



TECNOLOGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS ARTESANALES A BASE DE AJÍ, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE EL INCA AÑO 2017

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en  
Administración Bancaria y Financiera

Autora: Vaca Tello Andrea Elizabeth

Tutor: Ing. Andrés Analuisa

Quito, Octubre 2017

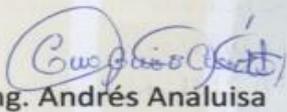


TECNOLOGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

**ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO**

Quito, 22 de Septiembre del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **VACA TELLO ANDREA ELIZABETH** de la carrera de Administración Bancaria y Financiera cuyo tema de investigación fue: **OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS ARTESANALES A BASE DE AJI, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE EL INCA AÑO 2017.** Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



**Ing. Andrés Analuisa**  
**Tutor del Proyecto**

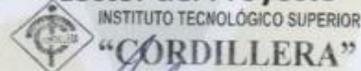


**Ing. Galo Cisneros**  
**Coordinador de la Unidad de Titulación**



**Ing. Henry Cerón**

**Lector del Proyecto**



DIRECCIÓN DE CARRERA

Adm. Bancaria y Producción

**Ing. Fernando Buitrón**

**Director de Escuela**

## DECLARATORIA

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



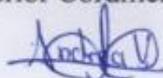
Andrea Elizabeth Vaca Tello

CI 172538814-2

### LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Andrea Elizabeth Vaca Tello portador de la cédula de ciudadanía signada con el N° 172538814-2 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titulación de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **"OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS ARTESANALES A BASE DE AJÍ, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE EL INCA AÑO 2017"** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA



NOMBRE

Andrea Elizabeth Vaca Tello

CEDULA

CI 172538814-2

Quito, al 22 de Septiembre del 2017

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS ARTESANALES A BASE DE AJÍ, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE EL INCA AÑO 2017

## AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios quien me llena de bendiciones, fuerza y sabiduría.

A mi abuelita que gracias a ella he podido culminar una etapa más de mis estudios, a mi Madre y mis hermanos por su apoyo incondicional, por sus consejos que me brindan los cuales me han servido para ser una persona de bien, y por darme las fuerzas y los ánimos necesarios para seguir cumpliendo mis metas propuestas.

A mis Ingenieros que supieron brindarme, corregirme, guiarme y compartirme sus conocimientos en el transcurso de estos años, a mi Tutor por la paciencia y por guiarme en el desarrollo de mi tesis, por compartir sus conocimientos y la ayuda que me supo brindar para realizar este proyecto.

## DEDICATORIA

El presente proyecto que fue realizado con muchas ganas y esfuerzo, se lo dedico primeramente a Dios por haberme dado la fuerza, salud y perseverancia para poder culminar exitosamente con este logro académico, a mi Abuelita Bertita por haberme apoyado constantemente en esta etapa de mis estudios, a mi Mamita por ser el pilar fundamental de mi vida, por estar conmigo en todo momento sea bueno o malo, a mis hermanos y a mi novio ya que de una u otra manera me ayudaron y me brindaron su apoyo y muchos ánimos para seguir adelante. A mi pequeña hija Ariana por ser el motor y la personita que me acompañó en este transcurso, gracias a ellos hoy he cumplido un logro más de los tantos que me falta por cumplir.

A mis compañeros que me acompañaron en estos años, por compartir momentos especiales, por su amistad y apoyo brindado día a día.

## INDICE GENERAL

PORTADA	
CARÁTULA	
ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO	
DECLARATORIA.....	I
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA .....	IV
INDICE GENERAL .....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIV
INDICE DE ANEXOS.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO .....	XVI
ABSTRACT .....	XVII
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.01 Justificación .....	1
1.02 Antecedentes .....	2
CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	4
2.01 AMBIENTE EXTERNO .....	4
2.01.01 Factor Económico .....	4
2.01.01.01 Inflación .....	5
2.01.01.01.01 Inflación por Ciudades .....	6
2.01.01.02 Producto Interno Bruto .....	6
2.01.01.03 PIB Sectorial .....	7
2.01.01.04 Riesgo País.....	8

2.01.01.05 Tasa de Interés.....	9
2.01.01.05.01 Tasa de Interés Activa .....	9
2.01.01.05.02 Tasa de interés pasiva.....	10
2.01.02 Factor Social .....	11
2.01.02.01 Desempleo.....	12
2.01.02.02 Subempleo.....	13
2.01.02.03 Población Económicamente Activa (PEA).....	14
2.01.03 Factor Legal .....	14
2.01.03.01 RUC Personas Naturales .....	15
2.01.03.02 LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas).....	15
2.01.03.03 Patente Persona Natural.....	16
2.01.03.04 Cuerpo de Bomberos.....	17
2.01.03.05 Certificado de Salud .....	17
2.01.03.06 Certificado de Capacitación en Manipulación de Alimentos .....	17
2.01.04 Factor Tecnológico.....	18
2.02 ENTORNO LOCAL .....	18
2.02.01 Clientes .....	18
2.02.01.02 Clientes Potenciales.....	19
2.02.02 Proveedores.....	19
2.02.02.02 Proveedores Potenciales .....	20
2.02.03 Competidores .....	20
2.03 ANÁLISIS INTERNO .....	21
2.03.01 Propuesta estratégica.....	21
2.03.01.01 Misión .....	22
2.03.01.02 Visión.....	22
2.03.01.03 Objetivos .....	22
2.03.01.03.01 Objetivo General .....	22
2.03.01.03.02 Objetivos específicos.....	23

2.03.01.04 Principios y valores .....	23
2.03.01.04.01 Principios .....	23
2.03.01.04.02 Valores .....	23
2.03.02 Gestión Administrativa .....	23
2.03.02.01 Organigrama.....	24
2.03.02.02 Manual de funciones .....	24
2.03.02.02.01 Gerente General.....	24
2.03.02.02.02 Contador.....	24
2.03.03 Gestión Operativa.....	25
2.03.03.01 Organigrama Gestión Operativa .....	25
2.03.03.02 Manual de Funciones .....	26
2.03.03.02.01 Operario .....	26
2.03.04 Gestión Comercial.....	26
2.03.04.01 Organigrama Gestión Comercial .....	26
2.03.04.02.01 Cajero/ Recepcionista .....	27
2.03.04.03 Marketing Mix .....	27
2.03.04.03.01 Producto .....	27
2.03.04.03.02 Precio .....	28
2.03.04.03.04 Canales de Distribución.....	29
2.03.04.03.05 Promoción .....	29
2.03.04.04 Estrategias de Comercialización.....	29
<b>CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>31</b>
<b>3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>31</b>
3.01.01 Determinación de la población y muestra.....	31
3.01.01.01 Población.....	31
3.01.01.01.01 Segmentación de la población .....	32
3.01.01.02 Muestra .....	32
3.01.02 Técnicas de obtención de información .....	33

3.01.02.01 Entrevista .....	34
3.01.02.02 Observación .....	34
3.01.02.03 Encuesta .....	34
3.01.03 Análisis de la información.....	35
3.01.03.01 Información Demográfica .....	35
3.02 DEMANDA .....	43
3.02.01 Demanda Histórica.....	43
3.02.02 Demanda Actual.....	44
3.02.03 Demanda Proyectada.....	45
3.03 OFERTA.....	45
3.03.01 Oferta Histórica.....	46
3.03.02 Oferta Actual.....	46
3.03.03 Oferta Proyectada.....	46
3.04 PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	47
3.05 BALANCE OFERTA – DEMANDA .....	47
3.05.01 Balance Oferta – Demanda actual .....	47
3.05.02 Balance Oferta – Demanda Proyectada .....	48
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO.....	49
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	49
4.01.01 Capacidad Instalada .....	49
4.01.02 Capacidad Óptima.....	50
4.02 LOCALIZACIÓN.....	50
4.02.01 Macro Localización.....	50
4.02.02 Localización Óptima .....	51
4.02.03 Micro Localización .....	52
4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO.....	53
4.03.01 Definición de Bienes y Servicios .....	53
4.03.02 Distribución de la Planta .....	54

4.03.03 Proceso Productivo.....	55
4.03.04 Maquinaria y Equipo.....	57
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO .....	58
5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES .....	58
5.01.01 Ingresos Operacionales .....	58
5.01.02 Ingresos No Operacionales.....	58
5.02 COSTOS .....	58
5.02.01 Costos Directos .....	59
5.02.01.01 Materia Prima.....	59
5.02.01.02 Mano de Obra.....	60
5.02.02 Costo Indirecto.....	60
5.02.02.01 Resumen Final De Costos .....	61
5.02.03 Gastos Administrativos .....	62
5.02.04 Gasto de Ventas .....	63
5.02.05 Costos Financieros .....	64
5.02.06 Costos Fijos y Variables.....	64
5.02.06.01 Costos Fijos.....	64
5.02.06.02 Costos Variables.....	65
5.03 INVERSIONES .....	65
5.03.01 Inversión Fija .....	65
5.03.01.01 Activos Fijos .....	65
5.03.01.02 Activos Nominales (Diferidos).....	66
5.03.02 Capital de Trabajo .....	67
5.03.03 Fuentes de Financiamientos y uso de Fondos.....	68
5.03.04 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización).....	68
5.03.05 Depreciaciones (Tabla de depreciación).....	70
5.03.06 Estado de Situación Inicial .....	71
5.03.08 Balance General Proyectado .....	74

5.03.09 Flujo de Caja .....	75
5.04 EVALUACIÓN .....	77
5.03.01 Tasa de descuento .....	77
5.04.02 VAN.....	77
5.04.03 TIR.....	78
5.04.04 PRI (Periodo de recuperación de la inversión) .....	78
5.04.05 RBC (Relación de Costo y Beneficio).....	79
5.04.06 Punto de Equilibrio .....	79
5.04.07 Análisis de Índices Financieros .....	81
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	83
6.01 Impacto Ambiental.....	83
6.02 Impacto Económico .....	83
6.03 Impacto Productivo .....	84
6.04 Impacto Social .....	84
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	85
7.01 Conclusiones .....	85
7.02 Recomendaciones.....	86
ANEXOS .....	87
BIBLIOGRAFÍAS .....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación Anual .....	5
Tabla 2 Inflación por ciudades .....	6
Tabla 3 PIB Sectorial .....	7
Tabla 4 Tasa de Riesgo País.....	8
Tabla 5 Tasa de Interés activa.....	10
Tabla 6 Tasa de Interés Pasiva .....	11
Tabla 7 Tasa de Desempleo .....	12
Tabla 8 Tasa de Desempleo por Ciudades.....	12
Tabla 9 Subempleo por género.....	13
Tabla 10 Subempleo por Ciudades.....	13
Tabla 11 Población Económicamente Activa (PEA).....	14
Tabla 12 Segmentación de Clientes .....	19
Tabla 13 Clientes Potenciales .....	19
Tabla 14 Proveedores Potenciales.....	20
Tabla 15 Competidores .....	21
Tabla 16 Población Segmentada .....	32
Tabla 17 Género.....	35
Tabla 18 Edad .....	35
Tabla 19 ¿Consume usted mermelada usualmente? .....	36
Tabla 20 ¿Con qué frecuencia adquiere este producto?.....	37
Tabla 21 ¿Qué sabor de mermeladas es de su preferencia? .....	38

Tabla 22 ¿Cuánto gasta en promedio en mermeladas?.....	38
Tabla 23 ¿Esta usted satisfecho con el producto y precio que adquiere actualmente?.....	39
Tabla 24 Consumiría usted mermeladas a base de ají?.....	40
Tabla 25 ¿Qué tipo de presentación considera adecuada para la mermelada?.....	41
Tabla 26 ¿De los siguientes aspectos cual sería de mayor importancia al comprar mermelada?.....	42
Tabla 27 Demanda Actual.....	44
Tabla 28 Demanda Proyectada.....	45
Tabla 29 Oferta Actual.....	46
Tabla 30 Oferta Proyectada.....	47
Tabla 31 Balance Oferta – Demanda actual .....	47
Tabla 32 Balance Oferta - Demanda Proyectada.....	48
Tabla 33 Jornada de los Empleados .....	49
Tabla 34 Producción .....	49
Tabla 35 Capacidad Óptima.....	50
Tabla 36 Localización Sector El Inca.....	51
Tabla 37 Departamentos con sus respectivos metros <sup>2</sup> .....	54
Tabla 38 Maquinaria y Equipo de la microempresa .....	57
Tabla 39 Materia Prima Mermelada de Ají .....	59
Tabla 40 Materia Prima Mermelada Mora con Ají.....	59
Tabla 41 Materia Prima Mermelada Fresa con Ají.....	59
Tabla 42 Materia Prima Mermelada Piña con Ají .....	60
Tabla 43 Mano de Obra de las Mermeladas .....	60
Tabla 44 Costos Indirectos de Fabricación.....	61

Tabla 45	Determinación del costo.....	61
Tabla 46	Ingresos Mermelada de Ají .....	61
Tabla 47	Ingresos Mermelada Mora con Ají.....	62
Tabla 48	Ingresos Mermelada Fresa con Ají.....	62
Tabla 49	Ingresos Mermelada Piña con Ají .....	62
Tabla 50	Gastos Administrativos .....	62
Tabla 51	Gastos de Ventas .....	63
Tabla 52	Costos Financieros .....	64
Tabla 53	Inversión Activos Fijos .....	65
Tabla 54	Activos Nominales (Diferidos) .....	67
Tabla 55	Capital de Trabajo .....	67
Tabla 56	Fuentes de Financiamiento y usos de Fondos.....	68
Tabla 57	Condiciones del Préstamo .....	68
Tabla 58	Tabla de Amortización Método Alemán .....	69
Tabla 59	Tabla de Depreciaciones .....	71
Tabla 60	Balance de Situación Inicial .....	72
Tabla 61	Estado de Resultados Proyectado .....	74
Tabla 62	Balance General Proyectado .....	75
Tabla 63	Flujo de Caja .....	76
Tabla 64	Tasa de Descuento .....	77
Tabla 65	Punto de Equilibrio .....	80
Tabla 66	Índices Financieros .....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Inflación .....	5
Gráfica 2 Crecimiento del PIB Sector Manufactura .....	8
Gráfica 3 Riesgo País .....	9
Gráfica 4 Género .....	35
Gráfica 5 Edad .....	36
Gráfica 6 ¿Consume usted mermelada usualmente? .....	36
Gráfica 7 ¿Con qué frecuencia adquiere este producto? .....	37
Gráfica 8 ¿Qué sabor de mermeladas es de su preferencia? .....	38
Gráfica 9 ¿Cuánto gasta en promedio en mermeladas? .....	39
Gráfica 10 ¿Está usted satisfecho con el producto y precio que adquiere actualmente? ..	40
Gráfica 11 ¿Consumiría usted mermeladas a base de ají? .....	41
Gráfica 12 ¿Qué tipo de presentación considera adecuada para la mermelada? .....	42
Gráfica 13 ¿De los siguientes aspectos cual sería de mayor importancia al comprar mermelada? .....	43
Gráfica 14 Macro-Localización Sector El Inca .....	50
Gráfica 15 Localización Óptima .....	52
Gráfica 16 Micro-Localización Sector El Inca .....	52
Gráfica 17 Distribución de la Planta .....	54
Gráfica 18 Flujograma del Proceso Productivo .....	56
Gráfica 19 Punto de Equilibrio .....	80

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta .....	88
ANEXO 2 Tabla de Amortización Francesa.....	90

## RESUMEN EJECUTIVO

“Mermeladas Princess” es una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas artesanales a base de ají en el distrito metropolitano de Quito en el Sector del Inca en el año 2017.

Actualmente la mayoría de las personas no cuidan su alimentación por esta razón suelen tener problemas de salud a futuro, de aquí nace la idea de elaborar mermeladas artesanales con el fin de incentivar el consumo de productos naturales del país.

La presente investigación recopila la información necesaria para analizar la factibilidad del proyecto, en base a la creación de mermeladas con sabores atractivos los cuales son los siguientes: mermelada de ají, mora con ají, fresa con ají y piña con ají.

Así mismo para una mejor nutrición de las personas, ya que este producto presenta fuentes de energía para el cuerpo del ser humano, la cual es necesaria cuando se tiene momentos de gran actividad.

Esta mezcla explosiva entre lo dulce y lo picante son sabores que no se encuentran actualmente en el mercado y que se puede obtener una mayor aceptación de parte de los consumidores, por lo general de la clase media y alta.

## ABSTRACT

“Mermeladas Princess” Is a microenterprise dedicated to the elaboration and commercialization of handmade jams based on ají in the metropolitan district of Quito in the sector of the Inca in the year 2017.

Currently most people do not take care of their food for this reason they usually have health problems in the future, from this arises the idea of making homemade jams with the purpose of encouraging the consumption of natural products of our country.

This research compiles the necessary information to analyze the feasibility of the project, based on the creation of jams with attractive flavors which are the following: chilli jam, chilli with chilli, strawberry with chilli and pineapple with chilli.

Also for a better nutrition of people, since this product presents energy sources for the body of the human being, which is necessary when you have moments of great activity.

This explosive mixture between sweet and spicy are flavors that are not currently on the market and you can get more acceptance from consumers, usually middle and upper class.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de factibilidad tiene por objetivo implementar una microempresa dedicada a la elaboración de mermeladas artesanales ubicada al norte de Quito, con la finalidad de tener una buena aceptación del mercado.

Existe una gran variedad de productos que son necesarios para la vida diaria y que satisfacen las necesidades del ser humano. Lo que se busca obtener con este proyecto de fabricación y comercialización de mermeladas artesanales a base de ají, es ofrecer un producto innovador que sea del agrado de los clientes y que permita fomentar mejores hábitos alimenticios.

### 1.01 Justificación

Aprovechando el gran legado que la naturaleza le ha dado al Ecuador con sus magníficas frutas y verduras, se puede explorar y a su vez aprovechar sus sabores y a partir de estas crear mermeladas artesanales que mantienen el sabor casero sin dejar de ser un producto gourmet.

Este estudio de factibilidad es una buena alternativa para el sector alimenticio ya que no parte de una propuesta analizada anteriormente, sino que se basa en la innovación de un producto que pueda ser consumido como un aditivo y a su vez aprovechar de la materia prima que brinda el ambiente.

En la actualidad, la gran oferta de alimentos procesados que contienen químicos que poseen preservantes perjudiciales para la salud, las reducidas oportunidades

laborales, la no utilización de recursos 100% naturales como base para los alimentos y la poca variedad en productos alimenticios dulces son factores que relacionados unos con otros han generado que las personas descuiden sus hábitos alimenticios, que la sustentabilidad de la comunidad no sea la adecuada, que las personas tengan problemas de salud y que se pierda el interés de consumo en el producto.

Dado esto, el desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas artesanales a base de ají es pertinente ya que se pretende fomentar el cuidado en hábitos alimenticios, generar fuentes de empleo, reducir los problemas de salud de los posibles clientes y consumidores e incentivar al consumo de mermeladas en base de ají.

## **1.02 Antecedentes**

Mientras que el origen preciso de las frutas preservadas aun es objeto de debate histórico, es sabido que la elaboración de las jaleas probablemente comenzó hace muchos siglos atrás en Medio Oriente. Los árabes le habrían traído de los países del Sur de Asia y del entorno de Nueva Guinea donde la de caña de azúcar crecía de manera natural, para cultivar en sus países de origen y posteriormente en España y Portugal. (Henriquez, 2014).

La mermelada llegó al nuevo mundo cerca del siglo XVII, y los primeros llegados se apresuraron a elaborar jaleas y conservas con los frutos del nuevo continente. Fue en Estados Unidos que se descubrió que la pectina extraída de las manzanas sirve para espesar la jalea. (Henriquez, 2014).

## **Ají**

“El ají se posiciona orgullosamente en la nueva cocina ecuatoriana, fusionándose con varios productos para crear combinaciones únicas. Ají con mortiños, uvillas, cacao, coco o maduros son nuevas experiencias que colocan al milenar ají en las cocinas contemporáneas.” (Gallardo, 2015)

## **Beneficios del ají**

Según define Destefano (2017) "El ají picante es un fruto de la familia botánica "capsicum", comparte propiedades con el ajo, cebolla y pimienta. Su consumo originalmente se le atribuía a unas pocas culturas como la india, cubana y mejicana, entre otras. Actualmente el consumo se ha vuelto global y cada vez más variado"

## **Componentes del ají**

Entre sus componentes se encuentran:

- Vitamina A
- Vitamina B6
- Vitamina C
- Hierro
- Potasio

Dados los antecedentes mencionados anteriormente se puede evidenciar que el ají es un producto que puede ingresar al mercado ya que la aceptación es muy alta lo que implica que dicho proyecto tiene potencial.

## CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 2.01 AMBIENTE EXTERNO

Son aquellos que la empresa no puede controlar o manipular bajo ninguna circunstancia. Los riesgos y las oportunidades están latentes en todo momento, aquí lo ideal es que la empresa esté preparada lo mejor posible para afrontar las consecuencias que pueden ir surgiendo con el paso del tiempo, y sacar provecho de las oportunidades tratando de minimizar (en la medida de lo posible, los riesgos o las amenazas). (Valdéz, 2004, pág. 24).

#### 2.01.01 Factor Económico

Es un aspecto sensible para la sostenibilidad de cualquier negocio, ya que tus clientes deben tener dinero y la motivación de invertirlo para comprar tus productos, condición que genera un adecuado ambiente económico. Por ejemplo, debes conocer que tanto aumenta o disminuye los precios en tu municipio, que tan altos son los intereses que te cobran en los créditos, la tasa de desempleo de tu municipio, nivel de ingresos de tu población, etc. (Fried & Zehle, 2008).

Analizando el entorno económico previa implementación de un proyecto es de vital importancia ya que permite conocer el estado general de la economía en que se desarrolla el mismo, lo cual cambia según el entorno lo haga.

Para el presente proyecto se analizan los siguientes indicadores:

### 2.01.01.01 Inflación

Es el aumento sustancial y sostenido en el nivel general de los precios desglosando el concepto se observan dos términos general y sostenido que conllevan mucha importancia por el contenido profundo que tienen en la estructura del concepto, que no deben dejar de mencionarse cuando se pretende comprender el significado de este fenómeno de las economías capitalistas.

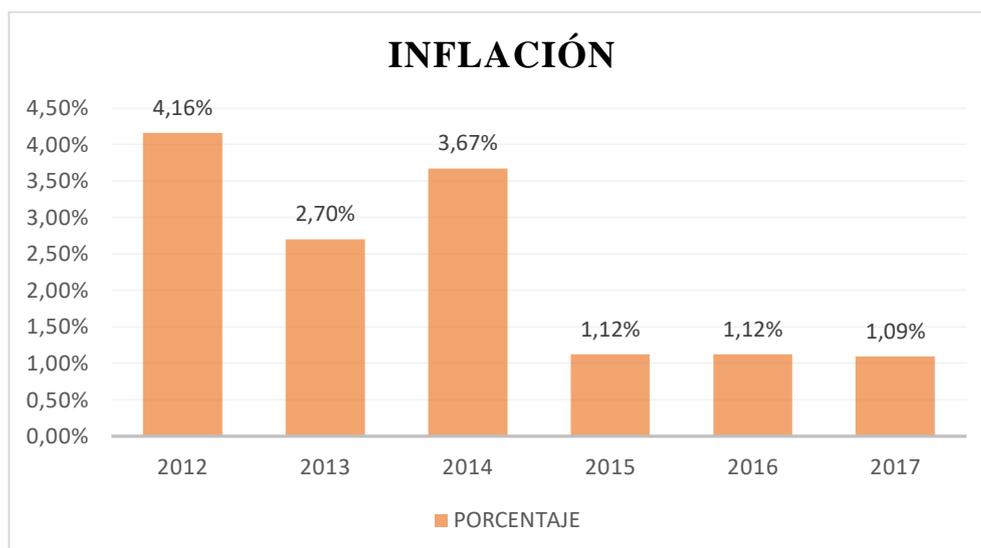
(Delgado, 2013, pág. 35).

Tabla 1  
Inflación Anual

AÑOS	PORCENTAJE
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	1,12%
2016	1,12%
1 Trimestre 2017	1,09%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Andrea Vaca



Gráfica 1 Inflación

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Andrea Vaca

### 2.01.01.01 Inflación por Ciudades

Tabla 2  
Inflación por ciudades

AÑO	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	AMBATO	MANTA	ESMERALDAS	LOJA
2012	3,92%	4,24%	3,93%	5,10%	5,71%	4,24%	2,29%
2013	2,94%	2,99%	3,46%	1,98%	2,24%	1,14%	3,25%
2014	3,40%	3,89%	3,57%	4,57%	2,83%	3,97%	3,30%
2015	3,30%	3,20%	4,29%	3,62%	3,02%	3,91%	3,58%
2016	1,12%	1,07%	1,06%	1,12%	0,96%	2,49%	0,06%
1 Trimestre 2017	1,76%	0,50%	1,38%	1,30%	1,07%	0,88%	0,23%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Teniendo en cuenta que la inflación es el aumento de precios en el mercado se puede identificar que en el 2012 se ha obtenido el 4.16% a diferencia del 2016 que ha disminuido este factor al 1,12% en lo que se refiere a la inflación en todo el Ecuador

Por otro lado, la inflación en la ciudad de Quito la cual va a ser estudiada para el presente proyecto representa que en el 2012 se ha obtenido un alto porcentaje del 4.24%, sin embargo, para el 2016 ha disminuido a un 1,07%.

### 2.01.01.02 Producto Interno Bruto

Es el valor total de la producción corriente todos los de bienes y servicios de un país, durante un período de tiempo determinado, que por lo general de es un trimestre o un año. El producto interno puede ser expresado en términos "brutos" o "netos". (Ardila, 2010).

### 2.01.01.03 PIB Sectorial

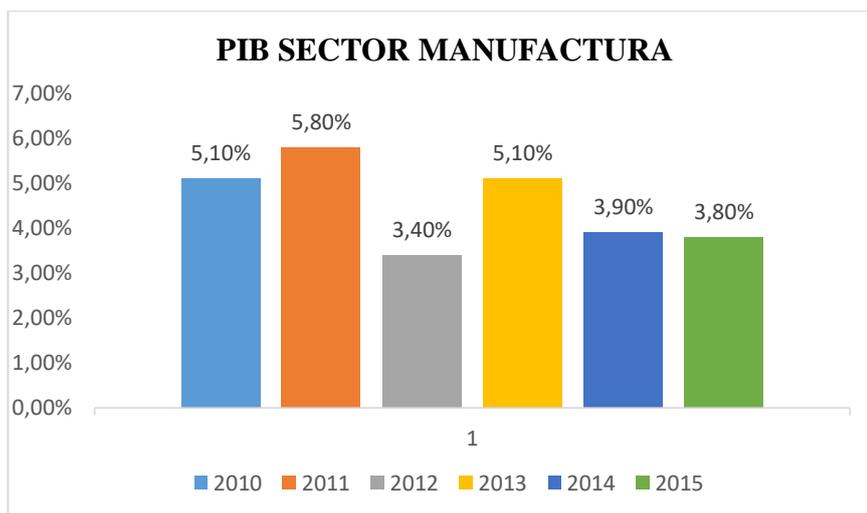
Tabla 3  
PIB Sectorial

INDUSTRIAS/ PERÍODO	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Agricultura, ganadería, caza y silvicultura</b>	-0,5	6,4	4,3	3,1	-0,8
<b>Acuicultura y pesca de camarón</b>	7,3	9,1	14,7	20,7	9,3
<b>Pesca (excepto camarón)</b>	11,1	7,9	-2,9	-4,6	6,3
<b>Petróleo y minas</b>	2,6	2,9	6,3	-1,7	1,6
<b>Refinación de Petróleo</b>	9,4	-25,4	-32,4	-2,6	45,4
<b>Manufactura (excepto refinación de petróleo)</b>	3,4	6,2	2,9	-0,8	-0,5
<b>Suministro de electricidad y agua</b>	17,9	11,5	7,3	6,4	7,9
<b>Construcción</b>	12,2	7,4	7,2	-1,7	-8,9
<b>Comercio</b>	4,7	6,8	3,3	-0,8	-1,1
<b>Alojamiento y servicios de comida</b>	4	4,8	0,8	-1,3	-5,9
<b>Transporte</b>	6,1	10,2	5	-2,1	0,1
<b>Correo y Comunicaciones</b>	8,8	6,5	8,2	-2,6	-10,8
<b>Actividades de servicios financieros</b>	16,5	-2	15,1	0,2	0,2
<b>Actividades profesionales, técnicas y administrativas</b>	6,9	5,7	5,5	-1,8	-3,9
<b>Enseñanza y Servicios sociales y de salud</b>	6,8	2,3	0,9	10,1	-0,1
<b>Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria</b>	6,4	7,9	4	3	-7
<b>Servicio doméstico</b>	-1,4	1,8	4,8	-0,7	3,7
<b>Otros Servicios (2)</b>	0,3	3,4	4	0,5	-1,3
<b>Total valor agregado bruto</b>	5,7	5,1	4,4	0,6	-1,6
<b>Otros elementos del PIB</b>	5,1	0,2	-5,1	-12,1	3
<b>PIB</b>	5,6	4,9	4	0,2	-1,5

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrea Vaca

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS ARTESANALES A BASE DE AJÍ, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE EL INCA AÑO 2017



Gráfica 2 Crecimiento del PIB Sector Manufactura

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (BCE)

**Elaborado por:** Andrea Vaca

#### 2.01.01.04 Riesgo País

Según define Acosta (2005) “Este normalmente, indica el nivel de incertidumbre para otorgar un préstamo a un país. Mide la capacidad de dicho país para cumplir con los pagos de los intereses y del principal de un crédito al momento de su vencimiento.” (pág. 9).

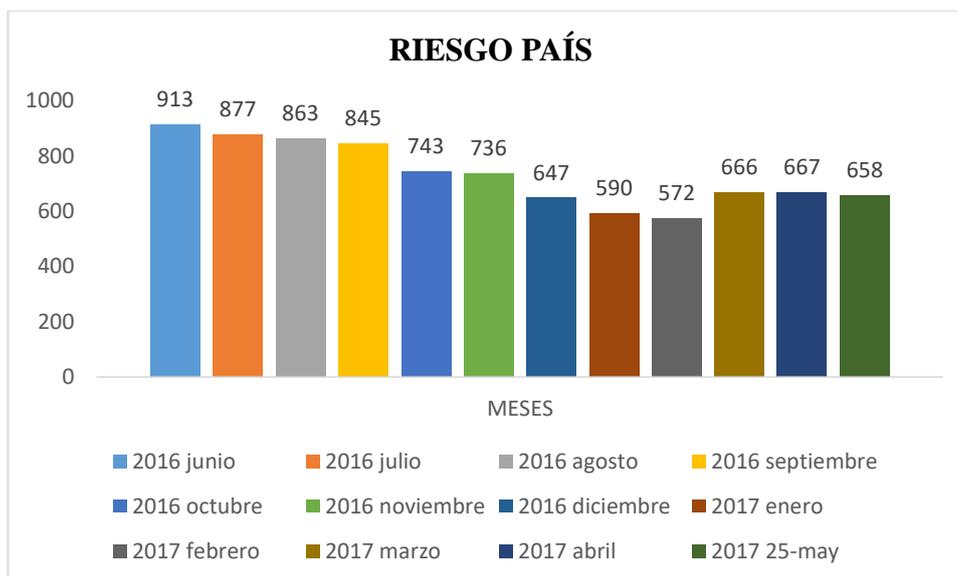
Tabla 4

Tasa de Riesgo País

AÑOS	MES	PUNTOS
2016	junio	913
2016	Julio	877
2016	Agosto	863
2016	Septiembre	845
2016	Octubre	743
2016	Noviembre	736
2016	Diciembre	647
2017	Enero	590
2017	Febrero	572
2017	Marzo	666
2017	Abril	667
2017	25-may	658

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (BCE)

**Elaborado por:** Andrea Vaca



Gráfica 3 Riesgo País

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (BCE)

**Elaborado por:** Andrea Vaca

El riesgo país se lo determina por medio de puntos, es decir mientras menos puntos tenga el país es más factible para poder realizar inversiones, para junio del 2016 se cuenta con un riesgo país de 913 puntos, pero en el transcurso del tiempo se presenta una tendencia decreciente lo que demuestra el incremento de la confianza en el país.

#### 2.01.01.05 Tasa de Interés

“La tasa de interés es el precio pagado por el crédito o el precio pagado por el uso del dinero; de aquí que el interés puede considerarse como un pago de renta por los servicios del dinero durante un periodo.” (Ramírez, 2001, pág. 70)

##### 2.01.01.05.01 Tasa de Interés Activa

Según Delgado (2013) “El Banco Central del Ecuador, define la tasa de interés activa como el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos.” (pág. 41).

Tabla 5  
Tasa de interés activa

JUN-17			
TASAS REFERENCIALES		TASAS MÁXIMAS	
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PARA EL SEGMENTO:	% ANUAL	TASA ACTIVA EFECTIVA MÁXIMA PARA EL SEGMENTO:	% ANUAL
Productivo Corporativo	7,78	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,78	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,53	<b>Productivo PYMES</b>	<b>11,83</b>
Comercial Ordinario	8,08	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	7,72	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,62	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	10,61	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,82	Consumo Ordinario	17,3
Consumo Prioritario	16,63	Consumo Prioritario	17,3
Educativo	9,5	Educativo	9,5
Inmobiliario	10,55	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	28,04	Microcrédito Minorista	30,5
Microcrédito de Acumulación Simple	25,07	Microcrédito de Acumulación Simple	27,5
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,6	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,5
Inversión Pública	8,37	Inversión Pública	9,33

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Andrea Vaca

La tasa relevante en cuanto a tasas activas para el proyecto es aquella que pertenece al segmento productivo pyme misma que se encuentra en el 11,83% a mayo del 2017. Si esta tasa incrementa se genera un efecto negativo ya que aumenta el costo del dinero y se limita el acceso a créditos. Caso contrario si la tasa decrementa.

#### 2.01.01.05.02 Tasa de interés pasiva

“Las tasas de interés pasivas son el porcentaje que pagan las entidades financieras sometidas al control de la Superintendencia de Bancos a los ahorristas, sean personas naturales o jurídicas.” (Delgado, 2013, pág. 42).

Tabla 6  
Tasa de Interés Pasiva

<b>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>TASAS REFERENCIALES</b>	<b>% ANUAL</b>	<b>TASAS REFERENCIALES</b>	<b>% ANUAL</b>
Depósitos a plazo	4,8	Depósitos de Ahorro	1,16
Depósitos monetarios	0,59	Depósitos de Tarjetahabientes	1,21
Operaciones de Reporto	0,1		
<b>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Plazo 30-60	3,41	Plazo 121-180	4,84
Plazo 61-90	3,89	Plazo 181-360	5,48
Plazo 91-120	4,84	Plazo 361 y más	7,12

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

La tasa que presenta relevancia en cuanto a tasas pasivas es aquella que pertenece a un plazo mayor a 361 días misma que se ubica en el 7,21% a mayo del 2017. Si esta tasa aumenta el efecto es positivo para el proyecto ya que los ingresos por concepto de intereses ganados aumentan y caso contrario si la tasa decrece.

### 2.01.02 Factor Social

Está relacionado con todas las estrategias que formulan los gobiernos para conducir un país. Tu empresa o negocio se afecta positiva o negativamente por las políticas que un gobierno define para el desarrollo del municipio, departamento o nación. Por ejemplo, te puede favorecer o afectar las reglamentaciones sobre los impuestos que debes pagar y cobrar como empresaria, las leyes contra la contaminación, leyes para la protección ambiental, tratados o acuerdos comerciales, etc. (Fried & Zehle, 2008).

Dentro del factor social se considera adecuado analizar los siguientes indicadores:

### 2.01.02.01 Desempleo

Personas de 10 años y más que, en el período de referencia, presentan simultáneamente las siguientes características: Sin empleo, no estuvo ocupado la semana pasada y están disponibles para trabajar. Buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014).

Tabla 7  
Tasa de Desempleo

AÑO	TASA
2012	4,20%
2013	3,80%
2014	4,50%
2015	4,80%
2016	5,70%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Este factor indica que el desempleo en el país se ha incrementado, ya que en el año 2014 se demuestra un 3,80% y para el 2016 aumentado a un 5,21%, lo que indica que en el país se necesita más fuentes de empleo.

Tabla 8  
Tasa de Desempleo por Ciudades

AÑO	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	MACHALA	AMBATO
2012	3,70%	6,30%	4,70%	5,90%	4,40%
2013	4,10%	5,50%	3,20%	4,20%	4,40%
2014	4,30%	6,10%	3,20%	3,80%	5,80%
2015	4,40%	3,80%	3,20%	3,70%	6,40%
2016	7,80%	7,20%	4,60%	4,00%	7,00%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Se muestra que en la ciudad de Quito el desempleo existe un incremento excesivo del 9,10%, por el cual la implementación de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas a base de ají es una oportunidad para la sociedad por lo que brindara fuentes de empleo.

### 2.01.02.02 Subempleo

Según Ortiz, Uribe & García (2008) “el subempleo es una variable utilizada para agregar los empleos de baja calidad desde el punto de vista de la oferta, ya que el subempleo agrupa a los trabajadores que se sienten de alguna forma insatisfechos con su empleo.”

Tabla 9  
Subempleo por género

AÑO	MASCULINO	FEMENINO
2012	8,70%	9,50%
2013	11,60%	11,60%
2014	12,80%	13,00%
2015	14,00%	14,10%
2016	20,40%	19,10%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Según datos del INEC en el año 2012 ha existido un subempleo a favor del género femenino con un 9,5%, lo que indica que para el 2016 el subempleo se lo encuentra con un aumento del 20,4% en el género masculino.

Tabla 10  
Subempleo por Ciudades

AÑO	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	MACHALA	AMBATO
2012	4,00%	7,50%	3,70%	7,20%	6,10%
2013	6,40%	9,30%	5,50%	9,50%	9,50%
2014	5,00%	10,30%	4,60%	8,90%	9,40%
2015	5,50%	12,40%	6,30%	9,50%	10,70%
2016	13,10%	20,20%	11,00%	13,00%	17,00%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Determinando el subempleo en general por ciudades, indica que en la ciudad de Quito ha existido un 4,0% en el año 2012 lo que se ha ido incrementando con el tiempo a un 13,1% en el año 2016.

### 2.01.02.03 Población Económicamente Activa (PEA)

“Las personas en empleo son todas aquellas en edad de trabajar que, durante la semana de referencia, se dedicaban a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio de una remuneración o beneficios.” (Granda & Feicoo, 2015).

Tabla 11  
Población Económicamente Activa (PEA)

AÑO	P.E.A
2012	6.701.014
2013	6.952.986
2014	7.194.521
2015	7.498.528
2016	7.874.021
marzo del 2017	8.084.382

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Al referirse a la población económicamente activa, la cual está compuesta por personas a partir de los 15 años en adelante que tienen una ocupación o se encuentran en busca de algún empleo de manera activa por lo que están disponibles para trabajar. Mediante el censo realizado indica que a nivel nacional existe una población económicamente activa a lo que corresponde el primer trimestre del año presente de 8.084.382 personas. El PEA tiene una relación directa con la tasa de crecimiento.

### 2.01.03 Factor Legal

“Las fuerzas legales y políticas con el resultado de cambios en las leyes y disposiciones. Son consecuencias de desarrollo político y legal en una sociedad que afectan de manera significativa a administradores y empresas.” (Charles & Gareth, 2009).

Dadas las características del presente proyecto se considera adecuado constituirlo como Persona Natural con Contabilidad, para lo cual necesita los siguientes requisitos:

#### **2.01.03.01 RUC Personas Naturales**

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

La razón social del presente proyecto es el nombre de la persona que apertura el RUC, sin embargo, se puede anunciar con un nombre de fantasía. Siendo estos los siguientes:

**Razón Social:** Andrea Elizabeth Vaca Tello

**Nombre Fantasía:** "MERMELADAS PRINCESS"

#### **2.01.03.02 LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas)**

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de RUC
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones

- Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO (sólo para jurídicos)
- En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo (sólo para artesanos)
- Para colocar rótulo: En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal. En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local. En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo

#### **2.01.03.03 Patente Persona Natural**

- Formulario de solicitud inscripción en registro de patentes municipales
- Original y copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado

#### **Requisitos para casos especiales:**

- Copia legible del Certificado de la Calificación Artesanal (otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano).
- Original y copia legible del comprobante de pago de la Tasa Anual de Turismo, para los establecimientos que desarrollan actividad turística.
- Original y copia del Informe Ambiental otorgado por la Dirección de Higiene Ambiental Municipal, para talleres, mecánicas, Fábricas, Lavadoras, Lubricadoras, etc.

#### **2.01.03.04 Cuerpo de Bomberos**

El permiso de funcionamiento emitido por el cuerpo de bomberos requiere que se presenta los siguientes documentos:

- Informe del inspector
- Copia de cédula del propietario
- Copia de la patente municipal
- Copia del RUC
- Copia contrato de arriendo

#### **2.01.03.05 Certificado de Salud**

El certificado de salud debe obtenerlo únicamente el propietario del negocio, pero en caso de control interno se puede extender hacia sus empleados. Los documentos que se necesitan para obtener el certificado son:

- Cédula y papeleta de votación

#### **2.01.03.06 Certificado de Capacitación en Manipulación de Alimentos**

Para obtener este documento es necesario que restaurante se someta al análisis de La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria:

#### **Habilitación de Establecimientos Nuevos**

- Solicitud para Permiso de Funcionamiento
- Planilla de Inspección
- Certificado de Capacitación en manipulación de Alimentos
- Copia del RUC
- Copia del certificado de salud
- Copia de cédula y papeleta de votación

#### **2.01.04 Factor Tecnológico**

Según Fried & Zehle (2008) Los avances, cambios y tendencias tecnológicas tienen un alto y decisivo impacto en todas las áreas productivas y estratégicas de tu negocio. Hoy en día es imprescindible que en tu negocio haya personas que dominen ciertas herramientas tecnológicas que te ayuden a organizar y analizar la información más eficientemente, comunicarte rápidamente y a tener una respuesta oportuna ante las necesidades del mercado. No hacerlo es darle ventaja a la competencia.

Para el proyecto a realizar no se necesita de una tecnología de punta, por lo que lo mínimo de implementos que se necesita para la elaboración del producto presentan disponibilidad y facilidad de conseguirlos en el país, esto genera un efecto positivo para el proyecto ya que permite reducir costos y gastos y a su vez dinamizar la economía local.

### **2.02 ENTORNO LOCAL**

“Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores la empresa en sí, también los competidores, intermediarios, clientes y públicos.” (Reyes, 2004).

#### **2.02.01 Clientes**

Según define Philip (2003) “Son maximizadores del valor, dentro de los límites de los costos de búsqueda y de conocimientos, movilidad e ingresos limitados. Ellos se forman una expectativa de valor y actúan de conformidad.” (pág. 19).

Tabla 12  
Segmentación de Clientes

<b>VARIABLE</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>Genero</b>	Hombres y Mujeres
<b>Edad</b>	De 10 a 45
<b>Nivel de Ingresos</b>	Clase Media
<b>Ubicación</b>	Sector El Inca
<b>Frecuencia de Consumo</b>	Consumo Medio

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

### 2.02.01.02 Clientes Potenciales

Tabla 13  
Clientes Potenciales

<b>Clientes</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Contacto</b>
Almacenes Tia S.A	Av. Juan Molineros, Av. Jorge Garcés	(02) 345-4209	Sr. Carlos Ruiz
Supermaxi	Av. Diego Vásquez de Cepeda	(02) 247-6113	Sr. Edgar Gonzales
Gran Aki	Av. De la Prensa y Alberto Bastidas esquina	(02) 229-0993	Sr. Victor Aldaz

Punto de venta  
(Instalaciones)

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

### 2.02.02 Proveedores

“Una entidad de negocio que suministra a la compañía bienes y/o servicio necesario y utilizados, en la producción de los bienes de la compañía.” (Carneiro, 2004).

### 2.02.02.02 Proveedores Potenciales

Tabla 14  
 Proveedores Potenciales

Proveedores	Insumos	Dirección	Teléfono	Contacto
Hacienda "Troya"	Ají / limón	Av. Juan Molineros, Av Jorge Garcés	(04) 259-5707	Sr. Jorge Troya
San Carlos S.A	Azúcar	General Elizalde 114/ Malecón	(04) 387-8945	Sr. Luis Ruiz
PROVEQUIM C.A	Pectina / Benzoato de sodio	Calle Las Avellanas E2-25 y El Juncal, Bodega 33 y 34 detrás del Bco. Pichincha, parque de los Recuerdos	(02) 3463016	Sr. Carlos Espin
Flexiplast	Envases / Empaques	6 de Diciembre y Av. Naciones Unidas	(02) 268-0834	Sra. Kerly Andrade

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

### 2.02.03 Competidores

Según define Philip (2003) "Cada empresa debe deben considerar su propio tamaño y su posición en la industria y compara esta con la de sus competidores (empresas que se dedican a la misma actividad)" (pág. 121)

Se realizó un breve análisis y mediante el instrumento de la observación se determinó que no existen competidores directos en los alrededores de la ubicación potencial del presente proyecto, sin embargo, dado el potencial de producto se considera que a futuro los posibles competidores serán:

Tabla 15  
Competidores

Competidores	Muestras
SNOB	
FACUNDO	
GUSTADINA	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Andrea Vaca

## 2.03 ANÁLISIS INTERNO

Consiste en condiciones y fuerzas dentro de la organización. Desde luego, no todas las partes de estos entornos son igualmente importantes para todas las organizaciones. (Griffin, 2011, pág. 65).

### 2.03.01 Propuesta estratégica

“Es el conjunto de valores prácticas y creencias que son la razón de ser de la empresa y representan el compromiso de la organización ante la sociedad.” (Gómez, 2014).

Es importante que toda empresa disponga de una filosofía organizacional, ya que esta ayuda a tener un buen desarrollo en la organización, al igual que se puede descubrir lo que se desea y hacia donde se quiere llegar. Los colaboradores internos

del proyecto deben acatar las políticas dispuestas ya que esto permitirá la alineación para la consecución de objetivos planteados.

#### **2.03.01.01 Misión**

“Es el patrón de conducta a partir del cual el público juzgara su comportamiento.”

(Matilla, 2010)

Ser una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas artesanales que satisfaga las necesidades y preferencias de los clientes, por medio de la innovación de nuevas líneas de productos ofertados con excelente sabor, calidad con un costo adecuado que permita generar rentabilidad.

#### **2.03.01.02 Visión**

“Es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que esta sea, o que llegue a ser.” (Matilla, 2010)

Llegar a ser para el año 2022 un referente en la elaboración y comercialización de mermeladas artesanales a base de ají, enfocándose principalmente en un producto sea de calidad, saludable y 100% natural.

#### **2.03.01.03 Objetivos**

##### **2.03.01.03.01 Objetivo General**

Efectuar un estudio de factibilidad para brindar apoyo al sector alimenticio mediante la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermeladas a base de ají, ofertando productos de calidad con un excelente sabor y con un costo cómodo para que pueda ser consumido por la sociedad y que permita generar rentabilidad en la empresa.

### **2.03.01.03.02 Objetivos específicos**

- Brindar productos de calidad a nuestros clientes.
- Ofrecer nuevas líneas de productos que sean a gusto del consumidor.
- Aumentar la rentabilidad mediante estrategias de marketing.

### **2.03.01.04 Principios y valores**

Para el correcto desempeño del proyecto este se basará en los siguientes principios y valores:

#### **2.03.01.04.01 Principios**

- Innovación
- Eficiente
- Trabajo en equipo

#### **2.03.01.04.02 Valores**

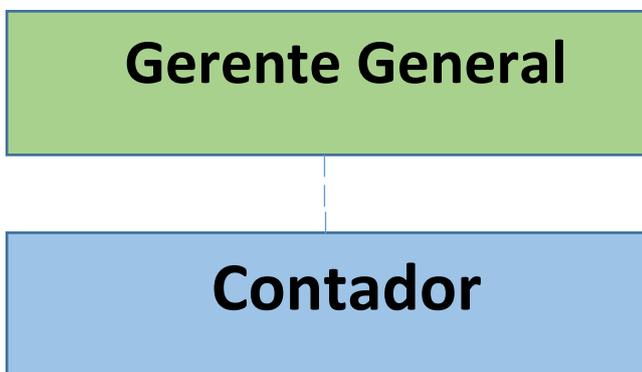
- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad

### **2.03.02 Gestión Administrativa**

Según define Muñoz ( 2003). “La Gestión a nivel administrativo consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros.”

La importancia de la gestión administrativa radica en que desde aquí se orienta el correcto y eficiente manejo de los recursos financieros y a su vez se coordina y se planifica las actividades que realizarán las demás áreas

### 2.03.02.01 Organigrama



### 2.03.02.02 Manual de funciones

#### 2.03.02.02.01 Gerente General

<b>CARGO</b>	Gerente General
<b>REQUISITOS</b>	Tecnología en Administración Bancaria y Financiera Experiencia 1 año Conocimiento general de contabilidad y tributación
<b>FUNCIONES</b>	Controlar los recursos financieros de la empresa Controlar las actividades del contador Supervisar y ser un líder

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

#### 2.03.02.02.02 Contador

<b>CARGO</b>	Contador
<b>REQUISITOS</b>	Ingeniero en Contabilidad y Auditoria Experiencia laboral 1 año Estar autorizado para ser CPA
<b>FUNCIONES</b>	Elaborar estados financieros Llevar la contabilidad de la empresa de una manera ordenada Elaborar Formularios asignados por el SRI

**Fuente:** Investigación Propia

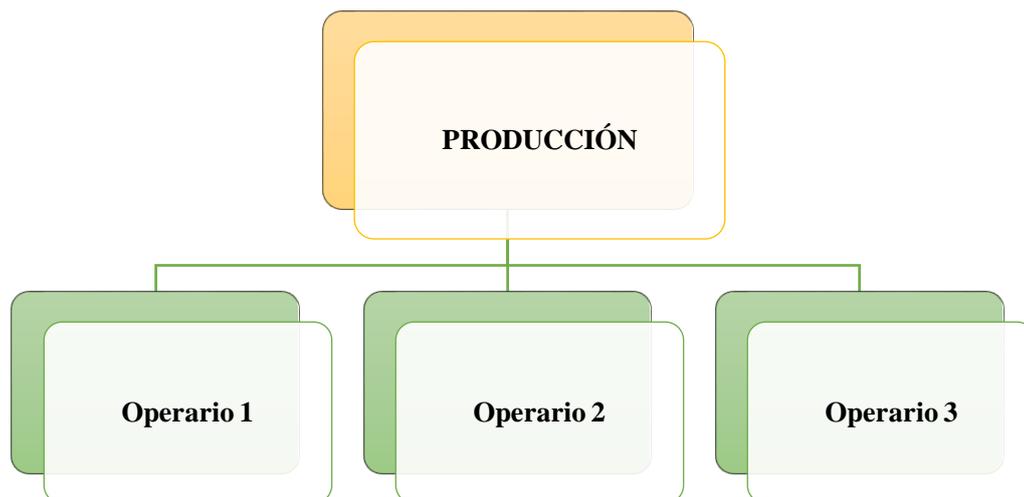
**Elaborado por:** Andrea Vaca

### 2.03.03 Gestión Operativa

Es la que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación de la planta permanente, el mejoramiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acorde con los proyectos en curso. (Enriquez, 2012)

La importancia de esta gestión radica que por medio de esta área se desarrolla el día a día de la producción del producto que será elaborado y comercializado a nivel local, el cual puede marcar la diferencia llegando al éxito.

#### 2.03.03.01 Organigrama Gestión Operativa



### 2.03.03.02 Manual de Funciones

#### 2.03.03.02.01 Operario

<b>CARGO</b>	Operario
<b>REQUISITOS</b>	Título Bachiller
	Experiencia laboral 1 año en elaboración de mermeladas
<b>FUNCIONES</b>	Vigilar y controlar la calidad del producto
	Empacar y etiquetar los productos
	Mantener el área de producción limpia
	Revisar que existe producto necesario en bodega

**Fuente:** Investigación Propia

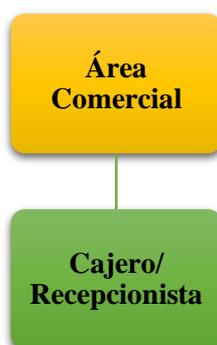
**Elaborado por:** Andrea Vaca

#### 2.03.04 Gestión Comercial

La gestión comercial dentro del análisis del proyecto es de gran importancia, puesto que es la forma de comercialización el producto al cliente, la responsabilidad de fijar las características de los productos de las empresa, situarlos en el mercado y venderlos corresponde a la gestión comercial. (Pérez, 2003, pág. 142).

La importancia de esta gestión radica en que desde esta área se planificará estrategias de marketing para que la empresa pueda ser reconocida en el mercado y a su vez informar al público en general la línea de productos que se va a realizar para satisfacer las necesidades de los clientes.

#### 2.03.04.01 Organigrama Gestión Comercial



## 2.03.04.02 Manual de funciones

### 2.03.04.02.01 Cajero/ Recepcionista

<b>CARGO</b>	Cajero
<b>REQUISITOS</b>	Ingeniero en Marketing
	Experiencia laboral 1 año
	Técnicas actualizadas de manejo y control de caja
<b>FUNCIONES</b>	Registra movimientos de entrada y salida de dinero
	Realizar arqueos de caja
	Captar nuevos clientes
	Tratar con amabilidad al público en general

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

### 2.03.04.03 Marketing Mix

#### 2.03.04.03.01 Producto

“Es el conjunto de árbitros tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta” (Thompson, 2003).

“MERMELADAS PRINCESS” microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas artesanales, el producto estrella es la mermelada a base de ají, ofrece productos de alta calidad, con sabores agradables y a gusto del cliente, convirtiéndose en una nueva alternativa de consumo familiar, se lo puede combinar con pan, galletas, postres, entre otros.

## Logo

Está representado por:



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Andrea Vaca

## Slogan

**“LA EXPLOSIÓN DE LO DULCE Y LO PICANTE”**

### 2.03.04.03.02 Precio

“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.” (Thompson, 2003)

Para determinar el precio se tomará en cuenta la competencia, se reducirá un porcentaje para ser más competitivo y accesible al consumidor, ofreciendo nuevos productos e innovando aquellos existentes.

El pago de los productos se lo realizará al contado ya que se dispone de precios accesibles y cómodos para los clientes.

### 2.03.04.03.03 Plaza

“Incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.” (Thompson, 2003)

La empresa se enfocará principalmente en la Provincia de Pichincha, al Norte de Quito en el sector El Inca, por donde existe una variedad de personas que transitan a diario por el lugar.

#### **2.03.04.03.04 Canales de Distribución**

“Los Canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de manos: desde el fabricante al consumidor o usuario final.” (Sánchez, 2016)

Por medio de los canales de distribución se puede realizar una etapa del producto desde quien lo fabrica hasta el cliente, para que lo pueda consumir. en este proyecto como canales de distribución son las tiendas de los diferentes barrios de Quito, y a los supermercados.

#### **2.03.04.03.05 Promoción**

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.” (Thompson, 2003).

#### **2.03.04.04 Estrategias de Comercialización**

- **Volantes:** los cuales serán entregados en los alrededores del sector del Inca que está situado al norte de Quito, estos obtendrán información detallada acerca de la microempresa que se encarga de elaborar y comercializar mermeladas a base de ají.
- **Página web:** será diseñada con la información brindada por la empresa para que los clientes puedan conocer a cerca de los productos, promociones, entre otros.

- **Redes sociales:** se usara publicidad pagada para que exista una mejor información en Facebook, Instagram y Youtube, la cual ayudará a que la empresa sea reconocida por la sociedad. Por medio de las redes sociales se presentara los productos a servir al cliente.
- **Trípticos:** ayudará a los clientes a informarse sobre la microempresa y la línea de productos que estará a la disposición del público, los cuales serán entregados en las vías cerca de la microempresa que será en el sector del inca.
- **Degustación gratuita:** se entregará una pequeña muestra del producto a ofrecer al público en general, dicha degustación se realizará en los alrededores donde se encuentra situada la empresa.

## CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO

### 3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad) (Arrellano, 2002).

Es la actividad que se va a realizar mediante un estudio para determinar la satisfacción de los gustos y preferencia de los individuos al momento de elegir un bien o un servicio para ser consumido.

#### 3.01.01 Determinación de la población y muestra

##### 3.01.01.01 Población

Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales de los cuales podemos obtener información, entiendo que todos ellos han de poder ser identificados. La población deberá ser definida sobre la base de las características que la delimitan,

que la identifican y que permiten la posterior selección de unos elementos que se puedan entender como representativos. (Sábado, 2009, pág. 21).

La población representa el conjunto de personas que se encuentran ubicadas en un país, ciudad o parroquia, en el cual se realiza un estudio para poder ser identificados.

### 3.01.01.01.01 Segmentación de la población

Tabla 16  
 Población Segmentada

Población Ecuador	16.776.977
Población Sierra	7.504.942
Población Pichincha	3.059.971
Población Quito	2.644.145
Población Jipijapa	47.893
<b>Población Segmentada</b>	<b>35.561</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Por medio de datos del INEC se puede determinar la población de Ecuador, Quito y de la parroquia de Jipijapa lo que se indica que la población segmentada del presente proyecto es de 35.561 personas.

### 3.01.01.02 Muestra

“Una muestra es una porción de algo. Si deseamos preguntar a un conjunto de cinco mil personas su opinión sobre un determinado fenómeno, tenemos dos opciones: efectuar las preguntas persona por persona o efectuar las preguntas solamente a una muestra de estas personas, es decir, a un grupo de elementos representativos de ese conjunto.” (Sábado, 2009, pág. 22).

#### 3.01.01.02.01 Fórmula de la muestra

En el presente proyecto se utilizada la fórmula de la muestra para poblaciones finitas, ya que la población segmentada no sobrepasa las 10.000 personas.

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

**Z**= Nivel de Confianza (1.96)

**N**= Población (35.561)

**p**= Probabilidad de éxito (0.50)

**q**= Probabilidad de fracaso (0.50)

**e**= error de estimación aceptado (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 35561}{0.05^2(35561 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 374$$

Una vez encontrada la población segmentada y teniendo en cuenta que según la población debemos usar la fórmula de la población finita para determinar la muestra, se debe realizar 374 encuestas.

### 3.01.02 Técnicas de obtención de información

Según Méndez (1999) Define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta que existen: fuentes primarias y fuentes secundarias. Las fuentes primarias es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las fuentes secundarias es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento. (pág. 143).

### **3.01.02.01 Entrevista**

Es el método personal que más se ha popularizado. Consiste en un coloquio que sostiene, cara a cara la persona muestreada y un entrevistador, quien se auxilia de un cuestionario. A pesar que esto es un procedimiento costoso, la entrevista personal suele preferirse a los otros dos tipos de sondeo por sus innegables ventajas. Una de ellas es la longitud del cuestionario, con lo cual se puede profundizar mucho en los temas a investigar. (Serrano, 1997, pág. 34)

### **3.01.02.02 Observación**

Es una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación y por tanto sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado. (Nogales, 2004, pág. 84).

### **3.01.02.03 Encuesta**

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantizan la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. (Abascal, 2005, pág. 14)

Dada las características del proyecto se considera adecuado realizar la encuesta misma que se indica en el Anexo 1.

### 3.01.03 Análisis de la información

#### 3.01.03.01 Información Demográfica

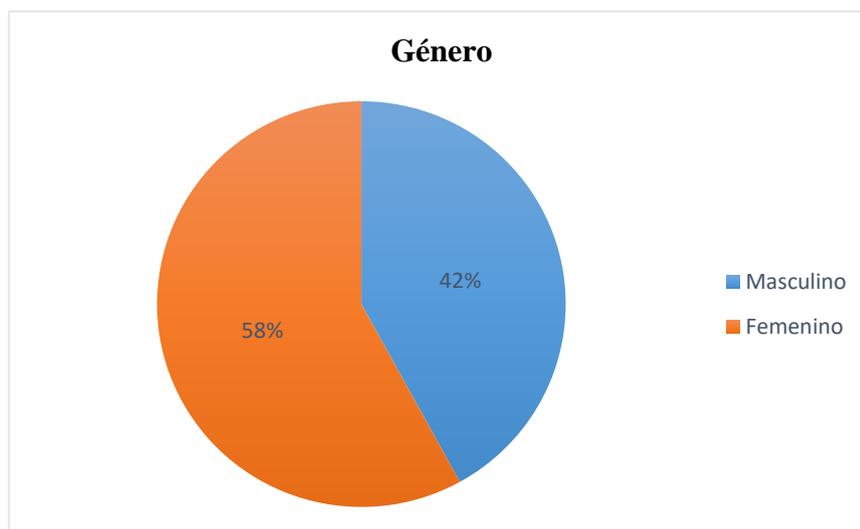
Tabla 17

Género

Variable	Frecuencia	%
<b>Masculino</b>	157	42%
<b>Femenino</b>	217	58%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Andrea Vaca



Gráfica 4 Género

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Andrea Vaca

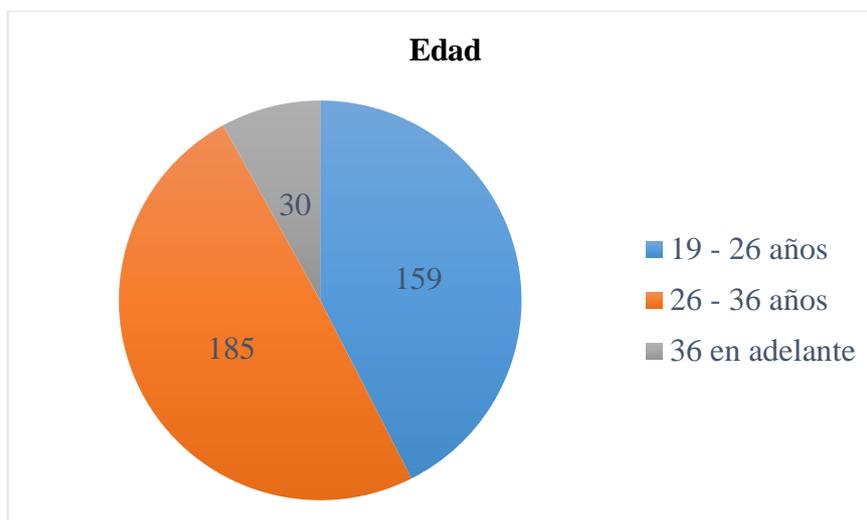
Tabla 18

Edad

Variable	Frecuencia	%
<b>19 - 26 años</b>	159	43%
<b>26 - 36 años</b>	185	49%
<b>36 en adelante</b>	30	8%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Andrea Vaca



Gráfica 5 Edad

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

### 3.01.03.02 Preguntas

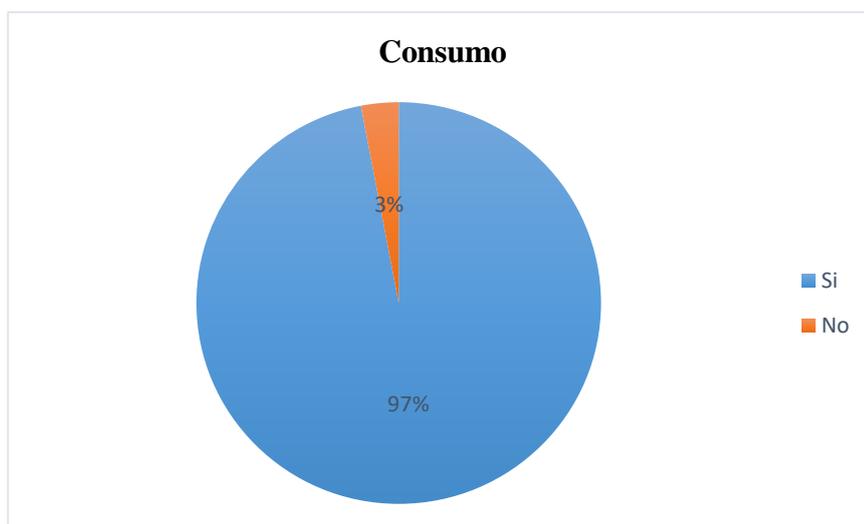
Tabla 19

¿Consume usted mermelada usualmente?

Variable	Frecuencia	%
Si	364	97%
No	10	3%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca



Gráfica 6 ¿Consume usted mermelada usualmente?

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

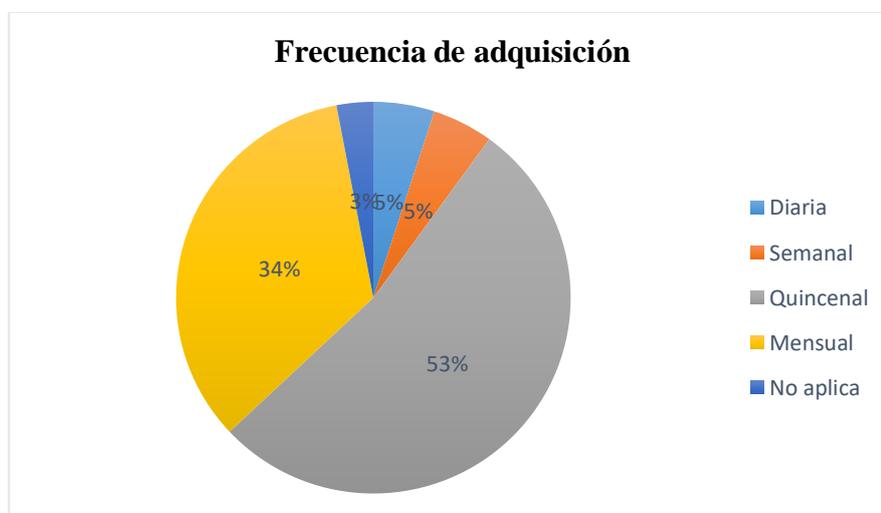
En la encuesta realizada a 374 personas, según datos obtenidos determina que un 97% de la población consume mermelada, lo que un 3% no la consume, por lo que existe una mayor acogida del producto.

Tabla 20  
¿Con qué frecuencia adquiere este producto?

Variable	Frecuencia	%
<b>Diaria</b>	19	5%
<b>Semanal</b>	20	5%
<b>Quincenal</b>	197	53%
<b>Mensual</b>	128	34%
<b>No aplica</b>	10	3%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Andrea Vaca



Gráfica 7 ¿Con qué frecuencia adquiere este producto?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Andrea Vaca

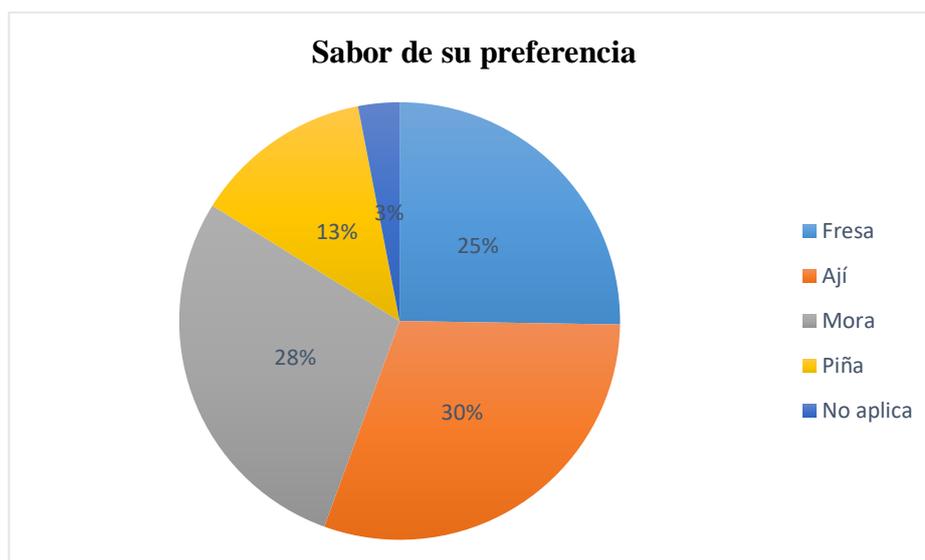
Según datos recolectados indica que con un 53% de las personas encuestadas adquieren mermelada quincenalmente lo que un 5% adquiere el producto diario y semanal.

Tabla 21  
¿Qué sabor de mermeladas es de su preferencia?

Variable	Frecuencia	%
Fresa	95	25%
Ají	114	30%
Mora	106	28%
Piña	49	13%
No aplica	10	3%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Andrea Vaca



Gráfica 8 ¿Qué sabor de mermeladas es de su preferencia?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Andrea Vaca

Con respecto a la pregunta planteada en la encuesta determina que el sabor de mora en las mermeladas tiene más acogida en el mercado con un 30%, mientras que el sabor de guayaba cuenta con un 305 lo que no es tan consumido por la sociedad.

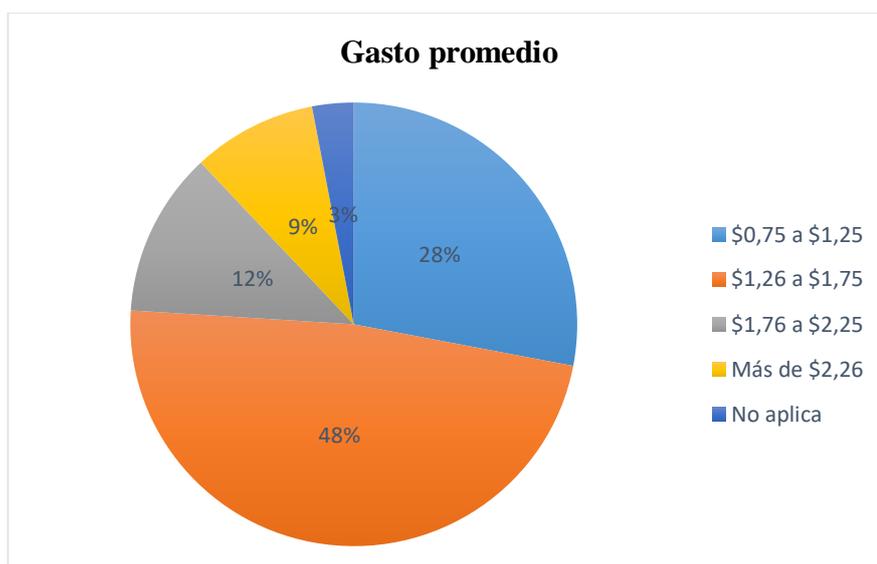
Tabla 22  
¿Cuánto gasta en promedio en mermeladas?

Variable	Frecuencia	%
\$0,75 a \$1,25	106	28%
\$1,26 a \$1,75	180	48%
\$1,76 a \$2,25	45	12%
Más de \$2,26	33	9%
No aplica	10	3%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Andrea Vaca

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS ARTESANALES A BASE DE AJÍ, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE EL INCA AÑO 2017



Gráfica 9 ¿Cuánto gasta en promedio en mermeladas?

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Por medio de esta pregunta podemos determinar el precio del producto lo que indica que un 48% gasta en mermeladas un aproximado de \$1,26 a \$1,75 y un 9% gasta más de \$2,26.

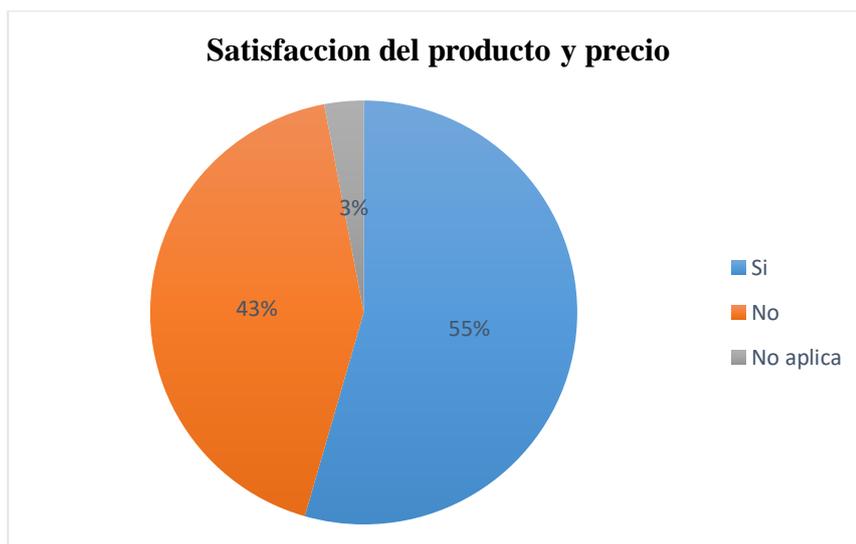
Tabla 23

¿Está usted satisfecho con el producto y precio que adquiere actualmente?

Variable	Frecuencia	%
Si	204	55%
No	160	43%
No aplica	10	3%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca



Gráfica 10 ¿Está usted satisfecho con el producto y precio que adquiere actualmente?

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Según datos obtenidos determina que un 55% de las personas encuestadas si están satisfechas en adquirir mermeladas con un precio cómodo, lo que un 43% indico que no está satisfecho al adquirir el producto.

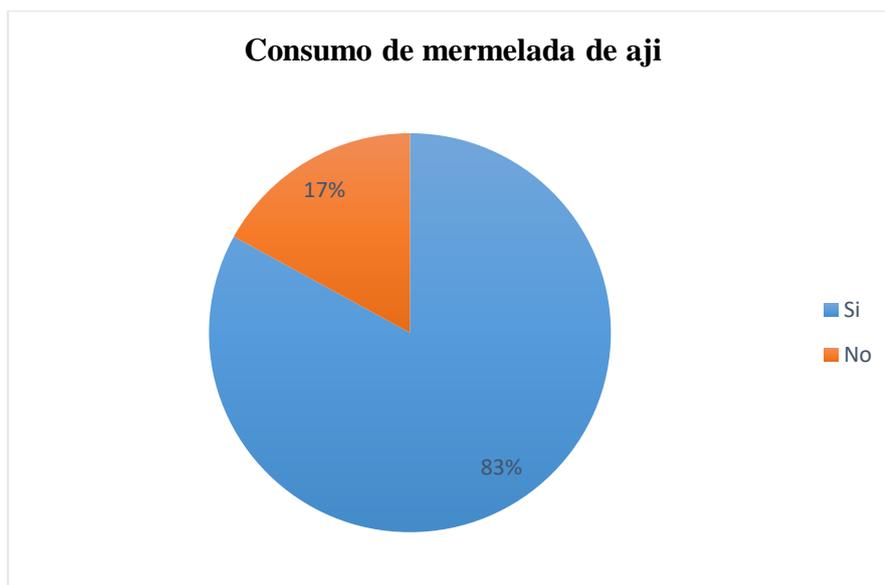
Tabla 24

¿Consumiría usted mermeladas a base de ají?

Variable	Frecuencia	%
Si	312	83%
No	62	17%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca



Gráfica 11 ¿Consumiría usted mermeladas a base de ají?

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Mediante esta pregunta indica que un 83% de las personas encuestadas si consumirían mermeladas a base de ají, mientras que un 17% no lo haría, lo que tenemos una acogida alta del producto y se lo puede realizar para el consumo del cliente.

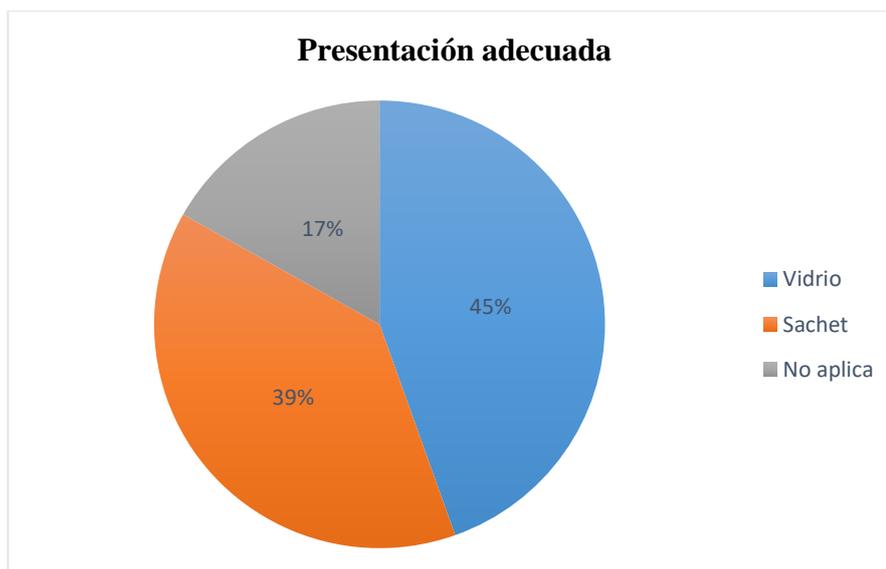
Tabla 25

¿Qué tipo de presentación considera adecuada para la mermelada?

Variable	Frecuencia	%
Vidrio	167	45%
Sachet	145	39%
No aplica	62	17%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca



Gráfica 12 ¿Qué tipo de presentación considera adecuada para la mermelada?

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Las personas encuestadas prefieren que la presentación del producto debe ser en vidrio lo que representa un 45%, mientras que a un 39% indica que prefiere la presentación en sachet

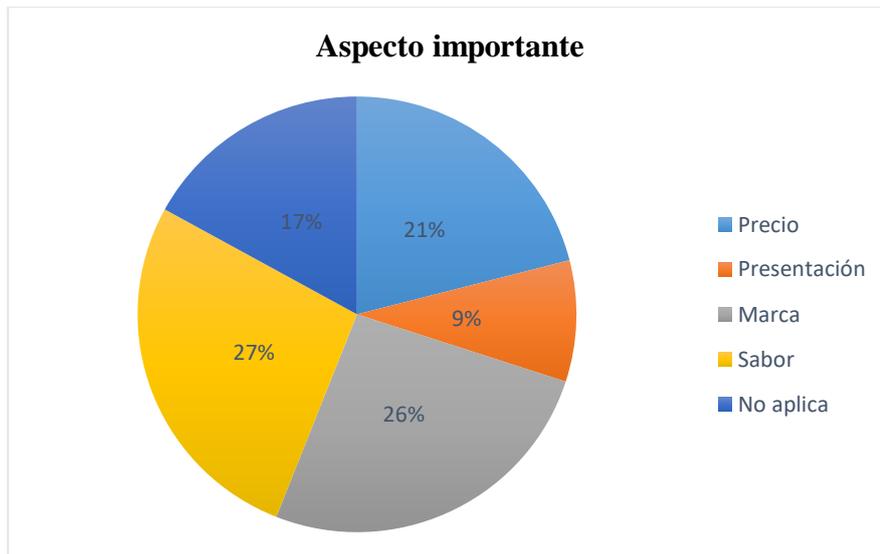
Tabla 26

¿De los siguientes aspectos cual sería de mayor importancia al comprar mermelada?

Variable	Frecuencia	%
Precio	80	21%
Presentación	33	9%
Marca	98	26%
Sabor	101	27%
No aplica	62	17%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca



Gráfica 13 ¿De los siguientes aspectos cual sería de mayor importancia al comprar mermelada?

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Según datos de la encuesta realizada indica que un 27% de las personas encuestadas eligen el producto por su sabor, mientras que un 9% se fija en la presentación del producto.

### 3.02 DEMANDA

“Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado.” (Rosales, 2000, pág. 25)

#### 3.02.01 Demanda Histórica

“El objetivo de la demanda histórica es conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado, es decir, la demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores.” (Rodriguez, 2002, pág. 8).

Dadas las limitaciones en el acceso a la información histórica no se presentan datos exactos de la misma ya que los pocos datos encontrados no son sustentables.

### 3.02.02 Demanda Actual

Según define Tovar (2010) “Es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan y determinan el consumo de un producto o servicio en función del tiempo.”

Tabla 27  
Demanda Actual

<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>35561</b>
<b>Muestra según fórmula apropiada</b>	374
<b>Porcentaje de aceptación producto/servicio</b>	0,83
<b>Aceptación del proyecto</b>	29666
<b>Aceptación del proyecto</b>	29666
<b>Porcentaje de mayor frecuencia</b>	0,53
<b>Tiempo de frecuencia</b>	24
<b>Frecuencia de compra</b>	375027
<b>Frecuencia de compra</b>	375027
<b>Gasto promedio</b>	1,51
<b>DEMANDA ACTUAL EN \$</b>	<b>564416,01</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Andrea Vaca

Mediante la encuesta se recolecto datos lo que en la pregunta número 6 se determina que el porcentaje de aceptación del producto es del 83% concluimos con la pregunta número 2 en la cual se determina que el porcentaje de frecuencia de consumo es el 53% y los datos que se obtienen en la pregunta numero 4 mediante la cual se determina que el gasto promedio del producto es de \$1,51. Es así como se llega a obtener la demanda actual en dólares a través de un estudio que se realizó para recolección de dichos datos.

### 3.02.03 Demanda Proyectada

“La Demanda Proyectada se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien, actuaran de igual manera en el futuro.” (Rosales, 2000).

Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requerirá en años siguientes partiendo del año actual.

Tabla 28  
Demanda Proyectada

<b>Año</b>	<b>Demanda Actual</b>	<b>Factor</b>	<b>Demanda Proyectada</b>
<b>2017</b>	-----	----	375027
<b>2018</b>	375027	0,99	374652
<b>2019</b>	374652	0,99	374278
<b>2020</b>	374278	0,99	373903
<b>2021</b>	373903	0,99	373529
<b>2022</b>	373529	0,99	373156

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

### 3.03 OFERTA

Es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado. (Ávila, 2006, pág. 48)

### 3.03.01 Oferta Histórica

Según Laime (2013) “Es determinar los recursos físicos y humanos disponibles en cada establecimiento o unidad proactiva.” (pág. 31).

Dadas las limitaciones en el acceso a la información histórica no se presentan datos exactos de la misma ya que los pocos datos encontrados no son sustentables.

### 3.03.02 Oferta Actual

“Determinar el uso actual de la capacidad instalada de producción o de servicio de la competencia.” (Laime, 2013, pág. 31).

Tabla 29  
Oferta Actual

<b>Demanda actual</b>	<b>375027</b>
<b>Porcentaje de aceptación competencia</b>	<b>0,54</b>
<b>Oferta actual</b>	<b>202554</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Andrea Vaca

La oferta actual se determina mediante los datos que se recolecto en la encuesta por medio de la pregunta número 4, indicándonos que un 54% representa la aceptación de la competencia.

### 3.03.03 Oferta Proyectada

“Para hacer la proyección de la oferta se tomara aquella variable como coeficiente de correlación sea más cercano a uno” (Baca, 2010, pág. 42).

Tabla 30  
Oferta Proyectada

<b>Año</b>	<b>Oferta Actual</b>	<b>Factor</b>	<b>Oferta Proyectada</b>
<b>2017</b>	----	----	377090
<b>2018</b>	374652	0,54	202352
<b>2019</b>	374278	0,54	202150
<b>2020</b>	373903	0,54	201948
<b>2021</b>	373529	0,54	201746
<b>2022</b>	373156	0,54	201544

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

### 3.04 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos para las mermeladas artesanales a base de ají, son las mermeladas tradicionales, las jaleas de diferentes sabores, los manjares, la gelatina, y la miel. Por lo tanto estos productos cumplen la misma función y a su vez satisfacen las mismas necesidades que el producto que ofrecen las empresas que elaboran mermeladas, con una gran diferencia que aún no existe mermeladas con sabor ají el cual complementa el gusto del cliente por ser un producto innovador.

### 3.05 BALANCE OFERTA – DEMANDA

Mantener un equilibrio entre la oferta y la demanda depende del producto que se preste y si la demanda es mayor a la oferta se obtiene como resultado una demanda insatisfecha, la cual lo ha logrado acceder al producto y si accedió no logro satisfacer la necesidad.

#### 3.05.01 Balance Oferta – Demanda actual

Tabla 31  
Balance Oferta – Demanda actual

<b>Año</b>	<b>Demanda Actual</b>	<b>Oferta Actual</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2017</b>	375027	202555	172472

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

### 3.05.02 Balance Oferta – Demanda Proyectada

Para determinar el balance proyectado se debe restar la demanda proyectada menos la oferta proyectada y así obtenemos la demanda insatisfecha.

Tabla 32

Balance Oferta - Demanda Proyectada

<b>Año</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>1</b>	374652	202352	172300
<b>2</b>	374278	202150	172128
<b>3</b>	373903	201948	171956
<b>4</b>	373529	201746	171784
<b>5</b>	373156	201544	171612

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

## CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

### 4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

“El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.” (Rojas, 2010).

#### 4.01.01 Capacidad Instalada

Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de precio, bajo condiciones tecnológicas dadas. Se puede medir en cantidad de bienes y servicios producidos por unidad de tiempo. (Sepúlveda, 1995, pág. 43).

Tabla 33  
Jornada de los Empleados

NUMERO DE EMPLEADOS	1	1	1	TOTAL	3
<b>JORNADA DIARIA</b>	8	8	8		
<b>JORNADA EN MINUTOS</b>	480	480	480		1440
<b>NIVEL DE EFICIENCIA</b>					95%
<b>TIEMPO REAL</b>					1368

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Andrea Vaca

Tabla 34  
Producción

<b>PRODUCCION DIARIA A TODA CAPACIDAD</b>	<b>62</b>
<b>PRODUCCIÓN SEMANAL A TODA CAPACIDAD</b>	311
<b>PRODUCCIOÓN MENSUAL A TODA CAPACIDAD</b>	1244
<b>PRODUCCIÓN ANUAL A TODA CAPACIDAD</b>	14924

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Andrea Vaca

#### 4.01.02 Capacidad Óptima

“Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.” (Baca, 2010, pág. 75)

Tabla 35  
Capacidad Óptima

<b>PRODUCCION DIARIA REAL</b>	<b>56</b>
<b>PRODUCCION SEMANAL REAL</b>	<b>280</b>
<b>PRODUCCION MENSUAL REAL</b>	<b>1119</b>
<b>PRODUCCION ANUAL REAL</b>	<b>13431</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Andrea Vaca

#### 4.02 LOCALIZACIÓN

##### 4.02.01 Macro Localización

“La ubicación geográfica del proyecto dentro del área: región comarca, ciudad, conjunto rural, etc.” (Padilla, 2012).

Para el presente proyecto se ha considerado la macro localización de la siguiente manera: Distrito Metropolitano de Quito, Sector Norte, Parroquia Jipijapa, El Inca.



Gráfica 14 Macro-Localización Sector El Inca

**Fuente:** Google Maps  
**Elaborado por:** Andrea Vaca

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS ARTESANALES A BASE DE AJÍ, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE EL INCA AÑO 2017

#### 4.02.02 Localización Óptima

Para el presente proyecto se eligió tres lugares potenciales para la localización, estos son:

- Opción 1: (Av. El Inca y Av. Las Toronjas)
- Opción 2: (Av. El Inca y 10 de Agosto)
- Opción 3: (Av. El Inca y Av. El Morlán)

Para seleccionar la mejor opción se utiliza el método de selección denominado

#### Selección por Ponderación de Factores

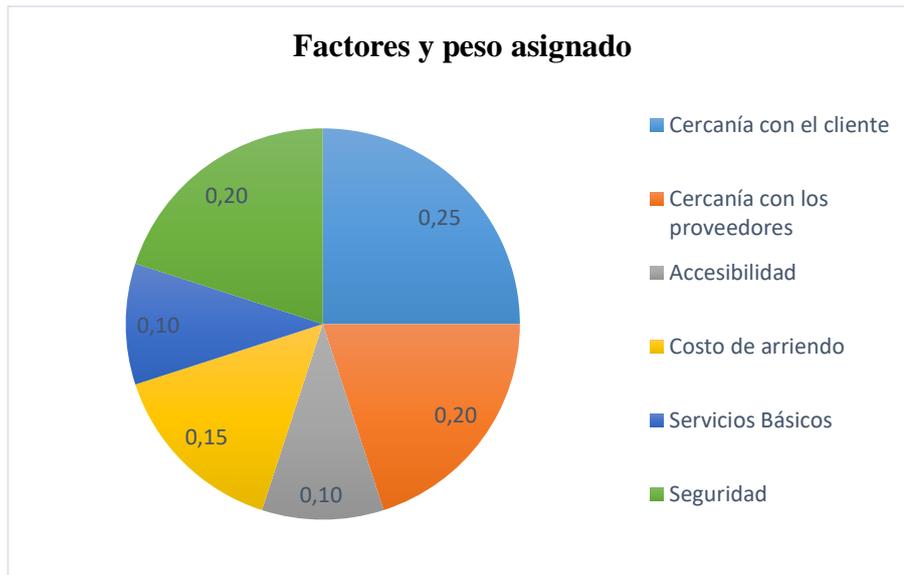
Tabla 36  
Localización Sector El Inca

FACTORES	PESO ASIGNADO	Av. El Inca y Av. Las Toronjas		Av. El Inca y Av. 10 de Agosto		Av. El Inca y Av. El Morlán	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía con el cliente	0,25	8	2,00	8	2,00	9	2,25
Cercanía con los proveedores	0,20	7	1,40	7	1,40	7	1,40
Accesibilidad	0,10	6	0,60	6	0,60	7	0,70
Costo de arriendo	0,15	8	1,20	9	1,35	8	1,20
Servicios Básicos	0,10	5	0,50	7	0,70	8	0,80
Seguridad	0,20	8	1,60	5	1,00	7	1,40
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>7,30</b>		<b>7,05</b>		<b>7,75</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Andrea Vaca

Una vez realizado el análisis, se puede evidenciar que la localización óptima es la opción 3, es decir, Av. El Inca y Av. El Morlán con una calificación ponderada mayor de 7,75 puntos.



Gráfica 15 Localización Óptima  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Andrea Vaca

#### 4.02.03 Micro Localización

“Identificando dentro de un conjunto menor, como puede ser un pueblo o un barrio, el lugar o zona en donde se desarrollará el proyecto.” (Padilla, 2012).

Se presenta entonces la micro localización de acuerdo a la localización óptima.



Gráfica 16 Micro-Localización Sector El Inca  
Fuente: Google Maps  
Elaborado por: Andrea Vaca

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS ARTESANALES A BASE DE AJÍ, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE EL INCA AÑO 2017

## 4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

### 4.03.01 Definición de Bienes y Servicios

- **Producto**

“Es el conjunto de árbitros tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta” (Thompson, 2003).

“MERMELADAS PRINCESS” microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas artesanales, el producto estrella es la mermelada a base de ají, ofrece productos de alta calidad, con sabores agradables y a gusto del cliente, convirtiéndose en una nueva alternativa de consumo familiar, se lo puede combinar con pan, galletas, postres, entre otros.

#### Logo



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Andrea Vaca

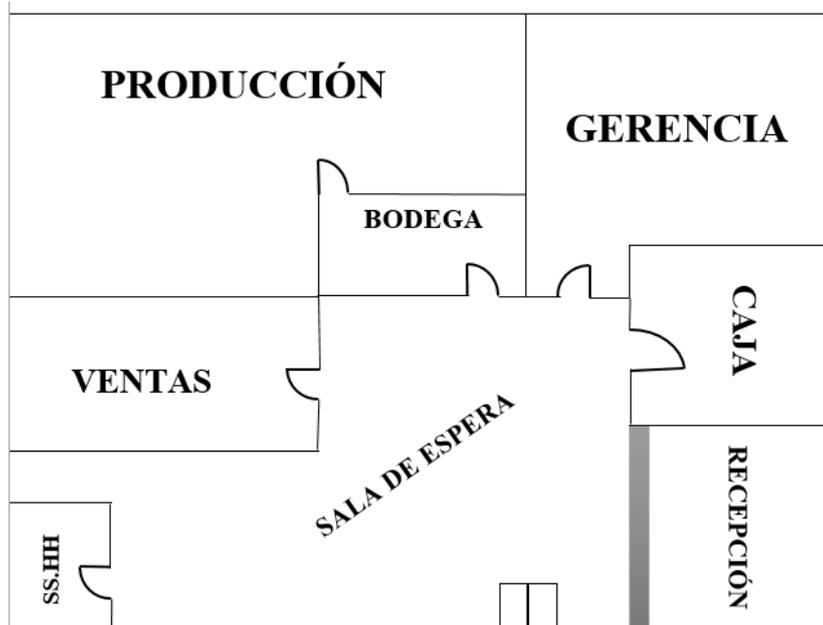
#### Slogan

**“LA EXPLOSIÓN DE LO DULCE Y LO PICANTE”**

#### 4.03.02 Distribución de la Planta

La distribución de la planta del siguiente proyecto cuenta con 175 mts<sup>2</sup> de terreno, que conforma el departamento de producción, gerencia, bodega, caja, recepción, baños y su respectiva sala de espera, el cual se encuentra distribuido de la siguiente manera:

Gráfica 17 Distribución de la Planta



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Tabla 37

Departamentos con sus respectivos metros<sup>2</sup>

<b>Departamento de Producción</b>	50 mts <sup>2</sup>
<b>Bodega</b>	20 mts <sup>2</sup>
<b>Gerencia</b>	25 mts <sup>2</sup>
<b>Ventas</b>	20 mts <sup>2</sup>
<b>Caja</b>	10 mts <sup>2</sup>
<b>Recepción</b>	15 mts <sup>2</sup>
<b>Sala de Espera</b>	20 mts <sup>2</sup>
<b>SS.HH</b>	15 mts <sup>2</sup>
<b>Total</b>	<b>175 mts<sup>2</sup></b>

**Fuente:** Investigación Propia

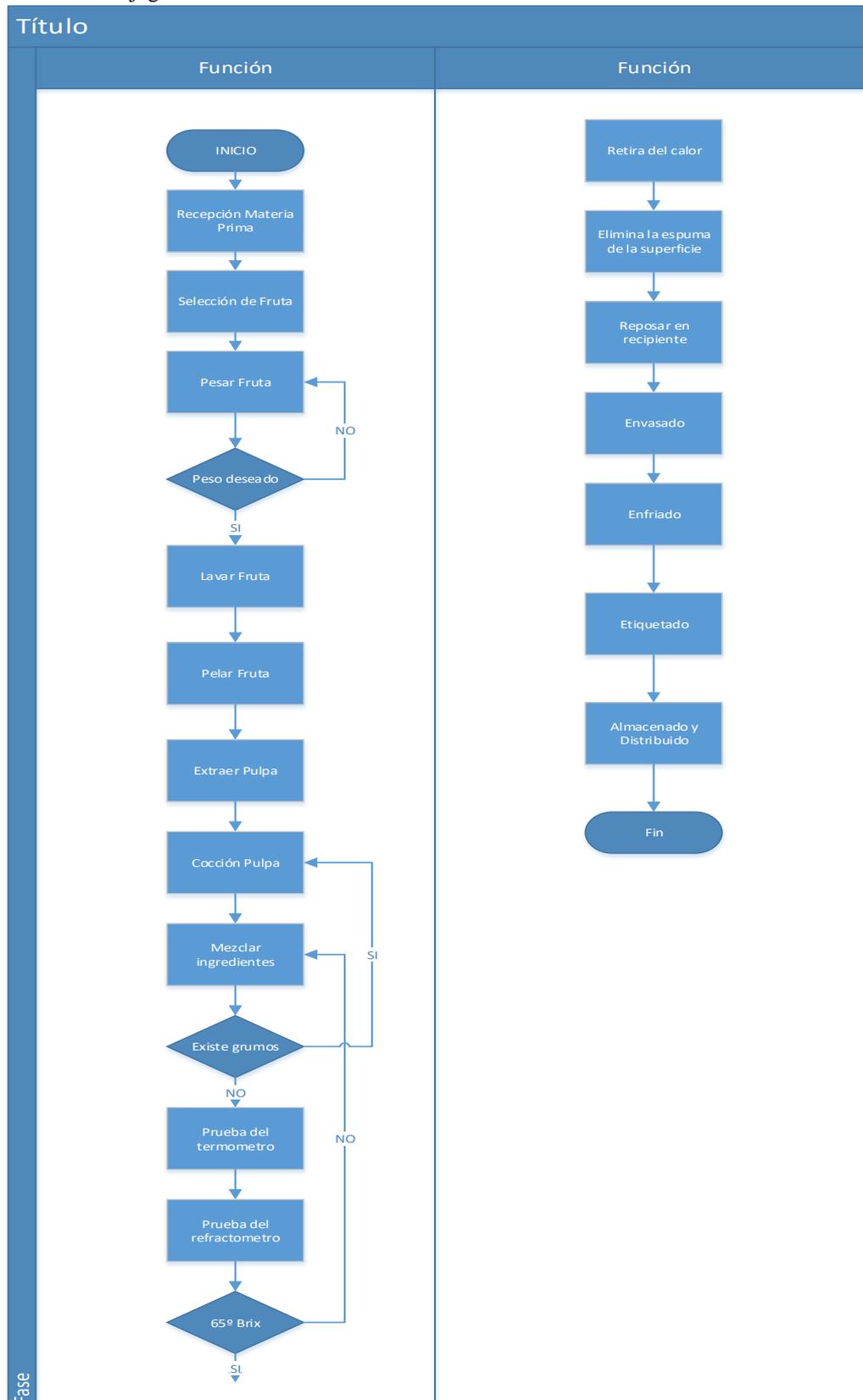
**Elaborado por:** Andrea Vaca

### **4.03.03 Proceso Productivo**

#### **Descripción de las actividades**

1. Recepción de la Materia Prima
2. Seleccionar la fruta establecida para la elaboración de la mermelada
3. Pesar la fruta necesaria
4. Verificar el peso adecuado de la fruta seleccionada
5. Lavar la fruta seleccionada
6. Pelar la fruta seleccionada
7. Extraer la pulpa de la fruta
8. Cocción de la pulpa
9. Mezclar los ingredientes necesarios
10. Verificar que no exista grumos en la mezcla
11. Realizar control de temperatura mediante el termómetro
12. Colocación del refractómetro para poder parar la cocción de la pulpa.
13. Medir la concentración de azúcar en la mezcla aproximadamente 65° Brix.
14. Retirar la mezcla de la fuente de calor
15. Eliminar la espuma formada en la superficie de la mermelada
16. Dejar reposar la mermelada en un recipiente
17. Envasar la mermelada
18. Dejar enfriar la mermelada
19. Proceder a etiquetar el envasado de la mermelada
20. Almacenar y distribuir la mermelada al cliente.

Gráfica 18 Flujograma del Proceso Productivo



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Andrea Vaca

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS ARTESANALES A BASE DE AJÍ, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE EL INCA AÑO 2017

#### 4.03.04 Maquinaria y Equipo

“Son todos aquellos bienes que la empresa ha adquirido para poder efectuar todas sus actividades productivas” (García , 2012).

Tabla 38  
Maquinaria y Equipo de la microempresa

N°	ITEM	Q
1	Menaje	5 juegos
2	Utensilios	4 juegos
3	Licuadaora	3
4	Recipiente	5
5	Mezcladora	3
6	Cocina	3
7	Balanza	3
8	Refractómetro	3
9	Termómetro	3
10	Laptop	2
11	Computadora	2
12	Impresora	1
13	Monitor	2
14	Escritorio	3
15	Silla giratoria	3
16	Sillas de espera	12
17	Sillas ejecutivas	6
18	Teléfono	3
19	Ventiladores	4
20	Archivadores	4
21	Vitrinas	2
22	Exhibidores	1
23	Mesa Ejecutiva	1

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

## **CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO**

### **5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES**

#### **5.01.01 Ingresos Operacionales**

“Los ingresos operacionales o ingresos de operación, son aquellos que están directamente asociados a la razón de ser del negocio. Se originan por el objeto social para el que fue creada la empresa.” (Guzmán & Romero , 2005, pág. 111)

#### **5.01.02 Ingresos No Operacionales**

“Los ingresos no operacionales y otros ingresos no están relacionados con el objeto social del negocio. Proviene de actividades que realiza la empresa, pero que no están relacionadas con la razón de ser de la misma.” (Guzmán & Romero , 2005, pág. 112).

El presente proyecto no cuenta con ingresos no operacionales debido a que aún no se encuentra la microempresa en marcha, es decir que aún no se ha generado ningún tipo de rubro.

### **5.02 COSTOS**

“Son todas aquellas salidas de mercancía que en su momento fueron compradas con la intención de procesarse y/o venderse. Los costos están compuestos por ventas (a precios de compra) promociones mermas y fugas.” (Cuevas, 2002, pág. 29).

### 5.02.01 Costos Directos

“Se pueden identificar específica y exclusivamente con un objeto de costo dado de una manera economicamente factible.” (Jiménez & Espinoza, 2007, pág. 25).

#### 5.02.01.01 Materia Prima

Tabla 39

Materia Prima Mermelada de Ají

ITEM	UNIDAD MEDIDA	COSTO UNITARIO
Ají	Kilos	0,25
Azúcar	Kilos	0,10
Preservantes	Libras	0,61
Sal	Kilos	0,01
Limón	Unidad	0,03
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** Andrea Vaca

Tabla 40

Materia Prima Mermelada Mora con Ají

ITEM	UNIDAD MEDIDA	COSTO UNITARIO
Ají	Kilos	0,13
Mora	Libra	0,42
Azúcar	Kilos	0,10
Preservantes	Kilos	0,61
Sal	Kilos	0,01
Limón	Unidad	0,03
<b>TOTAL</b>		<b>1,30</b>

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** Andrea Vaca

Tabla 41

Materia Prima Mermelada Fresa con Ají

ITEM	UNIDAD MEDIDA	COSTO UNITARIO
Ají	Kilos	0,13
Fresa	Libra	0,3
Azúcar	Kilos	0,10
Preservantes	Kilos	0,61
Sal	Kilos	0,02
Limón	Unidad	0,03
<b>TOTAL</b>		<b>1,19</b>

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** Andrea Vaca

Tabla 42  
Materia Prima Mermelada Piña con Ají

<b>ITEM</b>	<b>UNIDAD MEDIDA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Ají	Kilos	0,13
Piña	Unidad	0,33
Azúcar	Kilos	0,1
Preservantes	Kilos	0,61
Sal	Kilos	0,02
Limón	Unidad	0,03
<b>TOTAL</b>		<b>1,22</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

La materia prima que se va a utilizar para la elaboración de las mermeladas son muy básicas, lo que aquí se toma en cuenta es que para cada sabor se dispone de diferentes unidades de medida o cantidad que contiene cada producto, es por eso que se observa diferentes precios en su costo unitario.

#### 5.02.01.02 Mano de Obra

Tabla 43  
Mano de Obra de las Mermeladas

<b>TIPO</b>	<b>COSTO MANO DE OBRA</b>
Ají	0,45
Mora con Ají	0,41
Fresa con Ají	0,37
Piña con Ají	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>1,41</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

#### 5.02.02 Costo Indirecto

“No pueden identificarse específica y exclusivamente con un objeto de costo dado de una manera económicamente factible.” (Jiménez & Espinoza, 2007, pág. 25).

Tabla 44  
Costos Indirectos de Fabricación

ITEM	COSTO UNITARIO
Empaque	0,35
Etiqueta	0,05
Luz	0,02
Agua	0,04
<b>TOTAL</b>	<b>0,46</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

En la presente tabla se puede observar los costos que no incurren directamente en el proceso productivo del producto, pero son necesarios para su fabricación en dicho proyecto.

### 5.02.02.01 Resumen Final De Costos

Tabla 45  
Determinación del costo

COSTO	AJI	MORA	FRESA	PIÑA
<b>Materia Prima</b>	1,00	1,30	1,19	1,22
<b>Mano De Obra</b>	0,45	0,41	0,37	0,18
<b>CIF</b>	0,46	0,46	0,46	0,46
<b>TOTAL</b>	<b>1,91</b>	<b>2,17</b>	<b>2,02</b>	<b>1,87</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Aquí se definieron los costos de producción unitarios en el cual se pueden establecer los precios con las metodologías mencionadas en capítulos anteriores. En este sentido se tienen los siguientes precios por producto con sus respectivas proyecciones y cantidades de venta por cada año. Estos dos elementos permiten encontrar o determinar las ventas de cada periodo o año. Estas se muestran a continuación en la tabla 46, 47, 48 y 49.

Tabla 46  
Ingresos Mermelada de Ají

PERIODO	2018	2019	2020	2021	2022
Precios	5,47	5,63	5,80	5,98	6,15
Cantidades	4298	4388	4480	4574	4670
Ventas	23494,23	24709,63	25987,91	27332,32	28746,28

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Tabla 47  
Ingresos Mermelada Mora con Ají

<b>PERIODO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Precios	3,95	4,07	4,19	4,31	4,44
Cantidades	3895	3977	4060	4146	4233
Ventas	15374,54	16169,89	17006,40	17886,17	18811,46

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Tabla 48  
Ingresos Mermelada Fresa con Ají

<b>PERIODO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Precios	3,67	3,78	3,89	4,01	4,13
Cantidades	3492	3565	3640	3717	3795
Ventas	12817,38	13480,45	14177,82	14911,27	15682,66

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Tabla 49  
Ingresos Mermelada Piña con Ají

<b>PERIODO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Precios	3,39	3,49	3,60	3,71	3,82
Cantidades	1746	1783	1820	1858	1897
Ventas	5922,66	6229,05	6551,30	6890,21	7246,65

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

### 5.02.03 Gastos Administrativos

“Esta sección comprende los gastos relacionados con todas las demás actividades del negocio más complejo además las actividades de fábrica y de venta.” (Palmer, 2007, pág. 337).

Tabla 50  
Gastos Administrativos

<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Gasto Sueldo	10043	11019	11354	11700	12055
Gasto Arriendo	2400	2640	2880	3120	3360
Gasto Suministros Oficina	300	309	318	328	338
Sueldo Contador	2520	2520	2520	2520	2520
Gasto Servicios Básicos	480	480	480	480	480
<b>Total Gasto Administrativo</b>	<b>15743</b>	<b>16968</b>	<b>17553</b>	<b>18147</b>	<b>18752</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Los gastos administrativos se componen de:

- **Gasto sueldo.** - este corresponde al sueldo de los empleados de la parte administrativa, estos son gerente y contador. Cabe recalcar que el contador trabajará mediante facturación.
- **Gasto arriendo.** - este rubro corresponde al valor del contrato de arriendo que se fija con el dueño del inmueble.
- **Gasto suministros de oficina.** - este corresponde a los suministros que se van a usar para desarrollar las actividades cotidianas.
- **Gasto servicios básicos.** - este gasto pertenece al agua, luz, línea teléfono que servirá para brindar un mejor servicio a los clientes.

#### 5.02.04 Gasto de Ventas

“Son los relacionados con la comercialización de los productos de la compañía, sueldos de ventas; comisiones de ventas; publicidad; depreciación, renta y servicios públicos de edificios de tiendas, y gastos de envío.” (Hornngren, 2004, pág. 183).

Tabla 51  
Gastos de Ventas

<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Gasto sueldo	6306	6979	7255	7531	7806
Gasto publicidad	420	270	270	270	270
<b>TOTAL</b>	<b>6726</b>	<b>7249</b>	<b>7525</b>	<b>7801</b>	<b>8076</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Los gastos de ventas se componen de la siguiente manera:

- **Gasto sueldo.** - este rubro corresponde al sueldo que se le debe pagar al cajero – recepcionista el cual es parte del área comercial.
- **Gasto Publicidad.** - este corresponde al valor de los volantes, página en Facebook, y demás publicidad que servirá para dar a conocer a la

microempresa, y a su vez que el público conozca a cerca del producto que se va a brindar.

### 5.02.05 Costos Financieros

“Los costos financieros son las cantidades medidas en dinero que el agente económico paga por los bienes y servicios requeridos para la ejecución y la operación del proyecto.” (Miranda, 2005).

Tabla 52  
 Costos Financieros

FUENTES EXTERNAS	COSTO
Banco Pichincha	25%
Banco Solidario	23%
Cooperativa JEP	20%
Cooperativa 29 de Octubre	22,40%
Cooperativa Policía Nacional	21%

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

En la presente tabla se indica los costos financieros, por medio de la investigación se determina 5 fuentes entre ellas Bancos y Cooperativas con su respectiva tasa de interés para realizar préstamos, en esta ocasión se toma en cuenta para el financiamiento bancario a la Cooperativa JEP que dispone de un 20% de tasa de interés.

### 5.02.06 Costos Fijos y Variables

#### 5.02.06.01 Costos Fijos

Según define Sapag (2007) “Son costos que permanecen constantes en su magnitud, independientemente de los cambios en el nivel de actividad. Esto es, que al contrario de los costos variables, los fijos no son afectados por cambios en la actividad de periodo a periodo.” (Pág. 49)

### 5.02.06.02 Costos Variables

“Son aquellos costos que varían, en su monto total, en proporción directa a los cambios en los niveles de actividad.” (Sapag, 2007, pág. 48)

### 5.03 INVERSIONES

Es la dedicación de unos recursos financieros a la modernización y expansión de los bienes de activos de la empresa. Se dice que una empresa ha incrementado sus inversiones cuando adquiere nueva maquinaria o cuando amplía sus líneas de producción o incrementa sus instalaciones o sus centros de venta o tiendas.

(Iborro, 2014, pág. 249)

#### 5.03.01 Inversión Fija

Según Hall (1986) “También se conoce como formación bruta de capital fijo, es el gasto en estructuras y equipos para el uso de la empresa.” (pág. 40).

##### 5.03.01.01 Activos Fijos

“Los activos fijos son activos producidos que se utiliza repetida o continuamente en procesos de producción durante más de un año.” (Mareque, 2001, pág. 128).

Tabla 53  
Inversión Activos Fijos

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO INICIAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Menaje	5	90	450
Utensilios	4	55	220
Recipientes	5	20	100
Mezcladora	3	500	1500
Licuada	3	110	330
Cocina	3	820	2460
Balanza	3	75	225
Refractómetro	3	70	210
Termómetro	3	35	105
<b>TOTAL</b>			<b>5600</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO INICIAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Computadora	2	700	1400
Impresora	1	250	250
Monitor	2	325	650
laptop	2	900	1800
<b>TOTAL</b>			<b>4100</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO INICIAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Escritorio	3	250	750
silla giratoria	3	115	345
sillas espera	12	50	600
sillas ejecutivas	6	50	300
Teléfono	3	55	165
Ventiladores	4	120	480
Archivadores	4	170	680
Vitrinas	2	110	220
Exhibidores	1	75	75
mesa ejecutiva	1	85	85
<b>TOTAL</b>			<b>3700</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

La inversión de los activos fijos que se encuentra en el presente proyecto son todos aquellos que se va a usar para la elaboración del producto y a su vez para poner en marcha a la microempresa, para que pueda realizar sus actividades productivas.

### 5.03.01.02 Activos Nominales (Diferidos)

Los activos nominales son los que se deben realizar para llevar a cabo la constitución y operación de la empresa, como son los gastos notariales, de asesoría jurídica, de escritura de constitución y patentes de funcionamiento y el costo de los comités de estudios iniciales. (Romero, 2010, pág. 74).

Tabla 54  
Activos Nominales (Diferidos)

<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>VALOR</b>
Gastos constitución	100

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Los gastos de constitución corresponden a las asesorías, los pasajes y viáticos que se usarán al momento de constituir una empresa. Hay que recalcar que los activos diferidos no se deprecian pero si se amortizan.

### 5.03.02 Capital de Trabajo

Según Ralph (2016) “Debe ser suficiente en cantidad para capacitar a la compañía para conducir sus operaciones sobre la base más económica y sin restricciones financieras, para hacer frente a emergencias y perdidas sin peligro de un problema financiero”

Tabla 55  
Capital de Trabajo

Costo De Producción	26986,00
Gasto Administra	15742,83
Gasto De Ventas	6725,64
<b>Capital De Trabajo</b>	<b>49454,47</b>
Días Del Año	360,00
Capital Trabajo Diario	137,37
Días De Desfase	30,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO REAL</b>	<b>4121,21</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Para calcular el capital de trabajo se utilizó el método de días de desfase el cual consiste en los días de producción más los días que se demora en vender, más los días que se demora en cobrar.

### 5.03.03 Fuentes de Financiamientos y uso de Fondos

“El análisis a partir del estado de fuentes y usos es una herramienta complementaria del análisis financiero, que aporta información adicional para conocer la situación financiera de una entidad.” (Barajas Nova, 2008, pág. 105).

Tabla 56  
Fuentes de Financiamiento y usos de Fondos

FUENTES	APORTE	PARTICIPACION
Recursos Propios	13621,21	77%
Deuda	4000,00	23%
<b>TOTAL</b>	<b>17621,21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Se puede evidenciar que la mayor parte de recursos provienen de financiamiento interno, es decir, recursos propios. Esto se evidenciará de mejor manera en los indicadores financieros que se encuentran más adelante.

### 5.03.04 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización)

“Es el método por el cual se va liquidando una deuda en pagos parciales. El importe de cada pago sirve para solventar los intereses de la deuda, y el sobrante se abona al capital que se debe en ese periodo.” (Pompa & Arévalo, 2005).

Tabla 57  
Condiciones del Préstamo

Inversión	17621,21	
Recursos Propios	13621,21	
Deuda	4000,00	
Tiempo	60	meses
Tasa	20%	1,67%

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Para amortizar el préstamo de \$4.000,00 en la cooperativa JEP se utilizó la metodología alemana.

Tabla 58  
Tabla de Amortización Método Alemán

<b>PERIODO</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>CUOTA</b>	<b>DEVOL CAPITAL</b>	<b>SALDO FINAL</b>
0	0,00	0,00	0,00	0,00	4000,00
1	4000,00	66,67	133,33	66,67	3933,33
2	3933,33	65,56	132,22	66,67	3866,66
3	3866,66	64,44	131,11	66,67	3800,00
4	3800,00	63,33	130,00	66,67	3733,33
5	3733,33	62,22	128,89	66,67	3666,66
6	3666,66	61,11	127,78	66,67	3600,00
7	3600,00	60,00	126,67	66,67	3533,33
8	3533,33	58,89	125,56	66,67	3466,66
9	3466,66	57,78	124,44	66,67	3400,00
10	3400,00	56,67	123,33	66,67	3333,33
11	3333,33	55,56	122,22	66,67	3266,66
12	3266,66	54,44	121,11	66,67	3200,00
13	3200,00	53,33	120,00	66,67	3133,33
14	3133,33	52,22	118,89	66,67	3066,66
15	3066,66	51,11	117,78	66,67	3000,00
16	3000,00	50,00	116,67	66,67	2933,33
17	2933,33	48,89	115,56	66,67	2866,66
18	2866,66	47,78	114,44	66,67	2800,00
19	2800,00	46,67	113,33	66,67	2733,33
20	2733,33	45,56	112,22	66,67	2666,66
21	2666,66	44,44	111,11	66,67	2600,00
22	2600,00	43,33	110,00	66,67	2533,33
23	2533,33	42,22	108,89	66,67	2466,66
24	2466,66	41,11	107,78	66,67	2400,00
25	2400,00	40,00	106,67	66,67	2333,33
26	2333,33	38,89	105,56	66,67	2266,66
27	2266,66	37,78	104,44	66,67	2200,00
28	2200,00	36,67	103,33	66,67	2133,33
29	2133,33	35,56	102,22	66,67	2066,66
30	2066,66	34,44	101,11	66,67	2000,00
31	2000,00	33,33	100,00	66,67	1933,33
32	1933,33	32,22	98,89	66,67	1866,66
33	1866,66	31,11	97,78	66,67	1800,00
34	1800,00	30,00	96,67	66,67	1733,33
35	1733,33	28,89	95,56	66,67	1666,66
36	1666,66	27,78	94,44	66,67	1600,00
37	1600,00	26,67	93,33	66,67	1533,33
38	1533,33	25,56	92,22	66,67	1466,67
39	1466,67	24,44	91,11	66,67	1400,00
40	1400,00	23,33	90,00	66,67	1333,33

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS ARTESANALES A BASE DE AJÍ, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE EL INCA AÑO 2017

41	1333,33	22,22	88,89	66,67	1266,67
42	1266,67	21,11	87,78	66,67	1200,00
43	1200,00	20,00	86,67	66,67	1133,33
44	1133,33	18,89	85,56	66,67	1066,67
45	1066,67	17,78	84,44	66,67	1000,00
46	1000,00	16,67	83,33	66,67	933,33
47	933,33	15,56	82,22	66,67	866,67
48	866,67	14,44	81,11	66,67	800,00
49	800,00	13,33	80,00	66,67	733,33
50	733,33	12,22	78,89	66,67	666,67
51	666,67	11,11	77,78	66,67	600,00
52	600,00	10,00	76,67	66,67	533,33
53	533,33	8,89	75,56	66,67	466,67
54	466,67	7,78	74,44	66,67	400,00
55	400,00	6,67	73,33	66,67	333,33
56	333,33	5,56	72,22	66,67	266,67
57	266,67	4,44	71,11	66,67	200,00
58	200,00	3,33	70,00	66,67	133,33
59	133,33	2,22	68,89	66,67	66,67
60	66,67	1,11	67,78	66,67	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>2033,33</b>		<b>4000,00</b>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Los préstamos también se pueden amortizar utilizando la metodología francesa y dicha tabla se la encuentra en el Anexo 2.

### 5.03.05 Depreciaciones (Tabla de depreciación)

“El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir se deprecian.” (Baca, 2010, pág. 144)

Tabla 59  
Tabla de Depreciaciones

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>VALOR LIBROS</b>	<b>VALOR RESCATE</b>
Maquinaria y Equipo	5600	560	560	560	560	560	2800	
Equipos Oficina	4100	410	410	410	410	410	2050	
Equipos Computo	3700	1233,33	1233,33	1233,33	0,00	0,00	0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>13400</b>	<b>2203,33</b>	<b>2203,33</b>	<b>2203,33</b>	<b>970,00</b>	<b>970,00</b>	<b>4850,00</b>	<b>5000</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

Las depreciaciones que se demuestran anteriormente es el desgaste que sufren los activos fijos en el transcurso del tiempo debido al uso que se da para la elaboración del producto y para el funcionamiento de las actividades productivas de la microempresa, la tabla 59 demuestra la depreciación de los activos fijos en un periodo de 5 años utilizando el método de línea recta.

### 5.03.06 Estado de Situación Inicial

Es un documento contable que refleja la situación del patrimonio de la empresa en un momento determinado, en la medida en que dicha situación sea expresable en términos monetarios. El balance, es pues, como una fotografía o resumen instantáneo de la situación de la empresa y, por tanto, su carácter estático, frente al sentido dinámico de la cuenta de resultados y del estado de origen y aplicación de fondos. (Rajadell, Trullás, & Simo, 2014).

Tabla 60  
 Balance de Situación Inicial

**“MERMELADAS PRINCESS”**  
**BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

<b>ACTIVOS</b>	
<b>Activos corrientes</b>	
Caja	\$ 4.121,21
<b>Total activos corrientes</b>	<b>\$ 4.121,21</b>
<b>Activos fijos</b>	
Maquinaria y equipo	\$ 5.600,00
Depreciación acumulada maquinaria y equipo	\$ -
Equipos de oficina	\$ 4.100,00
Depreciación acumulada equipos oficina	\$ -
Equipos de computo	\$ 3.700,00
Depreciación acumulada equipos computación	\$ -
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$13.400,00</b>
<b>Activos diferidos</b>	
Gasto constitución	\$ 100,00
Amortización acumulada gasto constitución	\$ -
<b>Total activos diferidos</b>	<b>\$ 100,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$17.621,21</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>Pasivos corrientes</b>	
Deuda bancaria	\$ 4.000,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 4.000,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital	\$ 13.621,21
Utilidad retenida	\$ -
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 13.621,21</b>
<b>TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$17.621,21</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

En el presente balance de situación inicial indica todas las cuentas contables con las cuales se dispone por el momento, con las cuales se dio inicio a la actividad empresarial que se va a realizar, en este caso para la microempresa “Mermeladas Princess” que se dedica a la elaboración y comercialización de mermeladas artesanales a base de ají. Uno de los aspectos relevantes del presente documento contable es que se puede evidenciar de forma directa la estructura de capital inicial del proyecto, en este caso, se nota que la mayor aportación proviene de los recursos propios.

#### **5.03.07 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)**

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar. (Baca, 2010, pág. 150)

Tabla 61  
Estado de Resultados Projectado

	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	\$ 57.608,80	\$ 60.589,03	\$ 63.723,43	\$ 67.019,97	\$ 70.487,06
COSTO DE PRODUCCION	\$ 26.986,00	\$ 28.382,04	\$ 29.850,30	\$ 31.394,52	\$ 33.018,62
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$30.622,81</b>	<b>\$32.206,99</b>	<b>\$33.873,12</b>	<b>\$35.625,45</b>	<b>\$37.468,43</b>
GTO ADMINISTRATIVO	\$ 15.742,83	\$ 16.967,84	\$ 17.552,70	\$ 18.147,45	\$ 18.752,39
GTO DE VENTAS	\$ 6.725,64	\$ 7.249,27	\$ 7.524,92	\$ 7.800,58	\$ 8.076,23
DEPRECIACION	\$ 2.203,33	\$ 2.203,33	\$ 2.203,33	\$ 970,00	\$ 970,00
AMORTIZACION	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 5.931,00</b>	<b>\$ 5.766,55</b>	<b>\$ 6.572,17</b>	<b>\$ 8.687,43</b>	<b>\$ 9.649,81</b>
GTO INTERES	\$ 726,67	\$ 566,67	\$ 406,67	\$ 246,67	\$ 86,67
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 5.204,34</b>	<b>\$ 5.199,89</b>	<b>\$ 6.165,50</b>	<b>\$ 8.440,76</b>	<b>\$ 9.563,15</b>
IMPUESTOS	\$ 780,65	\$ 779,98	\$ 924,83	\$ 1.266,11	\$ 1.434,47
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 4.423,69</b>	<b>\$ 4.419,90</b>	<b>\$ 5.240,68</b>	<b>\$ 7.174,65</b>	<b>\$ 8.128,67</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

En la presente tabla se determina si existe perdida o ganancia con dicho proyecto, indicando que si es factible poner en marcha, el cual se encuentra proyectado para un tiempo determinado de 5 años que es lo que dura el proyecto.

### 5.03.08 Balance General Projectado

El balance general muestra lo que la empresa tiene, es decir los activos y la forma como estos bienes son financiados; a través de deuda (Pasivos) o a través de recursos propios (Patrimonio). De acuerdo a la ecuación contable, la suma de los pasivos y el patrimonio es igual a los activos. A través del balance proyectado se busca pronosticar las partidas contables básicas de la empresa Activos, Pasivos y Patrimonio en cada uno de los años en los cuales se evalúa el proyecto.

(Morales, 2015, pág. 10).

Tabla 62  
Balance General Projectado

**“MERMELADAS PRINCESS”**

**BALANCE GENERAL PROYECTADO**

<b>CUENTAS</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activos corrientes</b>						
Caja	4.121,21	10.201,56	16.044,80	22.708,81	30.073,46	47.490,84
<b>Total activos corrientes</b>	<b>4.121,21</b>	<b>10.201,56</b>	<b>16.044,80</b>	<b>22.708,81</b>	<b>30.073,46</b>	<b>47.490,84</b>
<b>Activos fijos</b>						
Maquinaria y equipo	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00
(-) Depreciación acumulada maquina	-	560,00	1.120,00	1.680,00	2.240,00	2.800,00
Equipos de oficina	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00
(-) Depreciación acumulada equipos oficina	-	410,00	820,00	1.230,00	1.640,00	2.050,00
Equipos de computo	3.700,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00	-	-
(-) Depreciación acumulada equipos computación	-	1.233,33	2.466,67	3.700,00	-	-
<b>Total activos fijos</b>	<b>13.400,00</b>	<b>11.196,67</b>	<b>8.993,33</b>	<b>6.790,00</b>	<b>5.820,00</b>	<b>4.850,00</b>
<b>Activos diferidos</b>						
Gasto constitución	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Amortización acumulada gasto constitución	-	20,00	40,00	60,00	80,00	100,00
<b>Total activos diferidos</b>	<b>100,00</b>	<b>80,00</b>	<b>60,00</b>	<b>40,00</b>	<b>20,00</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>17.621,21</b>	<b>21.478,23</b>	<b>25.098,13</b>	<b>29.538,81</b>	<b>35.913,46</b>	<b>52.340,84</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivos corrientes</b>						
Deuda bancaria	4.000,00	3.433,33	2.633,33	1.833,33	1.033,33	233,33
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>4.000,00</b>	<b>3.433,33</b>	<b>2.633,33</b>	<b>1.833,33</b>	<b>1.033,33</b>	<b>233,33</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	13.621,21	13.621,21	13.621,21	13.621,21	13.621,21	22.719,92
Utilidad retenida	-	4.423,69	8.843,59	14.084,27	21.258,92	29.387,59
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>13.621,21</b>	<b>18.044,90</b>	<b>22.464,80</b>	<b>27.705,48</b>	<b>34.880,13</b>	<b>52.107,51</b>
<b>TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$17.621,21</b>	<b>\$21.478,23</b>	<b>\$25.098,13</b>	<b>\$29.538,81</b>	<b>\$35.913,46</b>	<b>\$52.340,84</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

El siguiente balance general ya se lo interpreto anteriormente, en esta ocasión se lo presente proyectado para un tiempo determinado que es de 5 años, lo que dura dicho proyecto.

### 5.03.09 Flujo de Caja

Es una importante herramienta para la dirección, pues ayuda a estimar las necesidades de efectivo de la empresa en diversas épocas del año, resume las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo,

comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al próximo año. (Duarte & Fernández, 2005, pág. 78).

Tabla 63  
Flujo de Caja

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD OPERATIVA	0,00	5931,00	5766,55	6572,17	8687,43	9649,81
+ DEPRECIACIONES	0,00	2203,33	2203,33	2203,33	970,00	970,00
+ AMORTIZACIONES	0,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
- IMPUESTOS	0,00	780,65	779,98	924,83	1266,11	1434,47
= <b>FEO</b>	<b>0,00</b>	<b>7373,69</b>	<b>7209,90</b>	<b>7870,68</b>	<b>8411,31</b>	<b>9205,34</b>
- INVERSION ACTIVOS FIJOS	-13400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ RECUPERACION ACTIVOS FIJOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4977,50
= <b>TOTAL GASTOS DE CAPITAL</b>	<b>-13400,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>4977,50</b>
- CAPITAL DE TRABAJO	-4121,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4121,21
= <b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>-4121,21</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>4121,21</b>
= <b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>-17621,21</b>	<b>7373,69</b>	<b>7209,90</b>	<b>7870,68</b>	<b>8411,31</b>	<b>18304,05</b>
+ PRESTAMO	4000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- GASTO INTERES	0,00	726,67	566,67	406,67	246,67	86,67
- DEVOLUCION DE CAPITAL	0,00	566,67	800,00	800,00	800,00	800,00
= <b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>-13621,21</b>	<b>6080,36</b>	<b>5843,24</b>	<b>6664,01</b>	<b>7364,65</b>	<b>17417,38</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Andrea Vaca

En el presente flujo de caja se muestra el efectivo generado y utilizado en actividades de operación, inversión y financiación, el cual es importante su realización para la microempresa "Mermeladas Princess" con la finalidad de evaluar los fondos disponibles que cubren los costos de dicho proyecto.

## 5.04 EVALUACIÓN

### 5.03.01 Tasa de descuento

“Utilizada para descontar los flujos de caja futuros a su valor presente.” (Rosales, 2015)

Tabla 64  
Tasa de Descuento

COMPONENTE	TASA
Inflación	3.01%
Tasa de Riesgo País	6,48%
Prima de Riesgo	5%
<b>TOTAL</b>	<b>14,49%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Andrea Vaca

$$\begin{aligned} \text{TMAR} &= I + \text{RP} + \text{PR} \\ \text{TMAR} &= 0,0301 + 0,0648 + 0,05 \\ \text{TMAR} &= 0,1449 * 100 \\ \text{TMAR} &= 14,49\% \end{aligned}$$

Para determinar la TMAR en dicho proyecto se tomó en cuenta la inflación, la tasa de riesgo país y la prima de riesgo, que da como resultado un total del 14,49%

### 5.04.02 VAN

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. (Baca, 2010, pág. 148)

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= \sum \text{FF} (1+i)^{-n} + (-\text{Inversión}) \\ \text{VAN} &= 13764,53 \quad \text{Flujo de Caja Proyecto} \\ \text{VAN} &= 13728,30 \quad \text{Flujo de Caja Inversionista} \end{aligned}$$

El VAN indica para el presente proyecto que es viable lo que se demuestra según el flujo de caja proyectado.

#### 5.04.03 TIR

“Es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (Baca, 2010, pág. 184)

$$\text{TIR} = \% < + (\% > - \% <) * \frac{(\text{VAN} +)}{(\text{VAN} +) - (\text{VAN} -)}$$

<b>TIR</b> =	39%	Flujo de Caja Proyecto
<b>TIR</b> =	45%	Flujo de Caja Inversionista

El resultado que se presenta de la Tasa Interna de Retorno es positivo debido a que es mayor a la TMAR por lo que indica la rentabilidad del proyecto es aceptable.

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

“Es la cantidad de periodos que han de transcurrir para que la acumulación de los flujos de efectivo iguale a la inversión inicial.” (Dumrauf, 2003, pág. 290)

$$\text{PAYBACK} = \text{Ultimo Año Flujo Acumulado (-)} + \frac{\text{Ultimo Flujo Acumulado (-)}}{\text{Flujo Siguiente}}$$

<b>PAYBACK</b>	=	Flujo de Caja Proyecto
		3 años
		1 mes
		2 días

<b>PAYBACK</b>	=	Flujo de Caja Inversionista
		3 años
		2 meses
		11 días

El presente proyecto se encuentra realizado para un determinado tiempo de 5 años, por medio del periodo de recuperación se indica que se recupera la inversión en 3 años con 1 mes y 2 días.

#### **5.04.05 RBC (Relación de Costo y Beneficio)**

Es un competidor del método del VAN y de la TIR en el sentido de la consideración del valor tiempo del dinero. Se lo obtiene calculando el cociente entre el valor actual de los ingresos netos esperados y el desembolso inicial de la inversión. (Dumrauf, 2003, pág. 301).

$$\text{RBC} = \frac{\sum \text{FF} (1+i)^{-n}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{RBC PROYECTO} = 1.78$$

$$\text{RBC INVERSIONISTAS} = 2.01$$

El resultado de la Relación de Costo y Beneficio es mayor a 1, es decir que en el primer año por cada dólar invertido se está ganando 0,78 ctvs, en lo que se refiere al proyecto.

#### **5.04.06 Punto de Equilibrio**

Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa solo fueran variables no existiera problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Baca, 2010, pág. 148)

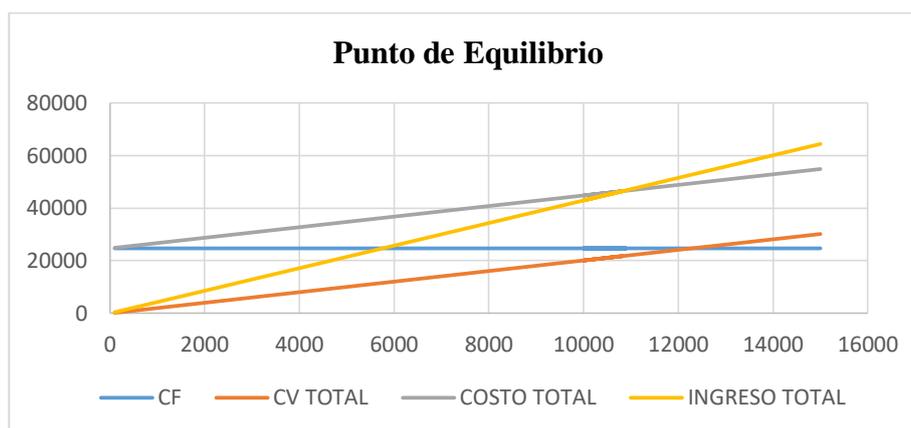
Tabla 65  
Punto de Equilibrio

PRODUCTOS	AJI	MORA	FRESA	PIÑA	TOTAL
CANTIDAD A VENDER	4298	3895	3492	1746	<b>13431</b>
<b>PARTICIPACION</b>	<b>32,00%</b>	<b>29,00%</b>	<b>26,00%</b>	<b>13,00%</b>	<b>100,00%</b>
PRECIO	5,47	3,95	3,67	3,39	
COSTO UNITARIO	1,91	2,17	2,02	1,87	
COSTOS FIJOS	24692				
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>3,55</b>	<b>1,78</b>	<b>1,65</b>	<b>1,53</b>	
MC PONDERADO	1,14	0,52	0,43	0,20	<b>2,28</b>
PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL			10830		
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO</b>	<b>3466</b>	<b>3141</b>	<b>2816</b>	<b>1408</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$</b>	<b>18943,88</b>	<b>12396,81</b>	<b>10334,92</b>	<b>4775,57</b>	

CANTIDADES	CF	CV TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL	UTILIDADES
100	24692	200,923214	24893	428,92416	-24464
3000	24692	6027,69642	30719	12867,7248	-17852
6000	24692	12055,3928	36747	25735,4496	-11012
<b>10830</b>	<b>24692</b>	<b>21759,367</b>	<b>46451</b>	<b>46451,16953</b>	<b>0</b>
10000	24692	20092,3214	44784	42892,416	-1892
12000	24692	24110,7857	48803	51470,8992	2668
15000	24692	30138,4821	54830	64338,62401	9508

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Andrea Vaca



Gráfica 19 Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Andrea Vaca

En el punto de equilibrio se determina según el precio estimado del producto y las cantidades a vender, lo que indica que si se vende 20000 unidades en el año se obtiene una ganancia de 2668.

### 5.04.07 Análisis de Índices Financieros

Según define Barajas (2008) “Este método suministra información sobre cuatro temas principales: liquidez, el endeudamiento, la eficiencia y la rentabilidad de la empresa.” (pág. 86).

Tabla 66  
Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Relación Pasivo Activo	22,70%	15,99%	10,49%	6,21%	2,88%	0,45%
Relación Patrimonio Activo	77,30%	84,01%	89,51%	93,79%	97,12%	99,55%
Margen Operativo	0%	10,30%	9,52%	10,31%	12,96%	13,69%
Margen Neto	0%	7,68%	7,29%	8,22%	10,71%	11,53%
ROE	0%	24,51%	19,67%	18,92%	20,57%	15,60%
ROA	0%	20,60%	17,61%	17,74%	19,98%	15,53%

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

#### Relación Pasivo Activo

Por medio del indicador de endeudamiento se puede determinar un promedio del 10% de los activos que se encuentra financiado por los pasivos de la empresa, lo que indica que si puede sustentar las deudas de la microempresa.

#### Relación Patrimonio Activo

Mediante este indicador financiero se puede analizar que la microempresa tiene independencia financiera ante los acreedores el cual representa un promedio del 90%

#### Margen operativo

Este ratio financiero este representa un promedio del 9%, el cual indica la capacidad que tiene la microempresa al momento de producir ganancias, siendo analizado antes de impuestos.

### **Margen neto**

Este indicador indica la relación que tiene la utilidad neta y las ventas la cual se encuentra representado por un promedio del 8% es decir que por cada dólar que se vende queda 0.08 centavos de utilidad neta.

### **ROE**

Este indicador financiero da a conocer el rendimiento que contiene la empresa sobre los activos el cual está representado por el promedio del 17% lo que indica que se obtiene una buena rentabilidad sobre los fondos propios

### **ROA**

Este indicador financiero mide la rentabilidad de la empresa con respecto a los activos que posee la microempresa el cual consta de un promedio del 15%, lo que indica que los activos están generando una rentabilidad estable.

## CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE IMPACTOS

### 6.01 Impacto Ambiental

Este impacto es positivo para la Microempresa “Mermeladas Princess” ya que está dedicada a elaborar productos 100% naturales, los cuales permiten contribuir a la matriz productiva y a su vez al medio ambiente, por lo que el proceso a realizar no es contaminante, y los desechos de las frutas y verduras a utilizar pueden servir de abono para plantas.

En el caso de que afecte es si existe contaminación en el país aumente y exista escases en la materia prima que se necesita para la elaboración del producto, pero por el momento aun contamos con gran variedad de la materia prima que se requiere.

### 6.02 Impacto Económico

El impacto económico en el proyecto planteado se analiza que este impacto dinamiza la economía no como una empresa grande pero en su parte si dinamiza siendo de gran ayuda para el país.

La implementación de la microempresa genera un crecimiento económico beneficiario para el núcleo familiar, permitiendo de alguna manera disminuir el porcentaje de desempleo existente en el país y a su vez mejorar la calidad de vida de varias familias, brindando varias fuentes de empleo.

El impacto económico de la microempresa es favorable al crecimiento y desarrollo del sector artesanal, y por ende es favorable para la situación económica del país.

### **6.03 Impacto Productivo**

El impacto productivo que genera el presente proyecto es positivo debido a que en la actualidad se ha enfatizado mucho en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, puntualizando el objetivo N° 10: Impulsar la matriz productiva, es decir que se busca dejar de ser exportadores de materia prima y de productos terminados ya que en la actualidad han incrementado las salvaguardias.

Este impacto es uno de los más importantes, ya que se ayuda a trabajar con materia prima propia del país, por medio del cual no se necesita de materiales exportados para generar dicho producto, de la misma manera se apoyaría a las artesanías ecuatorianas, al darles la oportunidad de crecer en el mercado.

### **6.04 Impacto Social**

Para la Microempresa "Mermeladas Princess" el impacto social, afecta si el desempleo en el país sigue aumentando, pero al mismo tiempo este proyecto ayudaría a brindar fuentes de trabajo, y a su vez satisfaciendo a la sociedad con productos naturales y de calidad que son 100% ecuatorianos.

## CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.01 Conclusiones

Una vez realizada la investigación correspondiente llegamos a las siguientes conclusiones:

Por el momento el gobierno apoya a las personas innovadoras y a su vez a quien ayude en la matriz productiva, las mismas que generen ingresos en el país con productos que sean de buena calidad y ecuatorianos, así mismo que tenga mano de obra nativa. Es así que la microempresa "Mermeladas Princess" se registrará primordialmente con la autorización necesaria para iniciar sus actividades.

Se puede analizar que mediante el estudio financiero verificamos que el VAN es viable por lo que es mayor que 0, la TIR es rentable lo que indica que es mayor que la TMAR, y el índice de rentabilidad al igual que la TMAR es rentable por ser mayor a 1 y el tiempo de recuperación es acorde para los 5 años que se destina al proyecto.

## 7.02 Recomendaciones

Por ser un nuevo emprendimiento se debe tomar en cuenta, aplicar estrategias para el consumo del producto y así superar con el tiempo a la competencia, mejorando e innovando el producto, y el financiamiento que se necesita para el desarrollo de la microempresa, depende de que los ingresos sean elevados para cubrir los costos y gastos que genere la microempresa.

Se recomienda realizar estudios de mercado de una manera constante para conocer las necesidades de los clientes que se genere en el transcurso del tiempo y a satisfacer el gusto del cliente.

Utilizar la tecnología necesaria para incrementar la productividad de la microempresa, de igual manera una publicidad adecuada que permita dar a conocer el producto en el mercado y que los clientes se incentiven, todo esto ayudará a que la microempresa se mantenga y que obtenga un crecimiento en sus ingresos.

Aplicar nuevos procesos de mejora continua que lleve al crecimiento de la microempresa para que no se obstaculice en el mercado y así se obtenga un mejor nivel en la aceptación de los clientes lo que ayudara a obtener beneficios para la microempresa y para el país.

# ANEXOS

---

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS ARTESANALES A BASE DE AJÍ, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE EL INCA AÑO 2017

**ANEXO 1 Encuesta****ENCUESTA**

La presente encuesta busca determinar la factibilidad para la creación de una microempresa de mermeladas a base de ají. La información proporcionada por usted será usada exclusivamente para este fin.

**Instructivo:**

- Responda con la mayor sinceridad posible
- Marque con una (x) una sola respuesta

**Genero**

Masculino  Femenino

**Edad**

19 – 26

26 – 36

36 - en adelante

**1. ¿Consumes usted mermelada usualmente?**

Si

No

*Si su respuesta es No favor continúe con la pregunta número 6.*

**2. ¿Con que frecuencia adquiere este producto?**

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

**3. ¿Qué sabor de mermeladas es de su preferencia?**

Fresa

Mora

Piña

Guayaba

**4. ¿Cuánto gasta en promedio en mermeladas?**

\$0,75 a \$1,25

\$1,26 a \$1,75

\$1,76 a \$2,25

Más de \$2,26

**5. ¿Está usted satisfecho con el producto y precio que adquiere actualmente?**

Si

No

**6. ¿Consumiría usted mermeladas a base de ají?**

Si

No

*Si su respuesta es NO la encuesta ha terminado. Gracias por su participación.*

**7. ¿Qué tipo de presentación considera adecuada para la mermelada?**

Vidrio

Sachet

Plástico

**8. ¿De los siguientes aspectos cual sería de mayor importancia al comprar mermelada?**

Precio

Presentación

Marca

Sabor

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO 2 Tabla de Amortización Francesa**

PERIODO	SALDO INICIAL	INTERES	CUOTA	DEVOL CAPITAL	SALDO FINAL
0	0,00	0,00	0,00	0,00	4000,00
1	4000,00	66,67	105,98	39,31	3960,69
2	3960,69	66,01	105,98	39,96	3920,72
3	3920,72	65,35	105,98	40,63	3880,09
4	3880,09	64,67	105,98	41,31	3838,79
5	3838,79	63,98	105,98	42,00	3796,79
6	3796,79	63,28	105,98	42,70	3754,09
7	3754,09	62,57	105,98	43,41	3710,69
8	3710,69	61,84	105,98	44,13	3666,56
9	3666,56	61,11	105,98	44,87	3621,69
10	3621,69	60,36	105,98	45,61	3576,08
11	3576,08	59,60	105,98	46,37	3529,70
12	3529,70	58,83	105,98	47,15	3482,56
13	3482,56	58,04	105,98	47,93	3434,62
14	3434,62	57,24	105,98	48,73	3385,89
15	3385,89	56,43	105,98	49,54	3336,35
16	3336,35	55,61	105,98	50,37	3285,98
17	3285,98	54,77	105,98	51,21	3234,77
18	3234,77	53,91	105,98	52,06	3182,71
19	3182,71	53,05	105,98	52,93	3129,78
20	3129,78	52,16	105,98	53,81	3075,96
21	3075,96	51,27	105,98	54,71	3021,25
22	3021,25	50,35	105,98	55,62	2965,63
23	2965,63	49,43	105,98	56,55	2909,08
24	2909,08	48,48	105,98	57,49	2851,59
25	2851,59	47,53	105,98	58,45	2793,14
26	2793,14	46,55	105,98	59,42	2733,72
27	2733,72	45,56	105,98	60,41	2673,31
28	2673,31	44,56	105,98	61,42	2611,89
29	2611,89	43,53	105,98	62,44	2549,44
30	2549,44	42,49	105,98	63,48	2485,96
31	2485,96	41,43	105,98	64,54	2421,42
32	2421,42	40,36	105,98	65,62	2355,80
33	2355,80	39,26	105,98	66,71	2289,09
34	2289,09	38,15	105,98	67,82	2221,26
35	2221,26	37,02	105,98	68,95	2152,31
36	2152,31	35,87	105,98	70,10	2082,20
37	2082,20	34,70	105,98	71,27	2010,93
38	2010,93	33,52	105,98	72,46	1938,47
39	1938,47	32,31	105,98	73,67	1864,80

OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS ARTESANALES A BASE DE AJÍ, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE EL INCA AÑO 2017

40	1864,80	31,08	105,98	74,90	1789,91
41	1789,91	29,83	105,98	76,14	1713,77
42	1713,77	28,56	105,98	77,41	1636,35
43	1636,35	27,27	105,98	78,70	1557,65
44	1557,65	25,96	105,98	80,01	1477,63
45	1477,63	24,63	105,98	81,35	1396,29
46	1396,29	23,27	105,98	82,70	1313,58
47	1313,58	21,89	105,98	84,08	1229,50
48	1229,50	20,49	105,98	85,48	1144,02
49	1144,02	19,07	105,98	86,91	1057,11
50	1057,11	17,62	105,98	88,36	968,75
51	968,75	16,15	105,98	89,83	878,92
52	878,92	14,65	105,98	91,33	787,59
53	787,59	13,13	105,98	92,85	694,75
54	694,75	11,58	105,98	94,40	600,35
55	600,35	10,01	105,98	95,97	504,38
56	504,38	8,41	105,98	97,57	406,81
57	406,81	6,78	105,98	99,20	307,62
58	307,62	5,13	105,98	100,85	206,77
59	206,77	3,45	105,98	102,53	104,24
60	104,24	1,74	105,98	104,24	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>2358,53</b>		<b>4000,00</b>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Andrea Vaca

## BIBLIOGRAFÍAS

- Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ardila, J. (12 de Junio de 2010). *Producto interno bruto*. Obtenido de Producto interno bruto: <https://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html>
- Ávila, J. (2006). *Economía*. Mexico: Umbral.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Barajas Nova, A. (2008). *Finanzas para no financieros*. Bogotá: Pontificiana Universidad Javeriana. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JmC1zekAM7oC&pg=PA105&dq=El+an%C3%A1lisis+a+partir+del+estado+de+fuentes+y+usos+es+una+herramienta+complementaria+del+an%C3%A1lisis+financiero&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwik-ZP8w9DSAhVHSSYKHZrhDPkQ6AEIGDAA#v=onepage&q=El%20a>
- Cuevas, F. (2002). *Control de Costos y Gastos*. Madrid España: Editorial Limusa S.A.
- Delgado, S. C. (2013). *Aplicación de los intereses pasivos y activos en el sistema bancario ecuatoriano y sus efectos macroeconómicos*. Quito: Enciclopedia Virtual. Recuperado el 23 de Mayo de 2017
- Duarte, J., & Fernandez, L. (2005). *Finanzas operativas*. Mexico: Printed Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rnbq9Y0d11QC&pg=PA78&dq=flujo+de+caja+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9wM7lt9bSAhWI5CYKHQiiB6wQ6AEIGDAA#v=onepage&q=flujo%20de%20caja%20concepto&f=false>
- Dumrauf, G. (2003). *Finanzas Corporativas*. Buenos Aires: Grupo Guia S.A.
- Enriquez, R. (2012). *Administración Moderna*. Recuperado el 4 de Marzo de 2017, de [www.administracionmoderna.com/2012/04/la-gestion-operativa-y-la-gestion.html?m=1](http://www.administracionmoderna.com/2012/04/la-gestion-operativa-y-la-gestion.html?m=1)
- Fried, G., & Zehle, S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Lima, Peru: El Comercio.
- García, L. (2012). *Área Auditoría*. Obtenido de Área Auditoría: [http://aempresarial.com/servicios/revista/255\\_11\\_SRKLTXSINFOTAMOLETMQGAJCBF MXNPYDIQOUJLMWRBQROFDSYPI.pdf](http://aempresarial.com/servicios/revista/255_11_SRKLTXSINFOTAMOLETMQGAJCBF MXNPYDIQOUJLMWRBQROFDSYPI.pdf)
- Gómez, P. (6 de Agosto de 2014). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/nj2bnt9nswpx/filosofia-organizacional/>
- Granda, & Feicoo. (2015). *Empleo*. Mexico: Felix. Obtenido de <http://automotriz8tdtalhum.blogdiario.com/1462565761/indicies-de-desempleo-e-empleo-en-el-ecuador-y-una-relacion-con-el-peru-andres-castillo/>
- Griffin, R. (2011). *ADMINISTRACIÓN*. Mexico: CENCAGE Learning.
- Guisado, M., Cabrera, F., & Cortés, J. (2010). *Aproximaciones a la evaluación del impacto social de la ciencia, la tecnología y la innovación*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352010000200003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352010000200003)
- Gutiérrez, C. (27 de Noviembre de 2011). *Impacto de la actividad productiva y tecnológica en el medio ambiente, conservación y compromisos internacionales*. Obtenido de Impacto de la actividad productiva y tecnológica en el medio ambiente, conservación y compromisos

internacionales: <https://es.slideshare.net/miwwiixz/impacto-de-la-actividad-productiva-y-tecnologica-en-el-medio-ambiente-conservacin-y-compromisos-internacionales>

Guzmán , D., & Romero , T. (2005). *CONTABILIDAD FINANCIERA*. Colombia - Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.

Henriquez, O. (2014). *Historia de las mermeladas*. Obtenido de Historia de las mermeladas: <http://historiadelasmermeladas.blogspot.com/>

Horngren, C. (2004). *CONTABILIDAD UN ENFOQUE APLICADO A MÉXICO*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Iborro, M. (2014). *Fundamentos de direccion de empresas*. Espana: Pined in spani. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=X9v7CAAQBAJ&pg=PA349&dq=La+inversi%C3%B3n+es+todo+desembolso+de+recursos+financieros&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLmN\\_wgdDSAhWFMSYKHbYCA0kQ6AEIGDAA#v=onepage&q=La%20inversi%C3%B3n%20es%20todo%20desembolso%20de%20recursos%20](https://books.google.com.ec/books?id=X9v7CAAQBAJ&pg=PA349&dq=La+inversi%C3%B3n+es+todo+desembolso+de+recursos+financieros&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLmN_wgdDSAhWFMSYKHbYCA0kQ6AEIGDAA#v=onepage&q=La%20inversi%C3%B3n%20es%20todo%20desembolso%20de%20recursos%20)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Marzo de 2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 21 de Mayo de 2017, de Sistema Integrado de Encuestas:

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/10\\_anios/201403\\_EnemduPresentacion\\_10anios.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/10_anios/201403_EnemduPresentacion_10anios.pdf)

Jiménez , F., & Espinoza, C. L. (2007). *Costos Industriales* . Costa Rica : Editorial Tecnológico Costa Rica .

Mareque, R. (2001). *Government Finance Statistics Manual I*. Washintong: Christine K. Brown.

Matilla, K. (2010). *Conceptos Fundamentales de la planeacion estrategica de las relaciones publicas*. Barcelona: UOC.

Miranda, J. (2005). *Gestion de proyectos*. Bogotá: MM editores. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=pAQ9QelkHmkC&pg=PA23&dq=Los+costos+financieros+son+las+cantidades+medidas+en+dinero+que+el+agente+econ%C3%B3mico+paga&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjF37\\_Z\\_s\\_SAhXERiYKHeaxBaAQ6AEIGDAA#v=onepage&q=Los%20costos%20financieros%20so](https://books.google.com.ec/books?id=pAQ9QelkHmkC&pg=PA23&dq=Los+costos+financieros+son+las+cantidades+medidas+en+dinero+que+el+agente+econ%C3%B3mico+paga&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjF37_Z_s_SAhXERiYKHeaxBaAQ6AEIGDAA#v=onepage&q=Los%20costos%20financieros%20so)

Morales, C. M. (Marzo de 2015). *ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS*. Obtenido de ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS:

<https://efproy.files.wordpress.com/2015/03/itm-unidad-2.pdf>

Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.

Palmer, H. (2007). *Contabilidad: principios y aplicaciones*. Barcelona-Bogotá-Buenos Aires-Caracas-México: Reverte, S.A. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=YjG49KwG148C&pg=PA337&lpg=PA337&dq=Est+a+secci%C3%B3n+comprende+los+gastos+relacionado+con+todas+las+dem%C3%A1s+actividades&source=bl&ots=VzB1u\\_Ut83&sig=0ln-2y7WF6S2K3V1PDNn48RQpik&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi\\_h72-6cnSAhVH8C](https://books.google.com.ec/books?id=YjG49KwG148C&pg=PA337&lpg=PA337&dq=Est+a+secci%C3%B3n+comprende+los+gastos+relacionado+con+todas+las+dem%C3%A1s+actividades&source=bl&ots=VzB1u_Ut83&sig=0ln-2y7WF6S2K3V1PDNn48RQpik&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_h72-6cnSAhVH8C)

Perez. (2003). *Gestion Administrativo*. Mexico.

Philip, K. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING (6ta ED)*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.

- Pompa, M., & Arévalo, E. (2005). *Apuntes para la asignatura Matemáticas Financieras*. Obtenido de Apuntes para la asignatura Matemáticas Financieras:  
[http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/2/mate\\_fin.pdf](http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/2/mate_fin.pdf)
- Ramírez, E. (2001). *Moneda, banca y mercados financieros*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 23 de Mayo de 2017
- Rodriguez, A. (2002). *Estudio de la oferta y demanda*.
- Rojas, F. (2010). *Formulación de proyectos*. Obtenido de Formulación de proyectos.
- Rojas, G., & Izo, A. (2009). *Derecho Ambiental en centro America*. IUCN. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AtDayKtAj-8C&pg=PA161&dq=alteraci%C3%B3n+significativa+de+los++sistemas+naturales+y+transformados+y+de+sus+recursos,+provocadas+por+acciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8rpe66NnSAhVJziYKHTwPDVIQ6AEIGDAA#v=onepage&q=alteraci>
- Romero, E. (2010). *Gestion y gerencia empresariales. Aplicadas al siglo XXI*. Bogota: Bogotá, D.C., septiembre 2010.
- Rosales. (2015). *Importancia de la tasa de descuento en la gestión de proyectos energéticos*. GRIN Publishing.
- Rosales, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Universidad Estatal a Distancia.
- Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadísticas y análisis de datos para enfermería*. Bellaterra: Servei de Publicacions.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Perú.
- Sepúlveda, C. (1995). *Diccionario de Términos Económicos*. Santiago de Chile: Universitaria S.A.
- Serrano, F. (1997). *Temas de Introduccion al Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Thompson, I. (2003). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de La Mezcla de Mercadotecnia:  
[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla\\_de\\_Mercadotecnia.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf)
- Valdéz, S. (2004). *Exploracion Efectiva* (Primera ed.). Mexico: Grupo ISEF.

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** ANDREA ELIZABETH VACA TELLO.pdf (D30300570)  
**Submitted:** 2017-08-31 03:16:00  
**Submitted By:** andreita.02ae@gmail.com  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

urkund\_quisilema\_marisol\_banca\_2017.docx  
(D26803934) urkund\_suntaxi\_diego\_banca\_2017.docx  
(D26710180) enviar.docx (D30274834)  
TESIS FINALIZADA FERNANDA CUMBAL.docx (D26650570)  
AREVALO YESENIA.docx (D23733913)  
TESIS VANESSA CHAVEZ BAN-CHOC CANDIES.docx (D23481048)

### Instances where selected sources appear:

10