



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Creación de una planta industrial de melcochas para su comercialización en el cantón Baños de Agua Santa”

AUTOR: Jairo Adrian Naranjo Espinosa

TUTOR: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Silva Ordoñez Iván Fernando

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor de titulación “**CREACIÓN DE UNA PLANTA INDUSTRIAL DE MELCOCHAS PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA**” presentado por el señor NARANJO ESPINOSA JAIRO ADRIAN, para optar por el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 23 de marzo del 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'I. Ordoñez', is written above a horizontal line.

Ing. MBA. Silva Ordoñez Iván Fernando

C.C.: 1802490548

DOCENTE - TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, JAIRO ADRIAN NARANJO ESPINOSA, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jairo Adrian Naranjo Espinosa

C.C.: 1804214854

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Elías David Caisa Yucailla

C.C.: 1803458668



Abg. Mg. Santiago Omar Ortiz López

C.C.: 1802288330

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Jairo Adrian Naranjo Espinosa

C.C.: 1804214854

AUTOR

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a DIOS quien ha derramado en mi la sabiduría necesaria para alcanzar un objetivo más en mi vida estudiantil, a mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado, a mi esposa e hija por ser mi fortaleza y motivación para poder alcanzar este sueño.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato que por medio de sus docentes han compartido sus conocimientos y vivencias durante mi formación académica, además de sus enseñanzas de principios y valores éticos que serán de mucha ayuda en mi vida profesional.

Y un agradecimiento especial a mi tutor el Ing. Fernando Silva por su valiosa contribución y ayuda para desarrollar y culminar con éxito este emprendimiento.

Jairo Adrian Naranjo Espinosa

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de emprendimiento a mis padres por dejarme la mejor herencia que es la educación, su ejemplo de trabajo, perseverancia y superación son mi inspiración para poder alcanzar mis proyectos personales y profesionales.

A mi esposa e hija por depositar en mí la confianza necesaria para seguir adelante, su apoyo incondicional para vencer todas las adversidades que se han presentado en mi camino, y de la mano ser un pilar fundamental para alcanzar una nueva meta, un nuevo objetivo.

Jairo Adrian Naranjo Espinosa

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPITULO I.....	1
1 Planteamiento del problema	1
1.1 Contextualización	1
ÁRBOL DE PROBLEMA	4
CAUSAS	4
ÁRBOL DE OBJETIVO	5
CAPITULO II.....	6
2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	6
2.1 NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	6
2.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	6
2.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
2.4 OBJETIVOS.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
2.5 BENEFICIARIOS	15
2.6 RESULTADOS A ALCANZAR	15
CAPITULO III	16
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	16
3.1 OBJETIVOS	16
3.1.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
3.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS	16

3.3	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	17
3.4	CÁLCULO Y PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	18
	POBLACIÓN Y MUESTRA	19
•	TIPOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	20
•	TÉCNICAS O INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:	20
•	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
•	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	32
3.4.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN PERSONAS	33
3.4.2	CÁLCULO DE LA DEMANDA EN PRODUCTOS	34
•	ANÁLISIS DE LA OFERTA	36
3.5	CÁLCULO OFERTA EN PERSONAS	36
3.5.1	CÁLCULO OFERTA EN PERSONAS	37
3.5.2	CÁLCULO DE LA OFERTA EN PRODUCTOS.....	38
3.5.3	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	40
•	ANÁLISIS DE PRECIOS	41
•	CÁLCULO PROYECCIÓN DE PRECIOS	42
•	COMERCIALIZACIÓN	43
•	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	44
•	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	45
•	MATRIZ FODA	46
3.5.4	MATRIZ DE ESTRATEGIAS	49
	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	49
	CAPÍTULO IV	50
	ESTUDIO TÉCNICO.....	50
4.1	OBJETIVOS	50
4.1.1.	GENERAL	50
4.1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	50
4.2.	TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO.....	50
4.2.1.	CUALITATIVAMENTE DEMANDA.....	51
4.2.2.	CUANTITATIVAMENTE	53
4.3.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.....	55
4.3.1.	MACRO LOCALIZACIÓN	56
4.3.2.	MICRO LOCALIZACIÓN	58
4.4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	58

4.4.1.	ESTADO INICIAL	59
4.4.2.	PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE MELCOCHA.....	62
4.5.	REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PROCESO	65
4.5.1.	Flujograma	65
4.6.	DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS FÍSICOS	69
5.	ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO.....	72
5.1.1.	MISIÓN.....	72
5.1.2.	VISIÓN	72
5.1.3.	VALORES CORPORATIVOS.....	73
5.1.4.	MATRIZ AXIOLÓGICA	73
5.1.5.	Jerarquización.....	77
5.1.6.	Organigrama.....	78
5.1.7.	Organigrama Funcional.....	79
5.1.8.	Manual de Funciones	81
CAPÍTULO VI.....		95
6.	ESTUDIO FINANCIERO.....	95
6.1	INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES	95
6.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES.....	98
6.2.1	CAPITAL DE TRABAJO.....	98
6.2.2	LOTE ECONÓMICO.....	99
6.3	PASIVO CORRIENTE.....	101
6.4	RESUMEN DE INVERSIONES	102
6.5	RESUMEN DE INVERSIONES.....	102
6.6	INGRESOS BRUTOS	103
6.6.1	Cálculo de los Ingresos Brutos.....	103
6.7	COSTOS Y GASTOS.....	104
6.7.1	COSTO.....	104
6.7.3	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	105
6.7.4	COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	106
6.7.5	COSTOS FINANCIEROS	106
6.7.6	COSTOS DE VENTAS	107
6.7.7	COSTO TOTAL DEL PROYECTO.....	107
6.8	ESTADO DE SITUACION FINANCIERA ACTUAL	108
6.9	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	111

6.10	TASA MÍNIMA DE RETORNO.....	112
	CÁLCULO DE LA TMAR SIN FINANCIAMIENTO.....	113
6.10.2	VALOR ACTUAL NETO	114
6.10.4	INDICADORES FINANCIEROS	115
6.11	TASA INTERNA DE RETORNO.....	116
6.12	RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	117
6.13	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	118
	BIBLIOGRAFÍA.....	122
	ANEXOS.....	129
	PROFORMAS GENERALES.....	129

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Ilustración 1: Árbol de Problemas.....	4
	Ilustración 2:Árbol de Objetivos	5
	Ilustración 3: Disponibilidad de compra	21
	Ilustración 4: Productos similares.....	22
	Ilustración 5: Unidades de compra	23
	Ilustración 6: Tipo de presentación	24
	Ilustración 7: Precio.....	25
	Ilustración 8: Lugar de distribución.....	26
	Ilustración 9: Promoción	27
	Ilustración 10: Dependencia de la compra	28
	Ilustración 11: Paquetes de compra	29
	Ilustración 12: Características del producto	30
	Ilustración 13: Diseño del producto.....	31
	Ilustración 14: Valor agregado	32
	Ilustración 15: Demanda en personas.....	34
	Ilustración 16: Demanda en productos	36
	Ilustración 17: Oferta en personas	38
	Ilustración 18: Oferta en productos	39

Ilustración 19: Demanda potencial insatisfecha	41
Ilustración 20: Proyección de precios.....	43
Ilustración: 21DPI Real	54
Ilustración 22: Localización	55
Ilustración 23: Macro localización	57
Ilustración 24: Micro localización.....	58
Ilustración 25: Normas ASME	66
Ilustración 26: N.ASME combinados.....	67
Ilustración 27: Proceso de producción.....	68
Ilustración 28: Plano Físico	70
Ilustración 29: Matriz Axiológica.....	74
Ilustración 30: Organigrama estructural.....	78
Ilustración 31: Organigrama Funcional.....	79
Ilustración 32: Financiamiento	102
Ilustración 33: Ingreso Bruto.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de mercado.....	18
Tabla 2: Proyección de mercado objetivo	19
Tabla 3: Disponibilidad de compra	21
Tabla 4: Productos similares	22
Tabla 5: Unidades de compra	23
Tabla 6: Tipo de presentación	24
Tabla 7: Precio.....	25
Tabla 8: Lugar de distribución.....	26
Tabla 9: Promoción	27
Tabla 10: Dependencia de la compra	28
Tabla 11: Paquete de compra.....	29
Tabla 12: Características del producto	30
Tabla 13: Diseño del producto.....	31

Tabla 14: Valor agregado	32
Tabla 15: Disposición de compra del producto	33
Tabla 16: Demanda en personas	34
Tabla 17: Frecuencia de compra.....	35
Tabla 18: Demanda en productos	35
Tabla 19: Proyección de demanda en productos	35
Tabla 20: Frecuencia de oferta	37
Tabla 21: Proyección de oferta en personas	37
Tabla 22: Frecuencia de compra.....	38
Tabla 23: Oferta en productos	39
Tabla 24: Proyección de oferta en productos	39
Tabla 25: Demanda potencial insatisfecha	40
Tabla 26: Inflación.....	42
Tabla 27: Precio del producto.....	42
Tabla 28: Proyección de precio	43
Tabla 29: Estrategias de comercialización	45
Tabla 30: Matriz FODA	48
Tabla 31: Matriz de estrategias.....	49
Tabla 32: DPI Real	54
Tabla 33: Escala de Valoración de Impacto	55
Tabla 34: Ponderación de los factores	56
Tabla 35: Materia prima	59
Tabla 36: Insumos	60
Tabla 37: Materiales indirectos	61
Tabla 38: Servicios Básicos.....	62
Tabla 39: Proceso	63
Tabla 40: Maquinaria.....	63
Tabla 41: Herramientas	64
Tabla 42: Equipos.....	64
Tabla 43: Mano de Obra Indirecta.....	64
Tabla 44: Mano de Obra directa	65

Tabla 45: Diagramación	71
Tabla 46: Jerarquización.....	77
Tabla 47: Maquinaria.....	96
Tabla 48: Terrenos.....	96
Tabla 49: Edificios	96
Tabla 50: Vehículos.....	96
Tabla 51: Muebles de oficina	97
Tabla 52: Adecuaciones.....	97
Tabla 53: Activos Tangibles.....	97
Tabla 54: Activos Intangibles.....	98
Tabla 55: Activo Corriente	99
Tabla 56: Capital de Trabajo	102
Tabla 57: Financiamiento	102
Tabla 58: Plan de Inversión	102
Tabla 59: Ingresos brutos	103
Tabla 60: Costo de producción.....	105
Tabla 61: Costos Administrativos	106
Tabla 62: Costos Financieros	107
Tabla 63: Costo de Ventas.....	107
Tabla 64: Costo Total del Proyecto	107
Tabla 65: Balance General	108
Tabla 66: Balance general Proyectado	109
Tabla 67: Estado de Resultados.....	110
Tabla 68: Datos punto de equilibrio	111
Tabla 69: Tmar Financiamiento	113
Tabla 70: Fuente Financiamiento	113
Tabla 71: Análisis de sensibilidad.....	119

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento tiene por objetivo determinar la factibilidad de crear una Planta Industrial de Melcochas para su Comercialización en el Cantón Baños de Agua Santa.

Su finalidad es satisfacer las necesidades de los clientes que visitan o están de paso por el cantón, ciudad caracterizada por la venta de este tipo de productos tradicionales de este sector, la demanda del producto es latente y se puede evidenciar el nivel de aceptación que la melcocha tiene por las personas del lugar, así como por los turistas nacionales y extranjeros que transitan por este cantón.

La demanda es muy alta, ya que aplicando una de las mejores herramientas de recolección de datos como la encuesta; arrojaron resultados muy positivos incrementando anualmente el 2.4% de ventas en 5 años de proyección.

Este proyecto permite visualizar datos importantes que generen como resultado la creación de dicha planta, a través del estudio de mercado donde se identificó la oferta y demanda, el estudio técnico para identificar la localización, procesos y diseños de la planta, el estudio organizacional permitió establecer la estructura administrativa que genera un buen funcionamiento de la planta, y el estudio financiero para determinar la rentabilidad del proyecto; para aquello, esta iniciativa emprendedora tiene como único propósito brindar e innovar una nueva forma de probar y dar a conocer un dulce tan tradicional como es la melcocha, cambiando la percepción de la preparación de este codiciado dulce.

PALABRAS CLAVE:

EMPRENDIMIENTO

INDUSTRIA ALIMENTARIA

MELCOCHA

ABSTRACT

The present project of entrepreneurship aims at determining the feasibility of creating an Industrial Plant of sweets for Commercialization in the Baños de Agua Santa town.

Its purpose is to satisfy the needs of customers who visit or are passing through the town, a city characterized by the sale of this type of traditional products in this sector, the demand for the product is latent and can be evidenced the level of acceptance that the Marshmallow has for the people of the place, as well as for the national and foreign tourists that transit through this town.

Our demand is very high, since applying one of the best data collection tools such as the survey; yielded very positive results, increasing annually 2.4% of sales in 5 years of projection.

This project allows the visualization of important data resulting in the creation of this plant, through the market study where the supply and demand was identified, the technical study to identify the location, processes and designs of the plant, the organizational study allowed to establish The administrative structure that generates a good operation of the plant, and the financial study to determine the profitability of the project; For that, this entrepreneurial initiative has as its sole purpose to offer and innovate a new way to try and make known a sweet as traditional as marshmallow, changing the perception of the preparation of this coveted sweet.

KEYWORDS:

ENTREPRENEURSHIP

FOOD INDUSTRY

SWEET

CAPITULO I

1 Planteamiento del problema

La inexistencia de un plan de emprendimiento que permita la implementación de una planta industrial de melcochas, con estándares de calidad para su comercialización en el cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

1.1 Contextualización

Este proyecto de emprendimiento se genera con la finalidad de crear una nueva cultura en la producción y comercialización de melcochas que permita satisfacer las necesidades de los clientes que visitan o están de paso por el cantón Baños de Agua Santa, ciudad caracterizada por la venta de este tipo de productos tradicionales de este sector, la demanda del producto es latente y se puede evidenciar el nivel de aceptación que la melcocha tiene por las personas del lugar así como por los turistas nacionales y extranjeros que transitan por este cantón.

Es indudable que existe la necesidad de la producción de las melcochas de manera industrializada que cumpla con los requerimientos de calidad para que este producto sea apto para el consumo humano, en el sector comercial de Baños de Agua Santa todavía no se está incursionando en la industrialización de melcochas con características de productos con estándares de calidad que requiere el mercado, el cual demanda un nivel de consumo alto y al implementar normas de calidad para su fabricación, este cumplirá con los requerimientos y necesidades que requiere la población local, regional, como los turistas nacionales y extranjeros. Se reconocen las características geográficas y demográficas de este segmento de mercado, como también la existencia de grandes posibilidades de éxito, puesto que la competencia es mínima, debido a que los locales que ofertan este tipo de productos lo fabrican de manera artesanal y no cubren con las exigencias de los demandantes. Por lo que mediante esta iniciativa se pretende cubrir esa necesidad insatisfecha que existe en este mercado, al desarrollar técnicamente este estudio e implementar la industrialización de este producto, la futura empresa pretenderá ser pionera en el mercado local, regional y nacional.

El crecimiento del sector comercial ecuatoriano es alentador, el 2017 será un año con tropiezos en materia macroeconómica por la caída del precio del petróleo, los sectores involucrados en esta actividad comercial y turística se muestran optimistas. Ya que con la presencia de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y considerando lo que estipula el artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador determina que: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor” (REGISTRO OFICIAL Órgano del Gobierno del Ecuador, 2015).

El propósito de este estudio, es brindar una nueva forma de probar y dar a conocer un dulce tan tradicional como es la melcocha, cambiando la percepción de la preparación de este codiciado dulce. Debido que en la actualidad aún se sigue elaborando de forma artesanal y por ende la gran mayoría de personas contienen sus ganas de degustarlo, en lo que hemos visto la oportunidad de dirigirnos a este target de consumidores que no tienen la seguridad para adquirir este producto.

Propuesta que busca crear una de las empresas pionera con un sistema para la industrialización de la melcocha. El grado de importancia de la industrialización se debe a que:

- La industria alimentaria está presente en cada uno de los productos que se consume el día de hoy las empresas tiene un gran compromiso con la sociedad:
- Garantizar la producción de alimentos.
- Generar calidad para obtener confianza del consumidor.
- Satisfacer las necesidades de la población creciente.
- Producción y disponibilidad de este tipo de alimentos.
- Inocuidad en la fabricación de alimentos.
- Preservación de la salud de los demandantes.

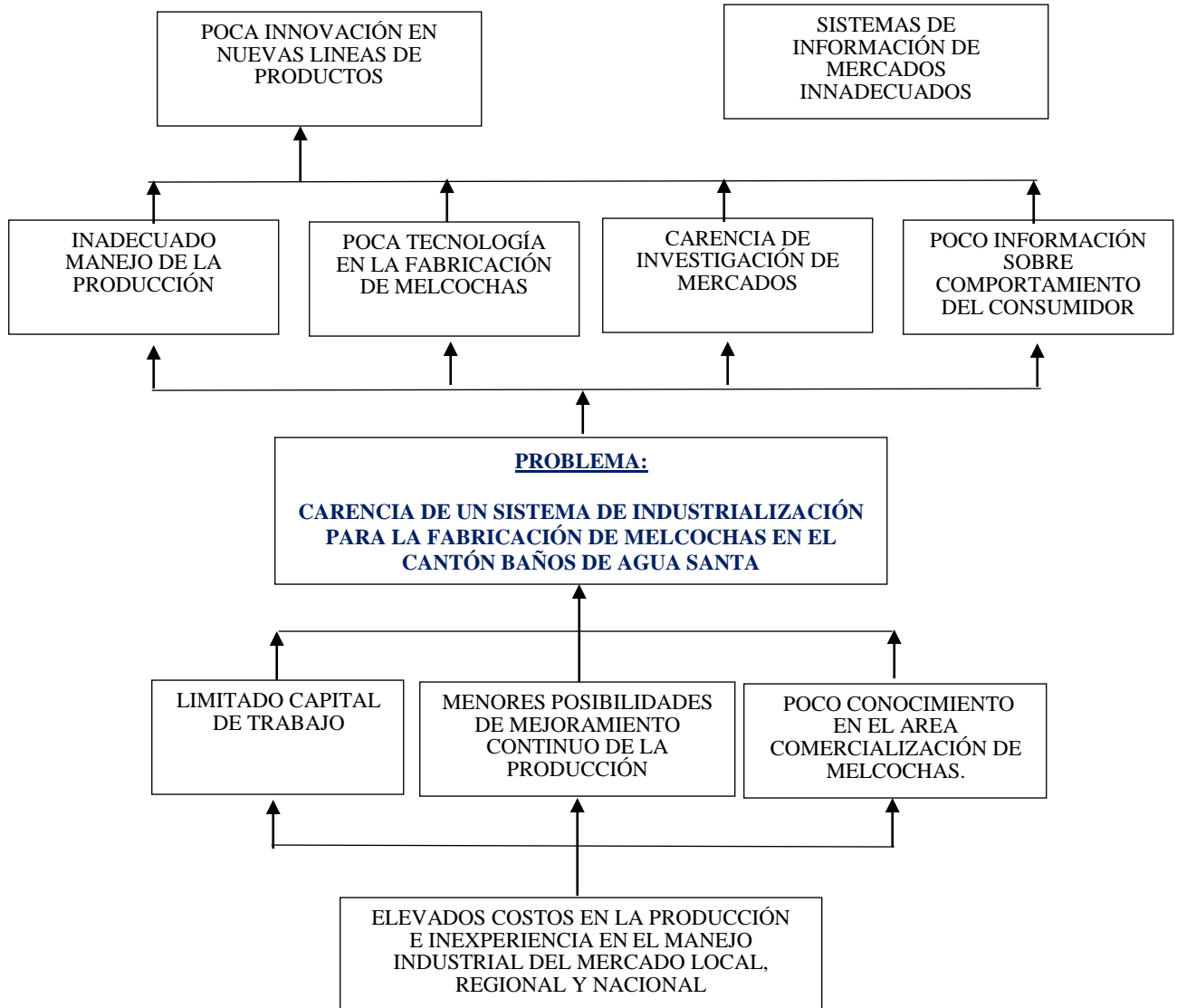
- Calidad para incrementar su nivel de competitividad.
- Innovación, variedad de productos en la línea de confitería.
- La industria alimentaria está presente en cada producto que se consume hoy por hoy en la línea de comida procesada.
- Levantamiento de procesos de fabricación.
- Eficientes por la optimización de recursos.
- Baratos en base a la fabricación de economías de escala.

El objetivo principal, debe ser convertir la mayor cantidad de productos alimenticios en posibles comestibles sanos con un mínimo consumo de energía y con la mínima cantidad posible de residuos a lo largo de la elaboración, el envasado y la distribución.

La industria de alimentos busca que los nutrientes y minerales esenciales estén presentes en alimentos disponibles para todos y que aquellos más demandados sean saludables. “Las instituciones de salud de este país y los consumidores han presionado a la industria alimentaria para desarrollar productos con menos contenidos de grasas, sal, azúcar, y aditivos artificiales” según (Alimentaria México 2014)

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS



CAUSAS

Ilustración 1: Árbol de Problemas

Fuente: Propia

Elaborado por: Jairo Naranjo

ÁRBOL DE OBJETIVOS

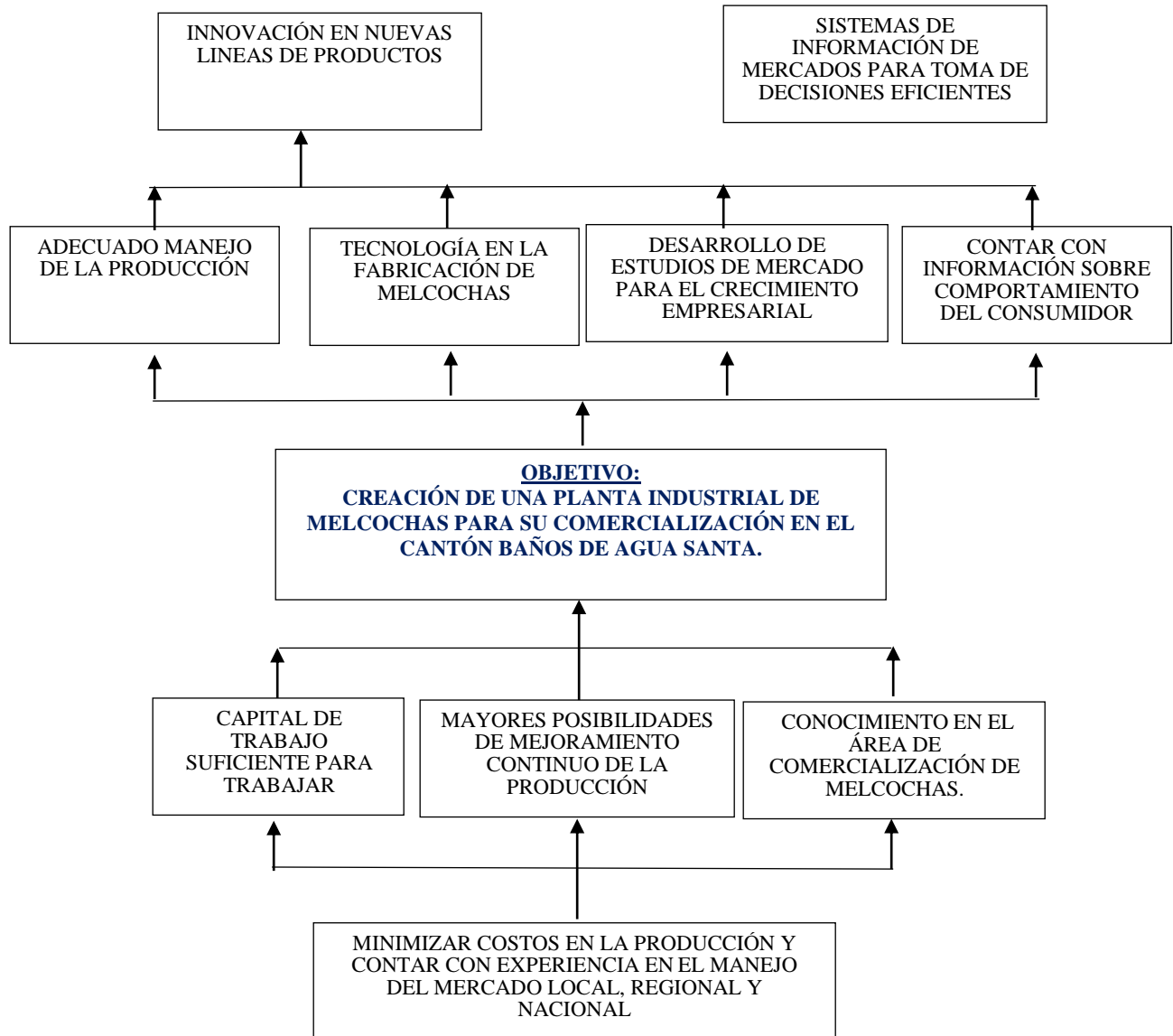


Ilustración 2:Árbol de Objetivos

Fuente: Propia

Elaborado por: Jairo Naranjo

CAPITULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO

Creación de una planta industrial de melcochas para su comercialización en el cantón Baños de Agua Santa.

2.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

El producto que va a ser producido y comercializado, se encuentra ubicado en el Ecuador, Región Sierra, Provincia del Tungurahua, Cantón Baños de Agua Santa, enfocado hacia el mercado nacional.

La dirección donde se ubicará la empresa de producción y comercialización **de Melcochas** es en el sector de los Pájaros (ingreso a la ciudad), del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Ba%C3%B1os+de+Agua+Santa/@-1.397242,78.4287739,15.75z/data=!4m5!3m4!1s0x91d3912260082689:0xdb67c8f2fcd8aee9!8m2!3d-1.3928344!4d-78.4268758?hl=es>.

2.3 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se basará en el progreso tanto del Cantón, Provincia y finalmente apoyará al desarrollo económico del País. En el cual estaremos implementando nuevas fuentes de trabajo que beneficiaran al cambio de la matriz productiva que es impulsado por el gobierno ecuatoriano.

La actividad industrial en general y particularmente del sector de elaboración de alimentos y bebidas de nuestro país, de acuerdo a la información estadística obtenida en el Banco Central del Ecuador, no ha tenido una participación significativa en la conformación del Producto Interno Bruto, pues en el año 2008 su contribución fue tan solo de 1,42%;

situación que bien puede atribuirse a que en el país esta actividad no ha sido manejada en forma eficiente, pues la mayoría de empresas no han seguido una planificación adecuada, de modo que puedan hacer un uso eficiente de las grandes potencialidades con que cuenta el Ecuador, en este campo.

De ahí la importancia de adoptar políticas que permitan llevar adelante una explotación más efectiva de esta actividad, de manera que la implementación de una empresa dedicada a la industrialización y comercialización de melcochas, bajo condiciones apropiadas, contribuya significativamente en la reactivación de la economía nacional que durante los últimos años ha sufrido una de las peores crisis de la historia.

Esta realidad conduce a la necesidad de plantear alternativas orientadas a desarrollar, de manera planificada, una actividad orientada a industrialización y comercialización de melcochas, tomando en cuenta las condiciones favorables que ofrece nuestro país.

En esta perspectiva, el presente proyecto y su implementación aspiran a convertirse en una oportunidad objetiva que contribuya a la reactivación económica del país, fortaleciendo la producción de melcochas generando fuentes de trabajo para muchos ecuatorianos.

La crisis que vive el País, en el aspecto social y económico agravado por los fenómenos naturales, ha repercutido en las finanzas de los organismos seccionales, por lo que, muchos estudios socialmente necesarios, no pueden ejecutarse precisamente por la falta de fondos económicos.

La caña de azúcar y sus derivados se constituyen en uno de los rubros más importantes de la economía del campesino del sector rural, además el avance que ha generado la agroindustria artesanal de la caña de azúcar en los últimos años, ofrece perspectivas muy importantes para ejecutar empresas social y económicamente factibles

La comunidad puede aprovechar estos recursos naturales en su mayoría renovables, que tienen como finalidad generar una economía sustentable, y tener una productividad que oferte productos de calidad, presentación e higiene que exige el mundo globalizado.

La contribución que el estudio generará, al establecer la empresa en el cantón Baños de Agua Santa, consiste en incrementar las plazas de empleo utilizando la mano de obra, directa e indirecta, que es indispensable para la elaboración de melcochas.

Se puede notar que en el mercado existen diferentes necesidades y debido a ello es apropiado crear un producto que satisfaga con los requisitos de calidad. Las melcochas de Baños son muy conocidas por la mayoría de ecuatorianos quienes disfrutan de su delicioso sabor, por lo cual, la ubicación es un factor importante para que el consumidor pueda adquirir este producto en cualquier local situado en su propio sector de residencia.

Este estudio busca realizar las típicas melcochas de Baños, pero con la diferencia que serán realizadas con los correspondientes registros sanitarios para que los consumidores tengan la confianza de adquirir el producto.

Según CFN-Asesoría al Empresario (2014) En el Plan de Inversiones la cual genera la información necesaria para formular el presupuesto de Costos y Gastos con el objeto que una persona natural o jurídica desee iniciar o expandir la operación de su negocio o empresa. Cabe señalar que cuando se trata de un proyecto de ampliación el financiamiento es del 100%, en tanto que en un proyecto nuevo es de 70% y el aporte del cliente es del 30% sumado a esto se financiará capital de Trabajo a partir de \$ 15.000,00. CFN (2015) afirma que: El Programa Progresar generará más ecuatorianos emprendedores, más crédito y más desarrollo. Esto, pues proporciona la confianza necesaria a los empresarios y el sistema financiero conjuntamente con el Fondo de Garantía, ya que es un garante solidario para las micro, pequeñas y medianas empresas que no poseen las garantías para ser sujetos de crédito en las instituciones financieras. Este Fondo opera mediante alianzas con Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito, y cubre hasta el 50% del capital del crédito otorgado a los empresarios o hasta \$ 500.000,00 dólares por beneficiario con la finalidad de apoyar al desarrollo de actividades que contribuyan a la transformación del matiz productiva.

Según CFN (2015) El Fondo dispone de USD. 170 millones de dólares que permitirán el acceso al crédito en las Entidades Financieras hasta por USD. 1.100 millones.

Un programa del gobierno que enfoca las políticas gubernamentales hacia el apoyo al emprendimiento y nuevas ideas que contribuyan al cambio de la matriz productiva y cumplan con la función social es Emprende Ecuador, el cual busca generar fuentes de trabajo directas e indirectas, para de esta manera colaborar con el desarrollo de los sectores y satisfacer sus necesidades esenciales. Este programa implantado por el gobierno central,

se basa en inyectar capital semilla desde \$ 50.000 para inversión en nuevos emprendimientos enfocados a contribuir al desarrollo zonal y sectorial.

AGENDA PARA LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL DE TUNGURAHUA. (Competitividad, 2011, pág. 2)

“El objetivo de la agenda es potenciar el desarrollo endógeno (desarrollo que se ajusta a la naturaleza de un territorio) para construir una zona más competitiva, más equitativa y con mayores oportunidades en los mercados interno y externo.

Las sinergias entre los agentes son un componente esencial para activar la producción, a través de factores relacionados con el conocimiento y la innovación.

El desarrollo provincial debe dar cuenta de las vocaciones productivas y las ventajas comparativas existentes, concentrándose en potenciar los recursos locales sobre los que se basa una producción que es diferente a la de otros territorios, y garantizando la competitividad.

Para esto es necesario un proceso de intervención multisectorial (en todos los sectores que son territorialmente más potentes), para favorecer la complementación entre agricultura, industria y servicios.

Además, busca un sentido de pertenencia a un territorio, aspecto muy poderoso para que las empresas interactúen en un espacio local común y produzcan un doble efecto: dinamizar la producción e integrar a la sociedad (con especial atención en el respeto por los derechos laborales).”

A través de esta agenda territorial para el desarrollo se busca la interacción y coordinación entre los productores de bienes y servicios sin dejar de lado la articulación de otros sectores como los provinciales y rurales que sin duda alguna forman parte de la dinámica productiva. Con este plan se apunta a la búsqueda de normas que estructuren una forma de trabajar vinculada a la sociedad y su desarrollo aprovechando eficientemente los nuevos emprendimientos.

Cabe señalar que la provincia de Tungurahua es reconocida por ser una de las más comerciales y productivas en la zona centro del país; por lo tanto, el entorno de esta zona del país se torna estratégicamente factible para el crecimiento comercial futuro y nacimiento de nuevas empresas. A esto debemos acotar que el crecimiento del sector

urbano y rural es significativo hacia la parte norte de la provincia por lo cual se estima un aumento de la población de familias que requerirán de productos y servicios que les permitan optimizar tiempo y recursos.

Los ejes que maneja la agenda de desarrollo territorial buscan el mejoramiento de las zonas diferentes a las tradicionales con un resultado que sea el de lograr integrar productos y servicios con un nivel de solidaridad, a través de promover las actividades productivas, así como también las cadenas de valor mediante el impulso de la investigación y la búsqueda de nuevas necesidades por satisfacer en el entorno social en crecimiento.

Juran (2002) afirman que: Se desarrolla exclusivamente en los procesos de la empresa en un método científico basado en una lógica educativa orientada exclusivamente a investigar las causas raíces que generaron el defecto en la mejora de la calidad es "toda distorsión entre lo descriptivo y lo normativo". El defecto puede consistir en reproceso y reelaboraciones, quejas, devoluciones etc. En esencia un defecto es lo que genera la mala calidad. La mejora de la calidad ha sido magistralmente a la comunidad académica por Joseph Juran en el que presentó una precisa entre lo que es control de calidad y mejora de calidad. (p.14)

Una idea fundamental en la filosofía Deming (2012) afirma que: Su filosofía esta descrita en 14 puntos, los cuales se encuentra en varias de sus obras publicadas entre sus principales están. (P.35-36)

Ishikawa (1995) afirma que: No hay que olvidarse del lucro y las utilidades. Por el contrario "tendremos tantas utilidades que no sabremos qué hacer con ellas". Las utilidades son un test de la eficiencia administrativa, como lo es la correcta temperatura, test de buena salud. Pero la temperatura no es salud. Las utilidades son condición necesaria para sobrevivir, prever los riesgos, hacer posible la innovación. (P.18-19)

La calidad

Según Blanco (2012) La historia de la calidad en Japón inicia en la posguerra, ya que no existía prestigio por los productos japoneses con excepción de algunos productos típicos por ende no había presencia de estos en el mercado mundial y los que habían competían por

el precio no por la calidad. Después de la segunda guerra mundial este se vio obligado a cambiar algunos de sus aspectos incluso su forma de gobierno siempre y cuando manteniendo su estructura económica. (P.31-34-35)

Principios de la filosofía de la calidad

- PLANEAR: decidir sobre los objetivos y sobre los métodos para lograrlos.
- HACER: educación y capacitación del personal y luego la ejecución.
- VERIFICAR RESULTADOS: control previo, concurrente y posterior.
- ACTUAR, como retroalimentación.

LIDERAZGO

Besterfield (2009), afirman que la alta administración debe reconocer que la función de la calidad no es más responsable por la calidad del producto o servicio. La calidad, al igual que el costo y el servicio es responsabilidad de todos en la organización en especial del director general. Cuando se hace un compromiso con la calidad, se vuelve parte de la estrategia empresarial la cual lleva a obtener mayor utilidad y a mejorar la posición competitiva. Para que el mejoramiento de la calidad nunca termine, el director general debe estar totalmente involucrado en la organización. Debemos tomar en cuenta que todo el equipo gerencial tiene que convertirse en unos líderes. (p. 28-29)

FUNCIÓN DE LAS FINANZAS EN LA EMPRESA

De acuerdo con María de la luz Bravo Santillán (2010), la finanza en la empresa está muy ligada ya que una empresa es una entidad económica que está constituida por recursos humanos y económicos que es necesario administrar para el logro de ciertos objetivos preestablecidos. Adicionalmente es necesario controlar mediante esta función el dinero que fluye y circula en la empresa, lo que podemos manifestar que la función de las finanzas está integrada por: (p. 6-8)

Toro (2010) afirma que: El objetivo básico financiero de toda empresa es la de maximizar el valor de la empresa siendo esto igual a maximizar la productividad, minimizando costos y aprovechando la capacidad instalada e incrementando la utilidad operacional tomando en cuenta que el análisis de información Financiera conocemos el estado actual de la empresa en sus niveles de: (p.3-21)

Inversión: a través de indicadores de rentabilidad, financiación: indicadores de endeudamiento,

Operación: indicadores de actividad o rendimiento, ya que toda empresa debe trabajar para alcanzar los propósitos.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Según Valiñas (2009), se define como el reconocimiento del tipo de mercado donde comercializamos nuestros productos y nos brinda una visión generalizada de tipo de actividad comercial que debemos realizar sin embargo cada uno de estos tiene diferentes gustos costumbres preferencias y personalidades acorde a la edad y al sexo. (p.9)

De acuerdo con Ancín (2010), el marketing ayuda a que las pymes orienten al cliente y traten de satisfacerlo en aquello que realmente valora y no sólo eso asombrando continuamente. La innovación ayudará a diferenciarse de la competencia con ello descubriremos una curiosa relación entre la satisfacción generadora por un producto o servicio innovador con las funcionalidades o utilidades inesperadas que ofrece. Al incrementar el grado de novedad, el producto o servicio va siendo percibido con mayor grado de frescura hasta llegar al óptimo, es justo lo que necesitaba. (P.30-31)

Leslie H. Moeller y Edward C (2010), la quinta P del marketing se la denomina Profit que se lo traduce como una ganancia o utilidad la cual se invierte en publicidad o anuncios esto permite a un negocio crecer, mover el precio de las acciones y garantizar la supervivencia corporativa. (P.3-4)

Plan Nacional del Buen Vivir. (PNBV), Objetivos nacionales para el Buen Vivir

(Plan Nacional Del Buen Vivir, 2013-2017)

“5.1.2. Tecnología, innovación y conocimiento, en el marco de la estrategia de acumulación, distribución y redistribución, el desarrollo de las fuerzas productivas se centra en la formación de talento humano y en la generación de conocimiento, innovación, nuevas tecnologías, buenas prácticas y nuevas herramientas de producción, con énfasis en el bio-conocimiento y en su aplicación a la producción de bienes y servicios ecológicamente sustentables. Estos procesos se orientan en función de la satisfacción de las necesidades del país y, por ello, conllevan el fomento de los sectores productivos priorizados para la transformación de la matriz productiva a mediano y largo plazo.”

De acuerdo con este objetivo planteado se considera que el conocimiento generado en las universidades deberá ser aplicado en la práctica a través de la generación de ideas y creación de nuevos productos/servicios que sean requeridos por la sociedad y vayan de la mano con lo planificado en el (PNBV).

Objetivo 1, Mejorar la calidad de vida de la población

“Afirma que: Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de inclusión y equidad social”. (Plan Nacional Del Buen Vivir, 2013-2017)

Objetivo 2, Garantiza el trabajo digno en todas sus formas

“Los principios y orientaciones para el socialismo del buen vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser reconocido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del buen vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.” (Plan Nacional Del Buen Vivir, 2013-2017)

Objetivo 3, Impulsar la transformación de la matriz productiva

“Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistemática, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.” (Plan Nacional Del Buen Vivir, 2013-2017)

2.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un plan de emprendimiento que permita la implementación de una planta industrial de melcochas, con estándares de calidad para su comercialización en el cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Diseñar un estudio de mercado que demuestre la factibilidad de creación de la planta industrial de melcochas.
- Establecer un estudio técnico – organizacional para identificar todos los recursos necesarios para la producción de melcochas.
- Plantear un estudio económico y financiero para evidenciar la factibilidad y el rendimiento económico en la producción de melcochas.
- Implementar una planta industrial de melcochas con estándares de calidad para su comercialización en el cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

2.5 BENEFICIARIOS

Los que se beneficiaran de este proyecto, son los diferentes clientes de los distintos puntos de comercialización tanto en el mercado nacional como internacional ya que recibirán un producto que cumple diferentes normas y estándares de calidad, otra parte al beneficiarse con este proyecto sería el equipo de trabajo que apoya a la empresa ya que se implementaría nuevas fuentes de empleo y por ende estaríamos apoyando a la economía del Cantón, Provincia y sobre todo a la del país.

Además, como futuro profesional de Marketing y Gestión de Negocios podré poner en práctica todos los conocimientos aprendidos a lo largo de mi formación profesional en el área de la gestión comercial y administrativa, lo que conllevará a tener un desarrollo profesional y económico personal que a la vez contribuirá con un beneficio social por la generación de fuentes de empleo que apoyaran al crecimiento socio-productivo de la región.

2.6 RESULTADOS A ALCANZAR

Realizar un plan de emprendimiento el cual demuestre la factibilidad de creación de la empresa productora de melcochas; proponer nuevas alternativas para una alimentación sana de los clientes actuales y potenciales de la empresa productora de melcochas; aplicar metodologías que permitan direccionar estratégicamente el negocio, en el cantón Baños de Agua Santa.

Contribuir con productos que tengan una certificación de calidad bajo estándares que regulan una comercialización del producto en el mercado, como es el caso de las Normas INEN y con el permiso que habilitan que el producto es apto para el consumo humano bajo registros sanitarios que otorgan en Ministerio de Salud, como la Superintendencia de Poder de Control de Mercado.

Además, se puede indicar que uno de los resultados más significativos que se pretende alcanzar con este plan es concientizar a la población que se dedica a la producción artesanal, que lo haga de manera técnica y respetando lo que el cliente realmente desea es un producto de calidad y que satisfaga sus necesidades y expectativas.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de mercado que permita demostrar la factibilidad de la creación de la planta productora de melcochas en el Cantón de Baños.³

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuál será la demanda insatisfecha del mercado existente en el cantón.
- Elaborar una segmentación del mercado para identificar el mercado objetivo de los clientes y consumidores de melcochas.
- Conocer los canales de distribución más idóneos para distribuir el producto terminado.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS

Producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los

productos.” (Farber, Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, 2013).

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". (Stanton, 2012)

Todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad" (Romero, Marketing, de R. Romero, 2013)

El producto es un bien o servicio que tiene un conjunto de características, atributos y propiedades para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. También se considera un conjunto de elementos físicos y químicos, tangibles e intangibles, homogéneos y heterogéneos y deducibles y no deducibles ofreciendo al usuario o consumidor varias posibilidades de utilización.

3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Un segmento de mercado es un mercado meta, la identificación y descripción posibles mercados meta es segmentar el mercado. Se puede segmentar el mercado analizando geográficamente, Pictográfica el comportamiento de los clientes y las diferencias demográficas. (Cruz, 2014)

El mercado es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. En el mercado, los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos. (Fernández, 2012)

Consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades y características comunes a los que la empresa u organización debe servir. El mercado meta se define como el segmento de mercado al que una empresa enfoca su programa de marketing. (Romero, Marketing, de R. Romero, 2015)

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado global en varios grupos, los cuales tendrá característica y atributos semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto, sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos nos permitirá conocer realmente a los consumidores.

Tabla 1: Segmentación de mercado

Variable de segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Demográfica	Ecuador	14.483.499	INEC	2010
Geográfica	Población Zona 3	1.456.302	INEC	2010
Geográfica	Provincia Tungurahua	504.583	INEC	2010
Geográfica	Población Cantón Ambato	384.329	INEC	2010
Demográfica	Población entre 15 a 64 años del cantón Ambato	219.297	INEC	2010
Demográfica	Población económicamente activa del cantón Ambato	103.601	INEC	2010
Geográfica	Población turista de Ambato	49.137	INEC	2010

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: INEC 2010

3.4 CÁLCULO Y PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Debido a que solo se dispone de datos históricos del INEC del año 2010 se procede a proyectar el mercado objetivo hasta el año 2016 para disponer de un mercado objetivo real para el emprendimiento.

Tabla 2: *Proyección de mercado objetivo*

AÑO	MERCADO OBJETIVO	TASA CRECIMIENTO POBLACIONAL	INCREMENTO
2010	49137	1.54%	754
2011	49894	1.54%	768
2012	50662	1.54%	780
2013	51442	1.54%	792
2014	52234	1.54%	804
2015	53038	1.54%	817
2016	53855		

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: INEC 2010

POBLACIÓN Y MUESTRA

Es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se presente efectuar. (Juez, 2013)

Una muestra es una parte integrante de una población y como tal es representada de la misma, justamente la teoría de inferencias señala las normas que regirá para la toma de decisiones y el número de individuos. (Romo, 2011)

La población se refiere a todas las personas en cierta región o localidad, dejando la muestra como el conjunto de medidas u observaciones tomadas a partir de una población dada. (Lincoln, 2012)

La población se define como la descripción detallada de un conjunto de individuos u objetos, en cambio la muestra es un conjunto de observaciones que presenta la totalidad de las características a examinar de una población.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(53855)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (53855)(0,05)^2}$$

$$n = \mathbf{381}$$

Análisis e interpretación:

Aplicando la fórmula en el mercado meta podemos observar que el valor que nos da como resultado es de 381, en este caso utilizaremos la encuesta como herramienta en la reunión de información por tal razón el valor del número de encuestas que se aplicó en la provincia de Tungurahua en el cantón Baños.

• TIPOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Además, es un instrumento de recolección que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a las personas a encuestar. Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se les formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

• TÉCNICAS O INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

La herramienta que vamos a utilizar para la investigación de mercado hacia la fuente primaria es la encuesta la cual será realizada a una muestra del universo de negocios que están dentro del mercado objetivo que establecimos para este proyecto.

El presente trabajo tiene por objeto el brindar a las personas de la provincia de Tungurahua del Cantón Baños un producto innovador de melcochas realizadas a través de un sistema de producción industrial, es por tal motivo que es necesario realizar una investigación de mercado para conocer la aceptación del producto que se va a proporcionar al mercado objetivo.

• **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

1.- ¿Estaría dispuesto(a) a consumir melcochas elaboradas a base de un sistema de producción industrial fabricadas en el cantón Baños?

Tabla 3: Disponibilidad de compra

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
Si	316	44700	83%
No	65	9155	17%
Total	381	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo
Fuente: Investigación de campo

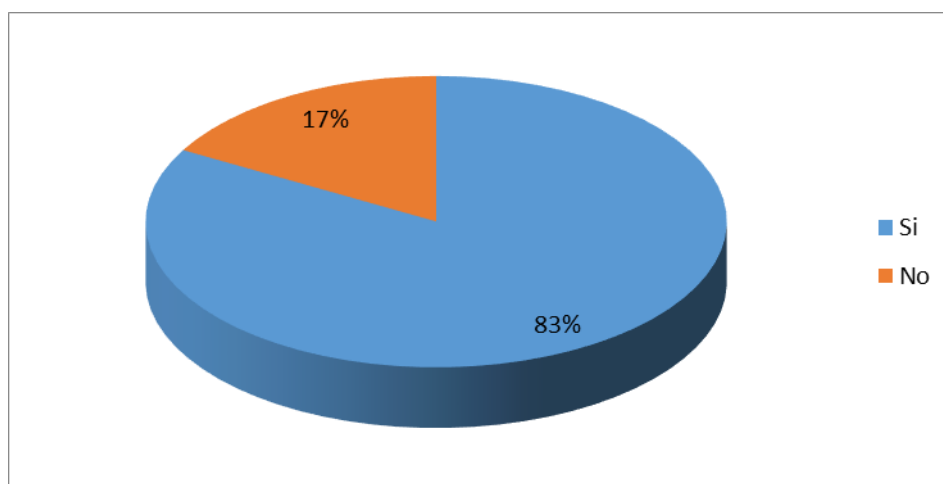


Ilustración 3: Disponibilidad de compra
Elaborado por: Jairo Naranjo
Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la ciudad de Ambato 44700 personas que representa el 83% de la población están de acuerdo en consumir melcochas de la implantación de un sistema de producción industrial para la elaboración de melcochas, por el contrario 9155 personas no estarían de acuerdo con esta propuesta.

2.- ¿Conoce de algún otro producto similar elaborado industrialmente?

Tabla 4: Productos similares

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
Si	126	17772	33%
No	255	36083	67%
Total	381	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

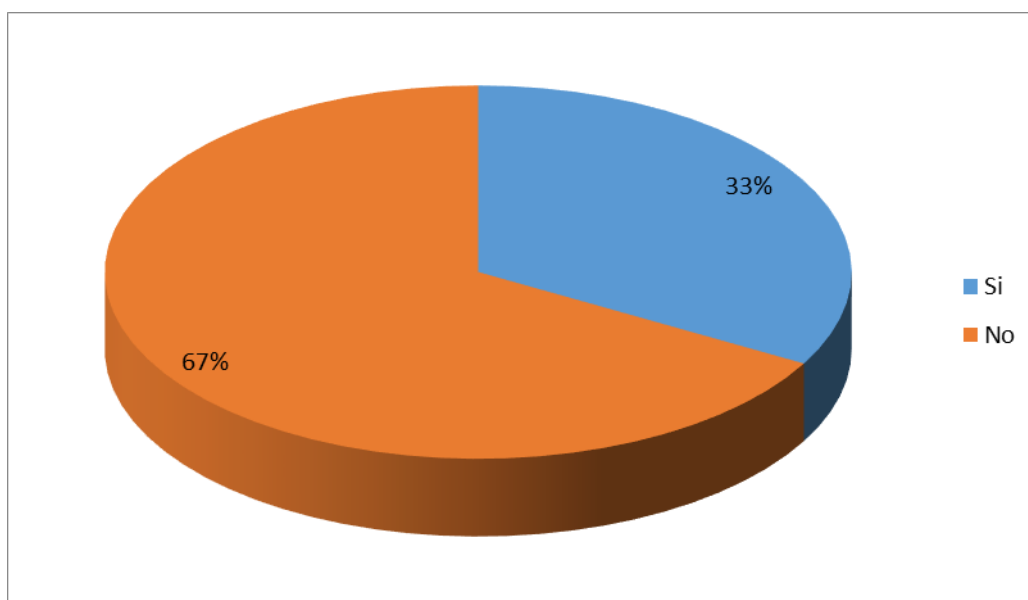


Ilustración 4: Productos similares

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la ciudad de Ambato 36083 personas que representa el 67% de la población no conocen de otro producto similar elaborado industrialmente, y 17772 personas que representa el 33% de las personas dicen conocer que se elaboran el mismo producto de manera industrial.

3.- ¿Semanalmente cuantas unidades de 50 gramos estaría dispuesto a comprar?

Tabla 5: Unidades de compra

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
De 1 a 5	118	16695	31%
De 6 a 10	194	27466	51%
Más de 11	69	9694	18%
Total	381	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

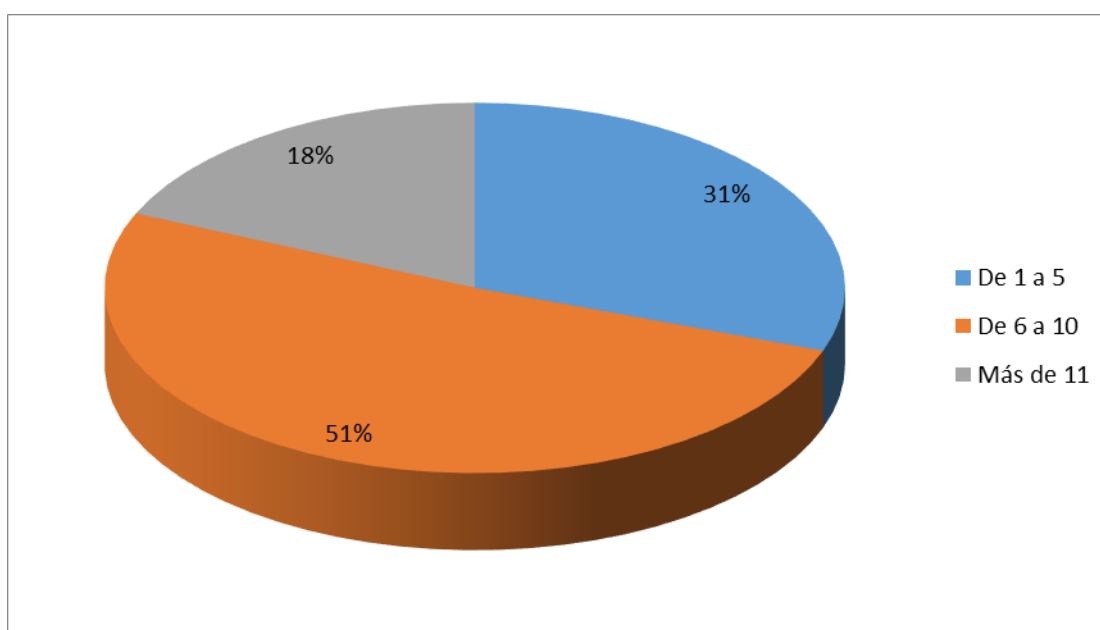


Ilustración 5: Unidades de compra

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la ciudad de Ambato 27466 personas que representa el 51% de la población estarían dispuestas a comprar de 6 a 10 unidades, 16695 personas que representa el 31% de la población comprarían de 1 a 5 unidades por semana y 9694 personas que representa el 18% de la población comprarían más de 11 unidades por semana.

4.- ¿La melcocha en qué tipo de paquete le gustaría que fuera presentado?

Tabla 6: Tipo de presentación

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
Paquete de 3 unidades	149	21003	39%
Paquete de 5 unidades	156	22081	41%
Paquete de 10 unidades	76	10771	20%
Total	381	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

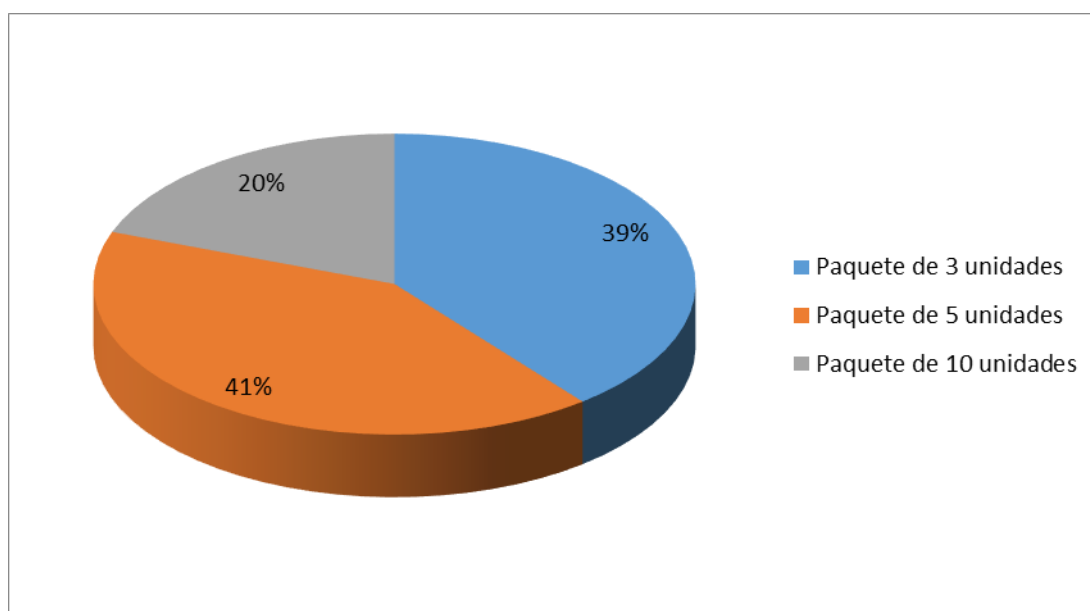


Ilustración 6: Tipo de presentación

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la ciudad de Ambato 21003 personas que representa el 39% de la población les gustaría en un paquete de 3 unidades, 22081 personas que representa el 41% de la población les gustaría que fuera presentada en un paquete de 5 unidades y 10771 personas que representa el 20% de la población les gustaría que fuera presentado en paquete de 10 unidades.

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada unidad de melcocha de 50 gramos que se diferencie de las ya existentes en el mercado?

Tabla 7: Precio

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
DE \$0.35 a \$ 0.45	331	46854	87%
DE \$0.46 a \$ 0.55	50	7001	13%
DE \$0.56 a \$ 0.75	0	0	0%
Total	381	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

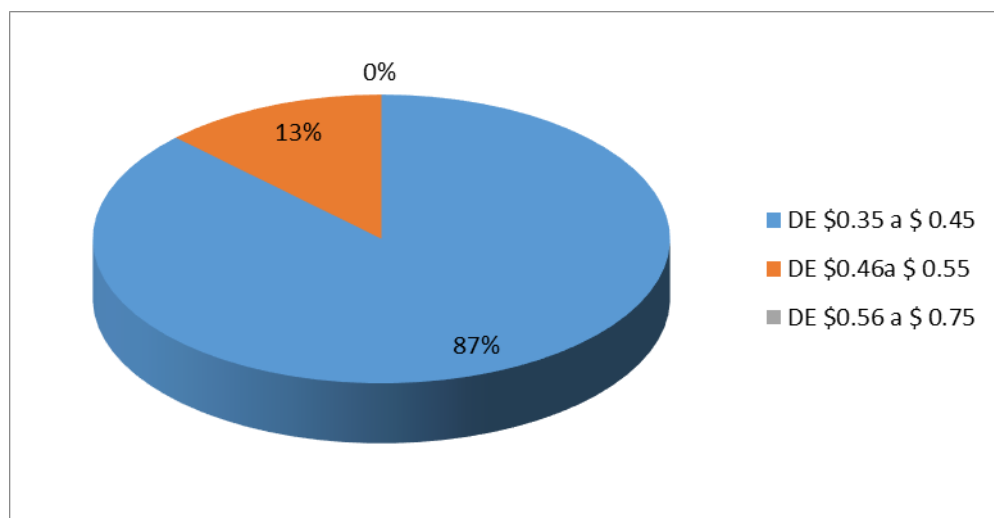


Ilustración 7: Precio

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la ciudad de Ambato 46854 personas que representan el 87% de la población pagarían de \$0.35 a \$ 0.45 por cada unidad, 7001 personas que representan el 13% de la población pagarían de \$0.36 a \$ 0.55 por unidad y ninguna persona pagarían más de \$ 0.56 por unidad.

6.- ¿En dónde le gustaría encontrar las melcochas?

Tabla 8: Lugar de distribución

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
Tiendas de barrio	213	30159	56%
Puntos de distribución	149	21003	39%
Otros	19	2693	5%
Total	381	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

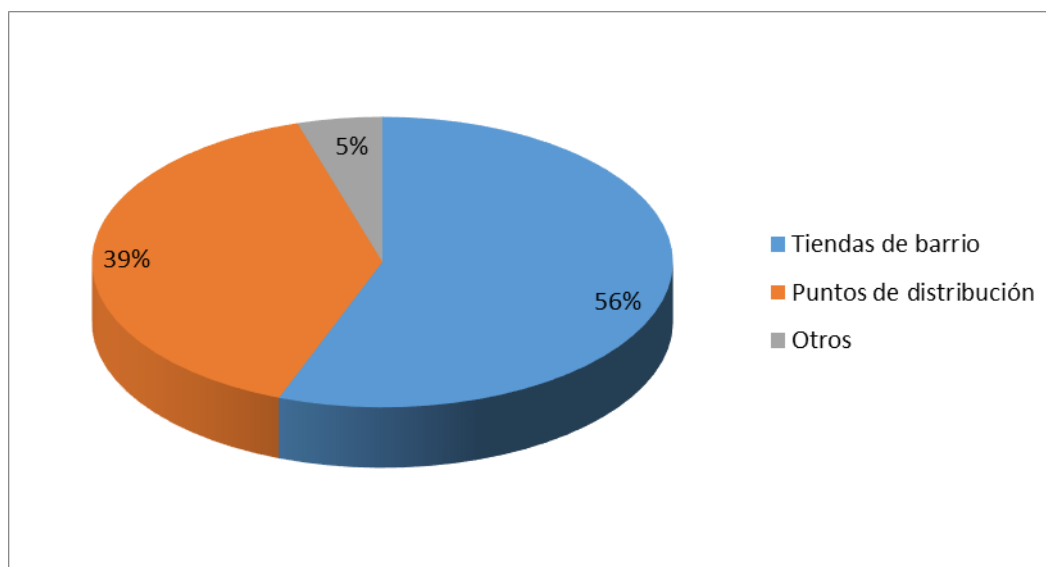


Ilustración 8: Lugar de distribución

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Ambato 30159 personas que representan el 56% de la población les gustaría encontrar los paquetes de melcochas en las tiendas del barrio, 21003 personas que representan el 39%

de la población les gustaría encontrar en los puntos de distribución y 2693 personas que representan el 5% de la población les gustaría encontrar en otros puntos.

7.- ¿Qué le gustaría recibir por la compra del producto?

Tabla 9: Promoción

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
Recibir un recuerdo	154	21542	40%
Recibir una unidad gratis	179	25312	47%
Recibir descuentos por comprar más de 10 unidades	48	7001	13%
Total	381	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

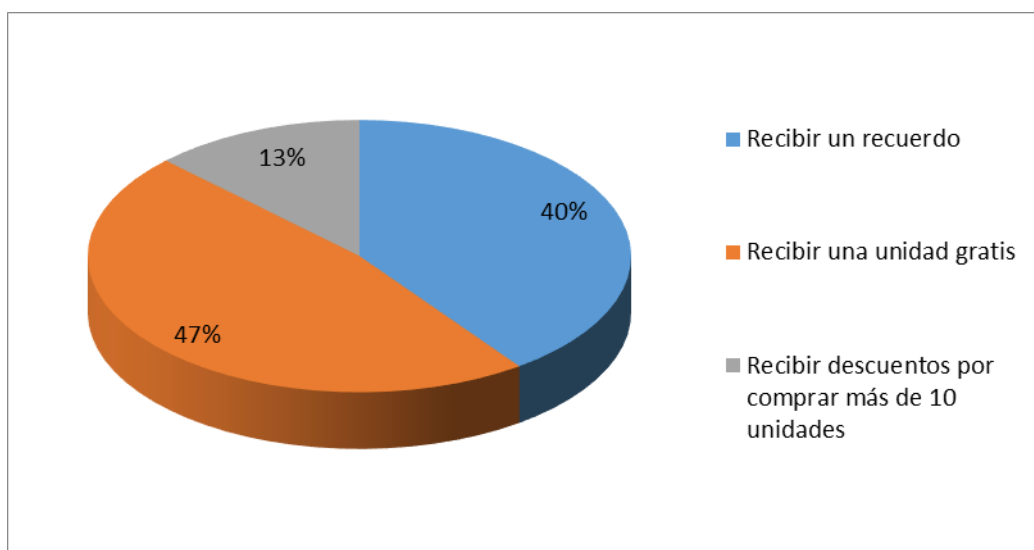


Ilustración 9: Promoción

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la ciudad de Ambato 21542 personas que representa el 40% de la población le gustaría recibir un recuerdo por la compra de nuestro producto como promoción, 25312 personas que representa el 47% de la población le gustaría recibir una unidad gratis y 7001 personas

que representa el 13% de la población le gustaría recibir descuentos por la compra de más de 10 unidades.

8.- ¿Usted compra los dulces dependiendo de la marca?

Tabla 10: Dependencia de la compra

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
Si	221	31236	58%
No	160	22619	42%
Total	381	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

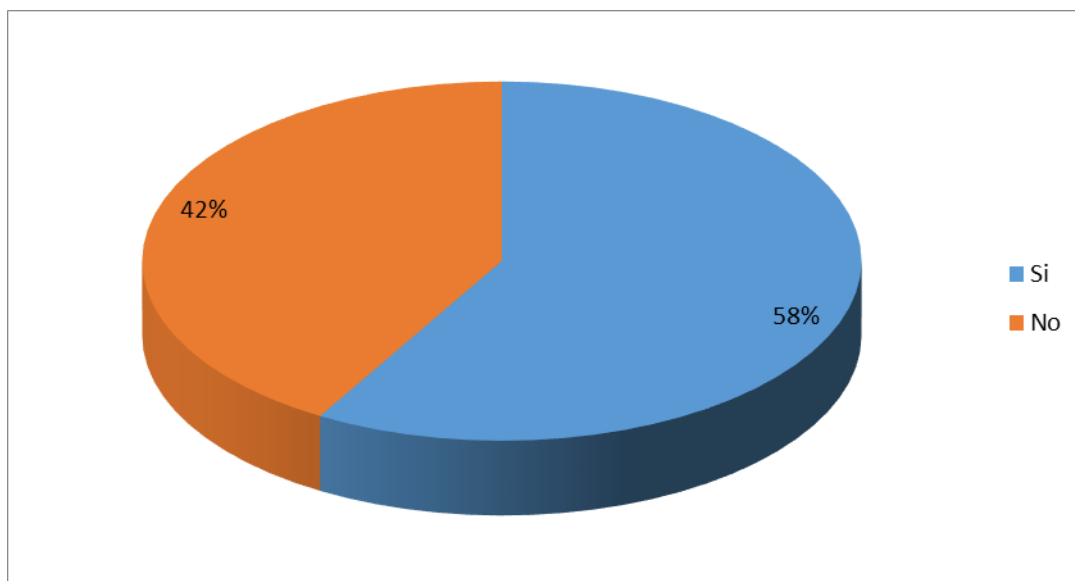


Ilustración 10: Dependencia de la compra

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la ciudad de Ambato 31236 personas que representa el 58% de la población nos indica que compran el producto por la marca y 22619 personas que representa el 42% de la población indican que compran el producto sin importar la marca.

9.- ¿Qué tipo de presentación preferiría usted?

Tabla 11: Paquete de compra

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
Cartón	30	4308	8%
Plástico	351	49547	92%
Total	381	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

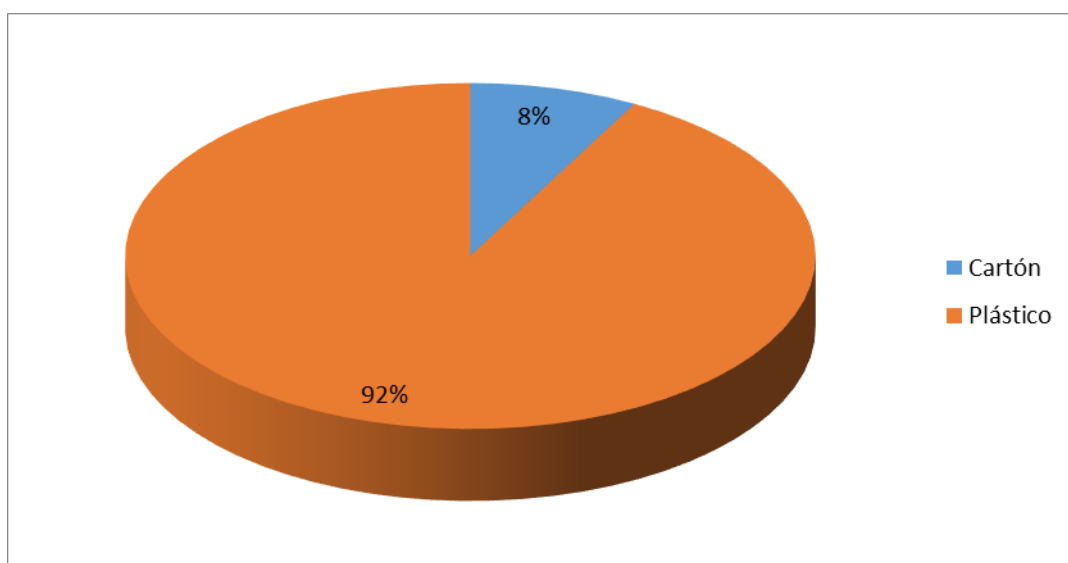


Ilustración 11: Paquetes de compra

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la ciudad de Ambato 4308 personas que representan el 8% de la población prefieren en envoltura de cartón y 49547 personas que representan el 92% de la población prefieren en presentación de plástico.

10.- ¿Qué características prefiere usted en una melcocha?

Tabla 12: Características del producto

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
Sabor	156	22081	41%
Presentación	191	26928	50%
Marca	34	4846	9%
Total	381	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

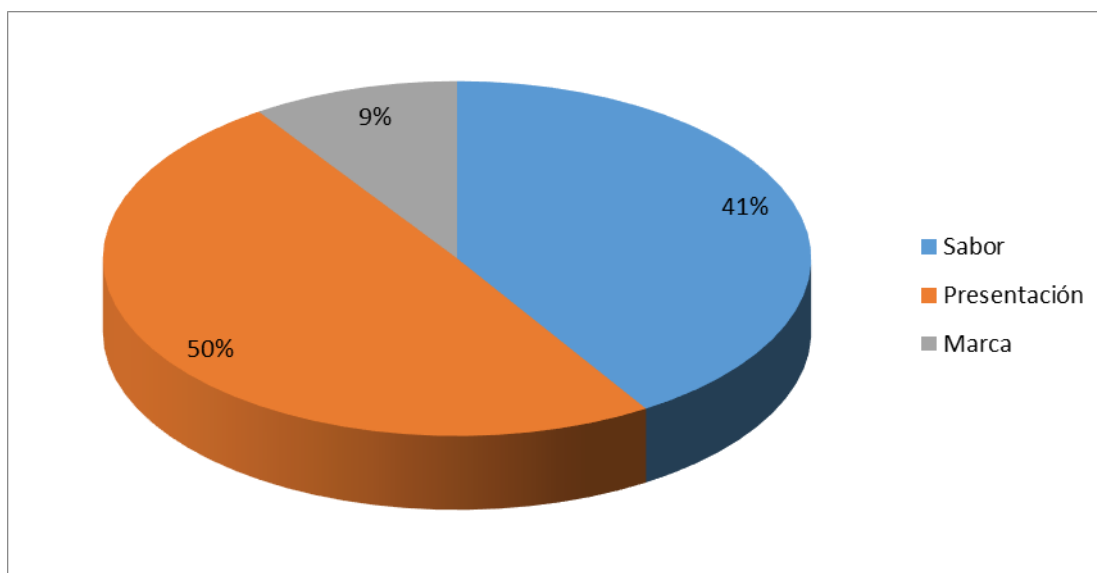


Ilustración 12: Características del producto

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la ciudad de Ambato 22081 personas que representa el 41% de la población adquieren el producto por el sabor, 26928 personas que representa el 50% de la población lo adquieren por la presentación y 4846 personas que representa el 9% de la población lo adquieren por la marca.

11.- ¿Qué tan importante es para usted el diseño del paquete?

Tabla 13: *Diseño del producto*

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
Nada	154	21542	40%
Poco	175	24773	46%
Mucho	52	7540	14%
Total	381	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

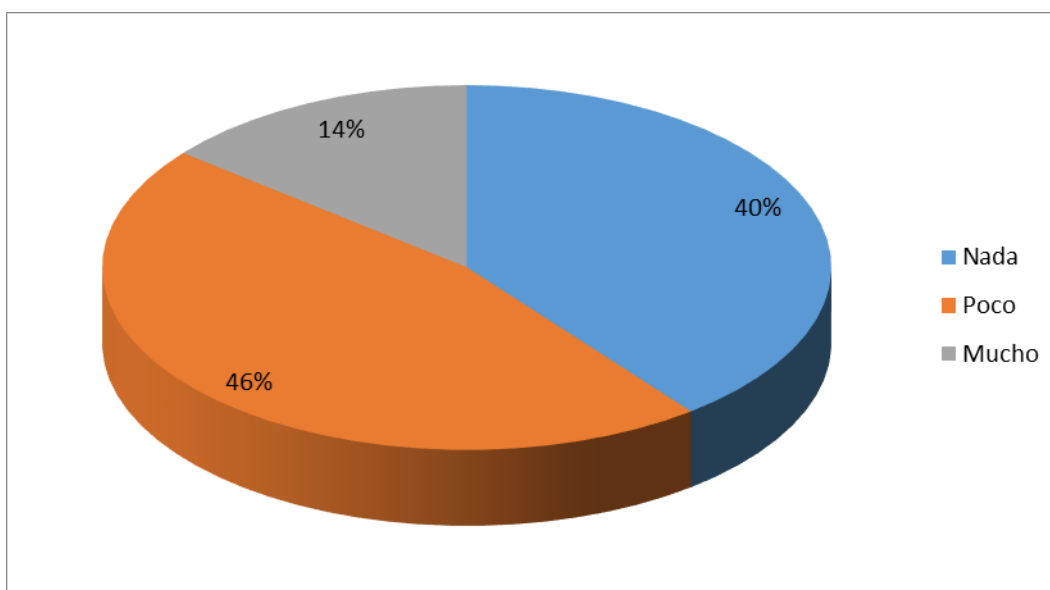


Ilustración 13: *Diseño del producto*

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la ciudad de Ambato 21542 personas que representa el 40% de la población indican que la presentación del paquete no importa nada, 24773 que representa el 46% de la población indican que la presentación del paquete importa poco, y 7540 personas que representa el 14% de la población indican que la presentación del paquete importa mucho.

12.- ¿Pagaría más por un producto con mayor desarrollo del diseño y presentación?

Tabla 14: Valor agregado

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
Si	132	18849	35%
No	249	35006	65%
Total	381	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

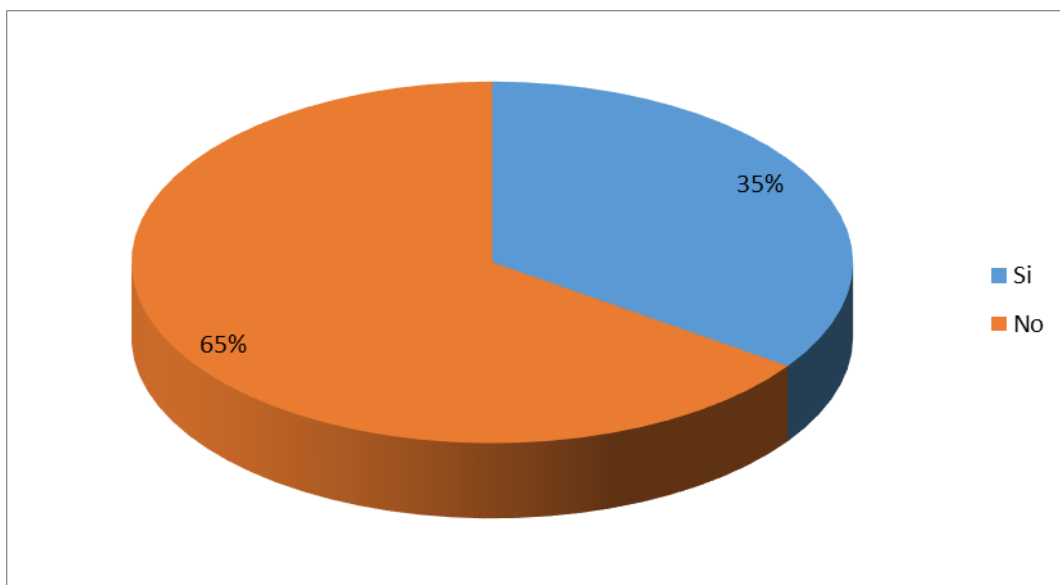


Ilustración 14: Valor agregado

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la ciudad de Ambato 18849 personas que representa el 35% de la población indican que pagarían más por un paquete más moderno, y 35006 personas que representan el 65% de la población no pagarían por un paquete más moderno.

- **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad

están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas" (Diccionario de Marketing, 2013.pág. 87)

El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". (Kotler C. G., 2011, pág. 10)

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade, 2013, pág. 215)

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a pagar, cuya utilización satisfará las necesidades o deseos y quienes tienen capacidad para la compra de dichos productos o servicios.

PROCEDIMIENTO

Para realizar el cálculo de la demanda se toma en cuenta la pregunta de aceptación del producto, es decir las personas que está dispuesta a consumir nuestro producto y se lo ha proyectado para 5 años.

Pregunta:

¿Estaría dispuesto (a) a consumir melcochas elaboradas a base de un sistema de producción industrial?

Tabla 15: Disposición de compra del producto

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
Si	158	44700	83%
No	32	9155	17%
Total	190	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Encuestas; Tasa de crecimiento poblacional

3.4.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN PERSONAS

Para realizar la proyección de la demanda en personas se utilizará una tasa de crecimiento poblacional de Tungurahua que es del 1.54% de acuerdo al INEC de los datos recolectados en el año 2010.

Tabla 16: Demanda en personas

AÑO	DEMANDA PERSONAS	TASA CRECIMIENTO POBLACIONAL	INCREMENTO
2016	44700	1.54%	688
2017	45388	1.54%	699
2018	46087	1.54%	710
2019	46797	1.54%	721
2020	47518	1.54%	732
2021	48250		

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

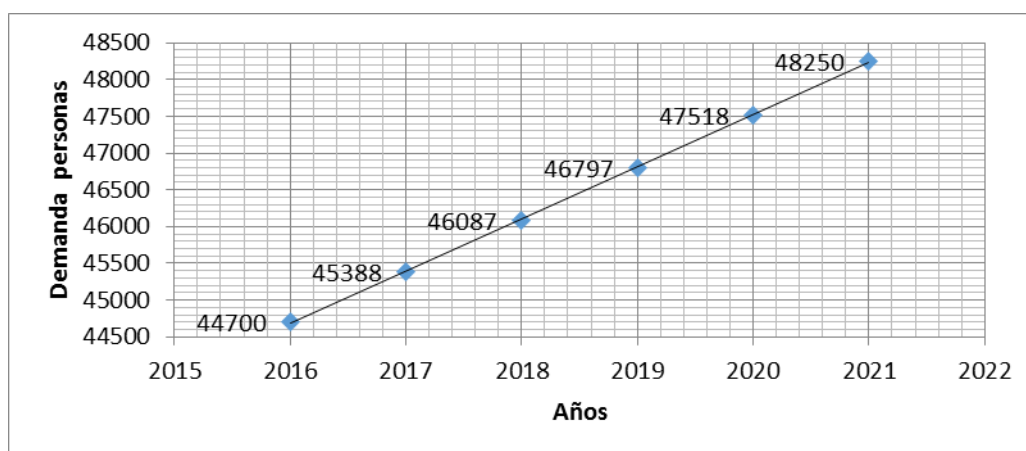


Ilustración 15: Demanda en personas

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Cálculo Demanda de personas

Análisis e interpretación:

La demanda en personas para el año 2016 es de 44700 pobladores aplicando la Tasa de Crecimiento Poblacional de 1.54% hasta el año 2021 se obtuvo un incremento alcanzando a 48250 personas que demanden nuestro producto.

3.4.2 CÁLCULO DE LA DEMANDA EN PRODUCTOS

Nos basamos en la encuesta en la pregunta de frecuencia de compra:

¿Semanalmente cuantas unidades de 50 gramos estaría dispuesto a comprar?

Tabla 17: Frecuencia de compra

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
De 1 a 5	58	16695	31%
De 6 a 10	97	27466	51%
Más de 11	35	9694	18%
Total	190	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Nuestra demanda será las personas que respondieron que si comprarían nuestro producto sacamos el porcentaje de las unidades que serán consumidas, multiplicamos por el promedio de melcochas y por el número de semanas que tiene el año.

Tabla 18: Demanda en productos

SI- 44700	31%	De 1 a 5	13857x3x48	1995408
	51%	De 6 a 10	22797x8x48	8754048
	18%	Más de 11	8046x11x48	4248288
$\Sigma =$				14997744

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Cálculo Demanda de personas

TABLA DEMANDA DE PRODUCTOS

Tabla 19: Proyección de demanda en productos

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS Unidades de 50 gr.	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2016	14997744	1.54%
2017	15228709	234522
2018	15463231	238134
2019	15701365	241801
2020	15943166	245525
2021	16188691	

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

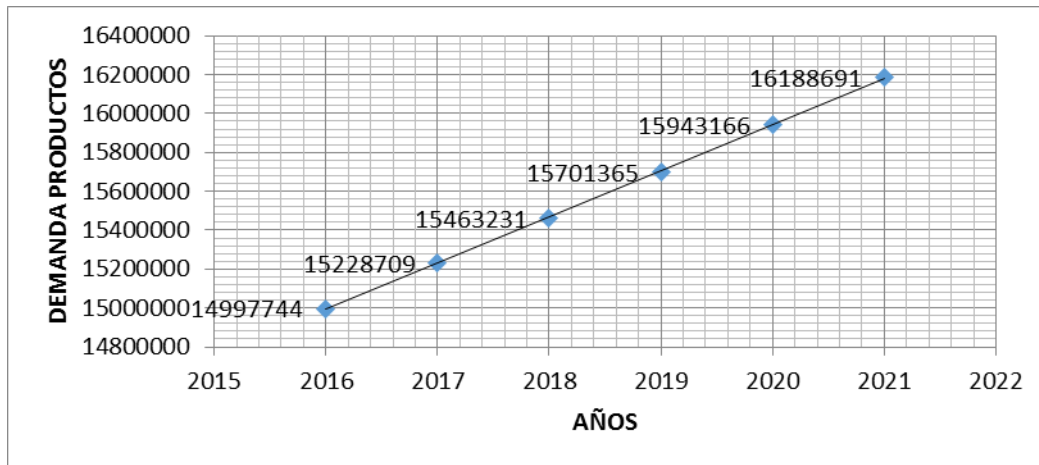


Ilustración 16: Demanda en productos

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Tabla demanda de productos

Análisis e interpretación:

La demanda de melcocha para el año 2016 es de 14997744 unidades de 50 gramos, aplicando la Tasa de Crecimiento Poblacional de 1.54% hasta el año 2021 se obtuvo un incremento alcanzando 16188691 unidades de 50 gramos de demanda de melcocha.

• ANÁLISIS DE LA OFERTA

Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler, 2010)

Es la cantidad de productos de puedan ser vendidos a los diferentes precios del mercado por un individuo o por un conjunto de individuos de la sociedad. (Fernandez, 2013)

El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo (Asociation, 2012).

La oferta es la cantidad de productos o servicios que los vendedores o empresas quieren y pueden vender en un determinado segmento de mercado a un valor monetario o precio y en un determinado tiempo para satisfacer necesidades o deseos.

3.5 CÁLCULO OFERTA EN PERSONAS

Tomamos en cuenta en la pregunta de aceptación a las personas que no quieren nuestro

producto debido a que ya están siendo atendidas sus necesidades por productos similares o parecidos.

Pregunta.

¿Estaría dispuesto(a) a consumir melcochas elaboradas a base de un sistema de producción industrial?

Tabla 20: Frecuencia de oferta

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
Si	158	44700	83%
No	32	9155	17%
Total	190	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Encuestas; Tasa de crecimiento poblacional

Análisis e interpretación:

Para realizar la proyección de la oferta en personas se utilizará una tasa de crecimiento poblacional del cantón Ambato que es del 1.54% de acuerdo al INEC de los datos recolectados en el año 2010.

3.5.1 CÁLCULO OFERTA EN PERSONAS

Tabla 21: Proyección de oferta en personas

AÑO	OFERTA PERSONAS	TASA CRECIMIENTO POBLACIONAL	INCREMENTO
2016	9155	1.54%	141
2017	9296	1.54%	143
2018	9439	1.54%	145
2019	9584	1.54%	148
2020	9732	1.54%	150
2021	9882		

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

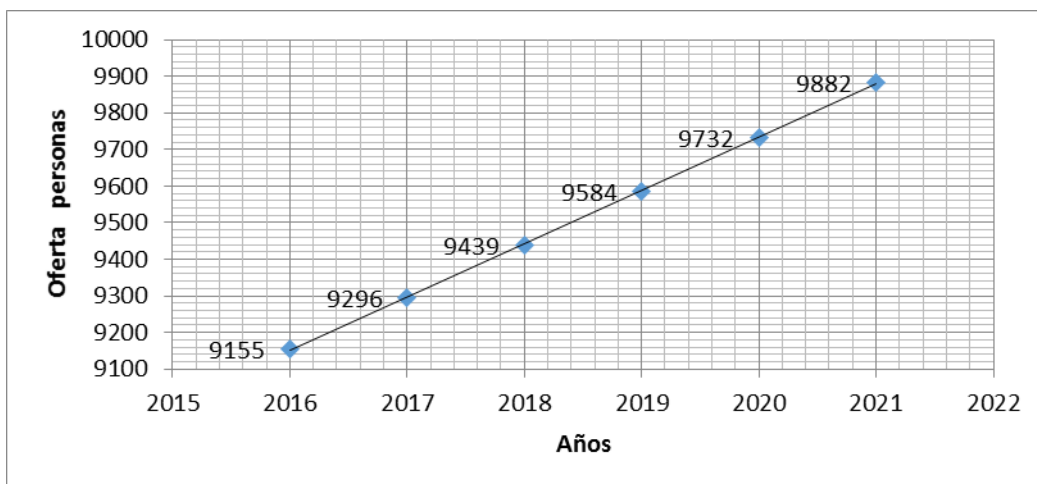


Ilustración 17: Oferta en personas

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Tabla de oferta en personas

Análisis e interpretación:

La oferta en personas para el año 2016 es de 9155 personas aplicando la Tasa de Crecimiento Poblacional del cantón Ambato de 1.54% hasta el año 2021 se obtuvo un incremento alcanzando 9882 personas que oferte nuestro producto.

3.5.2 CÁLCULO DE LA OFERTA EN PRODUCTOS

Nos basamos en el número de personas que no comprara nuestro producto que son 9155 personas y nos basamos en la encuesta en la pregunta de frecuencia.

¿Semanalmente cuantas unidades de 50 gramos estaría dispuesto a comprar?

Tabla 22: Frecuencia de compra

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
De 1 a 5	58	16695	31%
De 6 a 10	97	27466	51%
Más de 11	35	9694	18%
Total	190	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Nuestra oferta será las personas que respondieron que no comprarían nuestro producto es decir 9155 personas, sacamos el porcentaje de las unidades que serán consumidas, multiplicamos por el promedio de melcochas y por el número de semanas que tiene el año.

Tabla 23: Oferta en productos

No- 9155	31%	De 1 a 5	2838x3x48	408672
	51%	De 6 a 10	4669x8x48	1792896
	18%	Más de 11	1678x11x48	885984
$\Sigma =$				3087552

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Tabla de oferta en personas

TABLA OFERTA EN PRODUCTOS

Tabla 24: Proyección de oferta en productos

AÑO	OFERTA EN PRODUCTOS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2016	3087552	1.54%
2017	3135100	48281
2018	3183381	49024
2019	3232405	49779
2020	3282184	50546
2021	3332730	

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

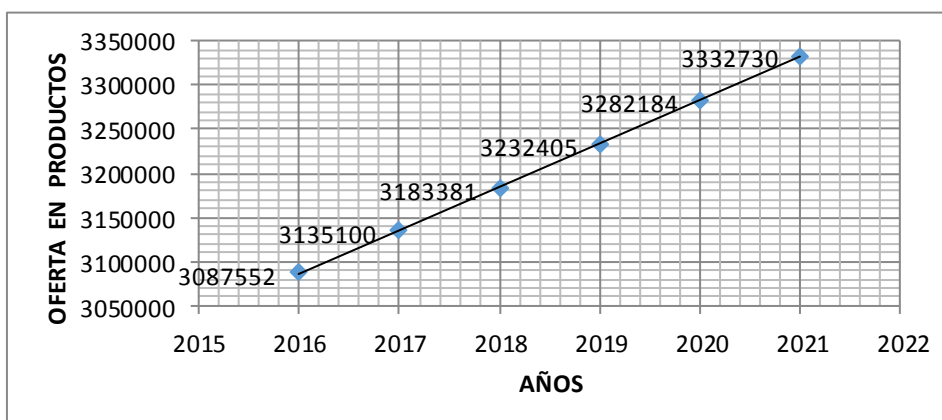


Ilustración 18: Oferta en productos

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Tabla oferta en productos

Análisis e interpretación:

La oferta de melcochas para el año 2016 es de 3087552 unidades, aplicando la Tasa de Crecimiento Poblacional del Cantón Ambato de 1.54% hasta el año 2021 se obtuvo un incremento alcanzando 3332730 unidades de demanda de melcocha.

3.5.3 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Colorado, 2014)

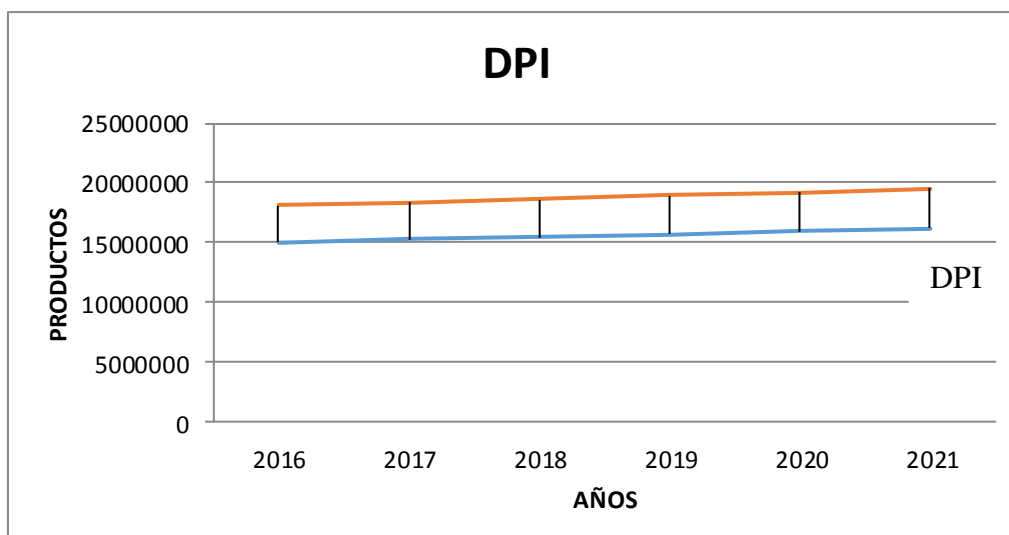
Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros. (Urbina, 2011)

Se le llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Yaye, 2012)

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que esta probablemente en un segmento de mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Tabla 25: *Demanda potencial insatisfecha*

AÑO	DEMANDA DEL PRODUCTO		OFERTA DEL PRODUCTO	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
2016	14997744	-	3087552	11910192
017	15228709	-	3135100	12093609
2018	15463231	-	3183381	12279850
2019	15701365	-	3232405	12468960
2020	15943166	-	3282184	12660982
2021	16188691	-	3332730	12855961



Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Tabla de oferta de productos y tabla demanda de productos

Ilustración 19: Demanda potencial insatisfecha

Análisis e interpretación

Se observa que la distancia entre la curva de la oferta y la demanda, es la Demanda Potencial Insatisfecha donde se puede deducir que la demanda aún no ha sido cubierta, la cual para el 2016 es de 11910192 de unidades de 50 gramos y para el 2021 es de 12855961 unidades de 50 gramos.

- **ANÁLISIS DE PRECIOS**

Según (Muñiz Luis) “Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras; una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.”

Precio, es la cantidad monetaria que se le asigna a un producto, bien o servicio.

Inflación: año 2015

Tabla 26: Inflación

MES	INFLACIÓN
Enero - 2015	0.59%
Febrero - 2015	0.61%
Marzo - 2015	0.41%
Abril - 2015	0.84%
Mayo - 2015	0.18%
Junio - 2015	0.41%
Julio - 2015	-.08%
Agosto - 2015	-0.001%
Septiembre - 2015	0.26%
Octubre - 2015	-0.09%
Noviembre - 2015	0.11%
Diciembre - 2015	0.09%
Total	3.329%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: BCE

La inflación acumulada del año 2015 es 3.33%, ya que sumamos cada aumento y disminución de cada mes para encontrar el resultado.

• CÁLCULO PROYECCIÓN DE PRECIOS

Precio 2016 de la melcocha:

Pregunta:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada unidad de melcocha de 50 gramos que se diferencie de las ya existentes en el mercado?

Tabla 27: Precio del producto

AÑO	PRECIO	INFLACION
2016	0.40	3,33%
2017	0.41	0.01
2018	0.42	0.01
2019	0.43	0.01
2020	0.44	0.01
2021	0.45	

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Encuesta e Inflación

Proyección:

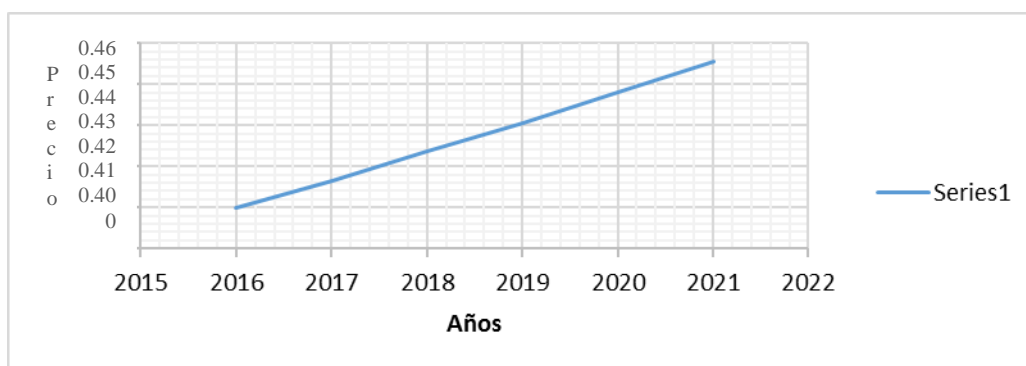
Tabla 28: Proyección de precio

Respuestas	Frecuencia de muestra	Frecuencia de mercado Objetivo	Porcentaje %
DE \$0.35 a \$ 0.45	166	46854	87%
DE \$0.46 a \$ 0.55	24	7001	13%
DE \$0.56 a \$ 0.75	0	0	0%
Total	190	53855	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Tabla proyección de precios

Ilustración 20: Proyección de precios



Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Tabla proyección de precios

Análisis e interpretación

Apoyados en la encuesta realizada el precio que en su mayoría están dispuestos a pagar los consumidores de melcocha en el cantón Ambato es de \$0.40 centavos de dólar que es el promedio entre 0,35 y 0,45 centavos para el año 2016, aplicando la inflación de 3.33% del Ecuador se determinó una proyección de precio de \$0.45centavos de dólar para el año 2021.

• COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Pereira, 2010)

Es el conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean (Thompson, Promonegocios.net, 2014).

He definido a la comercialización como el proceso de actividades, estrategias comerciales encaminadas a hacer llegar el producto hasta el consumidor.

- **CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal (Farber, 2013)

Brindan a los fabricantes o productores y a los consumidores o usuarios industriales, los beneficios de lugar y tiempo. El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar y poner un producto y/o servicio cerca del consumidor o usuario industrial para que no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo (Fischer & Espejo, 2011).

Un canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma (Chavez, 2014).

El Canal de distribución es una estructura de negociación, donde el producto se origina en la fábrica pasa por intermediarios estos pueden ser comerciantes mayoristas y minoristas siguiendo su secuencia hasta llegar al consumidor final. El objetivo principal es hacer llegar los bienes o servicios que oferta las empresas, desde el productor hasta el consumidor y comercializar involucra el vender, desarrollar estrategias y técnicas de comercialización.

Ventajas

- No existe la intervención de muchos intermediarios.
- Ahorro de tiempo.
- Escasos gastos en publicidad y comercialización.
- Elaboración de estrategias de promoción.
- El producto llega al consumidor final en un menor tiempo.

Desventajas

- Costo elevados marketing.
- El tiempo de espera es mínimo.
- No puede competir con empresa ya establecidas en el mercado.
- La demanda es específica.

• ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Marketing Mix

Tabla 29: Estrategias de comercialización

Producto Segmentación de productos <ul style="list-style-type: none">• Diferentes tamaños del producto ofrecido.• Diversificación en los sabores de la melcocha	Precio <ul style="list-style-type: none">• Precio de acuerdo tamaño de la melcocha.• Descuentos en nuestro producto por la compra de varios paquetes.
Plaza <ul style="list-style-type: none">• Puntos estratégicos de venta de nuestro producto en la zona centro de Tungurahua.	Promoción <ul style="list-style-type: none">• Publicidad en medios masivos de comunicación.• Ofertas por la compra del producto.

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Tabla del Mix Promocional

PRODUCTO:

La melcocha se lo realizará a través del proceso industrializado sin químicos que afecten a

la salud de las personas, la misma que se comercializará la zona centro del cantón Baños de Agua Santa.

Nuestro producto se lo venderá por unidades, expendiendo a los consumidores finales o a los pequeños comerciantes de melcochas.

PRECIO:

El precio de venta de nuestro producto será de \$0.40 centavos de dólar por cada unidad. Cabe mencionar que a este precio esta analizado en base a los resultados de las encuestas, los costos de producto y comercialización.

PLAZA:

Para la venta de nuestro producto están determinadas las entregas en nuestra empresa y en caso de ser compradores mayoritarios se los entregara puerta a puerta para facilitar con esto la adquisición del producto ya que queremos disminuir al máximo el tiempo que invertiremos en realizar esta transacción.

PROMOCIÓN:

Nuestros productos para ingresar en el segmento de mercado emplearan las siguientes promociones:

- Por la compra de 3 paquetes de 10 unidades de melcocha, se les obsequia dos unidades más a nuestros clientes.
- Por la compra mayor a \$15 dólares, nuestros clientes tendrá un descuento del 5 % en sus compras.

Con las estrategias de promociones que ejecute en nuestro segmento de mercado tendremos mayor acogida por los clientes potenciales.

- **MATRIZ FODA**

Según (Sanz, Elaboración de un análisis, 2014) La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Tabla 30: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Internas	Satisfacer la demanda no cumplida por las otras empresas. Productos con varias presentaciones. Productos de buena calidad y buen precio.	Ser una empresa nueva en el mercado Carecer de experiencia No contar con una infraestructura propia
Externas	Variedad en los productos	Poca Adquisición de la maquinaria
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Competencia que copie nuestros productos con precios más bajos. Nuevos productos sustitutos Baja disponibilidad de insumos Inestabilidad política económica	F1+O1 Crear una nueva empresa innovadora que satisfaga la demanda existente y que cumpla con las expectativas de los clientes en el cantón Ambato. F2+F3+O2 Aprovechar la poca competencia ofreciendo productos de buena calidad y buen precio con varias presentaciones para diferentes personas y edades. F4+O3 Diseñar variedad de tamaños y sabores de melcochas ya que los consumidores buscan nuevos y así ser de su preferencia.	F2+F3+A1 Desarrollar Productos con excelente calidad para que la competencia ESTRATEGIAS DA no copie nuestros productos. F4+A2 Establecer procesos de mejora continua en los productos que se definan de las demás para competir con los productos sustitutos. • F1+A3+A4 seleccionar los mejores proveedores de insumos para satisfacer la demanda no cumplida por las otras empresas basándonos en las políticas económicas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Crear una nueva empresa innovadora que cumpla con las expectativas de los clientes. Ofrecer un producto con poca competencia. Los consumidores buscan nuevos productos	D1+O1 Diseñar un plan estratégico para ganar mercado y no tener ningún problema de aventurarnos y así poder cumplir con las expectativas de los clientes.	para competir con los productos sustitutos. D4+A1 Buscar aprovechando las nuevas leyes que existe en el país para el apoyo al emprendimiento y evitar que exista una crisis del negocio. • F1+A3+A4 seleccionar los mejores proveedores de insumos para satisfacer la demanda no cumplida por las otras empresas basándonos en las políticas económicas.

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Propia

3.5.4 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla 31: Matriz de estrategias

Estrategia FO	Estrategia FA
Crear una nueva empresa innovadora que satisfaga la demanda existente y que cumpla con las expectativas de los clientes en la ciudad.	Desarrollar productos exclusivos innovadores con excelente calidad para que la competencia no copie nuestros productos.
Estrategia DO	Estrategia DA
Diseñar un plan estratégico para ganar mercado y no tener ningún problema de aventurarnos y así poder cumplir con las expectativas de los clientes.	Crear una empresa de innovación que gane a la competencia con un valor agregado para competir con los productos sustitutos.

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Matriz FODA

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

- Comercialización por Internet y redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, etc.
- Comercialización por medios de comunicación distribución de folletos tarjetas de presentación.
- Comercialización desde el punto de venta los productos.
- Descuentos.
- Comercializar Productos con precios bajos.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 OBJETIVOS

4.1.1. GENERAL

Realizar el estudio técnico que permita proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los productos que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de la empresa.

4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el tamaño óptimo del proyecto para optimizar los recursos empresariales.
- Lograr una adecuada distribución física de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Establecer la organización de acuerdo con las habilidades y conocimientos que presente cada uno de los integrantes para llevar a cabo del proyecto.

4.2. TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.

El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto (Sapag, 2015).

El tamaño de un proyecto viene dado por su capacidad instalada de producción de bienes, y por su capacidad de generar un número determinado de servicios en un tiempo dado (Baca, 2013).

El tamaño del proyecto es la capacidad física o real de producción, de una determinada cantidad de productos por unidad de tiempo, volumen, peso, valor, elaborados en un ciclo de operación. La importancia del tamaño del proyecto, está en la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que se necesita adquirir para el proyecto.

Estas especificaciones técnicas serán requeridas dependiendo de los aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que cuenta el proyecto.

4.2.1. CUALITATIVAMENTE DEMANDA

A través del estudio de mercado, se puede determinar si existe o no una demanda potencial y cuál es la cantidad óptima del proyecto.

También en el estudio de mercado se puede determinar el volumen de la demanda, puede darse los siguientes casos:

Que la demanda sea mayor que el tamaño mínimo.

En este caso la demanda determinada es el límite del tamaño del proyecto, ya que la cantidad de la producción se podrá vender por la existencia de demanda insatisfecha.

Que la magnitud de la demanda sea igual al tamaño mínimo del proyecto.

Por ser la demanda igual al tamaño mínimo, deberá tomarse en consideración la demanda proyectada. Si las perspectivas son prometedoras en un tiempo de corto plazo, se podrá continuar con el proyecto con capacidad inferior, con la que se tendrá demanda insatisfecha.

Que la demanda sea muy pequeña con relación al tamaño mínimo.

En este caso la cantidad de la demanda hace que el proyecto sea imposible de ponerlo en ejecución, ya que la producción no se vendería.

PROVEEDORES

Los proveedores son los que nos entregaran la materia prima para la elaboración del producto, estos deben cumplir con los plazos y condiciones de entrega de sus productos o servicios para evitar conflictos con la empresa.

Preferiblemente debemos contactar con proveedores que tengan un departamento de soporte técnico, ya que las interrupciones y retrasos de entrega pueden causar grandes problemas en la elaboración del producto, por tal razón debemos contar con varios proveedores para que el abastecimiento de materia prima sea siempre seguro.

FINANCIAMIENTO

Es un elemento importante porque al momento de ejecutar nuestro proyecto, ya que la inversión del proyecto puede ser afectada por la capacidad financiera, por lo general hay un límite máximo de inversión por la capacidad financiera del inversionista.

Para determinar el tamaño óptimo de proyecto es de suma importancia especificar si con este se alcanza el costo mínimo. Esto sucede cuando no existen problemas para elegirlo y lograr evaluar a diferentes escalas de producción los diferentes costos.

TECNOLOGÍA

La tecnología es importante en los proyectos porque es el conjunto de equipos, sistemas, habilidades, destrezas para alcanzar los objetivos predeterminado mediante la utilización de equipos y sistemas tecnológicos.

El desempeño de algunas tareas y actividades se utilizarán maquinaria y el equipo. El conocimiento sobre la utilización de los productos tecnológicos es fundamental para el desarrollo de las actividades asignadas es por eso que el recurso huma debe estar calificado para poder utilizar en la producción los diferentes artículos tecnológicos.

LA MANO DE OBRA

La mano de obra tiene es la que transformar la materia prima en un producto o servicio, este elemento es el trabajo directo e indirecto ejecutado por los operarios, el esfuerzo es empleado en el proceso de producción del bien o servicio. Los principales factores del recurso humano son:

En el proyecto es importante el lugar donde se van a desarrollas las operaciones de producción y los colaboras es necesario que habiten en la zona de ubicación de la empresa con el objetivo que cumplan con sus horarios laborales.

Mano de obra directa: Es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción, es la generada por los obreros y operarios

calificados de la empresa es decir el recurso humano que debe conocer y tener experiencia en lo que se refiere al armado, manejo y mantenimiento de los purificadores de agua.

Mano de Obra Indirecta: Es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio. Para tener una producción de calidad es necesario contar con unas personas con conocimientos en el área de administración y contabilidad, y una de sus funciones principales es el de brindar apoyo al área de producción.

4.2.2. CUANTITATIVAMENTE

La DPI para año 2016 es de 11910192 de melcocha, para efectos del cálculo se trabajará en unidades de producción, con cada proyección tomamos en cuenta la cantidad de melcochas que se fabricará anualmente dándonos el 1%, por las condiciones del país.

El Banco Central es el más optimista sobre el crecimiento económico. Pese a la desaceleración registrada a lo largo de todo el 2015, el Banco Central prevé que el año cerrará con un crecimiento del 0,4% y que el nuevo año terminaría con 1%.

Bajo este escenario, las prioridades del Gobierno para el nuevo año dejan ver un cambio en el modelo económico, con un sector público escaso de recursos y un sector privado con pocas ganas de invertir hasta ver las señales que comenzó a enviar el Régimen son suficientes como para arriesgar sus recursos a largo plazo.

Lo que suceda con la economía nacional dependerá mucho de lo que haga el sector privado, ya que el gasto público como motor de crecimiento quedó sepultado el día en que el presidente anunció que la variable de ajuste en caso de una crisis será la inversión pública.

Eso se cumplió el año pasado y significó una desaceleración económica a lo largo del año, que continuará el 2016 a menos que haya un plan que demuestre lo contrario (Sosa, 2016).

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA REAL

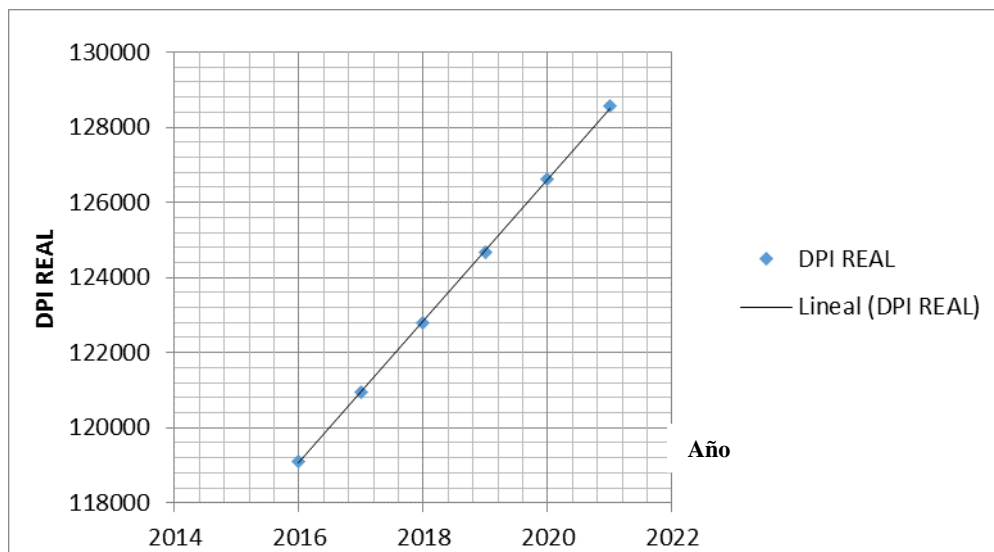
Tabla 32: DPI Real

AÑO	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	DPI REAL 1 %
2016	11910192	119101
2017	12093609	120936
2018	12279850	122798
2019	12468960	124689
2020	12660982	126609
2021	12855961	128559

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: DPI REAL

Ilustración: 21DPI Real



Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: DPI REAL

Análisis e interpretación:

En el año 2016 la empresa ha iniciado con una DPI REAL del 1% en relación a la DPI descubierta en el proyecto, cada año tendrá un crecimiento del 0,20% en su capacidad instalada hasta llegar a una producción en el año 2021 con 128559 unidades de melcocha.

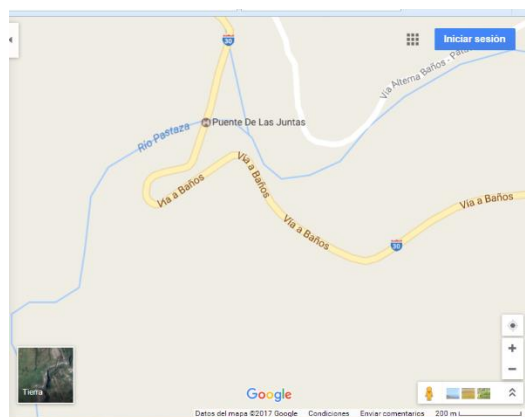
4.3. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, para esto se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que dejaran soporte a la a la decisión del lugar específico como son la macro localización, la micro localización, factores geográficos y factores institucionales de la planta con el fin de que todos los análisis económicos, financieros se referían a dicha localización (Sapag, 2012).

La localización óptima del proyecto en la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital por tal razón, la ubicación de la empresa es demasiado importante como para que se decida casualmente o solo con base en preferencias personales. Las corporaciones importantes están conscientes de ello. En ocasiones les toma varios años evaluar los pros y contras de una ubicación cuando quieren reubicar o expandir sus instalaciones (Baca, 2013).

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, el objetivo general de la localización óptima es determinar el sitio donde se instalara la empresa.

Ilustración 22: Localización



Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Localización Óptima

IDEA DEL NEGOCIO: Sistema de producción industrial para la elaboración de melcochas en la Provincia de Tungurahua.

Escala de valoración:

Tabla 33: Escala de Valoración de Impacto

ESCALA	
3	alto impacto
2	medio impacto
1	bajo impacto

Elaborado por: Jairo Naranjo

Tabla 34: Ponderación de los factores

Factores relevantes	Peso ponderado	ENTRADA A BAÑOS		CENTRO DE BAÑOS		SALIDA A BAÑOS	
Sector comercial	20	3	60	2	40	1	20
Disponibilidad de insumos	10	2	20	3	30	1	10
Servicios básicos	15	1	15	2	30	3	30
Infraestructura básica	5	3	15	1	5	2	10
Permisos legales de funcionamiento	10	3	30	1	10	2	20
Mano de obra calificada	15	2	30	3	30	1	15
Precio de arriendo	15	2	30	1	15	3	45
Fácil accesibilidad	10	1	10	3	30	2	20
TOTAL	100		210		190		170

Elaborado por: Jairo Naranjo

ANÁLISIS: Por ser un lugar con mayor acogida y espacios adecuados para la implementación de la empresa, ya que se encuentra en un sitio estratégico por donde transita una gran cantidad de personas que se dirigen a diferentes ciudades, y se cuenta con todos los insumos necesarios y servicios básicos para la elaboración del producto, los precios de arriendo son de menor costo y los permisos de funcionamiento son más fáciles de obtener, la empresa se encontrará ubicada en la entrada al cantón Baños sector los pájaros.

4.3.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La Macro localización, tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el

proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas. La región seleccionada puede ser en el ámbito internacional, nacional o territorial, solo requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico. (Rivera, 2012)

La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, en el espacio rural y urbano de alguna región. (Colorado, 2015)

La macro localización es la localización general del proyecto, esta nos ayuda a determinar la región o el territorio del proyecto, describiendo varias características, con el fin de determinar el lugar donde no solo se obtengan más ganancias, también el mejor sector desde el punto de vista social.

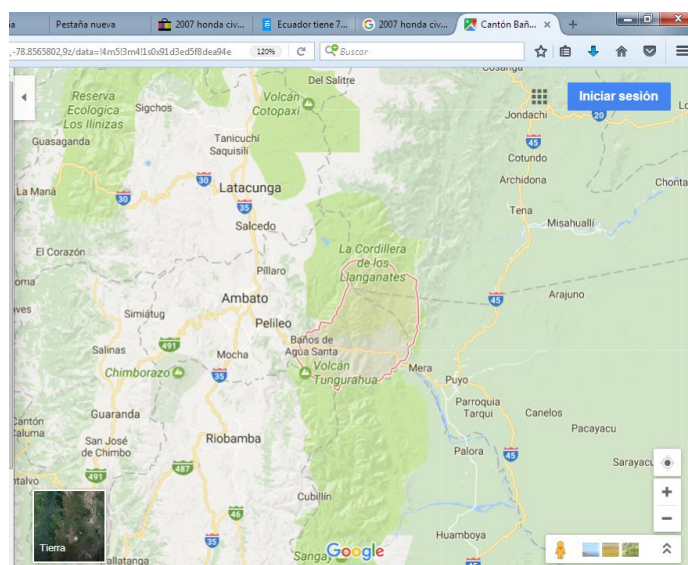
País: Ecuador

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Baños

Ilustración 23: Macro localización



Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Google Maps

4.3.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Micro localización, elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio. Disponibilidad de área para los requerimientos actuales y futuras ampliaciones. (Rivera, 2012).

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Baca, 2013)

La micro localización es el punto preciso dentro de la macro localización esta se hace con el propósito de seleccionar exacto en donde se realizará el proyecto, es aquí donde se ubicará definitivamente la empresa.

Cantón: Baños

Sector: Los pájaros

Avenida: Panamericana Sur a 4km del centro de Baños

Ilustración 24: Micro localización



Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Google Maps

4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo general del estudio de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización jurídica que habrá de tener la planta productiva. (Colorado, 2012)

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un

proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, (Sapag, 2015)

La ingeniería resulta de vital importancia en el desarrollo de un proyecto, comprende aspectos relacionados con el proceso productivo tales como: materias primas, insumos, equipos, dimensiones y capacidad de la maquinaria, infraestructura física y organizativa requerida y el sector donde es conveniente implementarlo.

En la ingeniería del proyecto se establecen cuáles son los recursos necesarios para el desarrollo del mismo, definiendo los siguientes aspectos:

- Equipo y maquinaria requerida para el proceso productivo.
- Actividades que se necesitan para el abastecimiento de insumos y productos y la cantidad requerida de los mismos.
-

4.4.1. ESTADO INICIAL

Se denominan materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se transformarán en bienes de consumo. (Martínez, 2013)

Se le denomina materia a la sustancia básica que compone a cada uno de los elementos que se encuentran en el mundo, bien sea que los mismo hayan llegado de forma natural o los haya creado el hombre. (Rojo, 2014)

La materia prima es el elemento principal para la construcción de y elaboración del producto.

Tabla 35: Materia prima

MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN DE MELCOCHAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL EN LIBRAS	PRECIO	FUENTE
PANELA	24415.81	0.80 \$	http://listado.mercadolibre.com.ec/bloque-de-panela

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Proformas

Insumos

El término insumo se utiliza para hacer referencia a todos aquellos implementos que sirven para un determinado fin y que se pueden denominar como materias primas, específicamente útiles para diferentes actividades y procesos. El recurso a ciertos insumos siempre tiene que ver con actividades productivas que tienen por fin la realización de otro bien más complejo y que implica un mayor proceso de elaboración. Cuando el insumo es utilizado en combinación con otros insumos más o menos complejos para la elaboración de otro tipo de productos, dejan de considerarse como tales ya que han perdido sus características esenciales (Urbina, 2012).

Por sus propias características, los insumos suelen perder sus propiedades para transformarse y pasar a formar parte del producto final. Puede decirse que un insumo es aquello que se utiliza en el proceso productivo para la elaboración de un bien. El insumo, por lo tanto, se utiliza en una actividad que tiene como objetivo la obtención de un bien más complejo o diferente, tras haber sido sometido a una serie de técnicas determinadas, por ejemplo: en la fabricación de una mesa de madera, los clavos, el pegamento y el barniz son insumos. El fabricante necesita de dichos productos para la producción de la mesa que, sin los insumos, no puede existir. (Cruz, 2015)

El insumo es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos, es decir la materia prima de una cosa. En general los insumos pierden sus propiedades y características para transformarse y formar parte del producto final.

Tabla 36: *Insumos*

Descripción	Cantidad Unidades	Precio unitario	Precio total
Frutas deshidratadas, mandarina, naranja, lima.	10 quintales	472,53	4725,25

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Proformas

Materiales indirectos

Los materiales indirectos son aquellos necesarios y que son utilizados en la elaboración de un producto, pero no son fácilmente identificables o que no amerita

llevar un control sobre ellos y son incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación como materiales indirectos. (Baca, 2013)

Son los materiales que pueden integrar físicamente el producto, pero que por su naturaleza no puede identificarse en unidad de producción. (Kirberg, 2011)

Los materiales indirectos son aquellos necesarios y que son utilizados en la elaboración de un producto, pero no son fácilmente identificables o que no amerita llevar un control sobre ellos y son incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación como materiales indirectos.

Tabla 37: Materiales indirectos

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>V. Unitario</i>	<i>V. Total</i>
157509	Kit de fundas, etiquetas y sellos de seguridad para las melcochas	\$ 0.03	\$ 4725,25
		TOTAL	\$ 4725,25

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Proformas

Servicios básicos

Sin lugar a dudas que el desarrollo y bienestar de una colectividad demanda que ésta tenga un grado aceptable de cobertura en calidad y cantidad, en la dotación de los servicios básicos que son indispensable para la supervivencia; para de ésta manera asegurarles una calidad de vida en óptimas condiciones. (Empamap, 2015)

Los servicios básicos deben ser accesibles para todo el mundo, independientemente de la situación geográfica o nivel de renta, todos los ciudadanos deben poder acceder a los servicios definidos llamados servicios básicos. (Latorre, 2013)

Podemos determinar que los servicios básicos no solo son una comodidad, estos también son indispensables para el desarrollo y bienestar de la colectividad humana y empresarial, estos deben ser accesibles para todo el mundo como ejemplo son la luz el agua el internet que utilizaremos en la empresa.

Tabla 38: Servicios Básicos

Descripción	Cantidad consumo anual	Precio Unitario	Precio Total
Agua potable, de la Municipalidad de Baños	650 metros cúbicos	1,8	1794.10
Luz Eléctrica de la Empresa Eléctrica Ambato. S.A.	11880 kilovatios	0,16	1900,8
Telefonía fija de la Corporación Nacional de Comunicaciones.	2051 minutos	0,10	205.10
Internet de la Corporación Nacional de Comunicaciones, contratación de un plan de internet fijo mensual ilimitado, de velocidad 1024 Mbps, con conexión de fibra óptica.	Ilimitado	60	600
TOTAL			\$4500

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Proformas

4.4.2. PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE MELCOCHA

Sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados”, denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor, concepto éste referido a la “capacidad para satisfacer necesidades.” (Cartier, ¿Cómo enseñar a determinar costos?, 2016).

“Sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la **transformación de ciertos elementos.**” (Cervera, La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación: un plan sencillo y práctico con ejemplos, 2014).

“Conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin.” (Herrera, Alizaga, Guevara , & Jimenez, Germinación Y Crecimiento de la Planta, 2011).

Conjunto de pasos o etapas necesarios para llevar a cabo una actividad o lograr un objetivo.

Tabla 39: Proceso

Actividad	Descripción	Tiempo
Recepción de materiales	En esta actividad se efectúa el recibo y almacenamiento temporal de las materias primas para el proceso de la elaboración de las melcochas.	20 minutos
Preparación de los ingredientes	Las materias primas se las dosifica según la producción que vayamos a realizar	15 minutos
Preparación de la mezcla	En esta actividad se cocinan los ingredientes para poder tener la consistencia de la masa de la melcocha.	16 minutos
Mezclado de la masa	Aquí se procede a amasar la masa de melcocha hasta que esté en el punto exacto.	45 minutos
Estirar y cortar la masa	Se procede a estirar la masa para que sea cortada en los tamaños determinados y así dejarlos enfriar.	15 minutos
Envoltura y empaque	En esta actividad envolvemos las melcochas individualmente en el plástico especial para caramelos para luego proceder a empacarlas.	30 minutos
Distribución	Una vez que están listos los paquetes de melcochas, se las distribuye.	1 hora

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Proformas

Requerimiento de Maquinaria

Tabla 40: Maquinaria

MAQUINARIA

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Máquina refrigeradora por aire	\$ 13,809.20	\$ 13,809.20
1	Tambor automático de melcocha	\$ 11,317.58	\$ 11,317.58
1	Máquina de amasar	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
1	Máquina Plancha de aplanado	\$ 3846.75	\$ 3846.75
		TOTAL	\$ 30,073.53

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Proformas

Herramientas

Tabla 41: Herramientas

Herramientas		
Descripción	Cantidad anual	Fuente
Multímetro digital	3	KIWI
Kit de herramientas	3	KIWI

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Proformas

Equipo

Tabla 42: Equipos

Equipos			
Descripción	Cantidad anual	* Costo Unitario	= Costo final
Computadoras de escritorio procesador intel core i5 3,7 GHZ 4ta generación, disco duro 500 GB	1	1000	1000
Impresoras Cannon L355, 30 páginas por minuto, tinta continua	1	500	500
Total			1500

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Proformas

Mano de obra Indirecta

Tabla 43: Mano de Obra Indirecta

Mano de obra indirecta		
Descripción	Cantidad anual	Fuente
Jefe de Producción encargado de supervisar controlar la mano de obra directa.	1	Estudio Técnico

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Proformas

Mano de obra directa

Tabla 44: Mano de Obra directa

Mano de Obra Directa		
Descripción	Cantidad anual	Fuente
Obreros con experiencia en la elaboración de melcochas	2	Estudio Técnico

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Proformas

Para la preparación de la melcocha debemos tomar en cuenta que viene del jugo de la caña de azúcar la cual pasa por un proceso hasta convertirse en panela después de este proceso se debe seguir el siguiente proceso:

El proceso de elaboración de la melcocha se inicia colocando agua en los tanques o caldero que poseerá la empresa para proceder a calentarla y proceder a colocar la panela para que se derritan y empezar con esto el proceso de cocción el tiempo dependerá de la porción, modelo y tamaño que se desee realizar. Una vez que se obtiene la masa deseada esta se procede al siguiente paso que es el de enfriamiento, con lo cual obtendremos una masa que se podrá manipular para la realización de los diferentes modelos de melcocha.

Para que la melcocha no se endurezca se debe mantenerla en un recipiente caliente y en baño María, una vez terminado este proceso, pasamos al siguiente paso que es el amasado y consecución de la melcocha en el punto exacto de dureza, calidad y sabor.

4.5. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PROCESO

4.5.1. Flujograma

“Constituyen un instrumento importante en el trabajo ya que señalan los pasos necesarios que deben efectuarse para la solución de un problema” (Viquez, Programación de Operaciones, 2013, pág. 112).

“Conjunto secuencial de figuras geométricas conectadas entre sí a través de segmentos de flecha que indican el orden de las operaciones” (Guerrero Conde, La culpa es del programmer versión 1.0: Fundamentos de algoritmos y lógica de programación de

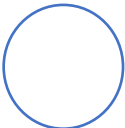



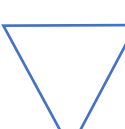
computadoras por el método de resolución de problemas con implementación en Microsoft® Visual C++ y Microsoft® Visual Basic .NET., 2014, pág. 20).

“Representaciones gráficas que emplean elementos geométricos para representar secuencias de un proceso, de igual modo permiten describir la secuencia y su interacción de las distintas etapas de un procedimiento.” (MUÑOZ LOPEZ, EXPERIMENTANDO EL FLUJOGRAMA Aplicación del flujograma a una pyme y resultados de la experiencia, 2011, pág. 5).

Representación gráfica, en la que se muestra el procedimiento en la fabricación o en un servicio, a través de pasos secuencias y lógicos.

Normas ASME.

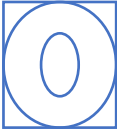
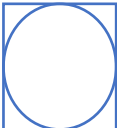


Ilustración 25: Normas ASME

<i>SIMPLES</i>	
<i>SÍMBOLO</i>	<i>REPRESENTA</i>
	Operación. Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento.
	Inspección. Indica que se verifica la calidad y/o cantidad de algo.
	Desplazamiento o transporte. Indica el movimiento de los empleados, material y equipo de un lugar a otro.
	Depósito provisional o espera. Indica demora en el desarrollo de los hechos.
	Almacenamiento permanente. Indica el depósito de un documento o información dentro de un archivo, o de un objeto cualquiera en un almacén.

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Mideplan

Ilustración 26: N.ASME combinados

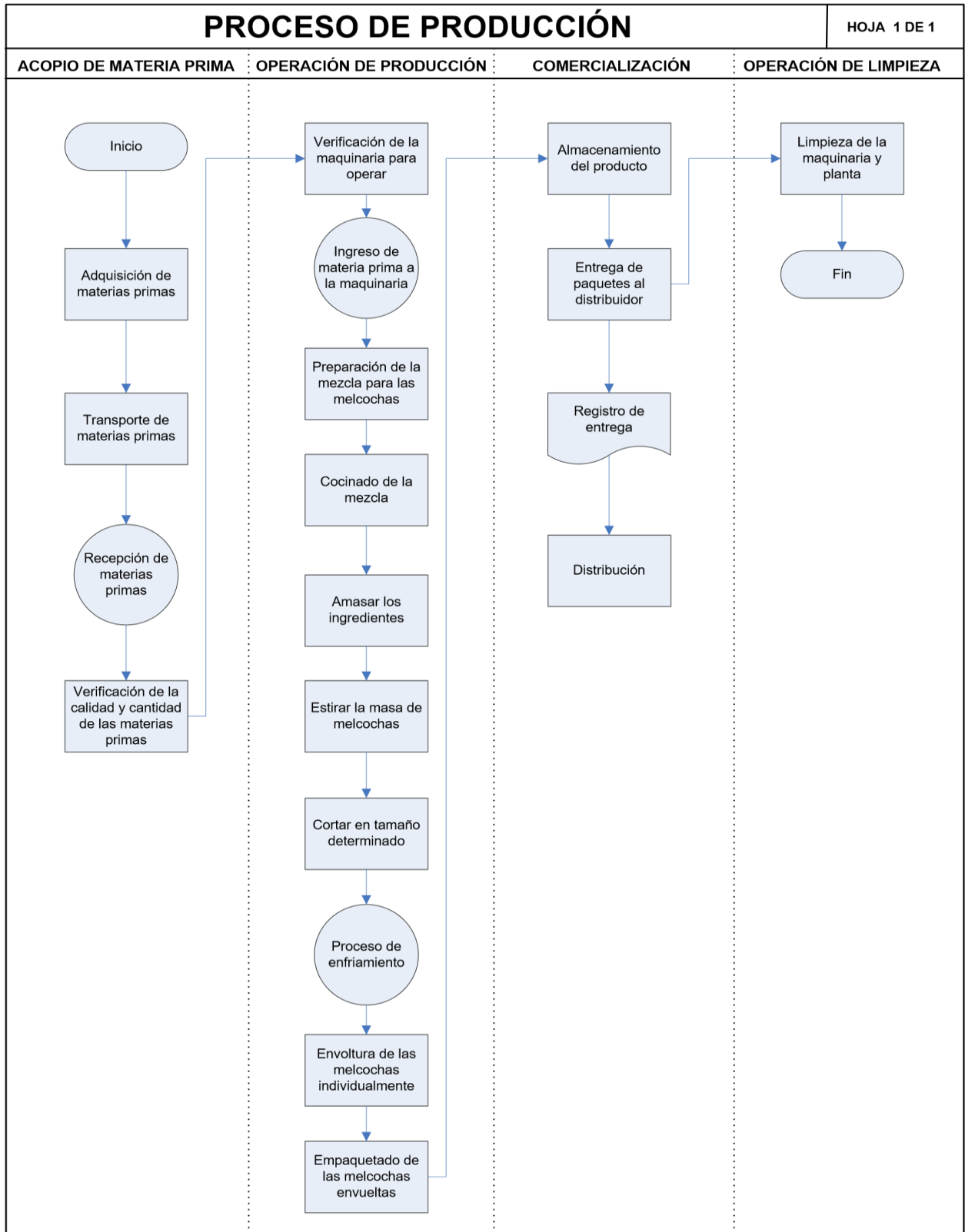
COMBINADOS	
SÍMBOLO	REPRESENTA
	Origen de una forma o documento. Indica el hecho de formular una forma o producir un informe.
	Decisión o automatización de un documento. Representa el acto de tomar una decisión o bien de efectuar una autorización.
	Entrevistas. Indica el desarrollo de una entrevista entre dos o más personas.
	Destrucción de un documento. Indica el hecho de destruir un documento o tanto de él o bien la existencia de un archivo muerto.

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Mideplan

En la elaboración industrial de melcochas detallamos el proceso mediante un flujograma.

Ilustración 27: Proceso de producción



Elaborado por: Jairo Naranjo
Fuente: Investigación de campo

4.6. DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS FÍSICOS

“El espacio físico es el lugar donde se encuentran los objetos y en el que los eventos que ocurren tienen una posición y dirección relativas.” (Kriesberg, Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los Países en Desarrollo, 2013)

“Volumen del aire limitado por las paredes, el suelo y el techo de una sala. Este espacio puede ser muy fácil computado y expresado en forma de metros cúbicos o pies cúbicos.” (Vera Ramirez, 2013)

“La parte que ocupa un objeto sensible, la capacidad de un lugar y la extensión que contiene la materia existente son algunas de las definiciones de espacio, un término que tiene su origen en el vocablo latino spatium.” (Reales, Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta., 2011)

La distribución física es la parte que se encarga de administrar los flujos de productos tangibles con fines productivos e incluye todos los procesos de manejo de productos desde la obtención de materias primas hasta la entrega del producto final.

La distribución física de un producto generalmente cuenta con cinco elementos fundamentales:

Ventajas:

- El trabajo se mueve siguiendo rutas mecánicas directas, lo que hace que sean menores los retrasos en la fabricación.
- Menos manipulación de materiales debido a que el recorrido a la labor es más corto.
- Estrecha coordinación de la fabricación debido al orden definido de las operaciones sobre equipos.
- Tiempo total de producción menor. Se evitan las demoras algunos procesos por su naturaleza.
- Menores cantidades de trabajo en curso, poca acumulación de materiales

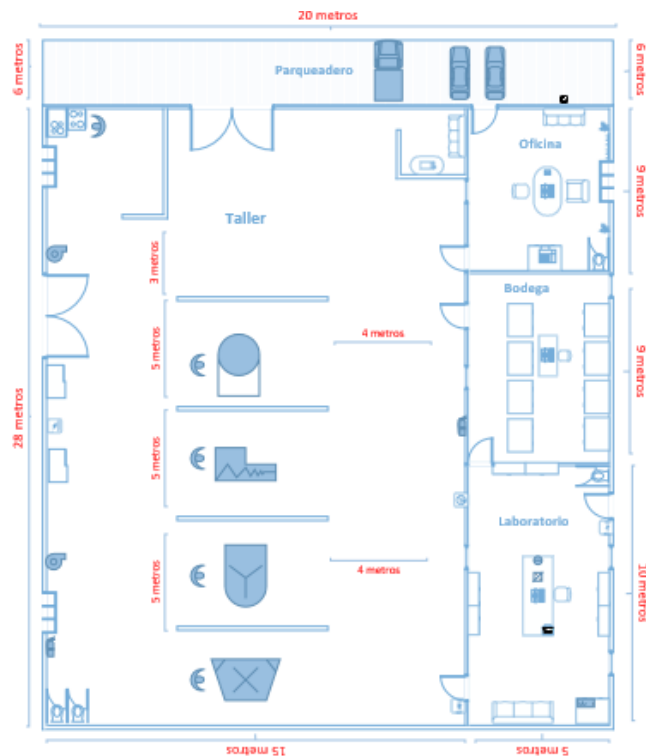
en las diferentes operaciones y en el tránsito entre éstas.

- Menor superficie de suelo ocupado por unidad de producto debido a la concentración de la fabricación.

Desventajas:

- Procesos de fabricación definidos y sin oportunidad de remplazo
- Menos flexibilidad en la ejecución del trabajo porque las tareas no pueden asignarse a otras personas, como en la disposición por proceso.
- Menos pericia en los operarios. Cada uno aprende un trabajo en cada uno de los procesos de fabricación.
- Los costos de fabricación pueden mostrar tendencia a ser más altos, aunque los de mano de obra por unidad, quizás sean más bajos debido a los gastos generales.
- Peligro que se pare toda la línea de producción si una máquina sufre una avería.





Ilustración 28: Plano Físico



Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Visio

Tabla 45: Diagramación

<p>Planos</p>	<p>Producción </p> <p>Inventario </p> <p>Administrativo</p> <p>Puerta </p> <p>Muebles </p>
<p>Elaborado por:</p>	<p>Jairo Naranjo</p>
<p>Aprobado por:</p>	<p>Ing. Fernando Silva O.</p>

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Visio

Hemos elegido esta forma de distribución física debido a que la empresa de melcochas se va a enfocar en hacer un producto de manera industrializada y se requiere de suficiente espacio para la maquinaria a utilizar lo cual se va producir en lotes para su posterior venta al mercado objetivo, al mismo tiempo como va hacer una empresa nueva en el ámbito del negocio cada operación predecesora va estar ubicado cerca de esta para ahorrar al máximo el espacio.

CAPITULO V

5. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

5.1.1. MISIÓN

La misión representa la identidad y personalidad de la organización, esta forma parte del sistema de principios, valores y creencias de la organización. (Gómez, 2015)

Es el propósito de una organización que indica que le da sentido a una empresa al describir las funciones que motivan a la creación, así como las características perdurables de la misma. (Juárez, 2012)

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas. (Thompson, Promonegocios, 2015)

La misión es la identidad y propósito de la empresa, esta le da la razón de ser y ayuda a describir las funciones primarias de la organización.

Nuestra misión es:

“Brindar a nuestros clientes melcochos la gran variedad de sabores a precios competitivos y la mejor atención a sus necesidades y requerimientos, ofreciendo garantía total de servicio y satisfacción.”

5.1.2. VISIÓN

La visión es la percepción de cómo podría o debería llegar a ser la organización del futuro, después de aplicar sus estrategias y desarrollar adecuadamente sus capacidades. (Gómez, 2014)

Es la perspectiva de lo que se desea que llegue a ser y a hacer la organización, al final del periodo que comprende el plan estratégico. (Juárez, 2013)

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo

plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado. (Thompson, Promonegocios, 2015)

La visión es la perspectiva de lo que se quiere llegar a ser, al lugar donde se dirige la empresa para que pueda aplicar sus estrategias y así desarrollar adecuadamente sus capacidades.

Nuestra visión es:

Ser una empresa líder a nivel de la provincia de Tungurahua en la producción de melcochas en el 2021, manteniendo un continuo crecimiento respetando el medio ambiente y contribuir al turismo de nuestra provincia.

5.1.3. VALORES CORPORATIVOS

Constituye el marco axiológico dentro del cual se conducirá la organización en la búsqueda de sus objetivos. (Juárez, 2012)

Los valores son los impulsores principales de la actuación de las personas y las organizaciones, son los que otorgan cohesión y sentido de pertenencia y establecen compromisos éticos, entre sus miembros, y de la organización con sus clientes y socios. (Thompson, Promonegocios, 2015)

Los Valores son principios considerados válidos ya sea que los tengamos o requerimos de ellos. Los valores son los puntales que le brindan a las organizaciones, su fortaleza, su poder, fortalecen la Visión. (Rojo, 2014)

Los valores corporativos de una empresa son los impulsores principales de la actuación de las personas y las organizaciones para poder determinar cuáles serán nuestros valores debemos determinar la matriz axiológica basada en la búsqueda de objetivos empresariales.

5.1.4. MATRIZ AXIOLÓGICA

La Matriz Axiológica es un ejercicio de la Alta Gerencia, representado a través de la ordenación rectangular de un conjunto de variables del mismo tipo, Valores y Principio vs. Grupos de Referencia, que tiene como fin servir de guía para formular la

escala de valores de una organización, y constituirse en un apoyo para diagnosticar a futuro. (Serna, 2015)

La matriz axiológica es una representación de los principios y valores de los grupos de referencia de la organización que tiene como fin servir de guía para formular la escala de valores de la misma, y constituirse en un apoyo para diagnosticar a futuro. (Juez, 2014)

Permite evidenciar el significado de los valores y principios corporativos para los diferentes grupos de referencia, ayuda y sirve de guía para la formulación de escala de valores y la verificación de los grupos de referencia.

Ilustración 29: Matriz Axiológica

VALORES	CLIENTES		
	RESPONSABILIDAD		
PUNTUALIDAD			
HONESTIDAD			
RESPECTO			
CALIDAD			

Elaborado por: Jairo Naranjo
Fuente: Investigación de campo

Responsabilidad

La responsabilidad es la preocupación activa por la vida y el crecimiento de lo que amamos, es decir, el amor implica ser responsable y estar listo a responder a las necesidades del objeto de nuestra vida diaria. (Münch, 2013)

Otra definición posible mencionada por la responsabilidad señala que la responsabilidad es la habilidad del ser humano para medir y reconocer las consecuencias de un episodio que se llevó a cabo con plena conciencia y libertad. Por lo tanto, una persona responsable es aquella que desarrolla una acción en forma consciente y que puede ser imputada por las derivaciones que dicho comportamiento

posea. De este modo, la responsabilidad es una virtud presente en todo hombre que goce de su libertad. (Porter, 2011)

La responsabilidad señala que es la habilidad de un ser humano para medir y reconocer las consecuencias de un episodio que lleva a cabo bajo su consentimiento y conciencia.

Puntualidad

El valor de la puntualidad varía de acuerdo a la cultura y el contexto. En el mundo occidental, se suele considerar que un atraso de unos quince o veinte minutos es algo tolerable en circunstancias normales. En cambio, las culturas orientales consideran que cualquier impuntualidad es una falta de respeto. (Münch, 2015)

Se trata, en principio, de una cualidad adquirida por los seres humanos, que es considerada como la virtud de cumplir con la entrega de una tarea o cumplir con una obligación, dentro del tiempo estipulado y totalmente comprometido a la realización de ésta. (Hortal, 2014)

La puntualidad es adquirida con la cultura, ya que los seres humanos consideramos como la virtud de cumplir con una obligación, y dentro de esto se encuentra la puntualidad.

Honestidad

La honestidad implica la veracidad, la honradez y la integridad consigo mismo, por los demás y con la sociedad, esto significa armonizar las palabras con los hechos y activar conforme a su ideal. (Münch, 2012)

La honestidad no puede basarse en los propios deseos de las personas. Actuar en forma honesta requiere de un apego a la verdad que va más allá de las intenciones. Un hombre no puede actuar de acuerdo a sus propios intereses, por ejemplo obviando información, y ser considerado honesto. (Hortal, 2013)

La honestidad implica básicamente la verdad y actuar de forma íntegra consigo mismo y con la sociedad, para así armonizar los hechos con la veracidad de la palabra.

Respeto

Es la capacidad de aceptar a una persona, es el reconocimiento a los derechos de las personas y el respeto hacia uno mismo (Münch, 2013)

El respeto es una manera de ser amable y bueno con los demás. Significa no burlarse de otros. El respeto se centra en que pienses cómo se sienten los demás. Consiste en tratar a los demás de la misma forma que quieres que te traten a ti, teniendo en cuenta sus sentimientos y su bienestar. (Bilbeny, 2014)

El respeto es la capacidad de aceptar a una persona y poder ser amable con los demás, consiste en tratar a los demás de la misma forma que quieres que te traten a ti.

Calidad

La calidad es la producción de los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad y promover su bienestar (Münch, 2012)

El significado de esta palabra puede adquirir múltiples interpretaciones, ya que todo dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. Sin embargo, la calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo. (Fischer & Espejo, 2013)

La calidad es una palabra que puede adquirir varios significados a nivel de satisfacción y conformidad del cliente, ya que la calidad es la producción de los bienes y servicios que satisfagan las necesidades es importante que la forma de alcanzarla sea con un producto o servicio aceptado dentro del mercado.

Análisis e interpretación

La empresa debe ser responsable con los clientes al entregar un buen producto, con los proveedores cumpliendo los plazos de pago que estos nos brinden y con el estado al tener todos los permisos de funcionamiento que se necesite. La empresa debe ser puntual con los clientes entregando a tiempo todos los pedidos y con los proveedores pagando nuestras cuentas. La empresa también debe ser honesta con los clientes vendiendo al precio establecido del producto y con el estado declarando los impuestos mensuales sin ningún tipo de adulteración. La empresa debe tener respeto con los

clientes y proveedores para reforzar sus vínculos de negociación y así poder fidelizar al cliente. La empresa debe tener calidad con los clientes brindándoles un producto que cumpla con todos los estándares requeridos y necesarios para el consumo.

5.1.5. Jerarquización

“Forma de organización de diversos elementos de un determinado sistema, en el que cada uno es subordinado del elemento posicionado inmediatamente por encima” (Nunes, 2015).

“Principio de organización que determina una ordenación específica de diversos órganos con idéntica competencia material dentro de una organización.” (Lorenzode Membiela, 2012)

“Coordinación de órganos y coordinación de simples funcionarios que no expresan voluntad demostrativa con eficacia exterior.” (Silva Cimma)

Organización de elementos que intervienen en la ingeniería de proyectos, con la finalidad de establecer los niveles jerárquicos.

En el presente proyecto se utilizará la siguiente jerarquización:

Tabla 46: Jerarquización

NIVEL	CARGO
Nivel directivo	Junta General de Accionistas
Nivel ejecutivo	Gerente general
Nivel auxiliar administrativo	Secretaria
Nivel administrativo	Gerente departamental
Nivel asesor	Abogado externo
Nivel operativo	Operario

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Investigación propia

En el presente proyecto se estableció una jerarquización con niveles directivos, conformado por la junta general de accionista, nivel ejecutivo por el gerente general, nivel auxiliar administrativo, la secretaria, nivel administrativo por los gerentes departamentales, asesor por el abogado externo, y nivel operativo conformado por los operarios.

5.1.6. Organigrama

“Representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, cadena de mando, relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación” (Ferrel, 2014)

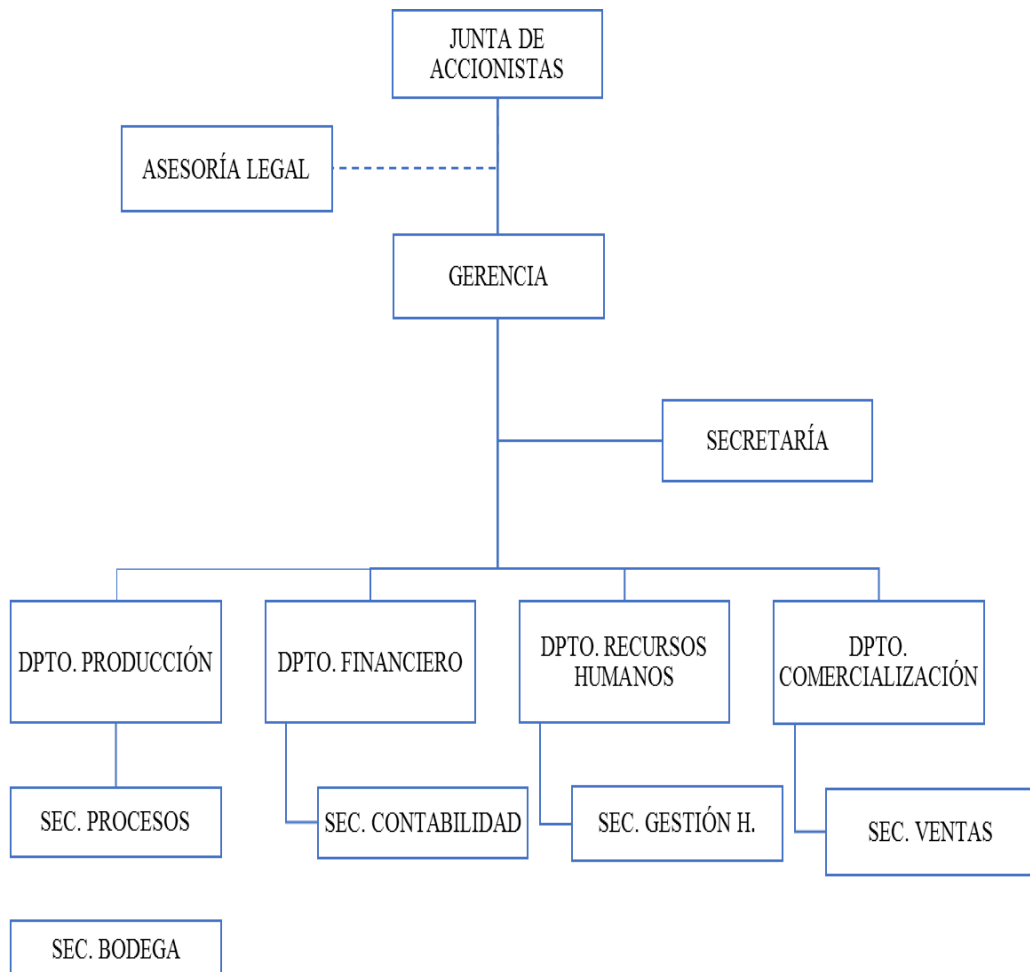
"La representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen" (Franklin, Organización de Empresas, 2013)

"Representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría" (Fleitman, Negocios Exitosos, 2011)

Expresión gráfica o esquemática de la estructura organizativa de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Ilustración 30: Organigrama estructural



REFERENCIAS	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA
	Jairo Naranjo	Ing. Fernando Silva	Enero 18 del 2017

Elaborado por: Jairo Naranjo

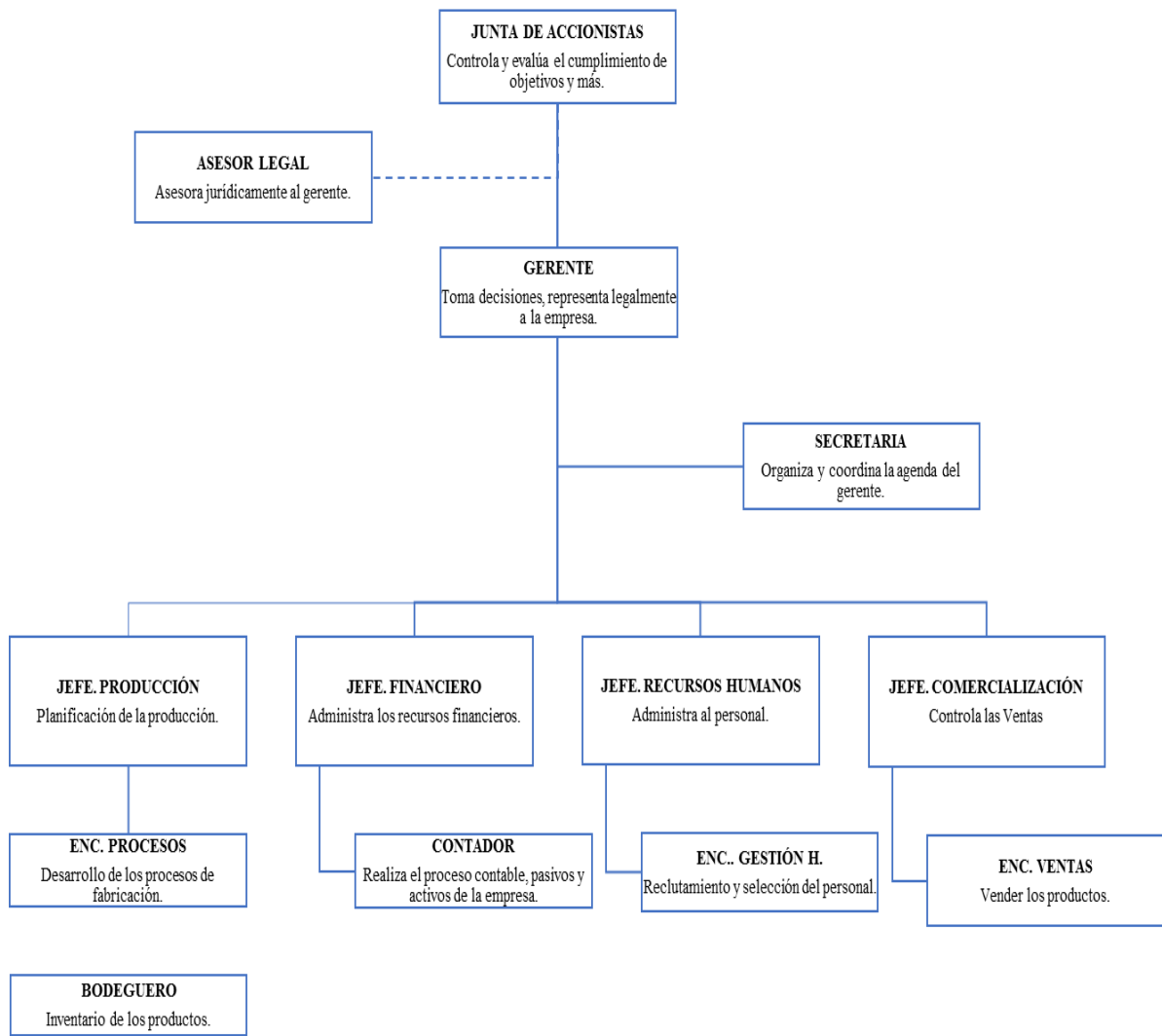
Fuente: Investigación de campo

En este se puede observar los departamentos con su correspondiente referencia, los cuales se evidencian la jerarquización antes mencionada con los departamentos.

5.1.7. Organigrama Funcional

En este organigrama se detalla el cargo y la función principal del mismo:

Ilustración 31: Organigrama Funcional



REFERENCIAS	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA
<p>Autoridad</p> <p>— <input type="checkbox"/> Asesoría</p> <p>Permanente</p> <p>- - - <input type="checkbox"/> Asesoría</p> <p>Temporal</p>	Jairo Naranjo	Ing. Fernando Silva	Enero 18 del 2017

Elaborado por: Jairo Naranjo
Fuente: Investigación

En este organigrama se puede observar claramente la estructura de la organización y la función principal de los cargos.

5.1.8. Manual de Funciones

“Son registros de información escrita que pueden ser utilizados para orientar a un empleado, su uso data de la segunda guerra mundial, tienen una amplia variedad existiendo generales y específicos para cada función o área de la empresa, se elaboran mediante cuatro etapas y proporcionan ventajas en la capacitación de personal de nuevo ingreso.” (Ibarra, Análisis de la oferta de turismo cultural en España., 2013).

“Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas.” (Sanchez G. G., 2012)

“Consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa.” (Soto, Bananos: cultivo e comercializacion, 2012)

Es un instrumento básico en la administración de las organizaciones sociales y en todas las demás.



GOLOSITOS
DULCERÍA

MANUAL DE
FUNCIONES

Fecha de Emisión:

17/02/2017

Fecha de Revisión:

Página:


1/13


MANUAL DE FUNCIONES

Elaboró: Jairo Naranjo

Revisó: Ing. Fernando
Silva

Autorizó: Ing. Fernando
Silva

	GOLOSITOS DULCERÍA	Fecha de Emisión:	17/02/2017
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha de Revisión:	
		Página:	2/13
<p>NOMBRE DEL CARGO: JUNTA DE ACCIONISTAS</p> <p>FUNCIONES</p> <p>FUNCIÓN PRINCIPAL:</p> <p>Decidir sobre todo asunto pertinente a los negocios de la compañía, siempre que no se opongan a la Ley y a los Estatutos. El miembro de Junta Directiva nunca debe perder de vista que es un representante de los accionistas o dueños que lo han nombrado para que represente sus intereses, y en ese papel participe, interactuando con los otros miembros de la Junta.</p> <p>FUNCIÓN SECUNDARIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elegir al presidente, Gerente General, Auditor Externo; removerlos por causas justificadas y tomar las resoluciones que fueren necesarias para hacer efectiva, en su caso, la responsabilidad que les corresponde. • Conocer y resolver sobre los estados financieros y sobre los informes presentados por el presidente y el Gerente General. • Disponer sobre la constitución de reservas especiales. • Tomar decisiones inmediatas cuando se presente problemas en la planta o en cualquiera de las dependencias de producción. <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decisiones sobre el desarrollo presente y futuro de la empresa. • Vigilar, a través del análisis de índices de proceso y resultado y de cronogramas y presupuestos, que una vez aprobado a la gerencia el desarrollo de estrategias y actividades, estas se adelanten dentro del marco establecido por la Junta Directiva, y orientarlo para ello. <p>DEPENDE DE:</p> <p>Junta de accionistas</p>			
Elaboró: Jairo Naranjo	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva	

	GOLOSITOS DULCERÍA	Fecha de Emisión:	17/02/2017
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha de Revisión:	
		Página:	3/13

NOMBRE DEL CARGO: ASESOR LEGAL

FUNCIONES

FUNCIÓN PRINCIPAL:

Dar asesoría legal al presidente, Gerente General y a los funcionarios y empleados de las diferentes áreas de la Fiduciaria, sobre todos los asuntos legales que les competen, así como sobre la legislación ecuatoriana y sus reformas, y mantenerlos permanentemente informados.

FUNCIÓN SECUNDARIA:

- Brindar asesoría y soporte legal.
- Analizar, interpretar, divulgar y explicar la legislación pertinente a las distintas áreas de la empresa, así como todos los cambios o reformas que se aprobaren.
- Redactar y definir normas, políticas y estándares para documentos, contratos y procesos de carácter legal de la empresa y de todos los Fideicomisos y Titularizaciones que se contraten, así como de los Fondos que se constituyan y encargarse de la coordinación para su difusión a todas las áreas.
- Coordinar la instrumentación de los contratos de Fideicomisos y de Titularización y realizar su seguimiento, hasta su total perfeccionamiento.


DEBERES Y RESPONSABILIDADES:


- Coordinar el cumplimiento de las normas legales, políticas y procedimientos, así como de los términos contractuales de los Fondos que se constituyan.
- Aprobar los contratos que suscriba la empresa.
- Confidencialidad y fidelidad con la empresa.


DEPENDE DE:


Gerente


Elaboró: Jairo Naranjo	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva
------------------------	-----------------------------	-------------------------------


	GOLOSITOS DULCERÍA	Fecha de Emisión:	17/02/2017
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha de Revisión:	
		Página:	4/13
<p>NOMBRE DEL CARGO: GERENTE</p> <p>FUNCIONES</p> <p>FUNCIÓN PRINCIPAL:</p> <p>Representación y autoridad sobre todas las actividades realizadas por la empresa, ante clientes, accionistas, empleados y sociedad en general. Responder por la administración y ejecución de todas las actividades de la empresa, comprendidas en el proceso de administración financiera de la organización.</p> <p>FUNCIÓN SECUNDARIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa ante entes reguladores, clientes, accionistas y sociedad en general. • Ofrecer los productos y ofertas comerciales. • Analizar la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas. • Obtener los fondos y proporcionar el financiamiento de los activos. • Control de costos con relación al valor producido, para asignar a sus productos un precio competitivo y rentable. • Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio. • Elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer y mantener relaciones cordiales, recíprocas con sus clientes, competencia, entidades reguladoras, etc. • Supervisión sobre otros cargos en la compañía y ejercer toda la responsabilidad administrativa asociada. <p>DEPENDENCIA DE:</p> <p>Junta de accionistas</p>			
Elaboró: Jairo Naranjo	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva	


	GOLOSITOS DULCERÍA	Fecha de Emisión:	17/02/2017
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha de Revisión:	
		Página:	5/13
<p>NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA</p> <p>FUNCIONES</p> <p>FUNCIÓN PRINCIPAL:</p> <p>El jefe de producción se ocupa de supervisar el personal, del proceso de producción y las materias primas que implica saber sobre cómo administrar el personal siendo el jefe un ingeniero en alimentos.</p> <p>Además, debe conocer muy bien el proceso de producción de su planta. Las maquinarias con las que se trabaja, las normativas de seguridad e higiene a cumplir. Además, sobre el abastecimiento de las materias primas necesarias en el proceso de elaboración de la melcocha.</p> <p>FUNCIÓN SECUNDARIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibir llamadas entrantes y canalizarlas a las distintas áreas de la empresa. • Efectuar las llamadas que le sean requeridas, en tiempo oportuno, manteniendo informados a los usuarios del status de su solicitud. • Enviar, recibir y archivar fax. • Tramitar solicitudes. • Mantener un registro de las llamadas. • Gestionar la distribución de la correspondencia externa recibida. <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar eficientemente los recursos asignados (equipos, horas hombre). • Utilizar, resguardar y mantener la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el Cliente. • Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad de la organización. <p>DEPENDEN DE:</p> <p>Gerente</p>			
Elaboró: Jairo Naranjo	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva	


	GOLOSITOS DULCERÍA	Fecha de Emisión:	17/02/2017
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha de Revisión:	
		Página:	6/13
<p>NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCION Y ENCARGADO DE PROCESOS</p> <p>FUNCIONES</p> <p>FUNCIÓN PRINCIPAL:</p> <p>El jefe de producción se ocupa de supervisar el personal, del proceso de producción y las materias primas que implica saber sobre cómo administrar el personal siendo el jefe un ingeniero en alimentos.</p> <p>Además, debe conocer muy bien el proceso de producción de su planta. Las maquinarias con las que se trabaja, las normativas de seguridad e higiene a cumplir. Además, sobre el abastecimiento de las materias primas necesarias en el proceso de elaboración de la melcocha.</p> <p>FUNCIÓN SECUNDARIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar la producción para evitar desperdicios, reproceso y retrasos en la programación de producción. • Tomar decisiones inmediatas cuando se presente problemas en la planta o en cualquiera de las dependencias de producción. • Evaluar constantemente el desempeño del personal de planta, programar las actividades del personal. <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La planificación de la producción. • La gestión de los procesos de producción o fabricación. • La prevención de riesgos laborales. <p>DEPENDE DE:</p> <p>Gerente</p>			
Elaboró: Jairo Naranjo	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva	


	GOLOSITOS DULCERÍA	Fecha de Emisión:	17/02/2017
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha de Revisión:	
		Página:	7/13
<p>NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO</p> <p>FUNCIONES</p> <p>FUNCIÓN PRINCIPAL:</p> <p>Encargado de realizar todo el proceso de elaboración de la melcocha.</p> <p>FUNCION SECUNDARIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar que tipo de material se adquiere para el proceso. • Coordinar el trabajo en el área. <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir el procedimiento respectivo para ejecutar el producto. • Cumplir con los resultados encomendados por el jefe de producción. <p>DEPENDEN DE:</p> <p>Jefe de Producción</p>			
Elaboró: Jairo Naranjo	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva	


	GOLOSITOS DULCERÍA	Fecha de Emisión:	17/02/2017
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha de Revisión:	
		Página:	8/13
<p>NOMBRE DEL CARGO: BODEGUERO</p> <p>FUNCIONES</p> <p>FUNCIÓN PRINCIPAL:</p> <p>Recibir, entregar, guardar, etiquetar y llevar un control estandarizado de todos los productos que ingresan y salen de bodega.</p> <p>FUNCIÓN SECUNDARIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salvaguardar los inventarios. • Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos establecidos de materiales a su cargo. • Recibir la mercadería realizando un control físico de acuerdo con la factura, revisando su contenido, cantidad peso y buen estado. <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar un registro del empaque tomando en cuenta la fecha que fue elaborada. • Almacenar físicamente, con los medios disponibles, en los espacios dispuestos para el resguardo de bienes y materiales. • Efectuar salidas de bodega conforme a requerimientos de las jefaturas superiores. • Reportar informes mensuales a su superior jerárquico, de la cantidad y estado de las existencias que contengan a los menos salidos disponibles valorizados. <p>DEPENDE DE:</p> <p>Jefe de Producción</p>			
Elaboró: Jairo Naranjo	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva	

	GOLOSITOS DULCERÍA	Fecha de Emisión:	17/02/2017
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha de Revisión:	
		Página:	9/13
<p>NOMBRE DEL CARGO: JEFE FINANCIERO</p> <p>FUNCIONES</p> <p>FUNCIÓN PRINCIPAL:</p> <p>Coordinar todas las actividades financieras y administrativas de la institución, entre las que podemos citar: Registros contables, facturación, recaudaciones, créditos, compra, suministro, almacén, nomina, análisis de costo, auditorias, seguimiento a ejecutoria presupuestaria.</p> <p>FUNCIÓN SECUNDARIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar análisis del comportamiento de los reglones de gastos en las unidades productivas. • Realizar informe del comportamiento de los costos y productividad de las unidades de costo. • Preparar propuesta para la contención de los costos. • Apoyar la coordinación con recursos humanos curso de actualización para su personal y otras actividades de capacitación. <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar las informaciones base para el cálculo de los costos. • Poseer actualizado el cálculo de costo por unidad productiva. • Supervisar el trabajo de su personal. • Colaborar con el jefe de contabilidad en el análisis de los costos. • Garantizar que se mantenga actualizado con las informaciones el sistema de • Costos. <p>DEPENDEN DE:</p> <p>Gerente</p>			
Elaboró: Jairo Naranjo	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva	

	GOLOSITOS DULCERÍA	Fecha de Emisión:	17/02/2017
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha de Revisión:	
		Página:	10/13
<p>NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR</p> <p>FUNCIONES</p> <p>FUNCIÓN PRINCIPAL:</p> <p>Procesar y codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.</p> <p>FUNCIÓN SECUNDARIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor Interno, Asesor fiscal / financiero. • Llevar todos los movimientos o registros contables al Programa que es el software utilizado por la organización para dicha actividad. • Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios. • Control y ejecución de solvencias de Seguro Obligatorio. • Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Paga <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general. • Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad. • Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área. <p>DEPENDEN DE:</p> <p>Gerente</p>			
Elaboró: Jairo Naranjo	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva	

	GOLOSITOS DULCERÍA	Fecha de Emisión:	17/02/2017
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha de Revisión:	
		Página:	11/13
<p>NOMBRE DEL CARGO: JEFE GESTION HUMANA</p> <p>FUNCIONES</p> <p>FUNCIÓN PRINCIPAL:</p> <p>Administrar el personal de la empresa gestionando procesos de selección, control y retiro de empleados, y liderar programas de salud ocupacional, afiliaciones, liquidaciones de nómina, seguridad social y parafiscales, velar por el cumplimiento de las funciones y ejecutar sanciones disciplinarias.</p> <p>FUNCIÓN SECUNDARIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar decisiones inmediatas cuando se presente problemas en la planta o en cualquiera de las dependencias de producción. • Evaluar constantemente el desempeño del personal de planta, programar las actividades del personal. <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propiciar la uniformidad en el trabajo. • Permitir el ahorro de tiempo y esfuerzos en la ejecución del trabajo evitando repetir instrucciones sobre lo que tiene que hacer el empleado. • Sirve de medio de integración y orientación al personal de nuevo ingreso, ya que facilita su incorporación a las diferentes unidades. • Programar y coordinar los eventos sociales y laborales de la institución. • Cumplir con las resoluciones de los Organismos de Control internos y externos. • Supervisar el desarrollo de las actividades encargadas a sus asistentes. <p>DEPENDE DE:</p> <p>Gerente</p>			
Elaboró: Jairo Naranjo	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva	

	GOLOSITOS DULCERÍA	Fecha de Emisión:	17/02/2017
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha de Revisión:	
		Página:	12/13
<p>NOMBRE DEL CARGO: JEFE COMERCIALIZACION</p> <p>FUNCIONES</p> <p>FUNCIÓN PRINCIPAL:</p> <p>Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta de los servicios postales y afines.</p> <p>FUNCIÓN SECUNDARIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar que los objetivos, planes y programas se cumplan en los plazos y condiciones establecidos. • Diseñar las estrategias comerciales, teniendo en cuenta las particularidades de los diferentes sectores. • Evaluar las necesidades del departamento para establecer los programas de capacitación, mejoramiento y crecimiento de departamento. <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado. • Organizar supervisar y medir el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los servicios que ofrece la empresa. • Garantizar el cumplimiento de sus metas planteadas en la planeación estratégica, así como velar por el cumplimiento de las metas de su equipo de trabajo, haciendo seguimiento constante y apoyando la gestión <p>DEPENDE DE:</p> <p>Gerente</p>			
Elaboró: Jairo Naranjo	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva	

	GOLOSITOS DULCERÍA	Fecha de Emisión:	17/02/2017
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha de Revisión:	
		Página:	13/13
<p>NOMBRE DEL CARGO: JEFE COMERCIALIZACION</p> <p>FUNCIONES</p> <p>FUNCIÓN PRINCIPAL:</p> <p>Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta de los servicios postales y afines.</p> <p>FUNCIÓN SECUNDARIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar que los objetivos, planes y programas se cumplan en los plazos y condiciones establecidos. • Diseñar las estrategias comerciales, teniendo en cuenta las particularidades de los diferentes sectores. • Evaluar las necesidades del departamento para establecer los programas de capacitación, mejoramiento y crecimiento de departamento. <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado. • Organizar supervisar y medir el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los servicios que ofrece la empresa. • Garantizar el cumplimiento de sus metas planteadas en la planeación estratégica, así como velar por el cumplimiento de las metas de su equipo de trabajo, haciendo seguimiento constante y apoyando la gestión. <p>DEPENDEN DE:</p> <p>Gerente</p>			
Elaboró: Jairo Naranjo	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva	

Los anteriores adjuntados son los Manuales de Funcionamiento de la empresa de producción industrializada de melcochas.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

“Constituyen un informe gerencial que dan fe del éxito o el fracaso y dan señales de aviso de las dificultades de una empresa.” (Lewis, Desarrollo económico con oferta ilimitada de mano de obra., 2015)

“Consiste en distinguir y separar las partes de un todo para llegar a conocer sus elementos y principios. Se trata del examen que se realiza de una realidad susceptible de estudio intelectual.” (Zikmund, Babin, & Quiñones, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 2011)

“Método integral que permite valorar objetivamente, descubrir y movilizar las reservas internas. Las herramientas del análisis financiero se dedican principalmente a una evaluación histórica de la empresa, la esencia del análisis es elaborar los indicadores esenciales que permitan influir activamente en la gestión de la empresa, que apoya a todos los departamentos de la misma.” (Soto, Bananos: cultivo e comercialización, 2012)

Este ofrece la información necesaria para conocer su situación real durante el período de tiempo que se seleccione, pero además constituye la base para ejecutar el proceso de planeación financiera donde deben disminuirse o erradicarse, de ser posible, las debilidades y deficiencias que desde el punto de vista financiero presentó la empresa en el período analizado.

6.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES

“Todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social.” (Peumans)

“Proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto.” (Zona Económica)

“Cuántos ingresos son necesarios para alcanzar los beneficios esperados, aunado a que egresos pueden disminuirse.” (de Camba, 2010)

Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio y el desarrollo de la actividad hasta alcanzar una rentabilidad.

Tabla 47: Maquinaria

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>V. Unitario</i>	<i>V. Total</i>
1	Maquina refrigerador por aire	\$ 13,809.20	\$ 13,809.20
1	Tambor automático de melcocha	\$ 11,317.58	\$ 11,317.58
1	Máquina de amasar	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
1	Maquina Plancha de aplanado	\$ 3846.75	\$ 3846.75
		TOTAL	\$ 30,073.53

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

Tabla 48: Terrenos

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>V. Unitario</i>	<i>V. Total</i>
1	Terreno	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
		TOTAL	\$ 10,000.00

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

Tabla 49: Edificios

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>V. Unitario</i>	<i>V. Total</i>
1	Edificio	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
		TOTAL	\$ 30,000.00

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

Tabla 50: Vehículos

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>V. Unitario</i>	<i>V. Total</i>
1	Camión	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00
		TOTAL	\$ 40,000.00

Elaborado por: Jairo Naranjo
Fuente: investigación de Campo

Tabla 51: Muebles de oficina

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>V. Unitario</i>	<i>V. Total</i>
1	Muebles de oficina	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
1	Equipo de computo	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
		TOTAL	\$ 4,500.00

Elaborado por: Jairo Naranjo
Fuente: investigación de Campo

Tabla 52: Adecuaciones

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>V. Unitario</i>	<i>V. Total</i>
1	Elaboración de estructuras e instalaciones para que la planta sea operable.	\$ 11,511.31	\$ 11,511.31
		TOTAL	\$ 11,511.31

Elaborado por: Jairo Naranjo
Fuente: investigación de Campo

TOTAL, ACTIVOS FIJOS

Activos Tangibles se consideran a todos los bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos, tales como: (Sosa, 2016)

- Vehículos
- El mobiliario
- Las maquinarias
- Los terrenos

Activos Fijos Tangibles representan propiedades físicamente tangibles que han de utilizarse por un período largo en las operaciones regulares de la entidad y que normalmente no se destinan a la venta. (Whittington, 2006)

Se consideran activos tangibles todos los bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos.

Tabla 53: Activos Tangibles

Activos Tangibles	Valor
Maquinaria	\$ 30,073.53
Adecuaciones	\$ 11,511.31
Terrenos	\$ 10,000.00
Vehículos	\$ 40,000.00
Edificios	\$ 30,000.00
Oficina	\$ 4,500.00
TOTAL	\$ 125,984.84

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

6.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles se definen como no monetarios identificables, los activos que no se pueden ver, tocar o medir físicamente, y se crean a través del tiempo y el esfuerzo.

(Sosa, 2016)

Un activo que no es de naturaleza física. Propiedad intelectual corporativa, patentes, marcas registradas, derechos de autor, las metodologías de negocios, la buena voluntad y el reconocimiento de marca son todos los activos intangibles comunes en el mercado actual. (Whittington, 2013)

Se consideran activos intangibles aquellos bienes de naturaleza inmaterial.

Tabla 54: Activos Intangibles

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>V. Unitario</i>	<i>V. Total</i>
1	Permisos	\$ 100.00	\$ 100.00
1	Publicidad	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Ante proyecto	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Marca	\$ 60.00	\$ 60.00
		TOTAL	\$ 360.00

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

6.2.1 CAPITAL DE TRABAJO

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo. (Valera, 2010)

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Sapag, 2011)

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo.

Activo corriente

Los activos corrientes o circulantes están conformados por la suma de los valores monetarios de caja – bancos, inventario de materias primas y cuentas por cobrar.

Tabla 55: Activo Corriente

Caja Bancos	\$ 500
Inventarios	\$ 3,545.45
Cuentas por cobrar	\$ 24,813
Total	\$ 28858.45

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

Cuentas por cobrar

$$\text{Ctas. X cobrar} = \frac{\text{Ventas anuales} \times \text{ppr}}{360}$$

$$= \frac{297752,50 \times 30}{360}$$

$$= \$ 24,813$$

En donde:

- Ventas anuales y/o Ingresos brutos
- 360 = días del año calendario
- PPR = periodo promedio de recuperación

6.2.2 LOTE ECONÓMICO

Modelo que considera la existencia de ciertos costos que aumentan mientras más inventario se tiene, y que existen otros que disminuyen cuanto mayor es la cantidad existente en inventarios. (Gabriel, 2010)

Es un modelo matemático para control de inventarios que extiende el modelo de Cantidad Económica de Pedido a una tasa finita de producción. Así, en este modelo la recepción de pedidos de inventario y la producción y venta de productos finales ocurrirán de forma simultánea, lo que lo diferencia del modelo de cantidad económica de pedido. (Colorado, 2011)

Es un modelo matemático donde se encuentra la cantidad de inventario en unidades monetarias para el emprendimiento.

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

$$\text{LE} = \sqrt{\frac{2 \times 240 \times 24415,81}{0,0511 \times 0,80}}$$

$$\text{LE} = \sqrt{\frac{11719588,8}{0,04088}}$$

$$\text{LE} = \sqrt{286682701}$$

$$\text{LE} = 16931,71 * 0,80$$

$$\text{LE} = 13545,37$$

En donde:

LE = cantidad optima que se requiere de materia prima.

2 = constante de una formula.

F = transporte y estibaje.

U = consumo anual de unidades de materia prima.

C = tasa de interés vigente del país (Tasa Pasiva 8%).

P = precio unitario de materia prima.

Inventario:

Inventario = Lote económico * Precio

$$= 13545,37 * 0,80$$

$$= 10836,30$$

6.3 PASIVO CORRIENTE

El pasivo corriente o pasivo circulante es la parte del pasivo que contiene las obligaciones a corto plazo de una empresa, es decir, las deudas y obligaciones que tienen una duración menor a un año. Por ello, también se le conoce como exigible a corto plazo. (Fischer & Espejo, 2014).

Está formado por las obligaciones, compromisos de pago, que la empresa espera liquidar en el transcurso de un ciclo normal de explotación que, con carácter general, no excederá de un año. (Martínez, 2012).

El pasivo corriente son las obligaciones que se debe tener en cuenta a corto plazo de la empresa, es decir las deudas en una duración menor a un año.

Para obtener el pasivo corriente se aplica la siguiente formula de la tasa circulante.

Fórmula:

$$TC = \frac{AC}{PC}$$

Datos:

TC= Estándar de 2,5 promedio de la industria.

AC= Activo Corriente \$44478,91

Aplicación:

$$2,5 = \frac{AC}{PC}$$

$$PC = \frac{28858.45}{2,5}$$

$$PC = \$ 11,543.38$$

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO = Activo circulante – Pasivo circulante

$$= 28,858.45 - 11,543.38$$

$$= \$ 17,315.07$$

6.4 RESUMEN DE INVERSIONES

Tabla 56: Capital de Trabajo

ACTIVOS TANGIBLES	\$ 125,984.84
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 360.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 17,315.07
TOTAL	\$ 143,659.91

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

FINANCIAMIENTO

Tabla 57: Financiamiento

FINANCIAMIENTO	MONTO	% APORTACION DE LAS FUENTES
Capital Propio	\$ 83,659.91	58,23%
Instituciones financieras	\$ 60,000	41.77%
Total	\$ 143,659.91	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

Ilustración 32: Financiamiento

Datos Financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto Financiado (USD)	60000		Monto del crédito solicitado
Monto líquido (USD)	59700.0		Monto acreditado en la cuenta

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

6.5 RESUMEN DE INVERSIONES

Tabla 58: Plan de Inversión

INVERSION	Valor \$	Valor %
-----------	----------	---------

Activos tangibles	\$ 125,984.84	87.70%
Activos intangibles	\$ 360.00	0,25%
Capital de trabajo	\$ 17,315.07	12.05%
Total	\$ 143,659.91	100%
Capital propio	\$ 83,659.91	58,23%
Instituciones financieras	\$ 60,000	41.77%
Total	\$ 143,659.91	100%

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

6.6 INGRESOS BRUTOS

“Aquel que no considera disminuciones por ningún concepto; Ingreso Total.” (Reales, Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta., 2011)

“Valores monetarios, en especie o en servicios- devengados en concepto de ventas de bienes, de remuneraciones totales obtenidas por los servicios, la retribución por la actividad ejercida, los intereses obtenidos por préstamos de dinero o plazo de financiación o, en general, el de las operaciones realizadas.” (dmedicina.com, 2015)

“Cantidad de ganancias una vez que los gastos de la empresa se deducen y antes de la resta de los impuestos u otras deducciones de la empresa. Si trabajas por tu cuenta o eres dueño de una empresa pequeña, tu ganancia estará determinada ligeramente diferente ya que estos conceptos están entrelazados.” (Cartier, ¿Cómo enseñar a determinar costos?, 2016)

Los ingresos brutos son aquellos que recibes por la realización de operaciones a lo largo de un ejercicio económico sin restarle, los gastos, costos, tasas de impuesto, etc. una vez que se realizan todas estas deducciones se convierten en ingresos netos, que son aquellos que podemos decir quedan libres y forman parte del patrimonio.

6.6.1 Cálculo de los Ingresos Brutos

Tabla 59: Ingresos brutos

Año	D. P. I. Real	* Precio	= Ing. Brutos
2016	119101	2,5	297,752.50
2017	120936	2,59	312,640.13
2018	122798	2,67	328,272.13
2019	124689	2,76	344,685.74
2020	126609	2,86	361,920.02
2021	128559	2,96	380,016.03

Elaborado por: Jairo Naranjo

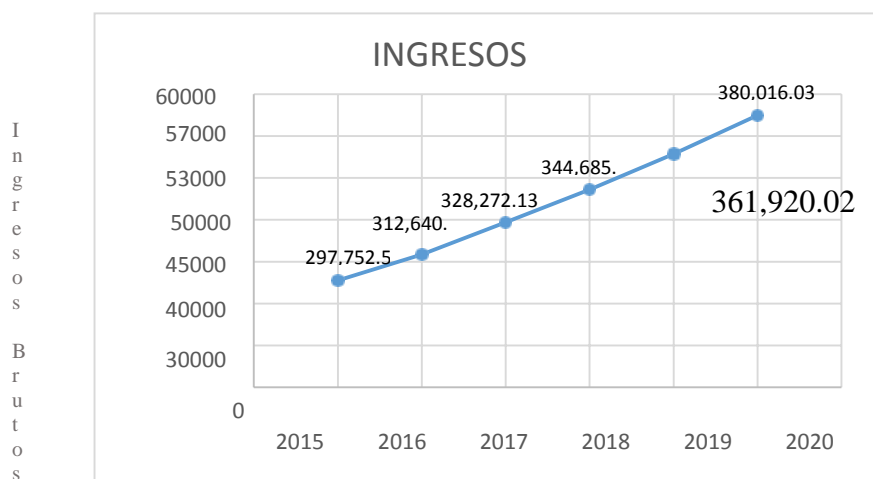
Fuente: Proyección Dpi real

Para el cálculo de los ingresos brutos se multiplicará la DPI Real por el precio del paquete de 5 unidades de melcochas de acuerdo a preferencias obtenidas de la encuesta.

Análisis:

Al realizar la proyección de ingresos brutos se obtendrá una proyección continua e incrementada cada año, la misma que en el 2016 es de \$297,752.50 al 2021 será de \$380,016.03

Ilustración 33: Ingreso Bruto



Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: Calculo Ingresos brutos

Análisis:

En al presente grafica podemos observar el crecimiento continuo en la proyección de los ingresos brutos, manteniendo un incremento constante cada año.

6.7 COSTOS Y GASTOS

6.7.1 COSTO

“El costo es el conjunto de cargas incorporables, necesarias para la transformación de los productos. Están referidas a una fase intermedia, función u operación.” (Leturia, 2013).

“Los recursos sacrificados o perdidos para alcanzar un objetivo específico. Asi mismo, agrega que el costeo es el proceso de determinar el costo de hacer algo, por ejemplo, el

costo de producir un bien, brindar un servicio, o llevar a cabo una actividad o función.” (Horngren, 2014)

“Proporciona informes relativos a medición del costo que implica el ingreso por venta de un bien o un servicio; así como los costos de inventario en sus diferentes formas; ofrece información para el control de gestión: operativo, administrativo y financiero, midiendo eficiencia y eficacia y además proporciona información para el planeamiento estratégico.” (Jara, 2014).

6.7.2 GASTO

“Corriente de recursos o potenciales de servicios que se consumen en la obtención del producto neto de la entidad: sus ingresos.” (Cervera, La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación: un plan sencillo y práctico con ejemplos, 2014).

“Expiración de elementos del activo en la que se han incurrido voluntariamente para producir ingresos.” (Fontaine, 2003).

“Las pérdidas son expiraciones involuntarias de elementos del activo que no guardan relación con la producción de ingresos.” (Horngren, 2014).

Costo: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Gasto: Es el desembolso de dinero que se hace, pero no es recuperable

6.7.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Son los costos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso.

Tabla 60: Costo de producción

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total
Materia prima	24,415.81	Libras	\$ 0.80	\$ 19,532.65
Mano de obra				

directa (operarios)	2	trabajadores	\$ 375	\$ 9,000
Mano de obra indirecta (jefe de producción)	1	trabajador	\$ 400	\$ 4800
Materiales Indirectos	157509	Kit	\$ 0,03	\$ 4725,25
Insumos	10	Quintales	\$ 472,53	\$ 4725,25
Cargos de depreciación y amortización	1	Dep. y amortización	\$ 6,056.71	\$ 6,056.71
Mantenimiento	1	mantenimiento	\$ 1,503.68	\$ 1,503.68
TOTAL				\$ 50,343.54

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

6.7.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Son los que se originan en el área administrativa, o sea, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa. Como pueden ser sueldos, teléfono, oficinas generales, etc. Esta clasificación tiene por objeto agrupar los costos por funciones, lo cual facilita cualquier análisis que se pretenda realizar de ellas.

Tabla 61: Costos Administrativos

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total
Sueldo Gerente	1	Trabajador	\$ 650	\$ 7,800
Suministros de oficina	12		\$ 100	\$ 1200
Servicios básicos	3		\$ 375	\$ 4500
				\$ 13,500

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

6.7.5 COSTOS FINANCIEROS

Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita

para su desenvolvimiento. Incluyen el costo de los intereses que la compañía debe pagar por los préstamos, así como el costo de manejo de cuenta si existiera.

Tabla 62: Costos Financieros

DESCRIPCION	INTERESES TOTALES
Intereses por préstamo tasa activa referencial 11,23%	\$ 6428,26
	\$ 6428,26

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

6.7.6 COSTOS DE VENTAS

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la Venta, la promoción de ventas, los Gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los Gastos por este concepto.

Tabla 63: Costo de Ventas

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total
Vendedor	1		\$ 380	\$ 4560
Mantenimiento de vehículo	1		\$ 2000	\$ 2000
Comisión	12		\$ 10	\$ 120
Viáticos	1		\$ 50	\$ 50
Combustibles	12	Galones	\$ 20	\$ 500
				\$ 7,230

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

6.7.7 COSTO TOTAL DEL PROYECTO

Tabla 64: Costo Total del Proyecto

COSTOS	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 50,343.54
COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 13,500
COSTOS FINANCIEROS	\$ 6428,26
COSTOS DE VENTAS	\$ 7,230
TOTAL	\$ 77,501.8

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

6.8 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA ACTUAL

Tabla 65: Balance General

BALANCE GENERAL INICIAL	
	2016
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE	
Caja Bancos	\$ 500.00
Inventarios	\$ 3545.45
Cuentas por cobrar	\$ 24,813.00
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	\$ 28,858.45
ACTIVOS FIJOS	\$ 114,573.53
Terrenos	\$ 10,000.00
Edificios e instalaciones	\$ 30,000.00
Maquinaria y equipo	\$ 30,073.53
Vehículos	\$ 40,000.00
Muebles y enseres	\$ 4,500.00
Depreciación y Amortización	\$ 6,056.71
TOTAL	\$ 153,431.90
PASIVOS Y PATRIMONIO DE LOS CAPITALES	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas a corto plazo	\$ 11,543.38
PASIVO NO CORRIENTE	
Cuentas por pagar	\$ 60,000.00
PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTA	
Capital	\$ 81,888.52
PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 153,431.90

*Elaborado por: Jairo Naranjo
Fuente: investigación de Campo*

BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tabla 66: Balance general Proyectado

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
ACTIVOS					
Caja Bancos	\$ 500.00	\$ 525.00	\$ 551.25	\$ 578.81	\$ 607.75
Inventarios	\$ 13,545.37	\$ 14,222.64	\$ 14,933.77	\$ 15,680.46	\$ 16,464.48
Cuentas por cobrar	\$ 24,813.00	\$ 26,053.65	\$ 27,356.33	\$ 28,724.15	\$ 30,160.36
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	\$ 38,858.37	\$ 40,801.29	\$ 42,841.35	\$ 44,983.42	\$ 47,232.59
ACTIVOS FIJOS	\$ 114,573.53	\$ 120,302.21	\$ 126,317.32	\$ 132,633.18	\$ 139,264.84
Terrenos	\$ 10,000.00	\$ 10,500.00	\$ 11,025.00	\$ 11,576.25	\$ 12,155.06
Edificios e instalaciones	\$ 30,000.00	\$ 31,500.00	\$ 33,075.00	\$ 34,728.75	\$ 36,465.19
Maquinaria y equipo	\$ 30,073.53	\$ 31,577.21	\$ 33,156.07	\$ 34,813.87	\$ 36,554.56
Vehículos	\$ 40,000.00	\$ 42,000.00	\$ 44,100.00	\$ 46,305.00	\$ 48,620.25
Muebles y enseres	\$ 4,500.00	\$ 4,725.00	\$ 4,961.25	\$ 5,209.31	\$ 5,469.78
Depreciación y Amortización	\$ 6,056.71	\$ 6,359.55	\$ 6,677.52	\$ 7,011.40	\$ 7,361.97
TOTAL	\$ 153,431.90	\$ 161,103.50	\$ 169,158.67	\$ 177,616.60	\$ 186,497.43
PASIVOS Y PATRIMONIO DE LOS CAPITALES					
PASIVOS CORRIENTES					
Cuentas por pagar	\$ 11,543.38	\$ 12,120.55	\$ 12,726.58	\$ 13,362.91	\$ 14,031.05
PASIVO NO CORRIENTE					
Cuentas por pagar	\$ 60,000.00	\$ 63,000.00	\$ 66,150.00	\$ 69,457.50	\$ 72,930.38
PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTA					
Capital	\$ 81,888.52	\$ 85,982.95	\$ 90,282.09	\$ 94,796.20	\$ 99,536.01
PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 153,431.90	\$ 161,103.50	\$ 169,158.67	\$ 177,616.60	\$ 186,497.43

Elaborado por: Jairo Naranjo Fuente: Investigación de Campo

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 67: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
INGRESOS	\$ 297,752.50	\$ 312,640.13	\$ 328,272.13	\$ 344,685.74	\$ 361,920.02
(-) COSTOS DE PRODUCCION	\$ 50,343.54	\$ 50,388.85	\$ 50,434.20	\$ 50,479.59	\$ 50,525.02
UTILIDAD BRUTA	\$ 247,408.96	\$ 262,251.28	\$ 277,837.93	\$ 294,206.15	\$ 311,395.00
(-) COSTOS DE ADMINISTRATIVOS	\$ 13,500.00	\$ 13,512.15	\$ 13,524.31	\$ 13,536.48	\$ 13,548.67
(-) COSTOS DE FINANCIEROS	\$ 6428,26	\$ 6428,26	\$ 6428,26	\$ 6428,26	\$ 6428,26
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 7,230.00	\$ 7,236.51	\$ 7,243.02	\$ 7,249.54	\$ 7,256.06
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 210,716.32	\$ 225,539.98	\$ 241,107.96	\$ 257,457.49	\$ 274,627.63
IMPUESTO ALA RENTA 25%	\$ 52,679.08	\$ 56,384.99	\$ 60,276.99	\$ 64,364.37	\$ 68,656.91
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 158,037.24	\$ 169,154.98	\$ 180,830.97	\$ 193,093.11	\$ 205,970.73
REPARTO UTILIDAD TRA. 15%	\$ 23,705.59	\$ 25,373.25	\$ 27,124.65	\$ 28,963.97	\$ 30,895.61
UTILIDAD NETA	\$ 134,331.65	\$ 143,781.74	\$ 153,706.33	\$ 164,129.15	\$ 175,075.12
(+) CARGO DEPRE. Y AMOR.	\$ 6,056.71	\$ 6,056.71	\$ 6,056.71	\$ 6,056.71	\$ 6,056.71
(-) PAGO PRINCIPALES	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 136,388.36	\$ 145,838.45	\$ 155,763.04	\$ 166,185.86	\$ 177,131.83

Elaborado por: Jairo Naranjo Fuente: Investigación de Campo

Para la obtención del Balance General se sumará el activo corriente, tangible e intangible; la sumatoria del pasivo corriente y a largo plazo; para la obtención del patrimonio se resta el total de activo menos el total de pasivo.

Análisis: El balance general muestra un total de activos de \$216689,17, un total de pasivos de \$139703,49 y un patrimonio de \$216689,17; lo cual evidencia que la empresa no se encuentra en cifras rojas.

6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para (Robbins & Decenzo, 2012) “La organización llega al punto de equilibrio cuando el total de sus ingresos es justo para que resulte igual al total de costos. Sin embargo, el total de costos tiene dos partes: un componente fijo y uno variable.”, pág. 144.

Según (Tejada, 2010) “El análisis del punto de equilibrio sirve para hacer proyecciones de ingresos, gastos y utilidades, bajo diferentes condiciones supuestas. Exige que se conozcan los costos de operación y que se segmenten en sus componentes fijos y variables.”, pág. 324.

Aporte personal

El punto de equilibrio se lo puede considerar como el nivel que permitirá a la organización tener una referencia del número de unidades de producción, de ingresos y costos debe incurrir a fin de que no exista pérdidas ni ganancias, y de esta forma realizar proyecciones que generen utilidades sobre los costos fijos y variables.

Tabla 68: Datos punto de equilibrio

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
COSTO DE PRODUCCION	Sueldos	\$ 13800	Materia prima	\$ 19532.65
	Depreciación y amortización	\$ 6056.71	Insumos	\$ 9450.50
			Mantenimiento	\$ 1503.68
COSTO ADMINISTRATIVO	Sueldos	\$ 7800	Suministros de oficina	\$ 1200
	Servicios básicos	\$ 4500		
COSTO DE VENTA	Sueldo	\$ 4560	Mantenimiento	\$ 2000
			Viáticos	\$ 50
			Combustible	\$ 500
			Comisión	\$ 120
COSTO FINANCIERO	Interés	\$ 6428,26	-	-
TOTAL	Costos fijos	\$ 52679.35	Costos variables	\$ 34,356.83

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

$$\begin{aligned}
PE &= \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos V.}}{\text{Ventas}}} \\
&= \frac{52679.35}{1 - \frac{34356.83}{297752.50}} \\
&= \frac{52679.35}{0,88} \\
&= \mathbf{59862.89}
\end{aligned}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CVU: Costos Variables Unitario

PVU: Precio de venta unitario

Análisis:

El punto de equilibrio de la empresa en unidades físicas o de producción es de 59,862.89, siendo el valor referencial de número de productos que se debe producir a fin de que la empresa recupere su inversión y no presente pérdida alguna en su actividad productiva y económica.

6.10 TASA MÍNIMA DE RETORNO

Para seleccionar una tasa mínima atractiva de retorno es necesario comenzar por estudiar las principales fuentes de capital de una empresa. La más importante es el dinero generado de la operación de la empresa, dinero prestado, ventas de bonos hipotecarios y venta de acciones. (Colorado, 2009)

Cuando una persona realiza una inversión, su objetivo es alcanzar un beneficio, de hecho, nadie invierte para perder, por lo tanto, es importante determinar la forma como se mide el retorno o rendimiento de las inversiones financieras. (Whittington, 2006)

La tasa mínima de retorno nos ayuda a ver cuánto es la ganancia del proyecto esto sirve para la atracción de accionistas.

FORMULA TMAR SIN FINANCIAMIENTO

$$Tmar = i + f$$

Donde:

i = Riesgo Pais

f = Inflacion

CÁLCULO DE LA TMAR SIN FINANCIAMIENTO

Datos:

$i = 877$ PUNTOS (8,77%)

$f = 3,33$ %

$Tmar1 = 0,0877 + 0,0333$

$Tmar1 = 12,1$ %

$Tmar2 = i + (f * 2)$

$Tmar2 = 0,0877 + (0,0333 * 2)$

$Tmar2 = 0,0877 + (\$ 0,0666)$

$Tmar2 = 15,4$ %

6.10.1 CÁLCULO DEL TMAR CON FINANCIAMIENTO

Tabla 69: Tmar Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	% DE APORTACION	TMAR 1	PONDERACION
CAPITAL DE SOCIOS	0,58	0,12	0,07
INST. FINANCIERAS	0,42	0,11	0,05
TOTAL	100		0,12

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

El Tmar global mixto para el presente emprendimiento es del 12% muy superior a la tasa activa referencial del mercado y a la inflación actual del país.

Tabla 70: Fuente Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	% DE APORTACION	TMAR	PONDERACION
CAPITAL DE SOCIOS	0,58	0,15	0,09
INST.	0,42	0,11	0,05

FINANCIERAS			
TOTAL	100		0,14

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

6.10.2 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en n° de unidades monetarias. (Whittington, 2015)

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. (Sosa, 2016)

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés, y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el costo de oportunidad del capital de la empresa que hace la inversión.

$$\begin{aligned}
 VAN1 &= -10 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{2(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} \\
 &= -143,659.91 + \frac{136388.36}{(1+0,12)} + \frac{145838.45}{(1+0,12)^2} + \frac{155763.04}{(1+0,12)^3} + \frac{166185.86}{(1+0,12)^4} + \frac{177131.83}{(1+0,12)^5} \\
 &= -143,659.91 + 121,775.32 + 116,670.76 + 111,259.31 + 105,850.87 + 100,643.09 \\
 &= \mathbf{412,539.44}
 \end{aligned}$$

Análisis:

Al cabo de los 5 años de vida útil del proyecto, traído a cero y descontado la inversión inicial y los flujos de efectivo tendré \$ 412,539.44

$$VAN2 = -10 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{2(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$= -143,659.91 + \frac{136388.36}{(1+0,14)} + \frac{145838.45}{(1+0,14)^2} + \frac{155763.04}{(1+0,14)^3} + \frac{166185.86}{(1+0,14)^4} + \frac{177131.83}{(1+0,14)^5}$$

$$= -143,659.91 + 119638.91 + 112183.42 + 105245.30 + 98334.83 + 91778.15$$

$$= \mathbf{383,520.70}$$

Análisis:

Al cabo de los 5 años de vida útil del proyecto, traído a cero y descontado la inversión inicial y los flujos de efectivo tendré \$ **383,520.70**

6.10.4 INDICADORES FINANCIEROS

Índices de solvencia

$$\begin{aligned} \text{Solvencia} &= \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}} \\ &= \frac{153,41.90}{71543.38} \\ &= 2,14 \end{aligned}$$

Análisis:

La empresa según el indicador de solvencia está en la capacidad de recuperar \$2,14 por cada dólar invertido, una vez que se ha dividido su activo total para su pasivo total.

Índice de endeudamiento

$$\begin{aligned} \text{Endeudamiento} &= \frac{\text{Pasivo Total} * 100}{\text{Activo Total}} \\ &= \frac{71543.38 * 100}{153,431.90} \\ &= 46,63\% \end{aligned}$$

Análisis:

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa sobre el total activos es del 46,63%, según el indicador de endeudamiento obtenido a través de la división de su pasivo y activo totales.

Índice de apalancamiento

$$\begin{aligned} \text{Apalancamiento} &= \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} \\ &= \frac{71543.38}{81,888.52} \\ &= 1,32 \text{ veces} \end{aligned}$$

Análisis:

El porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa Vital es mayor a 1, interpretando que es conveniente financiar la actividad de la empresa mediante deuda en vista que produce una utilidad superior a lo que se adeuda.

6.11 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero (Whittington, 2016)

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje. (Rohr, 2014)

Aporte personal

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan tanteos con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo.

$$TIR = TMAR 1 + (TAMR2 - TMAR1) * \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$= 0,12 + \frac{(0,14 - 0,12) \times 412,539.44}{412,539.44 - 383,520.70}$$

$$= 0,12 + 0,2 \times 14,22$$

$$= 0,47 = 47\%$$

Análisis:

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa Vital es del 52% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la empresa vital. Con todos los resultados arrojados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en este proyecto pues la rentabilidad y las utilidades que generarán son notablemente atractivos.

6.12 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. (Whittington, 2016)

La relación Beneficio-Coste (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados. (Sosa, 2016)

La relación beneficio-costo toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

B/C > 0 = El proyecto es aceptable.

B/C = 0 = El proyecto es postergado.

B/C < 0 = El proyecto no es aceptable

$$\begin{aligned}
 RCB &= \frac{\Sigma \text{INGRESOS BRUTOS}}{\Sigma \text{COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}} \\
 &= \frac{2,025,286.54}{523,177.72} \\
 &= 3,87
 \end{aligned}$$

Análisis:

En este punto demostramos que la relación de costo beneficio es mayor a 1 por lo que nuestro proyecto sigue siendo muy rentable.

En el cálculo de la relación costo beneficio tenemos que por cada dólar de costos totales del proyecto que genero tiene un beneficio de \$ 3,87

6.13 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es un índice de estabilidad financiera o de protección marginal, muestra la protección para los acreedores en caso de que la empresa entre en recesión. (Gallardo, 2012)

Este índice nos ayuda a calcular la protección que tendría la empresa en caso de que esta entre en un periodo de recesión.

$$\begin{aligned}
 PRI &= \frac{\text{INVERSION INICIAL}}{\frac{\Sigma \text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}{\text{NUMERO DE ANOS}}} \\
 &= \frac{143,659.91}{\frac{969,934.63}{5}} \\
 &= 2,74
 \end{aligned}$$

$$2 \text{ años } 0.74 * 12 = 8,88 \text{ MESES}; 0,88 * 30 = 26 \text{ DIAS}$$

Análisis:

El Periodo de recuperación de la inversión será de 2 años, 8 meses, 26 días.

6.14 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 71: Análisis de sensibilidad

	OPTIMISTA	REAL	PESIMISTA
VAN	495047,33	412,539.44	330031,55
TIR	56,4%	47%	36,6
RB/C	4,64	3,87	3,09
PRI	2 años	2 años 8 meses 26 días	3 años 1 mes

Elaborado por: Jairo Naranjo

Fuente: investigación de Campo

Análisis:

Mediante el cuadro de sensibilidad podemos darnos cuenta que en el análisis real tenemos los siguientes datos; VAN: 412,539.44, como TIR: 47%, como RB/C: 3,87 como: PRI: 2 años 8 meses 26 días.

En el análisis optimista tenemos los siguientes datos; VAN: 495047,33, como TIR: 56,4%, como RB/C: 4,64 como: PRI: 2 años.

En el análisis pesimista tenemos los siguientes datos; VAN: 330031,55, como TIR: 36,6% como RB/C: 3,09 como: PRI: 3 años,1m.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

El crecimiento del turismo en el cantón Baños ha ido incrementando, y son los fines de semanas donde la afluencia de turistas se ha incrementado, esta tendencia favorece a los artesanos del cantón

que van emprendiendo y quieren fortalecer más sus productos ofreciendo una variedad de productos, sabores, colores en la cual se ha visto la necesidad de crear una planta industrial para la elaboración de melcochas, que ayude a cubrir al mercado con productos de calidad y así poder lograr abarcar la demanda que cada día va creciendo.

La utilización de productos naturales es lo fundamental en la elaboración de las melcochas, el proceso de fabricación y la Asepsia implementada en cada proceso de elaboración de estos productos que deleitan el paladar de los turistas nacionales e internacionales.

El proyecto es viable desde el punto de vista financiero, ya que se puede observar los indicadores económicos como lo es el VAN de \$ 412,539.44 y la TIR 47% que nos refleja la oportunidad de implementar la planta industrial para la elaboración de este proyecto lo cual demuestra la factibilidad económica del emprendimiento de la empresa.

Con todos los resultados arrojados se interpreta que la persona interesada en el emprendimiento, pueden invertir en este proyecto pues la rentabilidad y las utilidades que generarán son notablemente atractivos.

7.2 RECOMENDACIONES

La comunidad puede aprovechar los recursos naturales en su mayoría renovables, ya que se tiene como finalidad generar una economía sustentable.

La industria panelera artesanal en los últimos años se ha constituido en la alternativa de solución de muchos campesinos colonos e indígenas, otros, que representan a corto mediano y largo plazo mejorar el status del campesino.

Los consumidores. la caña de azúcar y sus derivados se constituyen en uno de los rubros importantes de la economía del campesino, por lo tanto, el avance ha generado el mejoramiento de la industria de la panela, que ofrece perspectivas muy importantes para ejecutar proyectos sociales económicos y factibles.

Invertir en la investigación para crear una empresa que beneficie la agricultura por ende a todo su entorno social y cultural que esto implique un aporte a la matriz productiva de este país, mejorando día a día la calidad de los productos en especial de la caña de azúcar.

BIBLIOGRAFÍA

- Cartier, E. N. (s.f.). *¿Cómo enseñar a determinar costos?* Argentina.
- Cartier, E. N. (2016). *¿Cómo enseñar a determinar costos?* Argentina.
- Guerrero Conde, H. E. (2010). *La culpa es del programmer versión 1.0: Fundamentos de algoritmos y lógica de programación de computadoras por el método de resolución de problemas con implementación en Microsoft® Visual C++ y Microsoft® Visual Basic .NET*. Hector Enrique Guerrero Conde.
- Guerrero Conde, H. E. (2014). *La culpa es del programmer versión 1.0: Fundamentos de algoritmos y lógica de programación de computadoras por el método de resolución de problemas con implementación en Microsoft® Visual C++ y Microsoft® Visual Basic .NET*. Hector Enrique Guerrero Conde.
- Lorenzode Membiela, J. (4 de Enero de 2012). *membielaguitian*. Obtenido de <http://membielaguitian.blogspot.com/2013/01/principio-de-jerarquia-en-la.html#.VruAyljhDIX>
- Agroproyectos. (2 de Mayo de 2014). *Agroproyectos*. Obtenido de <http://www.agroproyectos.org/2013/08/relacion-beneficio-costo.html>
- ALTERNATIVO, U. E. (2011). *Aproximación a la comprensión de un endulzante natural alternativo, la Stevia rebaudiana Bertoni: producción, consumo y demanda potencial*. . Agroalimentaria.
- Anderson, R. E. (1995). *Administración de ventas*. McGraw-Hill.
- app.sni.gob.ec. (2010). *app.sni.gob.ec*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf
- Armington, P. S. (1969). *A Theory of Demand for Products Distinguished by Place of Production (Une théorie de la demande de produits différenciés d'après leur origine)(Una teoría de la demanda de productos distinguiéndolos según el lugar de producción)*. Staff Papers-International Monetary Fund, 159-178.
- Armington, P. S. (2014). *A Theory of Demand for Products Distinguished by Place of Production (Une théorie de la demande de produits différenciés d'après leur origine)(Una teoría de la demanda de productos distinguiéndolos según el lugar de producción)*. Staff Papers-International Monetary Fund, 159-178.
- ARQHYS. (s.f.). *ARQHYS*. Obtenido de <http://www.arqhys.com/construccion/espacio-tipos.html>
- Aulafacil. (9 de Febrero de 2016). *Aulafacil*. Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursos/119693/empresa/organizacion/gestion-de-proyectos/ingenieria-del-proyecto>
- Brull, H. R. (2010). *El agua potable en el mundo*. Mexico.
- Brunton LL, L. J. (2010). *Goodman and Gilman. Las bases farmacológicas de la terapéutica*.
- Buenas Tareas. (25 de Junio de 2012). *Buenastareas*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tama%C3%B1o-Optimo-De-Un-Proyecto/4643988.html>
- Camba, H. (Julio de 2012). *publicaciones.urbe*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/comercium/article/viewArticle/237/1687>
- Campagna, C. (2007). *30 ideas para cuidar el agua*. España.
- Carey, J., Beilin, R., Burgman, R., & FAO, F. (2007). *Instrumentos de la FAO sobre bioseguridad*. Roma: Pearson.

- Carey, J., Beilin, R., Burgman, R., & FAO, F. (2013). *Instrumentos de la FAO sobre bioseguridad*. Roma: Pearson.
- Castells, X. (2012). *Reciclaje*. Madrid: Santos.
- Cegarra, J. S. (2012). *La tecnología*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cervera, J. (2002). *La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación: un plan sencillo y práctico con ejemplos*. Ediciones Díaz de Santos: Madrid.
- Cervera, J. (2014). *La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación: un plan sencillo y práctico con ejemplos*. Ediciones Díaz de Santos: Madrid.
- cocogum. (s.f.). *cocogum*. Obtenido de <http://www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html>
- Contabilidad. (12 de Febrero de 2009). *Conceptoscontabilidad*. Obtenido de <http://conceptoscontabilidad.blogspot.com/2009/02/estado-de-resultados.html>
- Contabilidad. (12 de Febrero de 2015). *Conceptoscontabilidad*. Obtenido de <http://conceptoscontabilidad.blogspot.com/2009/02/estado-de-resultados.html>
- Cookpad. (23 de 08 de 2014). *Amasar*. Obtenido de Amasar : http://www.mis-recetas.org/pages/Alimentos/diccionario_gastronomico/amasar.htm
- Cruz Roche, I. (1999). *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*. Ediciones Piramide.
- Cruz Roche, I. (1999). *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*.
- Cuartas Mejía, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Universidad De Medellín.
- de Camba, H. (Julio de 2010). *publicaciones.urbe*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/comercium/article/viewArticle/237/1687>
- Definición. (s.f.). *Definición*. Obtenido de <http://definicion.de/espacio-arquitectonico/>
- Díez de Castro, E., & Fernández, J. (1997). *Distribución comercial*. Mc Grawhill.
- dmedicina.com. (2015). <http://www.dmedicina.com>. Obtenido de <http://www.dmedicina.com/vida-sana/alimentacion/diccionario-de-alimentacion>
- dmedicina.com. (s.f.). <http://www.dmedicina.com>. Obtenido de <http://www.dmedicina.com/vida-sana/alimentacion/diccionario-de-alimentacion>
- dmedicina.com. (s.f.). www.dmedicina.com. Obtenido de www.dmedicina.com/vida-sana/alimentacion/diccionario-de-alimentacion/carbohidratos.html
- ecuadorencifras.gob.ec. (s.f.). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- EMASEO. (s.f.). *ESTUDIO DE MERCADO*.
- ESPINOZA, C. (s.f.). *enfermedadescorazon.about.com*. Obtenido de <http://enfermedadescorazon.about.com/od/alimentacion-saludable/a/Que-Son-Los-Carbohidratos.htm>
- Ferraro, R., & Lerch, C. (1997). *¿ Que es en tecnología? Manual de uso*. Barcelona: Granica.
- Ferraro, R., & Lerch, C. (2011). *¿ Que es en tecnología? Manual de uso*. Barcelona: Granica.
- Ferrel, H. A. (s.f.).
- Ferrel, H. A. (2014).
- Fleitman, a. (2011). *Negocios Exitosos*.
- Fleitman, a. (s.f.). *Negocios Exitosos*.

- Fontaine, G. (2003). *El Precio del petróleo. Conflictos socio-ambientales y gobernabilidad en la región amazónica.* . Flacso-Sede Ecuador.
- Franklin, E. B. (2013). *Organización de Empresas.*
- Franklin, E. B. (s.f.). *Organización de Empresas.*
- Frenkel, R. (1979). *Decisiones de precio en alta inflación. Desarrollo Económico, 291-330.*
- Gando, P. (12 de 03 de 2011). *Industralizacion de la melcocha.* Obtenido de Industrializacion de la melcocha: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16358/1/Proyecto%20de%20Inversi%C3%B3n%20para%20la%20Industrializaci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20Melcocha%20en%20Guayaquil.pdf>
- Gaviria, J. (1989). *Comercializacion.* Colombia: Pearson.
- Gaviria, J. (2011). *Comercializacion.* Colombia: Pearson.
- Giannasi, E. (12 de Octubre de 2012). *Desperdicios en la produccion.* Obtenido de Desperdicio: <http://www.uic.org.ar/Archivos/Revista/File/Desperdicios%20de%20la%20producci%C3%B3n-%20Ef.%20Em..pdf>
- Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercializacion.* Bogota: Pearson.
- Grajales, G. (2014). *Estudio de mercado y comercializacion.* Bogota: Pearson.
- Graphics., V. W. (2003). *Los Objetivos de Desarrollo del Milenio.* Mexico.
- Gros, A. (2011). *Abonos. Guía practica de la fertilización. La Habana.* Edición revolucionaria.
- Hall, R. (2006). *Administración de la Comercialización.*
- Hall, R. E., & Taylor, J. B. (1992). *Macroeconomía.* Antoni Bosch editor.
- Hernández Mangones, G. (2006.). *Diccionario de Economía, U.* . Colombia.
- Herrera, J. (19 de 05 de 2016). *Meetlogistic.* Obtenido de Recepcion productos: <https://meetlogistics.com/inventario-almacen/recepcion-de-producto-en-almacen/>
- Herrera, J., Alizaga, R., Guevara , E., & Jimenez, V. (2006). *Germinación Y Crecimiento de la Planta.* Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Herrera, J., Alizaga, R., Guevara , E., & Jimenez, V. (2011). *Germinación Y Crecimiento de la Planta.* Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Himmelblau, D., & Bischoff, K. (2004). *Analisis y Simulacion de Procesos.* España: Reverté.
- Himmelblau, D., & Bischoff, K. (2014). *Analisis y Simulacion de Procesos.* España: Reverté.
- Hora, L. (jueves 14 de diciembre de 2016). *Don Jorge, el primero en vender melcochas.* Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101246396/-1/Don_Jorge,_el_primero_en_vender_melcochas.html#.WEBKUtLhCt8
- Hora, L. (31 de enero de 2016). *La melcocha 'viajó' desde Baños hacia Santo Domingo.* Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101910594#.WEBWvtLhCt8>
- Hordngren, C., Datar , S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos.* Yorkshire.
- Hordngren, C., Datar , S., & Foster, G. (2014). *Contabilidad de costos.* Yorkshire.
- Hornngren. (2000).
- Hornngren. (2014).
- Ibarra, J. G. (2001). *Análisis de la oferta de turismo cultural en España.* Estudios turísticos, (150), 15-40.
- Ibarra, J. G. (2013). *Análisis de la oferta de turismo cultural en España.* Estudios turísticos, (150), 15-40.

- Infante, A. (2009). Infraestructura y Arquitectura. *ArchDaily*.
- Infante, A. (2014). Infraestructura y Arquitectura. *ArchDaily*.
- Instituto Interamericano de cooperacion , A. (1985). *Seleccion de documentos para la formulacion de proyectos*. Bogota: Pearson.
- Instituto Interamericano de cooperacion , A. (2012). *Seleccion de documentos para la formulacion de proyectos*. Bogota: Pearson.
- Interamericana. (2012). *Real Academia Nacional de Medicina*. Madrid.
- Jara. (2002).
- Jara. (2014).
- Jemmott, B. W. (febrero de 2008). *Reader's Digest*. EE.UU.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2007). *Essentials Management*. Newyork: MacGraw.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2014). *Essentials Management*. Newyork: MacGraw.
- Kotler, P. A. (2000). *Introducción al marketing. Segunda edición europea*. Precinte Hall.
- Kotler, P. A. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica (No. HF5415. K63 2007.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kriesberg, M. (1974). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercializacion en los Paises en Desarrollo*. San José, Costa Rica: IICA.
- Kriesberg, M. (2013). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercializacion en los Paises en Desarrollo*. San José, Costa Rica: IICA.
- Krugman, P. R. (1999). *Economía internacional: teoría y política*. McGraw-Hill.
- Krugman, P. R. (2011). *Economía internacional: teoría y política*. McGraw-Hill.
- Leeuwenhoek, A. (2009). *El mundo actual*. Francia.
- Leturia. (2002).
- Leturia. (2013).
- Levitt, T. (1986). *Comercialización creativa*. CECSA.
- Levitt, T. (2016). *Comercialización creativa*. CECSA.
- Lewis, W. A. (1960). *Desarrollo económico con oferta ilimitada de mano de obra*. . El trimestre económico, 629-675.
- Lewis, W. A. (2015). *Desarrollo económico con oferta ilimitada de mano de obra*. El trimestre económico, 629-675.
- Lidón, J. (1998.). *Conceptos básicos de economía*. Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Liotoral, E. S. (2010). *PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE MIEL DE CAÑA A LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA*. Guayaquil: Guayaquieños.
- Lockuán, F. E. (2012). *La Industria Textil y su control de calidad*. Tapuyu Kusayki.
- Lyndon, B. (1959). *Comercializacion y Analisis del servicio*. Buenos Aires: Seleccion Contable.
- Lyndon, B. (2012). *Comercializacion y Analisis del servicio*. Buenos Aires: Seleccion Contable.
- MacMillan, M. y. (1999). *Interpretación económica*. Mexico.
- Maggilo, M. V. (1936). *Materia prima en las empresas*. Santo Domingo.
- Mailxmail. (5 de Mayo de 2005). *Mailxmail*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>
- Martinez Egas, A. J. (2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA BARRA ENERGÉTICA A BASE DE FRUTOS SECOS CON SOYA PARA EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO*. Quito: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO.


- Martínez, A. (1989). *Las sectas en Nicaragua: oferta y demanda de salvación*. DEI.
- Martínez, A. (2014). *Las sectas en Nicaragua: oferta y demanda de salvación*. DEI.
- Martos, L. G. (2010). *Inversiones*.
- Merino., J. P. (2010).
- Millán, E. J. (2011). *Conceptos Basicos para la Formulación del Modelo Económico para el Calculo de la Alícuota del IVA*. Ecuador.
- Morán, G. (1991). *El precio de la transición*. Editorial Planeta.
- Mosquera, C. (2004). *Medianeria edificaciones y propiedad horizontal*. Madrid: Pearson.
- Mosquera, C. (2015). *Medianeria edificaciones y propiedad horizontal*. Madrid: Pearson.
- MUÑOZ LOPEZ, M. P. (2010). *EXPERIMENTANDO EL FLUJOGRAMA Aplicación del flujograma a una pyme y resultados de la experiencia*. Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
- MUÑOZ LOPEZ, M. P. (2011). *EXPERIMENTANDO EL FLUJOGRAMA Aplicación del flujograma a una pyme y resultados de la experiencia*. Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
- Nunes, P. (17 de Julio de 2015). *knoow*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/jerarquia/>
- Ogata, K. (2003). *Ingenieria de Cotrol Moderno*. Madrid: Pearson.
- Ogata, K. (2013). *Ingenieria de Cotrol Moderno*. Madrid: Pearson.
- Ohsawa, G. (2008). *Extractos de la "Guía práctica de la medicina dietética macrobiótica de Extremo Oriente"*. Mexico.
- Ohsawa, L. (2010). *La cocina macrobiótica*. España.
- Ordoñez, R., Hernandez, C., & Pedraza, L. (12 de 07 de 2010). *Evaporacion*. Obtenido de Evaporacion: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642012000600012
- Ordoñez, R., Hernandez, C., & Pedraza, L. (12 de 07 de 2015). *Evaporacion*. Obtenido de Evaporacion: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642012000600012
- Outlook, W. Q. (2007). *Sistema Mundial de Vigilancia del Medio Ambiente/Agua, Programa Mundial de Evaluación de Recursos Hídricos (WWAP)*. .
- Patiño, G. (2005). *Instalaciones tenicas en proyectos*. Bogota: ISBN.
- Patiño, G. (2012). *Instalaciones tenicas en proyectos*. Bogota: ISBN.
- Perez, M. (2007). *Cuidando la Naturaleza*. Ecuador.
- Pérez, M. C. (19 de junio de 2015). *Dulces y Mas Santa Teresa*. Obtenido de <http://dulcesymasantateresa.blogspot.com/p/historia-de-la-melcocha.html>
- Peumans. (s.f.). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>.
- Peumans. (2013). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>.
- promonegocios.net. (2008). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- promonegocios.net. (s.f.). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- promonegocios.net. (s.f.). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Pymesfuturo. (23 de Febrero de 2010). *Pymesfuturo*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Pymesfuturo. (23 de Febrero de 2012). *Pymesfuturo*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

- Quality. (2013). *Global Mercury Assessment*.
- Quality, P. B. (Agosto 2011). *Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente*. africa.
- Quality, W. (2008). *Ecosystems and Human Health.. PNUMA, ERCE. . UNESCO: 2ª edición*.
- Quality., P. B. (2002). *Acción 2000 en el Reino Unido*. España.
- Raster.com. (3 de septiembre de 2012). *la nutricion del jugo de caña*. Obtenido de <http://www.ratser.com/la-nutricion-de-jugo-de-cana-de-azucar/>
- Reales, H. (2011). Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta.
- Reales, H. (s.f.). Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta.
- Rifkin, J. (1994). *El fin del trabajo*, Paidós.
- Rodriguez, I. M. (2012). *Antología Comercialización* .
- Roman, J. A. (2008). *El agua* . España.
- Romero, J. R. (2002). *a Salud Pública Veterinaria en la demanda de servicios para la ganadería bovina colombiana*. ev. salud pública, 4(3), 240-257.
- Rosas, C., & Arteaga , A. (2003). Bioseguridad. *Actas Odontológicas Venezolanas*, 1-20.
- Rosas, C., & Arteaga , A. (2015). Bioseguridad. *Actas Odontológicas Venezolanas*, 1-20.
- Sanchez, G. G. (2012). *MANUAL DE FUNCIONES*.
- Sanchez, R. (15 de 12 de 2009). “*Diseño, construcción y pruebas de una máquina amasadora de melcocha*”. Obtenido de Introduccion: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/301>.
- Sanchez, R. (15 de 12 de 2013). “*Diseño, construcción y pruebas de una máquina amasadora de melcocha*”. Obtenido de Introduccion: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/301>.
- Sandoval, R. (2011). *Conjunto de Principios para la protección*. España.
- Sanz, J. C. (2004). *Elaboración de un análisis* . España.
- Sanz, J. C. (2014). *Elaboración de un análisis*. España.
- Serrano, F. (1997). *Temas de introduccion al marketing*. Madrid: Esic.
- Serrano, F. (2013). *Temas de introduccion al marketing*. Madrid: Esic.
- Silva Cimma. (s.f.). *Revista de Administracion Publica*.
sisbib.unmsm.edu.pe. (s.f.). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf
- Soto, M. (1992). *Bananos: cultivo e comercializacion*. Litografía e Imprenta Lil.
- Soto, M. (2012). *Bananos: cultivo e comercializacion*. Litografía e Imprenta Lil.
- Sur, E. d. (07 de 2016). *Melcocha, el dulce mas tradicional de los ecuatorianos*. Obtenido de <https://ecuadordelsur.blogspot.com/2016/07/melcocha-el-dulce-mas-tradicional-de.html>
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Promonegocios.
- Thompson, I. (2015). *La satisfacción del cliente*. Promonegocios.
- Usher, A. P. (1988). *A History of Mechanical Inventions*. EE.UU.
ustadistancia. (s.f.). *ustadistancia*. Obtenido de [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20\(Segundo%20Momento\)/tamao_del_proyecto.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20(Segundo%20Momento)/tamao_del_proyecto.html)
- Vaughn, R. (1990). *Introducción a la ingeniería industrial*. Barcelona: Reverte.
- Vera Ramirez, M. (2013). *Implementacion de PProyectos*.

- VICENTE, M. (2007). *LAS MÁQUINAS Y SU APLICACIÓN*. Madrid (España).
- Villalva, N. (2013). *Diccionario Enciclopédico Sopena*. Mexico.
- Viquez, J. U. (1979). *Programación de Operaciones*. Csota Rica: EUNED.
- Viquez, J. U. (2013). *Programación de Operaciones*. Csota Rica: EUNED.
- Water. (2005). *Materias Primas*. España.
- Wikipedia. (13 de Abril de 2012). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_bloques
- Wikipedia. (19 de Enero de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Espacio_\(f%C3%ADsica\)#cite_note-1](https://es.wikipedia.org/wiki/Espacio_(f%C3%ADsica)#cite_note-1)
- www.inec.gob.ec. (s.f.). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf
- Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de mercados*.
- Zikmund, W. G. (2012). *Investigación de mercados*.
- Zikmund, W., Babin, B., & Quiñones. (1998). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*.
- Zikmund, W., Babin, B., & Quiñones. (2011). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*.
- Zona Economica. (s.f.). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>
- Zona Economica. (2011). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>
- Zorrilla, H. W. (2013). *Materia Prima*. España.

ANEXOS

PROFORMAS GENERALES


	CARACTERÍSTICAS		
	Lugar de origen:	USA	
	Marca:	Stanley	
	Modelo:	MY204	
	Tipo:	Homologado	
	Material:	Acero Inoxidable	
	Operación:	Fácil	
	Color:	Plateado	
	Nombre:	Pack de herramientas	
	PRECIO:	\$ 130	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MARCA	VALOR
1	Kit de herramientas multiuso	Stanley	\$ 130
		TOTAL	\$ 130



CARACTERÍSTICAS

Lugar de origen:	Ecuador
Marca:	Mega Electronics
Modelo:	MY68
Tipo:	Multímetro Digital
Material:	Plástico
Operación:	Fácil
Color:	Amarillo - Negro
Nombre:	Multímetro
PRECIO:	\$ 38

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MARCA	VALOR
2	Multímetro Digital	Mega Electronics	\$ 76
		TOTAL	\$ 76

				CARACTERÍSTICAS		
				Lugar de origen:	España	
				Marca:	Hansella	
				Modelo:	19k	
				Tipo:	Tambor automático de melcocha	
				Material:	Acero inoxidable	
				Operación:	Fácil	
				Color:	Gris	
				Nombre:	Tambor automático de melcocha	
				PRECIO:	\$ 11317,58	
				CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	
1	Tambor automático de melcocha		Hansella	\$ 11317,58		
			TOTAL	\$ 11317,58		

	CARACTERÍSTICAS		
	Lugar de origen:	China	
	Marca:	Shiji	
	Modelo:	Gc- caramelo amasadora	
	Tipo:	Máquina de amasar	
	Material:	304 de acero inoxidable	
	Operación:	Fácil	
	Color:	Blanco	
	Nombre:	Máquina de amasar	
	PRECIO:	\$ 1100	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MARCA	VALOR
1	Máquina De Amasar	Shiji	\$ 1100
		TOTAL	\$ 1100



Lugar de origen:	Países Bajos
Marca:	Vender-Pol
Modelo:	No aplica
Tipo:	Maquina plancha de aplanado
Material:	Acero inoxidable
Operación:	Fácil
Color:	Blanco - Gris
Nombre:	Maquina plancha de aplanado
PRECIO:	\$ 3846,75

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MARCA	VALOR
1	Máquina Plancha de aplanado	Vender-Pol	\$ 3846,75
		TOTAL	\$ 3846,75



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Objetivo: Determinar las necesidades de nuestros clientes aplicando la siguiente encuesta.

Instructivo: Marcar con una X en el ítem que usted crea conveniente de las preguntas planteadas.

1. ¿Estaría dispuesto (a) a consumir melcochas elaboradas a base de un sistema de producción industrial?

Si
No

Porque: _____

2. ¿Conoce de algún otro producto similar elaborado industrialmente?

Si
No

Cual: _____

3. ¿Semanalmente cuantas unidades de 50 gramos estaría dispuesto a comprar?

De 1 a 5

De 6 a 10

Más de 11

4. ¿La melcocha en qué tipo de paquete le gustaría que fuera presentado?

Paquete de 3 unidades

Paquete de 5 unidades

Paquete de 10 unidades

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada unidad de melcocha de 50 gramos que se diferencie de las ya existentes en el mercado?

De \$0.35 a \$0.45

De \$0.46 a \$ 0.55

De \$0.56 a \$0.75

6. ¿En dónde le gustaría encontrar las melcochas?

Tiendas de barrio

Punto de distribución

Otro (especifique el lugar) _____

7. ¿Qué le gustaría recibir por la compra del producto?

Recibir un recuerdo

Recibir una unidad gratis

Recibir descuentos por comprar más 10 unidades

8. ¿Usted compra los dulces dependiendo de la marca?

Si

No

9. ¿Qué tipo de presentación preferiría usted?

Cartón

Plástico

10. ¿Qué características prefiere usted en una melcocha?

Sabor

Presentación

Marca

11. ¿Qué tan importante es para usted el diseño del paquete?

Nada

Poco

Mucho

12. ¿Pagaría más por un producto con mayor desarrollo del diseño y presentación?

Sí

No



FINANCIAMIENTOS:

Ecuador 12 de Marzo de 2017

BANCO PICHINCHA En confianza

Banca Personas Banca Empresas Banca Microfinanzas Banca Electrónica

Inicio > Simulador

Simulador de crédito

CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CREDITO

Fecha: 12/03/2017 Producto: PRODUCTIVO (COMERCIAL)
 Plazo (Meses): 60 Fecha Inicio Pago: 12-abr-2017
 Estado Civil: Soltero Frecuencia de Pago: Mensual
 Tasa Interés Nominal: 11.23% Tipo de Tasa: Reajustable
 Tipo de sistema de Amortización: ALEMAN Tasa Contribución Solca: 0,28 %
 Valor Bien Inmueble: N/A

Datos Financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto Financiado (USD)	60000		Monto del crédito solicitado
Monto líquido (USD)	59700.0		Monto acreditado en la cuenta

Tabla de amortización

CUOTA	FECHA DE PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO DESG.	SEGURO INCENDIO	VALOR CUOTA	SALDO
0	12-mar-2017	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60000.0
1	12-abr-2017	1000.0	572.42	25.16	0.0	1597.58	59000.0
2	12-may-2017	1000.0	581.64	25.57	0.0	1607.21	58000.0
3	12-jun-2017	1000.0	571.78	25.14	0.0	1596.92	57000.0
4	12-jul-2017	1000.0	561.92	24.7	0.0	1586.62	56000.0
5	12-ago-2017	1000.0	552.07	24.26	0.0	1576.33	55000.0
6	12-sep-2017	1000.0	542.21	23.83	0.0	1566.04	54000.0
7	12-oct-2017	1000.0	532.35	23.4	0.0	1555.75	53000.0
8	12-nov-2017	1000.0	522.49	22.97	0.0	1545.46	52000.0
9	12-dic-2017	1000.0	512.63	22.54	0.0	1535.17	51000.0
10	12-ene-2018	1000.0	502.77	22.1	0.0	1524.87	50000.0
11	12-feb-2018	1000.0	492.92	21.66	0.0	1514.58	49000.0
12	12-mar-2018	1000.0	483.06	21.23	0.0	1504.29	48000.0
13	12-abr-2018	1000.0	473.2	20.8	0.0	1494.0	47000.0
14	12-may-2018	1000.0	463.34	20.37	0.0	1483.71	46000.0
15	12-jun-2018	1000.0	453.48	19.94	0.0	1473.42	45000.0
16	12-jul-2018	1000.0	443.63	19.5	0.0	1463.13	44000.0
17	12-ago-2018	1000.0	433.77	19.06	0.0	1452.83	43000.0
18	12-sep-2018	1000.0	423.91	18.63	0.0	1442.54	42000.0
19	12-oct-2018	1000.0	414.05	18.2	0.0	1432.25	41000.0
20	12-nov-2018	1000.0	404.19	17.77	0.0	1421.96	40000.0
21	12-dic-2018	1000.0	394.33	17.34	0.0	1411.67	39000.0
22	12-ene-2019	1000.0	384.47	16.9	0.0	1401.37	38000.0
23	12-feb-2019	1000.0	374.62	16.46	0.0	1391.08	37000.0
24	12-mar-2019	1000.0	364.76	16.03	0.0	1380.79	36000.0
25	12-abr-2019	1000.0	354.9	15.6	0.0	1370.5	35000.0
26	12-may-2019	1000.0	345.04	15.17	0.0	1360.21	34000.0
27	12-jun-2019	1000.0	335.18	14.74	0.0	1349.92	33000.0
28	12-jul-2019	1000.0	325.32	14.3	0.0	1339.62	32000.0
29	12-ago-2019	1000.0	315.47	13.86	0.0	1329.33	31000.0

Correo - nandosilva1736@... x 2007 honda civic ex 1.8i co... x 2007 honda civic ex coupe... x Bienvenido al BANCO PIC... x +

Banco Pichincha C.A. (EC) https://www.pichincha.com/portal/Simulador

30	12-sep-2019	1000.0	305.61	13.43	0.0	1319.04	30000.0
31	12-oct-2019	1000.0	295.75	13.0	0.0	1308.75	29000.0
32	12-nov-2019	1000.0	285.89	12.57	0.0	1298.46	28000.0
33	12-dic-2019	1000.0	276.03	12.14	0.0	1288.17	27000.0
34	12-ene-2020	1000.0	266.17	11.7	0.0	1277.87	26000.0
35	12-feb-2020	1000.0	256.32	11.26	0.0	1267.58	25000.0
36	12-mar-2020	1000.0	246.46	10.83	0.0	1257.29	24000.0
37	12-abr-2020	1000.0	236.6	10.4	0.0	1247.0	23000.0
38	12-may-2020	1000.0	226.74	9.97	0.0	1236.71	22000.0
39	12-jun-2020	1000.0	216.88	9.54	0.0	1226.42	21000.0
40	12-jul-2020	1000.0	207.02	9.1	0.0	1216.12	20000.0
41	12-ago-2020	1000.0	197.17	8.66	0.0	1205.83	19000.0
42	12-sep-2020	1000.0	187.31	8.23	0.0	1195.54	18000.0
43	12-oct-2020	1000.0	177.45	7.8	0.0	1185.25	17000.0
44	12-nov-2020	1000.0	167.59	7.37	0.0	1174.96	16000.0
45	12-dic-2020	1000.0	157.73	6.94	0.0	1164.67	15000.0
46	12-ene-2021	1000.0	147.87	6.5	0.0	1154.37	14000.0

Correo - nandosilva1736@... x 2007 honda civic ex 1.8i co... x 2007 honda civic ex coupe... x Bienvenido al BANCO PIC... x +

Banco Pichincha C.A. (EC) https://www.pichincha.com/portal/Simulador

47	12-feb-2021	1000.0	138.02	6.06	0.0	1144.08	13000.0
48	12-mar-2021	1000.0	128.16	5.63	0.0	1133.79	12000.0
49	12-abr-2021	1000.0	118.3	5.2	0.0	1123.5	11000.0
50	12-may-2021	1000.0	108.44	4.77	0.0	1113.21	10000.0
51	12-jun-2021	1000.0	98.58	4.34	0.0	1102.92	9000.0
52	12-jul-2021	1000.0	88.73	3.9	0.0	1092.63	8000.0
53	12-ago-2021	1000.0	78.87	3.46	0.0	1082.33	7000.0
54	12-sep-2021	1000.0	69.01	3.03	0.0	1072.04	6000.0
55	12-oct-2021	1000.0	59.15	2.6	0.0	1061.75	5000.0
56	12-nov-2021	1000.0	49.29	2.17	0.0	1051.46	4000.0
57	12-dic-2021	1000.0	39.43	1.74	0.0	1041.17	3000.0
58	12-ene-2022	1000.0	29.57	1.3	0.0	1030.87	2000.0
59	12-feb-2022	1000.0	19.72	0.86	0.0	1020.58	1000.0
60	12-mar-2022	1000.0	9.86	0.43	0.0	1010.29	0.0

* Esta información es únicamente referencial y puede ser modificada sin previo aviso