

TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

TEMA: APOYAR AL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN MEDIANTE EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOMANGO EN EL NORTE DEL D.M. DE QUITO EN EL AÑO 2017.

AUTOR: COYAGO FUERES CRISTIAN GIOVANNY

TUTORA: ING. ÁVILA MARÍA

QUITO, 2017

DECLARATORIA

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

Cristian Giovanny Coyago Fueres

C.C.: 1725338733

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo **Cristian Giovanny Coyago Fueres** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172533873-3 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **APOYAR AL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN MEDIANTE EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOMANGO EN EL NORTE DEL D.M. DE QUITO EN EL AÑO 2017** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los……

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la fuerza y el entendimiento que me sostuvo a terminar mi carrera, a mi familia y demás personas por siempre apoyarme y darme las fuerzas para seguir cumpliendo mis metas.

A mi tutora Ing. María Ávila agradezco de todo corazón por guiarme en el desarrollo de mi tesis la cual con paciencia y respeto supo compartir sus conocimientos para poder realizar el proyecto.

DEDICATORIA

Todo trabajo y esfuerzo que he dedicado en este logro académico quiero dedicarles a mis queridos padres por ser el pilar fundamental de mi vida, a mis hermanos/as y mi sobrinos/as por ser el motivo para seguir adelante y demostrarles que toda meta se puede cumplir con esmero y dedicación. A mis profesores por compartir sus conocimientos e inculcarme valores para ser una mejor persona.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA....ii

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL....iii

AGRADECIMIENTO....iv

DEDICATORIA....v

ÍNDICE GENERAL....vi

ÍNDICE TABLAS....xiii

ÍNDICE FIGURAS....xvi

RESUMEN EJECUTIVO....xvii

ABSTRACT....xviii

CAPÍTULO I....1

1.1 Justificación....1

1.2 Conceptualización....3

1.2.1 Mango....3

1.2.2 El Cacao....4

1.2.2.1 Historia....5

1.2.3 El Chocolate....5

1.3 Macro....5

1.3.1 Meso....6

1.3.2 Micro....6

CAPÍTULO II.....7

2 Análisis situacional.....7

2.01 Ambiente externo.....7

2.01.01 Factor económico.....8

2.01.01.01 Tasa de interés 8

2.01.01.02 Tasa de interés activa.....8

2.01.01.03 Tasa de interés pasiva 10

2.01.01.02 Producto Interno Bruto (P.I.B) 11

2.01.01.03 Riesgo País.....11

2.01.02 Factor social.....13

2.01.02.01 Crecimiento Poblacional.....13

2.01.02.03 Tasa de desempleo.....14

2.01.03 Factor legal 15

2.01.03.01 RUC (Registro Único de Contribuyente) 16

2.01.03.02 RISE (Régimen impositivo simplificado ecuatoriano).....17

2.01.03.03 Afiliación al IESS. 18

2.01.03.03 LUAE (LICENCIA ÚNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS)
.....18

2.01.04 Factor tecnológico 19

2.02 Entorno local.....19

2.02.01 Clientes 20

2.02.02 Proveedores 20

2.02.03 Competidores 21

2.3 Análisis interno 21

2.3.1 Propuesta estratégica 21

2.3.1.1 Misión 21

2.3.1.2 Visión 22

2.3.1.3 Objetivos 22

2.3.1.3.1 Objetivo General 22

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos 22

2.3.1.4 Principios y/o valores 23

2.3.2 Gestión administrativa 23

2.3.3 Gestión operativa 25

2.3.4 Gestión comercial 25

2.4 Análisis FODA 25

2.4.1 Fortaleza 25

2.4.2 Oportunidades 26

2.4.3 Debilidades 26

2.4.4 Amenazas 26

2.5 Logotipo 26

CAPÍTULO III 28

ESTUDIO DE MERCADO 28

3.1 Análisis del consumidor 28

3.1.1 Determinación de la población y muestra 28

3.1.1.2 Muestra 29

3.1.2 Técnicas de obtención de información 30

3.1.2.1 La encuesta 30

3.1.3 Análisis de la Información 33

3 Oferta 44

3.2.1 Oferta histórica 44

3.2.2 Oferta Actual 44

3.2.3 Oferta proyectada 44

3.3 Productos sustitutos 45

3.4 Demanda 45

3.4.1 Demanda histórica 46

3.4.2 Demanda actual 46

3.4.3 Demanda proyectada 47

3.5 balance oferta-demanda 47

3.5.1 Balance Actual 47

3.5.2 Balance Proyectado 48

CAPITULO IV 49

ESTUDIO TÉCNICO 49

4.1 Localización de Planta 49

4.1.1 Macro localización 49
4.1.2 Micro localización 49
4.1.3 Localización Óptima 50
4.2.- Capacidad Instalada 51
4.2.1.- Capacidad Óptima 52
4.2.2. Capacidad de Producción 53
4.2.3 Código de cercanía (matriz triangular). 55
4.3 Flujo de Procesos de producción 57
4.4 Distribución de planta 59
4.5 Maquinaria y activos 62
CAPÍTULO V 63
ESTUDIO FINANCIERO 63
5.1 Ingresos operacionales y no operacionales 63
5.1.1 Ingresos operacionales 63
5.2 Costos 63
5.2.1 Costo Directo 63
5.2.2 Costos Indirectos 64
5.2.3 Gastos Administrativos 64
5.2.4 Gasto de Ventas 66
5.2.5 Costos Financieros 66
5.2.6 Costos Fijos y Variables 67

5.2.6.1 Costos fijos 67

5.2.6.2 Costos Variables 67

5.2 Inversiones 68

5.2.1 Inversión Fija 68

5.2.1.1 Activos Fijos 68

5.2.1.2 Activos Nominales (diferidos) 69

5.2.2 Capital de Trabajo 69

5.2.3 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos 70

5.2.4 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización) 70

5.2.5 Depreciaciones (tabla de depreciación) 71

5.2.6 Estado de Situación Inicial 74

5.2.7 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años) 75

5.2.8 Flujo Caja 76

5.3 Evaluación 78

5.3.1 Tasa de descuento 78

5.3.2 VAN 78

5.3.4 TIR (Tasa Interna de Retorno) 81

5.3.5 PRI (Período de recuperación de la inversión) 82

5.3.6 RBC (Relación costo beneficio) 83

5.3.6 Punto de equilibrio 83

5.3.7 Análisis de índices financieros 84

CAPÍTULO VI 87

ANÁLISIS DE IMPACTOS 87

6.1 Impacto Ambiental 87

6.2 Impacto Económico 87

6.3 Impacto Productivo 88

6.4 Impacto Social 88

CAPÍTULO VII 89

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 89

7.1 Conclusiones 89

7.2 Recomendaciones 90

Bibliografía 91

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Tasa de interés activa 9
Tabla 2 Tasa de interés pasiva.....10
Tabla 3 Riesgo País 12
Tabla 4 Tasa de desempleo 15
Tabla 5 Clientes.....20
Tabla 6 Proveedores 21
Tabla 7 Competidores 21
Tabla 8 Determinación de la población y muestra 29
Tabla 9 Género 33
Tabla 10 Pregunta 1.....34
Tabla 11 Pregunta 2.....35
Tabla 12 Pregunta 4.....36
Tabla 13 Pregunta 4.....37
Tabla 14 Pregunta 5.....38
Tabla 15 Pregunta 6.....39
Tabla 16 Pregunta 7.....40
Tabla 17 Pregunta 8.....41
Tabla 18 Pregunta 9.....42
Tabla 19 Pregunta 10.....43
Tabla 20 Oferta Actual 44
Tabla 21 Oferta proyectada 45
Tabla 22 Demanda actual 46
Tabla 23 Demanda proyectada 47
Tabla 24 Balance Actual 47

Tabla 25 Balance Proyectado 48
Tabla 26 Macro localización 49
Tabla 27 Matriz de factores relevantes 51
Tabla 28 Capacidad instalada 52
Tabla 29 Cantidad de producción en kilogramos 54
Tabla 30 Cantidad de producción en unidades de 50 gr 54
Tabla 31 Código de cercanía 55
Tabla 32 Razones por proceso 55
Tabla 33 Maquinaria y activos 62
Tabla 34 Costo Directo 64
Tabla 35 Costos Indirectos 64
Tabla 36 Gastos Administrativos RR.HH. 65
Tabla 37 Gastos Administrativos Beneficio Sociales 65
Tabla 38 Gasto administrativo 65
Tabla 39 Gastos Administrativos 66
Tabla 40 Inversiones 66
Tabla 41 Valor del préstamo 67
Tabla 42 Servicio Básicos 67
Tabla 43 Mano de obra 68
Tabla 44 Beneficio Sociales trabajadores área de producción 68
Tabla 45 Inversiones de activo fijo 69
Tabla 46 Activos diferidos 69
Tabla 47 Tabla de valor del préstamo 70
Tabla 48 Tabla de amortización 70
Tabla 49 Depreciación maquinarias y equipos 72

Tabla 50 Depreciación equipos y muebles 73
Tabla 51 Estado de Situación Inicial 74
Tabla 52 Estado de Resultados Proyectado 75
Tabla 53 Flujo Caja 77
Tabla 54 Tasa de descuento 78
Tabla 55 VAN descripción 79
Tabla 56 VAN procedimiento 80
Tabla 57 TIR (Tasa Interna de Retorno) 81
Tabla 58 Período de recuperación de la inversión 82
Tabla 59 POP 82
Tabla 60 Punto de equilibrio 83
Tabla 61 Indicadores de rentabilidad 84
Tabla 62 Rentabilidad sobre activos 85

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 PEA 13
Figura 2 Estructura del PEA 14
Figura 3 Gestión administrativa 24
Figura 4 Logotipo 27
Figura 5 Género 33
Figura 6 Pregunta 1 34
Figura 7 Pregunta 2 35
Figura 8 Pregunta 3 36
Figura 9 Pregunta 4 37
Figura 10 Pregunta 5 38
Figura 11 Pregunta 6 39
Figura 12 Pregunta 7 40
Figura 13 Pregunta 8 41
Figura 14 Pregunta 9 42
Figura 15 Pregunta 10 43
Figura 16 Macro localización 50
Figura 17 Área de producción y área administrativa etc. 53
Figura 18 Matriz Triangular 56
Figura 19 Flujo de proceso 57
Figura 20 Descripción de símbolos 58
Figura 21 Punto de equilibrio Fuente: Investigación propia 84

RESUMEN EJECUTIVO

El actual proyecto tiene la finalidad de establecer una microempresa de producción y comercialización de Chocomango, este producto está hecho a base de mango deshidratado cubierto con chocolate que tendrá su ubicación de producción en la parroquia el Inca al norte de la ciudad de Quito. Chocomango se diferencia de su competencia por ser elaborada con productos naturales que se encuentran en el Ecuador.

Se realizó una investigación descriptiva es decir una encuesta para conocer los gustos y preferencias de los futuros clientes, teniendo un resultado favorable para realizar el proyecto, se presenta una planificación estratégica analizando las oportunidades y amenazas tanto internas como externas que se puede presentar, además generar estrategias de plaza, precio, producto y promoción del nuevo Chocomango.

ABSTRACT

The current project aims to establish a micro-enterprise for production and marketing of Chocomango, this product is made from dried mango covered with chocolate that will have its production location in the parish of the Inca in the North of the city of Quito. Chocomango differs from your competition by being prepared with natural products that are found in the Ecuador.

A descriptive research is a survey was conducted to learn about the tastes and preferences of future customers, having a favorable outcome for the project, is a strategic planning analyzing opportunities and both internal and external threats that can be present, also generate square strategies, price, product and promotion of the new Chocomango.

CAPÍTULO I

1.1 Justificación

El presente proyecto se basa en el estudio de factibilidad para diseñar un nuevo producto a base de chocolate y mango deshidratado en la provincia de Pichincha, cantón Quito parroquia el Inca, debido a la gran variedad de productos que existen recubiertos con chocolate llega el nuevo y exquisito Chocomango con sabores naturales que puede degustar el consumidor, el principal reto de este producto es llegar y permanecer en el mercado local.

Este producto está enfocado a mejorar la economía del país por tener fácil acceso a la materia prima como es el cacao podemos encontrar en mayor cantidad en el litoral y Amazonía principalmente en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos, la mayor producción de mango lo podemos encontrar en la provincia del Guayas, por tal razón es conveniente la adquisición de esta materia prima.

El chocolate diluido y el mango deshidratado tienen un sabor exquisito, fusionado estos dos productos obtenemos el nuevo y delicioso Chocomango, realizado por manos ecuatorianas. El propósito de la innovación de este producto es generar

nuevas fuentes de trabajo, aumentar la economía familiar y tener una excelente acogida en el mercado.

La elaboración de este producto es manera artesanal tomando en cuenta la calidad óptima de la materia prima para obtener un producto de excelencia, con la finalidad de conseguir una magnífica acogida en el mercado local. La innovación de Chocomango se basa en uno de los 12 Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

Objetivo 2. AUSPICIAR LA IGUALDAD, LA COHESIÓN, LA INCLUSIÓN Y LA EQUIDAD SOCIAL Y TERRITORIAL EN LA DIVERSIDAD

El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial. (SENPLANDES, 2009, p. 2)

El Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social es el "conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos establecidos en la Constitución (art. 340) y está articulado al Plan Nacional de Desarrollo y al Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa. Los principios que guían al sistema son los de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación y funcionan bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación. (SENPLANDES, 2009, p. 2)

La Revolución Social contemplada en el Programa de Gobierno 2013-2017 exige el fortalecimiento de las políticas de generación de capacidades y oportunidades con la garantía y la protección de derechos. Los derechos no son favores ni privilegios. El cambio de época que vive el país demanda garantizar la igualdad en la diversidad y la erradicación progresiva de condiciones de pobreza, ya que constituyen fenómenos multidimensionales de carencias, violencia y desigualdad inaceptables. (SENPLANDES, 2009, p. 2)

Partiendo de los avances logrados en los últimos seis años y medio de gobierno (que se presentan a continuación), para el período 2013-2017 se plantea profundizar la igualdad real y avanzar en la erradicación de la pobreza, mediante la

garantía de derechos, la inclusión económica y social, la (re) distribución de la riqueza, la democratización de los medios de producción y la consolidación de mecanismos de protección integral a lo largo del ciclo de vida. (SENPLANDES, 2009, p. 2)

Análisis

El objetivo 2 se basa en el reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consideración de la política de igualdad para una vida digna con acceso a la salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial, la revolución social contempla en el programa de gobierno 2013-2017 exige el fortalecimiento de la política, derechos y obligaciones oportunidades igualdad en la erradicación progresiva de condiciones de pobreza.

1.2 Conceptualización

1.2.1 Mango

El árbol de mango es probablemente originario del noroeste de la India y el norte de Birmania en las laderas del Himalaya (…). Es una especie subtropical y tropical, pudiéndose cultivar en algunas regiones de clima mediterráneo. (Galaviz, 2011, p. 1)

(…)Puede alcanzar hasta los 30 metros de altura, en las zonas más favorables de los trópicos. El tronco es recto y su corteza de color gris-café presentando grietas longitudinales poco profundas que a veces contienen gotitas de resina. Las hojas son alternas, coriáceas, lisas en ambas superficies, de color verde oscuro brillante por el haz y verde-amarillento por el envés. Las hojas jóvenes son de color violeta rojizo o bronceado, posteriormente se tornan verde oscuro. (Galaviz, 2011, p. 1)

El árbol necesita de temperaturas relativamente altas para un buen desarrollo, puede crecer en cualquier suelo bien drenado se debe evitar los suelos arenosos y las arcillas pesadas. Las lluvias que se presente durante el periodo de floración reducen la polinización y el amarre del fruto, es una planta exigente en luz por lo que no soporta al sombreado. (Galaviz, 2011, p. 1)

Los frutos son muy variados de acuerdo a su forma y dimensiones pero generalmente tiene la forma ovoide notoriamente aplanado o redondeado de color verde amarillento, amarillo, rojo, morado o anaranjado con una piel gruesa, la pulpa

es de color amarillo o anaranjada jugosa y muy sabrosa, la envoltura de la semilla es gruesa y leñosa con una capa fibrosa externa. (Galaviz, 2011, p. 2)

Propiedades y Beneficios

Su contenido de fibra le confiere propiedades laxantes. La fibra previene o mejora el estreñimiento, contribuye a reducir las tasas de colesterol en sangre, al buen control de la glucemia y tiene un efecto sáciate, beneficioso en caso de diabetes y exceso de peso, eso sí, en cantidades adecuadas. Esto es muy conveniente en casos de colesterol, obesidad y estreñimiento. No sería, pues, adecuado en personas con tendencia la diarrea. (Galaviz, 2011, p. 2)

El mango tiene propiedades antioxidantes gracias a su alto nivel de vitamina C. ideales en caso de enfermedades degenerativas, personas fumadoras, es una alternativa para aquellas personas que no toleran otras fuentes de vitamina C como naranjas, pimientos, limones, o kiwis también ayuda a tener un buen sistema inmunológico que defiende de las infecciones. (Galaviz, 2011, p. 2)

El mango es ideal en personas que necesiten eliminar líquidos y no quieran desmineralizarse tiene propiedades similares a las de la papaya por esta razón ayuda tener una buena digestión. Por su contenido de vitamina B es recomendable para el buen funcionamiento del sistema nervioso, el metabolismo y la salud de la piel se dice que el comer mango es una buena manera de prevenir la caída del cabello. (Galaviz, 2011, p. 2)

El consumir este fruto se dice que favorece a combatir el insomnio, ayuda a estar más tranquilos y prevenir la debilidad muscular, en la India es usado para tener una sangre saludable y por lo tanto útil para mujeres durante el periodo o para tratar anemias. (Galaviz, 2011, p. 2)

1.2.2 El Cacao

El cacao es una fruta tropical, sus cultivos se encuentran mayormente en el Litoral y en la Amazonía, es un árbol con flores pequeñas que se observan en las ramas y producen una mazorca que contiene granos cubiertos de una pulpa rica en azúcar. La producción de cacao se concentra principalmente en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos. (Gerrero, 2016, p. 2)

En el país se cultiva 2 tipos de cacao: Cacao Clonado Ecuatoriano CCN-51 y el cacao nacional es un producto fino de aroma conocido como "Arriba" el Ecuador es un país reconocido a nivel mundial por la producción del cacao. En el 2011 Ecuador recibió el premio como "mejor cacao por su calidad oral" y mejor grano de cacao por región geográfica en el salón de Chocolat en París, Francia. (Gerrero, 2016, p. 2)

1.2.2.1 Historia

La domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron realizados por los toltecas, aztecas y mayas hace unos 2 000 años; sin embargo, investigaciones recientes indican que al menos una variedad de cacao tiene su origen en la Alta Amazonía, hace 5 000 años. Cuando los españoles llegaron a América, los granos de cacao eran usados como moneda y para preparar una deliciosa bebida. (Gerrero, 2016, p. 4).

Un siglo después las semillas fueron llevadas a Europa donde fueron tratadas con otras recetas añadiéndole vainilla y dulce, luego de varias experimentaciones los suizos logran producir el primer chocolate de leche empezando así una industria mundial del mismo, en la segunda mitad del siglo XVI este rentable negocio atrajo el interés a empresarios guayaquileños. (Gerrero, 2016, p. 4)

Sus primeras cosechas fueron a orillas de los afluentes rio arriba de Guayaquil, por este motivo es conocido como el cacao de arriba de acuerdo a los registros Ecuador exporta cacao desde 1780 pero en 1911 fue cuando llego a ser uno de los mayores exportadores con productos de calidad que satisfacen las necesidades del cliente para su transformación en cada una de las fábricas. (Gerrero, 2016, p. 4)

1.2.3 El Chocolate

El cacao es la materia prima del chocolate es rico en antioxidantes este producto permite disminuir el riesgo de enfermedades cardiacas. Dentro de los nutrientes que contiene el chocolate esta los hidratos de carbono grasa y proteínas además de ácido fólico, cobre, hierro zinc y magnesio una parte de la grasa de este producto es saturada para disminuir los niveles de colesterol en la sangre. (Torres, 2012,p.2)

El chocolate es un alimento muy energético que fácilmente puede ser consumido en exceso por lo que es importante vigilar cuidadosamente las porciones, se aconseja consumir chocolate al finalizar una comida cuando se está prácticamente satisfecho para no abusar de él y evitar la ansiedad de consumirlo. (Torres, 2012, p. 2)

1.3 Macro

Ecuador

Por ser un país que cuenta con una gran variedad de productos se puede adquirir esta materia prima del chocolate y del mago que nos facilita para el diseño de choco mango, es fácil la innovación de este producto y de esta manera tener una excelente acogida en el nicho de mercado.

1.3.1 Meso

En el D.M. de Quito, en la parroquia del Inca

Se toma como referencia este sector puesto que la microempresa "Candysney" se encuentra ubicada en el DM, de Quito parroquia el Inca, en esta prestigiosa empresa se va a realizar la producción y comercialización de Choco mango esperando tener una excelente acogida en el mercado y satisfacer al cliente con calidad de producto y atención personalizada.

1.3.2 Micro

En la microempresa Candysney

La microempresa "Candysney" se dedica a la producción y distribución de productos deshidratados recubiertos con chocolate pudiendo diseñar el nuevo producto Choco mango y mantener una buena acogida en el mercado para seguir creciendo día a día y mejorar los estándares de calidad para satisfacer a los clientes.

CAPÍTULO II

2 Análisis situacional

Análisis situacional se refiere al análisis de datos pasados, presentes, futuros ya que éstos proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica. (Patricia, 2010, p. 2)

Análisis

Para que una empresa pueda funcionar adecuadamente es necesario que tenga en cuenta lo que ocurrió dentro de la organización los años anteriores, presente y futuros y de esta manera proporcionar una base para la estrategia de la empresa.

2.01 Ambiente externo

Ambiente Externo compuesto por factores económicos, tecnológicos, jurídicos, políticos, sociales, culturales, ecológicos que afectan a las empresas que operan en la región geográfica o en una determinada sociedad (...) representa oportunidades, amenazas y restricciones a la organización para su funcionamiento. (Ramirez, 2014, p. 5)

Análisis

Representa todos aquellos elementos y factores que puedan influir de manera directa o indirecta en las empresas, estos entornos se encuentran estructurados por una serie de variables que actúan en la organización en donde se debe tomar medidas oportunas para adaptarse a los frecuentes y rápidos cambios.

2.01.01 Factor económico

Se refiere a toda actividad que las personas realizan dentro de la sociedad para promover o incrementar los bienes o servicios y de esta manera aumentar la economía, este proyecto tiene una fortaleza ya que la materia prima que se utiliza para desarrollar este producto se encuentra en el país.

2.01.01.01 Tasa de interés

En el ámbito de la economía y las finanzas, el interés hace referencia al costo que tiene un crédito o bien a la rentabilidad de los ahorros, también permite describir al provecho, utilidad valor o la ganancia de una determinada cosa o actividad. (Pérez Porto, 2012, p. 3)

Análisis

Es el porcentaje de dinero que se debe pagar al momento de adquirir un crédito, también se puede decir que es la ganancia de un bien o servicio en un determinado tiempo.

2.01.01.02 Tasa de interés activa

La tasa de interés activa es lo opuesto a la pasiva. (…) representa un bien, tangible o intangible, que se utiliza para obtener algún tipo de beneficio. Por lo que, cada vez que una institución financiera emite una deuda a alguien entonces recibe el

beneficio de la tasa de interés que tiene que pagar dicha persona o empresa durante el período del préstamo. (Ortíz, 2014, p.7)

Análisis

Es el porcentaje económico que la persona debe pagar a la institución bancaria por haber adquirido un crédito para realizar una actividad lícita, el plazo de pago se realiza de acuerdo a lo establecido en el préstamo.

Tabla 1
Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %

Fuente BCE O4/01/2017
Elaborado por: Cristian Coyago

Análisis

De acuerdo con la tabla podemos describir que la tasa activa va cambiando contantemente, obteniendo un porcentaje del 8.02% hasta el 31 de Enero del presente año, esto quiere decir que el interés que nos cobra el banco por el dinero que nos

presta va aumentando, se debe de analizar de la manera correcta y saber en qué proyecto se va invertir el dinero antes de realizar un préstamo.

2.01.01.03 Tasa de interés pasiva

La tasa de interés pasiva, desde el punto de vista de una institución financiera, representa los compromisos de inversión que asume por parte de sus clientes. En otras palabras, cada vez que una persona abre un certificado de depósito, o bien una cuenta de ahorros, o cualquier otro producto que implique un retorno, se torna en una deuda u obligación financiera para la institución, a razón de que debe pagar intereses por el dinero que está adquiriendo, durante un período determinado. (Ortíz, 2014, p. 6)

Tabla 2
Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %

Fuente BCE 04/01/2017
Elaborado por: Cristian Coyago

Análisis

Por medio de la tabla anterior podemos ver los resultados que el 31 de julio de 2016 la tasa de interés pasiva era del 6.01% la cual va fluctuando constantemente,

obteniendo una tasa pasiva del 5.08% hasta el 31 de enero del presente año esto quiere decir la tasa de interés que paga el banco va disminuyendo con el pasar del tiempo.

2.01.01.02 Producto Interno Bruto (P.I.B)

El PIB como concepto estadístico trata de medir la cantidad de bienes y servicios finales (destinados al consumo final o a la acumulación) que son objeto de transacción en el mercado, en un período de tiempo determinado (mes, trimestre, año). Normalmente, la valoración de esta producción se hace a precios de mercado (Martinez, 2010, p. 5)

Análisis

Es la producción total de servicios y bienes de una nación durante un determinado periodo de tiempo expresada en un monto o precio monetario, es un indicador representativo que ayuda a medir en crecimiento o decrecimiento de la producción en las empresas de cada país dentro de un determinado territorio

2.01.01.03 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. (Banco Central del Ecuador, 2016, p. 2)

El EMBI se define como un Índice de Bonos de Mercados Emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2016, p. 2)

Tabla 3
Riesgo País

FECHA	VALOR
Diciembre-27-2016	632.00
Diciembre-26-2016	650.00
Diciembre-25-2016	650.00
Diciembre-24-2016	650.00
Diciembre-23-2016	650.00
Diciembre-22-2016	636.00
Diciembre-21-2016	656.00
Diciembre-20-2016	656.00
Diciembre-19-2016	664.00
Diciembre-18-2016	662.00
Diciembre-17-2016	662.00
Diciembre-16-2016	662.00
Diciembre-15-2016	662.00
Diciembre-14-2016	657.00
Diciembre-13-2016	658.00
Diciembre-12-2016	669.00
Diciembre-11-2016	679.00
Diciembre-10-2016	679.00
Diciembre-09-2016	679.00
Diciembre-08-2016	698.00
Diciembre-07-2016	692.00
Diciembre-06-2016	704.00
Diciembre-05-2016	712.00
Diciembre-04-2016	728.00
Diciembre-03-2016	728.00
Diciembre-02-2016	728.00
Diciembre-01-2016	724.00
Noviembre-30-2016	736.00
Noviembre-29-2016	746.00
Noviembre-28-2016	735.00

Fuente BCE O4/01/2017
Elaborado por: Cristian Coyago

Análisis

En la tabla 3 se puede observar que en noviembre de 2016 el riesgo país es de 735.00 la cual ha disminuido constantemente obteniendo un resultado para el 27 de diciembre de 2016 un valor de 632.00, el cual permite que los empresarios inviertan su dinero en el país.

2.01.02 Factor social

Los factores sociales son aquellos sucesos que afectan a los seres humanos ya sea en el lugar del mercado en que se encuentren mediante sus deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad.

2.01.02.01 Crecimiento Poblacional

2.01.02.02 PEA Población Económicamente Activa

RESUMEN NACIONAL URBANO
DE LOS INDICADORES DE MERCADO LABORAL

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	2009 Dic.	2010 Mar.	2010 Jun.	2010 Sep.	2010 Dic.	2011 Mar.	2011 Jun.	2011 Sep.	2011 Dic.	2012 Mar.	2012 Jun.	2012 Sep.	2012 Dic.	2013 Mar.	2013 Jun.	2013 Sep.	2013 Dic.
Población en Edad de Trabajar (PET)	82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%	84.5%	84.6%	83.5%	83.7%	83.9%	83.9%	84.3%	84.9%	84.7%	84.7%	83.2%	82.4%
Población Económicamente Activa (PEA)	57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%	55.5%	54.6%	55.2%	55.4%	57.2%	56.6%	55.1%	54.7%	54.9%	55.6%	55.2%	53.5%
Ocupados	92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%	93.0%	93.6%	94.5%	94.9%	95.1%	94.8%	95.4%	95.0%	95.4%	95.1%	95.4%	95.1%
Ocupados No clasificados	2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%	1.8%	1.3%	0.9%	0.8%	1.3%	2.0%	2.0%	3.1%	1.9%	1.9%	2.2%	0.3%
Ocupados Plenos	38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%	41.2%	45.6%	47.9%	49.9%	49.9%	49.3%	51.1%	52.1%	48.4%	46.7%	50.4%	51.5%
Subocupados	50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%	50.0%	46.7%	45.7%	44.2%	43.9%	43.0%	42.3%	39.8%	45.0%	46.4%	42.9%	43.3%
Visibles	10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%	10.5%	8.5%	8.6%	7.6%	8.8%	7.3%	8.0%	6.1%	8.3%	9.4%	7.1%	8.1%
Otras formas	40.2%	39.3%	39.8%	39.4%	37.7%	39.5%	38.3%	37.1%	36.7%	35.1%	35.7%	34.3%	33.8%	36.7%	37.0%	35.8%	35.3%
Desocupados/Desempleados	7.9%	9.1%	7.7%	7.4%	6.1%	7.0%	6.4%	5.5%	5.1%	4.9%	5.2%	4.6%	5.0%	4.6%	4.9%	4.6%	4.9%
Cesantes	5.5%	6.7%	4.9%	5.8%	4.2%	5.2%	4.4%	4.7%	3.3%	4.0%	3.8%	3.5%	3.1%	3.5%	3.4%	3.7%	3.0%
Trabajadores Nuevos	2.5%	2.4%	2.8%	1.7%	1.9%	1.8%	1.9%	0.8%	1.8%	0.9%	1.4%	1.1%	1.9%	1.2%	1.5%	0.8%	1.8%
Desempleo Abierto	6.0%	7.4%	5.9%	6.1%	4.5%	5.7%	5.1%	4.8%	3.9%	4.2%	4.3%	4.1%	4.0%	4.2%	4.1%	4.0%	3.7%
Desempleo Oculto	1.9%	1.7%	1.8%	1.3%	1.6%	1.3%	1.2%	0.7%	1.2%	0.6%	0.8%	0.5%	1.0%	0.5%	0.8%	0.6%	1.2%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	42.9%	40.9%	43.4%	42.8%	45.4%	44.5%	45.4%	44.8%	44.6%	42.8%	43.4%	44.9%	45.3%	45.1%	44.4%	44.8%	46.5%

Figura 1 PEA
Fuente BCE O4/01/2017
Elaborado por: Cristian Coyago

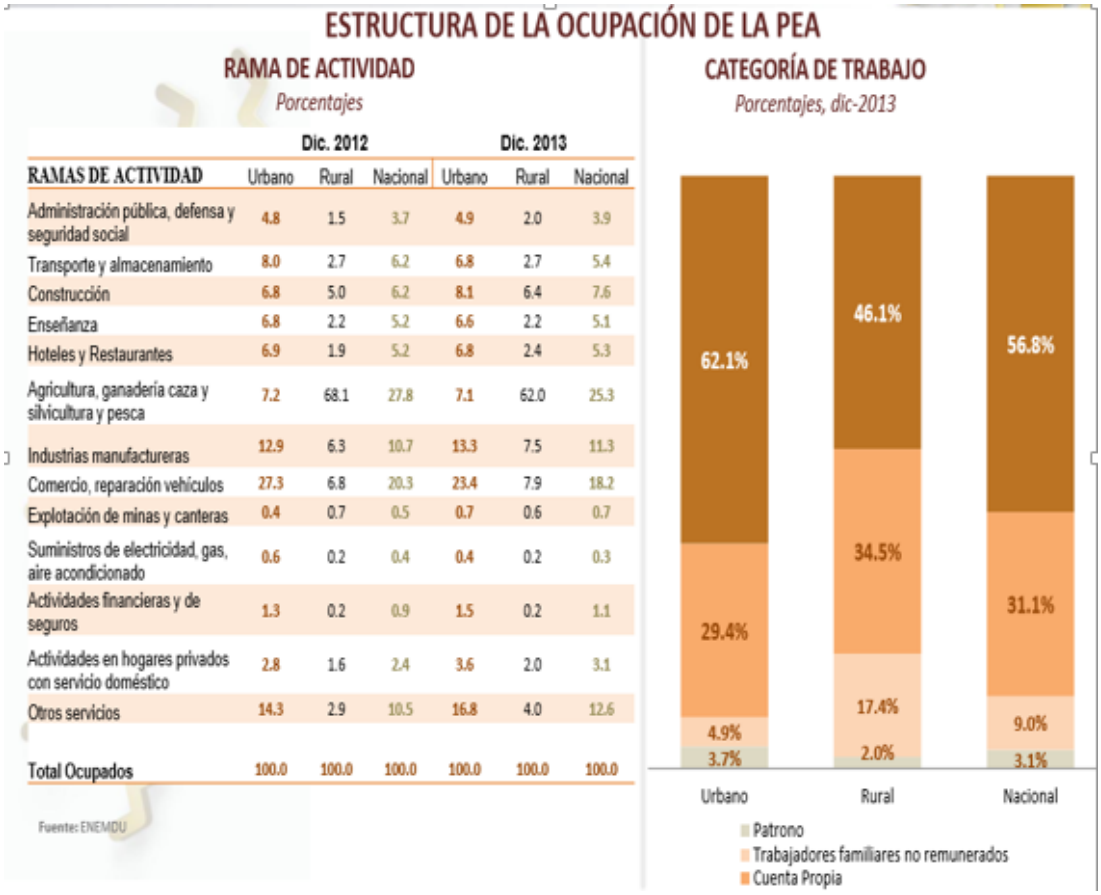


Figura 2 Estructura del PEA
Fuente: Enemdu O4/01/2017
Elaborado por: Cristian Coyago

2.01.02.03 Tasa de desempleo

La tasa de desempleo es quizás el indicador más popular para medir el éxito o el fracaso de la política macroeconómica de un gobierno. (Henao, 1999, p. 79)

Análisis

En la siguiente tabla indicaremos el porcentaje de desempleo que existe en la ciudad de Quito desde el 31 de diciembre de 2010 hasta el 30 de septiembre de 2010.

Tabla 4
Tasa de desempleo

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2016	8.71 %
Junio-30- 2016	7.06 %
Marzo-31-2016	7.82 %
Diciembre-31-2015	4.93 %
Septiembre-30-2015	5.21 %
Junio-30-2015	4.77 %
Marzo-31-2015	4.39 %
Diciembre-31-2014	3.22 %
Septiembre-30-2014	4.90 %
Junio-30-2014	4.16 %
Marzo-31-2014	4.30 %
Diciembre-31-2013	4.04 %
Septiembre-30-2013	4.66 %
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %
Diciembre-31-2012	4.43 %
Septiembre-30-2012	3.38 %
Junio-30-2012	4.35 %
Marzo-31-2012	3.67 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Septiembre-30-2011	4.20 %
Junio-30-2011	3.79 %
Marzo-31-2011	5.67 %
Diciembre-31-2010	4.32 %

Fuente BCE 04/01/2017
Elaborado: Cristian Coyago

Análisis

Como se puede observar en la tabla anterior el menor porcentaje de desempleo se ha dado el último trimestre del 2014 en estos meses se obtiene un porcentaje de desempleo de 3.22%, también se puede señalar que el porcentaje va aumentando hasta poder identificar la mayor tasa de desempleo con un valor del 8.71% hasta el 30 de septiembre de 2016.

2.01.03 Factor legal

El poder político esta denominado por un sistema de partidos políticos organizaciones empresariales y sindicatos estas fuerzas puede crear las capacidades

de los gobernantes para dictar normas, leyes y reglamentos que pueden generar ideas constructivas o llevar al fracaso a las organizaciones; por lo tanto es muy importante cumplir con las siguientes obligaciones.

2.01.03.01 RUC (Registro Único de Contribuyente)

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades nacionales y extranjeras dentro de los 30 días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por las cuales deban pagar impuesto.

Requisitos para obtener el RUC persona natural.

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el reglamento a la ley de elecciones.
- Extranjeros presentaran el original y entregaran una copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica el contribuyente deberá presenta el original y presentar una copia de cualquiera de los siguientes documentos.

- Planilla del servicio eléctrico, consumo telefónico o consumo de agua potable de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro.

- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estado de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha del registro.
- Comprobante del pago del impuesto predial puede corresponder al del año que se realice la inscripción o del inmediatamente anterior.
- También es permitido presentar copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el cello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

2.01.03.02 RISE (Régimen impositivo simplificado ecuatoriano)

Es un nuevo régimen de incorporación voluntaria, remplaza el pago del IVA y del impuesto a la renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria del país. (Servicio de Rentas Internas, 2017, p. 1)

Requisitos para obtener el RISE

- Ser persona natural
- No tener ingreso mayor a $60,000 en el año o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del impuesto a la renta grabada con tarifa 0% para cada año.
- No dedicarse alguna de las actividades restringidas.
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

Que beneficios ofrece el RISE.

- No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita costos.
- Se evita que le hagan retenciones del impuesto.

- Entregar comprobantes de ventas simplificadas en los cuales se llenará fecha y monto de venta.
- No tendrá obligaciones de llevar contabilidad.
- Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado al IESS podrá solicitar un descuento de un 5% de su cuota hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

2.01.03.03 Afiliación al IESS.

Es una obligación legal y una oportunidad de seguridad, el profesional en libre ejercicio, el administrador o patrono de un negocio, el dueño de una empresa unipersonal, el trabajador autónomo, el obrero en relación de dependencia y todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de un trabajo o prestación de servicio físico o intelectual tienen la obligación legal de solicitar la afiliación al IESS.

Requisitos para la afiliación al IESS.

- Tener cédula de ciudadanía para el caso de ecuatorianos, en el caso de extranjeros cédula de identidad o carnet de refugiado emitido en el Ecuador.
- No registrar mora u obligaciones pendientes con el IESS.

2.01.03.03 LUAE (LICENCIA ÚNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS)

Es el documento habilitante indispensable para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. El régimen administrativo para su obtención consta en la Ordenanza Metropolitana Nro. 308. (Ponce, 2015,p.1)

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de compatibilidad y uso de suelo (ICUS)
- Permiso sanitario
- Permiso de funcionamiento de bomberos.
- Rotulación (identificación de la actividad económica)
- Permiso ambiental
- Licencia única anual de funcionamiento de las actividades turísticas.
- Permiso anual de funcionamiento de la intendencia general de la policía.

Requisitos para obtener el LUAE para persona artesanal.

- Copia de calificación artesanal.
- Copia de carnet artesanal vigente

2.01.04 Factor tecnológico

La innovación será tecnológica cuando tenga que ver con un cambio técnico en los productos o procesos y comprenda la utilización de distintos conocimientos tecnológicos para la producción de materiales, dispositivos, procesamientos, sistemas o servicios nuevos, mejoras sustanciales en las empresas

2.02 Entorno local

Tiene como objetivo valorar y jerarquizar las principales oportunidades y amenazas que tiene una empresa, está integrado por aquellos factores externos,

políticos económicos sociales tecnológicos y legales que inciden o puedan incidir sobre los resultados de las empresas que operan en un país.

2.02.01 Clientes

El cliente no es únicamente aquel que compra los productos o servicios de la empresa, son clientes reales o potenciales todos aquellos que entran en contacto con la empresa, también hay que considerarlo como clientes aquellos que en su momento por diversos motivos dejaron de hacerlo.

Tabla 5
Clientes

CLIENTES	PRODUCTO	DIRECCIÓN
Supermaxi	Chocomango	Sangolquí
Entredulces	Chocomango	Kennedy
Fybeca	Chocomango	Sangolquí

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

2.02.02 Proveedores

Son todas las empresas que cubren las necesidades de materia prima, maquinaria, personal a un determinado lugar o empresas, la rentabilidad de un sector industrial no depende solo de las compañías que compiten directa o indirectamente en él. Los proveedores de una sección delimitan la estructura de coste del mismo y por lo tanto ejerce una influencia sobre los beneficios potenciales de lugares establecidos.

Tabla 6
Proveedores

PROVEEDORES
Nestlé
Agroprodex

Fuente: investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

2.02.03 Competidores

Son empresas que satisfacen las mismas necesidades, una vez que una empresa identifica a los competidores primarios deben analizarlos precisando sus características específicamente sus estrategias, objetivos, fuerza y debilidades y patrones de reacción.

Tabla 7
Competidores

COMPETIDORES
Keikos
Pacari
Nestlé

Fuente: investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

2.3 Análisis interno

2.3.1 Propuesta estratégica

2.3.1.1 Misión

Elaborar Chocomango y brindar una experiencia inolvidable a personas nacionales y extranjeras mediante productos de calidad, brindado un servicio profesional y responsable sin descuidar el desarrollo personal de los colaboradores.

2.3.1.2 Visión

Convertirse en una de las mejores microempresa que elabore productos con chocolate y frutas deshidratadas, ser la más reconocida en el Ecuador gracias al reconocimiento de los clientes, proveedores y empleados que ayudan desarrollo económico y social de la microempresa.

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 Objetivo General

Tener una excelente acogida en los nichos de mercados con un producto de calidad y de esta manera obtener un crecimiento de productividad y mejora económica en la organización.

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

- Llegar a los consumidores es lo primordial ya que de ellos depende el incremento de la producción y el crecimiento organizacional.
- Permanecer en el mercado con estándares de calidad y una excelente elaboración del producto.
- Innovar nuevos productos naturales de distintos sabores para el deleite de los clientes.
- Mantener una mejora continua en el proceso productivo y capacitación permanente del personal que conforman la empresa.

2.3.1.4 Principios y/o valores

Principios: son el conjunto de valores, creencias, normas que orientan y regulan la vida de la organización, ayudan al soporte de la visión, misión y la estrategia y los objetivos estratégicos que permite llegar al éxito.

Valores: son el reflejo del comportamiento de cada persona basado en los principios son conductas o normas consideradas como deseables es decir cualidades de todos los seres humanos.

Responsabilidad.- con los tiempos de proceso productivo para entregar los pedidos en el tiempo establecido con los clientes.

Puntualidad.- gracias a este valor los trabajadores llegan a la microempresa en el horario establecido para realizar sus labores diarias

Respeto.- entre los colaboradores de esta esta institución esto permite el crecimiento personal de cada trabajador.

Honestidad.- está relacionado con lodos colaboradores internos y externos generando confianza para el desarrollo de la microempresa.

Equidad.- el trato equitativo a los trabajadores cumpliendo con sus remuneraciones y demás derechos según como lo estipule el código de trabajo.

2.3.2 Gestión administrativa

La estructura del presente proyecto está detallado de acuerdo al siguiente organigrama, que determina las tareas a realizar de cada trabajador de acuerdo a la jerarquía, también podemos observar donde se toma las decisiones para realizar cualquier actividad.

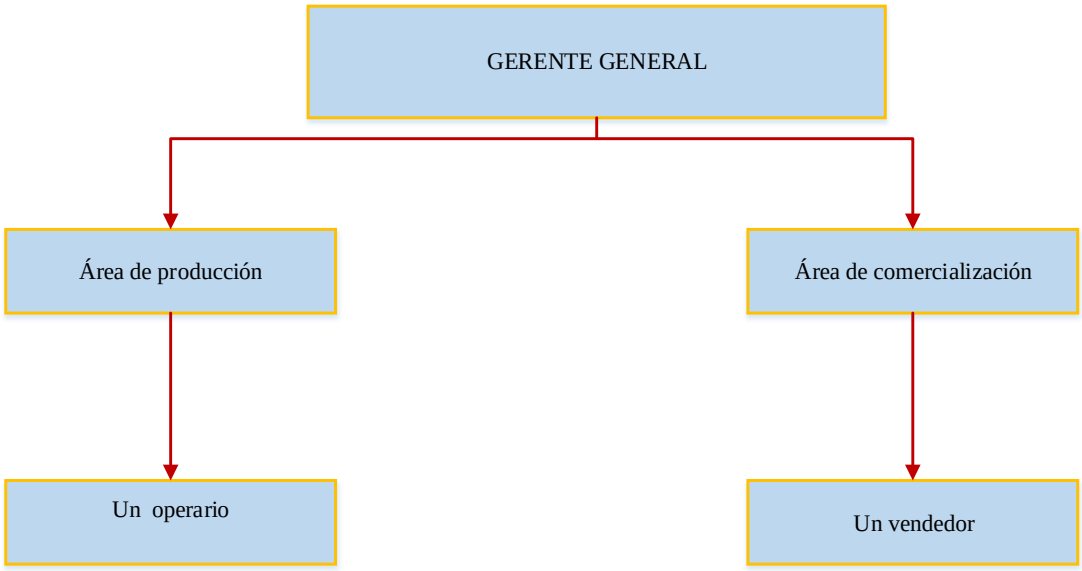


Figura 3 Gestión administrativa
Fuente: investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

Gerente general

El gerente general de una empresa tiene la mayor responsabilidad dentro de la misma es el encargado en la toma de decisiones, controla y dirige las actividades de la organización. Establece objetivos, políticas y planes de mejora junto con los niveles jerárquicos de cada departamento.

Es el representante de la empresa, vigila el buen funcionamiento, realiza las compras de materias primas de calidad. Realiza evaluación permanente acerca del cumplimiento de las funciones de cada área es el encargado de las ganancias económicas de la empresa.

2.3.3 Gestión operativa

Operarios (1): es el encargado en la elaboración de productos con la experiencia y capacitación adquirida por sus jefes inmediatos, por tal motivo es responsable de que el producto elaborado cumpla con estándares de calidad y de esta manera tener una excelente acogida en los clientes.

Vendedor: es el encargado de promocionar el producto de una manera adecuada brindándoles un excelente trato a las personas logrando la venta del producto.

2.3.4 Gestión comercial

Es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto, tener un acuerdo mutuo entre el fabricante y el consumidor. El departamento de comercialización es el encargado de registrar todos los documentos, obtener un listado y generar mejoras en futuros negocios.

2.4 Análisis FODA

El análisis FODA ayuda a mejorar las estrategias planteadas en la empresa a continuación se detalla cada una de ellas.

2.4.1 Fortaleza

- El personal que labora en esta empresa tiene un alto conocimiento del producto y la experiencia necesaria en la elaboración de chocolates.
- El proveedor de la materia prima es una empresa que permite mantener costos bajos frente a la competencia

- Se realizará una amplia variedad de productos cubiertos con chocolates

2.4.2 Oportunidades

- El consumidor gusta de los productos cubiertos con chocolates.
- La gran variedad de las personas tienen una tendencia a visitar locales y centros comerciales.
- La gente tiene una disposición de probar cosas nuevas.
- Por motivo de aumento de los aranceles a productos extranjeros, haciéndolos menos competitivos frente a los productos nacionales.

2.4.3 Debilidades

- El producto es sumamente nuevo por lo que no es ampliamente conocido en el mercado.
- El mango por ser un producto que sale a la venta en un tiempo determinado puede incrementar el precio de adquisición.

2.4.4 Amenazas

- El consumidor desconoce las bondades del chocolate.
- Existe en el país una inestabilidad política relativamente alta.
- La inflación en el país es alta para la moneda oficial.
- El cambio constante en el precio de la materia prima.

2.5 Logotipo

El diseño creativo de un logotipo consiste en la traducción y representación visual de un concepto, la marca o signo o conjunto de signo una vez establecida o codificada remite al producto, servicio o institución que identifica (…) son actos comunicativos inherentes que deben ser conocidos en toda su magnitud. (Pol , 2005, p. 5)

El logotipo de esta microempresa está representado por deliciosos chocolates, en la parte superior esta su respectivo nombre a su costado se puede observan las iniciales del propietario de este producto.

El logotipo está formado de tres colores que son:

El amarillo que significa la abundancia del mango en las tierras Ecuatorianas

E color vino representa la fuerza de la microempresa para seguir adelante.

El café representa el delicioso sabor del chocolate



Figura 4 Logotipo
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Cristian Coyago

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Es un proceso de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes y competidores ayuda a mejorar y conseguir nuevos nichos de mercado también ayuda a determinar el número de población que va adquirir el producto o servicio, esto ayuda a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio que pueda cumplir con las necesidades del consumidor.

3.1 Análisis del consumidor

El éxito de las ventas y aumentar el nicho del mercado depende de la demanda de los clientes, ellos son el factor más importante para que prospere o fracase el proyecto, por esta razón el producto debe satisfacer las necesidades del consumidor y una excelente acogida en el mercado.

3.1.1 Determinación de la población y muestra

El Chocomango elaborado a base de mango deshidratado cubierto con chocolate será producido en la parroquia de Alangasi sector el Inca que está ubicado en el centro norte del D.M. de Quito, para la elaboración y comercialización del producto, por esta razón se ha realizado la respectiva investigación en el INEC de donde se

obtuvo número de habitantes de la parroquia que son de 24.251 el total de habitantes según el censo del 2010.

Tabla 8
Determinación de la población y muestra

CENSO 2010			
	Hombre	**Mujer**	**Total**
Población	11.851	12.400	24.251
Tasa de crecimiento	3,82%	3,66%	7,48%

Fuente INEC
Elaborado por Cristian Coyago

3.1.1.2 Muestra

La muestra es una parte de la población que permite saber la cantidad de encuestas que se debe realizar y estos resultados permite conocer los consumidores potenciales del producto para lo cual se aplicar la siguiente fórmula.

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

Datos:

N= 24251
E= 0,05
P= 0,5
Q= 0,5
Z= 1,96

$$n = \frac{24.251 * 0{,}5 * 0{,}5 * 1{,}96^2}{(24.251-1)0{,}05^2 + 0{,}5 * 0{,}5 * 1{,}96^2}$$

$$n = \frac{23.280{,}96}{61{,}59}$$

n=378 encuestas

Análisis

La encuesta es un aspecto importante en el proyecto de factibilidad que permite saber el número de encuestas que se debe realizar, luego de aplicar la fórmula se ha obtenido como resultado 378 encuestas que se va aplicar a las personas del sector el Inca.

3.1.2 Técnicas de obtención de información

La información será procesada de forma adecuada y cuidadosamente recopilando datos mediante la encuesta la misma que será revisada y analizada de una manera correcta con el fin de obtener una respuesta exacta, para luego proceder a tabular los datos mediante sistemas tecnológicos que permite la correcta tabulación y creación de cuadros estadísticos que faciliten la comprensión de los resultados.

3.1.2.1 La encuesta

Por medio de esta técnica se puede determinar las oportunidades que se tiene al innovar dicho producto en el mercado, una vez que se ha determinado gusto y aceptación se podrá establecer estrategias que sean necesarias para el éxito de la empresa.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

Objetivo

Encuesta dirigida a la población de la parroquia El Inca para determinar el grado de aceptación del proyecto de factibilidad para la elaboración de "Chocomango"

ENCUESTA

Genero

- Masculino
- Femenino

Marque con una (X) según su criterio.

1.- ¿Las golosinas que primero se le viene a la mente es:

- Chocolates
- Helados,
- Galletas (cubiertas con chocolate), Pasteles / pastas.

2- ¿Los productos de chocolate que degusta el participante es:

- Chocolate con nueces
- Chocolate con frutas exóticas
- Galletas cubiertas de chocolate
- Chocolate amargo

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 50gr de chocolate?

- $ 0,75 ctvs.
- $ 1,00
- $ 1,25
- $ 1,50

4. ¿La marca de su producto favorito es:

- Ferrero
- Nestlé
- Milka
- Otros

5. ¿Con qué frecuencia compra productos de chocolate?

- Diariamente
- Semanalmente

- Quincenalmente
- Una vez cada 2 a 3 meses

6. ¿En qué lugar compra chocolates? (por favor, escoja su primera opción a la hora de la compra)

- Supermaxi
- Fybeca
- Entredulces
- Delicatessen

7. ¿Encuentra en el lugar mencionado en la pregunta anterior los productos de chocolate que busca?

- Siempre
- Casi siempre
- De vez en cuando
- Nunca

8. ¿Encuentra alguna ventaja en comprar chocolate al granel? (es decir, chocolate al peso, en cantidades pequeñas o grandes, sin empaque especial)

- Sí
- No, prefiero los chocolates empacados

9. ¿Preferiría encontrar sus productos de chocolate en un local destinado únicamente para su comercialización, tanto empacados como al granel?

- Sí
- No, es suficiente con los almacenes existentes

10. ¿Compraría chocolates por Internet?

- Sí
- No, prefiero comprar chocolates en los lugares mencionados anteriormente

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN¡

3.1.3 Análisis de la Información

Tabulación de las encuestas realizadas

Tabla 9
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	248	65,6	65,6	65,6
	Femenino	130	34,4	34,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

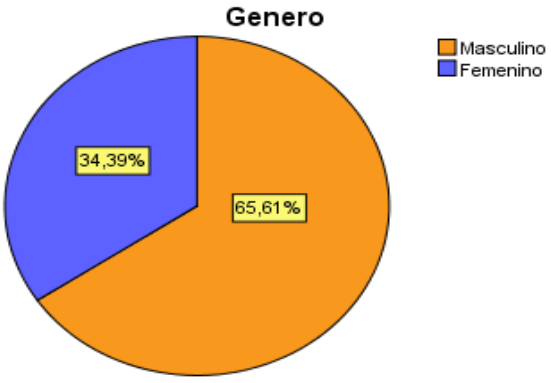


Figura 5 Género
Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

Análisis

De acuerdo a la encuesta aplicada se ha podido verificar que el 65, 61% corresponde al sexo masculino, y el 34,39% al sexo femenino

1. ¿Las golosinas de su preferencia son?

Tabla 10
Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chocolates	242	64,0	64,0	64,0
	Helados	85	22,5	22,5	86,5
	Galletas (cubiertas con chocolate)	34	9,0	9,0	95,5
	Pasteles (pastas)	17	4,5	4,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

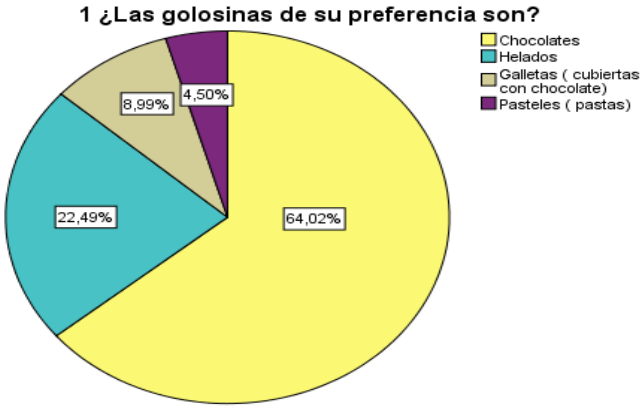


Figura 6 Pregunta 1
Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

Análisis

De acuerdo a los resultados de la encuesta se ha encontrado que a 242 personas que equivale el 64,02% les gusta el chocolate, en cambio a 17 personas equivalente al 4,5% de los resultados les gusta los pasteles. Este resultado es favorable para la innovación del proyecto puesto que a una gran mayoría de las personas encuestadas les gusta el chocolate.

2. ¿Los productos de chocolate de su preferencia son?

Tabla 11
Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chocolate con nueces	122	32,3	32,3	32,3
	Chocolate con frutas exóticas	175	46,3	46,3	78,6
	Galletas cubierta con chocolate	61	16,1	16,1	94,7
	Chocolate amargo	20	5,3	5,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

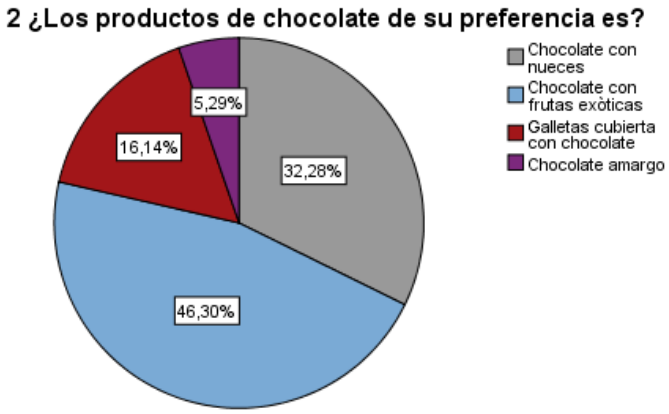


Figura 7 Pregunta 2
Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la segunda pregunta se observa que a la mayor parte de las personas encuestadas es decir al 46,3% les gusta el chocolate con frutas exóticas y apenas a un 5,29% el chocolate amargo este resultado es favorable para la innovación del nuevo producto "Chocomango" porque el producto que se va a elaborar es a base de frutas exóticas que es el mango deshidratado.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 50 gr de chocolate?

Tabla 12
Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0.75	86	22,8	22,8	22,8
	1.00	205	54,2	54,2	77,0
	1.25	52	13,8	13,8	90,7
	1.50	35	9,3	9,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago



Figura 8 Pregunta 3
Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada se puede afirmar que 205 personas es decir el 54,23% de los encuestados están dispuestas a pagar $ 1 dólar por 50gr de chocolate, 35 personas es decir el 9,26% de los encuestados están dispuesto a pagar $ 1,50 por la cantidad de chocolate expuesta anteriormente. Esto indica que si se va a obtener una rentabilidad con la venta de dicho producto.

4. ¿La marca de su producto preferido es?

Tabla 13
Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferrero	203	53,7	53,7	53,7
	Nestlé	101	26,7	26,7	80,4
	Milka	31	8,2	8,2	88,6
	Otros	43	11,4	11,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

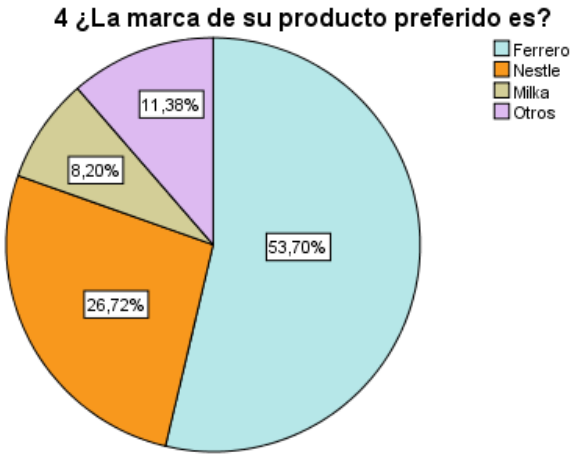


Figura 9 Pregunta 4
Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

Análisis

En cuanto a las preferencias de marca se puede observar en la pregunta Nº 4 que el 53,7% de las personas encuestadas prefieren comprar la marca Ferrero y el 8,2% prefieren comprar chocolates Milka, esto permite tener más producción que los competidores e implementar nuevos nichos de mercado.

5. ¿Con que frecuencia compra productos de chocolate?

Tabla 14
Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	127	33,6	33,6	33,6
	Semanalmente	134	35,4	35,4	69,0
	Quincenalmente	82	21,7	21,7	90,7
	Una vez cada 2 a 3 meses	35	9,3	9,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

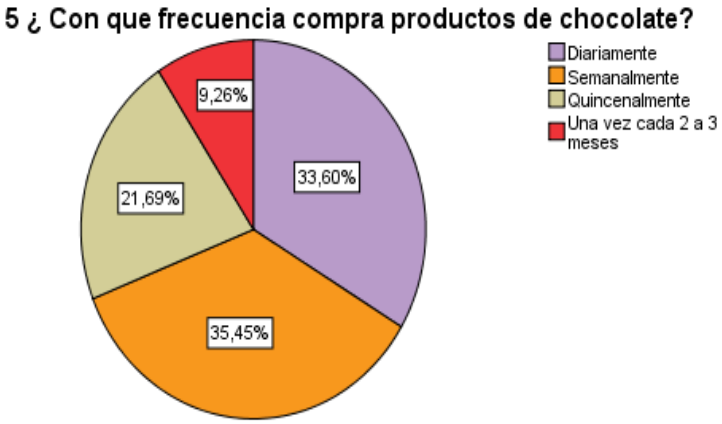


Figura 10 Pregunta 5
Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

Análisis

El 35,45% de las personas encuestadas prefieren comprar semanalmente productos de con chocolate, el 33,6%; el 9,26% del total de los encuestados compran el producto una vez cada 2 a 3 meses. Por este motivo permite tener un excelente nicho de mercado al momento de realizar la venta del producto "Chocomango".

6. ¿En qué lugar compra chocolates?

Tabla 15
Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermaxi	199	52,6	52,6	52,6
	Fybeca	80	21,2	21,2	73,8
	Entredulces	76	20,1	20,1	93,9
	Delicatesen	23	6,1	6,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

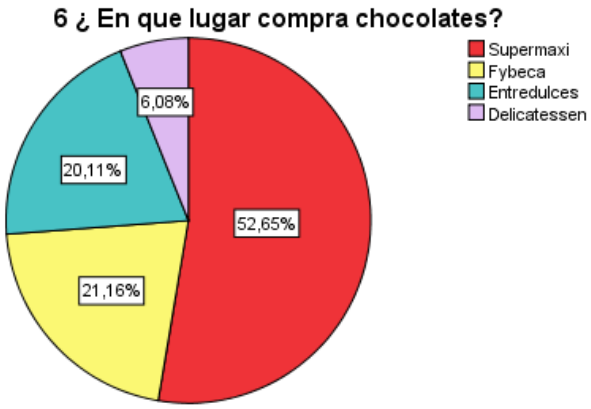


Figura 11 Pregunta 6
Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta Nº 5 se verifica que un 52,65% de las personas compra productos en el Supermaxí y solo el 6,08% de los encuestados adquieren los productos en Delicatesen mediante este resultado se presenta la oportunidad para "Chocomango" de ingresar con la venta del producto al Supermaxi.

7. ¿Encuentra en el lugar mencionado en la pregunta anterior los productos de chocolate que busca?

Tabla 16
Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	206	54,5	54,5	54,5
	Casi siempre	125	33,1	33,1	87,6
	De vez en cuando	46	12,2	12,2	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

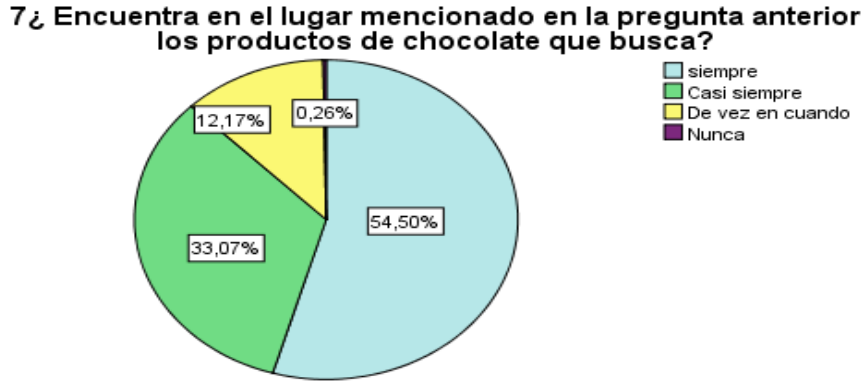


Figura 12 Pregunta 7
Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

Análisis

El 54,5% encuentran fácilmente sus productos de preferencia en los lugares de su preferencia, el índice de la población al momento de comprar sus productos y no poder adquirirlos es el 0,26%. Mediante estos datos se puede aumentar el nicho de mercado en los lugares de mayor consumo de productos con chocolate.

8. ¿Encuentra alguna ventaja en comprar chocolate al granel, es decir chocolate al peso en cantidades pequeñas o grandes, sin empaque especial?

Tabla 17
Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	235	62,2	62,2	62,2
	No	143	37,8	37,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

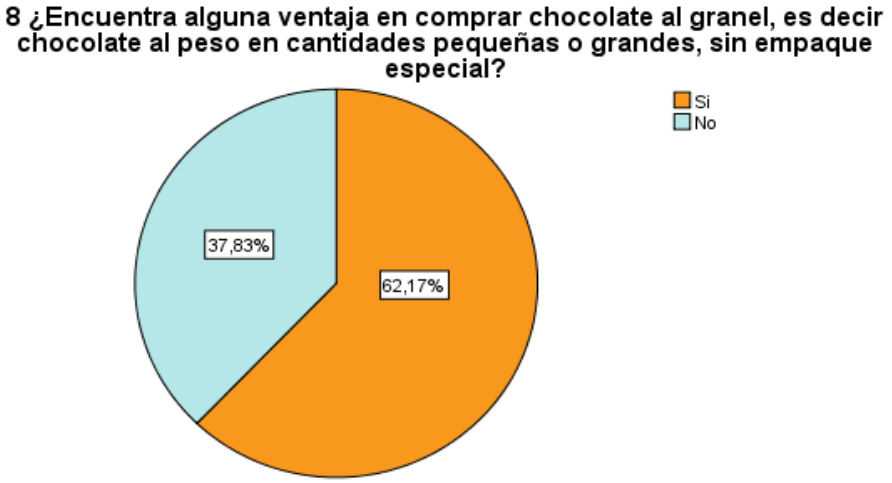


Figura 13 Pregunta 8
Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

Análisis

De acuerdo a los resultados en la pregunta Nº 8 se observa que el 62,17% prefieren comprar el producto al granel porque existe un descuento al momento de adquirirlo en grandes cantidades y sin empaque especial, también se observa que el 37,83% de los encuestados prefiere comprar sus productos en cantidades pequeñas con empaques especiales.

9. ¿Preferiría encontrar sus productos de chocolate en un local destinado únicamente para su comercialización tanto empacados como al granel?

Tabla 18
Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	239	63,2	63,2	63,2
	No	139	36,8	36,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

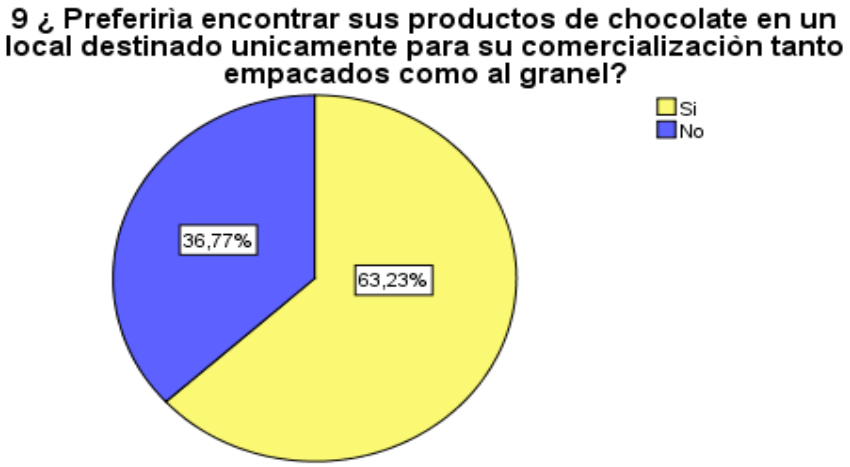


Figura 14 Pregunta 9
Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

Análisis

El 63,23% de los encuestados prefieren comprar los chocolates en un solo lugar destinado para la venta del mismo, el 36,77% de las personas encuestadas adquieren los chocolates en distintos lugares de su preferencia. De acuerdo este análisis se puede implementar un local únicamente establecido para la venta de chocolates al por mayor y menor.

10. ¿Compraría chocolates por internet?

Tabla 19
Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	198	52,4	52,4	52,4
	No	180	47,6	47,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

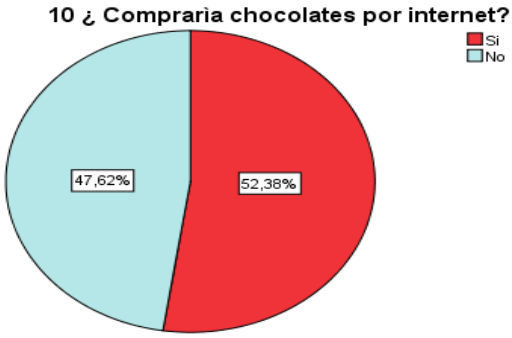


Figura 15 Pregunta 10
Fuente: Encuesta
Elaborado: Cristian Coyago

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada y en base a la pregunta Nº 10 un 52,38% están en acuerdo en comprar sus productos mediante el internet, por razones de tiempo y traslado, el 47,62% prefieren adquirir sus productos de manera directa asistiendo a los locales de su preferencia. Este análisis constituye una visión para el incremento en las ventas de Chocomango mediante el internet brindando una entrega rápida, efectiva y oportuna.

3 Oferta

Es un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en un mercado a distintos precios dentro de un determinado tiempo.

3.2.1 Oferta histórica

La oferta histórica se basa en las unidades que han adquirido diferentes distribuidoras o tiendas para satisfacer las necesidades de los clientes a un determinado precio en un tiempo establecido de esta manera ir mejorando el nicho de mercado.

3.2.2 Oferta Actual

La oferta es la cantidad de un bien o servicio que se ofrece en el mercado, el estudio de la misma ayuda a la capacidad de producción de equipos y personal capacitado disponible para cumplir con los requerimientos del mercado y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 20
Oferta Actual

VALORACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL	
Dimensión de mercado objetivo	24,251
Cantidad de personas que compran chocolates	35.45%
Oferta actual 2017	8596.98

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

3.2.3 Oferta proyectada

El estudio de mercado tiene la finalidad de determinar si el nuevo nicho de mercado es conveniente para ingresar el producto o servicio, se debe considerar la

existencia de la competencia con productos o servicios sustitutos. Este estudio permite aumentar la oferta del producto ya sea por el número de habitantes o el consumo del producto a gran escala.

Tabla 21
Oferta proyectada

AÑO	ÍNDICE DE CRECIMIENTO (OFERTA ACTUAL 1.15)	PROYECCIÓN EN UNIDADES
2018	0.0115	8695.84
2019	0.0115	8795.85
2020	0.0115	8897.00
2021	0.0115	8999.31
2022	0.0115	9102.81

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

3.3 Productos sustitutos

De acuerdo a la definición de Amaya (2005) un mercado o segmento no es atractivo si no existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden ingresar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (p.41)

3.4 Demanda

(…) La demanda se define como las distintas cantidades de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir a diferentes precios y en un momento determinado. (Grajales, 1970, p. 1)

3.4.1 Demanda histórica

De acuerdo a la investigación no se ha encontrado datos estadísticos de este tipo de chocolate existe productos similares pero no con las características de Chocomango por tal motivo no se puede realizar un análisis histórico de este producto.

3.4.2 Demanda actual

Tabla 22
Demanda actual

DEMANDA ACTUAL	
Tamaño de la población de san isidro del inca	24,251
Cantidad de consumo de chocolates	62.02%
Demanda actual 2017	15040.47

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

3.4.3 Demanda proyectada

Tabla 23
Demanda proyectada

AÑO	ÍNDICE DE CRECIMIENTO	PROYECCIÓN EN UNIDADES
2018	1.15%	24529.89
2019	1.15%	24811.98
2020	1.15%	25097.32
2021	1.15%	25385.94
2022	1.15%	25677.88

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

3.5 balance oferta-demanda

3.5.1 Balance Actual

Tabla 24
Balance Actual

AÑO	DEMANDA ACTUAL	OFERTA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA
2017	15040.47	8596.98	6443.49

Fuente: investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

3.5.2 Balance Proyectado

Tabla 25
Balance Proyectado

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2018	24529.89	8695.84	15834.04
2019	24811.98	8795.85	16016.13
2020	25097.32	8897.00	16200.32
2021	25385.94	8999.31	16386.62
2022	25677.88	9102.81	16575.07

Fuente: investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Localización de Planta

El diseño de sistemas productivos es un proceso que implica conocimientos económicos, técnicos y de gestión, dos aspectos importantes de este proceso de diseño son las decisiones de localización y distribución de planta, su localización tienen importantes implicaciones en la estrategia de la empresa. (Corominas, 1991)

4.1.1 Macro localización

Tabla 26
Macro localización

Provincia	**Pichincha**
Parroquia	San Isidro del Inca
Sector	El Inca

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

4.1.2 Micro localización

En la microempresa "Candysney" que se dedica producción y distribución de productos deshidratado recubierto con chocolate se puede diseñar el nuevo producto

Chocomango y tener una buena acogida en el mercado para seguir creciendo día a día y mejorando los estándares de calidad para satisfacer a los clientes.



Figura 16 Macro localización
Fuente: Google maps
Elaborado por: Cristian Coyago

4.1.3 Localización Óptima

(…) El dimensionado en detalle de cada planta tanto en número de máquinas y equipos y en superficie la distribución en planta detalla la optimización de la dimensión global de un sistema productivo compuesto por una o más plantas se halla relacionado con el objetivo final que se persiga por medio de la producción. (Arbós, 2012)

Tabla 27
Matriz de factores relevantes

Factores	**Ponderación**	**Lugar**	
		Calificación	Total
Mano de obra	0,10	10	1
Materia prima	0,10	8	0,8
Clientes	0,10	7	0,7
Seguridad	0,10	10	1
Infraestructura necesaria	0,10	9	0,9
Medios de Transporte	0,10	6	0,6
Estacionamiento	0,05	8	0,4
Costo de mantenimiento	0,05	6	0,6
Servicios Básicos	0,10	10	1
Accesibilidad	0,10	8	0,8
Suministros	0,10	6	0,6
Total	1,00	88.00	8,4

Fuente: Chase
Elaborado: Cristian Coyago

4.2.- Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa por departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. (Nunes, 2015, p. 1)

Tabla 28
Capacidad instalada

Áreas	Longitud
Clasificación de materia prima	3m x 4m = 12m²
Área Administrativa	5m x 4m = 20m²
Área de brillo	4m x 4m = 16m²
Bodega individual	2m x 3m = 3m²
Área de Producción	7m x 7m = 49m²
Empaque	3m x 3m = 9m²
Estacionamiento	6m x 8m = 48m²
Bodega de producto terminado	4m x 4m = 16m²
Baños (2)	1,5m x 2,5m=7,5 m²
Vestidor	3m x 2m= 6m²
Comedor	3m x 4 m= 12m²
Total	207 m².

Fuente investigación de campo
Elaborado por: Cristian Coyago

4.2.1.- Capacidad Óptima

La capacidad óptima de la empresa está dada por todos los departamentos que conforma, la misma que cuenta con un área total 207 m², brindando un espacio adecuado para la producción.

Área de producción y área administrativa etc.

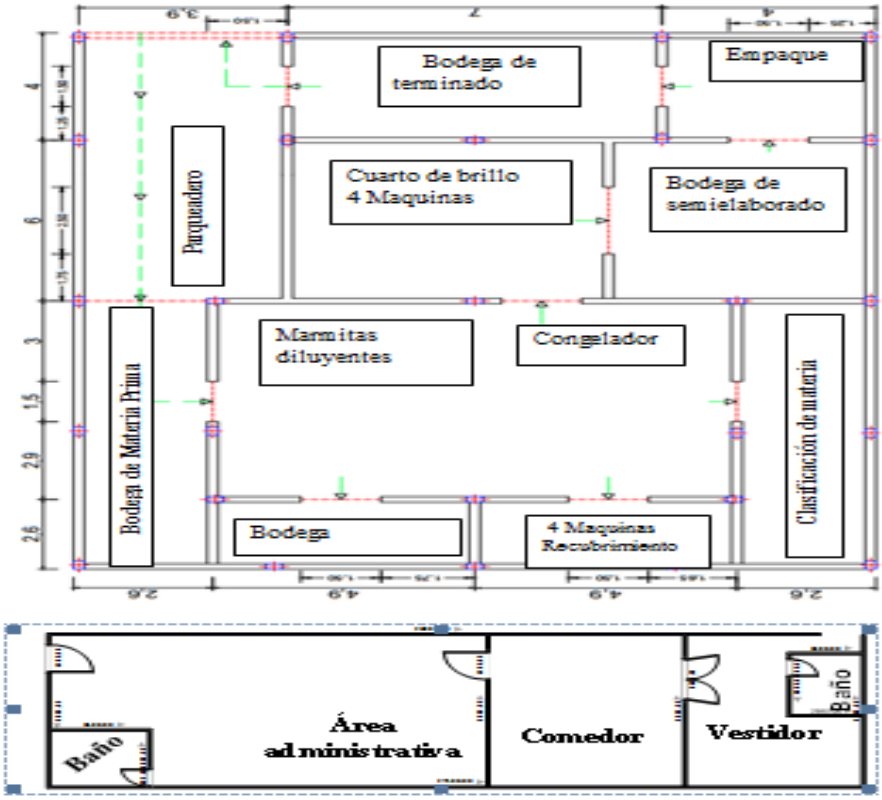


Figura 17 Área de producción y área administrativa etc.
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristian Coyago

4.2.2. Capacidad de Producción

De acuerdo a la investigación realizada se iniciará el proceso de producción con un trabajador, el tiempo que utilizará es de 7 horas para culminar el proceso de Chocomango. Para entender de la mejor manera se ha hecho la proyección por día, mes y año lo que ayudara a saber producción total del operador esto se detalla en la tabla N° 29

Tabla 29
Cantidad de producción en kilogramos

OPERARIO	CANTIDAD DE M.P. kg	TIEMPO DE PRODUCCIÓN	TOTAL PROD. DIARIO kg	PROD. MES kg	PROD. AL AÑO kg
1	32	7	32	640	7680
TOTALES	32	7	32	640	7680

Fuente: investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

Tabla 30
Cantidad de producción en unidades de 50 gr

OPERARIO	CANTIDAD DE M.P. Kg	TIEMPO DE PRODUCCIÓN H.	TOTAL PROD. DIARIO EN UNIDADES	PROD. MES EN UNIDADES	PROD. AL AÑO EN UNIDADES
1	32	7	640	12800	153600
TOTALES	32	7	640	12800	153600

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

4.2.3 Código de cercanía (matriz triangular).

Tabla 31
Código de cercanía

A	Absolutamente necesario
E	Especialmente que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	No importante
X	Cercanía indeseable

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

Tabla 32
Razones por proceso

1	Por proceso
2	Por gestión Administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene
6	Seguridad

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

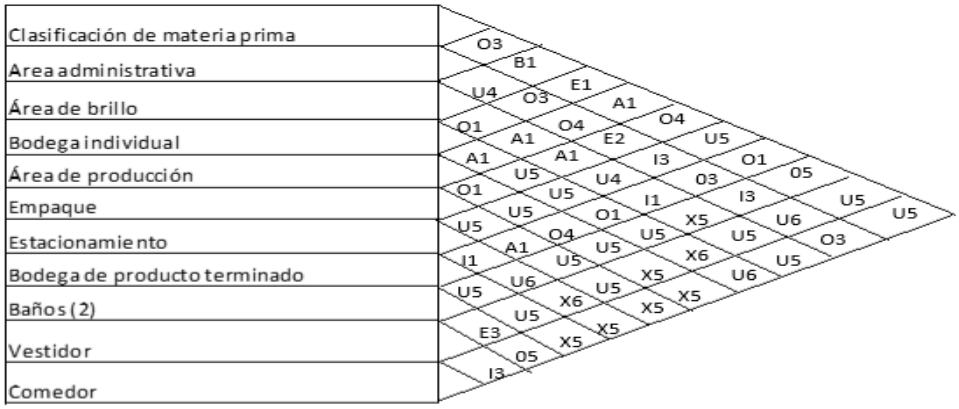


Figura 18 Matriz Triangular
Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

4.3 Flujo de Procesos de producción

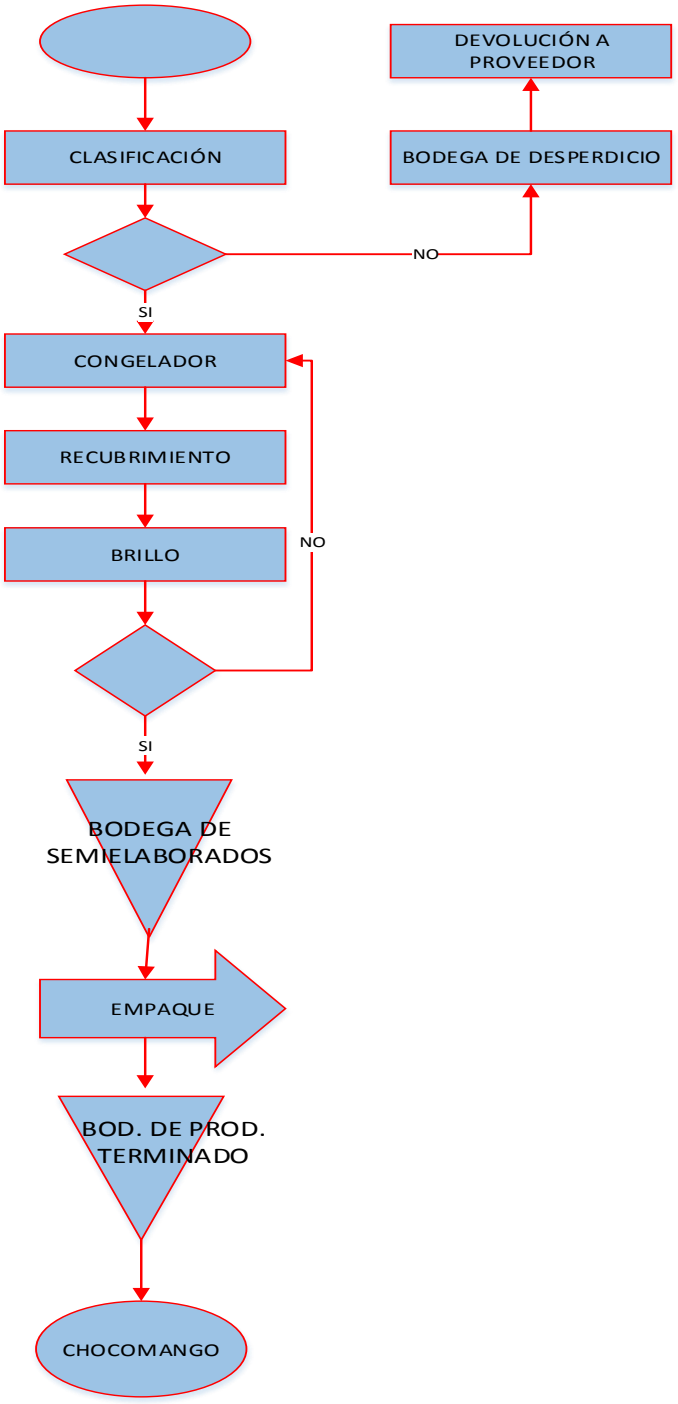


Figura 19 Flujo de proceso
Fuente: Visio 2013
Elaborado por: Cristian Coyago

Simbología para diagramas de flujo		
Símbolo	**Conector**	**Descripción**
	Actividad o tarea.	Acción llevada acabo en un proceso, representa cortes, cambios, modificaciones, ensambles; puede tener muchas entradas una salida.
	Decisión	Sirve para indicar puntos donde se toman decisiones: Si, No.
	Demora (no programada)	Retraso no programado de materiales o información; partes o productos; espera.
	Transporte / movimiento	Cualquier acción que desplaza información, objetos o personas.
	Almacenaje / Archivo	Retraso programado de materiales, partes o productos, se quedan en piso, almacén.
	Inicio o final	Para marcar los extremos de un diagrama, podría implicar la actividad de inicio y fin.

Figura 20 Descripción de símbolos
Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

Análisis del flujo de proceso de producción

Clasificación: en el área de clasificación se encarga de seleccionar los productos de acuerdo a la calidad y su respectivo tamaño.

Congelador: antes de entrar en recubrimiento el mango es puesto en bandejas para luego ser llevadas al congelador.

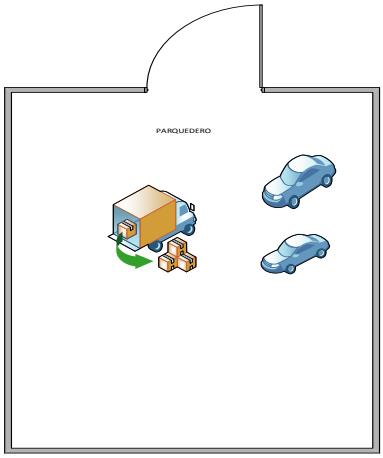
Recubrimiento: en esta área el mango es recubierto con delicioso chocolate hasta obtener el producto deseado.

Brillo: es tratado cuidadosamente ya que de este procedimiento depende la calidad y presentación del producto.

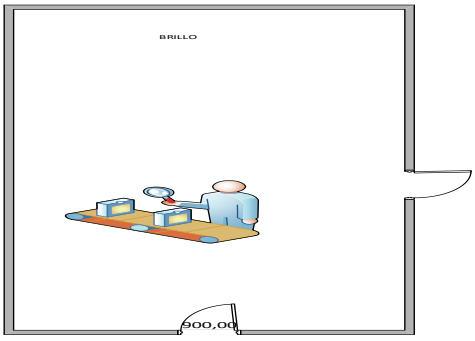
Empaque: en esta área se pesa el producto de acuerdo al pedido establecido por los clientes

4.4 Distribución de planta

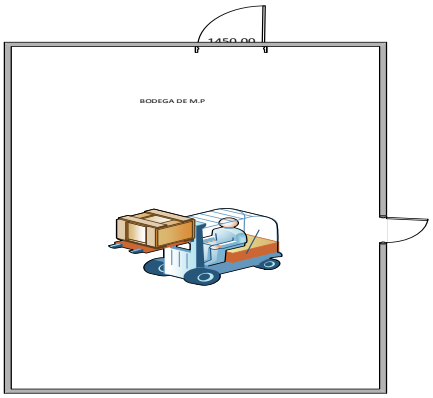
PARQUEADERO



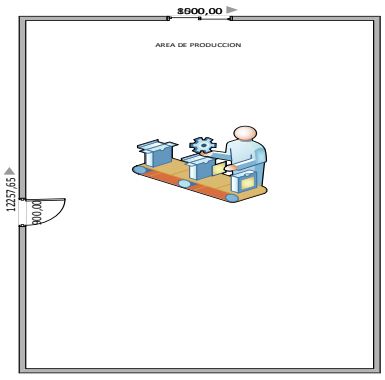
CONTROL DE CALIDAD



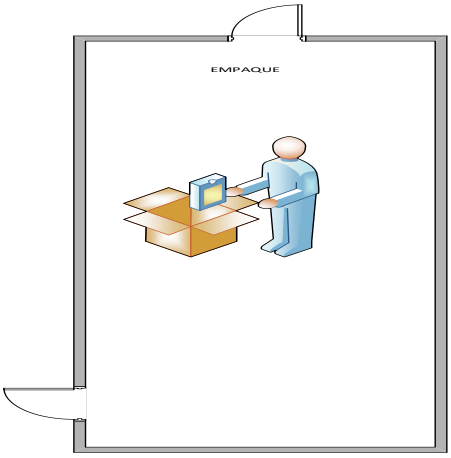
BODEGA DE MATERIA PRIMA



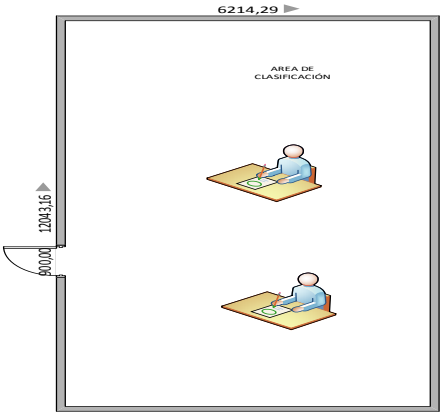
ÁREA DE PRODUCCIÓN



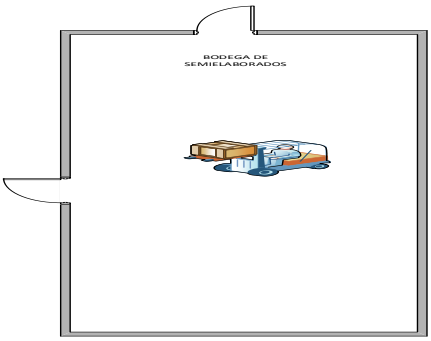
EMPAQUE



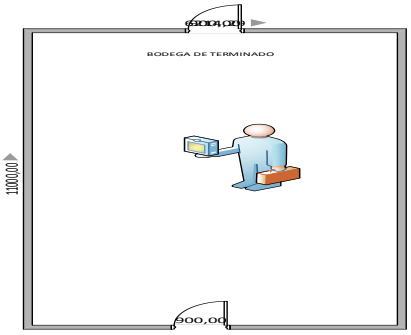
ÁREA DE CLASIFICACIÓN DE M.P.



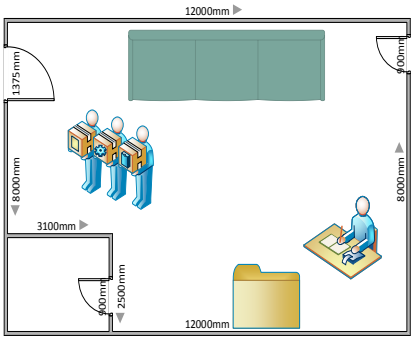
BODEGA DE SEMIELABORADO



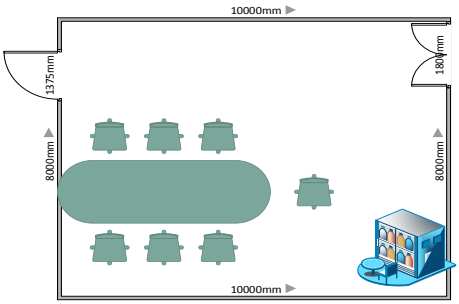
BODEGA DE TERMINADO Y DISTRIBUCIÓN



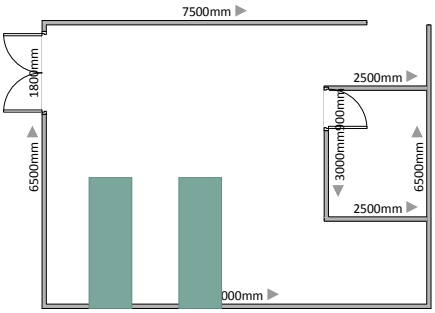
ÁREA ADMINISTRATIVA



COMEDOR



VESTIDOR



4.5 Maquinaria y activos

Tabla 33
Maquinaria y activos

Activo fijo	N° unidad	Valor U.	Valor Total
Congelador	1	600	600
Ventilador	1	850	850
Balanza digital	2	150	300
Marmitas diluyente	1	800	800
Recipiente para chocolate	1	40	40
Cuchillo	1	5	5
Mesa de trabajo	1	150	150
Jarra de plástico	1	2.5	2.5
Martillo	1	6	6
Pailas de trabajo	2	600	1200
Hornillas eléctricas	2	20	40
motores	3	550	1650
Coches	10	20	200
Bandejas	6	5	30
selladora	1	400	400
Total activo			6273.5
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			
Escritorio	1	200	200
Sillas	3	30	90
Archivador	2	10	20
Total muebles y enseres de oficina			310
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Computadora	1	650	650
Impresora	1	120	120
teléfono	1	230	230
Total equipo de computación			1000
EQUIPO DE OFICINA			
Calculadora	1	20	20
Perforadora	1	4	4
Resmas de papel boom	3	4.5	13.5
Carpetas	15	0.15	2.25
Marcadores	6	0.75	4.5
Esferos, lápices etc.	12	0.23	2.76
Grapadora	1	3.5	3.5
Total equipo de oficina			50.51
TOTAL			7634.01

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Ingresos operacionales y no operacionales

5.1.1 Ingresos operacionales

Los ingresos operacionales son los valores que la empresa recibe como resultados de las actividades realizadas. Los ingresos que se tendrá al momento de realizar la venta de Chocomango se la representa en la siguiente tabla.

5.2 Costos

El costo es la oportunidad de valorar cuanto le costó a la empresa invertir en el nuevo producto o servicio.

5.2.1 Costo Directo

Son aquellos costos económicos que se relacionan directamente con la producción, también se relaciona con la parte física de la microempresa.

Tabla 34
Costo Directo

MATERIA PRIMA RELACIONADA DIRECTAMENTE CON LA PRODUCCIÓN DE CHOCOMANGO			
DETALLE DE MATERIA PRIMA	CANTIDAD Kg	COSTO EN Kg	PORCENTAJE %
Chocolate semiamargo	1	7	63.64
Mango deshidratado	1	4	36.36
TOTAL		11	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.2.2 Costos Indirectos

Son los que están relacionado de manera indirecta con la producción.

Tabla 35
Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
Detalle	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Anual**
Fundas de empaque	153,600.00	0.18	27,648.00
Cartones	3,000.00	0.40	1,200.00
Cinta de embalaje	15.00	1.45	21.75
Total			28,869.75

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.2.3 Gastos Administrativos

El gastos administrativo es un valor económico que se utiliza en diferentes áreas para la creación de un bien o servicio, el factor económico se puede utilizar en suministros, sueldo al personal, costos de servicios varios etc.

Tabla 36
Gastos Administrativos RR.HH.

RR.HH.				
	Cantidad	**Costo Unitario**	**Costo Mensual**	**Costo Anual**
Gerente General	1.00	700.00	700.00	8,400.00
Costo total			700.00	8,400.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

Tabla 37
Gastos Administrativos Beneficio Sociales

BENEFICIOS SOCIALES			
	Cantidad	**Costo Unitario**	**Costo Anual**
Décimo Cuarto	1.00	375.00	375.00
Décimo Tercero	1.00	700.00	700.00
Fondos de reserva	1.00	700.00	700.00
IESS	12.15%	700.00	1,020.60
Costo total			2,795.60

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

Tabla 38
Gasto administrativo

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
	Cantidad	**Gasto mensual**	**Gasto Total anual**
Transporte	1.00	350.00	4,200.00
Agua	1.00	25.00	300.00
Luz	1.00	40.00	480.00
Planes de celular	3.00	36.00	432.00
Teléfono	1.00	25.00	300.00
Suministros de oficina	0.00	0.00	0.00
Insumos de limpieza	7.00	20.00	240.00
Internet	1.00	25.00	300.00
Costo total			6,252.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.2.4 Gasto de Ventas

Los Gasto de Ventas es aquel valor económico que se encuentra relacionado directamente con las ventas que realiza la empresa estos gastos varían según su crecimiento o disminución en la producción del bien o servicio.

Tabla 39
Gastos Administrativos

GASTOS VENTAS			
	Cantidad	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Tarjetas de presentación	50.00	0.25	12.50
Logotipo	1.00	50.00	50.00
Gasto de constitución	1.00	50.00	50.00
Costo total			112.50

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.2.5 Costos Financieros

Los Costos Financieros son todos los valores monetarios que la empresa solicita a una institución financiera para iniciar sus actividades y de esta manera poder subsistir en el transcurso del tiempo establecido.

Tabla 40
Inversiones

INVERSIONES	
Pailas	6,273.50
Infraestructura	15,000.00
Equipos, muebles y enseres	1,352.50
Terreno	50,000.00
Total inversiones	72,626.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

Tabla 41
Valor del préstamo

PRÉSTAMO	35.00%	65.00%
Valor préstamo	25,419.10	47,206.90
TASA	11.02%	
PLAZO EN AÑOS	5	

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.2.6 Costos Fijos y Variables

5.2.6.1 Costos fijos

Los costos fijos son aquellos valores económicos se mantienen a pesar que la producción o las ventas incremente constantemente.

Tabla 42
Servicio Básicos

SERVICIOS BÁSICOS			
	Cantidad	Costo Mensual	Costo Total anual
Agua	1.00	25.00	300.00
Luz	1.00	40.00	480.00
Teléfono	1.00	25.00	300.00
Internet	1.00	25.00	300.00
Total			1,380.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.2.6.2 Costos Variables

Los costos variables es el valor económico que va aumentando de acuerdo a la producción de un bien o servicio, también se puede diferenciar cambios al momento en que incrementan las ventas, esto beneficia a los trabajadores de dicha empresa.

Tabla 43
Mano de obra

MANO DE OBRA				
	Cantidad	**Costo Unitario**	**Costo Mensual**	**Costo Anual**
Operario de máquina	1.00	500.00	500.00	6,000.00
Vendedor	1.00	400.00	400.00	4,800.00
Costo total				10,800.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

Tabla 44
Beneficio Sociales trabajadores área de producción

BENEFICIOS SOCIALES			
	Cantidad	**Costo Unitario**	**Costo Anual**
Décimo Cuarto	2.00	375.00	750.00
Décimo Tercero	2.00	900.00	1,800.00
Fondos de reserva	2.00	900.00	1,800.00
IESS	12.15%	900.00	1,312.20
Costo total			5,662.20

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.2 Inversiones

La inversión es el valor monetario que necesita un proyecto u operación para seguir con sus actividades este valor económico debe ser recuperado en un tiempo determinado.

5.2.1 Inversión Fija

5.2.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos son todos los bienes tangibles e intangibles que la empresa posee para realizar las diferentes actividades.

Tabla 45
Inversiones de activo fijo

INVERSIÓN DE ACTIVO FIJO	
Maquinarias	6273.5
Muebles y enseres de oficina	310
Equipo de computación	1000
Equipo de oficina	50.51
Total	7634.01

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.2.1.2 Activos Nominales (diferidos)

Los activos nominales son conocidos como diferidos estos gastos son pagados por anticipados y su valor económico no se vuelve a recuperar en ningún tiempo.

Tabla 46
Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLES	**VALOR $**
Gasto de constitución	50.00
Estudio de Factibilidad	100.00
Total	150.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.2.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el fondo económico que la empresa utiliza para seguir invirtiendo y generar utilidades en un tiempo determinado, de esta manera mantener las actividades del negocio y seguir creciendo constantemente.

5.2.3 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Todas las empresas sin importar su tamaño necesitan financiamiento de capital esto puede ser dinero propio o mediante un préstamo a una institución bancaria, para adquirir un préstamo se debe justificar en que se va a invertir dicho dinero.

5.2.4 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

Todo proyecto para empezar necesita de un préstamo Bancario para este proyecto se realizará una inversión a 5 años tiempo adecuado para recuperar la misma a continuación se puede visualizar la tasa de interés para PYMES que según el banco de Fomento a enero de 2017 está en el 11.02%

Tabla 47
Tabla de valor del préstamo

Valor préstamo	**25,419.10**
Tasa	11.02%
Plazo en años	5

Fuente: Banco del Fomento
Elaborado: Cristian Coyago

Tabla 48
Tabla de amortización

PERIODO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	PAGO ANUAL
1	$ 2,801.18	$ 4,079.93	$ 6,881.11
2	$ 2,351.58	$ 4,529.54	$ 6,881.11
3	$ 1,852.42	$ 5,028.69	$ 6,881.11
4	$ 1,298.26	$ 5,582.85	$ 6,881.11
5	$ 683.03	$ 6,198.09	$ 6,881.11
Totales	$ 8,986.47	$ 25,419.10	$ 34,405.57

Fuente: Banco del Fomento
Elaborado: Cristian Coyago

5.2.5 Depreciaciones (tabla de depreciación)

Todo activo se deprecia dependiendo de su vida útil de esta manera disminuye su precio y el funcionamiento adecuado.

Tabla 49
Depreciación maquinarias y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS							
Detalle	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**	**Vida útil**	**Depreciación**	**Dep. Acumulada**	**Valor Salvamento**
Congelador	1	600	600.00	10	60.00	300.00	300.00
Ventilador	1	850	850.00	10	85.00	425.00	425.00
Balanza digital	2	150	300.00	10	30.00	150.00	150.00
Marmita diluyente	1	800	800.00	10	80.00	400.00	400.00
Recipiente para Chocolate	1	40	40.00	10	4.00	20.00	20.00
Cuchillo	1	5	5.00	3	1.67	8.33	1.67
Mesa de trabajo	1	150	150.00	10	15.00	75.00	75.00
Jarra plástico	1	2.5	2.50	3	0.83	4.17	0.83
Martillo	1	6.00	6.00	3	2.00	10.00	2.00
Pailas de trabajo	2	600.00	1,200.00	10	120.00	600.00	600.00
Hornillas eléctricas	2	20.00	40.00	3	13.33	66.67	13.33
Motores	3	550.00	1,650.00	10	165.00	825.00	825.00
Coches	10	20.00	200.00	10	20.00	100.00	100.00
Bandejas	6	5.00	30.00	3	10.00	50.00	10.00
Selladora	1	400.00	400.00	10	40.00	200.00	200.00
Costo total			6,273.50		646.83	3,234.17	3,122.83

Fuente: investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

Tabla 50
Depreciación equipos y muebles

EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES							
Detalle	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**	**Vida útil**	**Depreciación**	**Dep. Acumulada**	**Valor Salvamento**
Escritorio	1.00	200.00	200.00	3.00	66.67	333.33	66.67
Sillas	3.00	30.00	90.00	3.00	30.00	150.00	30.00
Archivadores	2.00	10.00	20.00	3.00	6.67	33.33	6.67
Computadora	1.00	650.00	650.00	5.00	130.00	650.00	650.00
Impresora	1.00	120.00	120.00	3.00	40.00	200.00	40.00
Teléfono	1.00	230.00	230.00	3.00	76.67	383.33	76.67
Calculadora	1.00	20.00	20.00	3.00	6.67	33.33	6.67
Perforadora	1.00	4.00	4.00	3.00	1.33	6.67	1.33
Resmas de Papel bon	3.00	4.50	13.50	3.00	4.50	22.50	4.50
Carpetas	10.00	0.15	1.50	3.00	0.50	2.50	0.50
Grapadora	1.00	3.50	3.50	3.00	1.17	5.83	1.17
COSTO TOTAL			1,352.50		364.17	1,820.83	884.17

Fuente: investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.2.6 Estado de Situación Inicial

Tabla 51
Estado de Situación Inicial

EMPRESA CANDYSNEY		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL		
ACTIVOS		
Activo Corriente		47,206.90
Bancos	47,206.90	
Activo no Corriente		7,634.01
Maquinaria y Equipo	6,273.50	
Muebles y Enseres	310.00	
Equipo de Computación	1,000.00	
Equipo de Oficina	50.51	
Gasto de Constitución	0.00	
Estudio de Factibilidad	0.00	
Total activos		54,840.91
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		25,419.10
Préstamo Bancario por pagar	25,419.10	
PATRIMONIO		29,421.81
Capital	29,421.81	
Total pasivo más patrimonio		54,840.91

Fuente: investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

GERENTE CONTADOR

5.2.7 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

Tabla 52
Estado de Resultados Proyectado

	0	1	2	3	4	5
Ventas		203,948.78	206,294.19	208,666.57	211,066.24	213,493.50
(-) Costo de Ventas		93,018.78	94,060.59	95,114.07	96,179.35	97,256.56
(=) Utilidad Bruta en ventas		110,929.99	112,233.59	113,552.50	114,886.89	116,236.94
(-) Gastos Operacionales		17,924.27	18,470.39	19,033.49	19,614.11	20,212.78
Gastos Administrativos		6,252.00	6,446.44	6,646.92	6,853.64	7,066.79
Mano de Obra Calificada		11,195.60	11,543.78	11,902.79	12,272.97	12,654.66
Mano de Obra NO Calificada		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Ventas		112.50	116.00	119.61	123.33	127.16
Depreciación		364.17	364.17	364.17	364.17	364.17
(=) Utilidad operacional		93,005.73	93,763.21	94,519.01	95,272.78	96,024.16
(-) Gastos Financieros		2,801.18	2,351.58	1,852.42	1,298.26	683.03
(=) Utilidad antes de impuestos		90,204.54	91,411.63	92,666.59	93,974.52	95,341.13
(-) 15% a los trabajadores		13,530.68	13,711.74	13,899.99	14,096.18	14,301.17
(=) Utilidad antes del I.R.		76,673.86	77,699.89	78,766.60	79,878.34	81,039.96
(-) Impuestos (22%)		16,868.25	17,093.97	17,328.65	17,573.24	17,828.79
(=) Utilidad Neta		59,805.61	60,605.91	61,437.95	62,305.11	63,211.17

Fuente: investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.2.8 Flujo Caja

Flujo de caja es un indicador muy importante dentro de una empresa que permite saber los movimientos económicos ya sean de entrada o de salida permite mostrar su liquidez en un periodo determinado.

Tabla 53

Flujo Caja

	0	1	2	3	4	5
Ventas		203,948.78	206,294.19	208,666.57	211,066.24	213,493.50
(-) Costo de Ventas		93,018.78	94,060.59	95,114.07	96,179.35	97,256.56
(=) Utilidad Bruta en ventas		110,929.99	112,233.59	113,552.50	114,886.89	116,236.94
(-) Gastos Operacionales		17,924.27	18,470.39	19,033.49	19,614.11	20,212.78
Gastos Administrativos		6,252.00	6,446.44	6,646.92	6,853.64	7,066.79
Mano de Obra Calificada		11,195.60	11,543.78	11,902.79	12,272.97	12,654.66
Mano de Obra NO Calificada		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Ventas		112.50	116.00	119.61	123.33	127.16
Depreciación		364.17	364.17	364.17	364.17	364.17
(=) Utilidad operacional		93,005.73	93,763.21	94,519.01	95,272.78	96,024.16
(-) Gastos Financieros		2,801.18	2,351.58	1,852.42	1,298.26	683.03
(=) Utilidad antes de impuestos		90,204.54	91,411.63	92,666.59	93,974.52	95,341.13
(-) 15% a los trabajadores		13,530.68	13,711.74	13,899.99	14,096.18	14,301.17
(=) Utilidad antes del I.R.		76,673.86	77,699.89	78,766.60	79,878.34	81,039.96
(-) Impuestos (22%)		16,868.25	17,093.97	17,328.65	17,573.24	17,828.79
(=) Utilidad Neta		59,805.61	60,605.91	61,437.95	62,305.11	63,211.17
(+) Depreciaciones		1,011.00	1,011.00	1,011.00	1,011.00	1,011.00
Capital de Trabajo		$ 4,710.59	($ 2,293.36)	($ 2,319.75)	($ 2,346.45)	($ 2,373.46)
Inversión	($ 72,626.00)					
Préstamo	$ 25,419.10					
Recuperación Capital de Trabajo						$ 4,622.44
Pago Principal		($ 4,079.93)	($ 4,529.54)	($ 5,028.69)	($ 5,582.85)	($ 6,198.09)
Valor Residual		4007	4051.8784	4097.259438	4143.148744	4189.55201
Reinversiones Planta		0.00	0.00	-83.50	0.00	0.00
Reinversiones Oficina		0.00	0.00	-699.00	0.00	-650.00
Otros ingresos venta de equipos de planta		0.00	0.00	16.70	0.00	0.00
FLUJO DE EFECTIVO	($ 47,206.90)	$ 65,454.27	$ 58,845.90	$ 58,431.96	$ 59,529.95	$ 63,812.61

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Cristian Coyago

5.3 Evaluación

5.3.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento permite calcular valores futuros al presente mediante la TMAR, luego de obtener estos valores permite valorar o evaluar un proyecto de inversión.

Tabla 54
Tasa de descuento

TMAR O TASA DE DESCUENTO	
DESCRIPCIÓN	**PORCENTAJE**
Tasa activa Enero 2017	8.02%
Tasa pasiva Enero 2017	5.08%
TMAR	13.10%

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.3.2 VAN

El valor actual neto (VAN) es un método financiero para identificar el dinero que ingresa a la empresa, permite saber el valor económico se va utilizar en el proyecto la diferencia de estos dos datos permite conocer que tan rentable es el producto o servicio para la empresa.

Tabla 55
VAN descripción

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-72,626.00			0.00		0.00
Préstamo	25,419.10	65,454.27	58,845.90	58,431.96	59,529.95	63,812.61
Flujos de efectivo	-47,206.90	65,454.27	58,845.90	58,431.96	59,529.95	63,812.61

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

Tabla 56
VAN procedimiento

VAN =	**- P**		**FNE 1**		**FNE 2**		**FNE 3**		**FNE 4**		**FNE 5**
		+		**+**		**+**		**+**		**+**	
			(1 + i)^1		(1 + i)^2		(1 + i)^3		(1 + i)^4		(1 + i)^5
VAN =	-47,206.90		65,454.27		58,845.90		58,431.96		59,529.95		63,812.61
		+		+		+		+		+	
			1.131		1.279161		1.44673109		1.63625286		1.85060199
VAN =	-47,206.90		57,872.92		46,003.51		40,388.96		36,381.87		34,482.08
		+		+		+		+		+	
VAN =	-47,206.90		215,129.34								
		+									
VAN =	167,922.44										

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.3.4 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno (TIR) en un proyecto se define como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero.

Tabla 57
TIR (Tasa Interna de Retorno)

VAN =	-47,206.90	+	65,454.27	+	58,845.90	+	58,431.96	+	59,529.95	+ 63,812.61
TIR=	130.87%									

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.3.5 PRI (Período de recuperación de la inversión)

Tabla 58
Período de recuperación de la inversión

FLUJO DE EFECTIVO	($ 47,206.90)	$ 65,454.27	$ 58,845.90	$ 58,431.96	$ 59,529.95	$ 63,812.61
CASH-FLOW (VA)	($ 47,206.90)	$ 57,872.92	$ 46,003.51	$ 40,388.96	$ 36,381.87	$ 34,482.08
CASH-FLOW (VA) DESCONTADO	($ 47,206.90)	$ 10,666.02	$ 56,669.53	$ 97,058.49	$ 133,440.36	$ 167,922.44

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

Tabla 59
POP

POP	$57,872.92	100%	Meses	Días
	47,206.90	0.82	9.78839	23.65
POP		0.00	9.00	24.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.3.6 RBC (Relación costo beneficio)

Es un estudio donde se toma en cuenta todos los ingresos y egresos generados en el estado de resultados de un proyecto con la finalidad de saber su rentabilidad.

5.3.6 Punto de equilibrio

Tabla 60
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
P.E. =	CF / p - Cvu				
Costos Fijos:					
Gastos Administrativos	49,711.77				
Gastos de Ventas	112.50				
Gasto Financiero	6,881.11				
TOTAL COSTO FIJO	56,705.38				
Precio de Venta unitario	1.13				
Costo Variable Unitario	0.61				
P.E. =	CF / p - Cvu	=	56,705.38 / 0.52441	=	108,132 Unidades
P.E. =	108,132	X	1.13	=	122,189.14 Ventas
ESTADO DE RESULTADOS					
VENTAS	122,189.14				
Costo Variable	65,483.76				
Margen de Contribución	56,705.38				
Costos Fijos	56,705.38				
Utilidad / Pérdida	-				

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

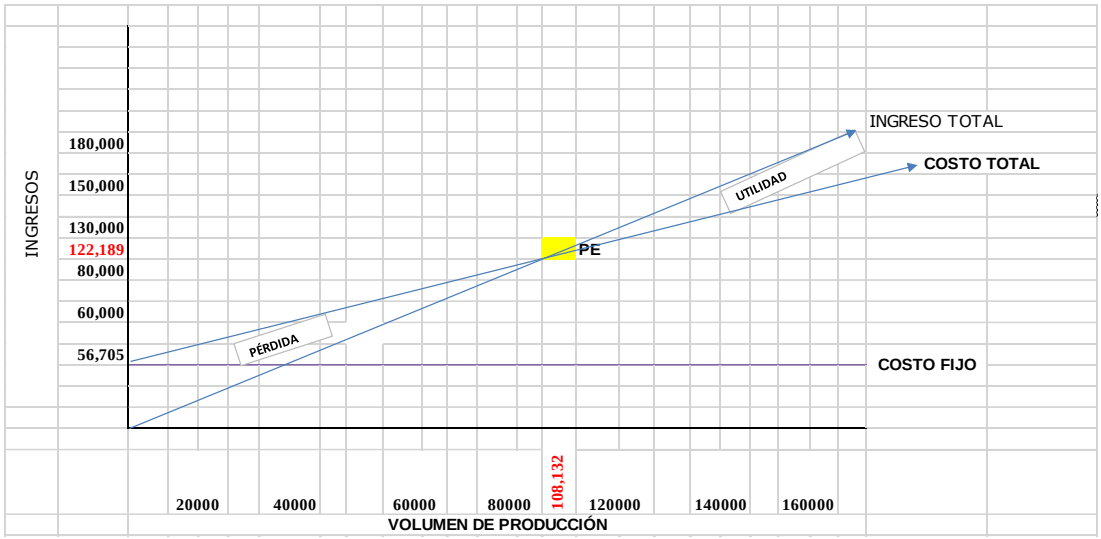


Figura 21 Punto de equilibrio
Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

5.3.7 Análisis de índices financieros

Tabla 61
Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD
RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO
R.O.E = Utilidad neta / Patrimonio
R.O.E = 59,805.61 / 47,206.90
R.O.E = 1.27

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

Tabla 62
Rentabilidad sobre activos

RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS
R.O.A = Utilidad Neta / Activos
R.O.A = 59,805.61 / 65,454.27
R.O.A = 0.91

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Cristian Coyago

Análisis del estudio financiero

- El resultado que genero la TEMAR (Tasa de Descuento) es de 13.10% este porcentaje es la suma de la tasa activa más la tasa pasiva presentada en este proyecto al mes de enero de 2017.
- El VAN (Valor Actual Neto) de este proyecto es de $ 167,922.44 este valor es muy elevado lo que nos indica que este producto o negocio tendrá una rentabilidad que genere utilidades.
- Otro indicador para este proyecto es la TIR (Tasa interna de Retorno) la cual representa una cantidad de 130.87% esto demuestra que la microempresa si tiene una aceptación.
- PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión) de acuerdo a la inversión en este producto se obtendrá una recuperación de todo el valor en 9 meses y 24 días esto quiere decir que en el primer año ya generará utilidad.

- El punto de equilibrio define que la microempresa para mantenerse en operación sin perder ni ganar debe generar un total de ventas por $ 122,189 y una producción de 108,132 fundas de 50 gr de Chocomango.
- El ROE (Rentabilidad Neta Sobre el Patrimonio) indica que esta microempresa obtuvo en su primer año un 1.27%.
- El ROA (Rentabilidad Sobre los Activos Fijos) es de 0.91% es un dato aceptable para este proyecto.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto Ambiental

El impacto ambiental que tenga sobre este sector en la elaboración de "Chocomango" es poco considerable, sus desperdicios serán tratados de manera correcta y serán llevados a lugares determinados o botaderos en donde son tratados estos desperdicios disminuyendo el impacto ambiental.

Todo proyecto o trabajo que realiza el ser humano afecta de alguna manera al medio ambiente; es por esta razón que "CANDYSNEY" trabaja con materiales e insumos que tienen el menor impacto posible ya que es vital cuidar el espacio donde se desarrolla la elaboración de "Chocomango". Por ser una microempresa artesanal no se utiliza un excesivo número de maquinarias, esto ayuda al cuidado ambiental.

6.2 Impacto Económico

El Ecuador ha mantenido una tendencia de crecimiento económico por la ayuda brindada al micro empresario, en especial ayudando al crecimiento y desarrollo al sector de la producción con maquinarias y programas de capacitación para el

personal de la planta con la finalidad de mejorar la producción y el crecimiento profesional.

6.3 Impacto Productivo

El actual gobierno tiene como objetivo impulsar la Matriz Productiva ayudando a los grandes, medianos y pequeños productores para que desarrollen productos o servicios de calidad que puedan satisfacer las necesidades de los clientes y ser más competitivos en el mercado y de esta manera aumentar la producción y generar nuevas fuentes de trabajo.

6.4 Impacto Social

Todo proyecto que se realiza genera un impacto social dentro del lugar que se encuentra establecido, al innovar y aumentar la producción de "Chocomango" dicha micro empresa generará nuevas fuentes de empleo en el sector del Inca, para que los ciudadanos puedan ingresar a trabajar y de esta manera crecer económicamente generando el bienestar familiar.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Al finalizar el proyecto se determina las siguientes conclusiones:

- Mediante el estudio de factibilidad se ha determinado producir y distribuir "Chocomango" por tener una mayor aceptación de la población.
- Al innovar "Chocomango" en la microempresa Candysney se obtendrá una ganancia favorable para seguir creciendo e implementando nuevos productos.
- Con el cambio de la Matriz Productiva el país se enfoca al desarrollo del talento humano, mejorar la producción y la calidad del bien o servicio siendo competitivos con productos extranjeros y de esta manera tener más nichos de mercado.
- El estudio técnico permitió identificar el tamaño del proyecto, la localización óptima y la capacidad de producción de la empresa manteniendo una producción mensual de 12800 unidades de 50 gr c/u trabajando 8 horas diarias con un operario responsable.

7.2 Recomendaciones

- Implementar nuevos equipos tecnológicos que permitan realizar un trabajo sistematizado y rápido, que disminuya el nivel inconformidad del cliente con respecto producto.
- Incrementar nuevos productos en el mercado como podría ser: chocolate con amaranto, quinua y con cascara de limón con lo que se aumentaría el reconocimiento de la marca.
- Evaluar al personal en un determinado tiempo para saber su capacidad laboral, el clima laboral que se está generando dentro de la empresa, también se debe implementar charlas de motivación personal para cumplir con las metas establecidas.
- El personal de la empresa deberá conocer la filosofía corporativa y las estrategias que se establece para llegar a lo propuesto.

Bibliografía

Amaya, J. (2005). Productos sustitutos. Bucaramanga, Colombia: ISBN. Recuperado el 23 de 02 de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=8Flzg6f8dOsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Arbós, L. C. (2012). Organización de la producción y dirección de operaciones. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado el 23 de 02 de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=IhfHT6bMbwEC&printsec=frontcover&dq=localizaci%C3%B3n+optima+planta+de+producci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiknJK5kqfSAhVR92MKHYAhAUoQ6AEIGDAA#v=onepage&q=localizaci%C3%B3n%20optima%20planta%20de%20producci%C3%B3n&f=f

Banco Central del Ecuador. (2016). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 28 de 12 de 2016, de https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754

Corominas, J. M. (1991). Localizacion y distribucíón en planta. Barcelona, España: Boixareu. Recuperado el 23 de 02 de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=B5Gch3V2XXcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Galaviz, A. D. (2011). Taringa. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de Salud y bienestar: http://www.taringa.net/post/salud-bienestar/10266604/El-Mango-Propiedades-y-Caracteristicas.html

Gerrero, G. (2016). El cacao Ecuatoriano su historia. Recuperado el 05 de 12 de 2016, de LIDERES: http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html

Grajales, G. (1970). Demanda. Bogota: Cira. Recuperado el 23 de 02 de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=eR8OAQAAIAAJ&pg=PA5&dq=concepto+de+demanda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi59-GJ5abSAhWGQyYKHZvxDFsQ6AEIPTAG#v=onepage&q=concepto%20de%20demanda&f=false

Henao, M. (1999). Desempleo. Bogota: Coyuntura. Recuperado el 17 de Enero de 2017, de http://hdl.handle.net/11445/2132

http://www.monografias.com/trabajos40/localizacion-planta/localizacion-planta.shtml#ixzz4G2RU6eB5. (s.f.).

J.R., V. H. (2002). Fundamentos de administración financiera. En V. H. J.R., Fundamentos de administración financiera (págs. 38,39). México: Pearson Educación. Recuperado el 05 de 12 de 2016, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ziiCVbfGK3UC&oi=fnd&pg=PA1&dq=+concepto+tasa+de+interes&ots=Sm72qsq9tj&sig=EzgRoFSQTINTs2cnrPyYdzcFCT8#v=onepage&q=concepto%20tasa%20de%20interes&f=false

Martinez, J. (2010). PIB. En J. Martinez, PIB (pág. 1). NA: NA. Recuperado el 05 de 12 de 2016, de http://search.proquest.com/openview/471106669c98b5dc6be5225ca5388208/1?pq-origsite=gscholar

Nunes, P. (2015). Capacida instalada. Recuperado el 24 de 02 de 2017, de Knoow.net: http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidad-instalada/

Ortíz, G. (2014). Tasa activa y pasiva ,Recuperado el 05 de 01 de 2017, de http://finanzasyproyectos.net/tasa-de-interes-pasiva-y-activa/#tasa_de_interes_pasiva

Patricia. (2010). Yahoo. Recuperado el 25 de 11 de 2016, de Yahoo: http://www.empresa-pyme.com/_c/Herramien...

Pérez Porto, J. (2012). Recuperado el 25 de 11 de 2016, de http://definicion.de/tasa-de-interes/

Pol , A. (2005). Logotipo. Buenos Aires: Dunken. Recuperado el 15 de 02 de 2017, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=1-dojW47LZQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=CONCEPTO+DE+LOGOTIPO&ots=a-WqmW5ieK&sig=7lAK4evPoGwVcR1AwnPSxp0YIs8&redir_esc=y#v=onepage&q=CONCEPTO%20DE%20LOGOTIPO&f=false

Ponce, P. B. (2015). PBP. Recuperado el 04 de 01 de 2017, de PBP: http://www.pbplaw.com/que-es-luae/

Ramirez, A. S. (2014). google academic. Recuperado el 05 de 12 de 2016, de google academic: http://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2014/09/INTRODUCCION-A-LA-ADMINISTRACION.pdf

Rosas, V. I. (2011). gestiopolis. Recuperado el 25 de 11 de 2016, de gestiopolis: http://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/

SENPLANDES. (2009). Objetivo 2. Quito. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-2.-auspiciar-la-igualdad-la-cohesion-la-inclusion-y-la-equidad-social-y-territorial-en-la-diversidad

Servicio de Rentas Internas. (2017). Recuperado el 05 de 01 de 2017, de http://www.sri.gob.ec/de/230

Torres, M. (2012). Definición de chocolate. Universitat Virgili. Recuperado el 21 de 03 de 2017, de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/80743/Tesi_?sequence=1