

CARRERA DE ADMINISTRACION INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE TOMATE DE ARBOL PARA PERSONAS HIPERTENSAS UBICADO EN CALDERON SECTOR NORTE DEL DMQ

Proyecto de factibilidad previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Administración Industrial y de la Producción.

Autora: Blanca Inés Lara Suárez

Tutora: Ing. Karla Jimenez

Quito, Mayo 2016

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Yo LARA BLANCA, autora de la investigación con la cédula de ciudadanía 1715112650, libre y voluntariamente DECLARO que el presente Trabajo de Investigación:

Es original y de mi autoría, de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Atentamente,

F……..

BLANCA LARA

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Blanca Inés Lara Suárez portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 1715112650 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 Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: "**Tecnóloga en Administración Industrial y de la Producción**." facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo trascrito.

FIRMA _____

NOMBRE Blanca Inés Lara Suarez

CEDULA 1715112650

Quito, a los treinta días de Mayo 2016

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Ing. Karla Jimenez quien ha transmitido su conocimiento profesional y humano brindado en el transcurso de este semestre y así poder culminar con esta dura prueba y terminar una cúspide más en mi vida.

Gracias a mi hija por el apoyo moral que he tenido durante la carrera.

DEDICATORIA

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar siendo un apoyo en todo momento.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR iv
AGRADECIMIENTO vi
DEDICATORIA viii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS xiii
ÍNDICE DE FIGURAS xvi
RESUMEN xix
ABSTRACT xx
CAPITULO I 1
1.1 Justificación 1
1.2 Antecedentes 3
CAPÍTULO II 2
2.1 Ambiente Externo 2
2.1.1 Evaluación PEST 3
2.2.1.1 Factor político 3
2.2.1.2 Factor económico 5
2.2.1.3 Factor social 11
2.2.1.4 Factor legal 14
2.2.1.5 Factor tecnológico 19
2.2 Entorno Local 22
2.2.1 Clientes 22

2.2.1.1 Poder de negociación con los clientes....23
2.2.2 Proveedores....24
2.2.2.1 Poder de negociación de los proveedores....25
2.2.3 Competencia....26
2.2.3.1 Competencia directa....26
2.2.3.2 Competencia indirecta....27
2.3. Propuesta estratégica....29
2.3.1 Misión....29
2.3.1 Visión....29
2.3.2 Propuesta de valor....30
2.3.3 Objetivos....30
2.3.3.1 Objetivo General....31
2.3.3.2 Objetivos específicos....31
2.3.4 Principios y Valores....32
2.3.4.1 Principios....32
2.3.4.3 Valores....32
2.4 Gestión administrativa, operativa, comercial....33
2.4.1 Gestión Administrativa....33
2.4.2 Gestión Operativa....34
2.4.3 Gestión Comercial....36
2.6.1 Logo....36
2.5 Análisis FODA....39
CAPÍTULO III....45
3. ESTUDIO DE MERCADO....45
3.1. Objetivos del estudio de mercado....45
3.1.1. El Servicio....46

3.2 Análisis del consumidor 46
3.2.1. Determinación de la población y muestra 47
3.2.1.1. Población 47
3.2.1.2. Muestra 48
3.2.1.3 Técnicas de la obtención de la información 49
3.2.1.4 Formato de la encuesta 50
3.2.1.5 Análisis de la información 53
3.3. Demanda 66
3.3.1 Demanda histórica 66
3.3.2 Demanda actual 67
3.3.3 Demanda proyectada 67
3.4. Oferta 69
3.4.1 Oferta histórica 69
3.4.2 Oferta actual 70
3.4.3 Oferta proyectada 70
3.5 Balance de oferta y demanda 71
3.5.1 Balance actual 71
3.5.2 Balance proyectado 72
CAPÍTULO IV 73
ESTUDIO TÉCNICO 73
4.1 Objetivo 73
4.2 Tamaño del proyecto 73
4.2.1 Capacidad Instalada 74
4.3 Localización 75
4.3.1 Macro localización 75
4.3.2 Micro localización 75

4.4 Ingeniería del proyecto....77
4.4.2 Distribución de la planta....77
4.4.3 Proceso productivo....82
4.4.4. Determinación de la maquinaria y equipos....86
CAPÍTULO V....89
ESTUDIO FINANCIERO....89
5.1 Inversiones....89
5.1.1 Inversión total....89
5.1.2 Detalle de la inversión (Activo Fijo)....90
5.1.3 Detalle de la inversión (Capital de Trabajo)....93
5.2 Financiamiento....102
5.2.1 Detalle del financiamiento....102
5.3 Proyecciones de resultados....103
5.3.1 Proyecciones del ingreso....103
5.3.2 Proyecciones del costo....105
5.3.3 Proyecciones del gasto....107
5.4 Presentación de balances....108
5.4.1 Balance General....108
5.4.2 Balance de Pérdidas y Ganancias....109
5.4.3 Flujo de Caja....110
5.5 Valoración....111
5.5.1 Tasa de descuento....112
5.5.2 Valor Actual Neto (VAN)....113
5.5.3 Tasa interna de Retorno (TIR)....114
5.5.4 Período de recuperación (PRI)....115
5.5.5 Costo/Beneficio (C/B)....116

5.5.6 Punto de Equilibrio 117
CAPÍTULO VI 120
CAMPO DE LA COMUNICACÍON 120
6.1 Impacto ambiental 120
6.2 Impacto económico 120
6.3 Impacto productivo 121
6.4 Impacto social 121
CAPÍTULO VII 122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 122
7.1 Conclusiones 122
7.2 Recomendaciones 123
BIBLIOGRAFÍA 125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del fruto....4
Tabla 2. Propiedades del tomate de árbol....4
Tabla 3. Población Hipertensa....23
Tabla 4. Competencia indirecta....28
Tabla 5. Propuesta de valor esperada....30
Tabla 6. Objetivos Específicos....31
Tabla 7. Fortalezas....41
Tabla 8. Debilidades....41
Tabla 9. Oportunidades....41
Tabla 10. Amenazas....42
Tabla 11. Evaluación de factores....43
Tabla 12. Variables de segmentación de mercado....47
Tabla 13. Determinación de la población objetivo....48
Tabla 14. Género....53
Tabla 15. Edad....54
Tabla 16. Pregunta No.1....55
Tabla 17. Pregunta No.2....57
Tabla 18. Pregunta No.3....58
Tabla 19. Pregunta No.4....59
Tabla 20. Pregunta No.5....60
Tabla 21. Pregunta No.6....61
Tabla 22. Pregunta No.7....62
Tabla 23. Pregunta No.8....63
Tabla 24. Pregunta No.9....64
Tabla 25. Pregunta No.10....65
Tabla 26. Demanda Histórica....66
Tabla 27. Demanda Actual....67
Tabla 28. Proyección de la demanda....68
Tabla 29. Oferta histórica....69

Tabla 30. Oferta actual 70
Tabla 31. Proyección de la oferta 71
Tabla 32. Balance actual 71
Tabla 33. Balance proyectado 72
Tabla 34. Meta objetivo 74
Tabla 35. Tabla de valoración de ubicaciones físicas 76
Tabla 36. Matriz de localización 76
Tabla 37. Distribución del área física 76
Tabla 38. Códigos de cercanía 77
Tabla 39. Razones de cercanía 78
Tabla 40. Detalle de la operación de procesos 82
Tabla 41. Señalética de advertencia e información de las áreas 84
Tabla 42. Señalética de desplazamiento de las áreas 85
Tabla 43. Señalética de Seguridad Industrial de las áreas 85
Tabla 44. Señalética de Identificación de las áreas 86
Tabla 45. Propiedad, planta y equipos (Computación) 86
Tabla 46. Propiedad, planta y equipos (Muebles y Enseres) 87
Tabla 47. Propiedad, planta y equipos (Producción) 87
Tabla 48. Descripción de la maquinaria 88
Tabla 49. Inversión Inicial 90
Tabla 50. Activos fijos 91
Tabla 51. Equipos de computación 91
Tabla 52. Muebles y enseres 92
Tabla 53. Equipos de producción 92
Tabla 54. Capital de trabajo 93
Tabla 55. Total Gastos Administrativos 94
Tabla 56. Gastos Administrativos (Arriendo) 94
Tabla 57. Gastos Administrativos (Suministros de oficina) 95
Tabla 58. Gastos Administrativos (Servicios básicos) 95
Tabla 59. Gastos Administrativos (Seguros) 95
Tabla 60. Gastos Administrativos (Mantenimiento) 96
Tabla 61. Gastos Administrativos (Sueldos) 96
Tabla 62. Total Gastos Operativos 97

Tabla 63. Gastos Operativos (Constitución de la empresa) 98
Tabla 64. Gastos Operativos (Adecuaciones de local y oficinas) 98
Tabla 65. Gastos Operativos (NIIFS Equipos Generales) 99
Tabla 66. Gastos Operativos (NIIFS Equipos de Computación) 99
Tabla 67. Gastos Operativos (NIIFS Muebles y Enseres) 100
Tabla 68. Gastos Operativos (NIIFS Equipos de Cocina) 100
Tabla 69. Gastos de Mercadeo 101
Tabla 70. Gastos Financieros 101
Tabla 71 102
Tabla 72. Detalle del financiamiento 102
Tabla 73. Metas definidas en base a la demanda insatisfecha 104
Tabla 74. Proyección del precio 104
Tabla 75. Proyección de la cantidad 104
Tabla 76. Proyección del ingreso 105
Tabla 77. Costo Unitario 105
Tabla 78. Costo Unitario Continuación 106
Tabla 79. Proyección del costo unitario 106
Tabla 80. Proyección del costo unitario 106
Tabla 81. Depreciación de activos 107
Tabla 82. Proyección del gasto 108
Tabla 83. Balance General 109
Tabla 84. Balance de Pérdidas y Ganancias 110
Tabla 85. Flujo de caja 111
Tabla 86. Tasa de descuento 112
Tabla 87. VAN 113
Tabla 88. Tasa de descuento 114
Tabla 89. Período de recuperación 115
Tabla 90. Costo/Beneficio 116
Tabla 91. Punto de Equilibrio 118
Tabla 92. Relación de cantidad 118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de la inflación 5
Figura 2. Tasa Activa Referencial 7
Figura 3. Tasa Pasiva Referencial 8
Figura 4. PIB 9
Figura 5. Balanza Comercial 10
Figura 6. Población 12
Figura 7. Uso del computador en familias 20
Figura 8. Uso del computador en empresas 21
Figura 9. Riesgo de hipertensión 23
Figura 10. Estructura Organizacional 33
Figura 11. Logo propuesto 37
Figura 12. Tarjeta de presentación 38
Figura 13. Formato publicitario 39
Figura 14. Género 53
Figura 15. Edad 54
Figura 16. Pregunta No.1 55
Figura 17.Pregunta No.2 57
Figura 18. Pregunta No.3 58
Figura 19. Pregunta No.4 59
Figura 20. Pregunta No.5 60
Figura 21. Pregunta No.6 61
Figura 22.. Pregunta No.7 62
Figura 23. Pregunta No.8 63
Figura 24. Pregunta No.9 64
Figura 25. Pregunta No.10 65
Figura 26. Ecuación de recta 68
Figura 27. .Oferta proyectada 70
Figura 28. Matriz Triangular 78
Figura 29. Área Administrativa 79

Figura 30. Recepción 79
Figura 31. Área Producción 80
Figura 32. Bodega 80
Figura 33. Baño No.1 80
Figura 34. Baño No.2 81
Figura 35. Plano Gráfico (Vista Aérea) 81
Figura 36. Flujo de procesos 83
Figura 37. Inversión inicial 90
Figura 38. Financiamiento 103
Figura 39. Punto de Equilibrio 119

RESUMEN

La población con hipertensión debe mantener una dieta rigurosa, consumiendo productos que no dispongan de grasas, químicos o azúcares que puedan afectar su salud. Sin embargo, es escasa la oferta de productos que puedan ser consumidos sin riesgo, siendo una situación que genera importantes oportunidades para la creación de negocios. El presente estudio, mediante el uso de fuentes bibliográficas y de campo, ha establecido la factibilidad en la producción de mermelada de tomate de árbol, teniendo como innovación el uso de estevia. Los estudios técnicos, operativos, de mercado y financieros, muestran que las actividades son adecuadas y factibles de ser ejecutadas, permitiendo establecer una relación de éxito basadas en la satisfacción del cliente y la rentabilidad, lo que se espera permita introducir al mercado una empresa competitiva y productora de alimentos de alta calidad. Los estudios contemplan todos los procesos a ser cumplidos, los cuales son directrices que permitirán desempeñarse de manera efectiva, permitiendo a la población con hipertensión mejorar su calidad de vida. En este aspecto, la investigación se relaciona con el cambio de la matriz productiva, siendo un factor que permitirá generar importantes fuentes de empleo y contribuir con el Plan Nacional del Buen Vivir.

Palabras clave: Factibilidad, calidad, satisfacción, mercadeo, administración, dirección.

ABSTRACT

People with hypertension should maintain a strict diet, consuming products that do not have grease, chemicals or sugars that can affect your health. However, it is in short supply products that can be consumed without risk, being a situation that creates significant opportunities for business creation. This study, using literature sources and field, has established the feasibility in the production of tree tomato jam, with the use of stevia innovation. Technical, operational, market and financial studies show that activities are appropriate and feasible to be implemented, allowing to establish a successful relationship based on customer satisfaction and profitability of the partners, which is expected to enter the market a competitive company and producer of high quality food. The studies cover all processes to be fulfilled, which are guidelines that will perform effectively, allowing people with hypertension to improve their quality of life. In this regard, research is related to the change of the productive matrix, being a factor to generate important sources of employment and contribute to the Good Life

Key words: Feasibility, quality, satisfaction, marketing, administration, management.

CAPITULO I

1.1 Justificación

El dinamismo económico es viable en la medida que se propongan actividades económicas innovadoras y especializadas. En este sentido, focalizarse en la población hipertensa, permitiéndoles acceder a productos variados representa una alternativa viable que es necesario evaluar a fin de determinar su factibilidad.

La relevancia implícita en la creación de una microempresa se basa en elevar la competitividad del mercado y ofrecer nuevas alternativas que permitan alcanzar niveles de rentabilidad y a la vez generar fuentes de empleo. En este sentido, la importancia de su desarrollo se basa en proponer actividades que paralelamente satisfagan las necesidades del mercado y genere utilidades.

La utilidad teórica de la investigación se fundamena en identificar los procesos de evaluación a realzarse en las áreas de administración, operaciones, mercadeo y finanzas, permitiendo en función de las técnicas existentes proceder a realizar estudios amplios que minimicen los riesgos de fracaso.

La utilidad práctica de la investigación se basa en establecer y diseñar los procesos productivos y comerciales necesarios para que el negocio sea adecuado y optimice los recursos disponibles a fin de maximizar el rendimiento alcanzado.

La investigación aprovecha la alta calidad de frutos producidos a nivel nacional, concretamente el tomate de árbol, para crear un producto agradable en el gusto y presentación y enfocado en la economía saludable. Por ello se considera que los beneficiarios de su desarrollo serán en primer lugar los clientes, los cuales se conforman de la población residente en del DMQ que tenga problemas de hipertensión o que este con tendencia a presentar estos problemas. Los beneficios se enfocan en mejorar su salud con el consumo de alimentos técnicamente procesados, que no tengan colorantes ni otros tipos de químicos que puedan afectar su salud.

Son también beneficiarios los proveedores quienes dispondrán de mejores alternativas de comercio, estableciendo acuerdos en cuanto a volúmenes de entrega, precios, condiciones, entre otras.

También son beneficiarios el personal que dispondrá de fuentes de empleo fijo que les permita disponer de ingresos para cubrir con sus necesidades. Finalmente, será beneficiaria la propietaria quien tendrá una actividad económica permanente que le permita mejorar su condición de vida.

1.2 Antecedentes

El cultivo del tomate de árbol ha tenido un crecimiento importante en el país principalmente por las ventajas absolutas existentes referentes al clima que garantizan una producción constante durante casi todo el año. Su producción también ha tenido importante impulso por la creciente demanda de los países de América del Norte y Europa principalmente que han impulsado importantes programas alineados a la economía saludable.

La economía saludable se basa en un mejoramiento de los hábitos de consumo, promocionando alimentos que permiten un adecuado funcionamiento del organismo. Su desarrollo comprende varias actividades entre las cuales se encuentra la capacitación de la población para el consumo de alimentos saludables. También incluye la compra de alimentos naturales, aspecto que incentiva la importación de frutos y vegetales principalmente.

El consumo frecuente del tomate de árbol contribuye al fortalecimiento del cerebro y la memoria. Ayuda a tratar la migraña y cefaleas severas. De igual manera, permite una mejor circulación sanguínea del organismo y contribuye a solucionar problemas de renitis.

Tabla 1. **Ficha técnica del fruto**

Categoría	**Descripción**
Reino	Vegetal
División	Antofita
Clase	Dicotiledónea
Subclase	Simpétalas
Orden	Tubiflorales
Familia	Solanácea
Género	Solanum
Especie	Betaceum
Nombre Vulgar	Tomate de árbol

Fuente: (Revelo, 2011, pág. 22)

Su alto contenido de vitamina E permite tratar problemas de piel, eliminado las líneas de expresión del rostro, por lo que además de la salud, su uso ha impulsado la industria de la belleza. A continuación una descripción exacta de las propiedades nutricionales del fruto:

Tabla 2. **Propiedades del tomate de árbol**

Componentes	**Contenido de 100g de parte comestible**	**Valores diarios**
Acidez	1,93-1,60	
Brix	11,50-10,5	
Calorías	30	
PH	3,17-3,89	
Humedad	86,03-87,07	
Carbohidratos	7 g	300 g
Ceniza	0,60 g	
Fibra	1,1 g	25 g
Proteina	2 g	
Calcio	9 mg	162 mg
Caroteno	1000 iu	5000 iu
Fósforo	41 mg	125 mg
Hierro	0,90 mg	18 mg
Niacina	1,07 mg	20 mg
Riboflavina	0,03 mg	1,7 mg

Componentes	Contenido de 100g de parte comestible	Valores diarios
Tiamina	0,10 mg	
Vitaminca C	25 mg	60 mg
Vitamina E	2010 mg	

Fuente: (CORPEI, 2015)

La producción del tomate del árbol se da principalmente en climas fríos, con temperaturas entre 13 a 24 ° C. No necesita mayor humedad del suelo, por lo que puede cultivarse en zonas altas. Esto hace que la región Sierra del país sea totalmente idónea para la producción.

Según datos del INIAP, el cultivo del tomate de árbol (Solanum betaceum Cav.) se realiza principalmente en la Región Sierra del país en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolivar, Cañar, Azuay y Loja. (INIAP, 2015). De esas provincias, Tungurahua es la que abarca la mayor producción con cerca del 20% del total.

Otro aspecto fundamental que ha incrementado su producción son los márgenes de contribución existentes. La producción del fruto es altamente rentable. Según estudios de la Universidad Católica de Cuenca con una inversión promedio de 8.000 usd se obtiene ingresos aproximados de 20.000 por hectárea, siendo un elemento altamente atractivo para el agricultor. (Maita, 2011).

Esto permite un abastecimiento constante del fruto que impulsa el desarrollo industrial el cual incremente el valor agregado dando paso a negocios de mayor

capacidad de crecimiento. En la actualidad, según datos del INIAP existen cerca de 9.000 hectáreas de producción de los cuales cerca del 10% se exportan a Colombia. Este dato confirma que la industria nacional con relación al procesamiento de la fruta es limitada requiriéndose proyectos que permitan ofertar una mayor variedad de productos localmente con proyección internacional. (INIAP, 2015).

De esta manera, la producción del tomate de árbol se convierte en una alternativa de desarrollo económico que debe acogerse al impulso del cambio de la matriz productiva. Es decir, en vez de comercializar el fruto en su estado natural, este debe convertirse en una materia prima para la creación de otros productos procesados que alcancen mayor nivel de rentabilidad.

CAPÍTULO II

2.1 Ambiente Externo

Toda actividad económica se encuentra inmersa en un sector en donde confluyen una serie de factores que inciden en la gestión empresarial. Bonifáz (2011) define al ambiente externo como "aquellos factores no controlables por una empresa que de una u otra manera inciden en su desempeño" (Bonifáz, 2011, pág. 45).

Analizando lo expuesto, se evidencia la importancia de conocer los factores externos a fin de identificar oportunidades y amenazas que puedan afectar el normal desenvolvimiento del negocio. En este sentido, existen procesos que permiten orientar la realización de una investigación siendo el modelo PEST uno de los más utilizados. PEST es una estructura de evaluación basada en la revisión de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos existentes en un entorno, verificando su comportamiento y como este afecta a la empresa. (Robles M. , 2012).

2.1.1 Evaluación PEST

2.2.1.1 Factor político

"Como su nombre lo indica, evalúa la ideología principal que gobierna el país, determinando los lineamientos existentes que pueden incidir en la empresa." (Enriquez, 2012, pág. 21).

Ecuador ha tendido severos cambios de rumbo en su historia republicana, marcada por ideologías poco estructuradas y definidas las cuales han dado lugar a una concentración amplia de la riqueza en perjuicio de la población. Desde la recuperación de la democracia en el año 1974, el país ha sufrido de constantes resquebrajamientos políticos acompañados de caídas de gobiernos constitucionales los cuales no pudieron gestionar en base a sus propuestas de campaña.

Gobiernos de diversas tendencias, sean estos socialistas, conservadores o populares han visto el rechazo popular, provocando una imagen poco adecuada para garantizar la recepción de inversiones internacionales y promover la industria nacional.

El derrocamiento de los Gobiernos Constitucionales de Abdalá Bucarán (1997), Jamil Mahuad (2000) y Lucio Gutiérrez (2005) mostraron un escenario político inestable que afectó a la economía nacional, impidiéndole disponer de un

amplio desarrollo que evite la dependencia hacia la exploración, explotación, producción y comercialización de crudo y derivados.

A partir del año 2006 empieza una nueva era política nacional, siendo electo el Econ. Rafael Correa, proceso que inclusive permitió su relección encontrándose en funciones hasta la actualidad. Su Gobierno inició con la promulgación de una nueva Constitución, la cual se orientó a fortalecer los Derechos Fundamentales del ser humano. Su Gobierno ha priorizado el gasto social enfocado en las poblaciones vulnerables, siendo un factor que obtuvo importante aceptación popular.

En la actualidad, la estabilidad política experimentada en su Gobierno se ha visto afectada. Denuncias de corrupción, sobre precios en los contratos y abuso de poder han ido debilitando progresivamente su imagen. Esto acompañado con una caída eminente del precio del crudo desde fines del 2015 que han incrementado las protestas populares. El modelo económico considerado exitoso ha sufrido de varios cuestionamientos que reclaman la falta de reservas monetarias para afrontar la crisis interna, hecho que ha producido un aumento en las tasas de desempleo.

La situación empresarial amparada en el Cambio de la Matriz productiva no ha tenido una respuesta favorable, lo que señala la necesidad de un mayor impulso económico, siendo la generación de actividades empresariales una necesidad que se ve afectada por la actual situación.

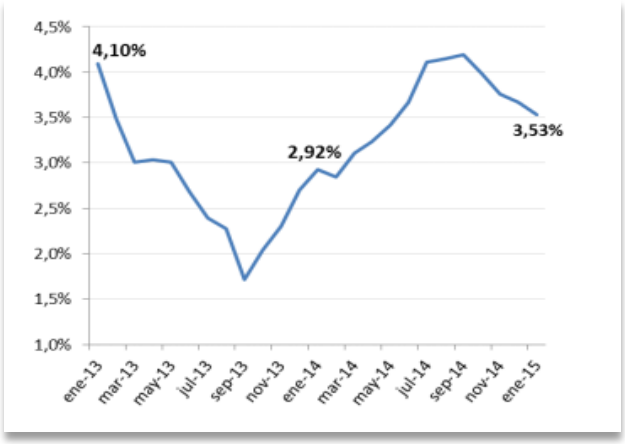
2.2.1.2 Factor económico

Para Vélez (2011), la economía es "la ciencia que optimiza los recursos disponibles para maximizar la capacidad de atención de las necesidades del ser humano" (Vélez, 2011, pág. 21). Su estudio se realiza analizando las diferentes variables macroeconómicas para determinar el escenario existente en donde se desarrollará la empresa.

Inflación:

La inflación es un indicador que evalúa la variación de los precios en un período determinado. Su comportamiento incide en las empresas en la medida que determina los costos de compra de bienes e insumos requeridos y los precios de venta de los productos fabricados.

Figura 1. Evolución de la inflación



Fuente: (Banco Central del Ecuador, Índice Inflacionario, 2016)

Como se puede observar, el comportamiento de la inflación ha mantenido leves variaciones aspecto que es importante en la medida que permite a las empresas disponer de estabilidad en cuanto a la fijación de sus precios de venta. Los rangos promedio se encuentran entre 2,5% a 4,20%, siendo esto un factor positivo que fomenta la planificación de los procesos de producción y la estimación de la venta. En la actualidad, se espera un incremento de la inflación provocada por la caída de los precios del petróleo, aspecto que sin duda afectará el normal desempeño empresarial en la medida que se incrementarán los costos de producción y se contraerá la demanda, siendo elementos que deben ser presupuestados para evitar que las actividades desarrolladas generen pérdidas económicas.

Tasa de interés:

El financiamiento es necesario para que las empresas puedan disponer del equipamiento e insumos necesarios para la producción. Conforme datos del Banco Central del Ecuador, el comportamiento de la tasa activa es el siguiente:

Figura 2. Tasa Activa Referencial

FECHA	VALOR
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, Índice Inflacionario, 2016)

ºLa Tasa Activa ha mantenido un comportamiento alineado a la inflación. En este caso, sus variaciones se han mantenido constantes, siendo un aspecto positivo que ha permitido a las empresas optar por financiamiento bancario para cubrir sus necesidades operativas e impulsar el crecimiento. A partir del mes de octubre del 2015, la tendencia de la tasa activa inició un crecimiento alto alcanzando su mayor nivel a inicios del 2016. Este comportamiento se espera se mantenga, situación que limitará el financiamiento afectando el dinamismo económico. El encarecimiento del crédito impedirá que las actividades económicas puedan disponer de fuentes flexibles, lo que tenderá a limitar la producción y cobertura de comercialización. Esta situación no es adecuada en la medida que puede producir desabastecimiento en los mercados y reducción de plazas de empleo.

En cuanto a la tasa pasiva, su comportamiento mantiene las mismas variaciones con niveles inferiores. Estas se detallan a continuación:

Figura 3. Tasa Pasiva Referencial

FECHA	VALOR
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %

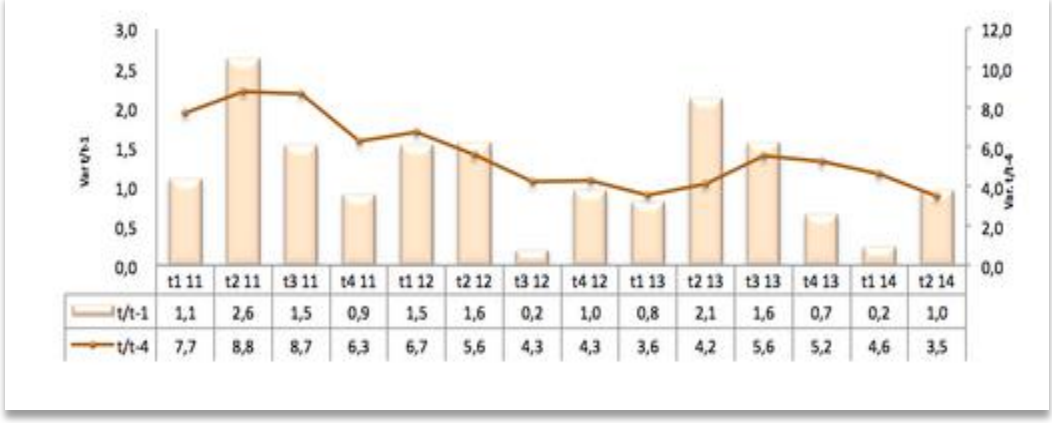
Fuente: (Banco Central del Ecuador, Índice Inflacionario, 2016)

Porcentualmente, la tasa pasiva se encuentra entre 2 a 3 puntos por debajo de la tasa activa. Su nivel no atrae mayor interés en la población en el ahorro a plazo fijo, lo que produce poca liquidez en el sector bancario, pudiendo afectarse la capacidad de crédito.

Producto Interno Bruto

El PIB presenta la producción de un país divida por sectores económicos en un período de un año. Su comportamiento ha mantenido una tendencia estable lo que no es totalmente positivo debido a que señala la poca capacidad de producción existente. Es importante señalar que el 40% del PIB está basado en las actividades de exportación del crudo, lo que da lugar a la dependencia que no ha podido superarse siendo indispensable la puesta en marcha de actividades económicas que fortalezcan el sector secundario de la economía.

Figura 4. PIB



Fuente: (Banco Central del Ecuador, Índice Inflacionario, 2016)

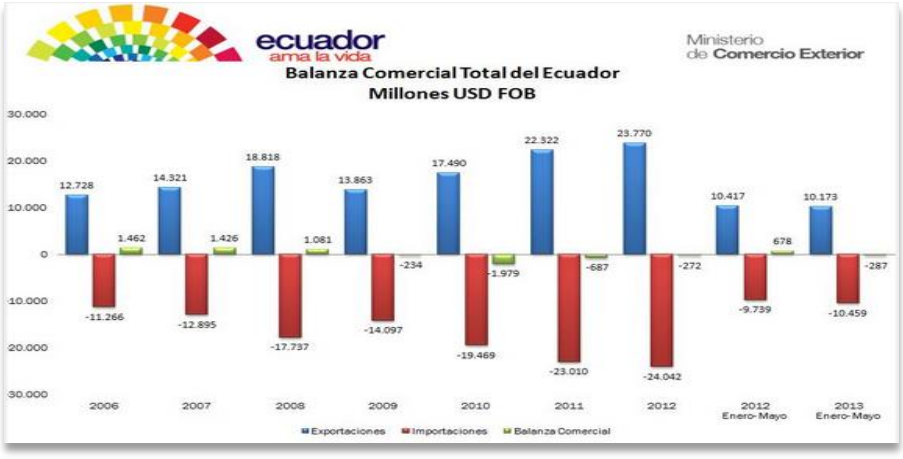
Si bien el PIB no muestra un alto desarrollo económico, señala la importancia del crecimiento de la Micro empresa. Esto debido a la necesidad de dinamizar la economía y ampliar la diversificación de la oferta de bienes y servicios. En este caso, es fundamental que la micro y pequeñas empresas vayan teniendo mayor auge a fin

de poder aportar de mejor manera al PIB, brindando oportunidades de desarrollo y oferta laboral que mejoren la calidad de vida de los habitantes.

Balanza Comercial:

La Balanza Comercial evalúa las exportaciones e importaciones cumplidas en un período. Su desarrollo en un mercado dolarizado es fundamental en la medida que la economía se sostiene por el ingreso de las divisas. Al respecto, los resultados obtenidos no son alentadores. Desde el año 2006, la Balanza registra saldos deficitarios, que permiten concluir la baja capacidad del país en disponer de productos y servicios exportables. Mientras el país importa tecnología, maquinaria y equipamiento, exporta frutos, verduras y petróleo, siendo la variación de precios de estos productos generadora de saldos inadecuados para fomentar el dinamismo económico nacional.

Figura 5. Balanza Comercial



Fuente: (Banco Central del Ecuador, Índice Inflacionario, 2016)

La situación deficitaria ha obligado al Gobierno a imponer salvaguardias buscando frenar la salida de capitales. Esta medida, no obstante, afecta también a las exportaciones debido a que los países afectados imponen respuestas similares. Esta situación es totalmente negativa para el crecimiento económico nacional, por lo que es urgente y necesario promover acciones que permitan disponer de productos procesados cuya exportación ayudará en gran medida a reducir los saldos negativos actualmente existentes.

2.2.1.3 Factor social

El desarrollo de la humanidad demanda de productos y servicios de alta calidad, que permitan satisfacer sus necesidades. Las personas con hipertensión requieren de productos naturales que les ayuden a controlar su presión, permitiéndoles tener una vida de calidad.

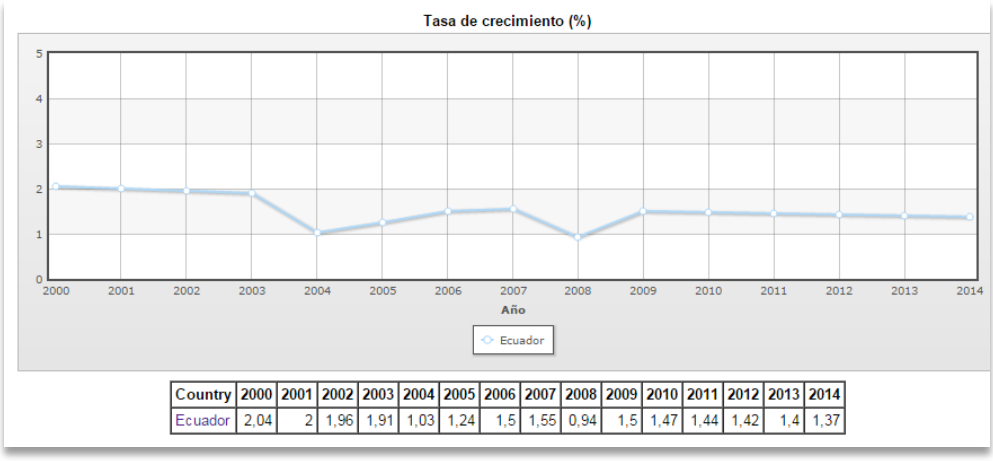
Según datos de Dim Medicina, la hipertensión es una patología totalmente tratable, las personas que sufren de esta enfermedad deben mantener una dieta rica en vitaminas y nutrientes, realizar ejercicios periódicos y asistir a las revisiones médicas. De no cuidarse efectivamente, los efectos resultantes son el endurecimiento de las arterias, dificultando la circulación sanguínea produciendo arterioesclerosis. (Dim Medicina, 2015).

Las personas con sobrepeso y obesidad son más propensas a sufrir de hipertensión, debido a que tiene una mayor tensión arterial, por lo que una nutrición adecuada es requerida y necesaria. Esto genera la necesidad de consumir alimentos bajos en grasas, colorantes y químicos los cuales tienden a afectar la salud de la persona. Por ello, disponer de una mermelada natural destinada exclusivamente a esta población es considerado un aporte a la economía saludable, permitiendo un mejoramiento en su calidad de vida.

Población:

Según el área en donde se desarrollará el negocio, se estima la siguiente población:

Figura 6. Población



Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ecuador	2,04	2	1,96	1,91	1,03	1,24	1,5	1,55	0,94	1,5	1,47	1,44	1,42	1,4	1,37

Fuente: (INEC P. , 2015)

Analizando los datos, se observa una tasa creciente de la población, aspecto que representa una importante oportunidad para el negocio. Según datos del INEC, Ecuador tiene una población de 14.306.876 habitantes. En cuanto al Distrito Metropolitano de Quito, la población es de 2.413.823 habitantes, de los cuales 989.667 residen en el sector norte de la ciudad. En cuanto a la población hipertensa, esta es de 178.140 habitantes, lo que muestra un mercado atractivo que puede ser cubierto con la mermelada de tomate de árbol. En este caso, el proyecto se enfocará en el norte de la ciudad de Quito debido a que por capacidad de inversión es necesario focalizar los procesos de producción y venta. A medida que el negocio vaya incrementando su producción irá abarcando más sectores de la ciudad y otras provincias.

Desempleo:

Conforme lo señala el Banco Central del Ecuador, la tasa de desempleo es del 4,77% en el 2015, manteniendo un comportamiento creciente tomando en cuenta que en el año 2014 la tasa era del 3,80%. (Banco Central del Ecuador, Tasa de desempleo, 2015).

En el área urbana, el desempleo alcanzó el 5,65%, mientras que en la rural el 2,25%. Esta situación se ha agravado producto de la caída de los precios del

petróleo. Esto señala la necesidad de emprender actividades económicas, siendo la creación del negocio un mecanismo viable.

2.2.1.4 Factor legal

El cumplimiento de la normativa es necesario para poder disponer de una empresa artesanal adecuada que pueda ejercer sus actividades económicas y contribuir con la salud y bienestar de la población hipertensa.

Para disponer de una actividad artesanal, es necesario cumplir con las siguientes legislaciones vigentes a la fecha de estudio:

Junta Nacional de Artesanos:

La Junta Nacional de Artesanos fue creado mediante Registro Oficial N. 356 con el objetivo de proteger los derechos del artesano, permitiéndole un crecimiento y desarrollo constante de su actividad.

Para ello, es necesario obtener una certificación en donde los Maestros de Taller calificados deberán solicitar la calificación periódicamente a fin de continuar disponiendo de los beneficios de ser un artesano.

Una vez obtenida la certificación, el artesano queda amparado por la Ley de Defensa del Artesano que le permite disponer de beneficios, entre los cuales la

exoneración tributaria, el pago del IVA y la exoneración de los impuestos de exportación de artesanías. Estos beneficios buscan mejorar su rentabilidad y competitividad para que sus actividades puedan desarrollarse eficientemente en el mercado.

Cámara Artesanal de Pichincha

La Cámara Artesanal de Pichincha se conforma mediante la participación de los artesanos calificados, fomentando su participación equitativa e igualitaria para tratar temas que permiten su crecimiento y obtención de mejores condiciones de trabajo.

Esta organización fue creada en 1966 y se encuentra reconocida por el Ministerio de Industrias y Productividad y la Subsecretaría de MYPYMES y Artesanías.

Los requisitos para la afiliación a la Cámara son:

- Requisitos para la calificación en Mic (Taller)
- Calificación de artesano y del taller
- Beneficios de los afiliados

Registro Único de Contribuyentes RUC

La obtención del RUC es un requisito obligatorio que permite legalizar la actividad económica y disponer de registros de las transacciones comerciales ejecutadas en cada período.

Para la obtención del RUC, el artesano debe presentarse en las oficinas del Servicio de Rentas Internas SRI, con su cédula de ciudadanía y certificado de votación. La obtención del RUC permite la emisión de facturas en las imprentas autorizadas.

Patente Municipal

Los artesanos deben obtener la patente para poder operar en el Cantón y ejercer las actividades económicas requeridas. El plazo de vigencia se obtiene para un año y se ampara en la siguiente normativa:

- Ley de regimiento municipal art. 381 – 386

- Código municipal para el DMQ, ORDENANZA 001 Art. III 3 al III 46 (R.O No. 226 del 31 de diciembre de 1997), (R.O 234 del 29 de diciembre del 2000)

Licencia Única de Actividades Económicas

El Municipio de Quito entrega la LUAE autorizando el ejercicio de la actividad económica en el establecimiento señalado. Esto viabiliza la ejecución de las diferentes actividades necesarias para la producción y comercialización de la mermelada.

Su obtención comprende la obtención de los siguientes permisos:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

Registro Sanitario y certificación de las Buenas Prácticas de Manufactura

La producción de alimentos demanda de procesos definidos técnicamente para evitar la contaminación de alimentos por una mala manipulación o por agentes existentes en el entorno. “El BPM comprende un conjunto de normativas aplicadas a la actividad productiva para garantizar el cumplimiento de estándares de calidad

determinados, los cuales permiten que los alimentos se encuentren aptos para el consumo humano" (Guerra, 2012, pág. 24).

La obtención de una certificación de BPM implica una revisión amplia de los procesos productivos en donde se incluyen las siguientes actividades:

- Evaluación de los procesos de abastecimiento de alimentos
- Evaluación de las áreas físicas de producción de alimentos
- Evaluación de las normas sanitarias aplicadas.
- Evaluación de los controles de salud al personal que interviene en la producción.
- Evaluación de los procesos de almacenamiento de alimentos.

La garantía de calidad de un alimento implica el cumplimiento de normas sanitarias que eviten la contaminación del producto terminado para evitar afecciones a la salud del consumidor.

Afiliaciones al IESS como Empleador Artesano

El cumplimiento de las normativas relacionadas a los derechos de los trabajadores es requerido para operar adecuadamente. En este caso, para la afiliación del personal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, es necesario cumplir con las siguientes actividades:

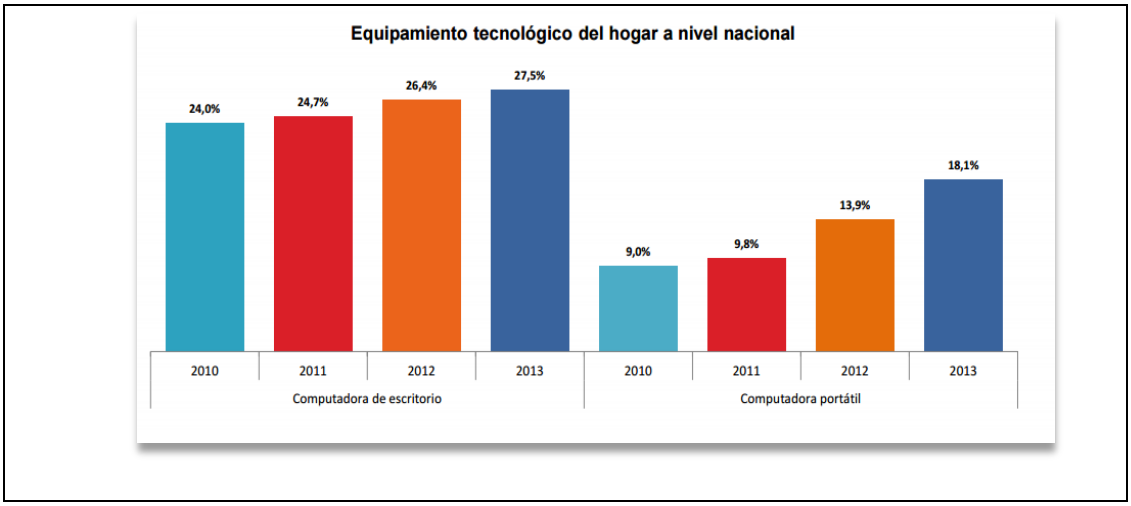
- Presentación del Registro Único de Contribuyentes RUC
- Presentación del original y copia de la Cédula de Ciudadanía.
- Presentación del original y copia de la papeleta de votación.
- Presentación de un comprobante de pago de servicios básicos (Agua, Luz, Teléfono).
- Nombre de la empresa o representante legal
- Calificación artesanal.

2.2.1.5 Factor tecnológico

La tecnología ha marcado importantes cambios en la sociedad. La propia actividad artesanal se ha visto paralelamente afectada y beneficiada por su desarrollo. En relación a las afecciones, se encuentra la pérdida de oportunidades de mercado. Las grandes industrias aprovechan la tecnología para maximizar sus procesos productivos permitiendo tener una mayor cobertura de mercado que ha afectado a la actividad artesanal, impidiéndole que esta sea rentable.

Según datos del INEC, 18,1% de los hogares dispone de un computador personal. Por otra parte, el 27,5% dispone de una computadora de escritorio. Las tendencias de uso de tecnología se aprecian en la siguiente figura:

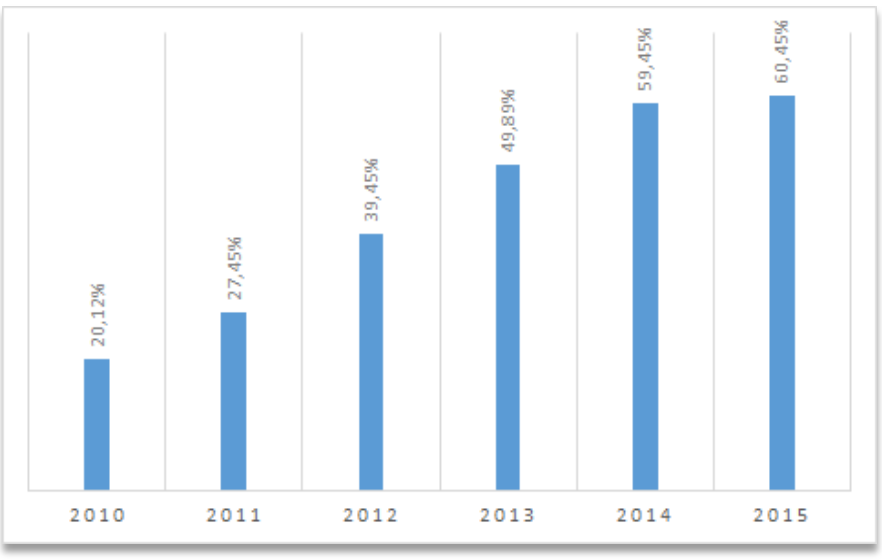
Figura 7. Uso del computador en familias



Fuente: (INEC T. , 2014)

En cuanto al acceso al internet, medio que se ha convertido en el canal de comunicación e información de mayor uso en la humanidad, la utilización se encuentra conforme se muestra en la siguiente figura:

Figura 8. Uso del computador en empresas



Fuente: (INEC T. , 2014)

Como se puede observar en las figuras mostradas, el uso de la tecnología en la población y en las empresas se ha incrementado. Esto indica que su aprovechamiento es un requerimiento necesario para toda actividad económica. Dentro de los beneficios, la tecnología ha permitido una mayor difusión de las actividades artesanales, las cuales permiten ampliar la cobertura de los negocios realizados. Esto siempre que el artesano conozca sobre su utilidad y pueda aprovecharla para impulsar sus actividades económicas.

Ecuador no es un país desarrollador de tecnología, es consumidor aspecto que incrementa los costos de uso y limita la difusión de las herramientas disponibles. Esto afecta a la actividad artesanal debido a que encarece la adopción de tecnología reduciendo su capacidad de difusión y mejoramiento de sus procesos productivos.

En este sentido, muchas actividades artesanales se han viso incapacitadas de continuar prestado sus servicios, cerrando sus operaciones.

Se entiende que cualquier afección a la actividad artesanal afecta la estabilidad del mercado, en la medida que aumentan las tasas de desempleo e inclusive se pierde gran parte de la riqueza cultural inmersa en esta actividad.

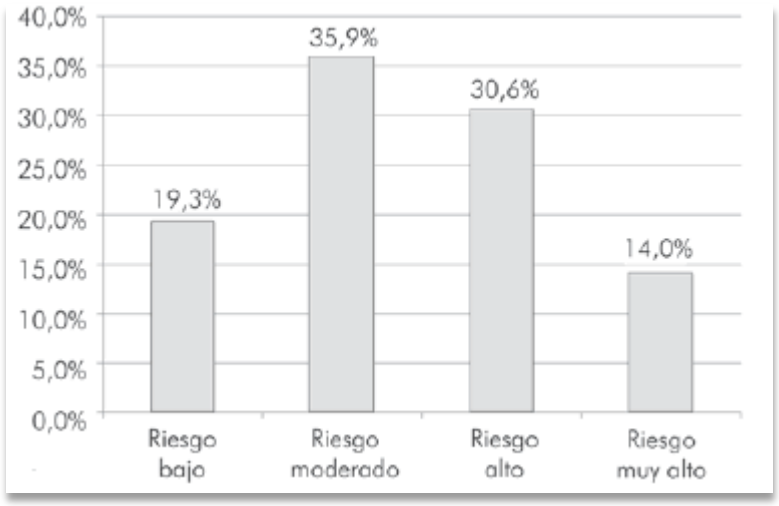
2.2 Entorno Local

2.2.1 Clientes

Kottler (2013) define al cliente como "la persona natural o jurídica que teniendo una necesidad adquiere un producto o servicio para satisfacerla" (Kottler, 2013, pág. 114). Analizando lo expuesto, se entiende que el cliente demanda de productos para cubrir requerimientos, evaluando diversos atributos para establecer su nivel de satisfacción. En este caso, el negocio se concentra en las personas hipertensas, las cuales dado a su condición buscan alimentos sanos que les permitan llevar una vida saludable.

Tomando datos del INEC, la población adulta tiene un mayor riesgo de sufrir hipertensión. En este caso, el 30,6% de la población tiene un riesgo alto.

Figura 9. Riesgo de hipertensión



Fuente: (INEC T. , 2014)

En base a lo expuesto, la población hipertensa es:

Tabla 3. Población Hipertensa

Año	Población DMQ	Población Sector Norte	Población Hipertensa
2.010	2.230.000,00	914.300,00	164.574,00
2.011	2.274.600,00	932.586,00	167.865,48
2.012	2.320.092,00	951.237,72	171.222,79
2.013	2.366.493,84	970.262,47	174.647,25
2.014	2.413.823,72	989.667,72	178.140,19
2.015	2.462.100,19	1.009.461,08	181.702,99

Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2015)

2.2.1.1 Poder de negociación con los clientes

En la actualidad el país se encuentra desarrollando campañas promoviendo el cuidado de la salud. Dentro de estas se encuentra “Te quiero sano Ecuador”

desarrollado por el Ministerio de Salud. Su objetivo es concientizar a la población el daño en el consumo de alimentación baja en nutrientes y alta en grasas saturadas. Las actividades cumplidas se enfocan a cambiar los hábitos en la población, mejorando su calidad de vida.

Esta situación motiva al cliente a adquirir productos de calidad, lo que representa una oportunidad de desarrollo para negocios como la fabricación de la mermelada con stevia. Lo expuesto, permite señalar que el poder de negociación de los clientes es alto, en la medida que dada a la mayor información existente, solicita alta calidad en los productos consumidos.

El producto debe cumplir con estándares de calidad más elevados para poder ser aceptados, siendo una situación que obliga a quienes lo producen incorporar procesos de buenas prácticas de manufactura a fin de satisfacer las necesidades del cliente.

2.2.2 Proveedores

Se define un proveedor a "la persona natural o jurídica que abastece de bienes, insumos y materias primas a otra para que pueda operar en relación a la actividad cumplida" (Horns, 2014, pág. 43).

Para que un negocio opere adecuadamente, es necesario que establezca alianzas eficientes con sus proveedores, dando lugar a un flujo continuo de producción. Su desarrollo debe conformar procesos de evaluación de calidad los

cuales tomen como referencia la calidad de productos suministrados, cantidad, formas de pago y tiempos de entrega.

Analizando lo expuesto, el presente negocio se realizará en base a procesos determinados que permitan establecer relaciones comerciales con los proveedores a largo plazo. Para ello, se convocará proveedores, los cuales se someterán a una evaluación a fin de determinar si cumplen con los requerimientos exigidos. Con los proveedores calificados se establecerán acuerdos contractuales estableciendo montos, precios, formas de pago y fechas de entrega, aspectos que permitirán mantener un flujo de producción efectivo acorde a las metas fijadas.

2.2.2.1 Poder de negociación de los proveedores

En los negocios artesanales, el poder de negociación de los proveedores es alto, debido a que generalmente los montos de compra son bajos en comparación con la mediana y gran industria. Es decir, el proveedor dará preferencia a los negocios grandes que le demandan mayor cantidad de producto, por lo que pueden verse afectados los tiempos de entrega acorde los pedidos realizados.

Para minimizar el poder de los proveedores, es importante se establezcan acuerdos de negocio que permitan consolidar relaciones comerciales más efectivas. Esto ayudará además a mantener precios más estables que eviten impactos principalmente en los costos de producción.

2.2.3 Competencia

Toda actividad económica tiene en el mercado competidores los cuales disponen de productos similares que se enfocan a una necesidad en común.

Márquez (2014) define a la competencia como "el conjunto de empresas o personas que ofertan al mercado objetivo productos o servicios que atienden la misma necesidad que la empresa sirve." (Márquez, 2014, pág. 48).

Dado al tipo de producto y población objetivo, a la fecha de investigación no existe una competencia directa.

2.2.3.1 Competencia directa

Se define como competencia directa aquella que "provee al mercado de productos y servicios similares los cuales atraen al mismo segmento objetivo definido por un negocio" (Álvarez, 2012, pág. 12).

Para el negocio de la mermelada de tomate de árbol con stevia enfocada a la población hipertensa, la competencia directa es nula, aspecto que es una oportunidad de negocio. En este caso, es un producto innovador totalmente creativo que inicialmente no dispondrá de una competencia igual.

2.2.3.2 Competencia indirecta

Se define como competencia indirecta aquella que atienden una misma necesidad con productos o servicios diferentes al producido. En este caso, es importante evaluar estos productos analizando ventajas y desventajas, para perfeccionar las estrategias de venta.

Para Muñoz (2014) la competencia indirecta "dispone de productos diferentes, pero estos atraen el mercado objetivo seleccionado por lo que reducen la participación de una determinada empresa" (Muñoz, 2014, pág. 102).

Es importante que todo negocio evalué la competencia indirecta y su alcance para minimizar su impacto. En este caso, se listan productos que pueden atraer a la población hipertensa:

Tabla 4. Competencia indirecta

Marca	Producto	Descripción
		El producto utiliza como endulzante a la Stevia, lo que ayuda a reducir los riesgos de hipertensión.
Marca	**Producto**	**Descripción**
		Al igual que el producto anterior, el endulzante utilizado es Stevia, lo que permite su consumo sin riesgo apto para personas con hipertensión.

Fuente: (Observación de Mercadeo, 2016)

La competencia indirecta se ha basado en el uso de endulzantes diferentes a la azúcar tradicional, lo que le hace apta para personas interesadas en el cuidado de su salud. En este caso, se observa la existencia de un mercado con poca variabilidad y alternativas para el cliente, lo que le hace atractivo para el negocio.

Es importante que la mermelada de tomate de árbol con stevia cumpla con características como empaque y envasado de calidad, aspectos que se observan son una fortaleza en la competencia.

2.3. Propuesta estratégica

La operatividad efectiva del negocio demanda de una propuesta estratégica la cual "implica el desarrollo de una propuesta que oriente el cumplimiento de las actividades para alcanzar objetivos determinados" (David, 2012, pág. 20). Su desarrollo incluye lineamientos que al cumplirlos la empresa optimiza sus recursos y maximiza su rendimiento. A continuación la propuesta planteada:

2.3.1 Misión

Cuidar la salud de nuestros clientes con problemas de hipertensión mediante la comercialización de productos innovadores realizados en base a altos estándares de calidad para garantizar una satisfacción plena contando con personal calificado, tecnología de punta y procesos definidos.

2.3.1 Visión

Ser para el año 2020 la empresa líder en la oferta de productos de calidad para la población con hipertensión, contando con productos innovadores y realizados en cumplimiento de las normas nacionales con proyección internacional.

2.3.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor marca la diferencia de un negocio frente a otro. Su definición se aconseja realizarlo por áreas a fin de que la empresa pueda mantener una gestión integral y efectiva.

Tabla 5. Propuesta de valor esperada

Eje	**Propuesta de valor**
Finanzas	Disponer de una actividad rentable que genere utilidades en función de las actividades cumplidas
Mercadeo	Satisfacer al cliente con propuestas innovadoras que le permitan mejorar su calidad de vida.
Eje	**Propuesta de valor**
Procesos	Diseñar procesos encadenados que optimicen los recursos disponibles y alcancen los más altos estándares de calidad
Aprendizaje	Mejorar las competencias del personal para permitir un efectivo desempeño en sus responsabilidades

Elaborado por: Blanca Lara

2.3.3 Objetivos

Los objetivos representan "ideales que la empresa busca alcanzar en un tiempo determinado. Su definición determina los caminos a cumplirse para que estos se conviertan en realidad" (Sánchez, 2012, pág. 22).

Se han definido los siguientes objetivos:

2.3.3.1 Objetivo General

Ofertar mermelada de tomate de árbol con endulzante natural para la población hipertensa del Distrito Metropolitano de Quito con altos estándares de calidad contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

2.3.3.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos se han realizado en base a la propuesta de valor definida. A continuación.

Tabla 6. Objetivos Específicos

Eje	Propuesta de valor	Objetivos estratégicos
Finanzas	Disponer de una actividad rentable que genere utilidades en función de las actividades cumplidas	Disponer de un amplio margen entre el costo y el precio para generar utilidades
Mercadeo	Satisfacer al cliente con propuestas innovadoras que le permitan mejorar su calidad de vida.	Incrementar progresivamente la captación del mercado objetivo.
Procesos	Diseñar procesos encadenados que optimicen los recursos disponibles y alcancen los más altos estándares de calidad	Disponer de procesos diseñados y definidos gráficamente para que el personal pueda desempeñarse efectivamente
Aprendizaje	Mejorar las competencias del personal para permitir un efectivo desempeño en sus responsabilidades	Disponer de perfiles por cada cargo administrativo para conocer las competencias requeridas del personal responsable.

Elaborado por: Blanca Lara

2.3.4 Principios y Valores

La empresa opera con principios y valores, los cuales establecen directrices que le permiten actuar con responsabilidad y eficiencia. A continuación, la propuesta filosófica:

2.3.4.1 Principios

- **Igualdad:** Trabajar en respeto de los derechos de los clientes, proveedores y personal para conformar un entorno de amplio desarrollo.
- **Enfoque en el servicio:** Todos los procesos internos se orientan a desarrollar valor al cliente procurando su total satisfacción.
- **Calidad:** Garantizar pleno cumplimiento de calidad en las acciones cumplidas para mejorar la salud del cliente.

2.3.4.3 Valores

- **Trabajo en equipo:** Promover acciones en equipo para alcanzar mayores resultados en base de la sinergia provocada.
- **Honestidad:** Cumplir las responsabilidades de manera efectiva, atendiendo a las responsabilidades asignadas a cada integrante de la empresa.
- **Responsabilidad:** Cumplir con lo asignado de manera adecuada y de forma oportuna.
- **Comunicación:** Disponer de sistemas de comunicación efectiva para coordinar las tareas adecuadamente.

2.4 Gestión administrativa, operativa, comercial

2.4.1 Gestión Administrativa

La organización requiere de una estructura que le permita coordinar sus actividades efectivamente, evitando duplicidad de funciones que afecten la calidad del producto o servicio prestado. Para Albán (2011) la gestión administrativa "implica delimitar las funciones en una estructura que permita a sus integrantes relacionarse de manera adecuada en función de los objetivos propuestos" (Albán, 2011, pág. 150).

Se ha buscado desarrollar una organización lo más horizontal posible, para que esta pueda operar en cumplimiento de la filosofía establecida. Esta se detalla a continuación:

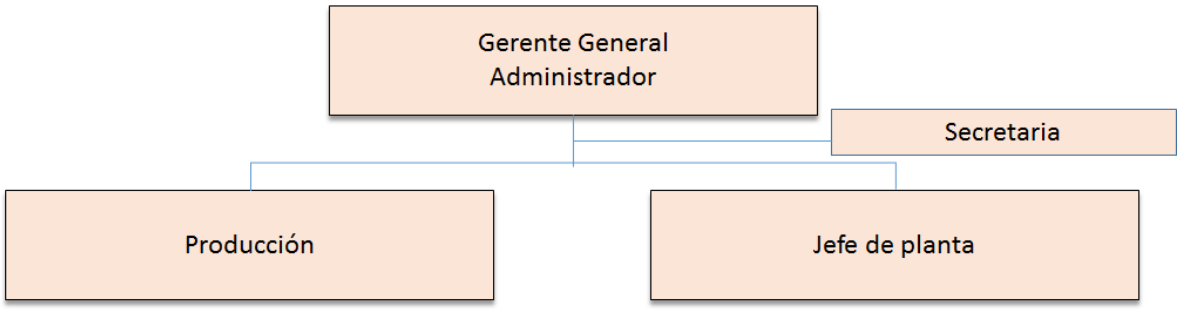


Figura 10. Estructura Organizacional

Elaborado por: Blanca Lara

La organización dispone de las siguientes áreas:

- **Administrador:** Encargado de todas las funciones de la empresa. Se encarga de la planificación, organización, dirección y control del negocio.
- **Secretaria:** Cumple funciones de apoyo en actividades asignadas por las diferentes áreas.
- **Producción:** Se encarga de los procesos de transformación de las materias primas, envasado y etiquetado.
- **Operarios:** Encargados de los procesos de gestión operativa y logística requeridos para distribuir lo producido.

2.4.2 Gestión Operativa

La Gestión Operativa cumple con las actividades "necesarias para que se transformen las materias primas y se disponga del producto ofertado" (Cáceres, 2012, pág. 10). Conforme el organigrama presentado las áreas cumplirán las siguientes funciones:

Producción: Cumplirá las fases de producción que se clasifican de la siguiente manera:

- Recepción de materias primas: Receptar las materias primas
- Flujo de producción: Incluye las fases necesarias para disponer del producto terminado:

- Selección del tomate de árbol
- Obtención de la pulpa
- Realizar la mermelada con stevia
- Envasado
- Empacado
- Almacenamiento

Operarios: Comprende el personal responsable de la operación del proceso, cumpliendo normas de seguridad para evitar incidentes o accidentes que afecten la integridad de las personas. En este caso, la maquinaria requerida será:

- Balanza electrónica
- Licuadora basculante
- Despulpadora de fruta
- Congelador
- Marmita eléctrica
- Cocina industrial
- Selladora
- Extractor de olores

En el estudio técnico se ampliará el proceso productivo.

2.4.3 Gestión Comercial

La gestión comercial estará a cargo del Administrador quien deberá establecer las negociaciones con los distribuidores para que el producto se oferte en los puntos de venta seleccionados. A continuación, la imagen y formatos publicitarios más relevantes.

2.6.1 Logo

"El Logo es una representación gráfica del producto para que sea fácilmente identificable por el cliente objetivo, facilitando el proceso de comercialización" (García, 2014, pág. 49).

Figura 11. Logo propuesto



Elaborado por: Blanca Lara

El logo diseñado utiliza como fondo dos óvalos que representan la calidad de la vida. Sobre estas la fruta para que sea identificada claramente y el nombre del producto "Mermeladas Blanquita".

El logo será utilizado en toda representación o publicidad desarrollada, buscando que el cliente lo reconozca. Su uso no deberá alterar ni la forma ni colores mostrados para evitar distorcionamiento.

Los colores utilizados son tres:

- **Blanco:** Que representa la pureza del producto y su contribución con la salud.

- **Amarillo:** Que representa el sol fuente de energía y vida.
- **Vino:** Que representa la riqueza de la fruta y la calidad del producto.

La tarjeta de presentación empresarial y el poster publicitario se detallan a continuación:

Figura 12. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Blanca Lara

Figura 13. Formato publicitario



Elaborado por: Blanca Lara

La imagen publicitaria es clara y presenta el valor agregado de las Mermeladas Blanquita, atrayendo la atención de las personas con problemas de hipertensión.

2.5 Análisis FODA

Los análisis externos e internos proveen de factores los cuales ayudan a mejorar el direccionamiento de la empresa. En este sentido, se conoce como Matriz FODA "aquella que se compone de factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas) que inciden en el negocio y por lo tanto deben ser identificados." (Yépez R. , 2013, pág. 118).

Analizando lo expuesto, el Análisis FODA puede describirse como un instrumento que ayuda a identificar los factores que intervienen e inciden en el negocio. Estos son:

Factores Internos:

- **Fortalezas:** Son elementos controlables por la empresa que le permiten alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado por lo que deben ser aprovechados.
- **Debilidades:** Son elementos controlables por la empresa que no han alcanzado un desarrollo adecuado por lo que afectan al cumplimiento de los objetivos.

Factores externos:

- **Oportunidades:** Son factores no controlables por la empresa los cuales representan posibilidades de desarrollo.
- **Amenazas:** Son factores no controlables por la empresa los cuales afectan su posición por lo que deben establecerse acciones internas para evitar impactos que puedan afectar su desarrollo.

En base a los diagnósticos realizados se describe la siguiente Matriz FODA:

Tabla 7. Fortalezas

Código	Factor
F1	Experiencia en la producción de mermeladas facilita el diseño de los procesos productivos.
F2	Enfoque a una población (hipertensión) creciente la cual tiene mayor información por los programas del Estado referentes a la salud.
F3	Espacio disponible para el desarrollo del negocio facilita la implementación de los procesos productivos.
F4	Organización interna horizontal facilita el trabajo en equipo.
F5	Producto innovador con alto potencial de desarrollo

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 8. Debilidades

Código	Factor
D1	No se dispone de un posicionamiento en el mercado. El cliente objetivo no identifica la marca.
D2	No se dispone de un distribuidor definido que permita consolidar la distribución en puntos de venta que el cliente acuda.
D3	Altos costos de tecnología dificultan su adopción.
D4	Personal no especializado en procesos productivos demanda de capacitación constante y efectivos procesos de selección.
D5	Baja economía de escala aumenta el poder de los proveedores

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 9. Oportunidades

Código	Factor
O1	Economía estable permite proyectar el comportamiento de los precios de las materias primas
O2	Tasas de interés activas con variabilidad baja permite optar por fuentes de financiamiento bancaria.
O3	Baja competencia, permite expandir la marca en el mercado
O4	Saldos deficitarios de la Balanza Comercial señalan el impulso del Gobierno por el cambio de la matriz productiva
O5	Campañas gubernamentales "Te quiero sano Ecuador" impulsan al consumo de productos bajos en azúcar.

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 10. Amenazas

Código	Factor
A1	Próximas elecciones electorales pueden cambiar las normativas y procedimientos vigentes.
A2	Alto poder de los clientes, puede afectar la aceptación del producto en el mercado.
A3	Caída del precio del petróleo puede contraer la demanda, afectando la venta del producto.
A4	Aumento de la pobreza puede afectar la capacidad de compra del mercado.
A5	Posibilidad de ingreso de competidores industriales por crecimiento del mercado.

Elaborado por: Blanca Lara

Definidos los factores internos y externos, se procede a analizar el impacto que estos tienen en el mercado. Para ello, se han establecido tres criterios:

- **Alto:** El factor es relevante en el negocio y debe ser considerado para la formulación de estrategias. Se asignará dos puntos
- **Medio:** El factor incide en la empresa, siendo un factor a considerarse. Se asignará un punto.
- **Bajo:** El factor no es relevante en el negocio. Se asignará cero puntos.

A continuación los resultados:

Tabla 11. Evaluación de factores

Código	Factor	Alto	Medio	Bajo
F1	Experiencia en la producción de mermeladas facilita el diseño de los procesos productivos.	X		
F2	Enfoque a una población (hipertensión) creciente la cual tiene mayor información por los programas del Estado referentes a la salud.	X		
F3	Espacio disponible para el desarrollo del negocio facilita la implementación de los procesos productivos.		X	
F4	Organización interna horizontal facilita el trabajo en equipo.			X
F5	Producto innovador con alto potencial de desarrollo		X	
Puntaje		6		

Código	Factor	Alto	Medio	Bajo
D1	No se dispone de un posicionamiento en el mercado. El cliente objetivo no identifica la marca.			X
D2	No se dispone de un distribuidor definido que permita consolidar la distribución en puntos de venta que el cliente acuda.		X	
D3	Altos costos de tecnología dificultan su adopción.		X	
D4	Personal no especializado en procesos productivos demanda de capacitación constante y efectivos procesos de selección.			X
D5	Baja economía de escala aumenta el poder de los proveedores			X
Puntaje		4		

Código	Factor	Alto	Medio	Bajo
O1	Economía estable permite proyectar el comportamiento de los precios de las materias primas	X		
O2	Tasas de interés activas con variabilidad baja permite optar por fuentes de financiamiento bancaria.	X		
O3	Baja competencia, permite expandir la marca en el mercado		X	
O4	Saldos deficitarios de la Balanza Comercial señalan el impulso del Gobierno por el cambio de la matriz productiva			X
O5	Campañas gubernamentales "Te quiero sano Ecuador" impulsan al consumo de productos bajos en azúcar.		X	
Puntaje		6		

Código	Factor	Alto	Medio	Bajo
A1	Próximas elecciones electorales pueden cambiar las normativas y procedimientos vigentes.		X	
A2	Alto poder de los clientes, puede afectar la aceptación del producto en el mercado.			X
A3	Caída del precio del petróleo puede contraer la demanda, afectando la venta del producto.			X
A4	Aumento de la pobreza puede afectar la capacidad de compra del mercado.		X	
A5	Posibilidad de ingreso de competidores industriales por crecimiento del mercado.			X
Puntaje		2		

Elaborado por: Blanca Lara

Analizando los resultados obtenidos, se puede concluir que la posición del negocio es favorable, debido a que las fortalezas tienen un peso mayor a las debilidades. De igual manera, las oportunidades tienen mayor relevancia frente a las amenazas. En este caso, se evidencia que existe un negocio atractivo que puede aprovecharse.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El mercado es un lugar intangible en donde confluye la oferta y demanda. Su estudio comprende acciones que permitan identificar los gustos y preferencias del cliente, así como su capacidad de compra y factores determinantes que le permitan decidir a una marca frente a otras. Además, el estudio analiza la competencia existente a fin de minimizar el impacto de sus estrategias.

"El estudio de mercado permite delimitar las características del producto o servicio a ofertar para que este pueda atender las necesidades del cliente alcanzado un posicionamiento efectivo de marca" (González, 2012, pág. 18).

3.1. Objetivos del estudio de mercado

Son varios los objetivos que se persiguen en la realización de un estudio de mercado. Estos pueden ser definidos de la siguiente manera:

- Identificar las necesidades del cliente y sus patrones de compra, determinando los factores que evalúa para adquirir un producto.
- Determinar la capacidad de compra en relación al precio de mercado y la frecuencia lo que permite determinar la demanda existente.

- Establecer las estrategias de la competencia y como estas han incidido en el cliente.

Mediante su desarrollo, se dispone de información requerida para establecer estrategias que permitan disponer de ventajas competitivas las cuales ayudarán a la empresa a alcanzar un posicionamiento y diferenciación. Todos estos objetivos serán tomados en consideración para el estudio del mercado de la mermelada de tomate de árbol.

3.1.1. El Servicio

El servicio es la parte intangible del producto. Se basa en la atención que el cliente recibe para satisfacer determinadas necesidades. Mediante su ejecución se diseñarán los procesos de atención al cliente, los cuales permitirán que este identifique el producto y lo prefiera de la competencia directa e indirecta.

3.2 Análisis del consumidor

Es importante establecer quién va adquirir el producto. En este caso, se ha delimitado por las personas con hipertensión, por lo que es fundamental determinar sus necesidades y formas de consumo.

Dentro de las características del cliente, este pertenece a una clase económica media alta, aspecto que permitirá cubrir el incremento de costos por el uso de endulzante. A continuación, las variables de segmentación utilizadas:

Tabla 12. Variables de segmentación de mercado

Variable	Descripción
Geográfica:	República del Ecuador Provincia de Pichincha Distrito Metropolitano de Quito Sector Norte (Inicialmente)[1]
Demográfica:	Género: Masculino o Femenino Edad: Preferente mayor de 18 años
Psicográficas	Clase Social Media-Alta

Elaborado por: Blanca Lara

3.2.1. Determinación de la población y muestra

3.2.1.1. Población

"Representa el universo de integrantes que por sus características conforman parte del mercado objetivo o segmento que se desea atender" (Holguín, 2012, pág. 108).

Para la presente investigación, la población objeto de estudio son aquellas que habitan en el DMQ, que tiene problemas de hipertensión. Según datos del CENSO INEC 2010 proyectados al 2015, la población objeto de estudio se conforma de 181.702 habitantes.

[1] El proyecto inicialmente se enfocará en el sector norte de la ciudad debido a su capacidad de producción en base a la inversión. A medida que el proyecto se vaya consolidando se esperara una expansión.

Tabla 13. Determinación de la población objetivo

Demanda	Población DMQ	Población Sector Norte	Población Hipertensa
2.010	2.230.000,00	914.300,00	164.574,00
2.011	2.274.600,00	932.586,00	167.865,48
2.012	2.320.092,00	951.237,72	171.222,79
2.013	2.366.493,84	970.262,47	174.647,25
2.014	2.413.823,72	989.667,72	178.140,19
2.015	2.462.100,19	1.009.461,08	181.702,99

Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2015)

3.2.1.2. Muestra

Dado al monto total de la población, es necesario calcular una muestra representativa y confiable. Para ello, se utilizó un proceso estratificado tomando como base un 5% de margen de error. El proceso desarrollo es el siguiente:

Ecuación No. 1´- Cálculo de la muestra

$$m = nd^2z^2/(n-1)e^2 + d^2z^2$$

Fuente: (Amat, 2011, pág. 81)

Donde;

n= Población

d ^{2} = Varianza de la población

N-1= Corrección necesaria por el tamaño de la población

E = Limite aceptable de error

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va realizar el tratamiento de las estimaciones

Valores aplicados:

n= 181.702 habitantes

$d^2 = 0,25$

N-1 = 181.701

E = 5%

Z = 1,96, tomado en relación al 95%.

Cálculo desarrollado:

m= ((181.702 *0,25*(1,96^2)) / (((181.702 -1)*(0,05^2))+(0,25*(1,96^2)))

m = 174506,601/ 455,2129

m= 383,35

La muestra queda establecida en 384 habitantes que son consumidores potenciales de mermelada de tomate de árbol.

3.2.1.3 Técnicas de la obtención de la información

La presente investigación fue realizada mediante la observación estructurada, es decir, mediante la aplicación de instrumentos previamente definidos. En este caso, fue utilizada una encuesta la cual permitió levantar los criterios del consumidor, facilitando el enfoque del negocio mediante estrategias válidas y viables de obtener un alto impacto.

3.2.1.4 Formato de la encuesta

A continuación, se presenta el formato de la encuesta aplicado:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACION INDUSTRIAL Y PRODUCCIÓN

ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de determinar el margen de aceptabilidad que puede tener el presente proyecto de la mermelada de tomate de árbol con endulzante natural para personas hipertensas

Indicaciones: Lea con atención las preguntas y marque con una X en la o las opciones que considere se relacionan a su criterio.

Datos Generales:

Género: M □ F □

Edad:

Entre 18 a 25 años	□	**Entre 36 a 43**	□
Entre 44 a 50	□	**Más de 50**	□

Desarrollo:

1. ¿Considera que existe una amplia oferta de productos enfocados a cuidar la salud principalmente dirigidos a población hipertensa?

Sí	□	**No**	□

2. ¿Qué tipo de mermelada compraría para su hogar?

Stevia	□	**Glucosa**	□
Azúcar	□	**Miel**	□

3. ¿Identifica usted una mermelada que cuide su salud y a la vez sea agradable al gusto?

Sí	□	**No**	□

4. ¿Le agrada la posibilidad de disponer de una mermelada de tomate de árbol con stevia?

Sí	□	**No**	□

5. ¿Qué aspectos consideraría al adquirir una mermelada?

Registro Sanitario	□	**Nombre llamativo**	□
Presentación	□	**Información**	□

6. ¿Con que frecuencia usted consume mermelada en el mes?

De 1 a 3 veces	□	**De 4 a 6 veces**	□
De 7 o más	□	**No consume**	□

7. ¿Qué elementos son determinantes en el consumo de alimentos como la mermelada?

Precio	□	**Presentación**	□
Cuidado de Salud	□	**Sabor**	□

8. ¿Qué presentación considera es más viable a consumir en el caso de mermeladas?

200 gr	□	**300 gr**	□

9. ¿Cuáles son los puntos de venta que acostumbra a utilizar con frecuencia?

Tiendas de Barrio	□	**Supermercados**	□
Delicatesen	□	**Mercados**	□

10. ¿Qué medios acostumbra a utilizar para identificar la existencia de productos comestibles?

Internet	□	**Televisión**	□
Radio	□	**Prensa**	□

GRACIAS

3.2.1.5 Análisis de la información

La encuesta fue realizada a afueras del Supermaxi en el Sector de Carcelén durante el 15 al 19 de febrero.

Datos Generales:

Género:

Tabla 14**. Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos	Masculino	134	34,90	34,90
	Femenino	250	65,10	100,00
	Total	384	100,00	

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

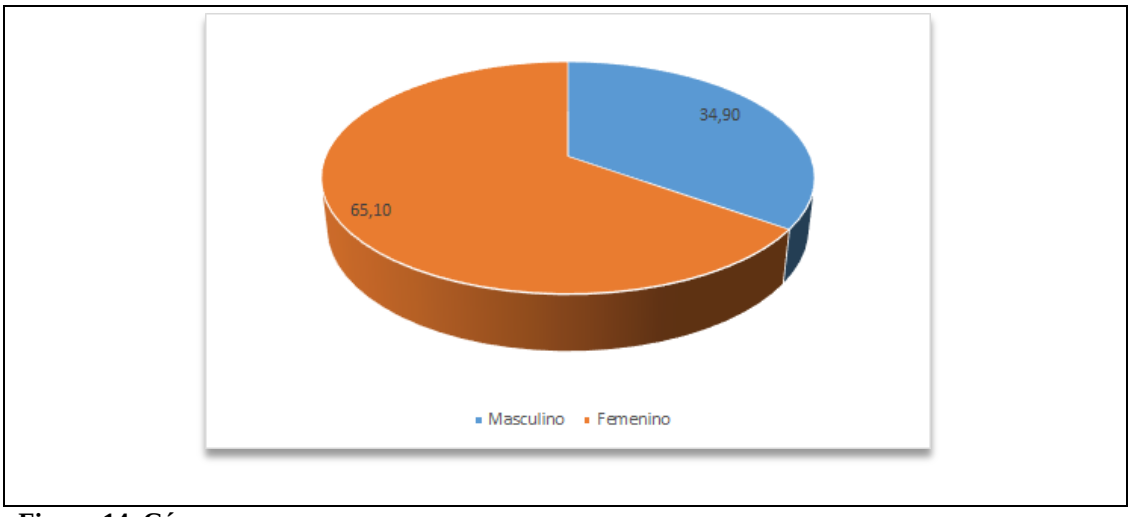


Figura 14. Género

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

Análisis e interpretación

Se ha buscado disponer de criterios amplios alcanzando una distribución uniforme en cuanto a tipo de género. En este caso el 65% es femenino mientras el 34% es masculino.

Edad:

Tabla 15. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos	Entre 18 a 25 años	23	5,99	5,99
	Entre 36 a 43	123	32,03	38,02
	Entre 44 a 50	201	52,34	90,36
	Más de 50	37	9,64	100,00
	Total	384	100,00	

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

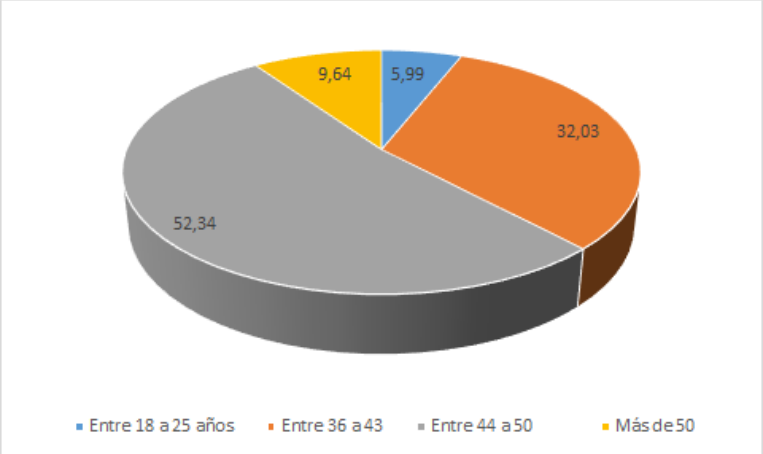


Figura 15. Edad

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

Análisis e interpretación

En cuanto a la edad, se buscó concentrar la investigación en aquellos que mayor riesgo de hipertensión tienen. En este sentido el 52% tiene entre 44 a 50 años, el 32% entre 36 a 43 años, el 6% entre 18 a 25 años y el 10% más de 50 años.

Desarrollo:

1. ¿Considera que existe una amplia oferta de productos enfocados a cuidar la salud principalmente dirigidos a población hipertensa?

Tabla 16. Pregunta No.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos	Sí	22	5,73	5,73
	No	362	94,27	100,00
	Total	384	100,00	

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

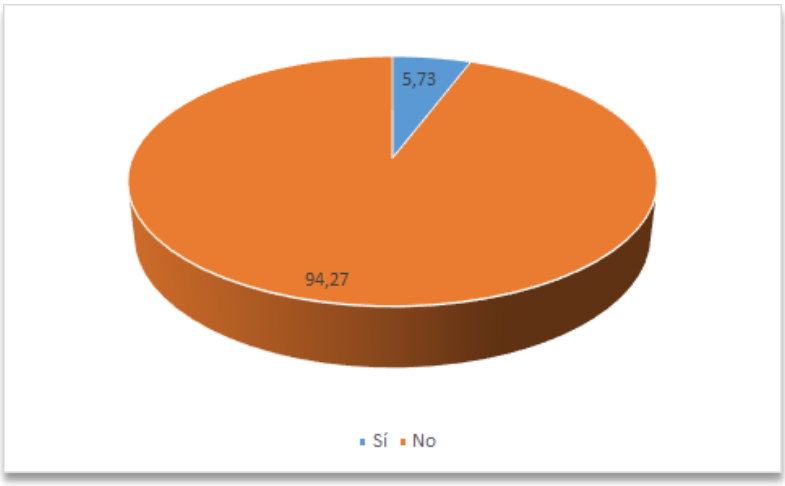


Figura 16. Pregunta No.1

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

Análisis e interpretación

La oferta de productos alineados a la economía saludable es requerida para apoyar a la población a conservar su salud. Según los resultados, se evidencia una

oportunidad en el mercado debido a que el cliente potencial evidencia la falta de opciones y alternativas.

El 94% señala que no existe una amplia oferta de productos saludables, siendo esto una situación que no permite su satisfacción. El 6% indica que si existe una oferta adecuada.

En base a los resultados, se evidencia que el producto a realizar tiene amplias alternativas de desarrollarse, tomando en consideración que este permitirá que los clientes dispongan de alternativas saludables que adicionalmente sean agradable al gusto y a precios accesibles.

En este caso, abre un segmento de mercado interesante en donde el cliente podrá consumir alimentos elaborados para ayudar a cuidad su salud. Para el caso de la población con hipertensión, esta alternativa es totalmente requerida, lo que se espera permita disponer de un alto rendimiento en el mercado.

2. ¿Qué tipo de mermelada compraría para su hogar?

Tabla 17. Pregunta No.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos	Stevia	12	3,13	3,13
	Azúcar	284	73,96	77,08
	Glucosa	84	21,88	98,96
	Miel	4	1,04	100,00
	Total	384	100,00	

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

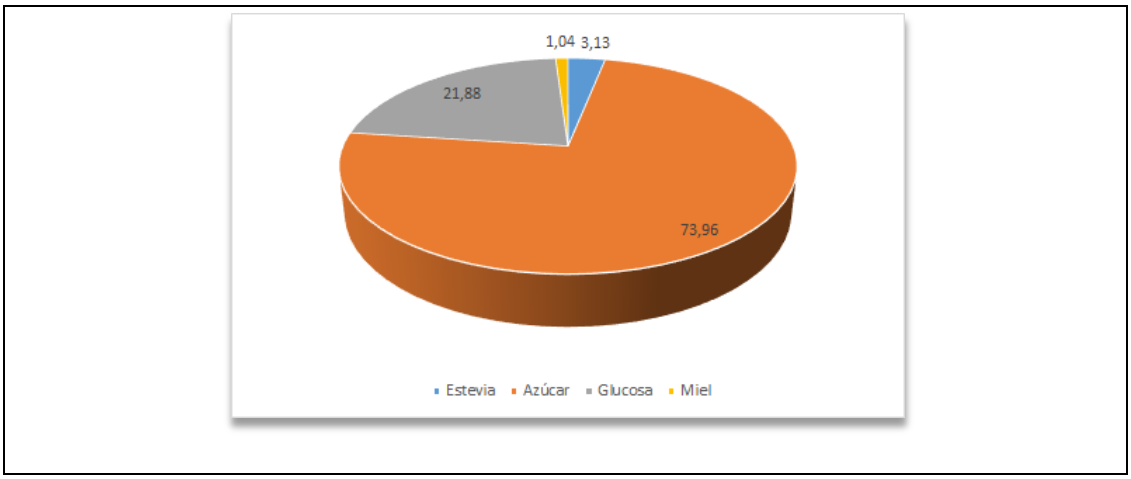


Figura 17.Pregunta No.2
Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

Análisis e interpretación

Identificar el tipo de producto que adquiere el mercado evidencia la poca relación que existe en la actualidad entre la oferta de mermeladas y el cuidado de la salud.

El 74% indica que este es endulzado con azúcar, el 22% con glucosa, el 3% con stevia y el 1% con miel. Analizando el uso de stevia, se observa que no es una alternativa ampliamente desarrollada en el mercado, por lo que existen altas oportunidades de diferenciarse de la competencia.

3. ¿Identifica usted una mermelada que cuide su salud y a la vez sea agradable al gusto?

Tabla 18. Pregunta No.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos	Sí	98	25,52	25,52
	No	286	74,48	100,00
	Total	384	100,00	

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

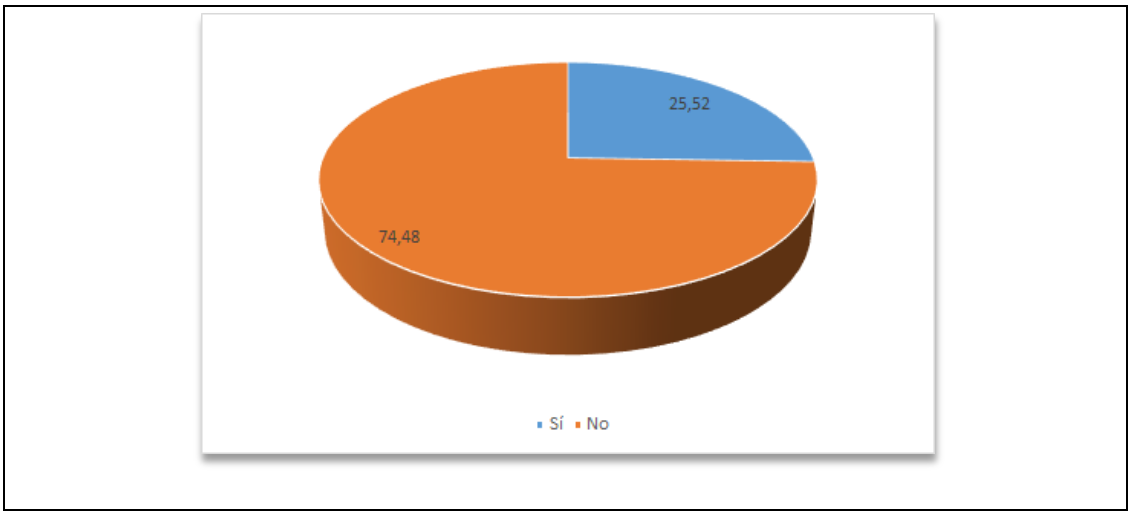


Figura 18. Pregunta No.3
Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

Análisis e interpretación

El mercado indica que no existe una mermelada que considere ayude a cuidar la salud y a la vez sea agradable al gusto. El 74% indica que no conoce ningún producto en base a los factores evaluados, mientras que el 26% si identifica al menos uno. Los resultados permiten evidenciar que no se ha ofertado en gran medida mermeladas que sean bajas en azúcar, pese a que conforme se señaló en el estudio de la competencia si existen en el mercado. Esto revela la importancia de establecer estrategias de difusión, las cuales permitan que los clientes objetivo identifiquen las ventajas de la mermelada a producir y se incentiven a su consumo.

4. ¿Le agrada la posibilidad de disponer de una mermelada de tomate de árbol con stevia?

Tabla 19. Pregunta No.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos	Sí	233	60,68	60,68
	No	151	39,32	100,00
	Total	384	100,00	

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

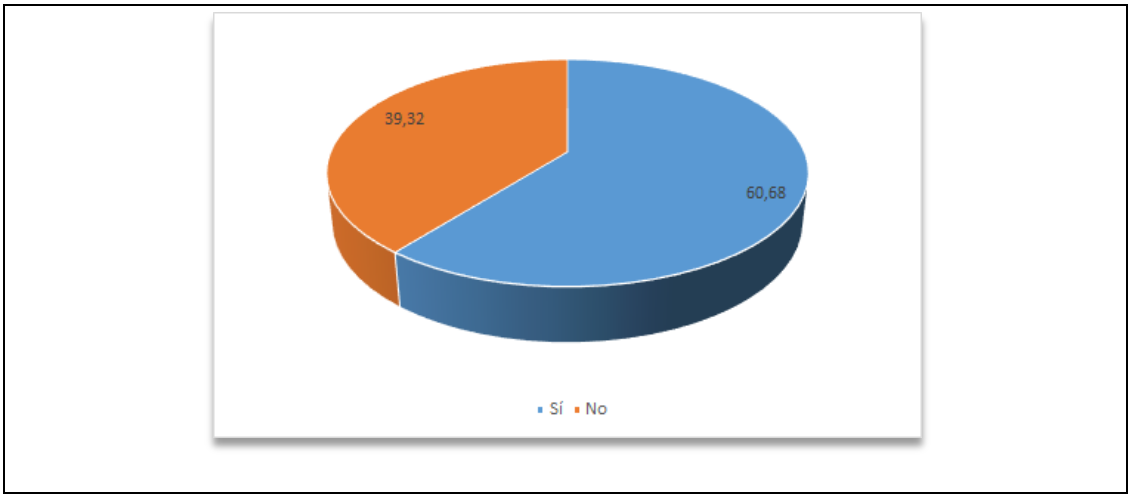


Figura 19. Pregunta No.4

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

Análisis e interpretación

La materia prima principal en la fabricación de la mermelada será el tomate de árbol, por lo que es necesario evidenciar si este es del agrado del mercado objetivo.

Los resultados señalan que el 61% si le gusta la fruta por lo que se espera una alta aceptación del producto. El 39% considera que no le agrada la fruta, siendo la menor concentración, aunque es considerable.

5. ¿Qué aspectos consideraría al adquirir una mermelada?

Tabla 20. Pregunta No.5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos	Registro Sanitario	284	73,96	73,96
	Nombre llamativo	12	3,13	77,08
	Presentación	84	21,88	98,96
	Información	4	1,04	100,00
	Total	384	100,00	

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

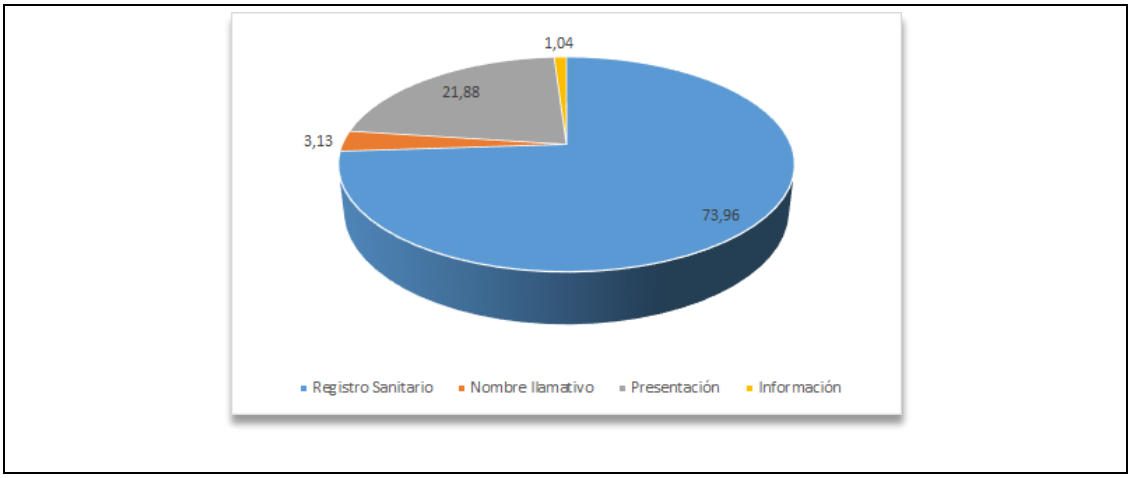


Figura 20. Pregunta No.5

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

Análisis e interpretación

Para comercializar la mermelada es importante identificar que factores el cliente identifica y valora para decidir la compra. El 74% indica que es el registro sanitario, aspecto que es obligatorio para que el producto pueda ser comercializado. El 22% señala la presentación impecable, la cual debe disponer de seguridad, facilidad para el manejo y etiquetado. El 3% indica el nombre llamativo que identifique el producto y el 1% la información complementaria como recetas, entre otras.

6. ¿Con que frecuencia usted consume mermelada en el mes?

Tabla 21. Pregunta No.6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos	De 1 a 3 veces	284	73,96	73,96
	De 4 a 6 veces	12	3,13	77,08
	De 7 o más	84	21,88	98,96
	No consume	4	1,04	100,00
	Total	384	100,00	

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

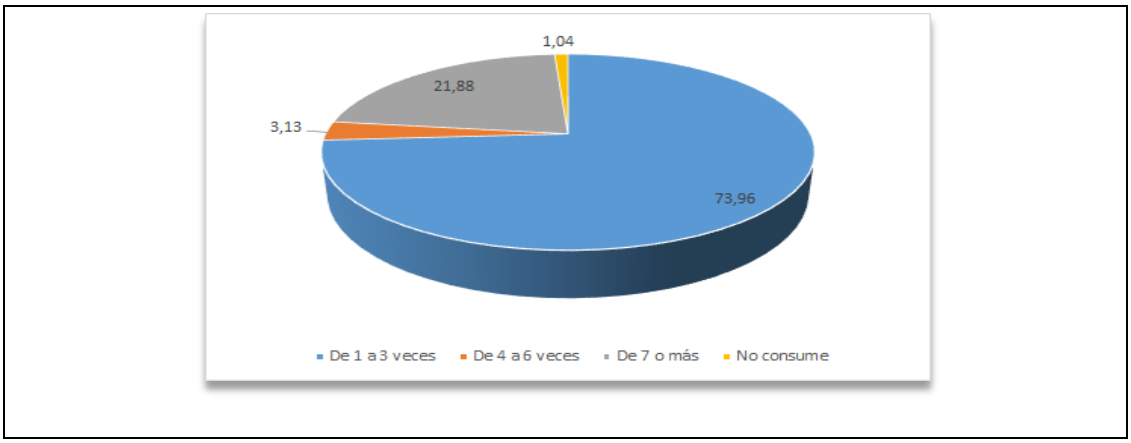


Figura 21. Pregunta No.6

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

Análisis e interpretación

La frecuencia de consumo permite entender al mercado y la cantidad posible a ser comercializada. En este caso, el 74% indica que consume el producto entre 1 a 3 veces al mes, el 22% de 7 a más veces, el 3% de 4 a 6 veces y el 1% no lo consume.

Se observa una clara determinación de consumo, que debe ser utilizada en el estudio financiero cuando se determine la cantidad esperada de venta. En este caso, la mermelada es un producto principalmente para el desayuno y lunch.

7. ¿Qué elementos son determinantes en el consumo de alimentos como la mermelada?

Tabla 22. Pregunta No.7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos	Precio	119	30,99	30,99
	Presentación	23	5,99	36,98
	Cuidado de Salud	144	37,50	74,48
	Sabor	98	25,52	100,00
	Total	384	100,00	

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

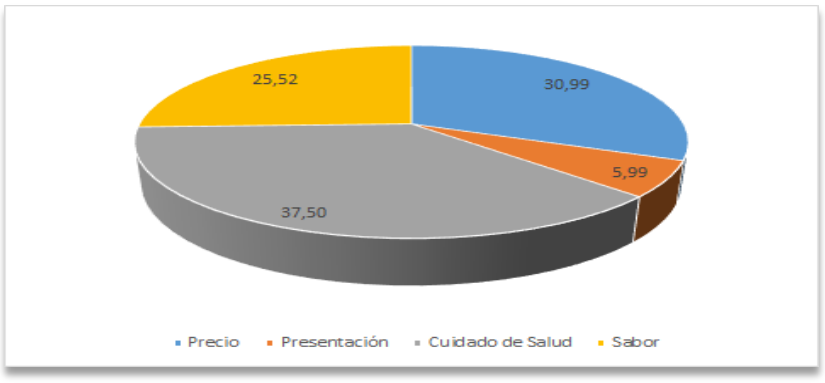


Figura 22.. Pregunta No.7

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

Análisis e interpretación

En el consumo de alimentos, fluyen diferentes factores que deben ser identificados tanto para el diseño del producto como para las estrategias de promoción y publicidad. En este caso, concretamente en relación a las mermeladas, los resultados señalan que el 38% se refiere al cuidado de la salud, mostrando que la población con hipertensión tiene esa prioridad, el 30% el precio, el 26% el sabor y el 6% la presentación En este caso, se observa que el uso de stevia es un elemento que se considera será determinante en la aceptación del producto.

8. ¿Qué presentación considera es más viable a consumir en el caso de mermeladas?

Tabla 23. Pregunta No.8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos	200 gr	154	40,00	40,00
	300 gr	230	60,00	100,00
	Total	384	100,00	

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

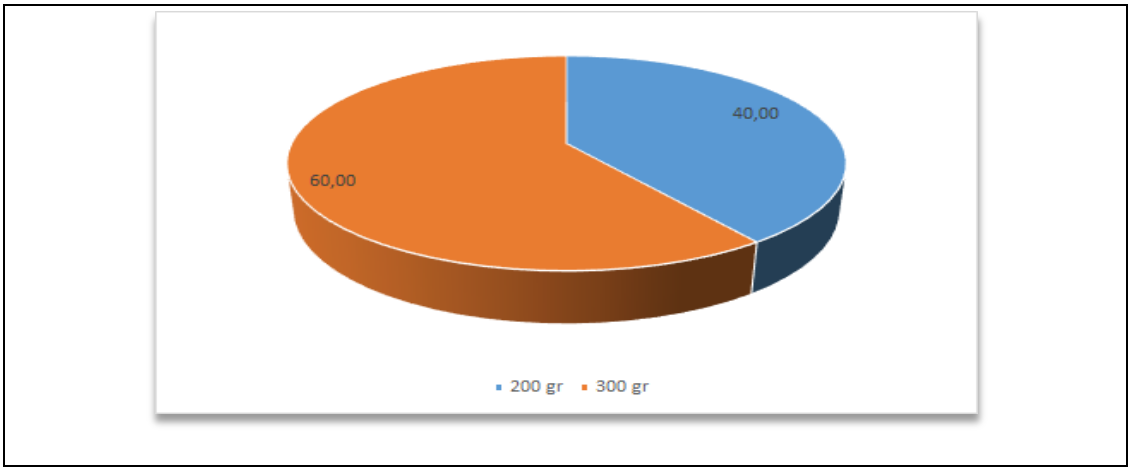


Figura 23. Pregunta No.8

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

Análisis e interpretación

En cuanto a la presentación del producto, el 60% prefiere el de 300 gramos mientras que el 40% el de 200 gramos, ambas presentaciones las de mayor relevancia en el mercado.

Estas deben ser tomadas en consideración en la oferta del producto para alcanzar la mayor aceptación en cuanto a la comercialización

Es importante indicar que se optó por estas presentaciones ya que son las que actualmente se ofertan por parte de la competencia en su mayoría.

9. ¿Cuáles son los puntos de venta que acostumbra a utilizar con frecuencia?

Tabla 24. Pregunta No.9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos	Tiendas de barrio	76	19,79	19,79
	Supermercados	209	54,43	74,22
	Delicatesen	61	15,89	90,10
	Mercados	38	9,90	100,00
	Total	384	100,00	

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

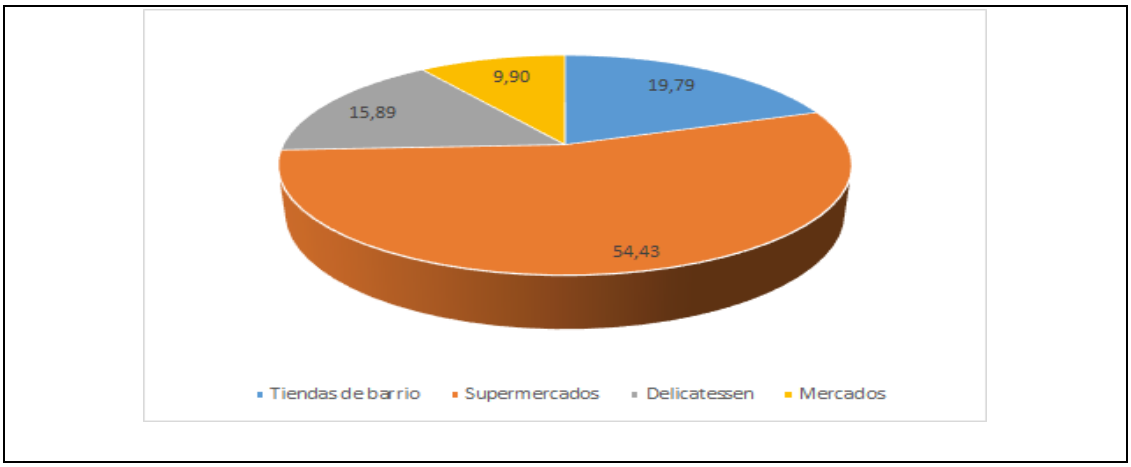


Figura 24. Pregunta No.9

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

Análisis e interpretación

La identificación de los puntos de compra preferidos por el cliente, permiten delimitar las estrategias de distribución. En este caso, el 54% indica que prefiere realizar sus compras en supermercados, el 20% en tiendas de barrios, el 16% en delicatesen específico y el 10% en mercados en general.

Es importante que el producto sea accesible para que este pueda encontrarse en los puntos de mayor concentración.

10. ¿Qué medios acostumbra a utilizar para identificar la existencia de productos comestibles?

Tabla 25. Pregunta No.10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos	Internet	209	54,43	54,43
	Televisión	97	25,26	79,69
	Radio	76	19,79	99,48
	Prensa	2	0,52	100,00
	Total	384	100,00	

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

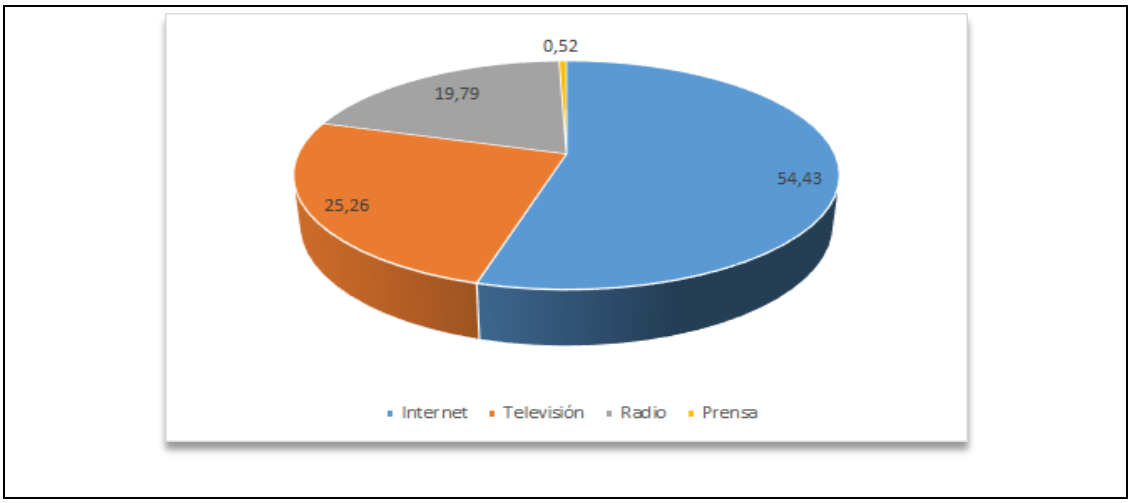


Figura 25. Pregunta No.10

Fuente: (Observación por encuesta, 2016)

Análisis e interpretación

En cuanto a los medios que permiten al cliente conocer sobre un producto se evidencia que estos se relacionan a la tecnología.

Los resultados indican que el 54% utiliza el internet y dentro de este, las redes sociales, mail, chats, entre otros. El 25% la televisión, el 20% la radio y el 0,52% la

prensa. De todos los medios señalados, el internet tiene amplia cobertura y menor costo, siendo totalmente accesible para ser utilizado.

3.3. Demanda

"Se define como demanda a la cantidad de productos o dinero existente en un mercado determinado para adquirir un determinado bien o servicio" (López, 2013, pág. 165). Su cálculo permitirá determinar la participación de mercado esperada.

3.3.1 Demanda histórica

La demanda histórica se ha basado en el cálculo de la población objetivo y el consumo per cápita. Conforme el dato de la encuesta se conoció que existe una aceptación actual de la mermelada en su mayoría con una frecuencia de consumo entre 1 a 3 veces. Para poder disponer de datos más exactos, se tomó como referencia datos de Pro Ecuador que muestran un consumo promedio per cápita de 4,2 kg al año. Con ello, la demanda actual queda establecida de la siguiente manera:

Tabla 26. Demanda Histórica

Demanda	Población DMQ	Población Sector Norte	Población Hipertensa	Consumo per cápita Mermelada Año (4,2 kg)
2.010	2.230.000,00	914.300,00	164.574,00	691.210,80
2.011	2.274.600,00	932.586,00	167.865,48	705.035,02
2.012	2.320.092,00	951.237,72	171.222,79	719.135,72
2.013	2.366.493,84	970.262,47	174.647,25	733.518,43
2.014	2.413.823,72	989.667,72	178.140,19	748.188,80

Fuente: (Proecuador, 2015). (Ministerio de Salud Pública, 2015).

Los datos permiten observar un consumo creciente de la demanda siendo este un factor positivo en la media que identifica una aceptación por parte del mercado.

3.3.2 Demanda actual

La demanda actual está conformada por la población objeto de estudio que permitió tener el universo de la población.

Tabla 27. Demanda Actual

Demanda	Población DMQ	Población Sector Norte	Población Hipertensa	Consumo per cápita Mermelada Año (4,2 kg)
2.015	2.462.100,19	1.009.461,08	181.702,99	763.152,58

Fuente: (Proecuador, 2015)

Conforme los datos expuestos, el consumo de mermelada es de 763.152 kg anuales, siendo este un volumen considerado atractivo que puede atenderse en función de la capacidad instalada que se establezca.

3.3.3 Demanda proyectada

Para proyectar la demanda se utilizó el método gráfico de mínimos cuadrados buscando una ecuación de recta que permita conocer la demanda para los próximos cinco años. A continuación, los resultados obtenidos:

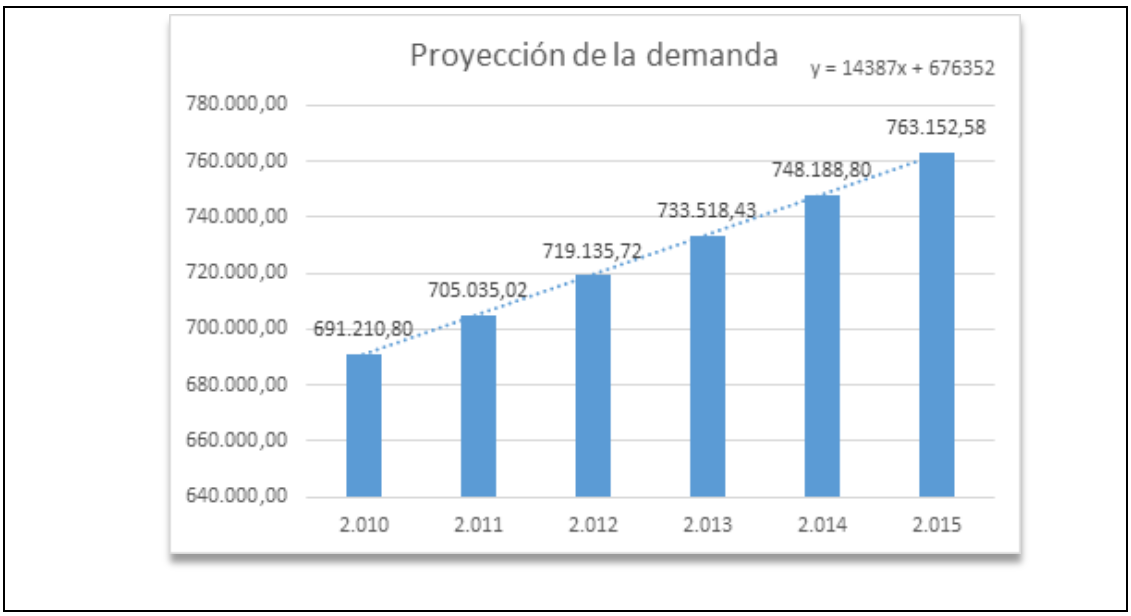


Figura 26. Ecuación de recta

Elaborado por: Blanca Lara

La ecuación de recta es y = 14387x + 676352, con la cual se determina la siguiente demanda esperada:

Tabla 28. Proyección de la demanda

Año	Demanda
Año 1	777.061,00
Año 2	791.448,00
Año 3	805.835,00
Año 4	820.222,00
Año 5	834.609,00

Elaborado por: Blanca Lara

Conforme se indicó anteriormente, la demanda se mantiene creciente, siendo un aspecto que comprueba la existencia de una oportunidad en el mercado.

3.4. Oferta

"La oferta implica la capacidad de satisfacción de las necesidades de los clientes en el mercado en base de productos similares o sustitutos de la competencia" (Medina, 2015, pág. 22).

3.4.1 Oferta histórica

La oferta histórica analiza la producción de mermeladas en el mercado, aunque estas no sean en base de stevia. Según datos de Pro ecuador la producción bruta es:

Tabla 29. Oferta histórica

Oferta	Producción Kg Mermelada con Stevia o Similar
2.010	62.208,97
2.011	63.453,15
2.012	64.722,21
2.013	66.016,66
2.014	67.336,99

Elaborado por: Blanca Lara

Al igual que la demanda, la tendencia de la oferta es creciente mostrando un crecimiento en el sector de alimentos en Ecuador.

3.4.2 Oferta actual

La oferta actual se toma en base a los datos de Proecuador, siendo esta la siguiente:

Tabla 30. Oferta actual

Oferta	Producción Kg Mermelada con Stevia o Similar
2.015	68.683,73

Elaborado por: Blanca Lara

3.4.3 Oferta proyectada

Aplicando la misma técnica de mínimos cuadrados, se proyectó la oferta. En este caso se obtuvo la siguiente ecuación:

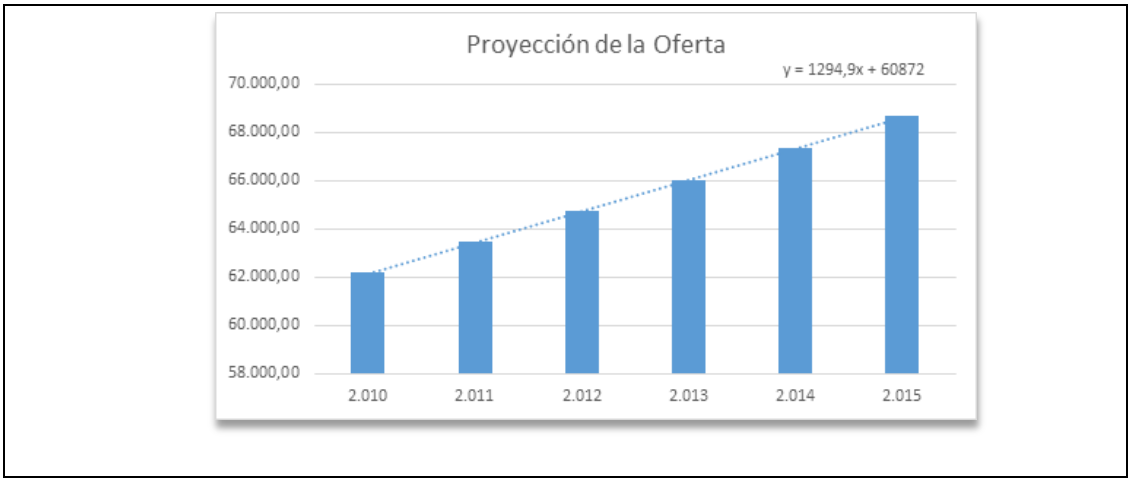


Figura 27. .Oferta proyectada

Elaborado por: Blanca Lara

La ecuación resultante de la proyección de la oferta es y = 1294,9x + 60872, con la cual se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 31. Proyección de la oferta

Oferta	Producción Kg Mermelada con Stevia o Similar
2.010	62.208,97
2.011	63.453,15
2.012	64.722,21
2.013	66.016,66
2.014	67.336,99
2.015	68.683,73

Elaborado por: Blanca Lara

Se observa que una competencia creciente la cual confirma la existencia de un mercado atractivo que debe ser cubierto con productos de calidad.

3.5 Balance de oferta y demanda

Una vez obtenida la demanda y oferta, esta debe relacionarse para determinar el mercado objetivo existente. Esta se realiza en el período actual y proyectado.

3.5.1 Balance actual

El balance actual se obtiene relacionando la oferta y demanda del año 2015.

Tabla 32. Balance actual

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2.015	763.152,58	68.683,73	694.468,84

Elaborado por: Blanca Lara

3.5.2 Balance proyectado

El balance proyectado obtenido es el siguiente:

Tabla 33. Balance proyectado

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha Kg
Año 1	777.061,00	69.936,30	707.124,70
Año 2	791.448,00	71.231,20	720.216,80
Año 3	805.835,00	72.526,10	733.308,90
Año 4	820.222,00	73.821,00	746.401,00
Año 5	834.609,00	75.115,90	759.493,10

Elaborado por: Blanca Lara

Analizando los resultados, el mercado objetivo representa una amplia oportunidad de desarrollo y crecimiento. Sobre la demanda insatisfecha debe establecerse la meta objetiva la cual debe guardar relación con la infraestructura instalada.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Objetivo

El estudio técnico comprende un conjunto de estudios que permiten determinar los procesos de producción del bien o servicio que se espera ofertar al mercado. Su desarrollo delimita las áreas de ubicación del negocio, los flujos operativos y recursos requeridos para que la actividad económica pueda desarrollarse de manera eficiente. (Baca, 2012, pág. 45).

El estudio técnico permite determinar los mecanismos necesarios para que el proyecto pueda ejecutarse, evitando falencias que afecten la calidad prestada. Por ello su desarrollo responde a un proceso sistemático el cual debe direccionar los recursos técnicos requeridos para su puesta en marcha.

4.2 Tamaño del proyecto

"El tamaño del proyecto determina la capacidad de gestión que este va a tener para atender a un determinado mercado con productos o servicios de calidad distribuidos en los puntos de venta requeridos por el cliente para que estos sean accesibles" (Torres B. , 2014, pág. 201).

4.2.1 Capacidad Instalada

"La capacidad instalada comprende la infraestructura disponible para producir un volumen determinado de producto o servicio con el que la empresa participará en el mercado atendiendo a una demanda objetivo" (Torres G. , 2012, pág. 26).

La producción de mermelada demanda de una producción constante que permita atender al mercado. En este caso, la capacidad de producción está en relación a la inversión posible a destinarse a esta actividad. Por ello, realizando un análisis tomando en consideración que existe un amplio mercado, la meta objetivo será del 1,50% en el primer año, con un crecimiento estimado del 0,5% anual. En base a la meta se espera la siguiente captación:

Tabla 34. Meta objetivo

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha Kg	Meta	Mercado Objetivo KG
Año 1	777.061,00	69.936,30	707.124,70	1,50%	10.606,87
Año 2	791.448,00	71.231,20	720.216,80	1,55%	11.163,36
Año 3	805.835,00	72.526,10	733.308,90	1,60%	11.732,94
Año 4	820.222,00	73.821,00	746.401,00	1,65%	12.315,62
Año 5	834.609,00	75.115,90	759.493,10	1,70%	12.911,38

Elaborado por: Blanca Lara

4.3 Localización

4.3.1 Macro localización

País: República del Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: Sector Norte del DMQ. Sector Calderón

4.3.2 Micro localización

Para determinar la localización del proyecto, se utilizó una matriz de selección en la cual se evalúan determinados factores referentes a la actividad a cumplir. En base a su desarrollo se dispondrá de un mejor criterio que permita seleccionar la ubicación final.

Para su desarrollo se evaluaron dos alternativas que se describen a continuación:

- Av. Galo Plaza Lasso y Panamericana Norte: Se identificó una construcción de 120 mts2 con un terreno de 300 mts^2.
- Nueva Vía Oriental: Se identificó una construcción de 90 mts^2 en un área de 150 mts2.

Para valorar la viabilidad de los destinos establecidos se utilizó la siguiente tabla de ponderación:

Tabla 35. Tabla de valoración de ubicaciones físicas

Valor	Descripción
3	El atributo es adecuado y representa un factor positivo para la selección de la ubicación
2	El atributo es parcialmente adecuado para la selección de la ubicación
1	El atributo es poco adecuado para la selección de la ubicación

Fuente: (Henao, 2012, pág. 18)

Tabla 36. Matriz de localización

Dirección	Seguridad	Servicios Básicos	Parqueaderos	Distribución física	Accesibilidad	Total
Av. Galo Plaza Lasso y Panamericana	3	2	1	3	2	11
Nueva Vía Oriental	2	2	2	1	1	8

Elaborado por: Blanca Lara

La matriz de localización señala que la principal ubicación es la ubicada en la Av. Galo Plaza Lasso y Panamericana. En esta se reúnen las condiciones más favorables para el desarrollo de los procesos requeridos.

A continuación la distribución física del área seleccionada:

Tabla 37. Distribución del área física

Área	Dimensión mts^2
Áreas verdes	180
Gerencia General	20
Área productiva	60
Área Administrativa	40
Total	300

Elaborado por: Blanca Lara

4.4 Ingeniería del proyecto

"La ingeniería establece el diseño de los procesos operativos en las áreas disponibles para que estas puedan operar de manera efectiva optimizando los recursos y garantizando la seguridad de quienes están inmersos en las actividades cumplidas" (Puente, 2011, pág. 180).

4.4.2 Distribución de la planta

Para determinar la distribución de la planta se ha utilizado como herramienta triangular la matriz triangular, la cual se aplica en función de la siguiente codificación:

Tabla 38. Códigos de cercanía

Código	Descripción
A	Muy importante
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinario
U	No es importante
X	Excluyente

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 39. Razones de cercanía

Código	Descripción
1	Proceso
2	Control
3	Convivencia
4	Ruido
5	Higiene
6	Información

Elaborado por: Blanca Lara

A continuación la matriz triangular desarrollada

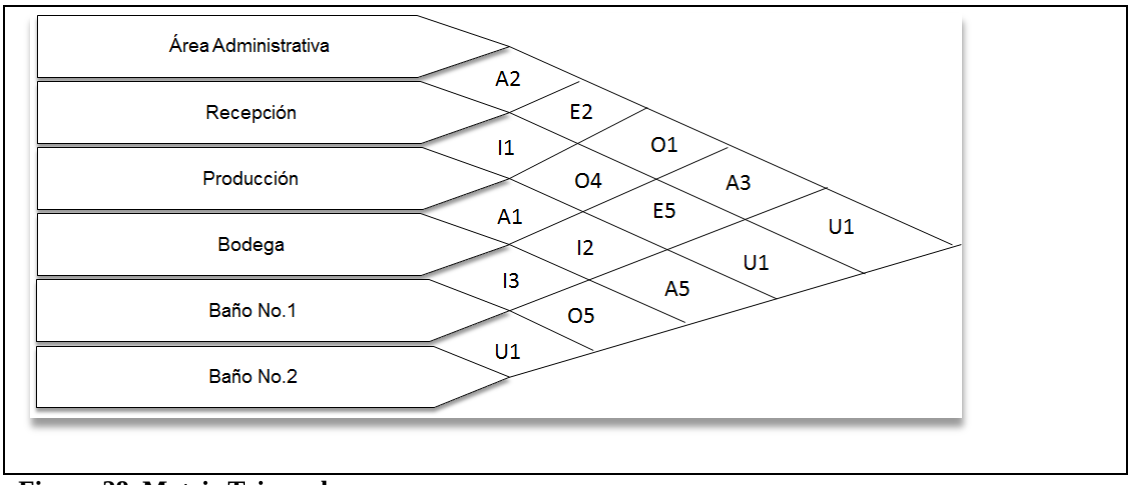


Figura 28. Matriz Triangular

Elaborado por: Blanca Lara

En base a la matriz triangular, se establece la siguiente distribución de las áreas y su posterior diseño:

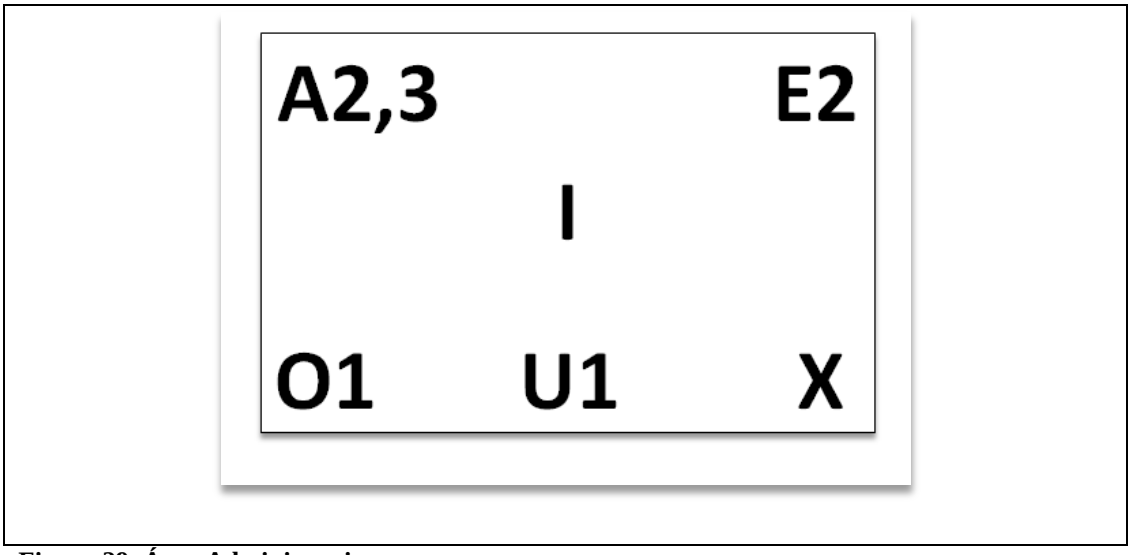


Figura 29. Área Administrativa

Elaborado por: Blanca Lara

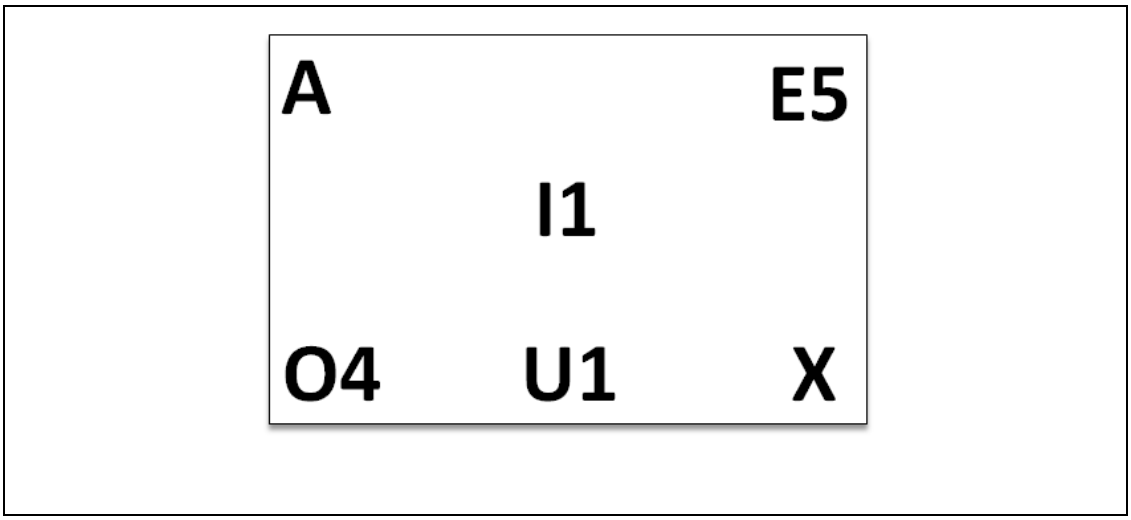


Figura 30. Recepción

Elaborado por: Blanca Lara

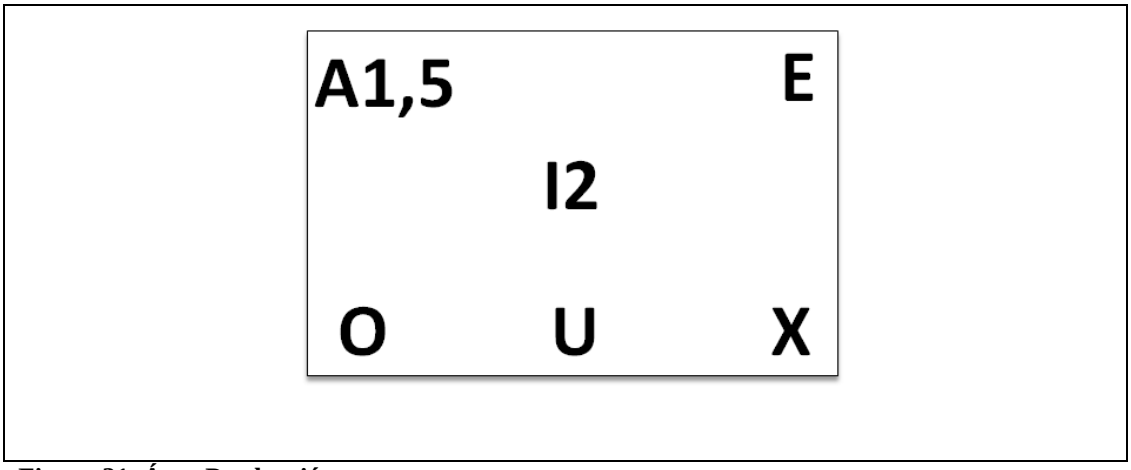


Figura 31. Área Producción

Elaborado por: Blanca Lara

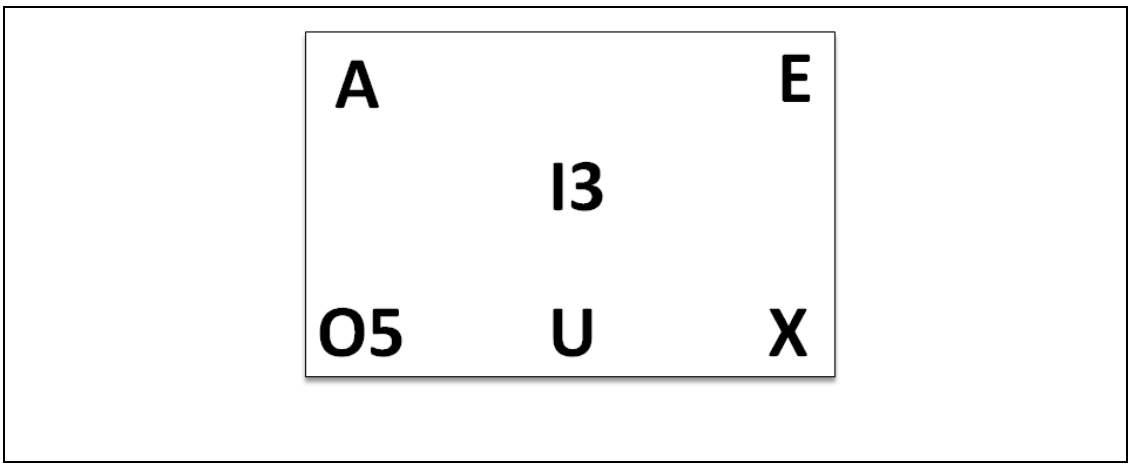


Figura 32. Bodega

Elaborado por: Blanca Lara

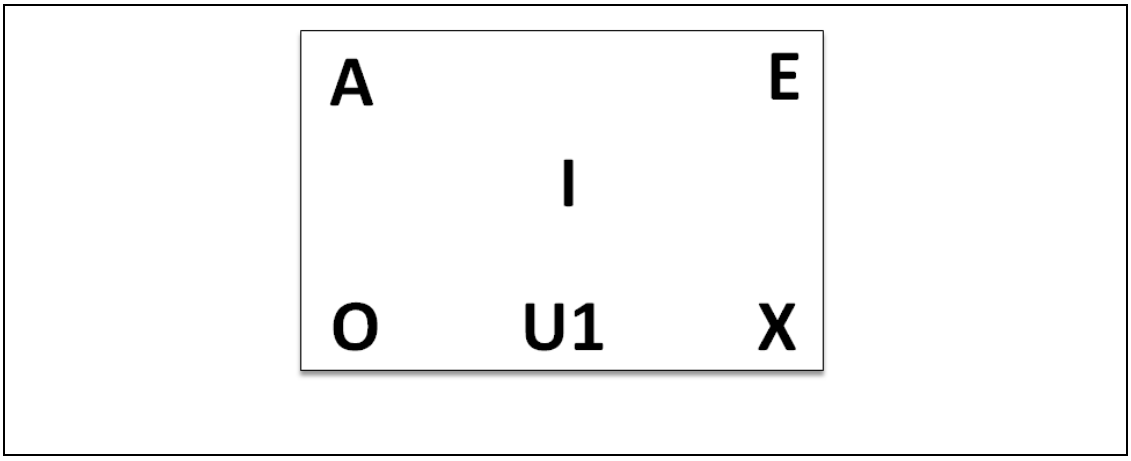


Figura 33. Baño No.1

Elaborado por: Blanca Lara

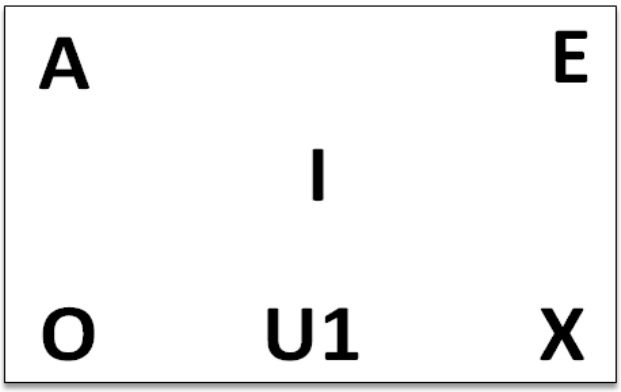


Figura 34. Baño No.2

Elaborado por: Blanca Lara

Conforme las distancias calculadas, se presenta el plano arquitectónico:

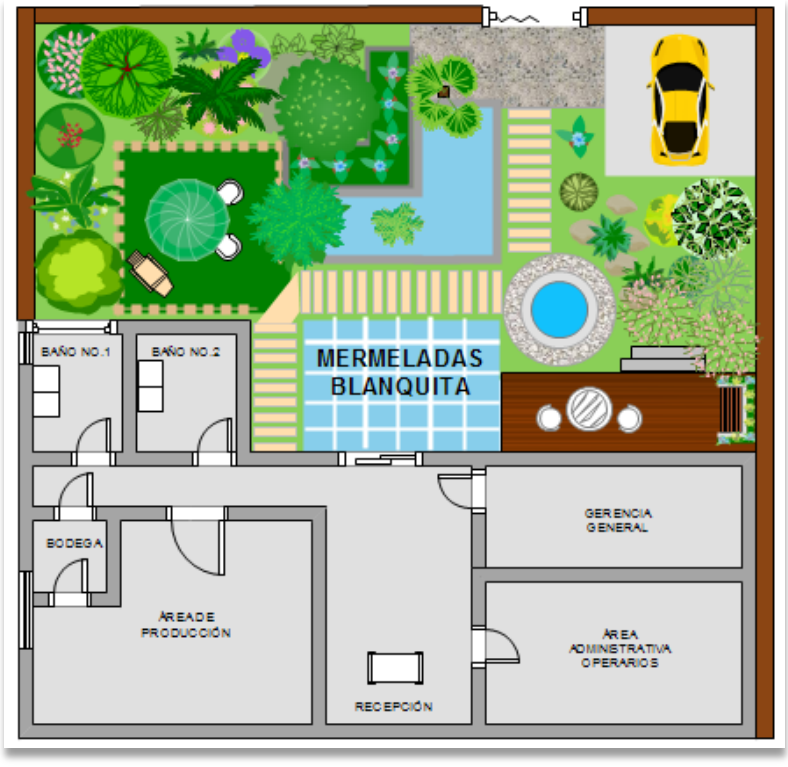


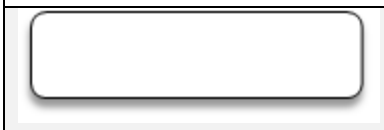
Figura 35. Plano Gráfico (Vista Aérea)

Elaborado por: Blanca Lara

4.4.3 Proceso productivo

El proceso productivo se expresa de manera gráfica mediante el desarrollo de un diagrama de flujo el cual ha sido desarrollado en función de la siguiente simbología:

Tabla 40. Detalle de la operación de procesos

Formato	Detalle	Descripción
	Inicio o Fin	Determina el inicio o fin del proceso
	Transporte	Movilización de productos de un sitio a otro
	Conector	Determina el conector de los procesos

Fuente: (Harrington, 2011, pág. 84)

Para la descripción del flujo de procesos se señala los responsables indicando las actividades a cumplirse en cada una de las áreas. Estas se diagraman acorde la simbología presentada. Su desarrollo permite analizar la relación y secuencia entre cada actividad lo que facilitará al personal su seguimiento. De esta manera se mantendrá un proceso ordenado en donde se eliminen errores y desperdicios que puedan afectar a la rentabilidad de la empresa.

De igual manera permitirá identificar la seguridad requerida en cada área para evitar incidentes o accidentes que afecten al personal responsable.

Conforme lo expuesto, se presenta el diagrama de flujo resultante:

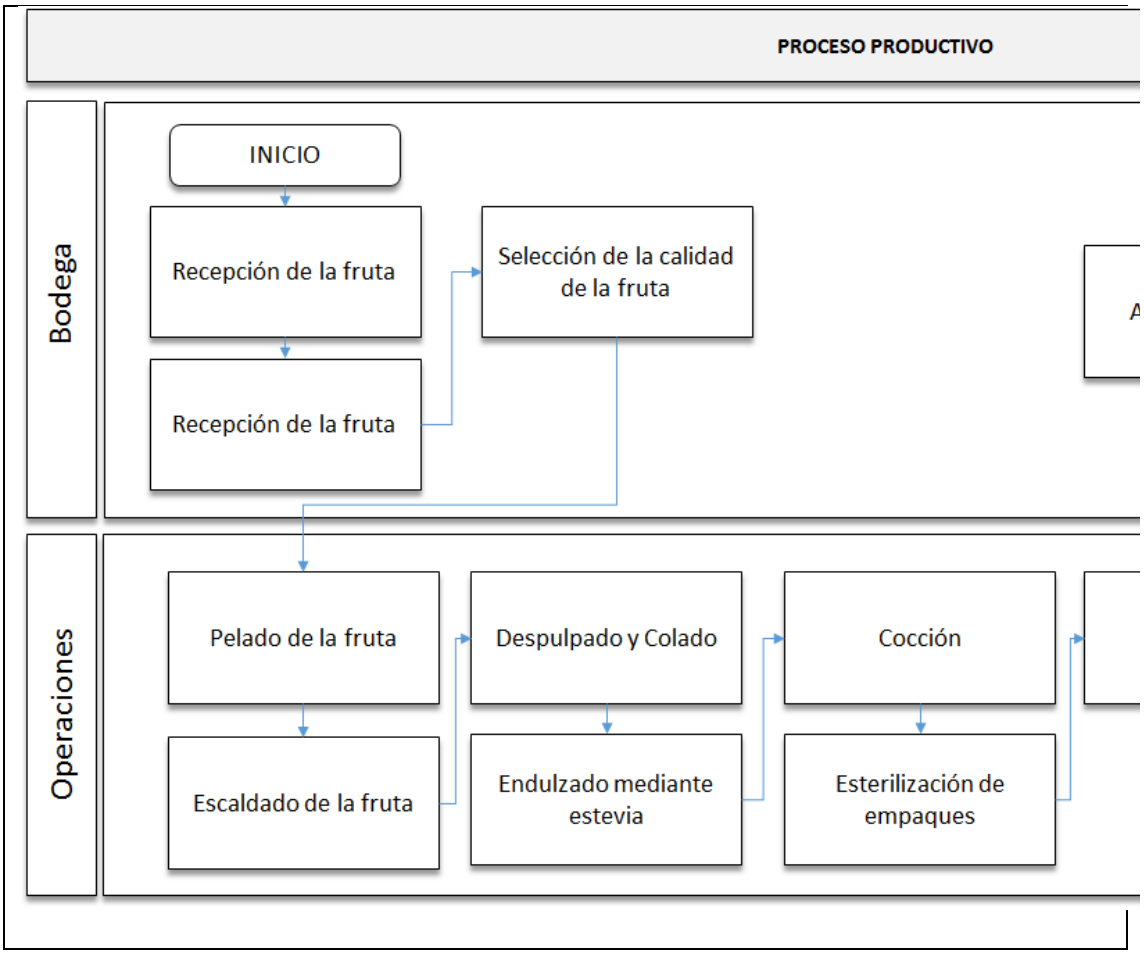


Figura 36. Flujo de procesos

Elaborado por: Blanca Lara

A continuación, se describe la señalética a utilizarse en cada uno de los procesos para la identificación de las áreas y para la seguridad del personal.

Tabla 41. Señalética de advertencia e información de las áreas

Señalética	Descripción
	**Riesgo de Electricidad:** Será ubicada en las áreas de producción en donde se encuentren los equipos instalados
	**Prohibido el paso:** Será ubicada en la entrada a la planta de producción y bodega restringiendo la entrada de personas no autorizadas
	**Botiquín Médico:** Será ubicada en la bodega y en el área administrativa en donde se encuentre el botiquín médico.
	**Extintor:** Será ubicado en los puntos donde se ubiquen los extintores.
Señalética	**Descripción**
	**Zona Segura:** Será ubicado en los espacios de zona segura en donde la persona se reúna en el caso de presentarse alguna catástrofe de orden natural o alguna situación que comprometa su seguridad

Fuente: (Cobo, 2014, pág. 84)

Tabla 42. Señalética de desplazamiento de las áreas

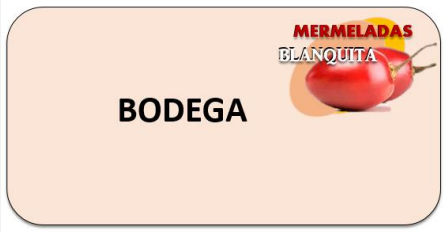
Señalética	Descripción
	**Salida de Emergencia:** Será ubicada las salidas de emergencia de todas las áreas.
	**Ruta de Evacuación:** Será ubicada en todas las áreas para indicar la ruta de evacuación en el caso de necesidad de escape.

Fuente: (Cobo, 2014, pág. 120)

Tabla 43. Señalética de Seguridad Industrial de las áreas

Señalética	Descripción
	**Uso de casco:** Será ubicada al ingreso de la bodega.
Señalética	**Descripción**
	**Uso de gafas:** Será utilizada en todas las áreas de producción
	**Uso de guantes:** Será utilizada en las áreas de producción y bodega.
	**Uso de botas:** Será utilizada en las áreas de producción y bodegas.

Tabla 44. Señalética de Identificación de las áreas

Señalética	Descripción
	**Área de Producción:** Transformación de materias primas en el producto final
	**Área de Administración:** Áreas administrativas de la empresa
	**Secretaría:** Área de apoyo a la administración.
Señalética	**Descripción**
	**Bodega:** Almacenamiento de productos.

Elaborado por: Blanca Lara

4.4.4. Determinación de la maquinaria y equipos

Los procesos operativos requerirán de la siguiente maquinaria:

Tabla 45. Propiedad, planta y equipos (Computación)

Descripción	Cantidad
Computador Fijo HP	4
Impresora Multifunción	1

Fuente: (GPCOMPU, 2016)

Tabla 46. Propiedad, planta y equipos (Muebles y Enseres)

Descripción	Cantidad
Escritorio Ejecutivo	4
Estaciones Modulares	1
Mesas de Trabajo Industrial	2
Estanterías de trabajo	1

Fuente: (MueblesAmérica, 2016)

Tabla 47. Propiedad, planta y equipos (Producción)

Descripción	Cantidad
Balanza Electrónica	1
Licuadora basculante	1
Despulpadora de frutas	1
Congelador	1
Marmita eléctrica	1
Cocina industrial	1
Selladora	1
Extractor de Olores (1.5 hp)	1

Fuente: (Vitrinas Buenaño, 2016)

Dada la importancia de la maquinaria, a continuación se hace una descripción de la misma:

Tabla 48. Descripción de la maquinaria

Maquinaria	Descripción
	**Marmita eléctrica basculante:** Permite cumplir con el proceso de cocción de la pulpa de la fruta. El equipo permite regular la temperatura interna para alcanzar máxima calidad en el producto.
	**Despulpadora:** Permite retirar la cáscara de la fruta, garantizando máxima higiene en el proceso.
Maquinaria	**Descripción**
	**Licuadora basculante:** Permite licuar la fruta para disponer de la masa para la preparación de la mermelada.

Fuente: (Vitrinas Buenaño, 2016)

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversiones

5.1.1 Inversión total

La factibilidad en el desarrollo de una micro empresa productora y comercializadora de mermelada de tomate para personas hipertensas, se determina en base a la inversión inicial requerida. Esta comprende todos los rubros que permitirán implementar los procesos operativos y administrativos diseñados.

La inversión inicial se conforma de dos rubros:

- **Activo Fijo:** Comprende los equipos de producción, tecnología, muebles y enseres y vehículos que se requieren para la operatividad del negocio. Su característica principal es que están sujetos a depreciación por pérdida de valor por uso.
- **Capital de trabajo:** Incluye todos los gastos necesarios para que la empresa se desempeñe efectivamente en cada una de sus áreas. El capital se conforma del gasto administrativo, operativo, mercadeo y finanzas.

En función de los rubros expresados, la inversión requerida es:

Tabla 49. Inversión Inicial

Descripción	Valor	Tasa
Activos Fijos	$ 14.382,00	49,24%
Capital de trabajo	$ 14.827,47	50,76%
Total	$ 29.209,47	100,00%

Elaborado por: Blanca Lara

Para una mejor visualización de la composición de la inversión inicial, a continuación se expresan sus valores de manera gráfica:

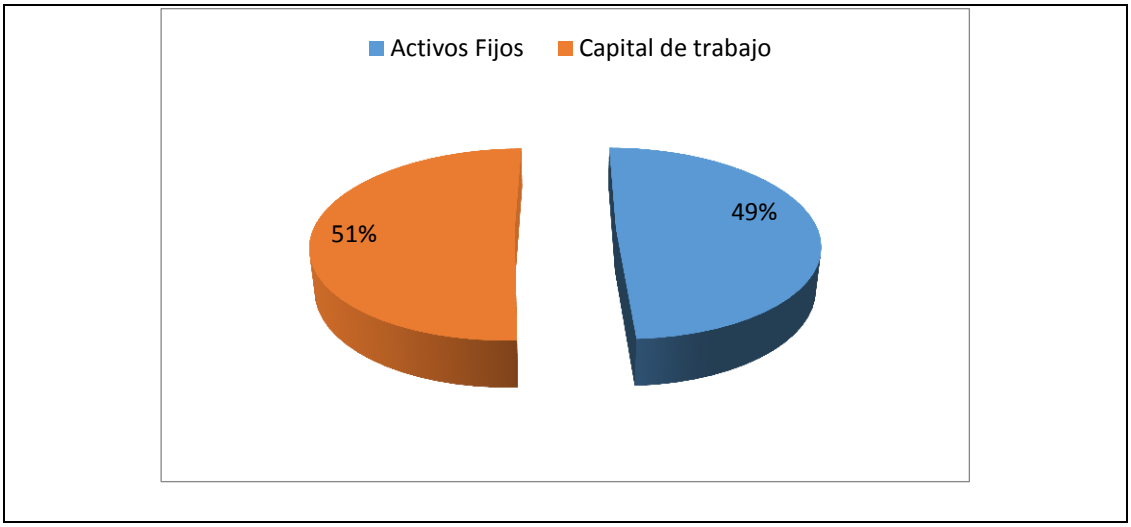


Figura 37. Inversión inicial

Elaborado por: Blanca Lara

5.1.2 Detalle de la inversión (Activo Fijo)

Los activos fijos que se requiere son los siguientes:

- **Equipos de computación:** Incluye toda la tecnología que se adoptará para la operación de la microempresa
- **Muebles y enseres:** Incluye el mobiliario necesario para que el personal y clientes puedan tener comodidad en el interior de las instalaciones de la microempresa.

- **Equipos de producción:** Incluye la maquinaria para la producción y envase de la mermelada.

El detalle de los activos fijos queda establecido de la siguiente manera:

Tabla 50. Activos fijos

Rubro	Costo Total
Equipos de computación	$ 2.856,00
Muebles y enseres	$ 1.162,80
Equipos de producción	$ 10.363,20
Total	$ 14.382,00

Elaborado por: Blanca Lara

Cada uno de los rubros señalados dispone de una descripción que permite la determinación de su valor. En su cálculo se ha estimado un imprevisto del 2% para evitar que las variaciones del mercado afecten el estudio. Además, acorde las Normas Internacionales de Información Financiera NIIFS, se ha definido una política en la cual cualquier activo menor o igual a 100 usd será considerado como gasto operativo. Esto para evitar depreciar activos de escaso valor.

A continuación los detalles correspondientes.

Equipos de computación

Tabla 51. Equipos de computación

Equipos de computación			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador Fijo HP	4	$ 650,00	$ 2.600,00
Impresora Multifunción	1	$ 200,00	$ 200,00
SubTotal			$ 2.800,00
Imprevistos 2%			$ 56,00
Total			$ 2.856,00

Elaborado por: Blanca Lara

Muebles y enseres

Tabla 52. Muebles y enseres

Muebles y Enseres			
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Escritorio Ejecutivo	4	$ 150,00	$ 600,00
Estaciones Modulares	1	$ 100,00	$ 100,00
Mesas de Trabajo Industrial	2	$ 120,00	$ 240,00
Estanterías de trabajo	1	$ 200,00	$ 200,00
SubTotal			$ 1.140,00
Imprevistos 2%			$ 22,80
Total			$ 1.162,80

Elaborado por: Blanca Lara

Equipo de producción

Tabla 53. Equipos de producción

Equipo de Producción			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Balanza Electrónica	1	$ 1.200,00	$ 1.200,00
Licuadora basculante	1	$ 600,00	$ 600,00
Despulpadora de frutas	1	$ 1.000,00	$ 1.000,00
Congelador	1	$ 1.300,00	$ 1.300,00
Marmita eléctrica	1	$ 2.500,00	$ 2.500,00
Cocina industrial	1	$ 2.000,00	$ 2.000,00
Selladora	1	$ 1.000,00	$ 1.000,00
Extractor de Olores (1.5 hp)	1	$ 560,00	$ 560,00
SubTotal			$ 10.160,00
Imprevistos 2%			$ 203,20
Total			$ 10.363,20

Elaborado por: Blanca Lara

5.1.3 Detalle de la inversión (Capital de Trabajo)

El capital de trabajo ha sido definido para los tres primeros meses. La selección de esta temporalidad se basa en que es un tiempo considerable para poder disponer de producto e iniciar las operaciones de comercialización. Para su cálculo se determinaron los gastos a incurrirse definiendo el valor que se reservará. Es importante señalar que el gasto operativo se incluyó en su totalidad debido a que este incluye rubros que se deben incurrir al inicio de las operaciones por una sola vez.

El total obtenido se describe a continuación:

Tabla 54. Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Descripción	Valor
Gastos Administrativos	$ 9.345,90
Gastos Operativos	$ 4.756,57
Gastos Mercadeo	$ 182,50
Gastos Financieros	$ 542,50
Total	$ 14.827,47

Elaborado por: Blanca Lara

En base a los totales por tipo, se procede a detallar los gastos de cada uno:

Gastos administrativos:

"Son aquellos que permiten la operatividad de las áreas administrativas, apoyando a los procesos con recursos para que estos puedan desenvolverse efectivamente" (Enríquez, 2011, pág. 21).

Tabla 55. Total Gastos Administrativos

Descripción	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Arriendo	$ 350,00	$ 1.050,00	$ 4.200,00
Suministros de oficina	$ 25,65	$ 76,96	$ 307,84
Servicios bàsicos	$ 316,20	$ 948,60	$ 3.794,40
Seguros	$ 11,99	$ 35,96	$ 143,82
Mantenimiento	$ 5,99	$ 17,98	$ 71,91
Sueldos	$ 2.405,47	$ 7.216,41	$ 28.865,64
Total	$ 3.115,30	$ 9.345,90	$ 37.383,60

Elaborado por: Blanca Lara

El detalle de cada rubro se presenta a continuación:

Tabla 56. Gastos Administrativos (Arriendo)

Arriendo					
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Valor Mensual**	**Valor Trimestral**	**Valor Anual**
Arriendo Instalaciones	1	$ 350,00	$ 350,00	$ 1.050,00	$ 4.200,00
TOTAL			$ 350,00	$ 1.050,00	$ 4.200,00

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 57**. Gastos Administrativos (Suministros de oficina)**

Suministros de oficina					
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Valor Mensual**	**Valor Trimestral**	**Valor Anual**
Resma papel Bond A4	1	$ 3,20	$ 3,20	$ 9,60	$ 38,40
Caja Bolígrafos	1	$ 2,50	$ 2,50	$ 7,50	$ 30,00
Grapas x 5000	1	$ 1,20	$ 1,20	$ 3,60	$ 14,40
Perforadora	1	$ 2,50	$ 2,50	$ 7,50	$ 30,00
Grapadora	1	$ 9,50	$ 9,50	$ 28,50	$ 114,00
Cinta Adhesiva	3	$ 0,20	$ 0,60	$ 1,80	$ 7,20
Carpetas Archivadoras	5	$ 1,05	$ 5,25	$ 15,75	$ 63,00
Caja de clips	1	$ 0,40	$ 0,40	$ 1,20	$ 4,80
IMPREVISTOS 2%					$ 6,04
TOTAL			$ 25,65	$ 76,96	$ 307,84

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 58. Gastos Administrativos (Servicios básicos)

Servicios básicos			
Descripción	**Valor Mensual**	**Valor Trimestral**	**Valor Anual**
Agua	$ 30,00	$ 90,00	$ 360,00
Luz	$ 100,00	$ 300,00	$ 1.200,00
Teléfono	$ 80,00	$ 240,00	$ 960,00
Internet	$ 100,00	$ 300,00	$ 1.200,00
IMPREVISTOS 2%			$ 74,40
Total	$ 316,20	$ 948,60	$ 3.794,40

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 59. Gastos Administrativos (Seguros)

Seguros				
Descripción	**Valor**	**Valor Mensual**	**Valor Trimestral**	**Valor Anual (1,0%)**
Equipos de computación	$ 2.856,00	$ 2,38	$ 7,14	$ 28,56
Muebles y enseres	$ 1.162,80	$ 0,97	$ 2,91	$ 11,63
Equipos de producción	$ 10.363,20	$ 8,64	$ 25,91	$ 103,63
Total	$ 14.382,00	$ 11,99	$ 35,96	$ 143,82

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 60. Gastos Administrativos (Mantenimiento)

Mantenimiento				
Descripción	**Valor**	**Valor Mensual**	**Valor Trimestral**	**Valor Anual (0,5%)**
Equipos de computación	$ 2.856,00	$ 1,19	$ 3,57	$ 14,28
Muebles y enseres	$ 1.162,80	$ 0,48	$ 1,45	$ 5,81
Equipos de producción	$ 10.363,20	$ 4,32	$ 12,95	$ 51,82
Total	$ 14.382,00	$ 5,99	$ 17,98	$ 71,91

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 61. Gastos Administrativos (Sueldos)

TALENTO HUMANO	**N. PER**	**SUELDO**	**SUELDO TOTAL**	**IESS PATRONAL 11,15%**	**XIII**	**XIV**	**F. RESERVA**	**COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL**	**COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO**	**COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL**
Administrador	1	$ 1.000	$ 800,00	$ 89,20	$ 83,33	$ 30,50	$ 0,00	$ 1.003,03	$ 1.003,03	$ 12.036,40
Secretaria	1	$ 400	$ 390,00	$ 43,49	$ 33,33	$ 30,50	$ 0,00	$ 497,32	$ 497,32	$ 5.967,82
Operarios	2	$ 366	$ 732,00	$ 81,62	$ 30,50	$ 61,00	$ 0,00	$ 905,12	$ 452,56	$ 10.861,42
Total	4	$ 1.766,00	$ 1.922,00	$ 214,30	$ 147,17	$ 122,00	$ 0,00	$ 2.405,47	$ 1.952,91	$ 28.865,64

Elaborado por: Blanca Lara

Gastos Operativos:

"Son aquellos que permiten la operación del negocio" (Morales, 2010, pág. 59). En este caso, se componen de los gastos de constitución, adecuaciones del local y aquellos activos que por su valor fueron considerados como gasto. A continuación su detalle:

Tabla 62. Total Gastos Operativos

Rubro	Valor
Gastos de apertura del negocio	$ 670,00
Adecuaciones Local	$ 2.150,00
Gastos por concepto de normas NIIFS	$ 1.936,57
Total	$ 4.756,57

Elaborado por: Blanca Lara

El detalle de los gastos permite identificar los recursos incurridos en cada uno:

Tabla 63. Gastos Operativos (Constitución de la empresa)

Gastos de Constitución	
Descripción	**Valor Total**
Registro Sanitario	$ 400,00
Tramites	$ 100,00
Notaría Registro de bienes	$ 40,00
Movilización	$ 20,00
Trámites municipales	$ 30,00
Afiliación Cámara	$ 50,00
Permiso bomberos	$ 20,00
Varios (Copias)	$ 10,00
Total	$ 670,00

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 64. Gastos Operativos (Adecuaciones de local y oficinas)

Adecuaciones de local y oficina			
Ítem	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Anual Total**
Aprobación de planos	1	$ 600,00	$ 600,00
Diseño de proyecto	1	$ 400,00	$ 400,00
Impresión de planos	3	$ 25,00	$ 75,00
IMPREVISTOS 2%			$ 1.075,00
TOTAL			$ 2.150,00

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 65. Gastos Operativos (NIIFS Equipos Generales)

Equipos Generales			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Alarmas de Humo	2	$ 70,00	$ 140,00
Alarma de detección de fugas de gas	2	$ 50,00	$ 100,00
Botiquín de primeros auxilillos	2	$ 40,00	$ 80,00
Persianas verticales oficina Administración	1	$ 60,00	$ 60,00
Señalización interna de la planta productiva	8	$ 15,00	$ 120,00
Extinguidor de incendios	3	$ 70,00	$ 210,00
Calculadora	1	$ 20,00	$ 20,00
Focos dicroicos	3	$ 6,50	$ 19,50
Reloj de pared	1	$ 20,00	$ 20,00
Secador de Manos oficina	1	$ 60,00	$ 60,00
Secador de Manos baños	2	$ 65,00	$ 130,00
Ventiladores de baño	2	$ 55,00	$ 110,00
Sub Total			$ 1.069,50
Imprevistos 2%			$ 21,39
Total			$ 1.090,89

Tabla 66. Gastos Operativos (NIIFS Equipos de Computación)

Equipos de Computación			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Teléfono	5	$ 17,00	$ 85,00
Rack	1	$ 42,00	$ 42,00
Impresora Lexmark	1	$ 50,00	$ 50,00
Intercomunicadores Radio Shack	2	$ 60,00	$ 120,00
SubTotal			$ 297,00
Imprevistos 2%			$ 5,94
Total			$ 302,94

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 67. Gastos Operativos (NIIFS Muebles y Enseres)

Muebles y Enseres			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Silla escritorio Oficina	3	$ 25,00	$ 75,00
Cuadros para oficina	2	$ 15,00	$ 30,00
Alfombra de pies para ingreso de oficinas	2	$ 10,00	$ 20,00
Sillas Modulares	2	$ 45,00	$ 90,00
Sillas clientes	4	$ 45,00	$ 180,00
SubTotal			$ 125,00
Imprevistos 2%			$ 2,50
Total			$ 127,50

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 68. Gastos Operativos (NIIFS Equipos de Cocina)

Equipos de cocina			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Purificador de Agua	1	$ 30,00	$ 30,00
Bandeja exhibidora plástica	2	$ 15,00	$ 30,00
Dispensador de Jabón Líquido	1	$ 20,00	$ 20,00
Dispensador de desinfectante	1	$ 20,00	$ 20,00
Cuchillos para retiro de sedimentos	1	$ 2,10	$ 2,10
Olla de presión 4 litros	1	$ 45,00	$ 45,00
Olla de presión 10 litros	1	$ 70,00	$ 70,00
Olla Nº 30	1	$ 60,00	$ 60,00
Olla Nº 34	1	$ 65,00	$ 65,00
Olla Nº 36	1	$ 65,00	$ 65,00
SubTotal			$ 407,10
Imprevistos 2%			$ 8,14
Total			$ 415,24

Elaborado por: Blanca Lara

Gastos de Mercadeo

Incluye las estrategias que permitirán el posicionamiento del producto en el mercado objetivo. A continuación los valores a incurrirse:

Tabla 69. Gastos de Mercadeo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual Total	Valor Trimestral	Valor mensual
Flyres informativos de la mermelada	500	$ 0,15	$ 75,00	$ 18,75	$ 6,25
Letrero exterior	1	$ 200,00	$ 200,00	$ 50,00	$ 16,67
Diseño Web	1	$ 200,00	$ 200,00	$ 50,00	$ 16,67
Papelería	500	$ 0,02	$ 10,00	$ 2,50	$ 0,83
Tarjetas de Presentación	500	$ 0,02	$ 10,00	$ 2,50	$ 0,83
Material promocional impreso, digital, espacios publicitarios en medios masivos, web y participación en eventos.	1	$ 600,00	$ 600,00	$ 150,00	$ 50,00
IMPREVISTOS 2%			$ 1.095,00	$ 273,75	$ 91,25
TOTAL			$ 2.190,00	$ 547,50	$ 182,50

Elaborado por: Blanca Lara

Gastos financieros

Se producen por la utilización de fuentes de financiamiento. En este caso, se optará por un crédito en el Banco Pichincha. A continuación la tabla de amortización:

Tabla 70. Gastos Financieros

Crédito	**$ 20.000,00**
Tasa Anual	10,85%
Plazo Años	5

Tabla 71

Período	Saldo inicial	Cuota	Amortización	Interés	Saldo final
1	$ 20.000,00	$ 5.391,00	$ 3.221,00	$ 2.170,00	$ 16.779,00
2	$ 16.779,00	$ 5.391,00	$ 3.570,48	$ 1.820,52	$ 13.208,52
3	$ 13.208,52	$ 5.391,00	$ 3.957,88	$ 1.433,12	$ 9.250,64
4	$ 9.250,64	$ 5.391,00	$ 4.387,31	$ 1.003,69	$ 4.863,33
5	$ 4.863,33	$ 5.391,00	$ 4.863,33	$ 527,67	$ 0,00

Elaborado por: Blanca Lara

5.2 Financiamiento

Definida la inversión inicial se procede a determinar el financiamiento. Es importante señalar que a medida que se utilice fondos de los socios inversionistas el riesgo disminuirá. Conforme se evidenció, en el detalle de los gastos financieros, se opta por un crédito, por lo que el financiamiento se basa en los aportes de los socios y el uso de instituciones financieras. (Banco Pichincha).

5.2.1 Detalle del financiamiento

Tabla 72. Detalle del financiamiento

Descripción	Valor	Tasa
Recursos Propios	$ 9.209,47	31,53%
Recursos financiados	$ 20.000,00	68,47%
Total	$ 29.209,47	100,00%

Elaborado por: Blanca Lara

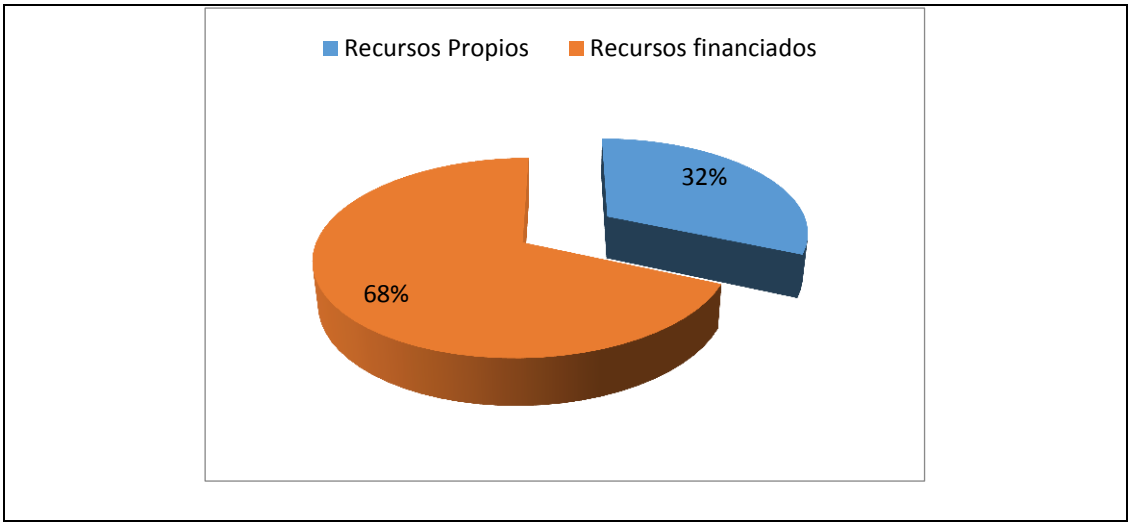


Figura 38. Financiamiento

Elaborado por: Blanca Lara

5.3 Proyecciones de resultados

La proyección de resultados comprende la definición de los ingresos, costos y gastos para poder identificar los flujos que permitirán determinar la rentabilidad del negocio. (Tobar, 2011).

5.3.1 Proyecciones del ingreso

Para determinar el ingreso se tomó como referencia el cálculo de la demanda insatisfecha, estableciendo una meta del 1,5% del mercado objetivo para el primer año. El crecimiento anual se estimó en el 0,05%.

En base a las metas se obtuvo el total de las unidades a producir tomando en consideración dos presentaciones (En envase de vidrio de 200 y 300 grd). En este caso el 60% de las unidades a vender se espera sean de 300 gr y el 40% de 200 gr.

Tabla 73. Metas definidas en base a la demanda insatisfecha

Demanda Insatisfecha Kg	Meta	Mercado Objetivo KG	Total Unidades a producir	Unidades envase 300 gr (60%)	Unidades envase 200 gr (40%)
707.124,70	1,50%	10.606,87	36.593,70	21.956,22	14.637
720.216,80	1,55%	11.163,36	38.513,59	23.108,16	15.405
733.308,90	1,60%	11.732,94	40.478,65	24.287,19	16.191
746.401,00	1,65%	12.315,62	42.488,88	25.493,33	16.996
759.493,10	1,70%	12.911,38	44.544,27	26.726,56	17.818

Elaborado por: Blanca Lara

Definidas las unidades a comercializar se determina el precio y la cantidad. La proyección del precio se realizó con la tasa inflacionaria del 4,48% dada por el Banco Central del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, Tasa inflacionaria, 2015).

Tabla 74. Proyección del precio

Proyección del precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empaque Vidrio 200 gr	$ 2,00	$ 2,09	$ 2,18	$ 2,28	$ 2,38
Envase Vidrio 300 gr	$ 2,30	$ 2,40	$ 2,51	$ 2,62	$ 2,74

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 75. Proyección de la cantidad

Cantidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empaque Vidrio 200 gr	14.637	15.405	16.191	16.996	17.818
Envase vidrio 300 gr	21.956	23.108	24.287	25.493	26.727

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 76. Proyección del ingreso

Ingreso	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Envase 200 gr	$ 29.274,96	$ 32.191,20	$ 35.349,42	$ 38.767,23	$ 42.463,37
Envase de 300 gr	$ 50.499,31	$ 55.529,82	$ 60.977,76	$ 66.873,47	$ 73.249,32
Total Ingreso	$ 79.774,27	$ 87.721,03	$ 96.327,18	$ 105.640,69	$ 115.712,69

Elaborado por: Blanca Lara

5.3.2 Proyecciones del costo

Para proyectar el costo se identificó el costo unitario de la mermelada en ambas presentaciones. Su flujo se basó en una orden de producción de 3000 unidades. Una vez obtenido el costo se proyectó con la inflación y en función de las mismas cantidades obtenidas en el ingreso se obtuvo el flujo.

Tabla 77. Costo Unitario

Lote de producción de 3000 unidades Mermelada de 200 gr				
Costo Unitario Alojamiento	**Unidad**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Tomate de árbol	Kg	1.200,00	$ 0,50	$ 600,00
Estevia	Kg	500,00	$ 0,53	$ 265,00
Pectina	Kg	1,00	$ 28,00	$ 28,00
Ácido Cítrico	Kg	0,65	$ 5,00	$ 3,25
Benzonato de sodio	Kg	0,45	$ 3,20	$ 1,44
Frascos 200 gr	Unidad	3.000,00	$ 0,25	$ 750,00
Etiqueta	Unidad	3.000,00	$ 0,05	$ 150,00
Cajas	Unidad	125,00	$ 0,35	$ 43,75
Total			$ 37,88	$ 1.841,44
Costo Unitario				$ 0,61

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 78. Costo Unitario Continuación

Lote de producción de 3000 unidades Mermelada de 300 gr				
Costo Unitario Alojamiento	**Unidad**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Tomate de árbol	Kg	1.200,00	$ 0,50	$ 600,00
Estevia	Kg	500,00	$ 0,53	$ 265,00
Pectina	Kg	1,00	$ 28,00	$ 28,00
Ácido Cítrico	Kg	0,65	$ 5,00	$ 3,25
Benzonato de sodio	Kg	0,45	$ 3,20	$ 1,44
Empaque vidrio 300 gr	Unidad	3.000,00	$ 0,10	$ 300,00
Etiqueta	Unidad	3.000,00	$ 0,05	$ 150,00
Cajas	Unidad	125,00	$ 0,35	$ 43,75
Total			$ 37,73	$ 1.391,44
Costo Unitario				$ 0,46

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 79. Proyección del costo unitario

Costo Unitario por servicio					
Costos por tipo	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Costo envase 200 gr	$ 0,46	$ 0,48	$ 0,51	$ 0,53	$ 0,55
Costo envase de 300 gr	$ 0,61	$ 0,64	$ 0,67	$ 0,70	$ 0,73

Elaborado por: Blanca Lara

Tabla 80. Proyección del costo unitario

Proyección del costo total					
Costo Total	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Envase 200 gr	$ 6.789,06	$ 7.465,35	$ 8.197,77	$ 8.990,38	$ 9.847,54
Envase de 300 gr	$ 13.477,02	$ 14.819,54	$ 16.273,46	$ 17.846,88	$ 19.548,44
Total	$ 20.266,08	$ 22.284,90	$ 24.471,23	$ 26.837,26	$ 29.395,98

Elaborado por: Blanca Lara

5.3.3 Proyecciones del gasto

El gasto se calculó en el capital de trabajo. Este se proyecta en base a la inflación. De manera adicional, se calcula la depreciación de activos, mismo que al no ser exigible no se consideró en el capital de trabajo.

Tabla 81. Depreciación de activos

Gastos depreciación			
Equipos	**Costo**	**Vida util anos**	**Dep. Anul**
Equipos de computación	$ 2.856,00	3	$ 952,00
Muebles y enseres	$ 1.162,80	5	$ 232,56
Equipos de producción	$ 10.363,20	10	$ 1.036,32
TOTAL	**$ 14.382,00**		

Equipos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Valor de rescate**
Equipos de computación	$ 952,00	$ 952,00	$ 952,00			
Equipos de oficina	$ 232,56	$ 232,56	$ 232,56	$ 232,56	$ 232,56	$ 1.162,80
Muebles y Enseres	$ 1.036,32	$ 1.036,32	$ 1.036,32	$ 1.036,32	$ 1.036,32	
TOTAL	$ 2.220,88	$ 2.220,88	$ 2.220,88	$ 1.268,88	$ 1.268,88	$ 1.162,80

Elaborado por: Blanca Lara

El valor de rescate será adicionado en el flujo de caja en el último año.

Tabla 82. Proyección del gasto

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendos	$ 4.200,00	$ 4.388,16	$ 4.584,75	$ 4.790,15	$ 5.004,74
Suministros de oficina	$ 307,84	$ 321,63	$ 336,04	$ 351,09	$ 366,82
Servicios básicos	$ 3.794,40	$ 3.964,39	$ 4.141,99	$ 4.327,56	$ 4.521,43
Seguros	$ 143,82	$ 150,26	$ 156,99	$ 164,03	$ 171,38
Mantenimiento	$ 71,91	$ 75,13	$ 78,50	$ 82,01	$ 85,69
Sueldos	$ 28.865,64	$ 30.158,82	$ 31.509,93	$ 32.921,58	$ 34.396,46
Depreciación de Activos	$ 2.220,88	$ 2.220,88	$ 2.220,88	$ 1.268,88	$ 1.268,88
Total Gastos Administrativos	$ 39.604,48	$ 41.279,27	$ 43.029,08	$ 43.905,29	$ 45.815,40
Gastos de constitución	$ 134,00	$ 134,00	$ 134,00	$ 134,00	$ 134,00
Adecuaciones Local	$ 430,00	$ 430,00	$ 430,00	$ 430,00	$ 430,00
Gastos por concepto de normas NIIFS	$ 387,31	$ 387,31	$ 387,31	$ 387,31	$ 387,31
Total Gastos Operativos	$ 951,31	$ 951,31	$ 951,31	$ 951,31	$ 951,31
Publicidad Varios	$ 2.190,00	$ 2.288,11	$ 2.390,62	$ 2.497,72	$ 2.609,62
Total Gastos Mercadeo	$ 2.190,00	$ 2.288,11	$ 2.390,62	$ 2.497,72	$ 2.609,62
Interés Financiero	$ 2.170,00	$ 1.820,52	$ 1.433,12	$ 1.003,69	$ 527,67
Total Gasto Financiero	$ 2.170,00	$ 1.820,52	$ 1.433,12	$ 1.003,69	$ 527,67
Total Gasto	$ 44.915,80	$ 46.339,22	$ 47.804,14	$ 48.358,02	$ 49.904,00

Elaborado por: Blanca Lara

5.4 Presentación de balances

En base a las disposiciones de la Superintendencia de Compañías, toda empresa deberá presentar el Balance General y Balance de Pérdidas y Ganancias.

5.4.1 Balance General

"El Balance General presenta la situación de la empresa a una fecha determinada identificando el financiamiento del Activo en Pasivos y Patrimonio" (Robles J. , 2011, pág. 84)

Tabla 83. Balance General

Balance General Apalancado			
Año 0			
Activos corrientes		Pasivos corrientes	
Caja y Equivalentes	$ 14.827,47	Préstamos	$ 20.000,00
ACTIVOS FIJOS Propiedad, Planta y Equipos			
Equipos de computación	$ 2.856,00		
Depreciación			
Muebles y enseres	$ 1.162,80	TOTAL PASIVOS	$ 20.000,00
Depreciación			
Equipos de producción	$ 10.363,20	Capital Social	$ 9.209,47
Depreciación		Utilidades / pérdida retenidas	
		Dividendos	
		Política de Reinversión	
(-) Depreciación acumulada		TOTAL PATRIMONIO	$ 9.209,47
TOTAL ACTIVOS	$ 29.209,47	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	$ 29.209,47

Elaborado por: Blanca Lara

5.4.2 Balance de Pérdidas y Ganancias

"El Balance de Pérdidas y Ganancias evalúa el rendimiento obtenido por la empresa en cada período. Su cálculo se obtiene en base a la diferencia entre Ingresos, Costos, Gastos y Tributos." (Carrión, 2011, pág. 184).

Tabla 84. Balance de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	$ 79.774,27	$ 87.721,03	$ 96.327,18	$ 105.640,69	$ 115.712,69
Costos	$ 20.266,08	$ 22.284,90	$ 24.471,23	$ 26.837,26	$ 29.395,98
Utilidad Bruta	$ 59.508,19	$ 65.436,13	$ 71.855,95	$ 78.803,43	$ 86.316,71
Gastos	$ 44.915,80	$ 46.339,22	$ 47.804,14	$ 48.358,02	$ 49.904,00
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Utilidad antes de impuestos	$ 14.592,40	$ 19.096,91	$ 24.051,81	$ 30.445,41	$ 36.412,71
15% Trabajadores	$ 2.188,86	$ 2.864,54	$ 3.607,77	$ 4.566,81	$ 5.461,91
Utilidad antes renta	$ 12.403,54	$ 16.232,38	$ 20.444,04	$ 25.878,60	$ 30.950,80
22% Renta	$ 2.728,78	$ 3.571,12	$ 4.497,69	$ 5.693,29	$ 6.809,18
Utilidad Neta	$ 9.674,76	$ 12.661,25	$ 15.946,35	$ 20.185,31	$ 24.141,63

Elaborado por: Blanca Lara

Si bien la utilidad neta es positiva, esto no representa rentabilidad ya que es necesario relacionarla con la inversión inicial.

5.4.3 Flujo de Caja

El flujo de caja presenta el capital disponible en una fecha específica. Su cálculo se basa en la recuperación de la depreciación en cada período. Además, se considera el valor de rescate y capital de trabajo, para finalmente restar la amortización del crédito.

Tabla 85. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		$ 9.674,76	$ 12.661,25	$ 15.946,35	$ 20.185,31	$ 24.141,63
(+) Depreciaciones		$ 2.220,88	$ 2.220,88	$ 2.220,88	$ 1.268,88	$ 1.268,88
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	$ (14.382,00)					
(+) Valor de rescate						$ 1.162,80
(-) Inversión de capital de trabajo	$ (14.827,47)					
(+) Recuperación capital de trabajo						$ 14.827,47
FLUJO DEL PROYECTO	$ (29.209,47)	$ 11.895,64	$ 14.882,13	$ 18.167,23	$ 21.454,19	$ 41.400,78
Préstamos						
(+) Crédito Banco Pichincha	$ 20.000,00					
Pagos						
(-) Amortización del capital		$3.221,00	$3.570,48	$3.957,88	$4.387,31	$4.863,33
FLUJO DEL INVERSIONISTA	$ (9.209,47)	$ 8.674,64	$ 11.311,65	$ 14.209,35	$ 17.066,88	$ 36.537,45

Elaborado por: Blanca Lara

5.5 Valoración

La valoración comprende un conjunto de procesos que permiten determinar si el proyecto es rentable, flexible y atractivo. Para ello, el proceso aplica una serie de estudios cuyos resultados determinarán la factibilidad del negocio.

5.5.1 Tasa de descuento

Todo proyecto tiene inmerso un riesgo el cual se debe calcular a nivel interno y externo. El riesgo interno depende del pasivo de la empresa mientras que el externo del riesgo sectorial donde participan las actividades económicas. Para su cálculo se utilizó la siguiente ecuación:

Kp = We . Ke + Wd . Kd

Donde;

Kp= Tasa de descuento

We: Riesgo por el uso de recursos propios

Ke: Analiza el riesgo financiero del sector en donde se desenvuelven las operaciones

Wd: Riesgo por el uso de recursos financiados

Kd: Riesgo de mercado basado en la tasa de interés

Los resultados obtenidos son:

Tabla 86. Tasa de descuento

Cálculo del Tasa de descuento		
DEUDA (Wd)	68,47%	20.000,00
RECURSOS PROPIOS (We)	31,53%	9.209,47
Inversión total	29.209,47	
Ke (Riesgo Financiero)	15,96%	
Kd (Interés del Préstamo)	10,85%	

TD	12,46%

Elaborado por: Blanca Lara

5.5.2 Valor Actual Neto (VAN)

Con la tasa de descuento se procede a determinar la rentabilidad. El Valor Actual Neto se obtiene de la diferencia entre la inversión inicial y la acumulación de los flujos traídos a valor presente. El criterio financiero indica que si el VAN es positivo la propuesta es rentable por lo tanto es factible de implementarse. (Solórzano, 2010, pág. 180).

Para su valoración se toma en consideración el flujo de caja y el del inversionista calculado anteriormente.

Tabla 87. VAN

VAN PROYECTO			
Período	**Flujo**	**VA**	**Vacumulado**
0	**-$ 29.209,47**		
1	$ 11.895,64	$ 10.577,66	$ 10.577,66
2	$ 14.882,13	$ 11.767,09	$ 22.344,75
3	$ 18.167,23	$ 12.773,05	$ 35.117,80
4	$ 21.454,19	$ 13.412,81	$ 48.530,61
5	$ 41.400,78	$ 23.015,38	$ 71.545,99

VAN	$ 42.336,52

VAN INVERSIONISTA			
Período	**Flujo**	**VA**	**Vacumulado**
0	-$ 9.209,47		
1	$ 8.674,64	$ 7.713,53	$ 7.713,53
2	$ 11.311,65	$ 8.943,96	$ 16.657,49
3	$ 14.209,35	$ 9.990,34	$ 26.647,83
4	$ 17.066,88	$ 10.669,94	$ 37.317,77
5	$ 36.537,45	$ 20.311,77	$ 57.629,54

VAN	$ 48.420,06

Elaborado por: Blanca Lara

El VAN positivo en el flujo del proyecto e inversionista conforma que la micro empresa es rentable, debiendo implementarse.

5.5.3 Tasa interna de Retorno (TIR)

El TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. La interpretación financiera se basa en el análisis de sensibilidad en donde se resta el TIR de la Tasa de Descuento. Mientras mayor sea el resultado mayor flexibilidad tendrá el negocio. (Parra, 2012)

La flexibilidad indica la capacidad del proyecto en soportar cambios de mercado, manteniéndose rentable aun cuando las condiciones se vuelvan adversas. En este caso, el negocio se mantendrá rentable hasta que la tasa de descuento iguale al TIR.

Tabla 88. Tasa de descuento

TIR PROYECTO	
Período	**Flujo**
0	**-$ 29.209,47**
1	**$ 11.895,64**
2	**$ 14.882,13**
3	**$ 18.167,23**
4	**$ 21.454,19**
5	**$ 41.400,78**
TIR	51%

Sensibilidad	38,30%

TIR INVERSIONISTA	
Período	**Flujo**
0	-$ 9.209,47
1	$ 8.674,64
2	$ 11.311,65
3	$ 14.209,35
4	$ 17.066,88
5	$ 36.537,45
TIR	118%

Sensibilidad	105,75%

Elaborado por: Blanca Lara

En ambos casos, el TIR es positivo por lo que se confirma que el negocio tiene alta capacidad de soportar los cambios del mercado y mantenerse rentable.

5.5.4 Período de recuperación (PRI)

Si bien un negocio puede ser rentable, este debe ser atractivo para los inversionistas. EL atractivo se mide en base al tiempo de recuperación de la inversión. El criterio financiero indica que mientras más rápido se recupere la inversión, más atractivo será el negocio. (Albuja, 2011, pág. 156).

Tabla 89. Período de recuperación

Período	Flujo	VA	Vacumulado
0	**-$ 29.209,47**		
1	$ 11.895,64	$ 10.577,66	$ 10.577,66
2	$ 14.882,13	$ 11.767,09	$ 22.344,75
3	$ 18.167,23	$ 12.773,05	$ 35.117,80
4	$ 21.454,19	$ 13.412,81	$ 48.530,61
5	$ 41.400,78	$ 23.015,38	$ 71.545,99

Período	Flujo	VA	Vacumulado
0	**-$ 9.209,47**		
1	$ 8.674,64	$ 7.713,53	$ 7.713,53
2	$ 11.311,65	$ 8.943,96	$ 16.657,49
3	$ 14.209,35	$ 9.990,34	$ 26.647,83
4	$ 17.066,88	$ 10.669,94	$ 37.317,77
5	$ 36.537,45	$ 20.311,77	$ 57.629,54

Elaborado por: Blanca Lara

Como se observa en el cálculo, el proyecto se recupera en el 3er año y el inversionista recupera su inversión en el 2do año, lo que marca un atractivo idóneo en el negocio.

5.5.5 Costo/Beneficio (C/B)

"El Costo/Beneficio mide la ganancia que se obtiene por cada dólar invertido" (Yépez I. , 2010, pág. 50). Su cálculo se obtiene trayendo a valor presente los ingresos y los costos y gastos para posteriormente relacionarlos.

Tabla 90. Costo/Beneficio

INGRESOS		Valor Presente	Valor Acumulado
Año 1	$ 79.774,27	$ 69.842,65	$ 69.842,65
Año 2	$ 87.721,03	$ 67.238,71	$ 137.081,36
Año 3	$ 96.327,18	$ 64.643,13	$ 201.724,49
Año 4	$ 105.640,69	$ 62.067,27	$ 263.791,76
Año 5	$ 115.712,69	$ 59.521,00	$ 323.312,76

GASTOS		Valor Presente	Valor Acumulado
Año 1	$ 65.181,88	$ 56.872,77	$ 56.872,77
Año 2	$ 68.624,11	$ 52.243,43	$ 109.116,20
Año 3	$ 72.275,37	$ 48.009,01	$ 157.125,21
Año 4	$ 75.195,28	$ 43.581,33	$ 200.706,55
Año 5	$ 79.299,98	$ 40.101,49	$ 240.808,04

C/B	0,74

Elaborado por: Blanca Lara

El resultado señala que por cada dólar invertido, el negocio genera 0,80 ctvs. En base a los resultados se concluye que el negocio es rentable, flexible y atractivo, siendo una importante oportunidad para generar empleo, utilidades y dinamizar la economía.

5.5.6 Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio, se utilizó la siguiente ecuación:

$$PE = \frac{Costo\ FIjo}{Precio\ Unitario - Costo\ Unitario}$$

Se reemplazan los datos de la ecuación:

Tabla 91. Punto de Equilibrio

Precio	Precio	Costo
Empaque 200 gr	$ 2,00	$ 0,61
Envase vidrio 300 gr	$ 2,30	$ 0,46

Elaborado por: Blanca Lara

Se procede a calcular una relación entre los productos para disponer de una ecuación que identifique la cantidad total.

Tabla 92. Relación de cantidad

Precio	**Precio**	**Costo**	**Relación**
Empaque 200 gr	$ 2,00	$ 0,61	0,87
Envase vidrio 300 gr	$ 2,30	$ 0,46	1

Ecuación del ingreso	**4,039**	**X**
Ecuación del Costo	0,998	X
Ecuación Resultante	3,042	X

Gasto Fijo	44915,7964

Elaborado por: Blanca Lara

Reemplazando X se obtiene un total de 14767 unidades de 300gr. Multiplicando por su relación se obtiene un total de 12841 unidades de 200 gr. Esta obtiene el equilibrio. Para su comprobación, se multiplican las unidades por el precio y costo y se obtiene el valor del gasto fijo que da el equilibrio.

Ingreso	$ 25.682,30
	$ 33.964,85
Egreso	$ 7.882,07
	$ 6.849,28
Utilidad Bruta	$ 44.915,80
Gasto Fijo	44915,7964
Utilidad Neta	$ 0,00

Elaborado por: Blanca Lara

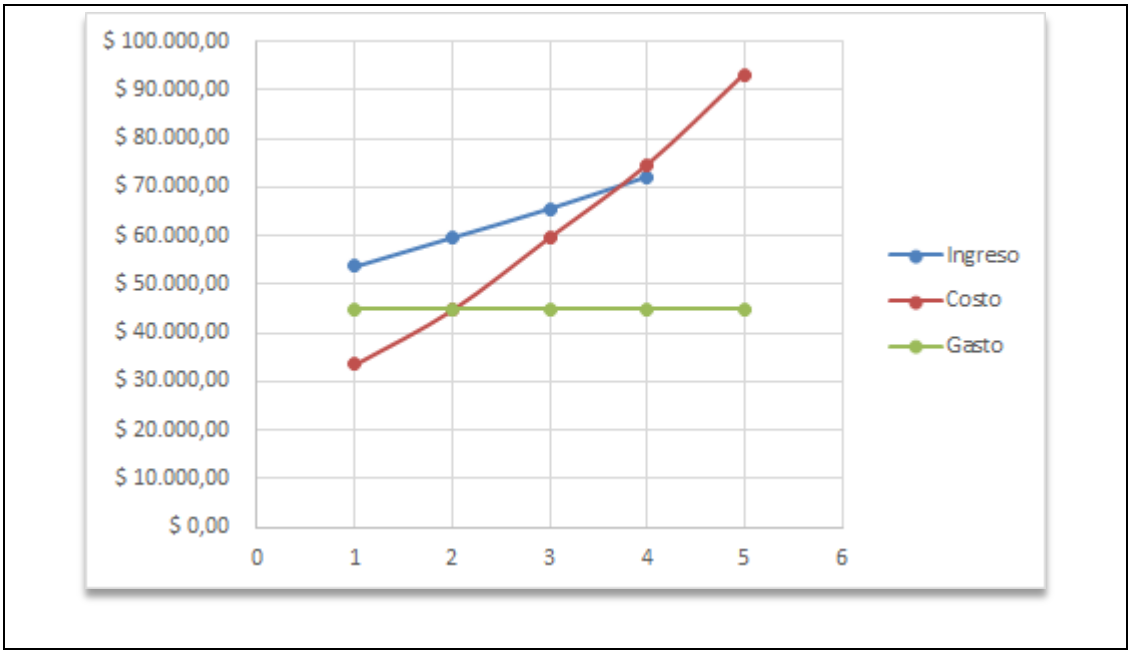


Figura 39. Punto de Equilibrio

Elaborado por: Blanca Lara

CAPÍTULO VI

CAMPO DE LA COMUNICACÍON

6.1 Impacto ambiental

Se ha buscado en el proyecto el menor impacto ambiental posible. Para ello, se han definido procesos claramente determinados apoyados con normativas y señalética para que le personal pueda desempeñarse adecuadamente sin afectar el entorno.

La selección de proveedores, así como la transformación de los alimentos para obtener la mermelada son ejecutados con sólidos controles de calidad que permitan mantener una armonía efectiva con el medio ambiente, respetando sus derechos y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas.

6.2 Impacto económico

La creación de la empresa artesanal genera importantes fuentes de empleo directo e indirecto con las cuales se apoya al dinamismo y crecimiento económico. Su desarrollo apoya el cambio de la matriz productiva generando valor en los productos primarios para que estos dispongan de mayor rentabilidad.

La contribución en la economía genera una cadena de beneficios pues se genera trabajo al demandar los insumos, al contratar personal y en los procesos de

comercialización, siendo esto fundamental para que el Ecuador disponga de mejores oportunidades que permitan a l población desarrollarse.

6.3 Impacto productivo

El impacto productivo es alto en la medida que se da lugar a un nuevo producto, innovador, original y especializado para beneficio de la población hipertensa. Su desarrollo incentiva la industrialización desde el enfoque artesanal contribuyendo con mecanismos para poder ofertar productos de alta calidad.

6.4 Impacto social

El impacto social es alto en la medida que la mermelada ofertada se enfoca en una población de alto riesgo que requiere de alimentos sanos, que mejoren su salud y calidad de vida. Esto produce un beneficio que fomenta las bases de una economía saludable.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Una vez concluida la investigación, se formulan las siguientes conclusiones

1. Producir una mermelada basada en el tomate de árbol y dirigida a la población con hipertensión representa una idea innovadora que apoyará a mejorar la salud de quienes sufren hipertensión, relacionándose con los objetivos del Gobierno dentro de la economía saludable.

2. Las condiciones externas analizadas muestran una estabilidad económica, social, política que incentiva al desarrollo de actividades comerciales, debiendo estas sustentarse en técnicas que permitan garantizar productos de calidad.

3. El estudio de mercado realizado confirma que existe una demanda insatisfecha interesante y creciente, por lo que la producción es una alternativa viable, conociendo de mejor manera los patrones de comportamiento del cliente objetivo.

4. El estudio técnico realizado ha establecido los procesos a cumplirse, garantizando seguridad para el personal y alta calidad en los productos, siendo esto una situación fundamental para poder competir de manera eficiente en el mercado y ser reconocidos por la calidad del producto.

5. Los estudios financieros confirmaron la rentabilidad del proyecto. En este caso, se pudo establecer la rentabilidad mediante el VAN positivo, la flexibilidad mediante un TIR mayor a la tasa de descuento y un alto atractivo cuando el PRI se alcanzó en el cuarto año.
6. Los impactos del proyecto en la sociedad son favorables en la medida que no se afectará el medio ambiente y se generarán importantes fuentes de empleo que dinamicen la economía, ayudando a las personas con hipertensión a mejorar su calidad de vida.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente en función de las conclusiones señaladas:

1. Se recomienda dar a conocer los beneficios del tomate de árbol y como este puede ser aprovechado para mejorar la calidad de vida de las personas con hipertensión.

2. Se recomienda difundir los resultados del estudio del entorno en medios digitales para que este se encuentre al alcance de la población en general que pueda aprovechar para identificar oportunidades y amenazas para sus actividades económicas.

3. Se recomienda que el estudio de mercado sea realizado nuevamente cuando el proyecto entre en vigencia para mantener un contacto permanente con el cliente, identificando sus patrones de comportamiento a fin de que permitan mejorar constantemente el producto.

4. Se recomienda que se evalúen los procesos diseñados una vez que estos entren en vigencia y ejecución con el objetivo de perfeccionar los procedimientos que permitan alcanzar un mayor rendimiento.

5. Se recomienda evaluar los presupuestos establecidos con los resultados reales para efectuar ajustes y correctivos que permitan alcanzar los niveles de rentabilidad esperados.

6. Se recomienda que los impactos establecidos sean evaluados después de un año de ejecución de los resultados comparando lo previsto con lo real para que se difundan sus resultados a la sociedad, como parte del compromiso de la empresa con el desarrollo del país.

BIBLIOGRAFÍA

Albán, V. (2011). *Organanización de empresas.* México DF-México: Relaciones Empresariales.

Albuja, M. (2011). *Finanzas.* Bogotá-Colombia: Ceo.

Álvarez, J. (2012). *Estudio de Mercado.* México DF-México: Negocios de Mercadeo.

Amat, O. (2011). *Estadistica Aplicada.* Madrid-España: Diaz de Saltos.

Baca, U. (2012). *Estudio Técnico de proyectos.* Madrid-España: Vertice.

Banco Central del Ecuador, E. (10 de febrero de 2015). *Tasa de desempleo*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-inec.html

Banco Central del Ecuador, E. (2015). *Tasa inflacionaria.* Quito-Ecuador.

Banco Central del Ecuador, E. (2016). *Índice Inflacionario.* Quito-Ecuador: Estadísticas del Banco Central del Ecuador.

Bonifáz, R. (2011). *Evaluación de proyectos.* Madrid-España: ESIC.

Cáceres, J. (2012). *Diseño de procesos productivos.* Madrid-España: Roble.

Carrión, G. (2011). *Finanzas Aplicadas.* Buenos Aires-Argentina: Empresario.

Censo INEC 2010 Proyectada, I. (2015). *Población por sectores* . Quito-Ecuador.

Cobo, F. (2014). *Riesgos y Seguridad Industrial*. Buenos Aires-Argentina: OCC.

CORPEI, C. F. (2015). *Propiedades nutritivas del tomate de árbol.* Quito-Ecuador.

David, F. (2012). *Dirección Estratégica.* Madrid-España: ESI.

Dim Medicina, I. (10 de feberero de 2015). *La Hipertensión y sus consecuencias*. Obtenido de http://www.dmedicina.com/enfermedades/enfermedades-vasculares-y-del-corazon/hipertension-arterial.html

Enriquez, M. (2012). *La política: Lineamientos que inciden el orden empresarial.* México DF-México: AS.

Enríquez, S. (2011). *Organización de empresas.* Madrid-España: Esic.

García, P. (2014). *Mercadeo.* México DF-México: Globo Mercadeo.

González, M. (2012). *Lineamientos de Marketing.* México DF-México: ONSA.

GPCOMPU. (2016). *Sin proforma.* Quito-Ecuador.

Guerra, G. (2012). *Buenas Prácticas de Manufactura.* Madrid-España: Asociación de la sana alimentación.

Harrington, J. (2011). *Reingeniería.* Estados Unidos: Prentice Educación.

Henao, C. (2012). *Estudios operativos.* Lima-Perú: Negocios empresariales.

Holguín, J. (2012). *Marketing Estratégico.* Madrid-España: Díaz de Saltos.

Horns, R. (2014). *Marketing para el liderazgo.* Madrid-España: Grijalbo.

INEC, P. (2015). *Datos de la población.* Quito-Ecuador.

INEC, T. (11 de febrero de 2014). *Tecnología*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

INIAP, E. (12 de febrero de 2015). *El Cultivo del Tomate de Árbol*. Obtenido de http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Cultivo%20_tomate_ecologico.pdf

Kottler, P. (2013). *Dirección de Mercadotécnia.* Estados Unidos: Prentice Hall.

López, A. (2013). *Estudio de Mercado.* Madrid-España: ESIC.

Maita, S. (12 de febrero de 2011). *Todo el año hay tomate de árbol*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ano-hay-tomate-de-arbol.html

Márquez, M. (2014). *Estudio de Mercado.* Buenos Aires-Argentina: Granica.

Medina, S. (2015). *Estudio de Mercadeo.* México DF-México: Granica.

Ministerio de Salud Pública, E. (2015). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENASUT.* Quito-Ecuador.

Morales, J. (2010). *Organización de empresas productivas.* Madrid-España: AOE.

MueblesAmérica, M. (2016). *Proforma N.54.* Quito-Ecuador.

Muñoz, Y. (2014). *El mercadeo.* Bogotá-Colombia: MKT.

Muslera, A. (2011). *Elaboración de proyectos.* México DF-México: Globo.

Observación de Mercadeo, E. (2016). *Estudo de la competencia indirecta.* Quito-Ecuador.

Observación por encuesta, E. (2016). *Estudio de Campo.* Quito-Ecuador.

Parra, C. (2012). *Finanzas Aplicadas.* México DF-México: Grupo Empresarial.

Proecuador, D. d. (2015). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_PUR%C3%89SYPASTASDEFRUTAS_ALEMANIA_I.pdf

Puente, C. (2011). *Diseño de operaciones.* México DF-México: Tamir.

Revelo, J. (2011). *Cultivo del Tomate de Árbol.* Quito-Ecuador: Fontagro.

Robles, J. (2011). *Finanzas.* México DF-México: Netbiblio.

Robles, M. (2012). *Diagnóstico Situacional.* Madrid-España: Díaz de Saltos.

Sánchez, A. (2012). *Planificación estratégica.* Madrid-España: Díaz de Saltos.

Solórzano, A. (2010). *Valoración de proyectos.* Bogotá-Colombia: TONO.

Tobar, C. (2011). *Finzanzas aplicadas.* Madrid-España: Finanzas Institucionales.

Torres, B. (2014). *Administración de operaciones.* Bogotá-Colombia: Dialogo Empresarial.

Torres, G. (2012). *Estudio Técnico.* Madrid-España: Negocios.

Vélez, S. (2011). *Economía.* México DF-México: Ecos Mundial.

Vitrinas Buenaño, E. (2016). *Proforma N.45.* Quito-Ecuador.

Yépez, I. (2010). *Finanzas Empresariales.* México DF-México: Librería Mega.

Yépez, R. (2013). *Diagnóstico empresarial.* México DF-México: CEO.