



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

APOYAR AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHIFLES DE
MANZANAS, UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO AÑO 2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Industrial y de la Producción

Autora: Karina Tatiana Irene Romero

Tutora: Ing. Ángela Pimbo

Quito, Enero 2017

DECLARATORIA DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR

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 vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

KARINA TATIANA IRENE ROMERO
CC 175170753-8

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Karina Tatiana Irene Romero portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 175170753-8 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“APOYAR AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHIFLES DE MANZANAS, UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2016”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE: Karina Tatiana Irene Romero

CÉDULA: 175170753-8

Quito, mes de Enero del 2017

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer, por su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Primero le agradezco a Dios por ser el inspirador para cada uno de mis pasos dados en mi convivir diario, por darme la salud y una mente de bien, al Instituto Cordillera porque en sus aulas he recibido la mejor educación, formación y excelencia de calidad ya que fue como un segundo hogar para mí, a mis Ingenieros que con nobleza y paciencia, vertieron sus conocimientos en mi para ser hoy en día la persona que soy y a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como universitaria.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado a mis padres por ser los guías en el sendero de cada acto que realizo, a mis hermanas por ser el incentivo para seguir adelante con este objetivo, a mis licenciados por fomentar en mi conocimientos que me ayudaran a desarrollarme en el ámbito profesional, a mi tutora la Ing. Ángela Pimbo por entregarme sus conocimientos a mis amigos(as) y a todas las personas que me apoyaron y me motivaron para seguir adelante con los objetivos que emprenderé de hoy en adelante.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR	ii
DECLARATORIA	iii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I	1
1.1 Justificación	1
1.2 Antecedentes	3
CAPÍTULO II.....	6
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	6
2.1 Ambiente Externo	6
2.1.1 Factor Económico	6
2.1.1.01 Inflación	6
2.1.1.02 PIB según el sector.....	8
2.1.1.03 Balanza comercial	9
2.1.1.04 Riesgo país	10
2.1.1.05 Tasa de interes.....	12
2.1.1.05.1 Tasa Activa	12
2.1.1.05.2 Tasa Pasiva.....	13
2.1.2 FACTOR SOCIAL	14
2.1.2.01 Crecimiento poblacional	14
2.1.2.02 Tasa de Desempleo	15
2.1.2.03 PEA (Población Económicamente Activa)	16
2.1.3 FACTOR LEGAL.....	17
2.1.3.01 Requisitos Para sacar el RUC como persona natural	17

2.1.3.02 Patentes municipales:.....	17
2.1.3.02 Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas:.....	18
2.1.3.03 Permisos de Bomberos:.....	18
2.1.3.04 Clave patronal:.....	18
2.1.3.05 Permisos sanitarios:.....	19
2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO	19
2.2. ENTORNO LOCAL	20
2.2.1. Clientes	20
2.2.1.01 Clientes Internos	20
2.2.1.02 Clientes Externos	20
2.2.2 Proveedores.....	21
2.2.3 Competidores	22
2.3 Análisis Interno.....	23
2.3.1 Propuesta Estratégica	23
2.3.1.1. Misión	24
2.3.1.1.01 Formulación de la misión.....	24
2.3.1.2 Visión.....	25
2.3.1.2.01 Formulación de la visión.....	25
2.3.1.3 Objetivos	26
2.3.1.3.1 Objetivo General	26
2.3.1.3.2 Objetivos Específicos.....	27
2.3.1.4 Principios o Valores	27
2.3.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA	28
2.3.2.01 Planificación	28
2.3.2.02 Organización	28
2.3.2.02.01 Organigrama Estructural	29
2.3.2.02.02 Perfil de puesto o cargo.....	30
2.3.2.03 Dirección.....	34
2.3.2.04 Controlar	34
2.3.3 GESTIÓN OPERATIVA.....	35
2.3.3.01 Flujograma de Procesos o de servicios	35
2.3.4 GESTIÓN COMERCIAL	37
2.3.4.01 Producto	37
2.3.4.02 Precio	38

2.3.4.03 Plaza.....	39
2.3.4.04 Promoción.....	39
2.3.4.04.01 Logotipo.....	40
2.3.4.04.02 Papelería corporativa.....	41
2.3.4.04.03 Material P.O.P.....	42
2.4 ANÁLISIS FODA	43
CAPÍTULO III.....	46
3. ESTUDIO DE MERCADO	46
3.1 Análisis del consumidor.....	46
3.1.1. Determinación de la población y muestra.....	47
3.1.1.01 Población.....	47
3.1.1.02 Tamaño del Universo.....	47
3.1.1.03 Muestra	48
3.1.1.04 Formulación de la muestra.....	48
3.1.2. Técnicas de la obtención de la información.....	49
3.1.2.01 Modelos da la encuesta.....	50
3.1.3. Análisis de la información	52
3.2. OFERTA.....	65
3.2.01 Oferta histórica.....	65
3.2.02. Oferta actual.....	65
3.2.02.01 Cálculo de la oferta actual.....	66
3.2.03 Oferta proyectada.....	66
3.3 DEMANDA	67
3.3.01 Demanda histórica	67
3.3.02 Demanda actual.....	67
3.3.02.01 Cálculo de la demanda actual.....	67
3.4 BALANCE DE OFERTA-DEMANDA	69
3.4.01 Balance actual	69
3.4.02. Balance Proyectado.....	69
CAPÍTULO IV.....	71
4. ESTUDIO TECNICO	71
4.1 Tamaño Del Proyecto	71
4.1.01 Capacidad Instalada	71
4.1.02Capacidad Óptima.....	73

4.2 Localización.....	74
4.2.01 Macro Localización	75
4.2.02 Micro Localización	76
4.2.03 Localización Óptima.....	77
4.3 Ingeniería Del Producto	77
4.3.01 Definición Del Producto O Servicio	78
4.3.02 Distribución De La Planta.....	78
4.3.2.02 Razones de cercanías	78
4.3.2.03 Matriz triangular	79
1.3.03Proceso productivo.....	83
1.3.04Maquinaria y equipo	85
CAPÍTULO V.....	89
5. ESTUDIO FINANCIERO	89
5.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	89
5.01.1 Ingresos Operacionales	89
5.01.02 Ingresos no operacionales	92
5.2 COSTOS	92
5.2.1 Costo Directo	93
5.2.2Costos Indirectos.....	94
5.2.3Gastos Administrativos	94
5.2.4Costo de Ventas	95
5.2.5Costos Financieros	96
5.2.6 Costos Fijos y Variables	97
5.2 INVERSIONES	99
5.2.1 Inversión Fija	99
5.2.1.1 Activos Fijos	99
5.2.1.2 Activos Nominales (diferidos)	100
5.2.2 Capital de Trabajo.....	100
5.2.3 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos	101
5.2.4 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)	102
5.2.2Depreciaciones (tabla de depreciación)	103
5.2.3Estado de Situación Inicial.....	104
5.2.4Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)	105
5.2.5 Flujo Caja.....	106

5.3 EVALUACION	108
5.3.1 Tasa de descuento	108
5.3.2VAN.....	108
5.3.3TIR	109
5.3.4PRI (Período de recuperación de la inversión)	110
5.3.5RBC (Relación costo beneficio)	111
5.3.4Punto de equilibrio.....	113
5.3.7 Análisis de índices financieros.....	114
CAPÍTULO VI.....	115
ANALISIS DE IMPACTOS.....	115
6.1 Impacto Ambiental.....	115
6.2 Impacto Económico	116
6.3 Impacto Productivo.....	117
6.4 Impacto Social	118
CAPÍTULO VII	119
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
7.1 Conclusiones.....	119
7.2 Recomendaciones	121
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXOS	124
Anexo 1: Permiso de Bomberos	124
Anexo 2: Licencia Metropolitana	125
Anexo 3: RUC.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación	7
Tabla 2 Inflación por sectores	7
Tabla 3 Producto Interno Bruto	8
Tabla 4 PIB Sectorial	8
Tabla 5 Balanza comercial	9
Tabla 6 Riesgo País	10
Tabla 7 Riesgo país mes de junio	11
Tabla 8 Tasa de Interés Activa	12
Tabla 9 Tasa de Interés Pasiva	13
Tabla 10 Censo 2010	14
Tabla 11 Población total	14
Tabla 12 Tasa de desempleo	15
Tabla 13 PEA	16
Tabla 14 PEA por edad y sexo	16
Tabla 15 Proveedores	21
Tabla 16 Cuadro competidores directos	22
Tabla 17 Cuadro competidores indirectos	22
Tabla 18 Principios y valores	24
Tabla 19 Misión	25
Tabla 20 Principios y valores	26
Tabla 21 Visión	26
Tabla 22 Descripción del cargo del Propietario	30
Tabla 23 Descripción del cargo de Jefe de producción	31
Tabla 24 Descripción del cargo Jefe de marketing	32
Tabla 25 Descripción del cargo Contador externo	33
Tabla 26 Significado de colores	40
Tabla 27 Ambiente externo	44
Tabla 28 Ambiente interno	45
Tabla 29 Segmentación de mercado	47
Tabla 30 Tamaño del universo	47
Tabla 31 Género	52
Tabla 32 Manzana	53
Tabla 33 Consumo de manzana	54
Tabla 34 Consume snacks	55
Tabla 35 Implementar microempresa	56
Tabla 36 Tiempo en consumir snacks	57
Tabla 37 Marca de snacks	58
Tabla 38 Características del producto	59
Tabla 39 Snacks de manzana	60

Tabla 40 Adquirir el producto.....	61
Tabla 41 Precio	62
Tabla 42 Satisfacción del producto.....	63
Tabla 43 Medios de comunicación	64
Tabla 44 Oferta actual.....	66
Tabla 45 Oferta proyectada.....	66
Tabla 46 Calculo de la demanda	68
Tabla 47 Demanda actual.....	68
Tabla 48 Proyección de la demanda	68
Tabla 49 Balance actual	69
Tabla 50 Balance proyectado.....	69
Tabla 51 Capacidad de diseño	72
Tabla 52 Tiempo	72
Tabla 53 Capacidad instalada	73
Tabla 54 Capacidad optima	74
Tabla 56 Localización optima.....	77
Tabla 57 Código de cercanía.....	78
Tabla 58 Razones de cercanía.....	78
Tabla 59 Maquinaria y Equipo.....	86
Tabla 60 Equipo de computación.....	87
Tabla 61 Muebles y Enseres	87
Tabla 62 Equipo de Oficina	87
Tabla 63 Producción Diaria	89
Tabla 64 Producción Diaria, Mensual, Anual.....	89
Tabla 65 Materia prima.....	90
Tabla 66 Materiales directos	90
Tabla 67 Costos directos	91
Tabla 68 Ingreso Anual.....	91
Tabla 69 Proyección de los ingresos.....	92
Tabla 70 Costos directos	93
Tabla 71 Mano de obra directa	93
Tabla 72 Costos Indirectos.....	94
Tabla 73 Gastos Administrativos.....	95
Tabla 74 Sueldos administrativos	95
Tabla 75 Costo de Venta.....	96
Tabla 76 Publicidad	96
Tabla 77 Sueldo del vendedor.....	96
Tabla 78 Gastos Financieros	97
Tabla 79 Maquinaria y Equipo.....	97
Tabla 80 Arriendo	97
Tabla 81 Servicios básicos.....	98
Tabla 83 Materia Prima	98
Tabla 84 Materiales Directos	98
Tabla 85 Inversión Fija	99
Tabla 86 Activos Fijos	100
Tabla 87 Activos Nominales.....	100

Tabla 88 Capital de Trabajo.....	101
Tabla 89 Fuente de Financiamiento.....	102
Tabla 90 Amortización	103
Tabla 91 Tabla de Depreciación	104
Tabla 92 Estado de situación inicial	105
Tabla 93 Estado de Resultados	106
Tabla 94 Flujo de caja.....	107
Tabla 95 Tasa de Descuento	108
Tabla 96 VAN.....	109
Tabla 97 TIR.....	109
Tabla 98 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	110
Tabla 99 Relación Costo Beneficio	112
Tabla 100 Punto de Equilibrio	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Riesgo país.....	11
Figura 2 Calendario de actividades.....	28
Figura 3 Flujograma de procesos.....	35
Figura 4 Flujograma de servicios.....	36
Figura 5 Manzana	37
Figura 6 Lavado	37
Figura 7 Cortado	38
Figura 8 Frito	38
Figura 9 Empacado	38
Figura 10 Empaques de snacks	38
Figura 11 Logotipo	40
Figura 12 Tarjeta de presentación.....	41
Figura 13 Membrete de la empresa.....	41
Figura 14 Sobres de la empresa	42
Figura 15 Carpeta de archivos	42
Figura 16 Material P.O.P	42
Figura 17 Genero.....	42
Figura 18 Manzana.....	53
Figura 19 Consumo de manzanas	54
Figura 20 Consume snacks.....	55
Figura 21 Microempresa de snacks.....	56
Figura 22 Tiempo de consumo.....	57
Figura 23 Marcas de snacks.....	58
Figura 24 Características del producto.....	59
Figura 25 Degustación del producto	60
Figura 26 Adquirir el producto.	61
Figura 27 Precio del producto.....	62
Figura 28 Satisfacción del producto.....	63
Figura 29 Medios de promoción.....	64
Figura 30 Mapa de Quito	75
Figura 31 Sector Calderón	76
Figura 32 Matriz triangular	79
Figura 33 Distribución de la planta.....	80
Figura 34 Área administrativa	81
Figura 35 Área de producción.....	81
Figura 36 Área de comercialización	82
Figura 37 Baño.....	83
Figura 38 Área de facturación.....	83
Figura 39 Punto de equilibrio.....	114

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad crear una microempresa productora y comercializadora de chifles de manzana, ubicado al norte del distrito metropolitano de Quito, sector Calderón la cual permita generar una rentabilidad por parte de la misma. En el Ecuador la producción de snacks se ha convertido en uno de los alimentos más cotizados por los consumidores tanto a nivel nacional como internacional por la variedad de sus productos como lo es el plátano, papas andinas, yucas, camote, hasta mezclas de varias hortalizas que cada vez van ganando mayor reconocimiento. Dentro de este proyecto la metodología que se utilizó fue tanto deductiva, técnica y analítica, una de ellas que se realizó fue la encuesta en la que se pudo conocer a los ofertantes como demandantes que según la muestra poblacional que arrojó fue de 385 encuestados.

Los resultados que se obtuvo del estudio de mercado fue que la demanda actual sea de \$ 15.956,93 con un porcentaje de aceptación del servicio de 51,17% y una oferta proyectada de \$ 5.139,73 y un 32,21% de aceptación de la competencia, obteniendo una demanda insatisfecha de \$ 10.817,20 de los chifles de manzana.

En cuanto al estudio técnico se determinó que como la empresa es de reciente creación comenzará a operar con un 80% de la capacidad utilizada por la que al primer año se producirá 59520 fundas de snacks, 2do. Año 85% produciendo 61960, 3er. año 90%

produciendo 64500, 4to. Año 95 % produciendo 67145 y el 5to. Año 100% produciendo 69898 chifles anuales.

En el estudio financiero se determinó que en activos fijos es de \$2778.00, activos nominales de \$515.00 teniendo una inversión de \$4.000 en la que se estableció que el precio de venta para el público es de 0,70 ctv. Con un ingreso anual de \$41.664,00 y termina el quinto año 0,74 ctv. y un ingreso de \$51522,93. Según el estado de resultados se obtendrá una ganancia al primero año de \$ 2.435,42 y en el quinto año de \$ 8.891,37, además un punto de equilibrio 87181 unidades con un valor de \$ 61.026,55

La evaluación financiera dio como resultado el Van de \$ 9.599,80, la TIR de 46,89% la RCB de \$ 2, 58, y el PRI es de 3 años 4 meses para recuperar la inversión, es inapreciable resaltar que el estudio realizado del proyecto es factible.

ABSTRACT

This project aims to create a microenterprise producing and marketing apple chifles, located north of the metropolitan district of Quito, Calderon sector which allows to generate a return on the part of the same. At the equator, snack production has become one of the most sought-after foods for consumers both nationally and internationally for the variety of its products, such as bananas, Andean potatoes, yucca, sweet potatoes, even mixed vegetables which are increasingly gaining recognition. Within this project the methodology used was both deductive, technical and analytical, one of which was carried out was the survey in which it was possible to meet the bidders as plaintiffs who according to the population sample that was thrown was of 385 respondents.

The results obtained from the market study were that current demand is \$ 15,956.93 with a service acceptance rate of 51.17% and a projected offer of \$ 5,139.73 and a 32.21% acceptance of the competition, obtaining an unsatisfied demand of \$ 10,817.20 from apple chifles.

In relation to the technical study, it was determined that as the company is newly created, it will begin to operate with 80% of the capacity used by the year 59520 snacks

Will be produced, 2nd. Year 85% producing 61960, 3rd. Year 90% producing 64500, 4th. Year 95% producing 67145 and the 5th. Year 100% producing 69898 annual chifles.

In the financial study it was determined that in fixed assets is \$ 2778.00, nominal assets of \$ 515.00 having an investment of \$ 4,000 in which it was established that the sale price to the public is 0.70 ctv. With an annual income of \$ 41,664.00 and ends the fifth year 0.74 ctv. And an income of \$ 51522.93. According to the income statement you will get a first year gain of \$ 2,435.42 and in the fifth year of \$ 8,891.37, plus a break even point 87181 units with a value of \$ 61,026, 55

The financial evaluation resulted in the Van of \$ 9,599.80, the TIR of 46.89% the RCB of \$ 2, 58, and the PRI is 3 years 4 months to recover the investment, it is understandable to emphasize that the study carried out Of the project is feasible.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es maravilloso y cuenta con una diversidad de recursos naturales, convirtiéndolo en un país productivo, la manzana es una de las frutas más cotizadas por los consumidores y sobre todo comercializada en los distintos lugares del país como lo es en el cantón Azogues, es conocido por ser productores de manzanas en el país como lo es la manzana Delicias y Emilia.

El presente proyecto permitirá atender la demanda insatisfecha sobre los chifles que existe en el mercado de Quito, permitiendo mejorar la producción de snacks, a través de la producción industrial y técnica del producto, ya que como resultado se espera entregar la consumidor calidad en el producto y sobre todo la satisfacción de los demandantes en el mercado.

El proyecto cabe mencionar que aportara tanto económicamente para el país como para la matriz productiva, mejorando la producción de snacks, facilitando a los demandantes una microempresa totalmente formada y confiable.

CAPÍTULO I

1.1 Justificación

El presente proyecto considera un factor importante en la implementación de una microempresa productora y comercializadora de chifles de manzana ya que es un alimento rico en proteínas y apetecido por todas las personas y en especial de los niños. Por ser una fruta deliciosa, el producto de Snacks de manzana será innovador no solo por su presentación sino por los diversos sabores que contendrán estos chifles de manzana que causará en los consumidores una gran curiosidad y expectativa al probarlo al momento de ser llevadas al mercado para contribuir a satisfacer la demanda y expectativa de los clientes.

Este producto permitirá incrementar la competitividad de la empresa entre las que la rodean, tratar de captar clientes con el propósito de posicionar el producto, mejorar la participación del mercado de las microempresas, lo cual se constituye en un verdadero desafío por ende otras empresas ponen en manifiesto su mayor esfuerzo y dedicación,

Cabe mencionar que el proyecto en estudio nace con la idea de aportar a la economía de nuestro país innovando así también aportar laboralmente, proporcionando puestos de trabajo y por ende la contratación de personal del sector, los mismos que

Formaran parte de la empresa de esta forma contribuirá a impulsar la matriz productiva uno de los aspectos más importantes para lograr un cambio en la economía del país, donde se debe definir la forma en la que se produce y hacia dónde va a estar destinada la producción. De esta manera la matriz productiva va a agregar valor a la producción de chifles de manzana fortaleciendo la economía popular y solidaria y las micro, pequeñas y medianas empresas en la estructura productiva, a fin de que estos sectores puedan acceder a las políticas públicas y beneficios que ofrece el estado como es créditos, capacitaciones lo cual les va a fortalecer generando una mayor competitividad y a ofrecer mejores oportunidades de desarrollo, ayudando de esta manera articulada a transformar la matriz productiva.

En fin de sobresalir ante las demás diseñando estrategias de promoción, mejorando el nivel socioeconómico del sector permitiendo mejorar la producción de chifles, a través de la producción industrial y técnica del producto con una gran amplitud que sean de relevancia para lograr cumplir los objetivos y saber cómo se encuentra la microempresa en el mercado competitivo para así tomar decisiones. Con esta investigación se espera obtener rentabilidad, un crecimiento de demanda con el tiempo y una gran aceptación en el mercado como en los consumidores.

1.2 Antecedentes

El Ecuador cuenta con una diversidad de recursos naturales, convirtiéndolo en un país productivo, de tal manera que se puede obtener una variedad de frutas como es la manzana una delicia que la mayoría de los consumidores lo consumen ya que su cosecha se da durante toda la época del año sin exclusiones.

En el sector productivo los snacks se constituyen como uno de los alimentos más consumidos por las personas tanto a nivel nacional como internacional por la variedad de sus productos como lo es el plátano, papas andinas, yucas, camote, malanga hasta mezclas de varias hortalizas (zanahoria, remolacha) que cada vez van ganando mayor reconocimiento.

Según (americaeconomia, 1986, pág. s/p) Define qué; el consumo de snacks se da en Europa y Norteamérica más populares alrededor del mundo y cuáles atributos de salud, sabor y textura son los más importantes al momento de hacer la selección como es la fruta fresca es el alimento que elegirían en primer lugar de una lista de 47 opciones diferentes de snacks que lo exportan a los distintos lugares del mundo.

La producción de este tipo de productos se ha centrado en fruta deshidratada como lo es en Guatemala ya que ellos se dedican a exportar yuca deshidratada, camote, plátanos y frutas para llevar al consumidor un alimento sano y diferente.

Según (chiflemiskykankay, pág. s/p) Define que una de las primeras decisiones de adoptar por el promotor o promotores de una nueva empresa, es "misky kankay" delicia de visca que proviene del distrito de Quinocay, provincia de Yauyos, región política de Lima-Perú quien decidió emprender en este negocio realizando diferentes tipos de productos como lo es Chifle de manzana embolsado dulce, Chifle de manzana chilena y chifle miskykankay llevando al consumidor un tipo de snacks saludable y diferente por su presentación e innovación.

Por otro lado a nivel mundial la empresa Pozuelo & Pro se encuentra entre las tres primeras compañías de Costa Rica en el sector de alimentos tipo “snacks”. Igualmente logran incursionar con éxito en el ámbito internacional posicionando sus productos en regiones como: Centroamérica, Caribe, Europa y Estados Unidos con diferentes tipos de chifles, en otros países los consumidores chilenos son halagadores para los procesadores de snacks, ya que mostraron un aumento de las ventas de los snacks a base de frutas que tuvieron un crecimiento y una gran aceptación de los productos en los países a los que Chile exporta.

En el Ecuador la producción de snacks se ha convertido en uno de los alimentos más cotizados por los consumidores como es los chifles de plátano que sin duda alguna son los más producidos para consumo local y para exportación una de ella se destacó el trabajo y calidad con que la empresa ecuatoriana PLATAYUC elabora los chips de plátano y yuca por tener un snacks orgánico, este producto ha evolucionado en el Ecuador ya que contiene el primer chifle orgánico en el mundo

Una variedad de este producto lo contiene la empresa CARLI SNACKS ubicada en la ciudad de Quito quienes se dedican a la industria de snacks en producir y comercializar productos alimenticios denominados “snacks” o “pasabocas” (palitos de maíz, papas fritas, chifles, chicharrón, etc.) es una de las empresas líderes a nivel local, ya que su producción se la conoce por sus deliciosos chifles de plátano de verde,

Según (carlinsnacks, 2015, pág. s/p) Dice que; “Chifle posee varios sabores como: Picante, natural, dulce y ahora el nuevo sabor a ceviche. Ideales para la lonchera de los niños, acompañar comidas típicas o para disfrutarlos a cualquier hora del día.”

Paralelamente esta industria ha venido trabajando en atender las demandas del mercado internacional como lo es los chifles de plátano sin duda alguna son los más producidos para consumo local y para exportación. Dado que el plátano es un producto emblemático de la cultura ecuatoriana (especialmente en la región costa) por lo que es apetecido.

Por eso al implementar un nuevo producto al mercado será innovador ya que las manzanas son una fruta muy cotizada por los consumidores y sobre todo comercializada en los distintos lugares del país como lo es en el sector del cantón Azogues, es conocido por ser productores de manzanas en el país como lo es la Delicious y Emilia. Entre las manzanas más cotizadas en la provincia está la llamada 'Emilia', que es la que se distribuye en todo el país y es utilizada para hacer coladas, de esta forma lograr un nivel industrial es la máxima meta de los pobladores de esa comunidad. De esta manera llevar al consumidor un producto de calidad y convertirla en un tipo de snacks que llamara la atención de todos los consumidores del sector donde se llevara a cabo este producto.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Según (Descals, 2006, pág. 39) “Opina que para una empresa se identifica como el conjunto de fuerzas del entorno que influye sobre los consumidores”.

2.1 Ambiente Externo

Afirma (Robbins, 2005, pág. 64) “Hace referencia a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueda influir en el desempeño”.

2.1.1 Factor Económico

Define (Iborra, 2014, pág. 97) “Que son estrategias para todas las empresas que operan en el ámbito nacional y puede llegar hacer una amenaza como oportunidad”.

2.1.1.01 Inflación

Opina (Tugores, 2004, pág. 27) “Que cuando se habla de precios en un ámbito macroeconómico, nos referimos alguna noción de nivel general de precios y su evolución es decir la subida de precios”

Tabla 1 Inflación

MES	AÑOS	PORCENTAJE
Mayo	2012	4,85%
Mayo	2013	3,01%
Mayo	2014	3,41%,
Mayo	2015	4,55%
Mayo	2016	1 ,63%

Fuente: INEC

Elaborado por: Karina Irene

Tabla 2 Inflación por sectores

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,26	688,53	683,20	5,33	0,77
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0,38	238,23	236,96	1,28	0,19
3	Cereales y derivado	-0,41	55,80	55,78	0,02	0,00
4	Carne y preparaciones	-0,91	39,18	39,12	0,05	0,01
5	Pescados y mariscos	-0,43	11,31	11,23	0,08	0,01
6	Grasas y aceites comestibles	-0,50	10,47	10,44	0,03	0,00
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0,08	32,80	32,74	0,06	0,01
8	Verduras frescas	-4,52	15,29	14,91	0,38	0,06
9	Tubérculos y derivados	0,70	15,49	15,48	0,02	0,00
10	Leguminosas y derivados	4,67	7,23	6,97	0,26	0,04
11	Azúcar, sal y condimentos	-0,96	10,79	10,79	0,00	0,00
12	Café, té y bebidas gaseosas	3,86	7,13	7,09	0,04	0,01
13	Otros productos alimenticios	1,96	1,12	1,09	0,02	0,00
14	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,61	20,70	20,69	0,01	0,00
15	VIVIENDA	0,51	179,86	179,54	0,33	0,05
16	ALQUILER	0,60	146,43	146,43	0,00	0,00
17	Alumbrado y combustible	0,01	15,06	15,06	0,00	0,00
18	Lavado y mantenimiento	0,35	16,68	16,63	0,05	0,01
19	Otros artefactos del hogar	-0,53	1,70	1,42	0,28	0,04
20	INDUMENTARIA	1,06	51,23	47,96	3,28	0,48
21	Telas, hechuras y accesorios	0,52	5,14	4,87	0,27	0,04
22	Ropa confeccionada hombre	0,66	24,94	24,00	0,94	0,14
23	Ropa confeccionada mujer	2,00	18,31	16,47	1,84	0,27
24	Servicio de limpieza	-0,48	2,85	2,62	0,22	0,03

Fuente: INEC

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

En la inflación se puede observar que el alto precio de los alimentos está bien posicionado para beneficiarse de los precios elevados y de una mayor producción de alimentos con una 0,19% por lo que los mercados de los productos básicos cada vez van más en consenso debido a cambios fundamentales en la oferta y la demanda mundiales. Esto en el proyecto tendría una ventaja ya que se centra en la parte de

manufactura que es la producción de chifles es decir alimentos por lo que el ingreso y el consumo están aumentando y, por este motivo, también se incrementa la demanda esto representa un ingreso total en dólares de \$236,96 en la industria alimenticia.

2.1.1.02 PIB según el sector

Según (Parkin, 2006, pág. 504) “Define que cuando hablamos de PIB generalmente nos referimos a la productividad de trabajo para producir ciertos bienes y servicios realizados por el hombre.”

Tabla 3 Producto Interno Bruto

PIB NACIONAL	
AÑO	PORCENTAJE
2014	3,80%
2015	1,00%

Fuente: INEC

Elaborado por: Karina Irene

Tabla 4 PIB Sectorial

Actividad	2014	2015	Variación
Construcción	0,9	-0,11	1,01
Actividades profesionales, técnicas y admi.	0,58	0,46	0,12
Petróleo y minas	0,57	-0,27	0,84
Comercio	0,45	0,24	0,21
Manufactura	0,35	0,29	0,06
Transporte	0,21	0,15	0,06
suministro de electricidad y agua	0,21	0,18	0,03
Enseñanzas y servicio sociales y de salud	0,19	0,27	-0,08
Agricultura	0,13	0,11	0,02
otros servicios	0,09	0,07	0,02
actividades de servicio financiero	0,09	0,03	0,06
acuicultura y pesca de camarón	0,09	0,08	0,01
alojamiento y servicios de comida	0,05	-0,02	1,07
Pesca	0,03	0,04	-0,01
correo y comunicación	0,01	-0,07	0,08
servicios domésticos	0,01	0	0,01
administración pública y defensa	-0,01	0,24	-0,25

Fuente: Banco central

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

El PIB dentro del país ha tenido diferentes variaciones en los distintos sectores que de alguna manera han ayudado al país se explica en su mayoría se debe por el desempeño del sector no petrolero del -0,27 en el años 2015 por su parte, los componentes que contribuyeron en mayor medida al crecimiento económico fueron el gasto de consumo final de los hogares y las exportaciones de bienes y servicios y, el gasto de consumo final del gobierno, tomando en cuenta en el proyecto la industria manufacturera se compone de diversas empresas, entre las principales se dedican a la producción, elaboración y conservación de carne, pescado, entre otros productos alimenticios, fabricación de productos químicos, de papel y sus productos, así como productos minerales no metálicos estas empresas registran un crecimiento de sus ingresos en relación a otras por la tanto es una oportunidad que me beneficiara al llevar al mercado este tipo de producto.

2.1.1.03 Balanza comercial

Tabla 5 Balanza comercial

Balanza Comercial Noviembre 2015

	Ene - Nov 2013		Ene - Nov 2014		Ene - Nov 2015		Variación Anual		Variación Mensual	
	TM	US\$ millones	TM	US\$ millones	TM	US\$ millones	TM	US\$ millones	TM	US\$ millones
Exportaciones totales	26.788,8	22.671,9	28.664,5	24.064,2	29.181,8	17.028,9	1,8%	-29,2%	1,2%	-6,6%
Petroleras	18.818,7	12.922,5	20.169,5	12.679,1	20.504,9	6.362,8	1,7%	-49,8%	3,3%	-13,9%
No petroleras	7.970,0	9.749,3	8.495,0	11.385,2	8.676,9	10.666,1	2,1%	-6,3%	-3,0%	-3,3%
Importaciones totales	14.506,1	23.963,3	15.735,6	24.174,0	14.257,9	19.057,2	-9,4%	-21,2%	-8,3%	-9,6%
Bienes de consumo	915,1	4.608,9	1.021,3	4.574,1	816,2	3.771,6	-20,1%	-17,5%	-5,1%	2,4%
Tráfico Postal Internacional	4,2	201,8	3,7	183,6	2,4	108,8	-34,6%	-40,7%	4,1%	0,6%
Materias primas	7.528,1	7.288,2	7.895,9	7.391,1	6.629,5	6.382,6	-16,0%	-13,6%	-18,0%	-8,7%
Bienes de capital	527,6	6.275,1	526,0	6.017,8	449,1	4.988,0	-14,6%	-17,1%	-25,5%	-25,3%
Combustibles y Lubricantes	5.525,1	5.469,8	6.283,7	5.936,8	6.355,0	3.740,6	1,1%	-37,0%	1,8%	-1,0%
Diversos	6,0	57,5	4,9	44,5	5,8	52,2	18,1%	17,3%	-33,7%	-42,5%
Ajustes		62,0	0,0	26,0	0,0	13,3		-		0,0%
Balanza Comercial		-1.291		-110		-2.028		1748,6%		30,6%

Fuente Banco Central

Elaborado por: Karina Irene

Análisis

En la balanza comercial se puede observar que la disminución del precio del crudo explica la mayor parte de esa caída tan pronunciada teniendo una variación del -29,2% anual en el 2015, de igual forma las exportaciones ha tenido una decreciente de -21,2% afectando la producción industrial del país, por lo que conlleva los exportadores no pueden producir más cuando hay precios al alza, de tal forma cuando esos mismos precios comiencen a bajar eso sería una amenaza para el proyecto porque se deteriora aquellas industrias a reducir su producción cuando tenían precios favorables en el mercado por lo que a nivel macroeconómico, sería un problema de competitividad en el país.

2.1.1.04 Riesgo país

Según (Yala, 2005, págs. 21-29) “Define que el riesgo país es un indicador de las posibilidades del pago de las deudas, realizadas por diversos procedimientos, es decir la tasa de rendimiento de los bonos de un país menos la tasa de los bonos del tesoro americano”.

Tabla 6 Riesgo País

RIESGO PAIS	
AÑOS	PORCENTAJE
2012	27%
2013	23%
2014	19%
2015	31%

Fuente: Banco Central
Elaborado por: Karina Irene

Tabla 7 Riesgo país mes de junio

AÑOS	VALOR	VARIACION
jun-12	826	0,35%
jun-13	530	-12,30%
jun-14	592	-14,20%
jun-15	824	0,37%
jun-16	913	0,22%

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Karina Irene

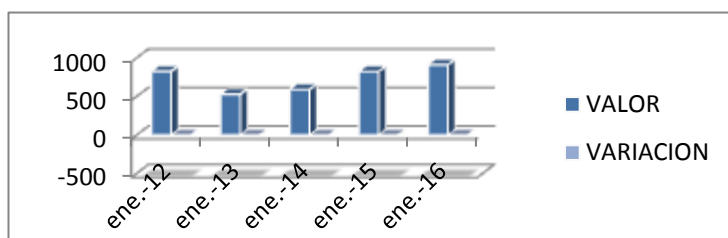


Figura 1 Riesgo país

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Análisis

Dentro del país se ha observado que el porcentaje cada año ha incrementado con una variación en el 2016 del 0,22% pero no superando al 0,37% en el año 2015 que tuvo una reducción debido a inversiones extranjeras del país afectando económicamente, durante los últimos años una de las causas fue el incremento del precio del petróleo que se observó durante el año 2015 al año 2016 tuvo alto índice de subida esto se debe a que el Ecuador busca tener un nivel de confianza para que otras entidades logran invertir en el país, de esta forma se tendrá un incremento económico superando a otros países en este indicador de riesgo país.

2.1.1.05 TASA DE INTERES

Menciona (Acosta, 2001, pág. 202) “Que la tasa de interés tiene recuperaciones en los niveles de ingreso, teóricamente si aumenta cabría esperar una contracción del producto, es decir es la interacción de la demanda y oferta de los fondos”.

2.1.1.05.1 Tasa Activa

Deduce (Churión, 1994, pág. 187) “Se llama tasa activa cuando es lo que se cobra por otorgar un préstamo”.

Tabla 8 Tasa de Interés Activa

Tasas de Interés			
julio - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.30	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.12	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.82	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.43	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.67	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.98	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.16	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.44	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.30	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.43	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.78	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	24.96	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	23.80	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.87	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

La tasa de interés activa se puede observar que en el sector del PYMES tiene un porcentaje de 11,83 % comparada con otras instituciones financieras del país, es una oportunidad que le genera a la microempresa debido a que le genera un incremento

a la tasa activa de esta forma se puede combatir un poco la inflación, sin embargo si la tasa activa llegare a bajar el consumo del producto de igual forma bajaría por lo tanto afectaría a la economía del país como a la microempresa.

2.1.1.05.2 Tasa Pasiva

Indica (Operaciones bancarias en Venezuela, 2004, pág. 258) "Define que sucede lo contrario para niveles de bajo nivel de liquidez monetaria, en los cuales la demanda de crédito de los agentes económicos presionaría la tasa de interés pasiva hacia el alza".

Tabla 9 Tasa de Interés Pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6.01	Depósitos de Ahorro	1.28
Depósitos monetarios	0.62	Depósitos de Tarjetahabientes	1.10
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	5.10	Plazo 121-180	6.55
Plazo 61-90	5.17	Plazo 181-360	7.01
Plazo 91-120	6.05	Plazo 361 y más	7.88
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO			
(según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	6.01	Tasa Legal	8.67
Tasa Activa Referencial	8.67	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

En la tasa pasiva se puede observar que el país tiene un porcentaje del 5,10% la cual indica que para obtener un préstamo el valor llegara a un 7,88 % con un plazo de 361 días y más .Este factor es un oportunidad para la empresa debido a que al otorgar un préstamo por parte de la entidad bancaria sea cual sea la cantidad otorgado se tendrá

un plazo corto o largo ya antes mencionado dependiendo del dinero que se adquiriera en el banco.

2.1.2 FACTOR SOCIAL

Manifiesta (Echevarría, 1994) “Que dentro de una organización debe estar caracterizada por una fuerte descentralización y la búsqueda de una mayor eficiencias económica a través de la integración, motivación de la persona dentro del entorno”

2.1.2.01 Crecimiento poblacional según su sector o parroquia (Según Censo 2010)

Según el censo del 2010, la población de Calderón es de 152.242 habitantes, la misma que se asienta en mayor proporción en el área urbana, es decir en la zona consolidada.

Tabla 10 Censo 2010

POBLACION SEGÚN CENSO 2010			
	1990	2001	2010
Pichincha	1.516.902	2.388.817	2.576.287
DMQ	1.371.729	1.839.853	2.239,19
Calderón	36.297	84.848	152.242

Fuente: INEC

Elaborado por: Karina Irene

Tabla 11 Población total

POBLACION TOTAL	HOMBRES	MUJERES	
Pichincha	2.576.287	1.255.711	1.320.576
DMQ	2.239,19	1.088.811	1.150.380
Calderón	152.242	74.682	77.560

Fuente: INEC

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

En el censo 2010 de la parroquia calderón se cuenta con 152.242 habitantes teniendo una proporción urbana mayor, esto es una ventaja para promocionar este producto que saldrá en el mercado, al contar con una numerosa población es muy beneficiosa para el proyecto ya que el sector calderón es una área muy comercial y visitada por la mayoría de la población y eso resulta una ventaja muy favorable.

2.1.2.02 Tasa de Desempleo

Tabla 12 Tasa de desempleo

TASA DE DESEMPLEO						
Característica		jun-12	jun-13	jun-14	jun-15	mar-16
Sexo	Hombre	52,3%	54,2%	52,5%	47,9%	44,4%
	Mujer	47,7%	45,8%	47,5%	52,1%	55,6%
Grupo etario	Entre 15 y 24 años	43,9%	48,5%	45,7%	39,6%	39,1%
	Entre 25 y 34 años	31,9%	24,9%	27,7%	29,6%	31,8%
	Entre 35 y 44 años	10,0%	12,2%	12,1%	14,2%	14,5%
	Entre 45 y 64 años	12,0%	13,3%	12,6%	15,6%	13,4%
	Mayores a 65 años	2,2%	1,1%	2,0%	1,1%	1,1%
Según búsqueda de empleo	Desempleo abierto	79,3%	79,9%	80,2%	82,1%	86,4%
	Desempleo oculto	20,7%	20,1%	19,8%	17,9%	13,6%
Según experiencia previa	Cesantes	68,8%	67,6%	61,8%	76,4%	81,7%
	Nuevos	31,2%	32,4%	38,2%	23,6%	18,3%

Fuente: INEC

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

La tasa de desempleo como se puede observar en el cuadro ha tenido un alto índice concentrándose más en el año 2016 eso se debe al incremento de la tasa de participación laboral en una mayor población en edad de trabajar, interesada en conseguir un trabajo, es decir una mayor oferta laboral con un 39,1% entre la edad de 15 y 24 años, con este proyecto lo que se espera es generar empleo a personas

desempleadas mejorando la economía del país para así obtener un menor índice de desempleo.

2.1.2.03 PEA (Población Económicamente Activa)

Tabla 13 PEA

Sector Calderón			
AÑO	PEA	PEI	PET
2001	34623	38107	76081
2010	73351	48929	122280

Fuente: INEC

Elaborado por: Karina Irene

Tabla 14 PEA por edad y sexo

GRUPOS DE EDAD	SEXO		TOTAL
	HOMBRES	MUJERES	
De 15 a 19 años	7259	7101	14360
De 20 a 24 años	7538	7816	15354
De 25 a 29 años	7090	7269	14359
De 30 a 34 años	6040	6432	12472
De 35 a 39 años	5177	5628	10805
De 40 a 44 años	4360	4946	9306
De 45 a 49 años	4189	4587	8776
De 50 a 54 años	3227	3398	6625
De 55 a 59 años	2457	2510	4967
De 60 a 64 años	1588	1822	3410
De 65 a 69 años	1176	1429	2605

Fuente: INEC

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

La población económicamente activa dentro del sector calderón se puede observar que cuenta con 73351 de pobladores en el año 2010 superando al año 2001 con 34623 pobladores, en la tabla siguiente se puede observar que hay un mayor índice de población femenina dentro del sector calderón, de tal forma que el producto que

saldrá al mercado contara con un número consumidores dentro de esta parroquia sin afectar la edad o sexo.

2.1.3 FACTOR LEGAL

Define (IBORRA , COSCOLLAR, DOLZ , & FERRER, 2014, pág. 97) “Que el factor legal recogen el conjunto de factores que permitir definir el sistema institucional de una nación determinada”.

2.1.3.01 Requisitos Para sacar el RUC como persona natural

- Presentaran cédula de identidad
- Presentaran certificado de votación
- Planilla de servicio básicos
- Especificaciones físicas y químicas del material del envase
- Descripción del código del lote
- En caso de maquila, declaración del titular del registro sanitario

2.1.3.02 Patentes municipales:

- Presentaran cédula de identidad
- Presentaran certificado de votación
- Presentar copia del RUC

2.1.3.02 Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades

económicas:

- Formulario único de solicitud de licencia metropolitana para el ejercicio de actividades económicas.
- Presentar copia del RUC
- Presentar copia de cedula y papeleta de votación actualizados

2.1.3.03 Permisos de Bomberos:

- Solicitud de inspección de local
- Informe favorable de la inspección
- Presentar copia del RUC
- Copia de la calificación artesanal

2.1.3.04 Clave patronal:

- Solicitud de entrega de clave(formulario que llenaste en la web del IESS)
- Presentar copia del RUC
- Copias a color de las cedula de identidad del representante legal de la empresa y delegado, en el caso de que el primero no pueda asistir a retirar la clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones del representante legal como el delegado.
- Copia de pago de una planilla de servicios básicos
- Presentar original la cedula de identidad

2.1.3.05 Permisos sanitarios:

- Presentar copia de cedula de identidad
- Presentar copia del RUC
- Presentar copia de la papeleta de votación
- Presentar copia de la patente municipal
- Presentar exámenes médicos, odontológicos y de laboratorio de los empleados

Análisis:

Para crear una empresa se debe tomar en cuenta la constitución de la empresa como aspecto legal sin duda, ser capaces de tener en regla todos los papeles que le permiten levantar cada día el inicio a la actividad empresarial porque la creación de una empresa no se limita al desarrollo de una actividad económica, sino que conlleva unas labores de gestión y diseño de estrategias comerciales. Es decir, es fundamental elaborar un plan de empresa.

2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Argumenta (Chavarria & Sepulveda, 2001, pág. 11) “Que el factor tecnológico se determina como el potencial tecnológico dentro de una empresa la intensidad y especialización, el enfoque de la competitividad y el esfuerzo e investigación”.

Dentro de la microempresa se considera llevar a cabo con el tiempo una tecnología de punta para la producción de chifles de manzana será contar con herramientas industriales y domésticas para la implementación de la misma, también se utilizará herramientas informáticas como las redes sociales, página web entre otros, por lo tanto es una oportunidad de intensidad para el proyecto.

2.2. ENTORNO LOCAL

Argumenta (Wenceslao& Jiménez, 2004, pág. 197)“Que el entorno local las empresas constituyen el desarrollo de las comunidades, proporcionando puestos de trabajo, salarios e ingresos fiscales”

2.2.1. Clientes

Define (Fernández & Fernández, 2010, pág. 226) “Considera un cliente a un consumidor fiel a una marca o producto”.

2.2.1.01 Clientes Internos

Para la empresa el cliente interno son las personas más importantes que colaboran en cada una de sus áreas a desempeñar y que con ellos se lograra los objetivos y metas que los directivos se propongan en la empresa.

2.2.1.02 Clientes Externos

Para la empresa el cliente externo es todo consumidor o empresa con potencial como los distribuidores mayoristas para comprar este producto, y constituye la fuente de ingresos, estabilidad económica y sobre todo el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados.

Análisis

El cliente es el protagonista de la acción comercial es por muchos motivos, la razón de existencia y garantía del futuro de la empresa por lo tanto el cliente es el mejor medio publicitario, es el quien decide si la empresa tiene éxito o no al llevar al mercado un nuevo producto o servicio, en conclusión la empresa debe tomar

decisiones, resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta para obtener clientes fieles al producto y contar con distribuidores excelentes para llevar la consumidor un producto de calidad.

2.2.2 Proveedores

Concluye (Adrián, 2014, pág. 18) “El proveedor es aquel que debe cumplir con una serie de normativas, en el suministro y transporte de la mercancía”.

Tabla 15 Proveedores

Proveedores	Ubicación	Producto
Distribuidores minorista	Calderón	Aceites
Distribuidores Mayorista	Calderón	Manzanas
Distribuidores la pampa	Calderón	Empaques, fundas, etiquetas
Comercial la pampa	Calderón	Herramientas industriales, domesticas

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Los proveedores dentro de la empresa serán un elemento vital ya que nos abastecerán de la materia prima para elaborar el producto y entregárselo al cliente, la relación con los proveedores será ganar, lo que ellos ganan es decir pagos constantes por la cantidad acordada en el tiempo establecido, de esta forma hay que tomar en cuenta el precio de las manzanas o insumos que se necesitara en la producción, descuentos que puedan otorgar a tu empresa y los plazos de pago; también investigar el prestigio, localización, capacidad financiera y nivel organizativo y de administración de los posibles proveedores.

2.2.3 Competidores

Según (Martínez & Artemio, 2012, pág. 60) "La competencia es el resultado de las estrategias y decisiones de tantas empresas en analizar el comportamiento de los rivales más cercanos".

Tabla 16 Cuadro competidores directos

Establecimiento	Producto
Platayuc cia.ltda.	Chifles de platano,yuquitas
Banchisfood S.A.	Chifles fritos de varios sabores, yucas fritas

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Karina Irene

Tabla 17 Cuadro competidores indirectos

Establecimiento	Producto
Carli snacks	Papas fritas,chicharron,rosquitas,bolitas de queso
Fritolay	Papas fritas, doritos de maíz,tostitos
Sabritas	Chetos de maíz, papas fritas, chicharrón

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Karina Irene

Análisis

La competencia es muy importante dentro de la empresa ya que permite conocer productos y servicios similares, también la competencia influye para promocionar un producto diferente de los demás, y esto es lo que logra que muchos consumidores sean leales a la empresa, con este producto. En general "sin competencia" las empresas no tendrían motivos para ofrecer calidad y sobre todo no habría innovación, la competencia en la empresa ayudara a impulsar el mercado donde se concentrara este producto ya que los chifles de manzana será un producto que llamara la curiosidad de los espectadores al solo verlo por lo que en si será un atractivo para los consumidores y para la competencia en general.

2.3 Análisis Interno

Defina (Mateo, 2010, pág. 63) “Consiste en detectar los puntos fuertes y débiles de una empresa con respecto a los competidores”.

2.3.1 Propuesta Estratégica

Dentro de la microempresa la propuesta será:

Reducir costos negociar con los proveedores para obtener materia prima como lo es la manzana a un menor costo comprando de manera formal a un mejor precio, que sería más económico.

Descuentos se elabora con el Departamento de Finanzas un plan de descuentos especiales para cliente fijos que llevan un volumen de cantidad sobre este producto.

Distribución efectiva consistirá en Desarrollar un plan de logística donde se organice la distribución directa del producto hacia nuestros clientes minoristas, evitando perder tiempo en la entrega y gastos innecesarios.

La línea de productos que ofrece o planea ofrecer la empresa y los mercados y segmentos de mercado para promocionar el producto.

Políticas de comercialización, fabricación, compras, investigación y desarrollo
políticas de relaciones laborales y personal

Clima organizacional deseado.

2.3.1.1. Misión

Según (Ardura, 2011, pág. 58) “Define que es un proceso de planificación que justifica la existencia como empresa y que sirve de guía en sus actuaciones”.

2.3.1.1.01 Formulación de la misión

”Microempresa productora y comercializadora de chifles de manzana elaborados con materia prima orgánica cuyo objetivo es introducir al mercado nacional un producto de calidad teniendo en cuenta la satisfacción de los clientes a través del compromiso y confiabilidad con los mismos”

Tabla 18 Principios y valores

PRINCIPIOS	
Calidad del producto	Satisfacción del cliente sobre un producto o servicio
Trabajo en equipo	Cumplir el Objetivo de forma organizada
VALORES	
Confiabilidad	Cumplimiento con el cliente, conocer todo el equipo de trabajo de tal forma se fomente el liderazgo
Respeto	Es crear un ambiente de cordialidad y seguridad dentro de una empresa
Responsabilidad	Es el compromiso para llegar a la meta establecida dentro de la empresa
Lealtad	Fidelidad hacia las políticas y principios de la empresa
Honestidad	Es la conducta recta para desempeñar un buen trabajo
Compromiso	Es el desempeño y actitud para realizar las actividades laborales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Irene

Tabla 19 Misión

ELEMENTOS PARA DEFINIR LA MISIÓN	
Naturaleza del negocio	Se refiere al giro de negocio de la empresa
Razón de ser o de existir	Motivo por el cual existe la empresa a través de la calidad de sus productos con el cliente
Mercado al que sirve	Distribución del producto a diferentes tipos de empresas.
Características del servicio	Productos elaborados de manera artesanal para el consumo humano
Principios y valores	Responsabilidad, compromiso y calidad para el consumidor

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Irene

2.3.1.2 Visión

Afirma (Dirección estratégica, 2004, pág. 39)“Que constituye el conjunto de representaciones tanto efectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa”.

2.3.1.2.01 FORMULACIÓN DE LA VISIÓN

”Microempresa productora y comercializadora de chifles de manzana busca ser líder en el mercado nacional para el año 2021, con procesos y procedimientos establecidos que garanticen la calidad del producto, teniendo una amplia redes de distribución, brindando un servicio eficaz, responsable al cliente con el fin de lograr su satisfacción, compromiso y preferencia hacia nosotros”.

Tabla 20 Principios y valores

PRINCIPIOS	
Calidad del producto	Satisfacción del cliente sobre un producto o servicio
Trabajo en equipo	Cumplir el Objetivo de forma organizada
VALORES	
Confiabilidad	Es la forma como un producto va a realizar su función de manera correcta
Respeto	Es crear un ambiente de cordialidad y seguridad dentro de una empresa
Responsabilidad	Es el compromiso para llegar a la meta establecida dentro de la empresa
Lealtad	Fidelidad hacia las políticas y principios de la empresa
Honestidad	Es la conducta recta para desempeñar un buen trabajo
Compromiso	Es el desempeño y actitud para realizar las actividades laborales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Irene

Tabla 21 Visión

ELEMENTOS PARA DEFINIR LA Visión	
Posición deseada en el mercado	Líderes en el mercado local con el producto
Tiempo	5 años
Mercado de la empresa	Quito urbano, Calderón
Productos y servicios	Chifles de manzana
Principios y valores	Satisfacción y calidad del Servicio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Irene

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 Objetivo General

Ser líderes en la producción y comercialización de chifles de manzana, generando una mayor rentabilidad en la empresa.

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado para conocer la factibilidad de la elaboración de los chifles de manzana

Lograr el 100% de las ventas de los productos y obtener las mejores ganancias y beneficio de los clientes y la empresa.

Generar utilidades mayores para el próximo periodo.

Aumentar la eficiencia de la producción para el próximo año

Lograr una participación de mercado

2.3.1.4 Principios o Valores

Respeto: Se observara la actitud hacia los socios y directivos de la empresa al momento de desempeñar las funciones de trabajo sin que exista ningún tipo de discriminación o trato diferente.

Trabajo en equipo: Habrá un compromiso por parte del personal para realizar las tareas en conjunto de esta forma se podrá llegar a la meta establecida.

Lealtad: Realizar el trabajo adecuadamente sin dañar la imagen de la empresa.

Compromiso: Que exista por parte de los empleados de la empresa un compromiso al realizar las actividades correspondientes de la empresa para poder tener una estabilidad económica cada vez más grande en el mercado.

Honestidad: Los empleados como directivos de la empresa realizaran su trabajo de forma honesta evitando daños o pérdidas a la empresa.

2.3.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Afirma (Palomo, 2001, pág. 65) “Que la gestión administrativa dentro de una empresa consiste en la división por departamentos o áreas en la que se desempeñan funciones y se encargan de todo la parte administrativa”.

2.3.2.01 Planificación

Comenta (Ollé, 1997, pág. 127) “La planificación sirve para fijar los objetivos y preparar las acciones a realizar”

Actividades	Calendario de actividades											
	seman a 1	seman a 2	seman a 3	seman a 4	seman a 5	seman a 6	seman a 7	seman a 8	Seman a 9	seman a 10	Seman a 11	seman a 12
constitución y legalización de la empresa	■	■										
Obtención de crédito		■	■									
obtención de RUC			■									
tramitación de permiso ambiental y ministerio de salud			■									
comprar maquinaria				■								
instalación de maquinaria					■							
pruebas técnicas de maquinaria						■						
comprar muebles y equipo de computo						■						
comprar materia prima							■					
contratar y capacitar personal								■	■			
Coordinar los detalles finales										■	■	
iniciar actividades												■

Figura 2 Calendario de actividades
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

2.3.2.02 Organización

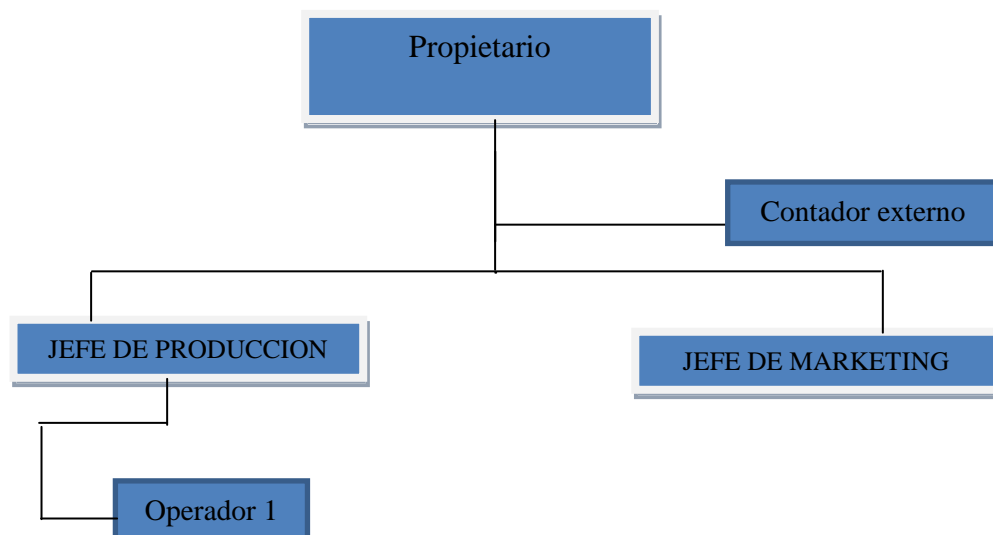
Define (Aramburu & Rivera, 2008, pág. 15) “La organización es el proceso o la función de organizar, es decir la que se encarga de diseñar las estructura organizacional y de lograr que cumplan con su función”.

La organización consiste en crear un organigrama en que cada empleado cumpla o desempeñe sus funciones o tareas.

Alcanzar un objetivo compartido en común por parte del grupo de trabajo.

2.3.2.02.01 Organigrama Estructural

Según (Valdés, 1994, pág. 65) “Que generalmente esta actividad se lleva acabo como la parte inicial de la función administrativa y consiste en la estructuración formal de la empresa en la que se desempeñara los cargos que se empleara por departamentos”.



2.3.2.02.02 Perfil de puesto o cargo

Tabla 22 Descripción del cargo del Propietario

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Actúa como representante legal de la empresa, es el encargado de establecer las políticas operativas, administrativas y de calidad de la empresa.	
Cargo:	Administrador general (Propietario) Accionistas
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
Sueldo:	450 FUNCIONES
<p>Función principal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa <p>Funciones secundaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fijas metas y objetivos dentro de la organización. • Realizar actividades que lleven al buen manejo de la empresa. • Ser responsable y proactivo con los trabajadores de la empresa. <p>Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es responsabilidad del administrador general, determinar las responsabilidades y funciones de las demás dependencias. • Es el responsable de controlar la gestión de las demás dependencias. • Es responsable de revisar que se cumplan con los principios de Administrativos y contables de aceptación general 	
Requisitos de Educación:	Graduado en Ingeniería o Tecnología en Administración de empresas.
Requisitos de Experiencia	Un (1) año de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Irene

Tabla 23 Descripción del cargo de Jefe de producción

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Actúa como representante legal de la empresa, es el encargado de establecer las políticas operativas, administrativas y de calidad de la empresa.	
Cargo:	Operario
	Accionistas
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
Sueldo:	366
FUNCIONES	
Función principal	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar, dirigir, supervisar todo lo referente a los procesos productivos para lograr la eficiencia y productos de calidad 	
Funciones secundaria	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar el buen manejo de los procesos de la empresa. • Hacer cumplir con el buen funcionamiento de las Prácticas de manufactura. • Coordinar actividades con el resto del personal de trabajo. 	
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del buen funcionamiento de maquinarias y equipos. • Responsable de establecer controles de seguridad y determina parámetros de funcionamiento de equipos y procesos. 	
Requisitos de Educación:	Graduado en Ingeniería o Tecnología en Administración Industrial
Requisitos de Experiencia	Un (1) año de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Irene

Tabla 24 Descripción del cargo Jefe de marketing

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Actúa como representante legal de la empresa, es el encargado de establecer las políticas operativas, administrativas y de calidad de la empresa.	
Cargo:	Jefe de marketing
	Accionistas
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
Sueldo: 366	FUNCIONES
<p>Función principal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e implementar estrategias de marketing que lleven al buen funcionamiento de la empresa. <p>Funciones secundaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un Plan de Marketing para la organización. • Definir cuáles serán las estrategias de marketing para llevar al producto y servicio a la venta. • Planificar el presupuesto del departamento de forma eficiente y eficaz. <p>Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios que presta la empresa. • Responsable de definir Estrategias de Comercialización. 	
Requisitos de Educación:	Graduado en Ingeniería o Tecnología en Marketing
Requisitos de Experiencia	Un (1) año de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Irene

Tabla 25 Descripción del cargo Contador externo

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Actúa como representante legal de la empresa, es el encargado de establecer las políticas operativas, administrativas y de calidad de la empresa.	
Cargo:	Contador externo
	Accionistas
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
Sueldo:	120 FUNCIONES
<p>Función principal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados dentro de la empresa. <p>Funciones secundaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios financieros y balances de la empresa. • Implementar mejorías en el área financiera que otorgue resultados. • Analizar qué aspectos se podría mejorar dentro de la empresa que genere rentabilidad. <p>Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de tomar decisiones para la mejora de la empresa. • Asesorar a los encargados de la empresa qué medidas se tomaría para tener una mejor economía y funcionamiento. 	
Requisitos de Educación:	Graduado en Ingeniería o Tecnología en Auditoria o contabilidad
Requisitos de Experiencia	Un (1) año de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Irene

2.3.2.03 Dirección

Según (Lafuente, 1992, pág. 15) “Dice que en la medida que la empresa va creciendo el pequeño empresario tiene a su disposición obtener el máximo rendimiento en la que debe ser responsable de la organización coordinación de cada tarea para llegar al objetivo”.

La dirección dentro de la empresa será que el director que estará al frente de cada departamento tendrá la responsabilidad de evaluar, dirigir y controlar las actividades que se llevaran acabo de tal forma que la alta dirección por lo general se encargara de tomar decisiones referentes a la empresa evaluando el desempeño de cada departamento.

2.3.2.04 Controlar

Opina (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997, pág. 213)“Que dentro de una organización el control estratégico lo toma legítimamente los dueños legales y el control absoluto de las acciones dentro de la empresa”.

Existirá un control en todas las áreas de la empresa como serán las áreas de producción donde se fabricara el producto, de esta manera se evitara que haya desperdicios, tiempos muertos o maquinaria innecesaria y así sucesivamente en cada departamento de la empresa, de esta forma se implementara el control que mide y evalúa el desempeño y así se pueda tomar acciones correctivas cuando se lo necesite para poder llegar con las

Metas establecidas, el control se aplicara en todo tiempo a la empresa por parte de las personas responsables de cada área.

2.3.3 GESTIÓN OPERATIVA

Según (Acosta, 2001, pág. 80) “La gestión operativa en el ámbito empresarial se refiere al día a día, esto quiere decir que son acciones realizadas para que la empresa sobreviva, siga existiendo”.

2.3.3.01 Flujograma de Procesos o de servicios

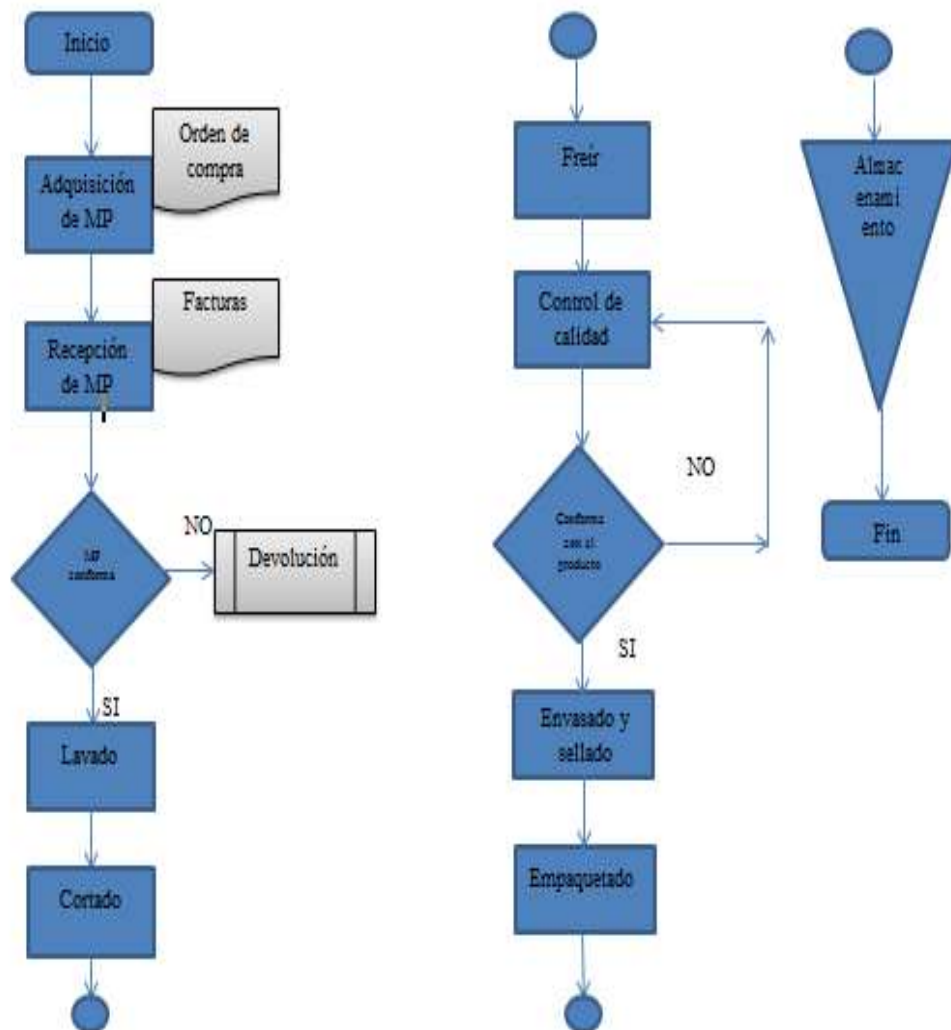


Figura 3 Flujograma de procesos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

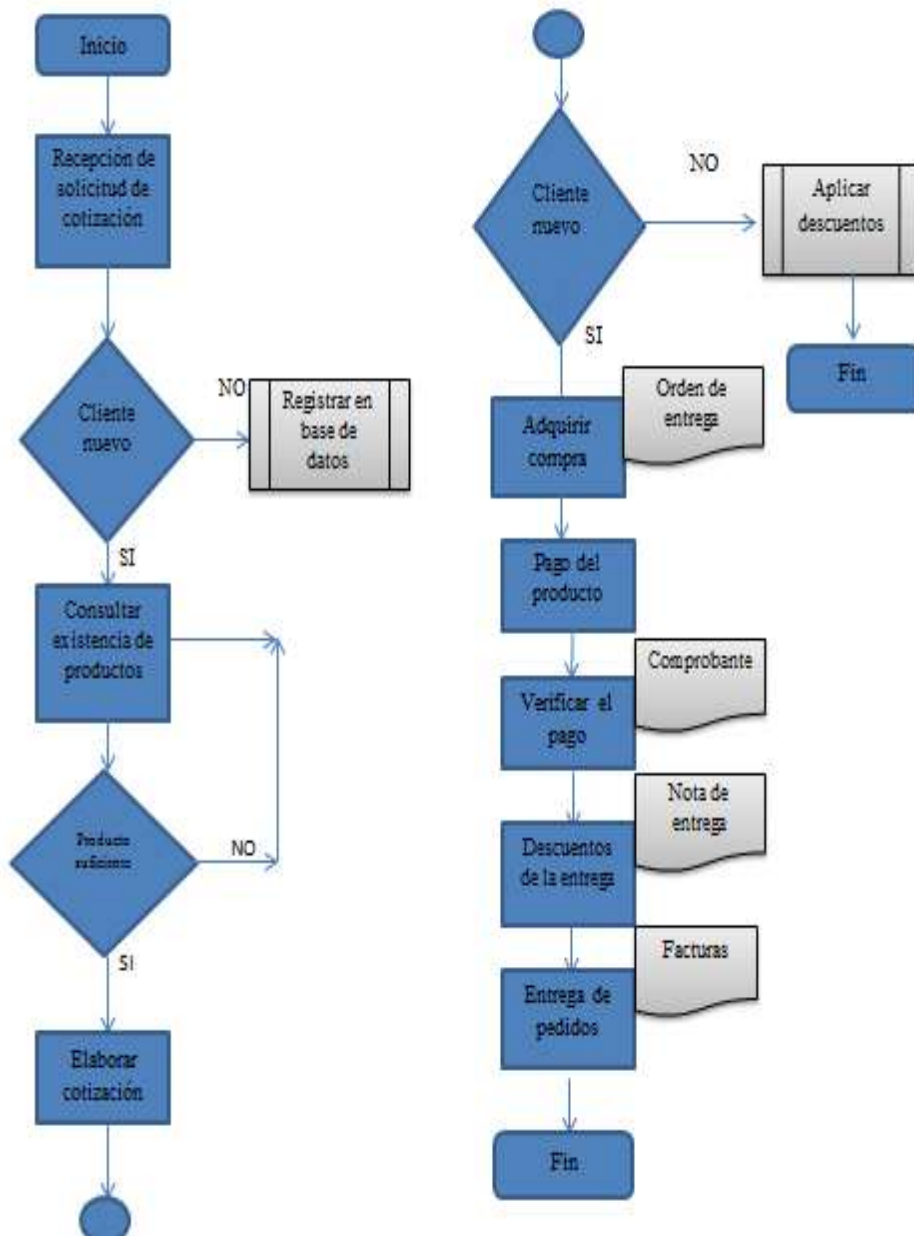


Figura 4 Flujograma de servicios

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

2.3.4 GESTIÓN COMERCIAL

Según(Pérez, pág. 85) “La gestión comercial es la gestión diaria de la empresa por parte de los conocimientos de los empresario que consiste en la responsabilidad de fijar las características de los productos situados en el mercado y venderlos”.

2.3.4.01Producto

Opina (Belo, 2007, pág. 12) “Que el producto es una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión del producto gira siempre entorno a las necesidades del consumidor”.

-Los chifles de manzana serán pequeños, de fácil manejo al momento de abrirla y muy adecuado para llevarla al trabajo o a cualquier tipo de actividad.

-Tendrá las instrucciones de preparación y de salubridad.

-Vendrán en diferentes presentaciones, lo que hace que se active la marca, si hay descuentos o lanzamientos especiales, el empaque lo comunica.



Figura 5 Manzana

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene



Figura 6 Lavado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene



Figura 7 Cortado
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene



Figura 8 Frito
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene



Figura 9 Empacado
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

2.3.4.02 Precio

Según (Wells & R, 2007, pág. 57) “El precio es el aspecto crucial de un mercado competitivo en la que el comprador como el vendedor influyen sobre el precio al que se vende el bien”.

-Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido en diferentes tamaños y presentación dependerá el precio al que se llevara al mercado.

2.3.4.03 Plaza

Comenta (Pérez, 2004, pág. 265) “Es todo esfuerzo que realiza la organización para obtener a disposición de los usuarios los productos, como los lugares físicos que se tiene que establecer para obtener el producto al cliente”.

-Los chifles de manzana tendrá su punto de distribución en el sector de calderón de la pampa ya que el lugar es muy comercial y visitado por los pobladores del sector y por gente de afuera en especial los fines de semana donde la actividad comercial crece bastante.

-El producto tendrá su punto justamente en el sector de calderón en el parque la pampa donde a sus alrededores contamos con diferentes atractivos recreativos, colegios etc. que será muy interesante para llevar a este producto al mercado.

2.3.4.04 Promoción

Opina (J.Enrique, 2003, pág. 25) “Que la promoción es una potente variable de marketing en las organizaciones para llamar la atención de los consumidores al lanzar una nueva marca al mercado”

-Los chifles de manzana tendrán su promoción al momento de ser lanzado al mercado, ya que al comprar una funda de snacks de manzana se otorgara una gratis y se regalara conjuntamente una pulsera de tela con el logo de la empresa.



Figura 10 Empaque
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

2.3.4.04.01 Logotipo

Tabla 26 Significado de colores



Figura 8 Logotipo
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Color	Significado
Rojo	La energía, la pasión y la determinación
Verde	Crecimiento, frescura y armonía
Morado	Constancia, sencillez y humildad.
Blanco	Seguridad, Limpieza y confianza

Slogan:

“La tentación del pecado te a través a probarlo”

2.3.4.04.02 Papelería corporativa

Tarjeta de presentación



Figura 9 Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Membrete de la empresa

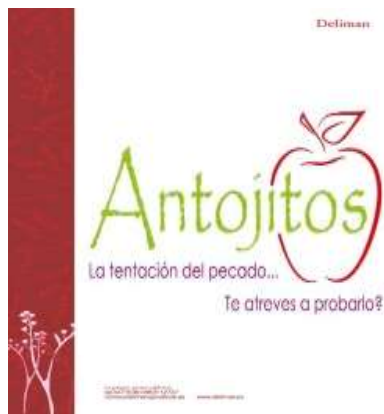


Figura 10 Membrete de la empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Sobres de la empresa



Figura 11 Sobres de la empresa
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Carpeta para archivos



Figura 12 Carpeta de archivos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

2.3.4.04.03 Material P.O.P



Figura 13 Material P.O.P
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

2.4 Análisis FODA

Según(Acosta, 2001, pág. 20) señala que: “Una de las herramientas para la planificación estratégica es el análisis FODA, los elementos se combinan mediante una matriz para ubicar las máximas oportunidades y fortalezas de la empresa o las debilidades y amenazas.”

ANALISIS FODA

Fortalezas:

1. Tener buen desempeño como empresa, con el grupo.
2. Mano de obra.
3. Variedad de productos.
4. Alta disponibilidad del producto.
5. Ubicación cercana a diferentes provincias donde vamos a distribuir.

Oportunidades

1. Ingresar al mercado y abrir campo en el mismo implementando nuevos productos.
2. Darnos a conocer en el mercado extranjero.
3. Producto novedoso.
4. Aceptación del producto por la empresa local.

Debilidades:

1. Falta de experiencia en la comercialización del producto.
2. Poco conocimiento de los procesos.
3. Producción de un solo tipo de SNACKS.

4. Capacidad financiera limitada.

Amenazas:

1. Productores no entregan a tiempo la materia prima por cuestiones del clima.
2. Competencia con mejor publicidad.
3. Gran variedad de marcas en productos sustitutos.

Tabla 27 Ambiente externo

Ambiente externo	Oportunidades			Amenazas		
	A	M	B	A	M	B
Factores						
Inflación	X				X	
PIB		X			X	
Balanza comercial		X		X		
Riesgo país	X				X	
Tasa activa		X			X	
Tasa pasiva		X			X	
Crecimiento poblacional	X					X
Tasa de desempleo		X			X	
PEA	X				X	
Factor legal		X				X
Factor tecnológico	X				X	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Tabla 28 Ambiente interno

Ambiente interno	Debilidad			Fortaleza		
	A	M	B	A	M	B
Factores						
Propuesta estratégica		x		x		
Misión			x	x		
Visión			x	x		
Objetivos		x			x	
Principios y valores			x	x		
Gestión administrativa		x		x		
Gestión operativa		x		x		
Gestión comercial			x	x		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

En la empresa se tiene que analizar el FODA, como se observa va existir diferentes tipos de obstáculos y oportunidades que no serán fácil. Para llevar a una empresa al éxito se tiene que analizar el ambiente externo como interno que factores van a influir y a ayudar al crecimiento económico de esta empresa. Como se observa las amenazas y debilidades son muy bajas dentro del ambiente interno como externo por lo que hay que aprovechar las fortalezas y oportunidades que esta empresa desarrollara acabo, de esta forma se cumplirá con los objetivos establecidos de llegar.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Comenta (Zuniga, Montoya, & Cabronero Alex, 2003, pág. 142) “Que el estudio de mercado analiza la existencia y el volumen de los demandantes de los bienes y servicios ofrecidos en el proyecto”.

3.1 Análisis del consumidor

Según (Cardenas, 2016, pág. 3) “El comportamiento de consumidor se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, evaluar, usar y disponer de bienes o servicios que satisfacen sus necesidades”.

Objetivo Del Estudio De Mercado

- Determinar la competencia referente al producto.
- Analizar la demanda y oferta referente a la nueva marca.
- Conocer la demanda insatisfecha y el precio para el público.

Segmentación de mercado

Opina (Medina & Correa, 2011, pág. 88) “Que segmentación de mercado viene definido por un grupo de consumidores o usuarios que presentan necesidades, deseos o expectativas muy parecidas entre sí”.

La segmentación presenta la finalidad para aproximarse al mercado, con el objetivo que se dirige a diferenciar los productos de la microempresa "DELIMAN" de esta manera determinar las necesidades, preferencias hacia los consumidores de la población al que se enfocara.

Tabla 29 Segmentación de mercado

CARACTERÍSTICAS GEOGRAFICAS	CARACTERÍSTICAS DEMOGRAFICAS	CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES
Provincia: Pichincha	Género: Indistintos	Producto de buena calidad
Cantó: Quito	Población:PEA	Precios accesibles
Parroquia: Calderón	Nacionalidad: Indistinto	
Localidad: Av.10 de agosto y la pampa	Nivel socio económico:Altos,Medios y Bajos	Innovación del producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Irene

3.1.1. Determinación de la población y muestra

3.1.1.01 Población

Comenta (Juez & Diez, 1996, pág. 95) "La población es el conjunto de elementos que tienen características comunes y son sujetos de una población".

3.1.1.02 Tamaño del Universo

Tabla 30 Tamaño del universo

Universo	No.
POBLACION DE QUITO	2.576.287
POBLACION DE LA PARROQUIA	152.242
POBLACIÓN PEA	73351

Fuente: INEC

Elaborado por: Karina Irene

3.1.1.03 Muestra

Afirma (Juez & Diez, 1996, pág. 95) “Que la muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativos del mismo”.

3.1.1.04 Formulación de la muestra

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

Nomenclatura:

n=	Tamaño de la muestra
N=	Población o universo
P=	Posibilidad de éxito (50%)
Q=	Posibilidad de Fracaso (50%)
E ² =	Margen de error (5%) ²
Z ² =	Nivel de confianza (1.96) ²

Desarrollo de la muestra

$$n = \frac{73351(0,50)(0,50)(1,96)^2}{(73351-1)(0,05)^2 + (0,50)(0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{70446,30}{184,36}$$

n= 385

3.1.2. Técnicas de la obtención de la información

Entrevistas:

Según (Kvale, 2011, pág. 9) “La entrevista es una forma específica de conversación en la que se genera conocimiento mediante la interacción entre un entrevistador y entrevistado”.

Encuestas:

Opina (Abascal & Grande, 2005, pág. 14) “Que las encuestas son una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo articulado de preguntas”.

Cuestionarios:

Define (Escamilla, 2004, pág. 205) “Los cuestionarios como punto de referencia de evaluación”.

Observación:

Argumenta (Pardinas, 1989, pág. 89) “La observación es la acción de mirar detenidamente para realizar una investigación”.

El método de obtención de información que voy aplicar en el proyecto serán las encuestas que ayudara a determinar la aceptación del producto que saldrá en el mercado.

3.1.2.01 Modelos da la encuesta

Buenos días,

Yo, estudiante del ITSCO me encuentro realizando esta encuesta, para determinar el nivel de aceptación del nuevo producto, realizado a base de manzanas (snacks) que se pretende introducir en el mercado ecuatoriano para su comercialización, con el fin de obtener el título de tecnóloga en administración Industrial y de la producción. Por tal motivo le invitamos cordialmente a que proporcione la información que le solicitaremos enseguida.

Datos Generales:

Nombre y Apellido:..... **Género:** M.....
F..... **Actividad económica:** SI..... NO.....
Edad:.....

Por favor responda las siguientes preguntas:

1. ¿A usted le gusta la manzana?

Si ()

No ()

2.¿Con que frecuencia usted consume manzanas?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Nunca ()

3. ¿Usted consume algún tipo de snacks?

Si ()

No ()

4. ¿A usted le gustaría que se implemente una microempresa de snacks a base de manzana?

Si ()

No ()

5. ¿Cada cuánto tiempo, usted consume snacks?

Una vez a la semana ()

Cinco veces a la semana ()

Una vez al día ()

Más de una vez a la semana ()

6. ¿Qué tipo de marca de snacks usted conoce?

Doritos ()

Chettos ()

Lays ()

Ruffles ()

Todas las anteriores ()

Ninguna()

7. ¿Qué características prefiere al momento de adquirir su producto?

Precio ()

Calidad ()

Cantidad ()

Presentación ()

8. ¿Usted estaría dispuesto a probar un snacks artesanal a base de manzana?

Si ()

No ()

9.¿En qué lugar le gustaría poder adquirir el producto?

Supermercado ()

Tiendas ()

Compras por internet ()

10.¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un snacks saludable?

0,35-0,40 ()

0,45-0,50 ()

0,50-0,70 ()

11.¿Está usted satisfecho con los snacks que ofertan otras empresas?

Si ()

No ()

12¿Por qué medio le gustaría que se promocionen los snacks?

Internet ()

Familiares ()

Ferías ()

Anuncios impresos ()

Campañas de degustación ()

3.1.3. Análisis de la información

DATOS GENERALES

Tabla 31 Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	246	63,90%
Femenino	139	36,10%
Total	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

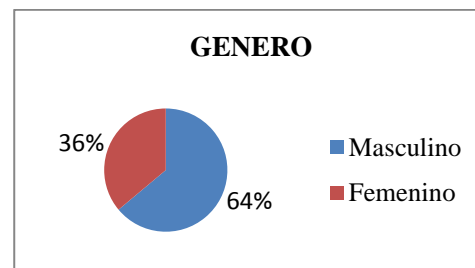


Figura 14Genero
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

La información presentada en la tabla de género da a conocer que en la encuesta realizada el mayor porcentaje tiene el género masculino con un total del 63,90% y un 36,10% correspondiente al género femenino.

1. PREGUNTA

¿A usted le gusta la manzana?

Tabla 32 Manzana

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	360	93,51%
NO	25	6,49%
Total	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

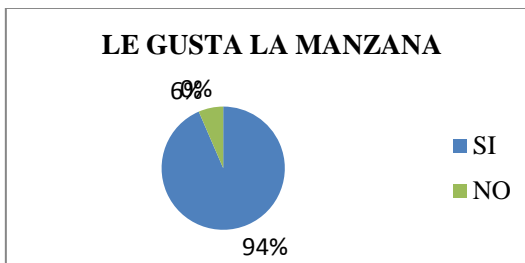


Figura 15 Manzana
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

La información presentada en la pregunta uno refleja que del 100% de los encuestados el 93,51% manifestaron que si les gusta la manzana, mientras tanto el 6,49% restante opinaron que no les gusta la manzana, de esta manera conocer la preferencia que tienen los encuestados por esta fruta.

2. PREGUNTA

¿Con que frecuencia usted consume manzanas?

Tabla 33 Consumo de manzana

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	38	9,87%
Semanalmente	214	55,58%
Quincenalmente	108	28,05%
Nunca	25	6,49%
Total	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

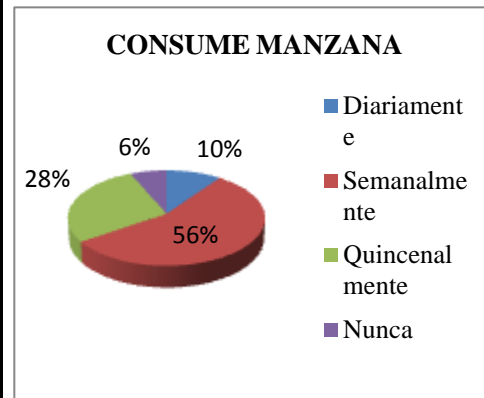


Figura 16 Consumo de manzanas
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Del total de encuestados el 9,87% consumen diariamente las manzanas, el 55,58% consumen semanalmente teniendo un mayor porcentaje por parte de los encuestados al consumir esta fruta, el 28,05% lo consumen quincenalmente y el restante es de 6,49% que nunca consumen la manzana.

3. PREGUNTA

¿Usted consume algún tipo de snacks?

Tabla 34 Consume snacks

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
(1)SI	328	85,19%
(2)NO	57	14,81%
Total	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

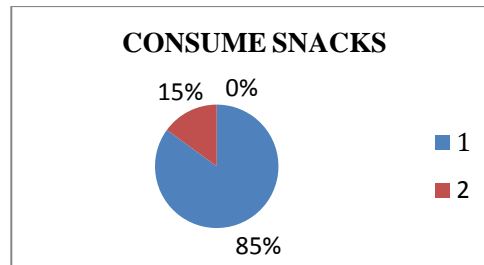


Figura 17 Consume snacks
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas, el 85,19% manifestaron que si acostumbran a consumir snacks, mientras que el 14,81% restante opinaron que no consumen snacks, de esta manera se puede conocer la preferencia que tienen los encuestados por este producto.

4. PREGUNTA

¿A usted le gustaría que se implemente una microempresa de snacks a base de manzana?

Tabla 35 Implementar microempresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	364	94,55%
NO	21	5,45%
Total	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

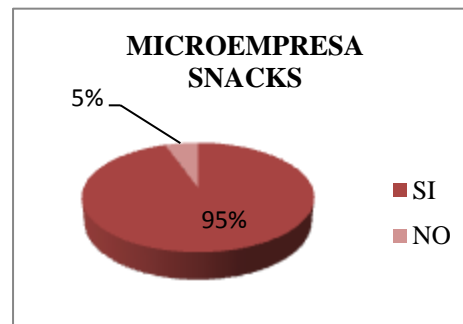


Figura 18 Microempresa de snacks
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

De las personas encuestadas el 94,55% respondieron que dado el caso que existiera una microempresa productora de snacks de manzana si consumirían, mientras que el 5,45% no adquirirían el producto antes indicado.

5. PREGUNTA

¿Cada cuánto tiempo, usted consume snacks?

Tabla 36 Tiempo en consumir snacks

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	197	51,17%
Cinco veces a la semana	20	5,19%
Una vez al día	42	10,91%
Más de una vez a la semana	126	32,73%
Total	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene



Figura 19 Tiempo de consumo
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

El 51,17% de las personas que fueron encuestadas contestaron que lo consumen una vez a la semana, el 5,19% rescato que consumen cinco veces a la semana, el otro 10,91% solo lo consumen una vez al día y el 32,73% contestaron que consumen snacks más de una vez a la semana.

6. PREGUNTA

¿Qué tipo de marca de snacks usted conoce?

Tabla 37 Marca de snacks

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Doritos	146	37,92%
Chettos	28	7,27%
Lays	15	3,90%
Ruffles	100	25,97%
Todas	91	23,64%
Ninguna	5	1,30%
Total	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

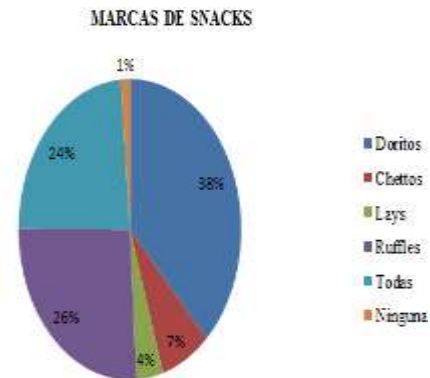


Figura 20 Marcas de snacks
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Del 100% de las encuestas aplicadas los consumidores tienden más a comprar los doritos con un 37,92% que más llama la atención, luego los Chettos con un 7,27%, los Ruffles con un 25,97% una de las marcas más conocidas por las personas, Lays con 3,90% y todas las marcas antes mencionadas tiene un 23,64%, el restante es de 1,30% que no conocen respecto a estos productos.

7. PREGUNTA

¿Qué características prefiere al momento de adquirir su producto?

Tabla 38 Características del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	67	17,40%
Calidad	102	26,49%
Cantidad	123	31,95%
Presentación	93	24,16%
Total	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

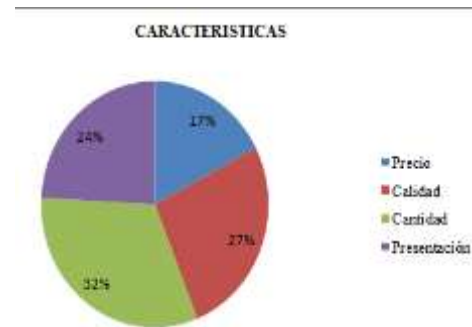


Figura 21 Características del producto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Del total de personas encuestadas un 17,40% respondieron que toman en cuenta antes de comprar el precio del producto, un 26,49% manifestaron que la calidad es muy importante, el 31,95% toman en cuenta la cantidad del producto que se ofrece, el 24,16% manifiestan que la presentación es importante también al comprar el producto.

8. PREGUNTA

¿Usted estaría dispuesto a probar un snacks artesanal a base de manzana?

Tabla 39 Snacks de manzana

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	341	88,57%
NO	44	11,43%
Total	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

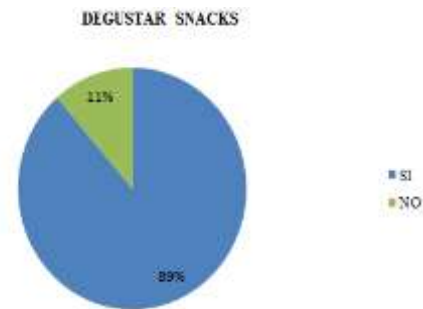


Figura 22 Degustación del producto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

De las personas encuestadas el 88,57% respondieron que dado el caso que existiera una microempresa productora de snacks de manzana si consumirían, mientras que el 11,43% no adquirirían el producto antes indicado.

9. PREGUNTA

¿En qué lugar le gustaría poder adquirir el producto?

Tabla 40 Adquirir el producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	119	30,91%
Tiendas	206	53,51%
Compras por internet	60	15,58%
Total	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene



Figura 23 Adquirir el producto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Un 30,91% de las personas contestaron que prefieren comprar en supermercados, el 53,51% prefieren ir a comprar en tiendas por la facilidad y el restante de 15,58% le gustaría comprar el producto por internet.

10. PREGUNTA

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un snacks saludable?

Tabla 41 Precio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
0,35-0,40	51	13,25%
0,45-0,50	285	74,03%
0,50-0,70	49	12,73%
Total	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

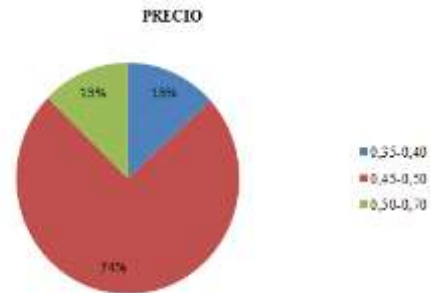


Figura 24 Precio del producto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Un 13,25% de las personas contestaron que adquieren la funda de snacks a un valor de 0,35-0,40 ctv., mientras tanto que el 74,03% contestaron que están dispuestos a pagar por la funda de snacks a 0,45-0,50 ctv. Teniendo un mayor porcentaje de aceptación por parte de los encuestados, el restante fue de 12,73% que pagarían por el snacks de manzana.

11. PREGUNTA

¿Está usted satisfecho con los snacks que ofertan otras empresas?

Tabla 42 Satisfacción del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
(1)SI	261	67,79%
(2)NO	124	32,21%
Total	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

SATISFACCION DEL PRODUCTO

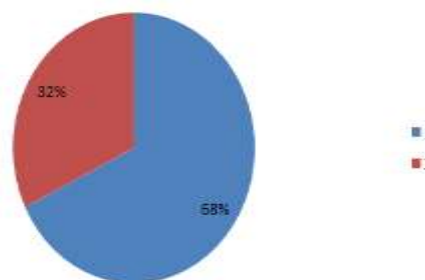


Figura 25 Satisfacción del producto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Del total de encuestados el 67,79% contestaron que los snacks que consumen son de excelente calidad al momento de ser consumido, el 32,21% manifestaron que los snacks que consumen no es muy apetecido por los consumidores.

12. PREGUNTA

¿Por qué medio le gustaría que se promocionen los snacks?

Tabla 43 Medios de comunicación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Internet	128	33,25%
Familiares	25	6,49%
Ferias	20	5,19%
Anuncios impresos	112	29,09%
Campañas de degustación	100	25,97%
Total	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene



Figura 26 Medios de promoción
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

De las personas encuestadas el 33,25% prefiere que sea por internet ya que es un medio que todo el mundo utiliza, el 6,49% prefiere que sea familiares, el otro 5,19% lo prefieren en ferias para conocer un poco más sobre su proceso de elaboración, mientras que el 29,09% lo recomiendan mejor en anuncios impresos y el restante pues lo quisieran por campañas de degustación con un 25,97% de esta manera conocer su sabor y todo sobre el proceso de snacks de manzana.

3.2. OFERTA

Comenta (CASE, 2000, pág. 87) “Es la cantidad de un bien particular que una empresa estaría dispuesta y sería capaz de ofrecer en venta a un precio particular, en un periodo determinado”.

3.2.01 Oferta histórica

Argumenta (Zallo, 2000, pág. 35) “Que la oferta histórica es más la que opera como reserva de valor, capital y garantía y cuya valorización ha sido comprobado repetidas veces alrededor de un valor medio asegurado”

Un ejemplo breve es el Grupo Siro una de las empresas del sector alimenticio que ha llevado sus productos, marcas y estructuras productivas aumentar su mercado y sobre todo la calidad de la oferta en el año de los noventa con diferentes empresas como lo fue KP Larios Snacks y papas fritas y Dora Fruit con sus galletas, pastas y papas fritas, en conclusión pudo afianzar su marca en el mercado y un gran crecimiento en el volumen de ventas aumentando su poder de negociación con los clientes y proveedores.

3.2.02. Oferta actual

Opina (Zallo, 2000, pág. 35) “Que la oferta actual es reconocida por el mercado, es incierta y sujeta a cambios muchas veces ajena a la materialidad y tiempo de trabajo de la obra”.

3.2.02.01 Cálculo de la oferta actual

Tabla 44 Oferta actual

Oferta Actual			
Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia (%)	Oferta proyectada
2016	\$ 15.956,93	32,21%	\$ 5.139,73

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

3.2.03 Oferta proyectada

Define (Miranda, 2005, pág. 102) “Periodo por periodo permite hacer una primera estimación de la demanda insatisfecha y una estimación inicial del tamaño del proyecto”.

Tabla 45 Oferta proyectada

Proyección de la Oferta			
Año	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia (%)	Oferta Proyectada
2017	\$ 16.339,90	32,21%	\$ 5.263,08
2018	\$ 16.732,05	32,21%	\$ 5.389,39
2019	\$ 17.133,62	32,21%	\$ 5.518,74
2020	\$ 17.544,83	32,21%	\$ 5.651,19
2021	\$ 17.965,91	32,21%	\$ 5.786,82

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

El propósito de la oferta consiste en determinar las cantidades y el capital necesario que tendrá el mercado al momento de elaborar este producto, además tomar en cuenta una serie de elementos muy importantes como será el precio en el mercado, localización, capacidad instalada y sobre todo el porcentaje de aceptación de la

competencia en este proyecto que es de 32,21% obteniendo una oferta proyectada de \$ 5.139,73.

3.3 DEMANDA

Argumenta (E.R., 2008, pág. 14) “Que es la cantidad demandada de un bien o servicio es decir relación el volumen de ventas que esta pueda realizar con una serie de gastos de actividades”.

3.3.01 Demanda histórica

Comenta (Rivera & López , 2012, pág. 134) “Una serie de datos explica suficientemente el comportamiento de la demanda pasada y presente es decir valores que dependen del tiempo y que evolucionara en el futuro para el producto”.

3.3.02 Demanda actual

Opina (Parra, 2005, pág. 65)“Como puede utilizar en el futuro el producto que se lanzara en el mercado mediante encuestas o segmentación en el mercado de esta forma permitirá determinar la estimación sobre el producto o servicio”.

3.3.02.01 Cálculo de la demanda actual

Población (PEA) Parroquia		73.351	
Porcentaje de Aceptación		88,57%	
73.351	*	88,57%	64.967

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Población que acepta del SERVICIO			64.967
Frecuencia SEMANA de consumo (% más alto)			51,17%
64.967	*	51,17%	33.244

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Tabla 46 Calculo de la demanda

Compras del SERVICIO		33.244
Porcentaje más alto		0,48
Pago por servicio 0,45-0,50 ctv.		
PROMEDIO DE 0,70ctv		
		1.227,46 Vtas, mensual
		15.956,93 Vtas. Anual
		306,86 Vtas. Semanales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Tabla 47 Demanda actual

Demanda Actual EN DOLARES			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2016	\$ 15.956,93	1	\$ 15.956,93

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

3.2.03 Demanda Proyectada

Tabla 48 Proyección de la demanda

Proyección de la Demanda			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2017	\$ 15.956,93	2,40%	\$ 16.340
2018	\$ 16.339,90	2,40%	\$ 16.732
2019	\$ 16.732,05	2,40%	\$ 17.134
2020	\$ 17.133,62	2,40%	\$ 17.545
2021	\$ 17.544,83	2,40%	\$ 17.966

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

El principal propósito de analizar la demanda es determinar y medir cuáles serán sus fuerzas que de alguna manera afecten los requerimientos del mercado con respecto al producto, además esta realizaba en base al gusto del consumidor con respecto a los snacks, la demanda con la que se cuenta es de \$ 15.956,93 utilizando el 2,40% referente a la tasa de crecimiento en el sector manufacturero.

3.4 BALANCE DE OFERTA-DEMANDA

3.4.01 Balance actual

Tabla 49 Balance actual

CALCULO DEL BALANCE ACTUAL			
Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (DP-OP)
2016	\$ 15.956,93	\$ 5.139,73	\$ 10.817,20

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

3.4.02. Balance Proyectado

Tabla 50 Balance proyectado

CALCULO DEL BALANCE PROYECTADO			
Año	Demanda proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (DP-OP)
2017	16.339,90	5.263,08	11.076,82
2018	16.732,05	5.389,39	11.342,66
2019	17.133,62	5.518,74	11.614,88
2020	17.544,83	5.651,19	11.893,64
2021	17.965,91	5.786,82	12.179,09

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

El balance de la oferta y la demanda se puede concluir que se tiene una demanda proyectada de \$ 15.956,93, que con el pasar de los años sube, de esta forma se tiene la oportunidad para lanzar este producto al mercado debido a que su oferta será de \$ 5.139,73 y una demanda insatisfecha de \$ 10.817,20.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TECNICO

Afirma (Erossan, 2004, pág. 99) “Que el estudio técnico se concentra en las unidades físicas de insumos, productos, maquinarias, equipos, procesos de producción etc.es decir está relacionado con el cálculo de costos”.

4.1 Tamaño Del Proyecto

Consiste (Miranda, 2005, pág. 120) “En apelar la información disponible en torno al mercado, al proceso productivo, a la localización, a la disponibilidad de insumos y otros factores que serán considerados es decir dimensionarlo”.

4.1.01 Capacidad Instalada

Argumenta (Miranda, 2005, pág. 385) “Que es la capacidad disponible permanente en una empresa para la producción de un bien o servicio bajo condiciones normales”.

Tabla 51 Capacidad de diseño

Capacidad de diseño	5 días	8 horas	31 funditas
Capacidad de diseño	1240		
Producción real	992		
Utilización	80%		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Tabla 52 Tiempo

Tiempo	Mano de obra	Horas de trabajo	31 fundas x hora
Diario	1	8	248
Semanal	1	40	1240
Mensual	1	160	4960
Anual	1	1920	59520
Total capacidad			65968

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Capacidad instalada de Procesos de chifles

Tabla 53 Capacidad instalada

ACTIVIDAD	SIMBOLO	TIEMPO	FRECUENCIA DIARIA	FRECUENCIA	TIEMPO	OPERADORES	JEFE
		(MINUTOS)					
SELECCION MATERIA PRIMA		10	2	20	400	X	X
RECEPCION DE MP		5	2	10	100	X	
LAVADO (inmersión)		10	2	20	400	X	
CORTADO		8	2	16	256	X	
FRITURA		9	2	18	324	X	X
CONTROL DE CALIDAD		4	2	8	64	X	
ENVASADO		8	2	8	128	X	X
ETIQUETADO		5	2	10	100	X	X
ALMACENADO		6	2	12	144	X	X
SUMAN		65			1916		
				Tiempo real demandado	1916	1916	1096
				Tiempo real disponible	1532	1532	1096
				ICI	2	2	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

La capacidad instalada dentro de la empresa será muy importante ya que permitirá determinar cuánto es la infraestructura que se obtendrá para producir determinados productos, a fin de alcanzar un nivel de producción, utilizando los recursos empleados sea maquinaria, equipo, tecnología entre otros dentro de la empresa.

4.1.02 Capacidad Óptima

Comenta(Cardona, 2005, pág. 38) “La capacidad física o real de producción, de una determinada cantidad de productos por unidad de tiempo, volumen, peso, valor, elaborados en un ciclo de operación”.

Tabla 54 Capacidad optima

Área	Dimensiones	Total M2
Administrativa	4m*4m	16m
Producción	10*4m	40m
Comercialización	4m*4m	16m
Bodega	3m*4m	12m
Baños	1,50m*1,50m	2,25m
Facturación	3m*1m	3m
Parqueadero	5m*4m	20m
Total capacidad		105,25m

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

La capacidad óptima dentro de la empresa será de suma importancia ya que se permitirá seleccionar el mejor tamaño óptimo para la empresa generando la máxima rentabilidad en la inversión, de esta forma se podrá llevar a cabo mejores tiempos productivos y una mejor producción de acuerdo a la área de trabajo

4.2 Localización

Opina (Miranda, 2005, pág. 122) "A orientar y analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicara el proyecto, buscando en todo caso una mayor rentabilidad o una minimización de costos".

4.2.02 Micro Localización

Opina (Perez, 2003, pág. 139) "Que es la identificación dentro del conjunto, el sector, barrio y en lo rural la zona en donde se desarrollara el proyecto".



Figura 28 Sector Calderón
 Fuente: Google maps
 Elaborado por: Karina Irene

4.2.03 Localización Óptima

Tabla 56 Localización óptima

Factores	Ponderación	AV.9 de agosto y Paredes		Av. Independencia y Quitus		Av.9 de agosto y duchicela	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Costos de Renta	0,15	9	1,35	8	1,2	7	1,05
Vías de Acceso	0,1	8	0,8	7	0,7	6	0,6
Cercanía del Mercado	0,15	9	1,35	8	1,2	5	0,75
Medio de Transporte	0,15	10	1,5	8	1,2	6	0,9
Servicio Básicos	0,1	10	1	8	0,8	8	0,8
Seguridad	0,1	8	0,8	7	0,7	7	0,7
Competencia	0,05	4	0,2	7	0,35	5	0,25
Parqueaderos	0,1	8	0,8	9	0,9	7	0,7
Cercanía de Proveedores	0,1	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Aspecto Legal	0,1	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Total	1	9,4		8,65		7,15	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Tomando en cuenta los diferentes factores que se pudo detallar se puede analizar que beneficiara de alguna manera a la empresa en la producción y comercialización del producto otorgando ventajas con el resto de la competencia, es decir ayudara a muchos de los compradores a obtener este producto con un excelente servicio de calidad y diferentes comodidades.

4.3 Ingeniería Del Producto

Comenta (Vaughn, 2001, pág. 49) “Qué es la responsable de la funcionalidad final del producto, de la tecnología necesaria el diseño detallado y las cantidades que se estiman se venderán”.

4.3.01 Definición Del Producto O Servicio

Define (Dvoskin, 2004, pág. 212) “El producto es el bien que una organización ofrece al consumidor y al mercado con el fin de satisfacer la necesidad del cliente”.

4.3.02 Distribución De La Planta

Opina(Campoy, 2010, pág. 87) “Es el proceso de determinación de la mejor ordenación de los factores posibles de modo que constituyan un sistema productivo capaz de alcanzar los objetivos fijados de manera eficiente y eficaz”.

3.3.02.01 Código de cercanía

Tabla 57 Código de cercanía

CODIGO DE CERCANIA	
1	Por procesos
2	Por gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene
6	Seguridad

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Karina Irene

4.3.2.02 Razones de cercanías

Tabla 58 Razones de cercanía

RAZONES DE CERCANIAS	
A	Absolutamente Necesario Que Este Cerca
E	Especialmente Necesario Que Este Cerca
I	Importante Que Este Cerca
O	Cercanía Ordinaria
U	Cercanía Indiferente
X	Cercanía Indeseable

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Karina Irene

4.3.2.03 Matriz triangular

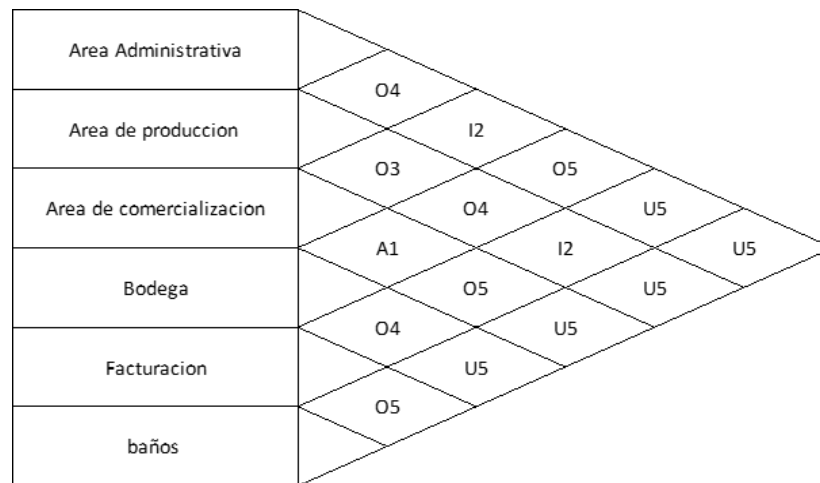


Figura 29 Matriz triangular

Fuente: Estudio Técnico

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

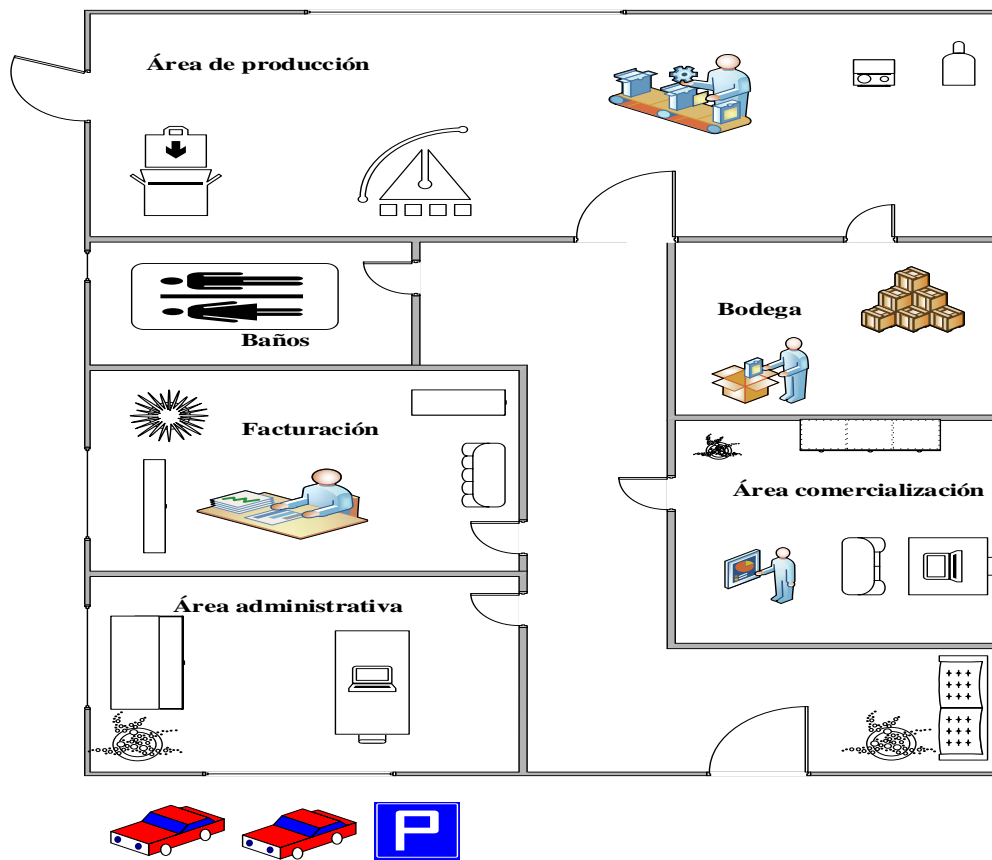


Figura 30 Distribución de la planta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

TABULACIÓN DE LA MATRIZ TRIANGULAR

Área administrativa

Dentro de la empresa el aporte será al buen desarrollo organizativo y el alcance de los objetivos siendo un soporte dentro de todas las áreas de la empresa.



Figura 31 Área administrativa
Elaborado por: Karina Irene

Área de producción

Su función será encargarse de todos los insumos, bienes que serán transformados en un producto de calidad al menor costo posible.



Figura 32 Área de producción
Elaborado por: Karina Irene

Área de comercialización

Se encargara de realizar todas las actividades necesarias para llevar al consumidor los bienes y servicios producidos por la empresa.



Figura 33 Área de comercialización
Elaborado por: Karina Irene

Bodega

Sera el lugar físico donde se almacenaran los productos que serán comercializados para la venta.



Figura 37: Área de Bodega
Elaborado por: Karina Irene

Baño

Área personal de aseo de todos los trabajadores de la empresa para tener una higiene limpia al momento de realizar cualquier actividad.



Figura 38 Baño
Elaborado por: Karina Irene

Facturación

Sera responsable de generar facturación de los servicios prestados por la empresa.



Figura 39 Área de facturación
Elaborado por: Karina Irene

1.3.03 Proceso productivo

Comenta(Valderrama, 2001, pág. 151)“Que se refiere a los procesos de producción continua propiamente dichos, es decir aquellas actividades que con el apoyo de la tecnología se encargan de transformar materia prima en productos terminados”.

Flujo grama de Procesos

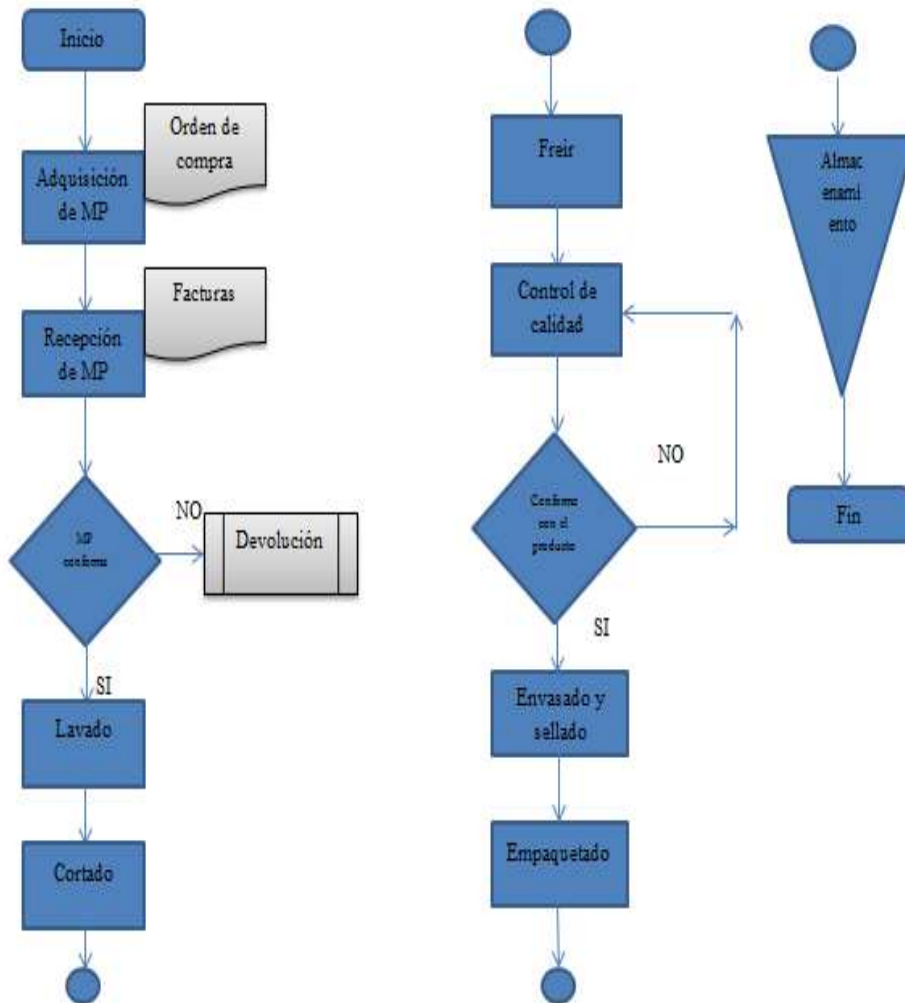


Figura 40 Flujograma de procesos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL FLUJOGRAMA

AREA	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	TIEMPO
Producción	Selección de la MP	10 m
Producción	Recepción de MP	5 m
Producción	Lavado	10 m
Producción	Cortado	8 m
Producción	Fritura	9 m
Producción	Control de calidad	4 m
Producción	Envasado	8 m
Producción	Etiquetado	5 m
Producción	Almacenado	6 m





Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

1.3.04 Maquinaria y equipo

Maquinaria

Opina (Costas, 2004, pág. 2) “Que la maquinaria es el conjunto de mecanismos interrelacionados entre sí que tienen la facultad de generar una función concreta, con el objetivo de desarrollar concretamente el diseño”.

Tabla 59 Maquinaria y Equipo

Detalle	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Freidora 	Plancha Freidora y Fuente Alto: 90 c.m Ancho: 150 c.m Profundidad: 60 c.m	1	1000.00	1000.00
Rebanadora 	rebanadoras de chifles , papas chips y vegetales, capacidades de 50 y 80 kg por hora,	1	500.00	500.00
Balanza 	Balanzas electrónicas digitales para 30kg / 66lb nuevas de paquete. Bandeja de acero inoxidable.	1	20.00	20.00
Selladora 	Estas maquina son utilizadas para cerrar bolsas o fundas prefabricadas en diferente tamaño El ancho de sello es de 12 mm. , diferentes altos de funda	1	60,00	60,00
Total				1580,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Equipo

Argumenta (Calderon, 2005, pág. 516) “Hace referencia al monto de capital que se invierte en la empresa por parte de los inversionistas sea tecnología y cualquier tipo de inmueble que ayudara a la empresa a tener una calidad para desarrollar su trabajo”

Tabla 60 Equipo de computación

Equipo de computación	Función	Cantidad	Precio unitario	total
laptop	Manejo de información interna de la empresa	1	700.00	700.00
Impresora	Impresión multifuncional	1	80.00	80.00
Total				780.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Tabla 61 Muebles y Enseres

Muebles y Enseres	Cantidad	Precio unitario	Total
Escritorios	2	120,00	240,00
Archivador vertical	1	60,00	60,00
Sillas	6	10,00	60,00
Total			360,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Tabla 62 Equipo de Oficina

Equipo de Oficina	Cantidad	Precio Unitario	Total
Teléfono	1	18,00	36,00
Grapadora	2	5,00	10,00
Perforadora	2	5,00	10,00
Calculadora	2	10,00	20,00
Total			58,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis

Dentro de la empresa es muy importante conocer e identificar que activos fijos se Contara través de la información precisa de los bienes que se utilizara dentro de la microempresa, de esta forma se podrá realizar un buen trabajo y comodidad para llevar al cliente un producto de calidad.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Según (Barajas, 2008, pág. 56) “Es el análisis financiero del proyecto, comprende la inversión, la proyección de los ingresos, gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución”.

5.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

5.01.1 Ingresos Operacionales

Opina (Guzman, 2005, pág. 111) “Son aquellos que están directamente asociados a la razón de ser del negocio, se origina por el pacto social para el cual fue creada la empresa”.

Tabla 63 Producción Diaria

DETALLE	CANTIDAD	FUNDITAS/HORA	GRAMOS	HORAS	UNIDADES PRODUCIDAS
MANZANA	124	31	120 G	8	248

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Tabla 64 Producción Diaria, Mensual, Anual

DETALLE	DIARIA	MENSUAL	ANUAL
Manzanas	248	4960	59520

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Aquí se toma en cuenta la capacidad instalada para poder determinar la producción que se realizara, es decir los ingresos que tendrá de acuerdo al giro de negocios.

Tabla 65 Materia prima

Materia Prima				
Detalle	Cantidad	Unidades	V/U	valor total
Manzanas	29760	unidades	\$ 0,10	\$ 2.976,00
Aceite	30	litros	\$ 25,00	\$ 750,00
TOTAL				\$ 3.726,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Tabla 66 Materiales directos

Materiales directos				
Detalle	Cantidad	Unidades	V/U	Valor total
fundas	59520	Unidades	\$ 0,04	\$ 2.380,80
etiquetas	59520	Unidades	\$ 0,08	\$ 4.761,60
TOTAL				\$ 7.142,40

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Para determinar la capacidad de producción se tomó en consideración ciertos factores como son la mano de obra, la materia prima, la maquinaria, la capacidad operativa que cumpla con la demanda establecida. Es decir 31 fundas de snacks se realizaran en una hora teniendo una producción de 248 funditas y un total de 1248 a la semana.

Tabla 67 Costos directos

COSTOS DIRECTOS		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima	\$ 310,50	\$ 3.726,00
Materiales Directos	\$ 595,20	\$ 7.142,40
Mano de obra Directa	\$ 366,00	\$ 4.392,00
Prestaciones sociales	\$ 151,21	\$ 1.814,48
Total		\$ 17.074,88

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Para determinar los ingresos operacionales primero se calcula el precio de venta para el público como son los costos de producción, los gastos de esta forma determinar el margen de utilidad.

DESCRIPCION	COSTO
manzanas	\$ 0,05
aceite	\$ 0,05
fundas	\$ 0,05
gas	\$ 0,01
mano de obra	\$ 0,21
etiquetas	\$ 0,08
TOTAL COSTO UNITARIO	\$ 0,45
PRECIO DE VENTA	\$ 0,70
COSTO EXPRESADO EN PORCENTAJE	64,29%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Tabla 68 Ingreso Anual

Ingresos operacionales	Año 1		
	Q	V/U	Ingreso
Productos			
CHIFLES DE MANZANA	59.520	0,7	41.664,00
TOTAL	59.520	0,7	41.664,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Los ingresos operacionales se determinaron de acuerdo al precio de venta al público por el número de unidades que se va a producir en el año.

Tabla 69 Proyección de los ingresos

AÑO	UNIDADES	PRECIO	VALOR
1	59520	0,7	41.664,00
2	61960	0,7	43935,84
3	64500	0,7	46331,53
4	67145	0,7	48858,49
5	69898	0,7	51522,93

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Los ingresos del proyecto en el año 1 son de \$41664,00 en la que se tomó la tasa de crecimiento según el INEN de 4,1% y 1,30%. Del mes de septiembre 2016.

5.01.02 Ingresos no operacionales

Comenta (Guzman, 2005, pág. 112) “Son aquellos que no están relacionados con la razón de ser del negocio, proviene de actividades que realiza la empresa pero que no está relacionada con la razón de ser por parte de la misma”.

5.2 COSTOS

Según (Reyes, 2002, pág. 5) “Es la relación que confronta el comerciante al afecto que adquiere y la utilidad que le genera al venderlo”.

5.2.1 Costo Directo

Opina (Ugalde, 2005, pág. 242) "Es en el cual se incurre únicamente cuando se efectúa una actividad, es decir es el valor que se añade al añadir la actividad".

Tabla 70 Costos directos

COSTOS DIRECTOS		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima	\$ 310,50	\$ 3.726,00
Materiales Directos	\$ 595,20	\$ 7.142,40
Mano de obra Directa	\$ 366,00	\$ 4.392,00
Prestaciones sociales	\$ 151,21	\$ 1.814,48
Total		\$ 17.074,88

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

En el cuadro se determinó los costos mensuales y anuales dependiendo de la materia prima directa que se va a utilizar.

Tabla 71 Mano de obra directa

CARGO	SUELDO BASICO	IEES	DECIMO TERCERO SUELDO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Operario	\$ 366,00	\$34,22	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 517,21	\$ 6.206,48

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Se establece el salario del operario considerando el décimo tercero, cuarto, vacaciones, IEES de acuerdo a su salario básico de \$366.

5.2.2 Costos Indirectos

Argumenta (Salas, 2005, pág. 115) “Son materiales, mano de obra, gastos por depreciación y otros que por su naturaleza o dificultad no pueden ser asignados de manera directa al proceso”.

Tabla 72 Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS		
Detalle	Valor mensual	valor anual
Servicios Básicos	\$ 22,95	\$ 275,40
Gas	\$ 1,70	\$ 20,40
Útiles de oficina	\$ 20,50	246
Útiles de Aseo	\$ 3,84	\$ 46,08
Total		\$ 587,88

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Aquí en la tabla indica los diferentes costos que se tendrá de acuerdo a la producción de chifles de manzana para realizar cada snacks.

5.2.3 Gastos Administrativos

Define (Horace R Brock, 2001, pág. 337) “Comprende los gastos relacionados con todas las actividades del negocio, además de las actividades de fábrica y de venta”.

Tabla 73 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldos	\$ 570,00	\$ 6.840,00
Prestaciones Sociales	\$ 185,91	\$ 2.230,92
Servicios básicos	\$ 13,58	\$ 162,96
Útiles de aseo	\$ 44,75	\$ 537,00
Útiles de Oficina	\$ 2,74	\$ 32,85
Arriendo	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Depreciación equipo de computo	-	\$ 396,67
Depreciación de equipo de Oficina		\$ 3,29
Depreciación muebles y encerados	-	\$ 169,20
TOTAL		\$ 13.732,89

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Tabla 74 Sueldos administrativos

CARGO	INGRESO BASE IEES	IESS POR PAGAR	DECIMO TERCERO SUELDO	DECIMO CUARTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	\$ 450,00	\$ 96,75	\$ 37,50	\$ 29,50	\$ 571,68	\$ 6.860,10
contador externo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 354,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Los gastos administrativos son de \$13732,89 tomando en cuenta los diferentes aspectos que cubre como son los sueldos administrativos, útiles de oficina, servicios básicos entre otros.

5.2.4 Costo de Ventas

Comenta (Horace R Brock, 2001, pág. 337) "Que incluye todos los gastos directamente relacionados con la venta y repartos de servicios".

Tabla 75 Costo de Venta

Gastos de Venta		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldo	\$ 366,00	\$ 4.392,00
Prestaciones sociales	\$ 151,21	\$ 1.814,48
Servicios básicos	\$ 16,55	\$ 198,60
Transporte y Fletes	\$ 55,00	\$ 660,00
Publicidad	\$ 6,88	\$ 82,50
TOTAL		7147,58

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Tabla 76 Publicidad

Detalle	cantidad	unidades	valor unitario	valor total
Tarjetas de presentación	150	unidades	\$ 0,15	\$ 22,50
Gigantografía(10m*10m)	2	unidades	\$ 15,00	\$ 30,00
facturas	2	unidades	\$ 15,00	\$ 30,00
TOTAL				\$ 82,50

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Tabla 77 Sueldo del vendedor

CARGO	IEES	DECIMO TERCER O SUELDO	DECIM O CUART O	FONDO S DE RESER VA	TOTAL ANUAL	TOTAL PROVISI ONES	TOTAL PROVISI ON ANUAL
Vendedor	\$34,22	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$6.206,48	\$ 151,21	\$1.814,48

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Aquí se encuentra la proyección de los gastos de venta que se tendrá en la empresa como el sueldo, gastos publicitarios.

5.2.5 Costos Financieros

Establece (Mallada, 2001, pág. 214) "Es la unidad monetaria de inversión circulante durante un periodo en el que se movilizara la inversión".

Tabla 78 Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS	
Descripción	Valor
Intereses a corto plazo	\$ 532,16
Intereses a largo plazo	\$ 382,57
TOTAL	\$ 914,73

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

5.2.6 Costos Fijos y Variables

Según(Mallada, 2001, pág. 20)”Se llaman costos fijos aquellos costos que se mantienen constantes independientemente que haya actividades productivas o no (instalaciones, gastos, etc.), los costos variables dependen de la producción, estos costos aumentan o disminuyen con la producción”.

COSTOS FIJOS

Tabla 79 Maquinaria y Equipo

Maquinaria y equipo				
Detalle	cantidad	unidad	V/U	valor total
freidora	1	unidades	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
rebanadora	1	unidades	\$ 500,00	\$ 500,00
balanza	1	unidades	\$ 20,00	\$ 20,00
selladora	1	unidades	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL				\$ 1.580,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Tabla 80 Arriendo

Arriendo	
Detalle	valor mensual
local	\$ 280,00
Total	\$ 280,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Tabla 81 Servicios básicos

Concepto	Servicios básico		Producción consumo en dólares anual	Administración consumo en dólares anual	Ventas consumo en dólares anual
	Costo mensual	costo anual			
Agua	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 108,00	\$ 3,60	\$ 3,00
Luz	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 114,00	\$ 36,00	\$ 37,20
teléfono	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 12,00	\$ 24,00	\$ 48,00
Internet	\$ 23,00	\$ 276,00	\$ 41,40	\$ 99,36	\$ 110,40
Total	\$ 53,00	\$ 636,00	\$ 275,40	\$ 162,96	\$ 198,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Dentro de la empresa se contara con costos fijos como son el arriendo, servicios básicos, sueldos, maquinaria que no cambiaran y se asumirá los mismos costos para la empresa.

COSTOS VARIABLES**Tabla 82 Materia Prima**

Materia Prima				
Detalle	Cantidad	Unidades	V/U	valor total
Manzanas	29760	unidades	\$ 0,10	\$ 2.976,00
Aceite	30	litros	\$ 25,00	\$ 750,00
TOTAL				\$ 3.726,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Tabla 83 Materiales Directos

Materiales directos				
Detalle	Cantidad	Unidades	V/U	Valor total
fundas	59520	Unidades	\$ 0,04	\$ 2.380,80
etiquetas	59520	Unidades	\$ 0,08	\$ 4.761,60
TOTAL				\$ 7.142,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

En las tablas se pudo determinar cuáles serían los costos fijos como variables que se tendrá dentro de la empresa durante el año y los costos de cada uno de ellos.

5.2 INVERSIONES

Define (Cooss, 2004, pág. 68) "Que es invertir a unas satisfacciones inmediatas y ciertas a cambio de beneficios que se pueda tener en el futuro".

5.2.1 Inversión Fija

Determina (Parkin, 2006, pág. 22) "Mide lo que gastan las empresas en la planta, es decir considera todos los bienes tangibles que se han definido para realizar el proceso productivo".

Tabla 84 Inversión Fija

INVERSIONES FIJAS	\$ 2.778,00	\$ 58,00	\$ 2.720,00	\$ 0,00
Maquinaria y Equipo	\$ 1.580,00		\$ 1.580,00	
Muebles y Enseres	\$ 360,00		\$ 360,00	
Equipo de Computo	\$ 780,00		\$ 780,00	
Útiles de oficina	\$ 58,00	\$ 58,00		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

5.2.1.1 Activos Fijos

Comenta (Vasquez, 2005, pág. 68) "Son los bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y esta relacionados con el objeto social del negocio".

Tabla 85 Activos Fijos

Activos Fijos	Valor
Maquinaria y Equipo	\$ 1.580,00
Muebles y Enseres	\$ 360,00
Equipo de Computo	\$ 780,00
Útiles de oficina	\$ 58,00
TOTAL	\$ 2.778,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Dentro del proyecto se tendrá una inversión fija de \$2778.00 ya que se incluye todo lo que maquinaria, equipo de oficina, equipó de computación durante el año.

5.2.1.2 Activos Nominales (diferidos)

Define (Romero, 2010, pág. 74) "Son los que se deben llevar acabo para la constitución y operación de la empresa, como son los gastos notariados, asesoría jurídica, patentes entre otros".

Tabla 86 Activos Nominales

Activos Nominales	Valor
Gastos de Organización	450
Capacitación de Personal	50
Gastos de Publicidad	15
TOTAL	515

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

5.2.2 Capital de Trabajo

Comenta (Bodie, 2003, pág. 89) "Que se llama la inversión inicial a corto o largo plazo que se financia para cubrir ciertos gastos".

Tabla 87 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Materia Prima Existente	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 310,50
Servicios Básicos	\$ 22,95	\$ 22,95	\$ 22,95
Mano de obra directa	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00
Caja Bancos	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
TOTAL	\$ 4.699,45	\$ 4.699,45	\$ 4.699,45

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

La empresa contara con un capital de \$ 4.000 que se dispondrá para las diferentes actividades que cubran a la empresa y sea de útil inversión y beneficio generando una buena rentabilidad por parte de la misma.

5.2.3 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Determina (Barajas, 2008, pág. 105) "De dónde provino el flujo de efectivo de una empresa en un periodo determinado y en que fue utilizado".

Tabla 88 Fuente de Financiamiento

Fuentes de financiamiento			
INVERSIONES FIJAS	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO
	\$ 2.778,00	\$ 58,00	\$ 2.720,00
Maquinaria y Equipo	\$ 1.580,00		\$ 1.580,00
Muebles y Enseres	\$ 360,00		\$ 360,00
Equipo de Computo	\$ 780,00		\$ 780,00
Útiles de oficina	\$ 58,00	\$ 58,00	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 0,00
Gastos de Organización	\$ 450,00	\$ 450,00	
Gastos de Instalación	\$ 0,00	\$ 0,00	
Capacitación de Personal	\$ 50,00	\$ 50,00	
Gastos de Publicidad	\$ 15,00	\$ 15,00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.699,45	\$ 4.388,95	\$ 310,50
Materia Prima Existente	\$ 310,50		\$ 310,50
Servicios Básicos	\$ 22,95	\$ 22,95	
Mano de obra directa	\$ 366,00	\$ 366,00	
Caja Bancos	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	
TOTAL	\$ 7.992,45	\$ 4.961,95	\$ 3.030,50
	100%	62%	38%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

5.2.4 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

Según (Sarmiento, 2007, pág. 82) "Determina el plan de pagos de un crédito, en términos del valor adecuado, la cuota cancelada y su distribución entre abonos, capital e intereses"

Tabla 89 Amortización

Amortización francés				
deuda	\$ 3.030,50			
cuotas	3	anual		
tasa	17,6%	anual		
Cuotas	Amortización	Interés	Valor anual	Saldo insoluto
0				\$ 3.030,50
1	\$ 851,83	\$ 532,16	\$ 1.383,99	\$ 2.178,67
2	\$ 1.001,41	\$ 382,57	\$ 1.383,99	\$ 1.177,26
3	\$ 1.177,26	\$ 206,73	\$ 1.383,99	(\$ 0,00)
		\$ 589,30		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

La amortización que se presenta durante los tres años tendrá un porcentaje de interés de 17,6% cubriendo la deuda de \$ 3030,50 durante el periodo anual que cubrirá la empresa.

5.2.2 Depreciaciones (tabla de depreciación)

Opina (Cooss, 2004, pág. 92) "Que es depreciar activos en periodos cortos, tiene el efecto de diferir el pago de los impuestos, es decir depreciar cantidades en los primeros años de vida del activo".

Tabla 90 Tabla de Depreciación

DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	año1	año2	año3	año4	año5
Maquinaria	\$ 1.580,00	10	\$ 158,00	\$ 139,00	\$ 139,00	\$ 139,00	\$ 139,00
Muebles y Enseres	\$ 360,00	10	\$ 36,00	\$ 169,20	\$ 169,20	\$ 169,20	\$ 169,20
Equipo de oficina	\$ 32,85	10	\$ 3,29	\$ 3,29	\$ 3,29	\$ 3,29	\$ 3,29
Equipo de Computación	\$ 780,00	3	\$ 260,00	\$ 396,67	\$ 396,67	-	-
TOTAL			\$ 457,29	\$ 708,16	\$ 708,16	\$ 311,49	\$ 311,49

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

DEPRECIACION DE ACTIVOS							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	año1	año2	año3	año4	año5
Activos Nominales	\$ 515,00	5	\$ 103,00	\$ 103,00	\$ 103,00	\$ 103,00	\$ 103,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Los activos fijos con el tiempo y uso que se dará van perdiendo su valor inicial durante la adquisición.

5.2.3 Estado de Situación Inicial

Según (Tahamara, 2010, pág. 2) "Muestra información relativa de los activos, los pasivos y el capital de trabajo a una fecha determinada".

Tabla 92 Estado de Resultados

EMPRESA "DELIMAN"					
ESTADOS DE RESULTADOS					
AL 01 DE ENERO DEL 2017					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 41.664,00	\$ 43.935,84	\$ 46.331,53	\$ 48.858,49	\$ 51.522,93
SERVICIOS TOTALES	\$ 41.664,00	\$ 43.935,84	\$ 46.331,53	\$ 48.858,49	\$ 51.522,93
INFLACIÓN:	1,30%				
	1	2	3	4	5
COSTOS					
COSTO DE PRODUCCION	\$ 17.662,76	\$ 17.892,38	\$ 18.124,98	\$ 18.360,60	\$ 18.599,29
COSTO DIRECTO	\$ 17.074,88	\$ 17.296,86	\$ 17.521,71	\$ 17.749,50	\$ 17.980,24
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	\$ 587,88	\$ 595,52	\$ 603,26	\$ 611,11	\$ 619,05
GASTOS DE VENTAS	\$ 7.147,58	\$ 7.240,50	\$ 7.334,63	\$ 7.429,98	\$ 7.526,57
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 13.732,89	\$ 13.911,41	\$ 14.092,26	\$ 14.275,46	\$ 14.461,04
GASTOS FINANCIEROS	\$ 914,73	\$ 926,62	\$ 938,67	\$ 950,87	\$ 963,23
UTILIDAD BRUTA	\$ 2.206,04	\$ 3.964,92	\$ 5.841,00	\$ 7.841,58	\$ 9.972,80
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 330,91	\$ 594,74	\$ 876,15	\$ 1.176,24	\$ 1.495,92
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.875,14	\$ 3.370,19	\$ 4.964,85	\$ 6.665,34	\$ 8.476,88
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD NETA	\$ 1.875,14	\$ 3.370,19	\$ 4.964,85	\$ 6.665,34	\$ 8.476,88

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

5.2.5 Flujo Caja

Opina (Barajas, 2008, pág. 156) "Que tiene como propósito medir la disponibilidad de efectivo para cancelar las deudas contraídas por terceros y remunerar la inversión del accionista de la compañía".

Tabla 93 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 41.664,00	\$ 43.935,84	\$ 46.331,53	\$ 48.858,49	\$ 51.522,93
SERVICIOS TOTALES	\$ 41.664,00	\$ 43.935,84	\$ 46.331,53	\$ 48.858,49	\$ 51.522,93
COSTOS					
COSTO DE PRODUCCION	\$ 17.662,76	\$ 17.892,38	\$ 18.124,98	\$ 18.360,60	\$ 18.599,29
COSTO DIRECTO	\$ 17.074,88	\$ 17.296,86	\$ 17.521,71	\$ 17.749,50	\$ 17.980,24
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	\$ 587,88	\$ 595,52	\$ 603,26	\$ 611,11	\$ 619,05
GASTOS DE VENTAS	\$ 7.147,58	\$ 7.240,50	\$ 7.334,63	\$ 7.429,98	\$ 7.526,57
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 13.732,89	\$ 13.911,41	\$ 14.092,26	\$ 14.275,46	\$ 14.461,04
GASTOS FINANCIEROS	\$ 914,73	\$ 926,62	\$ 938,67	\$ 950,87	\$ 963,23
UTILIDAD BRUTA	\$ 2.206,04	\$ 3.964,92	\$ 5.841,00	\$ 7.841,58	\$ 9.972,80
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 330,91	\$ 594,74	\$ 876,15	\$ 1.176,24	\$ 1.495,92
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.875,14	\$ 3.370,19	\$ 4.964,85	\$ 6.665,34	\$ 8.476,88
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD NETA	\$ 1.875,14	\$ 3.370,19	\$ 4.964,85	\$ 6.665,34	\$ 8.476,88
DEPRECIACIONES (+)	\$ 457,29	\$ 708,16	\$ 708,16	\$ 311,49	\$ 311,49
AMORTIZACIONES (+)	\$ 103,00	\$ 103,00	\$ 103,00	\$ 103,00	\$ 103,00
EXCEDENTE OPERACIONAL	\$ 2.435,42	\$ 4.181,34	\$ 5.776,00	\$ 7.079,83	\$ 8.891,37

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

En el flujo de caja se puede observar que se contara con un excedente operacional factible lo cual es bueno para la empresa, de esta forma ayudara al crecimiento por parte de esta cubriendo diferentes gastos que pueda tener.

5.3 EVALUACION

5.3.1 Tasa de descuento

Analiza (Velez, 2003, pág. 57) "Que se considera el costo del dinero para el que decide, esto es lo que se paga por recibir dinero prestado o lo que deja de ganar por el dinero que tiene".

Tabla 94 Tasa de Descuento

Tasa Activa	8,38%
Tasa Pasiva	5,51%
TMAR	13,89%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

La TEMAR muestra la tasa mínima aceptable del rendimiento de la inversión que se tendrá con una tasa de 13,89%.

5.3.2VAN

Según (Aguilar, 2005, pág. 6)"Mide la rentabilidad absoluta neta de un proyecto, en cuanto se puede aceptar o rechazar dependiendo del objetivo financiero del a empresa".

Tabla 95 VAN

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 =	-\$		\$		\$		\$		\$		\$
	7.992,45	+	2.435,42	+	4.181,34	+	4.996,00	+	7.079,83	+	8.891,37
			1,14		1,30		1,48		1,68		1,92
VAN =	-\$		\$		\$		\$		\$		\$
	7.992,45	+	2.138,40	+	3.223,62	+	3.381,94	+	4.208,05	+	4.640,24
			-		\$						
VAN =	\$7.992,45	+	17.592,25								
VAN =	\$9.599,80										

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

El valor actual neto en el proyecto es de \$9599,80 con un periodo de 5 años y una inversión de \$7992,45 por lo que el proyecto es aceptable.

5.3.3TIR

Comenta (Ulloa, 2005, pág. 259) "Es la tasa de interés que hace que el monto de la inversión inicial sea igual al monto del valor actual de la serie de flujos netos del proyecto"

Tabla 96 TIR

TIR=	- P		FNE 1		FNE 2		FNE 3		FNE 4		FNE 5
		+		+		+		+		+	
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
	-\$		\$		\$		\$		\$ 7.079,83		\$ 8.891,37
TIR=	7.992,45	+	2.435,42	+	4.181,34	+	4.996,00	+		+	
			1,47		2,16		3,17		4,66		6,84
TIR=	-\$		\$		\$		\$		\$ 1.520,55		\$ 1.299,99
	7.992,45	+	1.657,94	+	1.937,78	+	1.576,18	+		+	
TIR	-\$7.992,45	+	\$7.992,45								
TIR	\$ 0,00										
TIR	46,89%										

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Los resultados obtenidos arrojan una TIR de 46,89% lo cual determina que el proyecto es factible, de acuerdo a los criterios de decisión.

5.3.4PRI (Período de recuperación de la inversión)

Define (Ketelhöhn, 2004, pág. 52) "Que es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto".

Tabla 97 Período de Recuperación de la Inversión

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE	Acumulado
0	-\$ 7.992,45	-\$ 7.992,45	1,00	-\$ 7.992,45	-\$ 7.992,45
1	\$ 2.435,42	-\$ 5.557,03	0,88	\$ 2.138,40	-\$ 5.854,05
2	\$ 4.181,34	-\$ 1.375,69	0,77	\$ 3.223,62	-\$ 2.630,43
3	\$ 4.996,00	\$ 3.620,31	0,68	\$ 3.381,94	\$ 751,51
4	\$ 7.079,83	\$ 10.700,14	0,59	\$ 4.208,05	\$ 4.959,56
5	\$ 8.891,37	\$ 19.591,51	0,52	\$ 4.640,24	\$ 9.599,80

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

PERIODO DE RECUPERACION A			PERIODO DE RECUPERACION A		
VALORES CORRIENTES			VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Recuperar		Ingresos	Recuperar
AÑO 3	\$ 4.996,00	-\$ 1.375,69	AÑO 4	\$ 3.381,94	-\$ 2.630,43
1 mes	\$ 416,33	-\$ 959,36	1 mes	\$ 281,83	-\$ 2.348,60
2 mes	\$ 416,33	-\$ 543,02	2 mes	\$ 281,83	-\$ 2.066,77
3 mes	\$ 416,33	-\$ 126,69	3 mes	\$ 281,83	-\$ 1.784,94
4 mes	\$ 416,33	\$ 289,64	4 mes	\$ 281,83	-\$ 1.503,12
5 mes	\$ 416,33	\$ 705,98	5 mes	\$ 281,83	-\$ 1.221,29
6 mes	\$ 416,33	\$ 1.122,31	6 mes	\$ 281,83	-\$ 939,46
7 mes	\$ 416,33	\$ 1.538,65	7 mes	\$ 281,83	-\$ 657,63
8 mes	\$ 416,33	\$ 1.954,98	8 mes	\$ 281,83	-\$ 375,80
9 mes	\$ 416,33	\$ 2.371,31	9 mes	\$ 281,83	-\$ 93,97
10 mes	\$ 416,33	\$ 2.787,65	10 mes	\$ 281,83	\$ 187,85
11 mes	\$ 416,33	\$ 3.203,98	11 mes	\$ 281,83	\$ 469,68
12 mes	\$ 416,33	\$ 3.620,31	12 mes	\$ 281,83	\$ 751,51

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Mediante el cálculo del PRI se determinó que le periodo de recuperación es de 3 años y 4 meses para recuperar la inversión del proyecto.

5.3.5RBC (Relación costo beneficio)

Opina (Herrera, 2003, pág. 46) "Es el retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida"

Tabla 98 Relación Costo Beneficio**RELACION BENEFICIO COSTO**

$$\text{RBC} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$$

PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	C ACTUALIZ
1	\$ 41.664,00	\$ 41.664,00	\$ 17.662,76	\$ 17.662,76
2	\$ 43.935,84	\$ 43.935,84	\$ 17.892,38	\$ 17.892,38
3	\$ 46.331,53	\$ 46.331,53	\$ 17.521,71	\$ 17.521,71
4	\$ 48.858,49	\$ 48.858,49	\$ 18.360,60	\$ 18.360,60
5	\$ 51.522,93	\$ 51.522,93	\$ 18.599,29	\$ 18.599,29
		\$ 232.312,79		\$ 90.036,75
RBC =		2,58		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

Análisis:

Se puede observar que por cada dolar invertido en le proyecto se obtiene \$ 1,58 de ganancia, es decir que le proyecto presenta una excelente indicador de rentabilidad.

ANALISIS DE INDICADORES

R.O.E =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
R.O.E =	$\frac{1.875,14}{4.961,95}$
R.O.E =	0,38

R.O.A =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$
R.O.A =	$\frac{1.875,14}{2.778,00}$
R.O.A =	0,67

**ROI (RENTABILIDAD SOBRE LA
INVERSIÓN)**

ROI=	<u>UTILIDAD NETA</u> INVERSIÓN
ROI=	1.875,14
	7.992,45
ROI=	0,23

5.3.4 Punto de equilibrio

Determina (Horngren, Foster, & Datar, 2007, pág. 65) "Es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costo, es decir la utilidad operativa a cero".

Tabla 99 Punto de Equilibrio

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	\$ 13.732,89
Gastos de Ventas	\$ 7.147,58
Gastos Financieros	\$ 914,73
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 21.795,20
Costo Variable unitario	\$ 0,45
Precio	\$ 0,70

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

PE =	CF		
	p	-	Cvu
PE =	\$ 21.795,20		
	\$ 0,70	-	\$ 0,45
PE =	\$ 21.795,20	=	87181 u
	\$ 0,25		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

DEMOSTRACION	
VENTAS	\$ 61.026,55
(-) Costo Variable	\$ 39.231,35
(=) Margen Contribución	\$ 21.795,20
(-) Costo Fijos	\$ 21.795,20
(=) Utilidad Operacional	\$ 0,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Irene

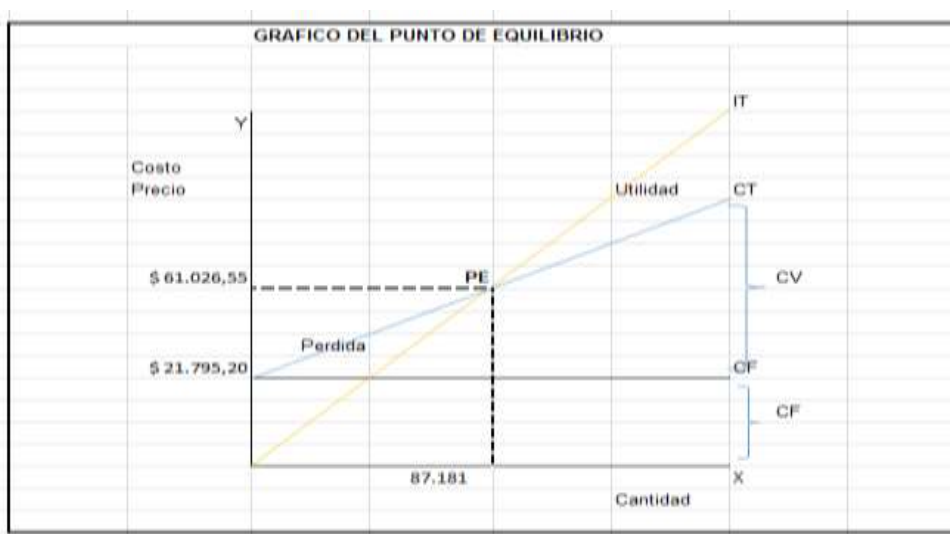


Figura 40 Punto de equilibrio
Elaborado por: Karina Irene

5.3.7 Análisis de índices financieros

En el proyecto se inició con una inversión de \$4.000 teniendo una TEMAR de 13,89%, por lo tanto el VAN fue de \$ 9.599,80 por lo que es mayor a la tasa de descuento, el proyecto es factible lo cual se puede invertir, dado que la TIR es de 46,89% ganando un \$ 1,58 por cada dólar invertido en los chifles de manzana. En conclusión el punto de equilibrio del proyecto dio que la cantidad que se llevara a cabo es de 87.181 con un costo fijo de \$ 21.795,20 teniendo un punto de equilibrio de \$ 61.026,55.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto Ambiental

Opina(Gesellschaft, 2000, pág. 37)“Es un análisis encaminado a predecir las alternativas de un proyecto o actividad que puede producir en la salud humana y en el medio ambiente”.

Dentro de la empresa se tomara en cuenta diferentes procedimientos que permitan la autorización y cumplimiento del proyecto, en la que se permita contar con los permisos, normas que generen impactos a la naturaleza como serán los desechos orgánicos que de alguna manera tendrá aspectos positivos y negativos, pero se hará el manejo adecuado que sirva para abonos orgánicos para la producción agrícola, el aire que dentro del

proceso productivo incurrirá en la emisión de gases debido a la fritura de este producto ya que el aceite usado se lo llevara a las diferentes empresas que generan biodiesel, además estos residuos sirven para elaborar diferentes productos como el jabón de esta manera podemos reutilizarlo y reducir la contaminación de la atmosfera ,otro factor importante es el desperdicio de los plásticos generados por la producción con ellos se los podrá vender a empresas recicladoras que reutilizan este material para poder elaborar

unos nuevos, de tal forma estos factores identificados ayudaran a preservar el medio ambiente que ayuden al tratamiento de los residuos generados en la producción asegurando la permanencia de la empresa en condiciones adecuadas de ambientación.

6.2 Impacto Económico

Comenta(Ceron, 2005, pág. 47)“Que son políticas que correspondan a todos los efectos posibles a determinar que resulte un potencial en la valoración económico, es decir los costos y beneficios que generen impacto al proyecto”.

-El impacto económico que surgirá dentro de la empresa serán directamente los sueldos, prestaciones, la compra de bienes y el valor de los productos que se llevaran a cabo en su elaboración, indirectamente el impacto económico se multiplicara en las inversiones, compras y en el incremento de la reducción de los desperdicios de esta forma la empresa pretende crecer económicamente logrando un beneficio e impacto en los productos y operaciones logrando obtener una mejor rentabilidad y eficiencia por parte de esta.

-Este proyecto de alguna manera tendrá un impacto económico debido a que se pueda generar un alto índice en los costos con el tiempo, pero también puede generar un crecimiento al país si se logra participar en el comercial mundial con este producto, de esta forma se mejoraría el nivel de ingresos económicamente para el país como para la empresa.

6.3 Impacto Productivo

Argumenta(Espinosa, 2000, pág. 5) “Que consiste en la concentración de los beneficios en manos de grandes productores y en zonas con mayor potencial productivo, haciendo uso adecuado de los insumos“.

-Dentro del proyecto los impactos que se tomara en cuenta son los procesos productivos cómo será la materia prima, recursos humanos, y el costo industrial del bien de esta forma se podrá determinar la cantidad de productos que se llevaran a cabo en la transformación, también tener un control en la calidad con la que se elabora el producto evitando que pueda ocasionar un daño al consumo de este snacks, por lo tanto evitar que el consumidor lleve una mala imagen de este producto.

-La cantidad de productos vendidos que se determinara dependiendo los insumos con la que se contara tanto la venta ya que el faltante de materias primas podría provocar la paralización de la producción como el exceso de insumos traería consecuencias.

-Es por ello que debe tener una relación entre el consumo de las materias primas en el proceso, su existencia en el depósito o almacén y el periodo necesario para su reposición.

6.4 Impacto Social

Comenta(Espinosa, 2000, pág. 10) “Que es el desarrollo de proyectos y servicios en la comunidad como unos procesos de análisis y tratamiento de las consecuencias positivas y negativas de la sociedad “.

-El impacto que tendrá este proyecto será a corto, mediano y largo plazo el cambio de hábitos en el consumo de las manzanas en un snacks beneficiando a los consumidores a probar algo nuevo y llamativo con características diferentes que de alguna forma beneficiara a la ciudad de Quito como a sus agricultores aumentando los rendimientos de producción .

-Además la generación de esta investigación que será factible permitirá generar que la microempresa productiva beneficie agricultores que producen productos agros ecológicos y sobre todo el grado de bienestar de las personas y su calidad de vida se determinara con la satisfacción de las necesidades humanas y de la sociedad, es decir el grado de obtención de los satisfactores que influye la vida de una comunidad particular localizable en el tiempo y en el espacio deseados referente a los chifles de manzana.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

-El chifle de manzana en este proyecto se pudo concluir que hay diferentes aspectos tanto económico, legal, tecnológico, y sobre todo que estrategia se llevara a cabo dentro de esta microempresa, ya que se cuenta con un PEA de 73351 y un 2,40% del sector manufacturero para realizar el producto, de esta forma se pudo analizar cuáles serán los competidores, proveedores, la marca del producto y el FODA que permitirá conocer y mejorar cada vez mediante estrategias que se llevara a cabo.

-Dentro del proyecto se realizó una investigación de mercado tomando en cuenta a los demandantes y ofertantes producto de ello se determinó el porcentaje de aceptación de la población calderón de un 88,57%, en el cual el balance de la oferta y la demanda se tiene una demanda proyectada de \$ 15.956,93, de esta forma se tiene la oportunidad para lanzar este producto al mercado debido a que su oferta será de \$ 5.139,73 y una demanda insatisfecha de \$ 10.817,20., real y efectiva sobre los chifles.

-En el estudio técnico se pudo determinar la ubicación de la empresa, distribución, la capacidad instalada y óptima con la que se operara la producción durante los cinco años, además la maquinaria y herramientas que se utilizara en la misma, y también con el personal que se contara dentro de la organización para contratar y producir los chifles.

-Como conclusión los aspectos dentro del proyecto se manejara de forma adecuada la cual permita llevar un producto de calidad al consumidor, mediante el uso de técnicas adecuadas de los desechos en la que no ocasione daño a la comunidad ni a los procesos productivos de la microempresa, de esta forma podemos generar al país un ingreso económico.

-En el estudio financiero se determinó que la inversión del proyecto será de \$ 4.000 lo que implica activos fijos, nominales, además el precio de venta dio como resultado un excelente ingreso durante el primer año. El VAN que se obtuvo fue de \$ 9.599,80, una TIR de 46,89% y que por cada dólar se ganara 1,58ctv. Se recupera la inversión dentro de 3 años y 4 meses.

7.2 Recomendaciones

- Conocida una vez la demanda insatisfecha de la empresa que se encargade la producción y comercialización de los chifles de manzana realizará estrategias para poder incrementar la cobertura de la misma de tal forma tener el abastecimiento del producto continuamente.
- Llevar a cabo un control y supervisión sobre el uso adecuado de la producción de chifles con el fin de alcanzar las metas establecidas de la empresa y una capacidad instalada del 100%.
- Adoptar y coordinar medidas con los propietarios para mantener activo el abastecimiento de la materia prima en el sector productivo, dado que en temporadas la manzana sube de precio.
- Mantener y controlar los gastos y costos para mantener la inversión de la empresa segura y su crecimiento.
- En el sistema financiero de la empresa supervisar y verificar el registro contable, tales como son los ingresos y egresos, de esta forma cumplir con los objetivos de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Dirección estratégica.* (2004). Editorial Vértice.
- Operaciones bancarias en Venezuela.* (2004). Universidad Católica Andrés Bello.
- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas.* ESIC Editorial.
- Aguar, I. (2005). *Finanzas corporativas en la práctica.* Delta Publicaciones.
- Ardura, I. R. (2011). *Dret penal II.* Editorial UOC.
- Avila, J. J. (2003). *Economía.* Ediciones Umbral.
- Barajas, A. (2008). *Finanzas para no financistas.* Pontificia Universidad Javeriana.
- Bodie, Z. (2003). *Finanzas.* Pearson Educación.
- Cardenas, R. (2016). *Análisis del consumidor.* Editorial Digital UNID.
- Cardona, J. M. (2005). *Crear y sobrevivir.* Ediciones Díaz de Santos.
- CASE, K. E. (2000). *Principios de microeconomía.* Pearson Educación.
- Churión, J. R. (1994). *Economía al alcance de todos.* Editorial Alfa.
- Cooss, R. (2004). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión.* Editorial Limusa.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor.* Editorial UOC.
- Dvoskin, R. (2004). Ediciones Granica S.A.
- E.R., A. (2008). *Análisis de mercados.* Editorial Vértice.
- Erossan, V. (2004). Editorial Limusa.
- Escamilla, A. (2004). *Inteligencias múltiples.* Grao.
- Gitman, L. J. (2003). *Principios de administración financiera.* Pearson Educación.
- Guzman, A. (2005). *Contabilidad financiera.* Universidad del Rosario.
- Herrera, F. (2003). *Fundamentos de análisis económico.* Bib. Orton IICA / CATIE.
- Horace R Brock, C. E. (2001). *Contabilidad: principios y aplicaciones.* Reverte.
- J.Enrique. (2003). *Promoción comercial.* ESIC Editorial.
- Ketelhöhn, W. (2004). *Inversiones.* Editorial Norma.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa.* Ediciones Morata.
- Mallada, F. J. (2001). *Costes.* Encuentro.

- Martínez, D., & Artemio, M. (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos*. MMEditores.
- Ollé, M. (1997). *El plan de empresa*. Marcombo.
- Parkin, M. (2006). *Economics*. Pearson Educación.
- Parra, F. (2005). *Gestión de stocks*. ESIC Editoria.
- Peréz, L. a. (2004). *Marketing social*. Pearson Educación.
- Perez, M. (2003). *Servicios a la Comunidad*. MAD-Eduforma.
- Reyes, E. (2002). *Contabilidad de costos/ Cost Accounting*. DO NOT USE.
- Robbins, S. P. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
- Romero, É. v. (2010). *Gestión y gerencia empresariales*. ECOE EDICIONES.
- Suarez, C. (2000). *Costo y tiempo en edificación*. Editorial Limusa.
- Tahamara, V. (2010). *Contabilidad General*. Editorial Digital UNID.
- Tugores, J. (2004). *Macroeconomía*. Editorial UOC.
- Ugalde, G. (2005). *Administración de Empresas Agropecuarias*. EUNED.
- Ulloa, L. M. (2005). *Investigación de Operaciones*. EUNED.
- Valderrama, J. (2001). *Informacion tecnologica* .
- Valdés, A. A. (1994). *Manual práctico para la administración*. Editorial Limusa.
- Vasquez, A. (2005). *Contabilidad financiera*. Universidad del Rosario.
- Vaughn, R. C. (2001). *Introducción a la ingeniería industrial*. Reverte.
- Wells, R., & R, P. (2007). *Macroeconomía*. Reverte.
- Yala, A. (2005). *El otro riesgo país*. Editorial Abya Yala,.

ANEXOS

Anexo 1: Permiso de Bomberos

CUERPO DE BOMBEROS
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
RUC: 175897950001

SOLICITUD DE SERVICIO

Quito, a _____ de _____ de 20__

Señores
Dirección de Prevención de Incendios
CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Presente.-

De mi consideración
Yo, _____ con RUC # _____
RAZÓN SOCIAL: _____
ACTIVIDAD: _____ TELEFONOS: _____

DIRECCIÓN

BARRIO-URBANIZACIÓN: _____ PARROQUIA: _____
CALLE: _____ N° _____ INTERSECCIÓN: _____
EDIFICIO/PROYECTO: _____ PISO: _____ DEPARTAMENTO: _____
CONTACTARSE CON: _____ TELEFONO: _____

Por medio de la presente solicito a usted, se digne autorizar a quien corresponda, realice el siguiente trabajo:

INSPECCIÓN: VISTO BUENO DE PLANOS:
 INSPECCIÓN ESPECTACULO PUBLICO: RESELLOS DE PLANOS:
 INSPECCIÓN EDIFICIO PUBLICO/FUNDACIONES: OCUPACION:
 FACTIBILIDAD DE GAS:
 DEFINITIVO DE GAS:
 OTROS:

Atentamente,

Propietario:
 Administrador:
 Delegado del representante legal:
 Firma: _____
 Nombre: _____
 N° de Cédula: _____

CROQUIS

O _____ E
S

NOTA
El CB-DMCO se deslinda de responsabilidad si los datos proporcionados por el usuario son erróneos.

Central Telefónica 3 953 700 / www.bomberosquito.gov.ec

Anexo 1: Permiso de bomberos

Fuente: Google

Elaborado por: Karina Irene

Anexo 2: Licencia Metropolitana

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



TIPO DE PROCEDIMIENTO:	Emisión LUAE Renovación LUAE Inclusión Autorización Administrativa	Cambio de Actividad Económica Cambio de Propietario Cambio de dirección del establecimiento
Denominación o Nombre Comercial:	Patente actual No.:	
RUC No.:	Fecha Inicio actividad económica: dd/mm/aaaa	Establecimiento No.:
Predio No.:	Licencia Única de Funcionamiento No.:	Establecimiento: Principal <input type="checkbox"/>
Actividad Económica:	Establecimiento: Sucursal <input type="checkbox"/>	
PERSONA NATURAL		
Nombres y Apellidos:		
C.C./ Pasaporte:		
Obligada a llevar contabilidad: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
PARA ARTESANOS CALIFICADOS:		
Acuerdo Ministerial No.:		
Calificación Artesanal No.:		
Fecha de expedición: dd/mm/aaaa		
PERSONA JURÍDICA		
Razón Social:		
Nombres y Apellidos del Rep. Legal:		
No. C.I. o Pasaporte del representante Legal:		
Fecha de nombramiento del representante legal: dd/mm/aaaa		
No. Resolución Superintendencia de Compañías/Bancos (Si aplica):		
Fecha Constitución: dd/mm/aaaa Fecha Resolución: dd/mm/aaaa		
Capital suscrito:		
INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA		
CONTAMINACIÓN (Factores de riesgo)		
Área del local (m ²):	No. Personas que trabajan:	
Materiales que utiliza o almacena:	ADICIONALES:	
<input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares	<input type="checkbox"/> Materiales Comburentes y Peróxidos orgánicos	
<input type="checkbox"/> Materiales y objetos explosivos	<input type="checkbox"/> Materiales Tóxicos y Materiales Infecciosas	
<input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables	<input type="checkbox"/> Materiales radiactivos y/o Materiales corrosivos	
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o cartón corrugado.	<input type="checkbox"/> Otros artículos con bustibles almacenados o utilizados en la fabricación.	
<input type="checkbox"/> GLP (Cilindro de gas) No. de 15kg No. de 30kg Total cilindros		
TURISMO		
<input type="checkbox"/> Agencias de viaje	<input type="checkbox"/> Casinos y Salas de juego	
<input type="checkbox"/> Transporte Turístico	<input type="checkbox"/> Intermediación	
<input type="checkbox"/> Alojamiento	<input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento	
<input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas	Registro Turístico No.:	
Categoría Turística:	Tipo:	
AMBIENTE		
Escribir cantidades promedio de:		
Consumo de agua:	m ³ /mes	
Consumo de energía eléctrica:	kWh / mes	
Consumo de combustibles líquidos:	Gal / mes	Diesel <input type="checkbox"/> Bunker <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
Almacenamiento de combustibles líquidos:	Gal / mes	Diesel <input type="checkbox"/> Bunker <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
Escribir cantidades de residuos generados:		
Residuos Orgánicos:	Kg/año	Residuos bioinfecciosos generados en atención médica: Kg/año
Acosiles vegetales usados generados en procesos de tinturas:	Gal/año	Acosiles, grasas, lubricantes usados: Gal/año
Materiales retenidos en trampas de grasa:	Kg/año	Escorbros: Kg/año
Recipientes vacíos de sustancias químicas:	Kg/año	Otros: Kg/año
Días de funcionamiento (marcar con una X):		
L M M J V S D		
Horario de funcionamiento (marcar con una X):		
Diurno: <input type="checkbox"/> Vespertino: <input type="checkbox"/> Nocturno: <input type="checkbox"/>		

Anexo 2: Licencia Metropolitana

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Karina Irene

IDENTIFICACION DE ACTIVIDAD ECONOMICA (ROTULACION)

(Cuyo fin exclusivo es la divulgación y/o promoción de la identificación o localización del establecimiento).

LEYENDA				Ubicación del rótulo	Local
La go	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de material	Tamaño de la fachada	m ² <input type="checkbox"/> Propio
				Adosado a la fachada frontal	m ² <input type="checkbox"/> Arrendado
				Adosado a la pared medianera	m ²
				Adosado a la pared lateral	m ²

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Parroquia	Calle principal	Número	Calle secundaria
Edificio	Piso	Oficina / Departamento	Sector o Referencia para ubicación
Teléfono 1	Teléfono 2	e-mail	Horario de su preferencia para visita de inspecciones

*** DECLARACIÓN JURADA / PETICIÓN DE INSPECCIÓN**

DECLARO BAJO JURAMENTO, Que la información consignada es verídica y corresponde a la realidad, que actúo de buena fe y que: (i) cumpla con la Ordenanza 308 sancionada el 31 de marzo de 2010, que establece el régimen administrativo de la LUAE; (ii) cumpla con las Reglas Técnicas aplicables a la actividad económica para la cual solicito licenciamiento; y, que constan determinadas en los Anexos siguientes de la Ordenanza: 1 (en materia de compatibilidad y uso de suelo); 2 (en materia de sanidad); 3 (en materia de seguridad y prevención de incendios); 4 (en materia de publicidad exterior "rótulo"); 5 (en materia ambiental); 6 (en materia de turismo, para el caso de actividades económicas del sector turístico).

Brindaré todas las facilidades necesarias a los órganos de control, funcionarios competentes y entidades colaboradoras, para el ejercicio de las potestades de control, INSPECCIÓN y la verificación del cumplimiento de las Reglas Técnicas y de ser el caso adjuntaré información específica.

CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Galique con las mejores referencias posibles la ubicación del establecimiento, identifique calles, avenidas, edificios, etc.

Yo, _____, por medio de _____, portador(a) del documento de identificación No. _____, por mis propios derechos (o en legal representación de la persona jurídica identificada líneas arriba) tengo conocimiento: (1) que la LUAE se entiende otorgada de pleno derecho salvo las potestades de la autoridad pública y los derechos de terceros; y, no podrá ser invocada para excluir o disminuir la responsabilidad en que hubiere incurrido en el ejercicio de la actividad económica autorizada; y, (2) que la LUAE podrá ser extinguida en cualquier momento por la Autoridad Administrativa Orogante, cuando hubiere sido otorgada sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieren sido aplicables; por lo cual, en caso de que se demuestre a través de los procedimientos de verificación y control de que he proporcionado información no verídica, la LUAE podrá ser extinguida, de oficio o a petición de parte, independientemente de la imposición de sanciones a que hubiere lugar.

No la. La información presentada no podrá tener enmendadura o corrección alguna.

FIRMA TITULAR LUAE / REPRESENTANTE LEGAL

FIRMA RESPONSABLE (SERVIDOR MUNICIPAL)

C.C. / PASAPORTE

FECHA (dd/mm/aaaa)

NOMBRE RESPONSABLE (SERVIDOR MUNICIPAL)

Formulario gratuito * El presente formulario se constituye en una Declaración Jurada en el caso en que la información registrada genere el Procedimiento Administrativo Simplificado; caso contrario para los Procedimientos Administrativos Ordinario y Especial se define como una solicitud de inspección y presentación de información respectivamente. Página 1/2

Anexo 2: Licencia Metropolitana
Fuente: Distrito Metropolitano de Quito
Elaborado por: Karina Irene

