ Se ahorra tiempo al recopilar una gran cantidad de información
- ✓ Son aplicables a cualquier persona sin importar sus características
- ✓

Pueden darse de dos formas:

- Por Cuestionario: Los cuestionarios son la herramienta más común para recopilar información primaria. El cuestionario es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas para obtener sus respuestas. Puede ser cerrado o abierto.

Es cuestionario cerrado cuando las preguntas son cerradas, es decir, detallan todas las respuestas posibles, y son sencillas de interpretar y tabular.

El cuestionario abierto tiene preguntas abiertas que permiten responder con palabras propias, revelando más información sobre su forma de pensar. Son útiles cuando interesa saber la opinión de la persona.

El cuestionario debe tener preguntas imparciales, sencillas, concretas, evitando usar un lenguaje técnico, con palabras ambiguas o poco comunes.

- Por Entrevista. Consiste en recabar información de forma verbal, realizando una serie de preguntas tanto abiertas como cerradas, con el fin de recopilar datos sobre el tema que quiero conocer.

3.01.02.04 Encuesta.

La encuesta que se aplicará a la muestra obtenida es la siguiente:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN BANCA Y FINANZAS

ENCUESTA

OBJETIVO

La presente encuesta tiene por objetivo recolectar información para determinar el nivel de aceptación de un nuevo producto (dulce artesanal de Mango) que se pretende introducir al mercado para su comercialización.

DATOS

Género

Masculino Femenino

Rango de edad

De 15 a 25 años De 36 a 45 años

De 26 a 35 años 46 años en adelante

CUESTIONARIO

1.- ¿Está Usted de acuerdo con la implementación de una empresa de producción y comercialización de dulce de mango?

Si No

2.- ¿Ha consumido Usted procesados de mango?

Si No

3.- ¿Con qué frecuencia consumiría dulce de mango?

Diario Quincenal

Semanal Mensual

4.- ¿Cuál sería el tipo de presentación que más le gustaría que tenga el producto?

Plástico	<input type="checkbox"/>	Sachet	<input type="checkbox"/>
Vidrio	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por dulce de mango?

\$1,30 - \$1.90	<input type="checkbox"/>	\$3.10 - \$3.20	<input type="checkbox"/>	\$2.30 - \$2.75	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

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

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

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

Supermercados	<input type="checkbox"/>	Tiendas	<input type="checkbox"/>
Panaderías	<input type="checkbox"/>	Delicatesen	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Qué aspecto considera Usted importante al momento de adquirir un producto

Precio	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Qué innovaría en la elaboración de dulce de mango?

Sabor	<input type="checkbox"/>	Tamaño	<input type="checkbox"/>
Contenido Calórico	<input type="checkbox"/>	Todas	<input type="checkbox"/>

Muchas gracias por su colaboración

3.10.03 Análisis de la información.

El análisis de la información consiste en la tabulación de los datos recolectados, lo que permitirá determinar la respuesta a varios interrogantes respecto a temas como la aceptación que tendría el producto y su potencial de ventas, las preferencias de los consumidores, así como el precio idóneo para colocarlo en el mercado.

Datos Generales

Pregunta 1 Género

Tabla 16 Pregunta 1

Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	207	53,9	53,9	53,9
Femenino	177	46,1	46,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

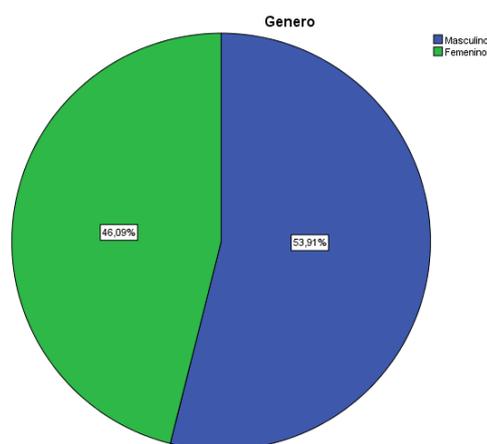


Gráfico 5 Pregunta 1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la primera pregunta el 53,91% de la muestra es de género masculino, y el 46,09 corresponde al género femenino.

Pregunta 2 Rango de edad

Tabla 17 Pregunta 2

Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 15 a 25 años	101	26,3	26,3	26,3
26 a 35 años	148	38,5	38,5	64,8
36 a 45 años	80	20,8	20,8	85,7
46 años en adelante	55	14,3	14,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

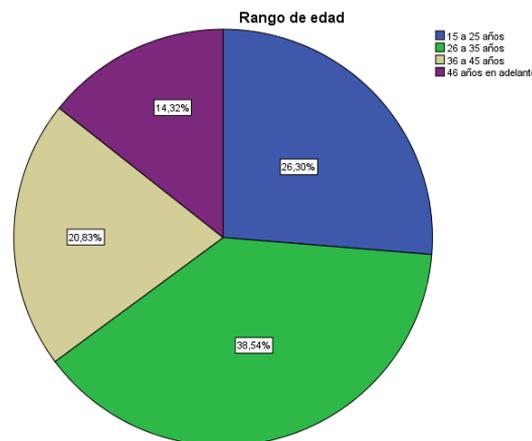


Gráfico 6 Pregunta 2

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

Análisis: De los datos recopilados en la segunda pregunta, el 38,54 % de la muestra corresponde al rango de edad de personas adultas, seguido por los adolescentes que llegan al 26,30%, el resto ocupa el tercer y cuarto lugar de la muestra, por lo tanto los clientes serían las personas adultas.

Cuestionario

Pregunta 1 ¿está usted de acuerdo con la implementación de una empresa de producción y comercialización de dulce de mango?

Tabla 18 Pregunta 1 Cuestionario

¿Está usted de acuerdo con la implementación de una empresa de producción y comercialización de dulce de mango?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	372	96,9	96,9	96,9
No	11	2,9	2,9	99,7
4	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

¿Está usted de acuerdo con la implementación de una empresa de producción y comercialización de dulce de mango?

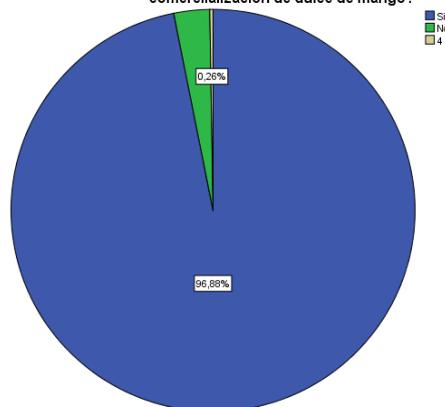


Gráfico 7 Pregunta 1 Cuestionario

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

Análisis: De los datos obtenidos en la primera pregunta, se desprende que el 96,88% de la muestra está de acuerdo con la creación de la empresa, sin embargo cabe señalar que un 3% no acepta la idea, el mismo que es un porcentaje pequeño.

Pregunta 2 ¿ha consumido usted procesados de mango?

Tabla 19 Pregunta 2 Cuestionario

¿Ha consumido usted procesados de mango?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	240	62,5	62,5	62,5
No	142	37,0	37,0	99,5
3	1	,3	,3	99,7
4	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

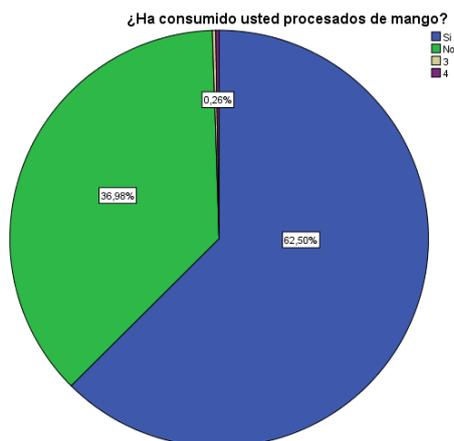


Gráfico 8 Pregunta 2 Cuestionario

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

Análisis: La recopilación de información dio como resultado que el 62.50% de la muestra ha consumido procesados de mango, sin embargo existe 36,98% de la muestra que no ha consumido procesados de mango

Pregunta 3 ¿Con que frecuencia consumiría dulce de mango?

Tabla 20 Pregunta 3 Cuestionario

¿Con que frecuencia consumiría dulce de mango?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diario	46	12,0	12,0	12,0
Semanal	86	22,4	22,4	34,4
Quincenal	99	25,8	25,8	60,2
Mensual	153	39,8	39,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

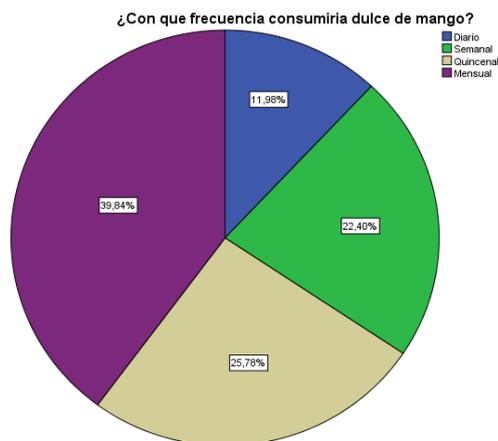


Gráfico 9 Pregunta 3 Cuestionario

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

Análisis: La tabulación de las encuestas indican que el 39.84% de la muestra consumiría cada mes dulce de mango o mermelada de mango, el 25.78% dijo que consumiría cada quince días, 22,40% consume cada semana y 11,98% consume diario.

Pregunta 4 ¿Cuál sería el tipo de presentación que más le gustaría que tenga el producto?

Tabla 21 Pregunta 4 Cuestionario

¿Cuál sería el tipo de presentación que más le gustaría que tenga el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Plástico	88	22,9	23,0	23,0
	Vidrio	174	45,3	45,4	68,4
	Sachet	107	27,9	27,9	96,3
	Otros	14	3,6	3,7	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

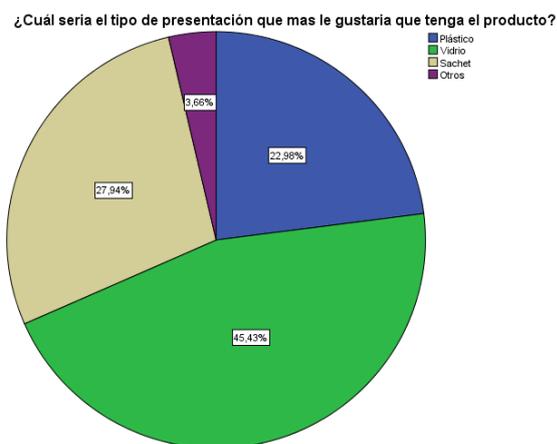


Gráfico 10 Pregunta 4 Cuestionario

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

Análisis: En cuanto se refiere al envase del producto el 45,43% de la muestra manifestaron que prefieren de vidrio, el 27,94 % les gustaría adquirir en sachet, 22,98 % de plástico y el 3,66% mencionaron otros.

Pregunta 5 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar un dulce de mango?

Tabla 22 Pregunta 5 Cuestionario

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por dulce de mango?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido \$1.30 - \$1.90	181	47,1	47,1	47,1
\$2.30 - \$ 2.75	154	40,1	40,1	87,2
\$3.10 - \$3.20	48	12,5	12,5	99,7
4	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

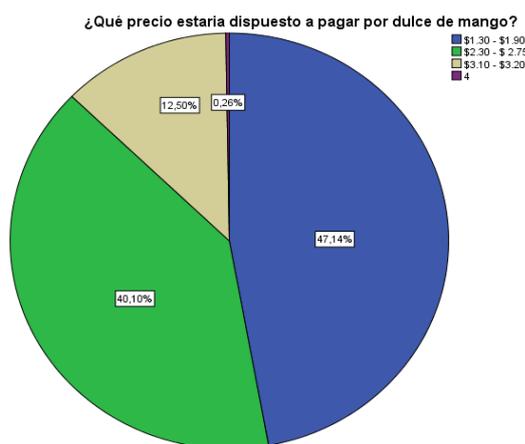


Gráfico 11 Pregunta 5 Cuestionario

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

Análisis: Por un dulce de mango, el 47.14% de la muestra está de acuerdo en pagar de \$1.30 a \$1.90, seguido por el 40.10% que pagaría de \$2.30 a \$2.75, y solamente el 12.50% pagaría \$3.10 a \$3.20.

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

Tabla 23 Pregunta 6 Cuestionario

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	248	64,6	64,6	64,6
No	134	34,9	34,9	99,5
3	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

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

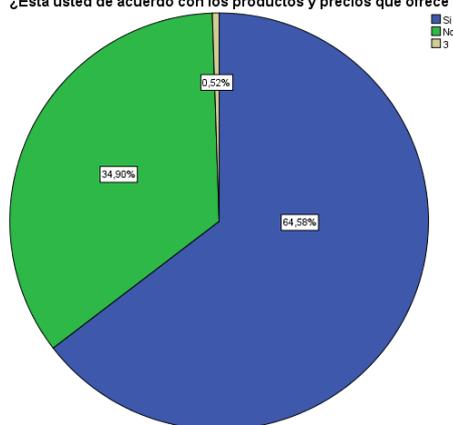


Gráfico 12 Pregunta 6 Cuestionario

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

Análisis: En la tabulación de datos el 64,58% de los encuestados está de acuerdo con los productos de la competencia, sin embargo el 34,90% restante no lo está, lo que representa un mercado potencial para el proyecto.

Pregunta 7 ¿En qué lugar usted preferiría adquirir el producto?

Tabla 23 Pregunta 7 Cuestionario

¿En qué lugar usted preferiría adquirir el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Supermercados	148	38,5	38,5	38,5
Panaderías	103	26,8	26,8	65,4
Tiendas	102	26,6	26,6	91,9
Delicatesen	31	8,1	8,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

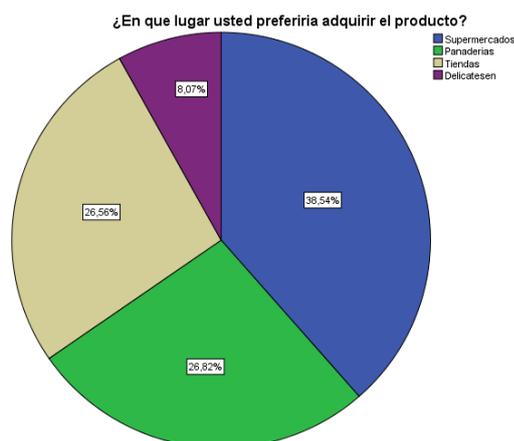


Gráfico 13 Pregunta 7 Cuestionario

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

Análisis: Como se puede determinar en la interrogante de los establecimientos de compra del producto en mención, la mayor parte de la muestra el 38.54% prefiere adquirir el producto en los supermercados, seguido por el 26.82% que lo adquiriría en las panaderías, el 26.56% lo compraría en tiendas, y solamente el 8.07% lo haría en delicatesen, lo que ayudará a dar impulso a los canales de distribución adecuados.

Pregunta 8 ¿Que aspecto considera usted importante al momento de adquirir el producto?

Tabla 24 Pregunta 8 Cuestionario

¿Qué aspecto considera usted importante al momento de adquirir un producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precio	140	36,5	36,5	36,5
Presentación	66	17,2	17,2	53,6
Calidad	131	34,1	34,1	87,8
Marca	47	12,2	12,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

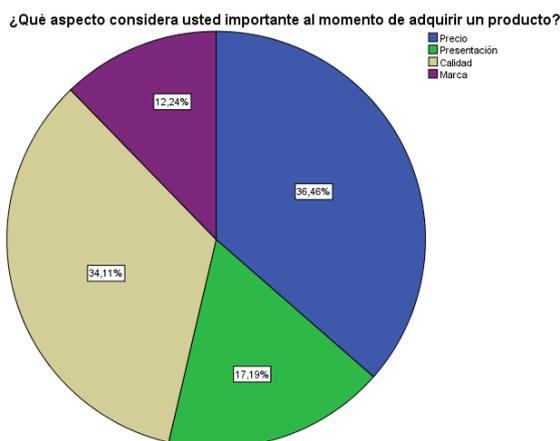


Gráfico 14 Pregunta 8 Cuestionario

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

Análisis: De las encuestas realizadas, se puede determinar que la mayor parte de la muestra que es el 36.46% piensa que el aspecto más importante al adquirir un producto es el precio del mismo, el 34.11% considera que la calidad es importante, seguido por el 17.19% que se fija en la presentación y el 12.24% que lo hace por la marca.

Pregunta 9 ¿Qué innovaría en la elaboración de dulce de mango?

Tabla 25 Pregunta 9 Cuestionario

¿Qué innovaría en la elaboración de dulce de mango?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sabor	118	30,7	30,7	30,7
Contenido calórico	69	18,0	18,0	48,7
Tamaño	63	16,4	16,4	65,1
Todas	134	34,9	34,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

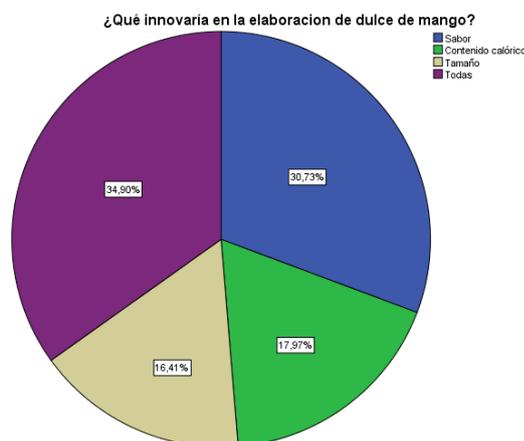


Gráfico 15 Pregunta 9 Cuestionario

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Román

Análisis: Como se puede observar en el gráfico el 34.0% de los encuestados consideran que las tres innovaciones sería una buena alternativa, el 30.73% piensa que el sabor, el 17.97% el contenido calórico y un 16.41% cree que el tamaño.

3.02 Demanda.

“Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

(Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2006, Pag.17).

Las necesidades son requerimientos humanos básicos como alimento y agua. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que pueden satisfacerlas. “Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Las empresas deben medir no solo cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo”.

(Kotler & Keller, 2012).

La demanda está en función del precio, de los ingresos y del comportamiento del consumidor.

Existen 8 estados posibles de demanda

- Demanda Negativa: al consumidor le desagrada el producto
- Demanda Inexistente: el consumidor no es consciente o no le interesa el producto
- Demanda Latente: El consumidor puede compartir una necesidad fuerte que no es satisfecha por los productos existentes
- Demanda Decreciente: el consumidor compra con menor frecuencia
- Demanda Irregular: las compras varían según el mes, la semana, la estación
- Demanda Completa: compran adecuadamente todos los productos del mercado

- **Demanda Excesiva:** hay más consumidores que quieren comprar el producto de los que se puede satisfacer
- **Demanda Malsana:** los consumidores se ven atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables.

3.02.01 Demanda Histórica.

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer el monto y comportamiento histórico de la demanda. Cuando no se cuenta con esta información, la investigación de campo sirve como recurso para obtener datos y cuantificar la demanda.

Una vez realizada la investigación, se desprende que no existe demanda histórica para el producto, por lo tanto se utilizará los datos de la encuesta para calcular la demanda actual y la demanda futura.

3.02.02 Demanda Actual.

Para los efectos del análisis existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar de la siguiente manera:

Tabla 26 Tipos de la Demanda

Por su oportunidad	<p>DEMANDA INSATISFECHA: Lo producido u ofrecido no cubre los requerimientos del mercado</p> <p>DEMANDA SATISFECHA: Lo ofrecido al mercado es lo que éste requiere.</p>
Por su necesidad	<p>DE BIENES NECESARIOS: Son los que la sociedad requiere para su desarrollo (vestido)</p> <p>DE BIENES NO NECESARIOS: Llamado consumo suntuario, se realiza para satisfacer un gusto y no una necesidad</p> <p>DEMANDA CONTINUA: Permanece por largos períodos y aumenta con la población</p>
Por su temporalidad	<p>DEMANDA CÍCLICA: Se realiza por períodos del año (navidad)</p>
Por su destino	<p>DE BIENES FINALES: Son adquiridos por el consumidor para su uso directo</p> <p>DE BIENES INTERMEDIOS: Requieren algún proceso para su consumo final</p>

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Cálculo de la Demanda Actual

Para calcular la demanda actual se procedió a tomar como referencia los datos obtenidos en la encuesta realizada a la muestra de 384 personas, utilizando la población de 442.527,00 habitantes en el norte de Quito y la tasa de crecimiento de 1.015%.

Tabla 27 Datos para calcular la demanda actual

Población	442.527,00
Total Encuestas	384,00
Porcentaje mayor de aceptación	96,88
Porcentaje mayor de frecuencia	39,84

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Tabla 28 Resultados de la encuesta

RESULTADOS DE LA ENCUESTA			
ACEPTACION			
Población	* Porcentaje de Aceptación mayor	=	Aceptación de personas
442.527	* 0,9688	=	428.720,16
FRECUENCIA			
Aceptación	* Porcentaje de Frecuencia	* tiempo	= Frecuencia de Compra
428.720,16	* 0,3984	* 12	= 2.049.625,34
PRECIO PROMEDIO			
Rango de precios	/ 2	=	Precio Promedio
(\$1,30 + \$1,90)	/ 2	=	\$ 1,60

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Tabla 29 Cálculo de la Demanda Actual

CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL			
Frecuencia de compra aceptado	*	Precio promedio	= Aceptación de personas
2.049.625,34	*	\$ 1,60	= \$ 3.279.400,54

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

3.02.03 Demanda Proyectada.

Los cambios futuros de la demanda se pueden conocer con cierta exactitud si se usan técnicas estadísticas.

Para realizar el cálculo de la demanda proyecta se utilizará la tasa de crecimiento poblacional que es de 1.015%

Tabla 30 Proyección de la Demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2015	\$ 3.279.400,54	1,00	\$ 3.279.400,54
2016	3.279.400,54	1,015	3.328.591,55
2017	3.328.591,55	1,015	3.378.520,42
2018	3.378.520,42	1,015	3.429.198,23
2019	3.429.198,23	1,015	3.480.636,20
2020	3.480.636,20	1,015	3.532.485,75

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

3.03 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta está en función de los precios del producto en el mercado.

Existen tres tipos de oferta:

- **Oferta Competitiva:** los productores se encuentran en libre competencia determinada por la calidad, precio, y servicio que ofrece al consumidor.
- **Oferta Oligopólica:** existe un grupo pequeño de productores que dominan el mercado y determinan precios
- **Oferta Monopólica:** en esta oferta existe un solo productor del bien o servicio, o posee más del 95% del mercado, por lo que domina el mercado, impone calidad, precio y cantidad.

3.02.01 Oferta Histórica.

Una vez que se ha realizado la investigación, se puede determinar que no existe oferta histórica debido a que es un producto nuevo en el mercado.

3.02.02 Oferta Actual.

El fin de analizar la oferta es medir las cantidades en que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Para calcular la oferta se utiliza la pregunta referente a la competencia de la siguiente manera y en base a la demanda proyectada.

Cálculo de la Oferta Actual

Tabla 31 Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
Años	Demanda	Porcentaje de la competencia	Oferta
2015	\$3.279.400,54	0,6458	\$2.117.836,87

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

3.02.03 Oferta Proyectada.

Para la realización de la proyección de la oferta, se toma el porcentaje positivo de la muestra que está satisfecha con los productos que ofrece la competencia, el cual fue del 64.58%.

Tabla 32 Proyección de la Oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
Años	Demanda Proyectada	Porcentaje de la Competencia	Oferta Proyectada
2015	3.328.591,55	0,6458	2.149.604,42
2016	3.378.520,42	0,6458	2.181.848,48
2017	3.429.198,23	0,6458	2.214.576,22
2018	3.480.636,20	0,6458	2.247.794,86
2019	3.532.485,75	0,6458	2.281.279,30

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

3.04 Balance Oferta – Demanda.

3.04.01 Balance Actual.

La Demanda Insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que posiblemente el mercado consume en los años futuros, que no ha podido ser cubierta y sobre la cual

ningún productor actual podrá satisfacer si se mantienen las condiciones en las cuales se realizó el cálculo, y al cual el proyecto pretende llegar.

3.04.02 Balance Proyectado.

Luego de que se ha obtenido la demanda y la oferta, se debe establecer la demanda insatisfecha que existe en el mercado, la cual se obtiene restando la demanda menos la oferta.

Tabla 33 Balance Oferta Demanda

BALANCE OFERTA - DEMANDA			
Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Balance o Demanda Insatisfecha
2015	3.328.591,55	2.149.604,42	1.178.987,13
2016	3.378.520,42	2.181.848,48	1.196.671,94
2017	3.429.198,23	2.214.576,22	1.214.622,01
2018	3.480.636,20	2.247.794,86	1.232.841,84
2019	3.532.485,75	2.281.279,30	1.251.206,45

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

La gestión de proyectos establece que cuando se trata de una nueva unidad de producción, la misma está en la capacidad de cubrir la demanda entre un 2% y un 6%

En este caso, la demanda cubierta por la empresa será de cincuenta y ocho mil novecientos cuarenta y nueve con treinta y seis centavos de dólar al año, lo que corresponde a cuatro mil novecientos doce con cuarenta y cinco centavos de dólar mensuales.

CAPITULO IV

4.0 Estudio Técnico.

“El estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero. Es decir calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto”.

(Pearson Educación de México, 2007, pág. 95).

El estudio técnico busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Se deberán examinar detenidamente las opciones tecnológicas posibles de implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios.

4.01 Tamaño del Proyecto.

El tamaño del proyecto depende de la naturaleza y características del tipo de proyecto, por lo que cada uno debe ser analizado de acuerdo a sus individualidades.

“Entre los factores que pueden influir en el tamaño del proyecto, se encuentran los determinantes como la demanda y los insumos y los condicionantes como la tecnología, la localización, el financiamiento, los recursos humanos y la capacidad empresarial”.(Rosales, R. 2007, pág. 117).

El presente proyecto dispone con 140 m² totales los cuales estarán distribuidos de la mejor manera ya que una empresa bien distribuida genera un mayor rendimiento, eficiencia en los procesos y optimización de los recursos.

4.01.01 Capacidad instalada.

La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse. (Mejía, 2013, p. 1).

La capacidad instalada es la distribución total del espacio y tamaño del proyecto dividido por áreas las cuales están distribuidas de la siguiente manera.

Tabla 34 Capacidad instalada del proyecto

ÁREAS	DIMENCIONES
Área de producción y planta procesadora	45 m ²
Área de ventas	30m ²
Área Administrativa	15m ²
Área Bodega	35m ²
Baño	15m ²
TOTAL m²	140 m²

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

4.01.02 Capacidad óptima.

La capacidad óptima “es el espacio físico que es indispensable para la producción de un bien o un servicio de acuerdo a la naturaleza de la microempresa.”

(Cabrera, E. 2012, p.).

Tabla 35 Capacidad optima del proyecto

ÁREAS	DIMENSIONES
Área de producción y planta procesadora	45 m ²
Área de ventas	30m ²
Área Administrativa	15m ²
Área Bodega	35m ²
TOTAL m²	125 m²

Fuente: Investigación del Proyecto
Elaborado por: Nelly Román

Para el presente estudio la capacidad óptima es de 140 metros cuadrados ya que estas áreas son indispensables para el funcionamiento de la misma.

4.02 Localización.

En este estudio se analiza y elige el espacio físico apropiado para instalar el proyecto, el cual permita maximizar la ganancia, reducir costos de transporte y garantizar la eficiencia de la comercialización del producto.

El estudio de la localización consiste en un proceso de identificación y análisis de variables que son consideradas como factores determinantes al momento de elegir el lugar correcto para ubicar la planta.

4.02.01 Macro-Localización.

Aquí se llega a definir la zona general, las ciudades y región en donde se va a localizar la microempresa, en este caso es en sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito

Para realizar la selección del lugar óptimo, en donde se pueda producir con efectividad, se debe buscar el lugar en el cual la producción y comercialización de

dulce de mango sea de la mejor forma y a su vez determinar factores como: clima, disponibilidad de la materia prima, grado de asociación, comunicaciones etc.

Tabla 36 Macro-localización

PAIS	ECUADOR
REGION	SIERRA
PROVINCIA	PICHINCHA
SECTOR	NORTE
PARROQUIA	COTOCOLLAO

Fuente: Investigación del Proyecto
Elaborado por: Nelly Román



Figura 9 Mapa ubicación Quito

Fuente: Google Maps

4.02.02 Micro-Localización.

Es la fase complementaria de macro localización por cuanto, luego de definir en forma general, se tiene que especificar el lugar exacto en donde va a estar situada la microempresa, el mismo que será en el sector Cotocollao, calles Espinosa Pólit y Pedro Muñoz. La localización señalada cuenta con un gran número de factores

condicionantes favorables como de fácil acceso a la planta, los servicios básicos de agua luz y teléfono, suficiente espacio físico para la producción, existe gran influencia de sitios comerciales y la mayoría de proveedores se encuentra ubicados en el sector norte.

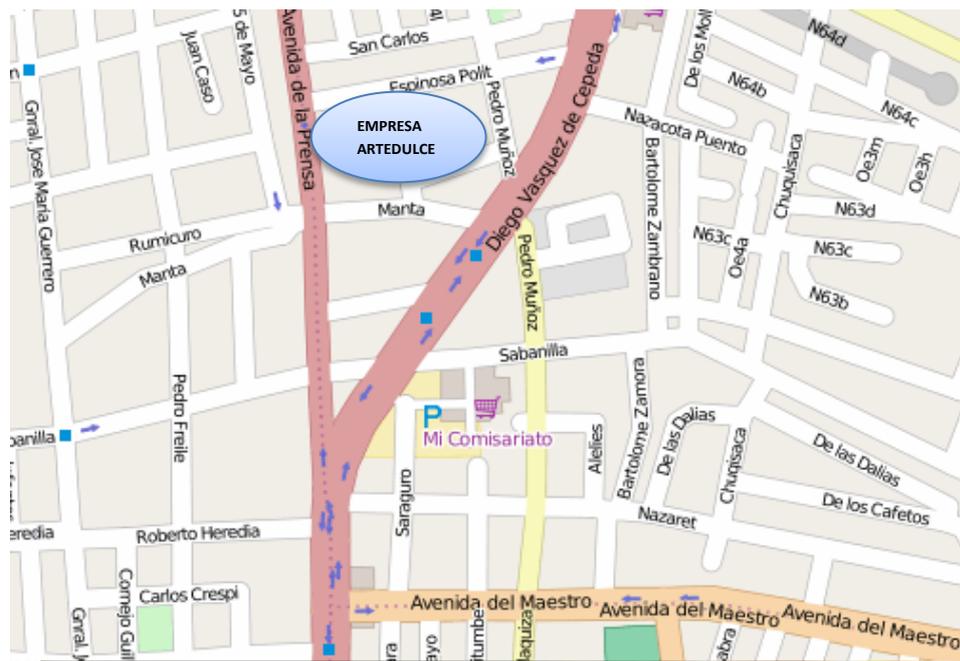


Figura 10 Mapa ubicación Cotocollao

Fuente: Google Maps

La investigación de mercado realizada en Quito el sector Norte mediante encuestas con una muestra de 384 personas, arrojan resultados muy favorables para la gerencia; indicando, el 96.88% de la muestra que aceptaría el lanzamiento del producto dulce de mango.

La importancia de la investigación de mercado para esta empresa es conocer la aceptación del producto en el cliente, la cual se la realizó a través de una estratégica segmentación de mercado para satisfacer totalmente al consumidor ya que se ofrece un nuevo producto en el mercado.

4.02.03 Localización óptima.

Se trata de establecer el sitio donde será el emplazamiento final de la microempresa, con el fin de que todos los análisis económico-financieros se refieran a dicha localización.

Tabla 37 Matriz de localización óptima

FACTORES RELEVANTES	Ponderación	Av. De la Prensa		Av. Del Maestro		Diego de Vásquez C.	
		calif	total	calif	total	calif	total
Cercanía al mercado	0,15	8	1,20	9	1,35	9	1,35
Costo de renta	0,10	7	0,70	7	0,70	5	0,50
Seguridad	0,20	8	1,60	7	1,40	8	1,60
Parqueadero	0,10	6	0,60	5	0,50	6	0,60
Servicios básicos	0,10	10	1,00	10	1	10	1,00
Vías de acceso	0,05	10	0,50	10	0,50	10	0,50
Servicios de transporte	0,10	10	1,00	10	1,00	10	1,00
competencia	0,2	7	1,40	8	1,60	8	1,60
TOTAL	1	8		8,05		7,15	

Fuente: Investigación del Proyecto
Elaborado por: Nelly Román

La matriz de localización óptima se realiza en tres sectores escogidos para el presente estudio, considerando algunos factores relevantes, como costo de renta cercanía al mercado competencia entre otros. Obteniendo un mayor ponderación de 8.05 en la Avenida del Maestro, es el lugar más aceptable para la ubicación de la microempresa.

Descripción

El local cuenta con un área total de 140 metros cuadrados donde se ha realizado una distribución acorde a las necesidades de la microempresa.

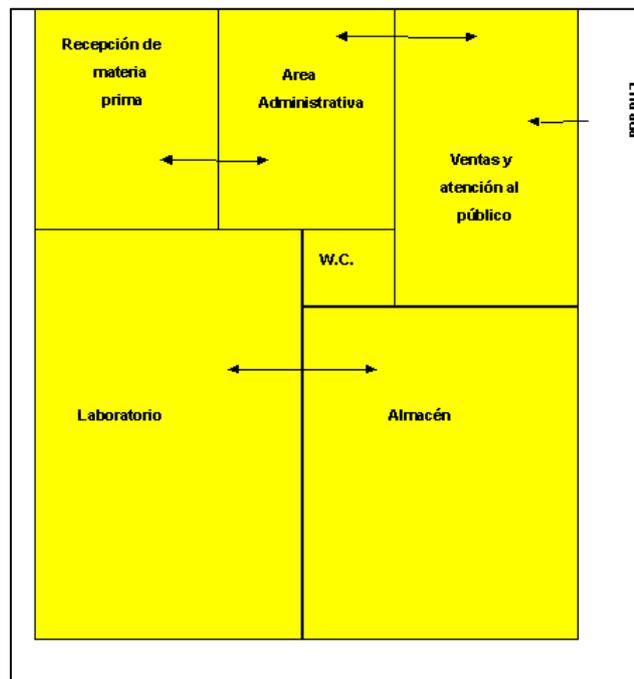


Figura 11 Plano del local del proyecto

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Especificaciones del local

- **Área de producción y planta procesadora:** 45 metros cuadrados; donde se realizara la producción de dulce de mango y se ubicará toda la maquinaria para su elaboración.
- **Área de Ventas:** 30 metros cuadrados; donde se parqueará el carro distribuidor el mismo que cargará y descargará la mercadería a su lugar de destino para la venta.
- **Área administrativa:** 15 metros cuadrados; donde se almacenará el producto para su respectiva venta al público y la oficina donde se manejará el área contable.

- **El área de bodega** se estima en 35 metros cuadrados, en cuanto a la capacidad de almacenaje en la bodega, ha sido considerados factores como: humedad, temperatura y normas de estibación.
- **Baño:** 15 metros cuadrados

4.03 Ingeniería del Producto.

La ingeniería de producto determina los diferentes procesos que se deben cumplir para la elaboración de un bien o servicio de esa manera se permite delimitar la maquinaria que se va a utilizar para desarrollar el proceso productivo de mejor manera.

4.03.01 Definición del Bien y Servicio.

El bien y el servicio son generados en las distintas actividades económicas con el fin de cubrir una necesidad o un deseo, es decir estos se comercializan en un mercado y sus precios son definidos por la oferta y la demanda.

4.03.02 Distribución de planta.

La distribución de la planta es una tarea fundamental para reducir costos e incrementar la productividad. Está relacionada con la disposición de las áreas o departamentos, de la maquinaria, estaciones de trabajo, y los espacios comunes dentro de la instalación

La distribución de la planta consiste en la ubicación de las áreas considerando la función que va a realizar cada una de ellas determinando el grado de importancia

que deben tener para el normal funcionamiento de una empresa y no generar tiempos muertos y cuellos de botella en la generación del servicio.” (Calderón, F. 2014, p.5).

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

Tabla 38 Dimensiones de la empresa

ÁREAS	DIMENCIONES
Área de producción y planta procesadora	45 m ²
Área de ventas	30m ²
Área Administrativa	15m ²
Área Bodega	35m ²
Baño	15m ²
TOTAL m²	140 m²

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Códigos de cercanía

Los códigos de cercanía establecen el grado de cercanía y la relación que tienen las diferentes áreas o departamentos de una empresa, facilitando la distribución de su infraestructura.

Tabla 39 Códigos de Cercanía

CÓDIGOS DE CERCANÍA	
A	Absolutamente necesario
E	Especialmente que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	No Importante

Fuente: Baca Urbina

Elaborado por: Nelly Román

Razones de cercanía

Estas razones nos sirven para determinar el porqué del grado de cercanía que debe existir entre un área y otra dentro de la empresa.

Tabla 40 Razones de cercanía

RAZONES DE CERCANIA	
1	Por procesos
2	Por gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

Fuente: Baca Urbina

Elaborado por: Nelly Román

Matriz Cruzada o Diagonal.

Al construir esta matriz, se anotan los datos correspondientes al nombre del departamento y al área que ocupa. En esta matriz se logran relacionan todos los departamentos de la empresa por medio de la letra del código de proximidad según la necesidad de cercanía de los departamentos.

Área de producción y planta procesadora	I1	E2				
Área de ventas			X5	I2		
Área Administrativa	A2	O1	I1	X5	E5	
Área Bodega	E2	O1				
Baño	A1	I5	X5			
	I5					

Figura 12 Matriz cruzada

Fuente: Baca Urbina

Elaborado por: Nelly Román

4.03.03 Proceso productivo

El proceso productivo representa la transformación de la materia prima mediante la maquinaria y la tecnología necesaria para su elaboración

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.”(Vaca, Urbina, 2011)

Proceso para elaborar el dulce de mango

1. Recepción de la materia prima
2. Pesado de pulpas e ingredientes
3. Descongelado de la pulpa de mango
4. Concentración a 16 grados Brix
5. Adición de azúcar (10%) y pectinas
6. Concentración a 32 grados Brix
7. Adición de azúcar (90%)
8. Concentración a 64 grados Brix
9. Adición de ácido cítrico y benzoato de sodio
10. Envasado
11. Esterilización comercial
12. Enfriado
13. Almacenado

4.03.04 Maquinaria y equipos

Para el buen desarrollo del proyecto es importante el aprovisionamiento de maquinaria y equipos necesarios para la elaboración del producto; se utilizarán equipos necesarios para el procesamiento de la fruta, para cubrir con los requerimientos del mercado al cual se dirige, además hay varias empresas que proveen de las maquinarias necesarias para la ejecución del proyecto, por consecuencia se puede afirmar que este factor no es limitante para el desarrollo del proyecto.

La Maquinaria Industrial será adquirida en ASTIMEC S.A diseñada y construida, está orientada a satisfacer los requerimientos de empaclado y envasado de productos alimenticios, que requiera ser empaclado para una mejor conservación, presentación y comercialización.



Figura 13 Maquina lavadora de frutas

Fuente: Astimec S.A.



Figura 14 Peladora de Mango
Fuente: Astimec S.A.



Figura 15 Tacho cocinador y batidor de dulces
Fuente: Astimec S.A.



Figura 16 Pasteurizadora
Fuente: Astimec S.A.

Tabla 41 Equipo y Maquinaria

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Maquina Lavadora de frutas	1	3.100,00	3.100,00
Peladora de mango	1	1.500,00	1.500,00
Tacho cocinador y batidor de dulces	1	680,00	680,00
Pasteurizadora	1	1.900,00	1.900,00
TOTAL	4	7.180,00	7.180,00

Fuente: Astimec S.A.

Elaborado por: Nelly Román

Tabla 42 Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Teléfonos de escritorio	1	20,00	20,00
perforadora	1	2,50	2,50
calculadora	1	30,00	30,00
Grapadora	1	2,50	2,50
Archivador Bene grande	5	2,00	10,00
Esferográficos	10	0,28	2,80
lápices	10	0,20	2,00
TOTAL	29	57,48	69,80

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Tabla 43 Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Computadora Hp Pavilion	1	699,00	699,00
Impresora Epson multifunc	1	106,00	106,00
TOTAL	2	805,00	805,00

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Tabla 44 Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Escritorio	1	90,00	90,00
Silla giratoria	1	50,00	50,00
Sillas	4	10,00	40,00
Archivador	1	160,00	160,00
Estantes	1	160,00	160,00
Mesa de trabajo	1	250,00	250,00
TOTAL	9	720,00	750,00

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Tabla 45 Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	7.180,00	10	718,00	718,00	718,00	718,00	718,00
Muebles y Enseres	750,00	10	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Equipos de Oficina	69,80	10	6,98	6,98	6,98	6,98	6,98
Equipos de Computación	805,00	3	268,33	268,33	268,33	268,33	268,33
TOTAL	8.804,80		1.068,31	1.068,31	1.068,31	1.068,31	1.068,31

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

CAPÍTULO V

5.0 Estudio financiero.

La elaboración de un estudio financiero consiste en determinar los ingresos y egresos que se efectuarán en el proyecto, los mismos que serán presentados de forma ordenada y sistemática para una mejor comprensión, finalmente con todos estos valores se podrá indicar si el proyecto es rentable o no.

5.01. Ingresos operacionales y no operacionales.

5.01.01 Ingresos operacionales.

Son considerados como ingresos operacionales todos los valores que la empresa genera como parte del giro del negocio, para un mayor entendimiento estos deben ser cálculos de forma anual junto a las respectivas proyecciones.

Antes de conocer cuáles serán los posibles ingresos que se generaran en el proyecto, se estableció la capacidad instalada de la planta, en la siguiente tabla se expone los niveles de producción durante el primer año de operación.

Tabla 46 Capacidad de producción

Detalle	Producción Semanal	Semanas al mes	Producción mensual	Meses al año	Producción anual
Dulce 500 gramos	800	4	3200	12	38400
Dulce 250 gramos	425	4	1700	12	20400

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Después de establecer los niveles de producción durante el primer año de operaciones, se determinó los ingresos operacionales a través de tres características principales, siendo estos los siguientes: las materias primas, la mano de obra y finalmente los costos indirectos de fabricación. Como último paso y basándose en los costos obtenidos de los factores señalados se presentó el precio de venta al público por cada producto que comercializará la microempresa para la satisfacción de los clientes.

Tabla 47 Costo de producción

	Dulce 500 gramos	Dulce 250 gramos
Materia prima	744,16	229,89
Mano de obra	197,22	104,78
Costos indirectos de fabricación	320,00	72,25
Costo de producción semanal	1.261,38	406,92

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

En base a los costos que se observan en la tabla 47, se estableció el precio de venta al público en cada uno de los productos a comercializar, estos precios se presentan en la siguiente tabla informativa:

Tabla 48 Precios por producto

	Dulce 500 gramos	Dulce 250 gramos
Costo de producción semanal	1.261,38	406,92
Margen de utilidad	45%	45%
Precio de venta	2,29	1,39

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Observando en la tabla 48 los precios de venta, siendo para el dulce de 500 gramos de 2,29 dólares, mientras que la presentación de 250 gramos se estableció en 1,39 dólares.

Relacionando los precios de venta y los niveles de producción establecidos para la producción, se obtuvieron los ingresos durante el primer año, siendo el que se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 49 Ingresos primer año

	Producción semanal	Producción mensual	Producción Anual	Precio	Ingresos anuales
Dulce 500 gramos	800	3200	38400	2,29	\$ 87.792,36
Dulce 250 gramos	425	1700	20400	1,39	\$ 28.321,32
INGRESO PRIMER AÑO			58800		\$ 116.113,68

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Durante el primer año de operación la microempresa pretende vender un total de 116.113,78 dólares de los Estados Unidos. Empleando esta cifra y con la utilización de la tasa de crecimiento del sector de dulce de frutas, se efectuó las proyecciones para los próximos cinco años, valores que se observan en la tabla siguiente:

Tabla 50 Ingresos proyectados

	Ingresos anuales	Tasa de crecimiento	Total ingresos
Año 1	\$ 116.113,68		\$ 116.113,68
Año 2	\$ 116.113,68	6%	\$ 123.080,50
Año 3	\$ 123.080,50	6%	\$ 130.465,33
Año 4	\$ 130.465,33	6%	\$ 138.293,25
Año 5	\$ 138.293,25	6%	\$ 146.590,85

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

5.01.02 Ingresos no operacionales.

La organización tratará de aprovechar toda la materia prima en la elaboración de los productos, por lo que no se han establecido la generación de otros ingresos considerados como ingresos no operacionales, provocados los desperdicios en el proceso productivo.

5.02 Costos.

Coste: Se entiende por coste “la medida y valoración del consumo realizado o previsto por la aplicación racional de los factores para la obtención de un producto, trabajo o servicio” (Nicolau, Grau, 2012, p 16).

5.02.01 Costos directos.

“Para los contadores es posible identificar los costos directos específica y exclusivamente con un target costing dado de manera económica factible. Los tipos más comunes de costo directo son los de las partes y las materias primas que constituyen un producto” (Horngren, Sundem, Stratton, 2007, p 133).

Los principales recursos que se utilizarán en la elaboración de las presentaciones de productos de la microempresa contemplan las materias primas como la mano de obra empleada para la transformación. En la siguiente tabla se detalla cada uno de los rubros indicados, con cantidades y valores totales.

Tabla 51 Materia Prima

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor semanal	Valor mensual	Valor anual
Mango	Unidad	1.490,00	789,70	3.158,80	\$ 37.905,60
Agua	litros	153,13	76,56	306,25	\$ 3.675,00
Azúcar	libras	137,81	82,69	330,75	\$ 3.969,00
Colorante	100cc	100cc	25,10	100,40	\$ 1.204,80

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

La tabla 50 muestra las materias primas con sus respectivas cantidades a emplearse en el proceso productivo, pero además los costos unitarios y los costos totales durante el primer año de operaciones que tendrá la microempresa. En cuanto a la mano de obra, está se presenta en la siguiente tabla ilustrativa:

Tabla 52 Mano de Obra

Detalle	N	Salario unificado	14 to sueldo	13 er sueldo	IESS (12,15%)	Sueldo mensual	Sueldo anual
Jefe área de producción	1	500,00	29,50	41,67	60,75	631,92	7.583,00
Operario 1	1	354,00	29,50	29,50	43,011	456,01	5.472,13
Operario 2	1	354,00	29,50	29,50	43,011	456,01	5.472,13

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Nelly Román

La tabla 52 presenta todos los valores que se tendrá que cancelar a los colaboradores junto a los beneficios sociales que de acuerdo a las leyes les corresponde percibir por la prestación de sus servicios a la microempresa.

5.02.02 Costos indirectos.

“Los costos indirectos son todos los costos de fábrica que no se pueden asociar directamente con el producto o es completo asociarlos con precisión. Los

costos indirectos son asignados al producto por prorratio a cada orden de producción. (Soto, Marmolejo, Bolaños, 2012, p 182)

Tabla 53 Costos indirectos de fabricación

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Costo semanal	Costo mensual	Costo anual
Envase 500g	Unidad	800	0,36	288,00	1.152,00	13.824,00
Etiqueta	Unidad	800	0,04	32,00	128,00	1.536,00
Envase 250g	Unidad	425	0,17	72,25	289,00	3.468,00
Total				392,25	1.569,00	18.828,00

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Los costos indirectos de fabricación identificados señalan que semanalmente estos serán de 392,25 dólares, de forma mensual 1.569,00 y para el primer año de 18.828,00 dólares de los Estados Unidos.

5.02.03 Gastos administrativos.

Se consideran como gastos administración, todos aquellos que se emplea en la gestión administrativa de las distintas tareas que la microempresa tiene que efectuar para llevar sus productos hasta los consumidores. Por lo general estos valores pueden ser: el sueldo que se cancela a personal especializado en la gestión, pagos de arriendo, de suministros entre otros que se expone en la tabla siguiente:

Tabla 54 Sueldos y Salarios

Detalle	N	Salario unificado	14 to sueldo	13 er sueldo	IESS (12,15%)	Sueldo mensual	Sueldo anual
Gerente General	1	600	29,50	50,00	72,90	752,40	\$ 9.028,80
Cajera-contadora	1	400	29,50	33,33	48,60	511,43	\$ 6.137,20

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Como se puede observar en la tabla 54, para la gestión de las actividades de la empresa se necesitará de un gerente una cajera contadora, además se agregan los beneficios sociales que cada colaborador recibirá, las aportes que se realizarán y en la parte final se presenta el valor total del sueldo anual de cada uno de ellos.

A más del sueldo, también se necesitará otros materiales que ayudaran con la coordinación de las tareas, todos estos valores se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 55 Otros gastos administrativos

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Suministros de oficina	38,00	456,00
Materiales de limpieza	25,00	300,00
Arriendo	500,00	6.000,00
Servicios básicos	77,00	924,00
Otros gastos administrativos	23,00	276,00

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Las cuentas adicionales de gastos administrativos necesarias fueron: suministros de oficina, materiales de limpieza, un pago de arriendo, servicios básicos y otros gastos. Presentando además el valor mensual y anual de dichas cuentas.

5.02.04 Gasto de venta.

Dentro de la microempresa existirán gastos en la comercialización de los productos ofrecidos, a estos se los conoce como gastos de ventas. Por lo general los valores son empleados en materiales publicitarios o en tareas que ayudan a informar a los clientes de los beneficios que ofrecen los productos de la microempresa.

Tabla 56 Gastos de venta

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Página web	36,00	432,00
Publicidad en medios	55,00	660,00
Tarjetas de presentación	23,00	276,00
Folletería informativa	17,00	204,00

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Como valores que se necesitaran para los gastos de ventas están un total de 131 dólares de forma mensual y un valor de 1.572 dólares anuales.

5.02.05 Gastos financieros.

“En términos llanos, el financiamiento empresarial se refiere a la consecución de recursos para la operación o para proyectos especiales de la microempresa. No importan la fuente de esos recursos ni el objetivo en su aplicación, el simple hecho de conseguir fondos nuevos o generarlos en forma adicional, proporciona un financiamiento. (Levy, 2004, p 117)

Tabla 57 Costos financieros

Detalle	Valor
Entidad	Coop. Jep
Tipo de crédito	Línea Micro crédito
Monto de financiamiento	8.804,8
Tasa de interés	21,94%
Periodos	5 años

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Tabla 58 Interés del préstamo

AÑOS	Interés del proyecto
1	1660,28
2	1410,41
3	1105,71
4	734,19
5	281,12

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

5.02.06 Costos Fijos y Costos Variables.

Las organizaciones clasifican a los costos en fijos y variados, los primeros son aquellos que se mantienen constantes aunque la empresa no produzca nada, estos pueden ser el arriendo, los sueldos, impuestos entre otros. Mientras que los costos variables dependerán de los niveles de producción, es decir entre mayores productos se elaboren más recursos económicos se necesitaran.

En la siguiente tabla se muestra la clasificación de los costos fijos y variables, que tendrá la empresa en sus operaciones:

Tabla 59 Identificación de costos fijos y variables

N°	Detalle	Costo Fijo	Costo Variable
1	Materias primas		X
2	Mano de obra		X
3	Costos indirectos de fabricación		X
4	Sueldo y salarios	X	
5	Gastos Generales	X	
6	Otros gastos de ventas	X	
7	Gasto financiero	X	
8	Depreciaciones	X	

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Tabla 60 Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
	1	2	3	4	5
COSTOS TOTALES (a+b)	111.653,42	115.638,90	119.769,29	124.049,55	128.485,13
a Costos fijos	27.543,76	28.442,41	29.372,69	30.335,39	31.331,67
Sueldo y salarios	15.166,00	15.722,59	16.299,61	16.897,81	17.517,96
Gastos Generales	7.956,00	8.247,99	8.550,69	8.864,50	9.189,82
Otros gastos de ventas	1.572,00	1.629,69	1.689,50	1.751,51	1.815,79
Gasto financiero	2.849,76	2.842,14	2.832,89	2.821,58	2.808,10
Depreciaciones	1.035,26	1.035,26	1.035,26	1.035,26	1.035,26
b Costos variables	84.109,66	87.196,49	90.396,60	93.714,16	97.153,46
Materias primas	46.754,40	48.470,29	50.249,15	52.093,29	54.005,11
Mano de obra	18.527,26	19.207,21	19.912,12	20.642,89	21.400,49
Costos indirectos de fabricación	18.828,00	19.518,99	20.235,33	20.977,97	21.747,86

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

El valor de costos fijos establecido en el proyecto para el primer año fue de 27.543,76 dólares, y los costos variables de 84.109,66 dólares.

5.03 Inversiones del proyecto.

Las inversiones pueden ser consideradas como los recursos materiales y económicos que se emplearan en las operaciones de la empresa, con el propósito de producir los productos que comercializará.

5.03.01 Inversión fija.

5.03.01.01 Activos Fijos.

Las empresas consideran a los activos fijos como las herramientas que ayudan a producir los productos que se comercializaran, por lo general son las maquinarias, los equipos, y los muebles o enseres que se utilizaran en el proyecto.

5.03.01.02 Activos nominales (diferido).

Estos activos son todos los intangibles que la empresa pueda generar como parte de sus operaciones, como principales activos estarán los gastos en la conformación del negocio, gastos de posibles estudios.

Tabla 61 Activos diferidos

Detalle	Valor
Gastos de constitución	930,00
Gastos estudio factibilidad	360,00
TOTAL	\$ 1.290,00

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

5.03.02 Capital de trabajo.

“Por capital de trabajo entenderemos que son los recursos, diferentes a la inversión fija y diferida, que un proyecto requiere para realizar sus operaciones sin contratiempo alguno. Dichos recursos están representados por el efectivo, las cuentas por cobrar y el inventario” (Orozco, 2013, p 96)

La identificación del valor para el capital de trabajo en el proyecto, se consideró un tiempo de dos meses de los principales valores que se necesitarán para las operaciones de la empresa, en la siguiente tabla se presentan estas cifras:

Tabla 62 Capital de Trabajo

Detalle	Mes 1	Mes 2	Total
Materias primas	3.896,20	3.896,20	7.792,40
Mano de obra	1.208,00	1.208,00	2.416,00
Costos indirectos de fabricación	1.569,00	1.569,00	3.138,00
Sueldo y salarios	1.000,00	1.000,00	2.000,00
Gastos Generales	663,00	663,00	1.326,00
Otros gastos de ventas	131,00	131,00	262,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			16.934,40

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

El valor del capital de trabajo para dos meses será de 16.934,40 dólares, con ello se podrá cubrir los gastos de las operaciones del negocio.

5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos.

Considerado todos los recursos financieros que se necesitan para las actividades del proyecto, se buscó una fuente de financiamiento adecuada. En la siguiente tabla se muestra el uso tanto de los recursos propios y financiados para el proyecto.

Tabla 63 Inversión del proyecto, fuentes y usos

N°	Detalle	Total	Aporte Personal	Financiamiento
1	INVERSIONES (a+b)	10.094,80		
a	Inversiones fijas	8.804,80		
1	Maquinarias y Equipos	7.180,00		7.180,00
2	Equipo de oficina	69,80		69,80
3	Equipo de computación	805,00		805,00
4	Muebles y Enseres	750,00		750,00
b	Inversiones diferidas	1.290,00		
1	Gastos de constitución	930,00	930,00	
2	Gastos estudio factibilidad	360,00	360,00	
2	CAPITAL DE TRABAJO	16.934,40		
1	Materias primas	7.792,40	7.792,40	
2	Mano de obra	2.416,00	2.416,00	
3	Costos indirectos de fabricación	3.138,00	3.138,00	
4	Sueldo y salarios	2.000,00	2.000,00	
5	Gastos Generales	1.326,00	1.326,00	
6	Otros gastos de ventas	262,00	262,00	
	INVERSIÓN TOTAL (1+2)	27.029,20	17.962,40	8.804,80

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

El total de la inversión fue de 27.029,20 dólares, de los cuales 17.962,40 dólares será parte de los aportes personales utilizando el monto exclusivamente para el capital de trabajo y los activos diferidos. Y 8.804,80 dólares como parte del financiamiento que se empleara en la adquisición de las inversiones fijas.

5.03.04 Amortización de los financiamientos (tabla de amortización).

La cantidad financiada tendrá una tasa de interés del 21.94% por un periodo de cinco años y con pagos mensuales.

Tabla 64 Amortización del capital

N° Cuotas	Préstamo	Capital pagado	Interés	Cuota de pago	Saldo insoluto
0					8.804,80
1	8.804,80	1.138,96	1.660,28	2.849,76	7.665,84
2	7.665,84	1.388,83	1.410,41	2.842,14	6.277,01
3	6.277,01	1.693,53	1.105,71	2.832,89	4.583,48
4	4.583,48	2.065,05	734,19	2.821,58	2.518,43
5	2.518,43	2.518,43	281,12	2.808,10	0,00

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

En la tabla 64 presenta los pagos de financiamiento por años, aunque el total de cuotas que la empresa deberá cancelar serán 60 cuotas.

5.03.05 Depreciaciones (tabla de depreciación).

Todos los activos por el uso constante se desgastan, por ello las empresas realizan el cálculo correspondiente para realizar el reemplazo cuando se lo requiera, en el proyecto los montos fueron los siguientes:

Tabla 65 Depreciación de activos

Detalle	Valor Total	Año vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinarias y Equipos	7.180,0	10	646,20	646,20	646,20	646,20	646,20
Equipo de oficina	69,80	5	12,56	12,56	12,56	12,56	12,56
Equipo de computación	805,00	3	241,50	241,50	241,50	241,50	241,50
Muebles y Enseres	750,00	5	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

La depreciación se indicó por cada año y por cada activo que se requerirá en las operaciones del negocio.

5.03.06 Proyección de costos y gastos.

En el establecimiento de las proyecciones se consideró la inflación durante el año 2014 que presentó el Ecuador, siendo de 3.67%. Y con este porcentaje se cálculos los valores para los cinco años de evaluación del proyecto.

Tabla 66 Proyecciones de los costos de producción

Detalle	% de proyecciones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias primas	3,67%	46.754,40	48.470,29	50.249,15	52.093,29	54.005,11
Mano de obra	3,67%	18.527,26	19.207,21	19.912,12	20.642,89	21.400,49
Costos indirectos de fabricación	3,67%	18.828,00	19.518,99	20.235,33	20.977,97	21.747,86
Total costo producción		84.109,66	87.196,49	90.396,60	93.714,16	97.153,46

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

De igual forma se realizaron las proyecciones de los gastos administrativos, en donde también se consideró la inflación del año 2014 (3.67%)

Tabla 67 Proyección de los gastos administrativos

Detalle	% de proyecciones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo y salarios	3,67%	15.166,00	15.722,59	16.299,61	16.897,81	17.517,96
Total sueldos y salarios		15.166,00	15.722,59	16.299,61	16.897,81	17.517,96
Suministros de oficina	3,67%	456,00	472,74	490,08	508,07	526,72
Materiales de limpieza	3,67%	300,00	311,01	322,42	334,26	346,52
Arriendo	3,67%	6.000,00	6.220,20	6.448,48	6.685,14	6.930,49
Servicios básicos	3,67%	924,00	957,91	993,07	1.029,51	1.067,29
Otros gastos administrativos	3,67%	276,00	286,13	296,63	307,52	318,80
Total gastos administrativos		23.122,00	23.970,58	24.850,30	25.762,30	26.707,78

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

En el caso de los gastos de ventas, se empleó también la inflación del año 2014 que fue de 3.67%

Tabla 68 Proyección de los gastos de venta

Detalle	% de proyecciones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página web	3,67%	432,00	447,85	464,29	481,33	498,99
Publicidad en medios	3,67%	660,00	684,22	709,33	735,37	762,35
Tarjetas de presentación	3,67%	276,00	286,13	296,63	307,52	318,80
Folletería informativa	3,67%	204,00	211,49	219,25	227,29	235,64
Total gastos de ventas		1.572,00	1.629,69	1.689,50	1.751,51	1.815,79

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

5.03.07 Estado de situación inicial.

En el estado de situación inicial se coloca todos los activos corrientes, fijos y diferidos que la empresa utilizará en las distintas actividades. Pero también se agregan los pasivos y la aportación inicial de los socios, indicando este estado una visión general de la conformación de la empresa.

Tabla 69 Estado de Situación inicial

ACTIVO		PASIVO	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Banco	\$ 16.934,40	Cuentas por pagar	\$ -
Total activo corriente		Total pasivos corrientes	\$ -
Activo fijo		Pasivos no corrientes	
Maquinarias y Equipos	\$ 7.180,00	Crédito Bancario	\$ 8.804,80
Equipo de oficina	\$ 69,80		
Equipo de computación	\$ 805,00		
Muebles y Enseres	\$ 750,00		
Total activos fijos	\$ 8.804,80	Total pasivo no corriente	\$ 8.804,80
Activos diferidos		CAPITAL	
Gastos de constitución	\$ 930,00	Aporte inicial	\$18.224,40
Gastos estudio factibilidad	\$ 360,00		
Total activo diferido	\$ 1.290,00	Total capital	\$18.224,40
TOTAL ACTIVO	\$27.029,20	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	\$27.029,20

Gerente

Contador

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

5.03.08. Estado de resultados proyectado (cinco años).

Es estados también se lo conoce como el estado de pérdidas y ganancias, se encuentra conformado por todos las cuentas de ingresos y egresos que se generan en las operaciones del negocio, las mismas que ayudarán a conocer al final de un periodo económico si la empresa obtuvo una utilidad o una perdida en la comercialización de todos sus productos ofrecidos.

Tabla 70 Estado de resultados proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$116.113,68	\$123.080,50	\$130.465,33	\$138.293,25	\$146.590,85
- Costo de producción	\$ 84.109,66	\$ 87.196,49	\$ 90.396,60	\$ 93.714,16	\$ 97.153,46
= Utilidad bruta en ventas	\$ 32.004,02	\$ 35.884,01	\$ 40.068,73	\$ 44.579,10	\$ 49.437,38
- Gastos administrativos	\$ 23.122,00	\$ 23.970,58	\$ 24.850,30	\$ 25.762,30	\$ 26.707,78
- Gastos de ventas	\$ 1.572,00	\$ 1.629,69	\$ 1.689,50	\$ 1.751,51	\$ 1.815,79
- Depreciaciones	\$ 1.035,26	\$ 1.035,26	\$ 1.035,26	\$ 1.035,26	\$ 1.035,26
- Amortizaciones del diferido	\$ 258,00	\$ 258,00	\$ 258,00	\$ 258,00	\$ 258,00
- Gasto financiero	\$ 2.849,76	\$ 2.842,14	\$ 2.832,89	\$ 2.821,58	\$ 2.808,10
= Utilidad antes de participación	\$ 3.166,99	\$ 6.148,34	\$ 9.402,78	\$ 12.950,44	\$ 16.812,45
- 15% Participación trabajadores	\$ 475,05	\$ 922,25	\$ 1.410,42	\$ 1.942,57	\$ 2.521,87
= Utilidad ante de impuestos	\$ 2.691,94	\$ 5.226,09	\$ 7.992,36	\$ 11.007,88	\$ 14.290,58
- 22% Impuesto a la Renta	\$ 592,23	\$ 1.149,74	\$ 1.758,32	\$ 2.421,73	\$ 3.143,93
= Utilidad neta del ejercicio	\$ 2.099,72	\$ 4.076,35	\$ 6.234,04	\$ 8.586,14	\$ 11.146,65

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

5.03.09 Flujo de caja

“El flujo de efectivo es un estado financiero que muestra los conceptos por los que varía la caja en un periodo determinado. Así como el estado de resultados refleja la rentabilidad de una empresa, el flujo de efectivo sirve para estudiar la caja o liquidez de una organización” (Cifuentes, 2005, p 157).

Tabla 71 Flujo de caja proyectado

Detalle	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 116.113,68	\$ 123.080,50	\$ 130.465,33	\$ 138.293,25	\$ 146.590,85
- Costo de producción		(\$84.109,66)	(\$ 87.196,49)	(\$ 90.396,60)	(\$ 93.714,16)	(\$ 97.153,46)
= Utilidad bruta en ventas		\$ 32.004,02	\$ 35.884,01	\$ 40.068,73	\$ 44.579,10	\$ 49.437,38
- Gastos administrativos		(\$23.122,00)	(\$ 23.970,58)	(\$ 24.850,30)	(\$ 25.762,30)	(\$ 26.707,78)
- Gastos de ventas		(\$ 1.572,00)	(\$ 1.629,69)	(\$ 1.689,50)	(\$ 1.751,51)	(\$ 1.815,79)
- Depreciaciones		(\$ 1.035,26)	(\$ 1.035,26)	(\$ 1.035,26)	(\$ 1.035,26)	(\$ 1.035,26)
- Amortizaciones del diferido		\$ (258,00)	\$ (258,00)	\$ (258,00)	\$ (258,00)	\$ (258,00)
- Gasto financiero		(\$ 2.849,76)	(\$ 2.842,14)	(\$ 2.832,89)	(\$ 2.821,58)	(\$ 2.808,10)
= Utilidad antes de participación		\$ 3.166,99	\$ 6.148,34	\$ 9.402,78	\$ 12.950,44	\$ 16.812,45
- 15% Participación trabajadores		(\$ 475,05)	(\$ 922,25)	(\$ 1.410,42)	(\$ 1.942,57)	(\$ 2.521,87)
= Utilidad ante de impuestos		\$ 2.691,94	\$ 5.226,09	\$ 7.992,36	\$ 11.007,88	\$ 14.290,58
- 22% Impuesto a la Renta		(\$ 592,23)	(\$ 1.149,74)	(\$ 1.758,32)	(\$ 2.421,73)	(\$ 3.143,93)
= Utilidad neta del ejercicio		\$ 2.099,72	\$ 4.076,35	\$ 6.234,04	\$ 8.586,14	\$ 11.146,65
+ Depreciaciones		\$ 1.035,26	\$ 1.035,26	\$ 1.035,26	\$ 1.035,26	\$ 1.035,26
+ Amortizaciones del diferido		\$ 258,00	\$ 258,00	\$ 258,00	\$ 258,00	\$ 258,00
- Amortización de la deuda		(\$ 1.660,28)	(\$ 1.410,41)	(\$ 1.105,71)	(\$ 734,19)	(\$ 281,12)
- Inversión inicial	\$ 27.029,20					
+ Préstamo	\$ 8.804,80					
+ Arriendo pre pagado						
+ Valor de desecho						
= Flujo de caja del periodo	\$18.224,40	\$ 5.053,26	\$ 6.780,02	\$ 8.633,02	\$ 10.613,60	\$ 12.721,04

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

El flujo del proyecto para el primer presentó un resultado positivo siendo de 5.053,26 dólares, además se puede observar en la tabla el incremento de las depreciaciones y las amortizaciones ya que estos son valores contables por lo que no se deben considerar en la construcción del flujo de efectivo.

5.04 Evaluación.

Realizar una evaluación de cualquier proyecto busca como único propósito conocer si todas las operaciones del negocio brindarán una rentabilidad o no a los integrantes de la empresa, para ello se cuenta con varios instrumentos que ayudarán al evaluador presentar los resultados que se obtenga de este análisis.

5.04.01 Tasa de descuento.

“La tasa de descuento también la podemos definir como el costo de oportunidad en que se incurre al tomar la decisión de invertir en el proyecto en lugar de hacerlo en otras alternativas que nos pueda ofrecer el mercado financiero. Esto último nos indica que la inversión, cualquiera que sea la forma de financiarla, tiene un costo” (Orozco, 2013, p 134)

Tabla 72 TMAR

Cálculo de la TMAR	%
+ Inflación 2014	3,67%
+ Tasa activa	7,41%
+ Tasa pasiva	5,32%
= TMAR	16,40%

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

La TMAR también denominada como tasa de descuento para evaluar al proyecto fue de 16.40%, debido a que se consideró la inflación del país en el año 2014, y las referencias de la tasa pasiva y activa hasta el mes de febrero del 2015.

5.04.02 VAN.

“El valor actual neto (VAN) de un proyecto de inversión se define como la suma de los valores actualizados de todos los flujos de caja asociados a la realización de esa inversión, menos el desembolso inicial. Si nos fijamos, consiste en traer al momento presente los flujos que se recibirán entre 1 y n, y una vez están en el momento actual se suman junto con el desembolso inicial” (García, 2012, p 211)

La fórmula empleada fue:

$$VAN = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

$$= 7.156,27$$

Tabla 73 Valor Actual Neto

Calculo del VAN	
TMAR	16,40%
Inversión	\$(18.224,40)
Flujo de caja	\$ 5.053,26
	\$ 6.780,02
	\$ 8.633,02
	\$ 10.613,60
	\$ 12.721,04
VAN	\$ 7.156,27

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

En base a los resultados obtenidos del flujo de caja y con la utilización de la tasa de descuento, se aplicó la fórmula de cálculo del VAN obteniendo un valor de 7.156,27 dólares, valor que es positivo y de acuerdo a las reglas del VAN, se puede mencionar que el proyecto será rentable.

5.04.03. TIR.

“La tasa interna de rendimiento (TIR) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (i) que hace que el valor actual de los flujos de beneficios positivos sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos” (Retana & Gutiérrez, 2007, p 82). En otras palabras, la TIR es la tasa que descuenta los flujos asociados con un proyecto hasta un valor exactamente de cero.

Tabla 74 Tasa Interna de Retorno

Calculo de la TIR	
Inversión	\$ (18.224,40)
Año 1	\$ 5.053,26
Año 2	\$ 6.780,02
Año 3	\$ 8.633,02
Año 4	\$ 10.613,60
Año 5	\$ 12.721,04
TIR	32%

Fuente: Investigación del proyecto
Elaborado por: Nelly Román

El cálculo de la TIR para el proyecto fue de 32%, en relación al establecido para la TMAR que fue de 16.40% se puede señalar que el proyecto a través de esta herramienta también es rentable para los participantes.

5.04.04. PRI (Periodo de recuperación de la inversión).

“Es el número previsto de años que se tardará la inversión original; fue el primer método formal con que se evaluaron los proyectos de presupuestación de capital.” (Brigham & Ehrhardt, 2007, p 313).

Tabla 75 Periodo de Recuperación de la inversión

Años	Flujos de efectivo	Factor de actualización	Flujos actualizados	Flujos acumulados	Periodo de recuperación
1	\$ 5.053,26	0,8591	\$ 4.341,29	\$ 4.341,29	
2	\$ 6.780,02	0,7381	\$ 5.004,09	\$ 9.345,38	
3	\$ 8.633,02	0,6341	\$ 5.473,98	\$14.819,36	
4	\$ 10.613,60	0,5447	\$ 5.781,63		\$ 2.376,60
5	\$ 12.721,04	0,4680	\$ 5.953,30		\$ 8.329,90

Fuente: Investigación del proyecto

Autor: Nelly Román

La fórmula aplicada fue:

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

- Año inmediato anterior en el que se recupera la inversión
- Inversión inicial
- Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión
- Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Presentado como resultado después del cálculo respectivo, que la inversión se recupera en tres años con tres meses y 35 días.

5.04.05 RBC (Relación costo beneficio).

“La relación beneficio-costos compara el valor de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión” (Chain, 2007, p 256),

$$RCB = \frac{\text{Flujos efectivos actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{RCB} = \frac{26.554,30}{18.224,40} = 1,46$$

Tabla 76 Relación costo beneficio

Años	Flujos actualizados
1	\$ 4.341,29
2	\$ 5.004,09
3	\$ 5.473,98
4	\$ 5.781,63
5	\$ 5.953,30
Inversión	\$ 18.224,40
RCB	1,46

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

La relación del costo beneficio para el proyecto fue de 1,46 dólares, este valor indica que por cada dólar invertido se obtendrá un rendimiento económico de 0,46 centavos de dólares.

5.04.06. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio permite conocer el valor donde los costos y gastos son iguales a los ingresos, es decir, la empresa no obtendrá rentabilidad pero tampoco presentará ninguna pérdida. La fórmula empleada fue la siguiente:

$$P. E. (\$) = \frac{\text{Costo Fijo} (\$)}{1 - \frac{\text{Costo Variable} (\$)}{\text{Ventas Totales} (\$)}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{27.543,76}{1 - \frac{84.109,66}{\$ 116.113,68}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{27.543,76}{1 - 0,724373}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{27.543,76}{0,275627}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$ 99.931,44$$

La comprobación del punto de equilibrio fue:

Tabla 77 Comprobación del punto de equilibrio

Detalle	Valor
Ingreso por ventas	\$ 99.931,44
Menos costos variables	72.387,68
Margen de contribución	\$ 27.543,76
Menos costos fijos	27.543,76

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Nelly Román

Mediante una regla de tres se obtuvo el cálculo del total de productos para poder cubrir los costos de la empresa.

Ventas	Punto de equilibrio
N.- Unidades	X
\$ 116.113,68	\$ 99.931,44
58.800,00	X
	\$ 5.875.968.543,34
	\$ 116.113,68
	50.605,31

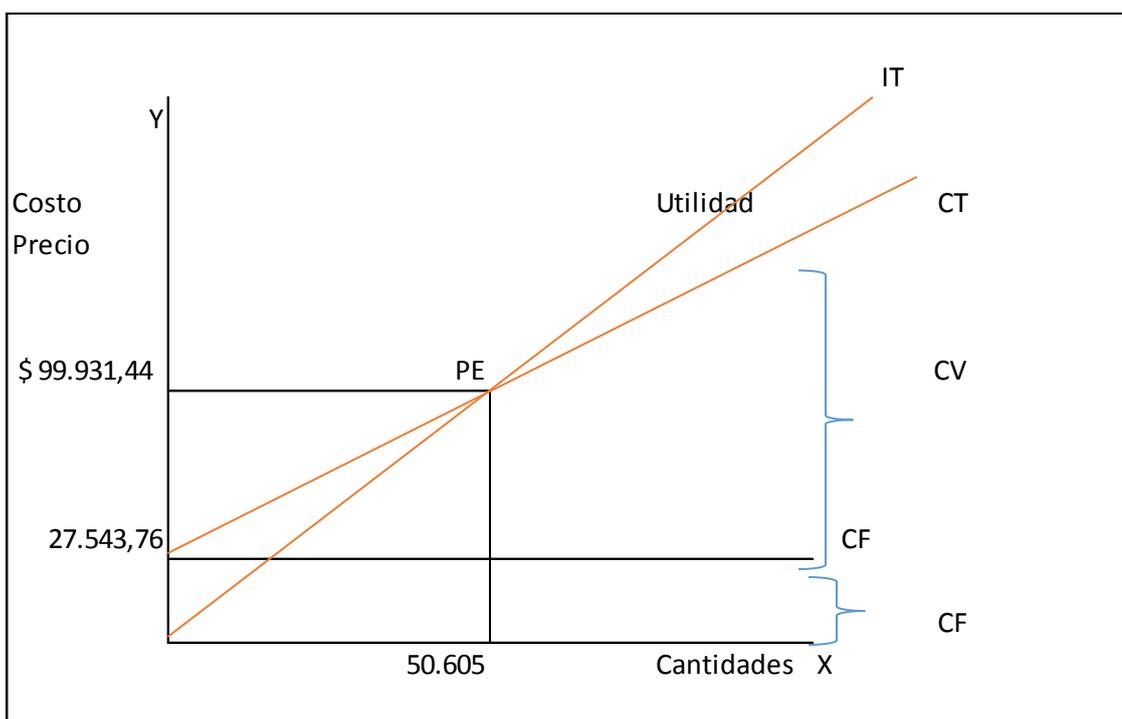


Gráfico 13 Punto de Equilibrio

Fuente: Costos fijos y variables

Como se puede observar en el gráfico 13 se tendría que vender 50.605 unidades, obteniendo un total de 99.931,44 dólares que es el punto de equilibrio para la empresa.

5.04.07 Análisis de índices financieros.

Las empresas utilizan los índices financieros como análisis de sus operaciones por medio de los diferentes estados financieros, esto le permite tomar decisiones con mayor rapidez que organizaciones del mismo sector. Los principales indicadores establecidos en el proyecto fueron: ROE, ROA y ROI.

ROE: este indicador mide el rendimiento que la empresa está obteniendo de sus fondos propios.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{2.099,72}{18.224,40}$$

$$\text{ROE} = 12\%$$

Este valor indica que el rendimiento que se obtiene del proyecto es de un 12% después de efectuar todas las operaciones.

ROA: El índice de retorno sobre los activos (ROA) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

$$ROA = \frac{2.099,72}{27.029,20}$$

$$ROA = 8 \%$$

El ROA siendo el rendimiento que se generan todos los activos, este resultado permite señalar que los activos con los que contaría la empresa ofrecerían un beneficio del 8% anual para el proyecto.

ROI: Mediante este indicador se mide el rendimiento de una inversión, para evaluar que tan eficiente es el gasto que se está realizando.

$$ROI = \frac{\text{Beneficio obtenido- inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$ROI = \frac{2.099,72 - 18.224,40}{18.224,40}$$

$$ROI = -88\%$$

Indicando a los interesados tiene existe un retorno negativo de todas las inversiones realizadas para las operaciones de la organización.

CAPITULO VI

6. Análisis de impactos.

6.01 Impacto Ambiental.

El proyecto pretende evitar que se desperdicie mucho la fruta y pues al no ser un producto químico no provoca daños al ambiente. Además de que los residuos que sobran de la fruta pueden reutilizarse para alimentación de animales o se puede convertir en relleno de muebles y así no se pierde y se contribuye a la no contaminación del medio ambiente

6.02 Impacto Económico.

El impacto económico depende del buen manejo del negocio, se espera mejorar las ganancias en los mercados y evitar las pérdidas generadas por las frutas podridas. De igual manera al generar fuentes de empleo debido a que si la microempresa que generaremos sigue creciendo ya no seremos más una microempresa por lo que necesitaremos de más personal y es el principal impacto económico que produciremos.

6.03 Impacto Productivo.

El proceso industrial de la elaboración del dulce de mango, necesita de una elaboración adecuada e inspección rigurosa de todo su proceso antes y después del mismo, mediante la mano de obra calificada. Este proceso de elaboración se hace

con la finalidad de que se pueda comprender a la perfección la importancia del producto, dando lugar al control de calidad por etapas de este proceso, pudiendo dar sugerencias de mejora para una mayor y mejor productividad.

6.04 Impacto Social.

El proyecto tiene un gran impacto social, es un producto nuevo, ya que todas las personas no han probado de otros sabores fuera de los comunes, por lo que el dulce de mango producirá la curiosidad necesaria, lo que nos beneficiara ya que el consumidor se decidirá a probarlo y así conocerán el producto que se venderá.

CAPÍTULO VII

7.0 Conclusiones y Recomendaciones.

7.01 Conclusiones.

Luego de culminado el proyecto, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- El análisis situacional contribuyó a establecer las empresas que representan la competencia directa, lo que nos dio una guía el momento de la fijación del precio al que debería ser lanzado el producto.
- El estudio de mercado determinó, mediante las encuestas realizadas, la aceptación favorable que tendría el producto.
- El estudio técnico indicó la maquinaria necesaria a ser utilizada en la elaboración del producto para optimizar los recursos, por lo que la empresa contará con la infraestructura requerida para su adecuado funcionamiento.
- El estudio financiero determinó el valor de la inversión inicial del proyecto además, mediante los indicadores de evaluación económica, en este caso, VAN, TIR, ROA, ROI, ROE, se verificó su viabilidad, así como su rentabilidad, ya que todos los resultados de dichos indicadores fueron favorables.
- Los impactos que genera el proyecto son en su mayoría positivos, al contribuir con la sociedad en el mejoramiento de la nutrición, y con el país, tanto en el ámbito económico como productivo.

7.02 Recomendaciones.

Una vez terminado el presente proyecto, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Que se utilicen al máximo los recursos para la generación de productos de calidad y no exista desperdicios de materia prima en la generación de los mismos.
- Que se generen fuentes de empleo sostenibles para la reducción del desempleo en el Ecuador y de esa manera disminuir la pobreza, la delincuencia y la mendicidad que afecta al Ecuador.
- Aplicar el proceso de mejora continua en el proceso productivo
- Realizar el estudio de mercado con cierta regularidad para estar informados de los gustos y preferencias de los consumidores.
- Hacer un seguimiento de los indicadores de evaluación financiera para verificar el crecimiento continuo de la empresa.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA:

- Ávarez, K. (2009). *Origen del mango*. Universidad Tecnologica Equinoccial.
Obtenido de Repositorio de Universidad Tecnologica Equinoccial:
repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7328/1/37409_1.pdf
- Aguirre, F. (2011). *El ambiente externo de las organizaciones*. Recuperado de
<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/gerencia-entorno-ambiente-externo-organizaciones.pdf>.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill
Ineramericana Editores.
- BCE. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas*. Ecuador: Dirección de estadística
Económica.
- Dirección Inteligencia comercial, e. I. (Marzo de 2012). *Áreas de Cultivo de Mango
Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador: www.proecuador.gob.ec/wp-content/.../PROEC_AS2012_FRUTAS.pdf
- Dupont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. México: Editorial Lectorum S.A. de
CV.
- Espinoza, A. (2012). *Variedades y valor nutritivo del Mango*. (A. Zambrano, Ed.)
Revista el Agro, 10-11.
- Ecuador, B. C. (2013). *Evolución del volumen de créditos y tasas de interés*. Quito:
Dirección de Estadística Económica.
- Ecuador, B. C. (2014). *Reporte mensual de Inflación*. Quito: Dirección de Estadística
Económica.

- Figueroa, E. (2012). *Como atraer y retener los clientes*. Obtenido de Empresarios Latinos: <http://eduardofigueroa.com/como-iniciar-mi-negocio/como-atraer-y-retener-clientes-parte-i/>
- Franco, A. (2012). *La tecnología y los jóvenes* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamerica.
- Galán, V. (2009). *El Cultivo del Mango* (2da. ed.). España: Instituto Canario de Investigaciones Agrarias.
- Haro, G. (2010). *Propiedades nutricionales del mango*. Instituto de Nutrición y tecnología de los Alimentos, universidad de Granada. Recuperado de <http://www.botanical-online.com/mangospropiedadesalimentarias.htm>
- Herrera, E. (2012). *El subempleo profesional en Ecuador y sus Factores determinantes* (Primera ed.). Quito, Ecuador: FLACSO-Sede Ecuador.
- INEC. (2012). *Anuario de Estadísticas de entradas y salidas internacionales 2012*. Quito: Dirección de estadísticas sociodemográficas.
- Intelectual, I. E. (2014). *Como Registro una Marca*. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Quito: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Kalenatic, D., López, C., Gonzáles, L. (2009). *Modelo de ampliación de la capacidad productiva*. Universidad de la Sabana, Universidad Católica de Colombia. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3764215.pdf>
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (1ra. Ed.) México: Person Educación

- Líderes, R. (16 de 11 de 2014). *Desempeño de la economía ecuatoriana*. Obtenido de Revista Líderes: http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/desempeno-economia_ecuatoriana-barril_de_petroleo-apreciacion-dolar-Presupuesto_General_del_Estado_0_1250274972.html
- Melchor, M. (2012). *Análisis situacional de la organización*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-orgnizacin>
- Montes del Castillo, M. (2009). *Ecuador contemporáneo: análisis y alternativas actuales*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Mejía, A. (2013). *Concepto de capacidad instalada*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013 de www.planning.com.co/bd/archivos/Julio2013.pdf
- Normalización, I. E. (2014). *Reglamentos y Proyectos de Reglamentos Técnicos Ecuatorianos*. Instituto Ecuatoriano de Normalización. Quito: Dirección Técnica de Reglamentación.
- Ponce, J. (2012). *Produccion del Mango*. Congreso Internacional del Mango Ecuatoriano. Guayaquil: Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultuta y Pesca.
- Pezo, N. (2008). *Tasas de interés, su volatilidad en el mercado financiero del Ecuador*. (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3097/1/UPS-GT000049.pdf>
- Pública, M. d. (2014). *Certificado de Vigencia del Registro Sanitario*. Quito: Direccion de Nacional Inteligencia de la salud.

Ponce, J. (2012). *Estudio Técnico*. Recuperado de

<http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/4/CAPITULO%203.pdf>

Rodríguez, F. (2012). *Estudio técnico, proyecto de inversión*. Recuperado de

https://feparunsa.files.wordpress.com/2012/07/et_unam_1.pdf

Salvador, D. (2014). *Nutricion del Mango*. Guayaquil: Fundacion Mango.

Universidad de Murcia, (2009). *Crecimiento y Desempleo*. Recuperado de

<http://ocw.um.es/ciencias/introduccion-a-la-economia/material-de-clase-1/introducc-economia-rrll-y-rrhh-diapositivas-tema-5-ocw-1p.pdf>

Zambrano, A. (2007). *Planificación estratégica: Presupuesto y control de la gestión*

pública. (1ra. Ed.). Caracas: Editorial Texto, C.A.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de la Encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN BANCA Y FINANZAS

ENCUESTA

OBJETIVO

La presente encuesta tiene por objetivo recolectar información para determinar el nivel de aceptación de un nuevo producto (dulce artesanal de Mango) que se pretende introducir al mercado para su comercialización.

DATOS

Género

Masculino Femenino

Rango de edad

De 15 a 25 años De 36 a 45 años

De 26 a 35 años 46 años en adelante

CUESTIONARIO

1.- ¿Está Usted de acuerdo con la implementación de una empresa de producción y comercialización de dulce de mango?

Si No

2.- ¿Ha consumido Usted procesados de mango?

Si No

3.- ¿Con qué frecuencia consumiría dulce de mango?

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

4.- ¿Cuál sería el tipo de presentación que más le gustaría que tenga el producto?

Plástico	<input type="checkbox"/>	Sachet	<input type="checkbox"/>
Vidrio	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por dulce de mango?

\$1,30 - \$1.90	<input type="checkbox"/>	\$3.10 - \$3.20	<input type="checkbox"/>	\$2.30 - \$2.75	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

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

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

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

Supermercados	<input type="checkbox"/>	Tiendas	<input type="checkbox"/>
Panaderías	<input type="checkbox"/>	Delicatesen	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Qué aspecto considera Usted importante al momento de adquirir un producto

Precio	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Qué innovaría en la elaboración de dulce de mango?

Sabor	<input type="checkbox"/>	Tamaño	<input type="checkbox"/>
Contenido Calórico	<input type="checkbox"/>	Todas	<input type="checkbox"/>

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 2: Formulario para el LAUE

SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS



TIPO DE PROCEDIMIENTO:		<input type="checkbox"/> Emisión LAUE <input type="checkbox"/> Renovación LAUE <input type="checkbox"/> Renovación Administrativa	Centro de Actividad Económica Centro de Proyectado Centro de Actividad del Establecimiento
-------------------------------	--	---	--

Desconexión e Nombre Comercial: _____ **Patente actual No.:** _____

RUC No.: _____ **Fecha inicio actividad económica:** _____ **Establecimiento No.:** _____

Fecha No.: _____ **Código Único de Funcionamiento No.:** _____ **Establecimiento:** Principal Sucursal

Actividad Económica: _____ **Establecimiento:** Sucursal

PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA
Nombre y Apellido: _____ C.C. / Pasaporte: _____ Obliga a llevar contabilidad: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO PARA ARTESANOS CALIFICADOS: Acuerdo Ministerial No. _____ Calificación Ministerial No. _____ Fecha de expedición: _____	Razón Social: _____ Nombre y Apellido del Representante Legal: _____ No. C.I. o Pasaporte Representante Legal: _____ Fecha de nombramiento del representante legal: _____ No. Resolución Superintendente de Cooperativas Bancarias (si aplica): _____ Fecha Constitución: _____ Fecha Revisión: _____ Copia de: _____

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

SECTOR Opciones Fijas	AMBIENTE
Área del tipo de actividad: Industria que utiliza a personas: <input type="checkbox"/> Maquila textil, ropa, calzado <input type="checkbox"/> Maquinaria y equipo electrónico <input type="checkbox"/> Limpieza y gases refrigerantes <input type="checkbox"/> Productos artesanales no producidos en el establecimiento <input type="checkbox"/> GLP cilindro de gasoil No. de 15kg No. de 30kg Total cilindros: _____ <input type="checkbox"/> Agencia de viaje <input type="checkbox"/> Transporte terrestre <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas Categoría turística: _____	Registro Ambiental No. _____ <input type="checkbox"/> Agricultura: Superficie cultivada: _____ m ² <input type="checkbox"/> Producción animal de especies: _____ cantidad <input type="checkbox"/> Asesoramiento de zona de canal: Espalda: _____ cantidad <input type="checkbox"/> Distribución de agua y residuos <input type="checkbox"/> Industria: <input type="checkbox"/> Manufacturas / Servicios Dependientes <input type="checkbox"/> Industria: <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Comercio al por mayor <input type="checkbox"/> Comercio al por menor Impuesto total de la Declaración ambiental anual máxima al 5%: <input type="checkbox"/> Menor a 100000 USD <input type="checkbox"/> Mayor a 100000 USD SAÚDE (Compendio A.M. 719 / S.S. 100 / 06-01-2006) <input type="checkbox"/> Labor de obra <input type="checkbox"/> Ocio de recreación privada <input type="checkbox"/> Salones de juegos de Internet <input type="checkbox"/> Fiestas de festejo <input type="checkbox"/> Salones de sala y billar <input type="checkbox"/> Recreación de recreo <input type="checkbox"/> Establecimientos de salud

IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ESTABLECIMIENTO)

Cada fila describe un establecimiento que pertenece a la identificación o ubicación del establecimiento.

LEYES	Ubicación del sitio	Local
Largo: _____ Fecha: _____ Altura sobre el nivel de la tierra: _____ Tipo de material: _____	Tenencia de la finca: _____ <input type="checkbox"/> Propio <input type="checkbox"/> Arrendado Adquirido a la fecha de inicio: _____ Adquirido a la fecha de inicio: _____ Adquirido a la fecha de inicio: _____	

DESCRIPCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Formas: _____ Edificio: _____ Volumen 1: _____ Volumen 2: _____	Fecha principal: _____ Número: _____ Calle secundaria: _____ Oficina / Departamento: _____ Sector o negocio para ubicación: _____
---	---

DECLARACIÓN JURADA DEL SOLICITANTE

DECLARO bajo juramento que este establecimiento corresponde a verificación y cumplimiento de la Ley No. 10.903 de 2008 y que el establecimiento cumple con los requisitos de la Ley No. 10.903 de 2008, que establece el régimen administrativo de la LAUE, de acuerdo con las Reglas Técnicas aplicables a la actividad económica para la cual solicita la Licencia Única para el ejercicio de actividades económicas en las áreas reguladas por la Delimitación 1 con respecto de contabilidad y uso de suelo 2 las normas de zonificación, 3 con respecto de seguridad y prevención de inundación, 4 el sistema de publicidad exterior "NOA" 5 los requisitos ambientales, para las zonas en las que no sea necesario la Licencia Ambiental, y 6 los requisitos de salubridad, para el caso de actividades económicas del sector turístico.

Declaro haber las facilidades necesarias a los órganos de control, funcionamiento contable y verificación contable, para el ejercicio de las actividades de control, inspección y la verificación del cumplimiento de las Reglas Técnicas y de ser el caso, solicitar información oportuna.

CONDICIÓN DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Verificar que las medidas de mitigación permitan la ubicación del establecimiento, considerando: salubridad, salubridad, salubridad.

Yo, _____ portador del documento de identificación No. _____ por sus propios derechos y en legal representación de la persona jurídica identificada líneas arriba tengo conocimiento (1) que la LAUE es un sistema integral diseñado e ideado por el Estado para la regulación de la actividad económica autorizada y (2) que la LAUE podrá ser otorgada en cualquier momento por la Autoridad Administrativa Competente, siendo habida en cuenta la disponibilidad de los recursos administrativos y financieros que la habere-entidad otorgadora, por lo cual, en caso de que se demuestre a través de las procedimientos de verificación y control de que he proporcionado información verídica, la LAUE podrá ser otorgada, de oficio o a petición de parte, independientemente de la imposición de sanciones o que habien lugar.

NOTA: La información presentada no podrá tener omisiones o contradicciones alguna.

FIRMA TITULAR LAUE / REPRESENTANTE LEGAL _____ C.C. / PASAPORTE: _____ FECHA: _____	FIRMA RESPONSABLE COMERCIO MARCAVA _____ NOMBRE RESPONSABLE COMERCIO MARCAVA: _____
---	---

APOYAR AL SECTOR MICROEMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE MANGO ARTESANAL, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Anexo 3: Formulario para la Patente Municipal



DECLARACIÓN DE IMPUESTO DE PATENTE
Personas Naturales NO obligadas a llevar contabilidad

Quito, de de 20

En cumplimiento a lo que determina el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en sus artículos 546 al 551, la Ordenanza Metropolitana No. 157 sancionada el 23 de diciembre de 2011, que establece, regula y reglamenta la declaración y pago del Impuesto de Patente Municipal y la Ordenanza Metropolitana No. 184 sancionada el 23 de febrero de 2012, que regula el sentido de aplicación del cobro del impuesto de Patente Municipal que establece la Ordenanza Metropolitana No. 135, sancionada el 17 de diciembre de 2008; insertos y demás:

Apellidos y Nombres completos del Contribuyente	Cédula de Identidad
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nombre Comercial	Número de RUC
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dirección Principal	Número de Predio Teléfono
<input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
Actividad Económica Principal	Fecha de inicio de actividad
<input type="text"/>	<input type="text"/>
¿Posee establecimiento, local u oficina en la cual realiza su actividad económica? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Fecha de apertura	
Fecha de Nacimiento <input type="text"/>	Porcentaje de Discapacidad <input type="text"/> No. Carnet <input type="text"/>

ARTESANOS CALIFICADOS

Acuerdo Ministerial No: <input type="text"/>	Fecha de Resolución: <input type="text"/>
I.N.D Artesano No: <input type="text"/>	Fecha de Calificación: <input type="text"/>

SUCURSALES (en el caso de poseer)

Dirección 1: <input type="text"/>
Actividad Económica: <input type="text"/>
Dirección 2: <input type="text"/>
Actividad Económica: <input type="text"/>
Dirección 3: <input type="text"/>
Actividad Económica: <input type="text"/>

Contribuyente	Funcionario Receptor de la Declaración
Nombre: <input type="text"/>	Nombre: <input type="text"/>
Cédula: <input type="text"/>	Cédula: <input type="text"/>
Firma: <input type="text"/>	Firma: <input type="text"/>

Fecha de Inscripción	NÚMERO DE REGISTRO DE COMERCIANTE	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Anexo 4: Requisitos para conformar una empresa



Anexo 5: Registros y trámites para obtener el Registro Sanitario

REQUISITOS Y TRÁMITES PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO

TÍTULO II

DE LAS REFORMAS AL CODIGO DE SALUD

Art. 99.- Sustitúyase el Título IV del libro II del Código de Salud por el siguiente:

TÍTULO IV

DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se registrará por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.

El Presidente de la República determinará mediante el reglamento que dicte para el efecto la lista de las autoridades competentes de otro Estado o de organizaciones internacionales especializadas cuyos certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, pueden ser objeto de homologación directa conforme a este artículo.

Art. 106.- El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiese otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se trate de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número de Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura original al que deberá preceder el nombre de la autoridad competente otorgante, sin

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES: (Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:
DIRECTOR GENERAL DE SALUD
Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:
Específico:.....
Comercial:.....
LOTE: FECHA DE ELABORACION:

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION:

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE: MATERIAL DEL ENVASE:
(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:
Nombre (Persona natural o jurídica):
Ciudad:Calle:..... No.:..... Tel./Fax:.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):
Nombre (Persona natural o jurídica):
Dirección.- Calle:.....No.:Tel./Fax:

- a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:
REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO,
BIOQUIMICO FARMACEUTICO O
INGENIERO EN ALIMENTOS
CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.
(f) ABOGADO
No. Matrícula

Anexo 6: Normas INEN

Norma Técnica Ecuatoriana Voluntaria	ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO PARTE 1. REQUISITOS	NTE INEN 1334-1:2014 Cuarta revisión 2014-02
---	--	---

1. OBJETO

Esta norma establece los requisitos mínimos que deben cumplir los rótulos o etiquetas en los envases o empaques en que se expenden los productos alimenticios para consumo humano.

2. ALCANCE

Esta norma se aplica a todo producto alimenticio procesado, envasado y empaquetado que se ofrece como tal para la venta directa al consumidor y para fines de hostelería.

La presente norma no se aplica a aquellos productos alimenticios que se envasan en presencia del consumidor o en el momento de la compra.

3. REFERENCIAS NORMATIVAS

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN – CODEX 192 *NORMA GENERAL DEL CODEX PARA LOS ADITIVOS ALIMENTARIOS (MOD)*.

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2 *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 2. Etiquetado nutricional. Requisitos*

4. DEFINICIONES

4.1 Para los efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la, NTE INEN 1334-2 y las que a continuación se detallan:

4.1.1 *Aditivos alimentarios*. Es cualquier sustancia que no se consume normalmente como alimento, ni tampoco se usa como ingrediente básico en alimentos, tenga o no valor nutritivo, y cuya adición intencionada al alimento con fines tecnológicos (incluidos los organolépticos) en sus fases de fabricación, elaboración, preparación, tratamiento, envasado, empaquetado, transporte o almacenamiento, resulte o pueda preverse razonablemente que resulte (directa o indirectamente) por sí o sus subproductos, en un componente del alimento o un elemento que afecte a sus características. Esta definición no incluye "contaminantes" o sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.

4.1.2 *Alimento*. Es toda sustancia elaborada, semielaborada o en bruto, que se destina al consumo humano, incluidas las bebidas, la goma de mascar y cualesquiera otras sustancias que se utilicen en

Anexo 7: Maquinaria

