

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
“JAPÓN”**



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE ADORNOS
FRUTALES EN BASE DE CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”.**

AUTOR: Tatiana Carolina Bonifas Quishpe

Trabajo de Graduación como requisito previo para la obtención del título de
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AÑO 2015

CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL TUTOR

En calidad de tutor del INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR "JAPON", escuela de Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Tecnólogo en Administración de Empresas.

ING. ALEXIS BENAVIDES

CESIÓN DE DERECHO

Yo, Tatiana Carolina Bonifas Quishpe, alumna de la escuela de administración de empresas, libre y absolutamente cedo los derechos del autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior Japón.

Tatiana Carolina Bonifas Quishpe

CI: 050379747-4

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios porque él supo guiarme con fortaleza cuando más lo necesitaba, a mis padres que siempre me dieron palabras de aliento para seguir cumpliendo mis metas, a mi esposo que con cariño y paciencia supo ser mi centro de apoyo para seguir cumpliendo mis objetivos, a mis hijos que son mi inspiración para seguir de pie con lo que me propongo y dedicarle mi esfuerzo a todos los que me rodean en especial a mi querida hermana, a los ángeles que son mi guía desde el cielo que ellos saben controlar mis pensamientos y conocimientos que plasmo en este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Mis padres, al tutor y amigos

Primero agradezco a Dios por darme vida, salud y bendiciones en el transcurso de mi vida y al realizar este proyecto, a mis padres que siempre me apoyaron y no dejaron desmayar ni un minuto con su esfuerzo, dedicación y mucho cariño hacia mí.

Al Ingeniero Alexis Benavidez tutor de este proyecto que con sus experiencias y aportaciones supo guiarme en todo momento, para el desarrollo y la culminación de este proyecto.

A mi amiga, hermana que siempre nos dimos consejos de alientos, cuando más lo necesitaba.

Y finalmente a la Escuela de Administración De Empresas por el aporte de la formación humana y profesional para mí y todos mis compañeros.

INDICE GENERAL

CARATULA	I
CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL TUTOR	II
CESIÓN DE DERECHO	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE GENERAL.....	VI
INDICE TABLAS	XI
INDICE GRAFICOS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRAC.....	XVII
EXECUTIVE SUMMARY	XVII
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Tema de investigación	1
1.2 Planteamiento del problema de la investigación.....	1
1.3 Formulación del problema de investigación.....	2
1.4 Justificación e importancia.	2
1.5 Objetivos.....	3
1.5.1 General	3
1.5.2 Específicos	3
1.6 Alcance.	3
CAPITULO II.....	4
MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes de investigación.....	4
2.2 Definiciones	6
2.3 Generalidades.....	7
2.3.1 Análisis socio económico del País, con indicadores respecto al tema	7
2.3.2 Mercado Laboral	8
2.5 Inflación	14

2.6 Variación de la inflación.....	17
2.10 Marco Teórico.....	21
2.10.1 Arreglos Frutales y Florales	21
2.11 Enfoques Empresariales.....	22
2.12 Organizaciones que han aplicado para el desarrollo del Tema.....	23
2.13 Visión.....	24
2.14 Misión	25
CAPITULO III	26
3. ESTUDIO DEL MERCADO	26
3.1 Objetivos del estudio del mercado	26
3.1.1 Generales.....	26
3.1.2 Específicos	26
3.2 Estructura del estudio del mercado	27
3.3 Etapas del estudio del mercado.....	28
3.3.1 Análisis histórico del mercado	28
3.3.2 Análisis de situación vigente.....	28
3.3.3 Análisis de la situación proyectada	29
3.4 Análisis de las Fuentes de Información	30
3.4.1 Fuentes Primarias	30
3.4.2 Fuentes Secundarias	31
3.5 Identificación de Productos y Servicios.....	31
3.6 Clasificación por sus usos.....	32
3.6.1 Clasificación por sus Efectos	32
3.6.2 Densidad económica	32
3.6.3 Normativa sanitaria técnica y comercial	33
3.6.4 Normativa técnica.	34
3.6.5 Normativa comercial.....	34
3.6.6 Productos Sustitutos y/o Complementarios.	35
3.7 Análisis de la Demanda	35
3.7.1 Clasificación de la Demanda.....	35
3.7.2 Demanda externa.....	35
3.7.3 Demanda interna.	36
3.8 Segmentación del Mercado.....	36
3.8.1 Segmentación Geográfica.-	36

3.8.2 Segmentación Demográfica.-	36
3.8.3 Segmentación Psicográfica.-	36
3.8.4 Segmentación por comportamiento.-	37
3.8.5 Resultado de estadística del INEC Latacunga.....	37
CAPITULO IV	39
4. RESULTADOS OBTENIDOS	39
4.1 Calculo de la Muestra	39
4.1.1 Formula	39
4.1.2 Reemplazando la formula.....	39
4.2 Técnicas de recolección de información.....	40
4.2.1 Encuestas	40
4.2.2 Entrevistas	40
4.2.3 La Observación	40
4.2.4 Cuestionarios.....	40
4.2.5 El Test	41
4.3 Modelo de encuesta	41
4.4 Resultados del estudio del Mercado.	43
4.5 Oferta	56
4.5.1 Oferta histórica.....	57
4.5.2 Oferta Actual	57
4.5.3 Oferta Proyectada.....	57
4.6 Demanda	58
4.6.1 Demanda Histórica.....	58
4.6.2 Demanda Actual.....	58
4.6.3 Demanda Proyectada.....	59
4.7 Balance Oferta- Demanda.....	59
4.7.1 Balance Actual	59
4.7.2 Balance Proyectado	59
4.8 MATRIZ FODA	61
CAPITULO V	62
5. ESTUDIO TÉCNICO.....	62
5.1 Tamaño Del Proyecto	62
5.1.1 Capacidad instalada.....	62
5.1.2 Capacidad Óptima	63

5.2 Localización.....	63
5.2.1 Macro Localización.....	64
5.2.2 Micro- Localización	66
5.2.3 Localización Óptima	67
5.3 Ingeniería del producto	67
5.3.1 Definición de Bienes y Servicios.	69
5.3.2 Distribución de planta	70
5.3.3 Matriz Diagonal o cruzada	72
5.3.4 Proceso Productivo.....	76
5.3.5 Proceso de producción	77
5.3.6 Análisis de la Ingeniería del Proyecto.....	77
5.3.7 Descripción del Producto	77
5.3.8 Proceso de Producción	79
5.3.9 Diagramas de Flujo	85
5.3.10 Programa de Producción	86
5.3.11 Requerimiento de Maquinarias y Equipos	86
5.4 Requerimiento de Materiales e Insumos.....	89
5.4.1 Insumos Directos.....	90
5.4.2 Insumos Indirectos	90
5.4.3 Materiales de Insumo	91
5.4.4 MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA	92
5.4.4 Materiales	93
CAPITULO VI.....	94
ESTUDIO FINANCIERO.....	94
6. Ingresos operacionales y no operacionales	94
6.1. Ingresos operacionales	94
6.2 Inversiones	96
6.2.1 Inversiones Fija	96
6.2.2 LInversión Diferida	99
6.2.3Gastos de Constitución.....	99
6.2.4 Total Activos Diferidos.....	100
6.2.5 Capital de Trabajo	100
6.2.6 Presupuesto De Operaciones	101
6.2.7 Políticas de Precios.....	101

6.2.8 Precios de la competencia	102
6.2.9 Precios que la Demanda puede pagar.....	102
6.2.10 Precio del producto a ofrecer	102
6.2.11 Presupuesto de Ingresos	104
6.2.12 Egresos Operacionales	106
6.2.13 Costos	106
6.3 Costos de Producción.....	106
6.3.1 Costos de materia prima	107
6.3.2 Costos directos del producto	107
6.3.3 Costos de producción Directos.....	109
6.4 Costos de Producción.....	109
6.4.1 Costos de Administración	111
6.4.2 Gastos Administrativos	113
6.4.3 Costos de Comercialización	113
6.4.4 Costos Financieros	114
6.4.5 Estructura de Financiamiento.....	114
6.4.6 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)	114
6.5 Flujo de Fondos	116
6.5.1 Balances	116
6.6 Grado de Apalancamiento Financiero	119
6.6.1 Punto de Equilibrio.....	119
6.6.2 Análisis De Rentabilidad Financiera.....	122
6.6.3 Valor Presente Neto Financiero	122
6.6.4 Tasa Interna de Retorno Financiero TIRF.....	123
6.6.5 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	123
6.6.7 Relación Beneficio / Costo Financiera.....	125
6.7 Índices Financieros	126
6.7.1 Índice de liquidez	126
6.7.2 Índice de endeudamiento.....	126
6.7.3 Índice de Rentabilidad.....	127
CAPITULO VII.....	128
ANÁLISIS DEL IMPACTO	128
7.1 Impacto Ambiental	128
7.2 Impacto Económico	128

7.3 Impacto Productivo	128
7.4 Impacto Social	129
CAPITULO VIII	130
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
8.1 Conclusiones.....	130
8.2 Recomendaciones	131
Bibliografía.....	132
ANEXOS	137

INDICE TABLAS

Tabla 1 Mercado laboral.....	9
Tabla 2 Ocupados según su rama de actividad sector urbano	11
Tabla 3 Grupo socioeconómico	12
Tabla 4 Inflación anual	15
Tabla 5 Tasa de interés	18
Tabla 6 Taza de interés pasiva.....	19
Tabla 7 Tasa de interés activa.....	20
Tabla 8 Variación semestral de producción de frutas.....	29
Tabla 9 Variables de la segmentación de mercado.....	37
Tabla 10 Género	43
Tabla 11 Datos por edades.....	43
Tabla 12 conoce los adornos a base chocolate	45
Tabla 13 como le gustaría el proceso del chocolate	46
Tabla 14 Qué prefiere Usted.....	47
Tabla 15 Qué precio le gustaría pagar	48
Tabla 16 que frecuencia adquieren estos productos	49
Tabla 17 En qué lugar le gustaría comprar	50
Tabla 18 Le gustaría que se elaboren diseños	51
Tabla 19 Considera usted oportuna la comercialización	52
Tabla 20 Usted está satisfecho con los productos actualmente	53
Tabla 21 está de acuerdo a la implementación de nuevas microempresas	54

Tabla 22 Estaría usted de acuerdo con la implementación de un local	55
Tabla 23 aceptación del producto	56
Tabla 24 frecuencias consumo	56
Tabla 25 demanda en dólares	56
Tabla 26 Oferta Actual	57
Tabla 27 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	58
Tabla 28 Demanda Actual	58
Tabla 29 Proyección de la Demanda	59
Tabla 30 CALCULO DEMANDA INSATISFECHA	59
Tabla 31 CALCULO DEMANDA INSATISFECHA	60
Tabla 32 MATRIZ FODA	61
Tabla 33 Capacidad Óptima	63
Tabla 34 Macro Localización	64
Tabla 35 Ponderación	67
Tabla 36 Código de Cercanía	70
Tabla 37 Razones de cercanía.....	71
Tabla 38 Maquinaria y Equipos área de ventas	87
Tabla 39 : Maquinaria y Equipo área de Producción	88
Tabla 40 Personal de Producción	89
Tabla 41 Personal de Ventas	89
Tabla 42 Personal de Administración.....	89
Tabla 43 Materiales de Insumo	91
Tabla 44 MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA	92
Tabla 45 MATERIALES	93
Tabla 46 MAQUINARIA Y EQUIPO	94
Tabla 47 MUEBLES Y ENSERES	95
Tabla 48 EQUIPOS DE COMPUTACION.....	95
Tabla 49 Cuadro de fuentes y usos	96
Tabla 50 Resumen de la Inversión Fija	97
Tabla 51 Inversión Total.....	97
Tabla 52 Depreciaciones activos fijos	98
Tabla 53 Gastos de Constitución	99
Tabla 54 Total Activos Diferidos	100

Tabla 55 Capital de Trabajo	101
Tabla 56 Precio Canasta de ternura	102
Tabla 57 Precio Choco Amor	103
Tabla 58 Precio Fruti Jarro	103
Tabla 59 Proyección de Ventas	105
Tabla 60 Materia Prima directa	107
Tabla 61 Costo indirecto de producción	107
Tabla 62 Sueldos de la Mano de Obra Directa	107
Tabla 63 Gastos Administrativos	108
Tabla 64 Gastos de Ventas	108
Tabla 65 Gastos Financieros.....	108
Tabla 66 Gastos de Fabricación.....	108
Tabla 67 Costos de producción Directos	109
Tabla 68 Costos de Producción	109
Tabla 69 Presupuesto de costos del producto	110
Tabla 70 Nómina	112
Tabla 71 Gastos de servicios básicos administrativos.....	113
Tabla 72 Gastos de comercialización	114
Tabla 73 Tabla de amortización	115
Tabla 74 FORMULA.....	115
Tabla 75 flujo de fondos	116
Tabla 76 Balance General.....	117
Tabla 77 Estado de Resultados Proyectado	118
Tabla 78 Calculo del punto de equilibrio	120
Tabla 79 Tabla General del Punto de equilibrio	121
Tabla 80 Punto de Equilibrio.....	122
Tabla 81 Calculo del valor actual neto	123
Tabla 82 Periodo de recuperación de la inversión.....	124
Tabla 83 Relación Costo Beneficio del proyecto	125

INDICE GRAFICOS

grafico 1 NIVEL SOCIO ECONOMICO	12
grafico 2 Producto Interno Bruto.	14
grafico 3 Evolución de la inflación anual	16
grafico 4 Variación mensual del IPP Nacional	17
grafico 5 Variación Anual del IPP Nacional.....	17
grafico 6 Esqueleto de un estudio de mercado	27
grafico 7 Resultados del INEC	38
grafico 8 GENERO	43
grafico 9 Datos por edades.....	44
grafico 10 conoce los adornos a base chocolate	45
grafico 11 como le gustaría el proceso del chocolate	46
grafico 12 Qué prefiere Usted.....	47
grafico 13 Qué precio le gustaría pagar	48
grafico 14 que frecuencia adquieren estos productos	49
grafico 15 En qué lugar le gustaría comprar	50
grafico 16 Le gustaría que se elaboren diseños	51
grafico 17 Considera usted oportuna la comercialización	52
grafico 18 Usted está satisfecho con los productos actualmente	53
grafico 19 está de acuerdo a la implementación de nuevas microempresas	54
grafico 20 Estaría usted de acuerdo con la implementación de un local	55
grafico 21 Localización Google Maps	65
grafico 22 Micro Localización.....	66
grafico 23 Localización Google Maps	69
grafico 24 Matriz Diagonal o cruzada	72
grafico 25 matriz tabulacion	73
grafico 26 Área de Administración: 14 m2.....	73
grafico 27 Área de Producción: 20m2	73
grafico 28 Área de Ventas: 16m2	74

grafico 29 Taller para los cursos de adornos frutales: 22,50m ²	74
grafico 30 Cafetería: 16 m2	74
grafico 31 Baño: 9 m2	75
grafico 32 distribucion	76
grafico 33 Producto Canasta de ternura	78
grafico 34 Producto Choco Amor	79
grafico 35 Producto Fruti Jarro	79
grafico 36 requerimiento de la fruta a utilizar	80
grafico 37 acorde para realizar los arreglos	80
grafico 38 Se corta de acuerdo al diseño que se vaya a utilizar.....	81
grafico 39 frutas en los palillos.....	81
grafico 40 forma al bouquet frutal	82
grafico 41 resultado tenemos un bouquet frutal.....	82
grafico 42 empaca si desean en papel celofán	83
grafico 43 chocolate en barra para postres.....	83
grafico 44 el chocolate al baño maría	83
grafico 45 aderezo del arreglo frutal	84
grafico 46 se endurezca el chocolate en la frutas.....	84
grafico 47 diagrama de flujo	85

RESUMEN EJECUTIVO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FRUTALES A BASE DE CHOCOLATE EN EL SECTOR DEL SALTO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”

En este proyecto se centra la creación de un estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de adornos frutales a base de chocolate en el sector del salto en la ciudad de Latacunga. Esta idea nace ya que en esta ciudad no existen negocios que brinden esta satisfacción al cliente en ocasiones especiales a fechas muy importantes, por otra parte, su elaboración principal es el insumo de la fruta que utilizamos en su estado normal.

Al realizar este estudio del presente proyecto será de campo ya que la información más importante para la elaboración del proyecto será recogida de las fuentes primarias a través de la elaboración de encuestas, además de las fuentes secundarias para enunciar conceptos.

Después de la información se utilizara las herramientas estadísticas existentes, para su correcta interpretación, en los siguientes capítulos del proyecto se realizará el estudio técnico administrativo legal y para finalizar se realizará una evaluación final económica y ambiental del mismo, con lo que se va a poner el resultado sobre la viabilidad de la puesta en marcha de la instalación de la microempresa de elaboración y comercialización de adornos frutales a base de chocolate en el sector del Salto en la ciudad de Latacunga.

ABSTRAC

EXECUTIVE SUMMARY

"FEASIBILITY PROJECT FOR THE DEVELOPMENT AND MARKETING OF ARRANGEMENTS FRUIT CHOCOLATE BASED ON JUMP IN THE CITY OF LATACUNGA SECTOR"

In this project the creation of a feasibility study for the development and marketing of fruit ornaments with chocolate in the sector jump in the city of Latacunga centers. This idea was born in this city because there are no businesses that provide this customer satisfaction on special occasions very important dates. More over its main development is the input of the fruit used in its normal state.

In conducting this study of this project will be field as the most important information for the development of the project will be collected from the primary whips dare the preparation of surveys, and secondary sources to enunciate concepts. After the information existing statistical tools were used, for correct interpretation .in the following chapters of the draft administrative technical and legal study be carried out to complete a final economic and environmental assessment will be made of it, which is going to be the result of the feasibility of the implementation of the installation of micro processing and marketing of fruit ornaments with chocolate in the sector jump in the city of Latacunga.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación

Estudio de factibilidad para la elaboración de adornos frutal en base de chocolate en la ciudad de Latacunga año 2015.

1.2 Planteamiento del problema de la investigación.

Según la investigación que se va a realizar en este proyecto, ante la oferta que existe en el estudio del mercado, en la ciudad de Latacunga careces de este tipo de negocios que se ofrezcan estos arreglos frutales bañados de chocolate para diferentes ocasiones, la mayoría de la población siempre necesita algún negocio que tenga el valor agregado, es así que se plantea que el problema que existe al realizar este proyecto es la acogida o no de las personas que se realicen en esta zona comercial, en lo cual se investiga que la aceptación de las personas es beneficioso para poder realizar este proyecto y muy poco del rechazo de la personas, siempre se debe ofrecer calidad a costos medios según el bolsillo del cliente, así obtener una mayor acogida con grandes descuentos en fechas especiales, para que la competencia no sea una amenaza, para nuestra empresa, siempre indagar en donde se está fallando y realizar una retroalimentación en las estrategias establecidas.

Es necesario saber que este producto al ser muy alto en azúcar, no pueden consumir las personar diabéticas o personas que sufren de la presión alta, según estudios médicos el azúcar en la sangre es muy riesgoso así que hay que tener mucho cuidado para eso se ofrecerá figuras de frutas bajo en azúcares como es la manzana verde, uvas verdes, la naranja chilena etc.

Es necesario promover y fomentar el hábito de consumir frutas, es por eso que se aplica el chocolate en las frutas para que no haya desnutrición en el país, ya que las estadísticas según el INEC, en el Ecuador es del 26%, ya que el cuerpo también necesita azúcar natural y eso encontramos en las frutas, pero siempre hay que hacer conciencia que al consumir las frutas siempre deben estar en buen estado y bien lavadas.

1.3 Formulación del problema de investigación.

¿Para qué serviría la implementación de estrategias en el estudio de factibilidad para la elaboración de adornos frutales en base de chocolate en la ciudad de Latacunga?

1.4 Justificación e importancia.

Según los resultados de los antecedentes, la producción de este servicio ha crecido paulatinamente en el cual el estudio de factibilidad para la creación de adornos frutales en baño de chocolate permite incorporar al Mercado un negocio que no ha sido explotado de un modo responsable, como fuentes de trabajo se realizó encuestas a la ciudadanía del Cantón Latacunga donde se va incorporar el negocio.

Latacunga carece con este tipo de negocios, mediante el estudio realizado existen tiendas de adornos frutales en ciudades grandes como Quito, Ambato etc. Es por eso que nace esta idea importante en la ciudad de Latacunga, ya que es muy visitada por turistas.

Según la investigación realizada la ciudad de Latacunga cuenta con 95% de negocios de adornos florales por lo cual la ciudadanía no ha visto de manera clara y exactamente este nuevo proyecto es interesante ya que habrá fuentes de trabajo en donde se podrán incorporar amas de casa, personas que tengan potencial en crear un negocio con pocos recursos y su capital muy bajo, para tener más ingresos económicos para aquellas personas que carecen de trabajo.

En este proyecto se realiza el análisis socio económico que atraviesa en la actualidad, también se realiza la investigación de estudio de mercado de acuerdo con la información de las fuentes primarias con la elaboración de la encuesta, se realiza un estudio técnico en donde se analizara la parte de la localización del proyecto macro y micro, la instalación del proyecto, el lugar más concurrido, dentro del estudio técnico y administrativo.

Plantaremos la misión y visión, los valores y los principios para cumplir cada una de sus funciones y los requisitos para que sea legal para ocupar un puesto dentro del negocio.

Se hará una evaluación donde se analizará si el mismo proyecto es factible para su implementación si es o no rentable durante un lapso de tiempo no menor a 5 años, combinándose el trabajo en espacios cerrados con un carisma y autoestima positiva para

realizar el trabajo en grupo con el objeto de dar a conocer los recursos naturales que pueden ser utilizados en el desarrollo de las actividades a enseñar así transformando la materia productiva en un producto terminado manualmente.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Promover al mercado la elaboración y comercialización de adorno frutales a base de chocolate en la ciudad de Latacunga.

1.5.2 Específicos

- Implementar los medios publicitarios que sean convenientes para la comercialización de los adornos frutales según la ocasión que se presente.
- Conocer los gustos y referencias de los consumidores para implementar un valor agregado sin costo y sea del agrado del consumidor.
- Proyectar la oferta y la demanda según el estudio del mercado que existe en la ciudad de Latacunga.
- Diseñar páginas web, para llegar más rápido al cliente.
- Analizar al sector en donde está dirigido nuestro producto.

1.6 Alcance.

El presente trabajo de investigación al ser un proyecto de factibilidad, recién se implementará en la ciudad de Latacunga, en el sector el Salto.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación.

Según (Anecacao, 2016) indica que:

“Tradicionalmente se ha sostenido que el punto de origen de la domesticación del cacao se encontraba en Mesoamérica entre México, Guatemala y Honduras, donde su uso está atestiguado alrededor de 2,000 años antes de Cristo. No obstante, estudios recientes demuestran que por lo menos una variedad de Theobroma Cacao tiene su punto de origen en la Alta Amazonía y que ha sido utilizada en la región por más de 5,000 años.

La cultura del cacao en Ecuador es antigua, se sabe que a la llegada de los españoles en la costa del Pacífico, ya se observaban grandes árboles de cacao que demostraban el conocimiento y la utilización de esta especie en la región costera, antes de la llegada de los europeos. En el Ecuador actual se cultivan algunos tipos de cacao, pero la variedad conocida como NACIONAL es la más buscada entre los fabricantes de chocolate, por la calidad de sus granos y la finura de su aroma. Sin embargo, la llegada de enfermedades severas”.

“Estos cacaos se cruzaban con la variedad local, dando híbridos vigorosos y productivos, pero cuyos frutos tenían una calidad aromática menor que la original. Se pensó entonces que se debería poder encontrar los representantes de esta variedad ancestral, que se estaba paulatinamente perdiendo en el proceso de hibridación y poder así volver a recrear las variedades productivas con un gusto equivalente a la variedad nativa Nacional. La hipótesis de la existencia de una variedad ancestral pudo ser verificada gracias al análisis de las colecciones antiguas de los diferentes cacaos del Iniap y de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (Uteq). Estas colecciones corresponden a los Árboles cultivados en toda

la zona costera del Ecuador. Mediante los métodos de análisis de ADN desarrollados por el Cirad, algunos Árboles fueron identificados como los ancestros probables de todo el Pool híbrido actualmente cultivado en Ecuador”.

Según (Enriquez G. , 1935) indica que:

En la actualidad, la mayor parte del cacao ecuatoriano corresponde a una mezcla de Nacional y trinitario introducidos después de 1920 por considerarse más resistente a las enfermedades. Sin embargo, el sabor Arriba sigue permaneciendo ya que el Ecuador tiene las condiciones agro-climáticas para el desarrollo del cultivo. (pág. 11)

Según (Saludables, 2016) menciona que:

Composición nutricional de la fruta

“Las frutas presentan una composición nutricional muy variada debido a una serie de factores como son: la especie a la que pertenecen, variedad, clima, las condiciones de cultivo, estado de maduración y el tiempo que permanece almacenado el fruto antes de ser consumido. Al ser el agua su componente mayoritario, la mayoría tienen un aporte calórico bajo. Su valor calórico vendrá determinado básicamente por su contenido en azúcares. Como excepción tenemos las frutas grasas como la aceituna y el aguacate, que contienen entre un 12-16% y el coco con un contenido graso aún más elevado, aportando 200 kcal/100 g PC.

A) Agua El agua es el componente mayoritario en este grupo de alimentos, aunque varía en función de la especie y el momento en que se recolecte la fruta. El contenido medio de agua se aproxima al 81 y 93%. Las frutas que poseen menor contenido en agua son el plátano y el aguacate. Sin embargo, las que más agua contienen son el melón y la sandía, se recogen los porcentajes de agua de algunas frutas.

B) Hidratos de carbono El principal

macronutriente en las frutas tras el agua, son los hidratos de carbono.

El contenido en hidratos de carbono y azúcares varía según la variedad, el grado de maduración, el cultivo, etc. En las frutas podemos encontrar los hidratos de carbono en forma de azúcares (glucosa, sacarosa, fructosa, etc.), almidones, celulosa, hemicelulosa y pectinas.”

Según (Saludables, 2016) menciono que:

Las frutas y verduras son la base de la Dieta Mediterránea y son alimentos que se consideran esenciales y de los que no podemos prescindir en nuestra alimentación diaria. Dada su composición nutricional, son alimentos muy saludables porque son ricos en vitaminas, agua, minerales y fibra.

2.2 Definiciones

Según (Bartrina, 2006) menciono que: ya que son los alimentos que menos gastan energía para su digestión, recordemos que este proceso consume más energía que ninguna otra actividad física. (pág. 2)

Menciono (Moreno, 2003) que: Las frutas contienen vitaminas, minerales, carbohidratos, aminoácidos y ácidos grasos, también mucha fibra soluble que favorece el tránsito intestinal previniendo la acumulación de gases y putrefacciones en el organismo. (pág. 10)

Según (definiciones, 2016) menciono que: Bouquet son arreglos frutales de características similares a los adornos florales que son utilizados como centros de mesa para ocasiones especiales, bodas, cumpleaños. Este detalle significa transmitir sus sentimientos y manifestar sus mejores deseos a los seres queridos, amigos.

Según (Enriquez G. , 1935) menciono que: El chocolate se elabora con el fruto del cacao, que tiene forma de semilla ovalada y crece del árbol del cacao. Sustancia alimenticia que se elabora con una pasta de cacao en polvo y azúcar pulverizado y que

se presenta en diversas formas y variedades según los procesos de elaboración utilizados y los ingredientes añadidos.

Según (Enriquez G. , 1935) menciona que: El Cacao Proviene de maya “Kaj” que quiere decir amargo y “Kab” quiere decir jugo estas dos palabras fonemáticamente al castellano existieron diferentes transformaciones “cocail” y luego a cacao.

2.3 Generalidades

2.3.1 Análisis socio económico del País, con indicadores respecto al tema

En la actualidad el país está pasando por un proceso de transición debido al cambio de matriz productiva, por lo tanto, es necesario empezar haciendo un análisis al mencionado proceso, ya que a través de este se pretende construir competencias que permitan transformar, mantener y producir a futuro, y así llegar a una economía del bienestar.

Según el reporte de Competitividad Global, que publica anualmente el Foro Económico Mundial los resultados muestran la capacidad productiva que actualmente tiene el país. En el ranking de Competitividad Global Ecuador se posiciona en el puesto 7, es decir este índice de competitividad define el nivel de productividad de un país.

Cuáles son los factores que determinan la productividad y competitividad de un país:

- Instituciones. - se mide en la influencia en las decisiones de inversión y en la organización de la producción, mide la transparencia en el sector privado en hacer negocios.
- Infraestructura. - su extensión, calidad y eficiencia se evalúa que tan buenos son los servicios que brinda el país.
- Estabilidad Macroeconómica. - a partir de que el país optó por el cambio de moneda la dolarización se ha mantenido como uno de nuestros mejores indicadores.
- Salud y Educación Primaria. - es uno de los mejores aspectos ya que se ha ido desarrollando un avance importante del país en los aspectos sociales.
- Educación Superior y Entretenimiento, aunque el país está creciendo en este aspecto se debe seguir mejorando

- Eficiencia en los Mercados de Bienes. - se mide la capacidad que tienen el país en producir una mezcla de bienes y servicios, dada las condiciones de oferta y demanda, en este aspecto en país debe mejorar.
- Mercado Financiero. - se requiere estabilidad para que se pueda invertir en el mercado.
- Tamaño de Mercado. - se debe iniciar aperturas comerciales en sectores no explotados.
- Sofisticación de Negocios. - se ve que se ha mejorado en la calidad de las redes de negocios del país, se hace hincapié en dar más apoyo a las industrias.

“Al clasificar la actividad económica por rama de actividad principal, se tiene que la actividad de mayor importancia, es la de Comercio al por mayor y al por menor con una representación del 54% a nivel nacional. Evidenciando que un poco más de la mitad de las empresas se dedican al comercio en el Ecuador”. Analizando uno de los aspectos importantes en el ámbito socioeconómico que se debe analizar para la implementación del presente proyecto.

2.3.2 Mercado Laboral

Para lo que se va a detallar algunos conceptos y definiciones.

2.3.2.1 (INEC, 2016) Población en Edad de Trabajar (PET).- Comprende a todas las personas de 15 años y más.

2.3.2.2 Según (INEC, 2016) menciona: Población Económicamente Activa (PEA).- La PEA, está conformada por las personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).

2.3.2.3 Según (INEC, 2016) menciona que: Los Ocupados Son aquellas personas de 15 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia o pese a que no trabajaron, tienen trabajo del cual estuvieron ausentes por motivos tales como: vacaciones, enfermedad, licencia por estudios, etc. Se consideran ocupadas también a aquellas personas que realizan actividades dentro del hogar por un ingreso, aunque las actividades desarrolladas no guarden las formas típicas de trabajo asalariado o independiente.

2.3.2.4 Según (INEC, 2016) menciono que: Los Ocupados plenos la población con ocupación plena está constituida por personas ocupadas de 15 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron Gestiones), o bien, que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal.

2.3.2.5 Según (INEC, 2016) menciono que: Los Subempleados son las personas que han trabajado o han tenido un empleo durante el periodo de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar situación laboral a fin de aumentar la "duración o la productividad de su trabajo". Este conjunto se divide en: subempleados visibles y en otras formas de subempleo.

Tabla 1 Mercado laboral

Población económicamente Activa	Ocupados	Subempleados	Desocupados
Hombres	45%	30%	30%
Mujeres	35%	25%	40%
Otros(Estudiantes, Adultos, Jubilados)	20%	45%	30%
Total 100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación Propia (Orozco, 2016)

Elaborado: Tatiana Bonifas

2.3.2.6 Según (INEC, 2016) menciono que: Los Ocupados no clasificados son aquellas personas ocupadas que no se pueden clasificar en ocupados plenos u otras formas de subempleo, por falta de datos en los ingresos.

2.3.2.7 Según (INEC, 2016) menciono que: Que el desempleo es la suma del desempleo abierto más el desempleo oculto, como están definidos a continuación:

2.3.2.8 Según (INEC, 2016) menciono que: Que el desempleo abierto Personas de 15 años y más, que en el periodo de referencia presentan simultáneamente las siguientes características:

- Sin empleo, no ocupado.
- Buscaron trabajo, realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio.

2.3.2.9 Según (INEC, 2016) menciona que: EL desempleo oculto a las personas de 15 años y más, que en el periodo de referencia presentan simultáneamente las siguientes características:

- Sin empleo, no ocupado.
- No buscaron trabajo (no hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio), por algunas de las siguientes razones:
- Tiene un trabajo esporádico u ocasional.
- Tiene un trabajo para empezar inmediatamente.
- Espera respuesta por una gestión en una empresa o negocio propio.
- Espera respuesta de un empleador o de otras gestiones efectuadas para conseguir empleo.
- Espera cosecha o temporada de trabajo.
- Piensa que no le darán trabajo o se cansó de buscar.
- No cree poder encontrar.
- Disponible para trabajar.

2.3.2.10 Según (INEC, 2016) menciona que: Los cesantes son aquellas personas de 15 años y más que se encontraban desocupados habiendo trabajado anteriormente (estos pueden ser desempleo abierto u oculto).

2.3.2.11 Según (INEC, 2016) menciona que: Trabajadores nuevos Son aquellas personas de 15 años y más que inician la búsqueda de empleo por primera vez (estos pueden ser desempleo abierto u oculto).

2.3.2.12 Según (INEC, 2016) menciona que: La población Inactiva (PEI) se consideran personas inactivas todas las personas de 15 años y más, no clasificadas como ocupadas o desocupadas, como: rentistas, jubilados, pensionistas, estudiantes, amas de casa, etc.

Tabla 2 Ocupados según su rama de actividad sector urbano

Porcentaje de personas ocupadas por Rama de actividad	Junio-09	Junio-10	Junio-11	Junio-12	Junio-13	Junio-14	Junio-15
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	7,65%	7,44%	6,78%	6,74%	7,78%	7,81%	7,67%
Petróleo y minas	0,59%	0,48%	0,37%	0,48%	0,39%	0,40%	0,64%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	13,36%	13,21%	13,52%	12,88%	11,74%	12,32%	12,19%
Suministro de electricidad y agua	0,73%	0,69%	0,80%	0,91%	0,78%	1,02%	1,07%
Construcción	7,06%	7,34%	7,21%	7,32%	6,66%	6,67%	8,08%
Comercio	25,36%	26,05%	25,50%	25,72%	27,41%	25,47%	24,22%
Alojamiento y servicios de comida	6,53%	6,45%	6,27%	6,22%	6,18%	6,85%	6,81%
Transporte	6,36%	6,09%	6,48%	6,65%	6,30%	6,29%	7,00%
Correo y Comunicaciones	2,13%	1,91%	2,23%	1,80%	1,82%	2,03%	1,80%
Actividades de servicios financieros	1,22%	1,13%	1,33%	1,30%	1,24%	1,31%	1,27%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,61%	4,93%	4,53%	5,31%	5,98%	6,74%	6,35%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	10,29%	10,82%	10,69%	11,04%	10,33%	10,26%	9,38%
Administración pública, defensa; planes	4,70%	4,35%	4,89%	4,79%	4,83%	4,47%	5,42%
Servicio doméstico	4,04%	3,98%	4,20%	3,77%	3,34%	3,08%	3,24%
Otros Servicios	5,37%	5,12%	5,19%	5,06%	5,21%	5,29%	4,86%

Fuente: Censo 2010 INEC**Elaborado:** Tatiana Bonifas**Análisis:**

El porcentaje de personas ocupadas en la rama de comercio ha tenido fluctuaciones cada año, iniciando en junio de 2008 con un porcentaje del 25.36% hasta el 24.22 en junio de 2014.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), realizó en el país una Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, en el cual se determinó que los hogares ecuatorianos se los divide en cinco estratos, de la siguiente manera:

Tabla 3 Grupo socioeconómico

Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 Bienes
B	De 696 a 845 puntos Bienes
C+	De 535 a 696 puntos Bienes
C-	De 316 a 535 puntos Bienes
D	De 0 a 316 puntos Educación

Fuente: Censo 2010 INEC

Elaborado: Tatiana Bonifas

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.

Análisis:

Se puede decir que el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en el estrato B, el 22,8% en el estrato C+, el 49,3% en el estrato C- y el 14,9% en el estrato D.

Para una mejor visualización de lo expuesto se presenta un gráfico

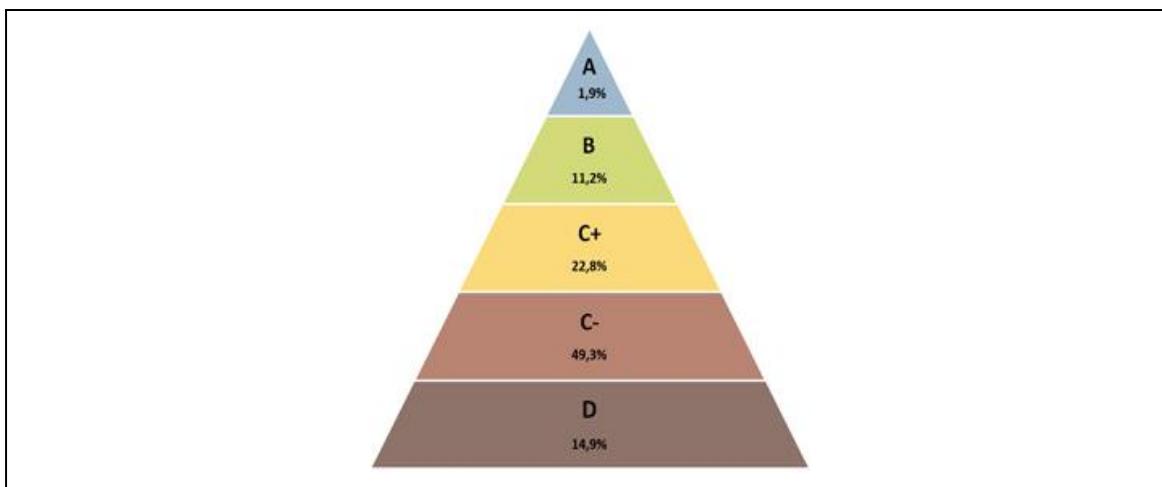


grafico 1 NIVEL SOCIO ECONOMICO

Fuente: Censo 2010 INEC

Análisis:

Mediante el gráfico se puede visualizar la mayor parte que la población se encuentra en el nivel C- esto quiere decir que corresponde al nivel medio bajo, lo cual podría constituir un indicador negativo para los intereses de las entidades financieras; sin embargo, un 22% de la población se encuentra sobre un nivel C+, esto puede ser satisfactorio para las empresas.

Dentro del aspecto económico es muy importante analizar cómo se encuentra la economía del país y lugar donde se va incursionar el presente negocio de la elaboración de adornos frutales por lo cual hay que tomar en cuenta lo siguiente.

2.4 Producto Interno Bruto.

Según (definiciones, 2016) menciono que:

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país. En el Ecuador el PIB mantuvo la tendencia de crecimiento económico, cerrando el año 2013 con un resultado positivo de 4.5%, situando al PIB en 66,879 millones de dólares. En el cuarto trimestre de 2013 se incrementó en 1.2%, en relación con el trimestre del año anterior y presentó una variación positiva de 5.6% respecto al cuarto trimestre de 2012.

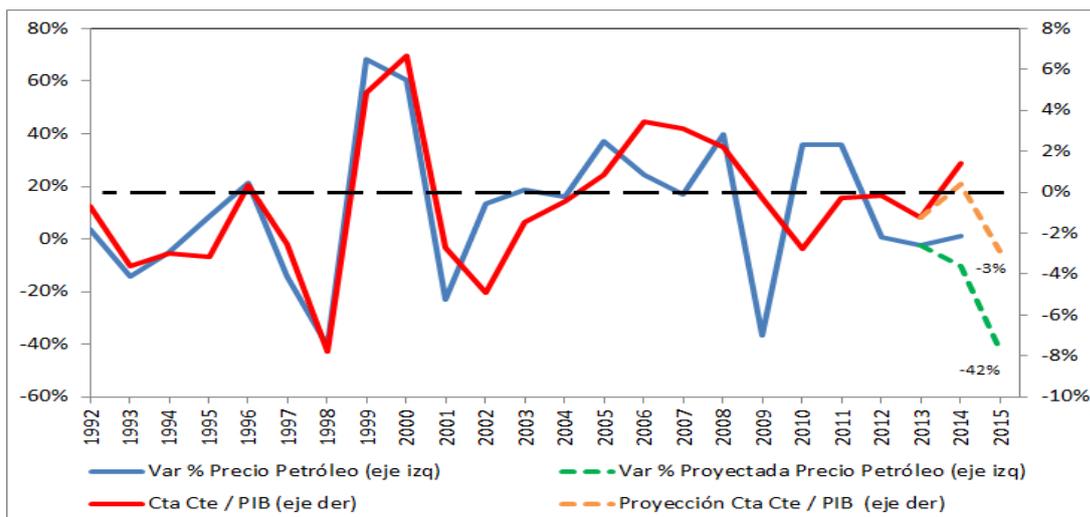


grafico 2 Producto Interno Bruto.
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Tatiana Bonifas

Análisis:

El PIB al ser un indicador financiero en lo que proyecta para el 2015 es un déficit de un 3.5% es decir el Ecuador en vez de incrementar en su VAR ellos al no exportar productos no están generando una utilidad para el País es por ello su bajo rendimiento según las estadísticas.

2.5 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPC), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Tabla 4 Inflación anual

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %

Fuente: Banco central del Ecuador**Elaborado:** Tatiana Bonifas



grafico 3 Evolución de la inflación anual

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Tatiana Bonifas.

Análisis:

La inflación en el Ecuador los últimos años ente mayo y junio del 2015, hubo un crecimiento del 4.55% según el pecio del consumidor, la última estadística según del Banco Central del Ecuador es de un 1.63% en lo cual ha bajado ya que en el ecuador disminuyo el desempleo y afectara a furo con el IVA del 14%.

2.6 Variación de la inflación

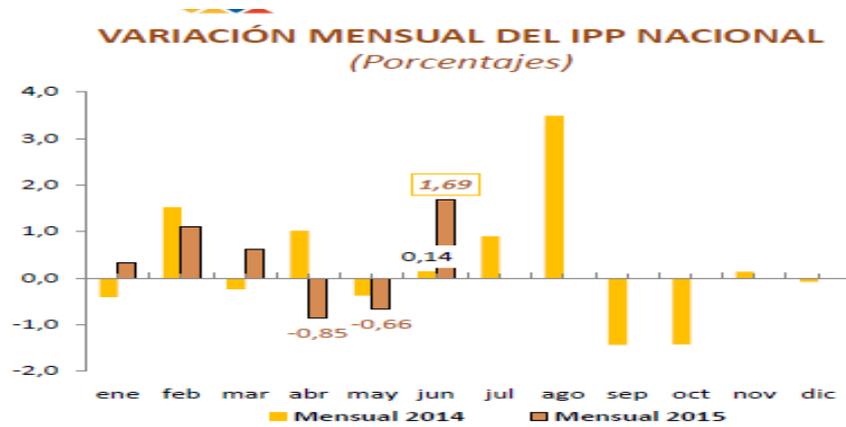


grafico 4 Variación mensual del IPP Nacional

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Tatiana Bonifas.

Análisis:

En junio de 2015 la variación mensual del IPP registró variación positiva (1.69%) luego del registro negativo de abril y mayo; en el mes de análisis la sección de mayor variación positiva fue la de agricultura, silvicultura y pesca.

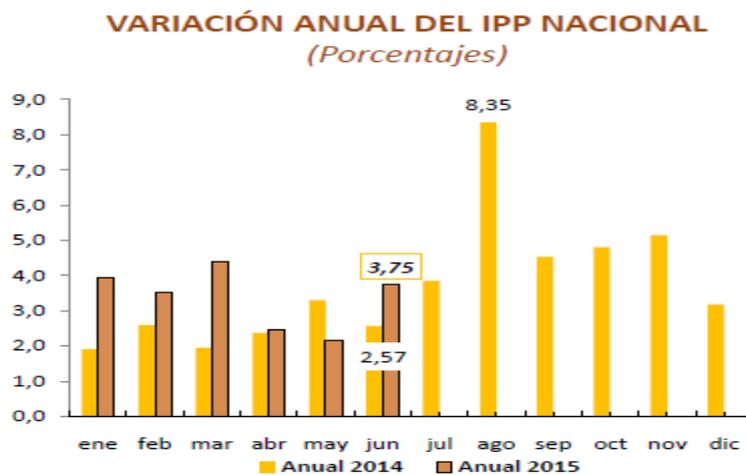


grafico 5 Variación Anual del IPP Nacional

Fuente: banco central del ecuador

Elaborado: Tatiana Bonifas

Análisis:

En junio de 2015, la variación anual del IPP se ubicó en 3.75%, porcentajes superior al anterior año, que es el 2014 de un (2.57%). En el mes del análisis, la mayor variación se registró en la sección de la agricultura, silvicultura (11.45%), seguido los productos. Esto quiere decir que tenemos mayores ingresos para la producción de nuestro proyecto puesto en marcha ya que contamos con nuestro propio producto y no es necesario adquirir productos de otros países, ya que los ingresos serian favorecidos y era un producto conocido si no que estamos haciendo una mezcla para mejorar la degustación en personas que no les gusta solo saborear la fruta y a muchas personas les gusta el chocolate y podrán adquirir con facilidad.

2.7 Tasas de interés

La tasa de interés es el rendimiento que se produce, por la unidad de capital en la unidad de tiempo. Las tasas de interés son utilizadas dentro del mercado son utilizadas para tomar las respectivas decisiones dentro de las organizaciones como por ejemplo en inversiones en maquinaria.

Tabla 5 Tasa de interés

Tasas de Interés			
noviembre-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.04	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.63	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.64	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.43	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.22	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.92	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.89	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.24	Consumo Ordinario	16.30
Consumo Prioritario	16.03	Consumo Prioritario	16.30
Educativo	7.23	Educativo	9.00
Inmobiliario	10.76	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	29.16	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	26.97	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	24.12	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	7.99	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tatiana Bonifas

2.8 Tasa de interés Pasiva

Según (Definición Tasa, 2016) menciono que: La tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. Es decir, la que te paga el banco por tus depósitos.

Tabla 6 Taza de interés pasiva

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

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Tatiana Bonifas

Análisis:

Del dato obtenido se determina, que el año 2014 tuvo un interés de 4.53%, lo que representa, el pago al banco por los depósitos es así que para el 2016 se espera de un crecimiento de un 5.62% en lo cual representa un 1.09% en el porcentaje según la tabla.

2.9 Tasa de Interés Activa

Según (Definición Tasa, 2016) menciono que: Es la tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Es decir, la que te cobra el banco por el dinero que te presta.

Tabla 7 Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado: Tatiana Bonifas

Análisis

Se observa en relación a la tabla anterior, que la mayor parte según los resultados del Banco Central del Ecuador es que el año 2014 de un 8.21% que era muy alto a comparación de diciembre del 2015 subió a un porcentaje del 9.12 que representa el 0.91%, en lo cual no existe mucha diferencia ya que para otorga un préstamo se debe aportar con un 0.05% para SOLCA.

2.10 Marco Teórico.

2.10.1 Arreglos Frutales y Florales

Según (H., 2016)

Los arreglos florales se dan desde la edad antigua, esto se puede corroborar observando todas las decoraciones, que han perdurado a través del tiempo desde las grandes civilizaciones.

En Egiptia se acostumbraban a colocar simples flores que eran cortadas en bellos floreros y jarrones; estos eran utilizados como arreglos para ceremonias, así como para alegrar las distintas estancias de la casa. Griegos y romanos igualmente utilizaron el arte floral como guirnaldas y coronas. Para esto utilizaban solo hojas para su confección.

En el Imperio Bizantino los arreglos florales se con pequeñas flores y tenían muchos colores se los armaba en unas urnas y es aquí donde ya se tiene la primera evidencia en que también utilizaron frutas para estos arreglos.

La comercialización de los arreglos frutales inicio en Centroamérica hace varios años atrás sin tener un desarrollo comercial a gran escala.

En la actualidad en muchos de los casos los arreglos florales han empezado a ser sustituidos por los frutales, ya que representa un detalle diferente, atractivo a la vista y lo mejor de todo que se lo puede degustar.

Cuál fue el antecedente que se enmarca en este tipo de negocio se toma como referencia la experiencia que tiene y tuvo al inicio la compañía americana. La creación de un bouquet que sea diferente al de flores es decir que sea con frutas, para él fue un reto de creatividad dar vida al arreglo a base de frutas.

A sus 17 años TariqFarid y su familia empezaron un negocio de venta de flores, viendo que tuvieron una gran acogida por que se abrieron otras sucursales optaron por brindar un producto

diferente esto era el arreglo frutal ya que realizaron un estudio y evidenciaron que ese momento se estaba consumiendo muchas frutas por los americanos, la empresa se especializa en arreglos frutales mediante la mezcla de cestas de frutas con un diseño inspirado en el negocio de flores.

Como nace esta idea de realizar el arreglo, a través de un foro que un amigo le había traído después de un viaje a las Bahamas. Fue algo que le causo intriga y dio un inicio a realizar un estudio de marketing en el cual permita ver si emprender este tipo de negocio sería rentable. Además, realizó estudio para dar la forma deseada a las frutas.

2.11 Enfoques Empresariales

Hoy en día las personas son más responsables con su salud motivo por el cual, el consumo de las frutas aumentado considerablemente por sus componentes nutritivos. Cabe mencionar que el consumo de chocolate está asociado con una serie de beneficios para la salud, tales como, mejorar el sistema circulatorio, así como también, anticanceroso, estimulador cerebral, antitumígeno, anti diarreico y efectos afrodisiacos. Porque consumir frutas los beneficios de ingerir estos alimentos son porque contienen mayores nutrientes y sustancias naturales altamente beneficiosas para la salud, además que poseen sustancias protectoras y antioxidantes naturales, es decir que esas sustancias protegen todo el organismo cuando las consumimos.

Cuáles son los beneficios que nos aporta consumir frutas:

- Ayuda con una variedad y cantidad de vitaminas y minerales es decir la más principal como es la Vitamina C.
- Sirve como hidratante para el cuerpo.
- Permite un buen funcionamiento del aparato digestivo.
- Es diuréticas, y facilita el drenaje de líquidos.
- Además, brinda fibras vegetales
- Además, no aporta grasas es por lo que permite para iniciar un proceso de dieta.
- Aporta además con vitaminas antioxidantes naturales

La fruta posee un sin número de vitaminas y nutrientes pero la que más abunda en las frutas es la C, frutas como los Kiwis, las fresas, las frambuesas, y los cítricos son los que gozan de mayor contenido de esta vitamina.

Los principales componentes de la fruta son:

- Agua: Este es el componente principal de la fruta, por cada 100 gramos de fruta, consumimos 80 a 90 gramos de agua, desde este punto de vista el consumir fruta es como hidratación, es como beber agua.
- Hidratos de carbono: la fructosa es el azúcar de la fruta, y este elemento es una fuente de energía instantánea.
- Fibra vegetal; Por el consumo de cada 100 gramos de fruta significa ingerir 2 gramos de la pectina, una fibra beneficiosa para el organismo, ya que contienen mayormente las frutas.
- Minerales: Contienen un alto nivel de potasio y bajo cantidad de sodio, también algunas tienen magnesio y algún calcio.
- Vitaminas: brindan gran cantidad de ellas ya que permiten proteger las mucosas y la piel.
- Ácidos orgánicos y aromas: depende del tipo de fruta

Recientemente se han realizado estudios médicos en los que se demuestra que una dieta rica en fibra reduce el colesterol, además es bajo en azúcar es beneficioso para los diabéticos, además de prevenir el cáncer de colon.

Además de las vitaminas y los minerales, fibras e hidratados de carbono se deben también añadir componentes como fotoquímicos que convierten a las frutas en una fuente de salud para el organismo.

2.12 Organizaciones que han aplicado para el desarrollo del Tema.

La tienda fundada por Tariq Farid a los 17 años empezó a operar una tienda de flores en esta ciudad, este negocio se expandió, y tuvo la idea de crear un sistema informatizado de punto de venta del sistema de flores para las tiendas de flores que tenía, lo que permitió vender a los minoristas de flores. Pidió prestado \$5000 de sus padres Para comprar una tienda de flores es donde aparece

la idea de los arreglos frutales, la creación y venta y comercialización de ramos de fruta fresca diseñadas para parecerse a las flores. Él y su familia se asociaron para abrir la primera tienda Edible Arrangements, esta organización se especializa en arreglos frutales como inspiración de arreglos florales, en la actualidad posee más de 1000 tiendas que atienden localidades en los Estados Unidos.

A nivel mundial Tariq fue reconocido como empresario del año por la Asociación Internacional de Franquicias ya que tiene estas por algunos países.

Actualmente existen tiendas de adornos frutales en muchos lugares del países pero más existen en las ciudades grandes y centros comerciales es por eso que nace esta idea en la ciudad de Latacunga porque solo existe una tienda que comercializa adornos frutales solo de fruta nada más y otra que hace adornos de chocolate , es por eso que estamos enfocados a realizar este negocio en el centro del salto en la ciudad de Latacunga ya con la certeza que va a ser muy llamativo para la acogida de clientes tantos internos como externos que existen en esta ciudad, aplicando estrategias como los fechas especiales. Cumplir las expectativas de nuestros consumidores brindando un producto sano, saludable con diseños atractivos innovadores acordes para todo tipo de ocasión caracterizados por excelente calidad y sabor.

Estas son las tiendas que existen en otros lugares del Ecuador

1. Dulce despertar
2. Fruta golosa
3. Frutiflor
4. La dulce frutta
5. Chocofrutas
6. Gift Gallery
7. Camiru

2.13 Visión

Según (concepto.de, 2016) menciono que: La visión de una empresa se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra

SER UNA EMPRESA LÍDER EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FRUTALES A BASE DE CHOCOLATE A TRAVÉS DE UNA ORGANIZACIÓN LIGERA QUE FOMENTE UNA CULTURA DE SERVICIOS, VALORES Y CRECIMIENTO

2.14 Misión

Según (concepto.de, 2016) menciona que: El concepto de misión refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES MEDIANTE LA COMERCIALIZACIÓN EFICIENTE Y NUESTROS PRODUCTOS CON LA CALIDAD QUE SE BRINDA EN EL SERVICIO PROMOVRIENDO EL DESARROLLO DE NUESTROS COLABORADORES EN ESTE PROCESO, ASÍ CONSTRUYENDO EL BIENESTAR A NUESTRA EMPRESA.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DEL MERCADO

Según (Trenzano, 2006) menciono que:

El mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Desde el punto de vista de la demanda, se supone que los compradores necesitan un producto/servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen capacidad económica y legal para comprarlo. Desde el punto de vista de la oferta, los individuos u organizaciones tienen la propiedad o el poder legal sobre el producto / servicio ofrecido y tienen la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores. (pág. 61)

El estudio de mercado es parte de la investigación para que se ponga en pie el proyecto, para ver si el producto es rentable o no y para ver sus ventajas, oportunidades, para tomar decisiones correctas.

3.1 Objetivos del estudio del mercado

3.1.1 Generales

- Establecer el segmento del mercado para la elaboración de adornos frutales bañados en chocolate en la ciudad de Latacunga en el sector del salto.
- Satisfacer a la ciudadanía con un menú apetecible si desea incluido con algún aderezó que acompañe al chocolate

3.1.2 Específicos

- Crear medios publicitarios que acuerden para la comercialización de adornos frutales, definiendo el segmento que desea presentarse.
- Asegurar el canal óptimo de la clasificación para lograr la meta del mercado
- Saber los gustos y preferencias del consumidor.
- Plantar la oferta y la demanda del estudio del mercado apoyándonos en los datos históricos.

- Conocer el sector donde está ubicado nuestro producto.

3.2 Estructura del estudio del mercado



grafico 6 Esqueleto de un estudio de mercado

Fuente: Propia de estudio del mercado

Elaborado: Tatiana Bonifas

3.2.1 (Galiendo, 2006) Producto- Es uno de los componentes de bienes y servicios que ofrece el mercado.

3.2.2 (Galiendo, 2006) Demanda del producto- cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

3.2.3 (Galiendo, 2006) Oferta del producto cantidad ofrecida que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

3.2.4 (Galiendo, 2006) Precio del producto - valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio.

3.2.5 (Galiendo, 2006) Mercado potencial del producto Está conformado por la población que tiene la capacidad de adquirir bienes y servicios que ofrece una determinada empresa y a un determinado precio.

3.2.6 (Galiendo, 2006) Canales de Comercialización- Los medios que se va a utilizar para que los Productos/servicios puedan ser adquiridos por el consumidor final.

3.3 Etapas del estudio del mercado

Según (Nogales, 2000) menciono que: Para el estudio de mercado seguirá el proceso de convenio para la información que se observe planear en el mercado, se debe realizar un análisis histórico actual y futuro del mercado.

3.3.1 Análisis histórico del mercado

Según (Nogales, 2000) menciono que:

Con el análisis histórico se desea buscar fuentes de información estadísticas que sirva para proyectar la ubicación posterior que anhelábamos tener, al conseguir información de los aspectos negativos y positivos que se darán en este proyecto para alcanzar decisiones que beneficien al negocio establecido.

El cacao es un de las fuentes más importas en este proyecto ya que del cacao se realiza el chocolate y es muy importante definir la economía y sociedad ecuatoriana que se encuentra alrededor del mercado internacional del mercado.

El cacao que tiene nuestro país es muy especializado ya que tiene un aroma y un sabor que buscan para realizar los mejores chocolates.

Los consumos de frutas han ido aumentados en la actualidad ya que es muy importante consumir frutas y brindan mucha energía y vitaminas para el cuerpo, por lo cual se han desarrollado campañas para un mejor consumo de frutas.

3.3.2 Análisis de situación vigente

El análisis de la situación proyectada es muy importante ya que por medio de ello se plantea el futuro igualmente se añade información de las variables que se maneja dentro del mercado oferta, demanda ,competencia ,proveedores ,consumidores canales

de distribución entre otros .esto nos permite acceder a tomar decisiones correctas para el futuro .

Tabla 8 Variación semestral de producción de frutas

PRODUCTO	PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN
Frutas	20 días	12 días	7 días	7 días

Fuente: Propia estudio de mercado

Elaborado: Tatiana Bonifas

La producción de cacao en el año 2013 creció por cuarto año consecutivo. En buena parte, este resultado obedece a la ejecución del Proyecto de Rehabilitación de Cacao, que emprendieron tanto el Banco Nacional del Fomento como el MAGAP, por ello las plantaciones recibieron un mejor mantenimiento, lo que se ha reflejado en rendimientos mayores, por ende el volumen de producción registró crecimiento de 7%.

En la actualidad el Ecuador posee más del 70% de la producción a nivel mundial del cacao, en cual es cultivado en nuestras tierras con un estado natural, brindando al país ser uno de los mayores productores de este tipo de cacao en el mundo. Los granos o almendras que se encuentran dentro de la mazorca del cacao constituyen la materia prima para la elaboración de todo tipo de chocolates. El Ecuador por su diversidad climática por sus diferentes regiones se caracteriza por tener cultivo y producción de diferentes frutas, desde las tropicales hasta templadas. Frutas como las piñas, mangos, papayas, melones naranjas son cultivadas en el clima tropical y que tienen como destino el mercado internacional, así como las peras, frutillas, manzanas, moras, uvas, ciruelas se cultivan en la sierra. Así como en la costa se producen el kiwi, pitahaya etc. La disposición actual del consumo de frutas está enmarcada por el desarrollo del consumo interno, los precios viables de los productos importados, los canales de distribución, el factor climático es decir frutas que estén de temporada.

3.3.3 Análisis de la situación proyectada

El análisis de la situación futura es la menos indicada ya que con el contexto histórico y actual nos admite proyectar, y visualizar los aspectos positivos o negativos que puedan sobresaltar el proyecto. Se pueden utilizar métodos estadísticos en forma cuantitativa donde producirán los cambios.

El cultivo de cacao, se proyecta que el volumen de producción alcanzaría un crecimiento de 12%, lo que se iguala con el incremento de 36,3% en el número de créditos otorgados por parte del Banco Nacional del Fomento. En un futuro se teme que la producción de cacao sea más interesada por mercados internacionales ya que alrededor del 60% de las ventas ecuatorianas son manejadas por firmas internacionales. Es decir transnacionales que llegan a dominar el mercado y que pueden aumentar más empresas interesadas en la producción de chocolate. En cuanto el crecimiento a futuro de las frutas en cuanto a productividad los cultivos de mayor rendimiento se dan en países de América como México, Ecuador, Estados Unidos, y Brasil.

3.4 Análisis de las Fuentes de Información

Las fuentes de información para la recolección de información y datos necesarios para el estudio del mercado son las fuentes primarias y las fuentes externas o secundarias.

3.4.1 Fuentes Primarias

La fuente primaria es reflexionada como la fuente de primera mano en una investigación, lo que ha servido a la historia para su evolución, Se puede tomar como fuente primaria un trabajo creado por algún secretario presente que aporta para ser descrito, también se toma en cuenta objetos físicos como artículos periodísticos, así como anuncios publicitarios.

En el presente proyecto se utilizan fuentes primarias como:

- Competidores de compañías e industrias acordes al tipo de negocio planteado
- Consumidores y compradores, del sector del salto en la ciudad de Latacunga.
- Minoristas y mayoristas canales de distribución.
- Encuestas

3.4.2 Fuentes Secundarias

Estas fuentes secundarias son establecidos en hechos reales es decir una fuente secundaria no se interrelacionan con una fuente primaria, son datos que involucran y dan generalidad, análisis, síntesis, e interpretación son los documentos que no fueron escritos en el mismo tiempo que sucesos estudiados.

Para el presente proyecto se van a utilizar fuentes secundarias como son:

- Instituciones Gubernamentales como el Banco Central del Ecuador INEC, PRO ECUADOR.
- Informes de proyectos similares
- Boletines estadísticos
- Internet

3.5 Identificación de Productos y Servicios

La idea del presente proyecto es la elaboración y comercialización de arreglos frutales a base de chocolate en el sector del salto en la ciudad de Latacunga, ya que este producto permitirá satisfacer las necesidades de la ciudadanía y permite realizar obsequios diferentes a los que se comercializan en el mercado, por lo cual la persona que este interesa en adquirir nuestro servicio está dispuesto a opinar como quiere su adorno y decoración. El bouquet frutal es apreciado como un producto que contribuye un toque fresco, saludable y delicioso dentro de los datos de tipo comestible. Las frutas que se manejarán para la transformación del bouquet serán totalmente frescas, elaboradas con el mejor cuidado sanitario y de la mejor calidad. El cliente podrá elegir el tipo de arreglo que desee para la ocasión que lo merezca, así como se tendrá productos adicionales que permitan dar una mejor imagen al regalo por adquirir, su preparación será bajo pedido con un tiempo sensato ya que este tipo de producto es perecible y se debe preparar en el momento que se lo solicite al igual que consumirlo.

3.6 Clasificación por sus usos

Este tipo de producto está destinado para darle uso para fechas especiales como:

- Cumpleaños
- Navidad
- 14 de Febrero
- Aniversarios
- Matrimonios
- Bautizos
- 15 años
- Día del Padre y de la Madre
- Visita medica

3.6.1 Clasificación por sus Efectos

Los efectos del producto serán para los clientes:

- Producto natural beneficio para la salud
- Precios accesibles y cómodos
- Variedad de frutas
- Sabor natural
- Olor único
- Calidad
- Originalidad y exclusividad

3.6.2 Densidad económica

La densidad económica se define entre precio/peso/diferencia/distancia esto sucede cuando el precio esta alto y el peso bajo, el producto obtiene u lanzamiento a mayor distancia, con este se obtiene alta densidad económica. Esto es cuando el precio

esta alto se podrá cubrir mercados más distantes. Los productos que presentan alta densidad económica pueden tolerar mayores distancias de desplazamiento

3.6.3 Normativa sanitaria técnica y comercial

Normatividad sanitaria

En nuestro país es controlada por el Ministerio de Salud Pública de acuerdo para la obtención del registro sanitario para el producto de arreglos frutales se basa en el siguiente artículo:

“Art. 6.- LICENCIA SANITARIA DE VENTA PARA PRODUCTOS ARTESANALES. El Registro Sanitario de productos de elaboración artesanal consistirá exclusivamente en la licencia sanitaria de venta otorgada por la Dirección Provincial de Salud de la provincia en la que se elaborare o expendiere el producto”.

La Dirección Provincial de Salud exigirá a los productores artesanales de productos procesados el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura que les fueren aplicables. Se considerarán productos de elaboración artesanal aquellos elaborados por artesanos o micro empresarios registrados como tales en el MICIP y de conformidad con la reglamentación correspondiente **(REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO, 2001)**.

Como el proyecto está direccionado a la elaboración de arreglos frutales se trabaja en contacto directo con alimentos por lo que se toma en cuenta normas de higiene para proteger que el alimento no se contamine se deben tomar en cuenta las siguientes normas:

- Ponerse vestimenta adecuada o a su vez utilizar un mandil acorde para el lugar de trabajo.
- Lavarse las manos además de que se deberá utilizar guantes de látex.
- Utilizar de manera apropiada una redecilla para el cabello para evitar que se dé el contacto con el alimento.

- Tomar precauciones que una vez terminados los arreglos estos puedan ser contaminados con microorganismos o sustancias extrañas que alteren al producto final.

3.6.4 Normativa técnica.

Esta normativa del producto se la va a profundizar en el Capítulo V donde se desarrollara el proceso productivo, el equipo de procesamiento a utilizar, los insumos, el empaque del producto. Se puede citar algunas normas técnicas que se debe tener para la elaboración del producto como:

- El local debe estar ubicado en una parte que sea fresca para tener la facilidad de la elaboración de dicho adorno frutal.
- Tenemos que contar con una ventilación apropiada para poder mantener al producto fresco para su consumo.
- Tenemos que contar con varias refrigeradoras para poder conservar las frutas en un buen estado para que sea de alta calidad y se encuentre en un estado óptimo para el cliente.

3.6.5 Normativa comercial

Hay que brindar una calidad excelente, presentación y empaque del producto final. Se debe tener en cuenta la ubicación del local donde se va elaborar y comercializar el producto tenemos que contar con los permisos para operar:

- Permiso de funcionamiento
- Afiliación a los microempresarios artesanales
- Licencia Sanitaria para la venta de productos artesanales
- Bomberos
- Patente municipal

- Inscripción de Ruc

3.6.6 Productos Sustitutos y/o Complementarios.

También vamos a contar con productos sustitutos que podrán representar una alta amenaza al presente proyecto están como las figuras de chocolates, arreglos de dulces, chocolates, cupcakes. Los productos complementarios se pueden optar en brindar un valor agregado al producto final si el usuario lo desea como tarjetas, peluches, globos lo cual incrementara el precio.

3.7 Análisis de la Demanda

Demanda de un producto se define como “el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados” (Casado & Ricardo, 2006)

3.7.1 Clasificación de la Demanda

Se tomara en cuenta a las personas que van adquirir nuestro producto y que están clasificados por las preferencias, gustos que tiene el consumidor para la clasificación de la demanda, además de los niveles de ingreso por lo que la demanda se clasifica en:

3.7.2 Demanda externa

La demanda externa en los consumidores que visitan en este caso Latacunga extranjeros que también les interesaría adquirir nuestro producto ya que brinda un producto saludable y sobre todo higiénicamente preparado.

Además del sector que hace referencia en el presente proyecto es acorde a un lugar muy visitado por extranjeros y nacionales que concurren a este lugar turístico.

3.7.3 Demanda interna.

La demanda interna son los turistas nacionales que al momento de visitar la ciudad de Latacunga encontraran la oportunidad de visitar y visualizar la variedad de adornos frutales que se ofrecen. Se tomara en cuenta en este tipo de demanda a las personas que tengan poder adquisitivo, es decir ingresos que se encuentren en niveles medio y alto.

3.8 Segmentación del Mercado.

La segmentación de mercado es dividir o segmentar a grupos uniformes más pequeños que se asemejen sus características y necesidades que puedan influir en su decisión de compra. Obteniendo un grupo homogéneo se aplicaran estrategias de marketing que capten un mayor mercado objetivo.

Para obtener el objetivo del mercado se lo debe segmentar de la siguiente manera:

3.8.1 Segmentación Geográfica.-

Las variables para identificar este tipo de segmentación es agrupar al mercado en este caso sería por la ubicación geográfica (regiones, ciudades, barrios, lugar de residencia, trabajo) y se lo puede medir por el número de habitantes.

3.8.2 Segmentación Demográfica.-

Esta segmentación está bien relacionada con la demanda ya que se puede medir fácilmente como son las variables de edad, género, educación el estatus socioeconómico entre otros.

3.8.3 Segmentación Psicográfica.-

Las variables para segmentar este mercado son examinar atributos relacionados con los pensamientos, sentimientos y la conducta que tienen las personas, es decir utilizaremos los criterios de personalidad, las características de estilo de vida.

3.8.4 Segmentación por comportamiento.-

Tiene que ver con el comportamiento ante el producto, en los cuales se utiliza las variables como los beneficios que se obtienen del producto, y la tasa de adquisición del producto.

Tabla 9 Variables de la segmentación de mercado

VARIABLES	INDICADORES
GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga
Parroquia	Urbana
DEMOGRÁFICAS	
Género	Femenino y Masculino
Edad	20 a 65 años
PSICOGRÁFICA	
Clase social	Media y Media-Alta

Fuente: Propia de investigación.

Elaborado por Tatiana Bonifas

El criterio de segmentación se toma según la encuesta de población y vivienda realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

3.8.5 Resultado de estadística del INEC Latacunga

Cotopaxi tiene 406.798 habitantes según los resultados preliminares del séptimo censo de población que se realizó el 28 de noviembre de 2010 en todo el país. Estos datos fueron presentados este jueves 27 de enero en la noche por el director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Byron Villacís, en una ceremonia efectuada en el antiguo Hospital Militar, en Quito. De acuerdo a estas cifras, la población de Cotopaxi creció un 14% en relación al censo de 2001.

En ese entonces en la provincia vivían 356.804 personas. En el censo de 2001 se había proyectado que para el 2010 la población de Cotopaxi se aumentaría a 423.336 habitantes, sin embargo esa proyección se redujo en un 4%. Los resultados del censo del 28 de noviembre de 2010 dan cuenta que la tasa de crecimiento en esta provincia

durante la última década fue del 1.46%. En comparación a los 14'306.876 habitantes que tiene el país, según el censo de 2010, la población de Cotopaxi equivale al 2.84% de la nacional. Según cifras oficiales del INEC, Cotopaxi registra en cada jornada censal menos porcentaje de población en comparación a la de todo el Ecuador. En el año 1950, la provincia tenía el 5.2% (165.602 habitantes) de la población nacional; en 1962, el 4.2% (192.633 habitantes); en 1974, el 3.6% (236.313 habitantes); en 1982, el 3.4% (277.678 habitantes); en 1990, el 3.0% (286.926 habitantes); en 2001, el 2.9% (349.540 habitantes): y ahora, en 2010, el 2.8% (406.798 habitantes).

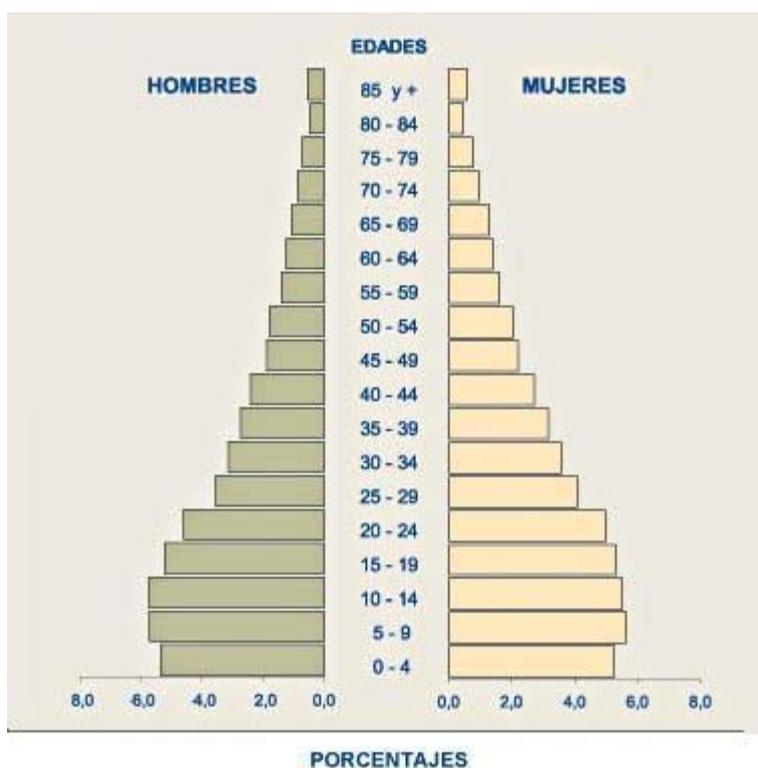


grafico 7 Resultados del INEC
Fuente: Propia de investigación
Elaborado: Tatiana Bonifas

CAPITULO IV

4. RESULTADOS OBTENIDOS

4.1 Calculo de la Muestra

Según (Murria R. Spiegel , 2015) menciono que

La muestra es un subconjunto de la población al que tener acceso y sobre realmente se tiene las rendiciones. La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. "Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla"

4.1.1 Formula

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

Significado de la simbología utilizada en la formula

n = Tamaño de la muestra

N= Población

p = Probabilidad de acierto 50%

q = Probabilidad de desacierto 50%

z = Valor de la variación en función de la confianza 1,96

e = Margen de error estándar 10%

4.1.2 Reemplazando la formula

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

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

$$n = \frac{2.239.191 * 0,05 * 0,5 * 1,96^2}{0,05^2 (2.239.191 - 1) + 0,5 * 0,5 * 1,96^2}$$

$$n = 384$$

4.2 Técnicas de recolección de información

Estas técnicas se refieren al uso de varios instrumentos que permite recolectar información, los cuales pueden ser:

4.2.1 Encuestas

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

4.2.2 Entrevistas

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realizó con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

4.2.3 La Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

4.2.4 Cuestionarios

Al cuestionario lo podemos definir como un método para obtener información de manera clara y precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informante reporta sus respuestas.

4.2.5 El Test

Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos y características individuales o colectivas de la persona como: inteligencia, interés, actitudes, aptitudes, rendimiento y otros. A través de preguntas, y actividades.

4.3 Modelo de encuesta

ENCUESTA

Soy estudiante del Instituto Japón, la siguiente encuesta, tiene carácter eminentemente académico, por cual motivo solicito a usted sean veraces ya que serán de gran ayuda para mi proyecto a realizarse.

Datos importantes:

Femenino Masculino

Marque en qué edad se encuentra

15-20 20-25 30-35 40-45 50-60

1.- Conoce sobre los adornos frutales a base de chocolate

Sí No

2.- ¿Cómo le gustaría que sea el proceso del chocolate artesanal o Industrial?

Artesanal Industrial

3.- ¿Qué aspectos valora al comprar un producto?

Calidad Precio Cantidad

4.- ¿Cuál de estos precios esta al alcance de su bolsillo?

5-10 10-12 12-15 20-25

5.- ¿Con que Frecuencia Adquiere estos productos?

Semanalmente Mensualmente Anualmente Nunca

6- En donde prefiere comprarlo

- Centro comercial
- En locales
- En ferias de la calle

7.- ¿Desearía un diseño a su gusto?

Sí No

8.- ¿Considera usted, oportuna la comercialización de este producto?

Sí No

9.- ¿Usted está satisfecho con los productos que actualmente se vende en el mercado?

Sí No

10.- ¿Está usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la microempresa?

Sí No

11.- ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un local comercial?

Sí No

4.3.1 Análisis de la información

Permite determinar la aceptación para la implementación de una microempresa.

- Determinación de la población y número de encuestas
- Selección del instrumento que se utilizará para la recolección de información, en este caso es la encuesta.
- Diseño de la encuesta mediante un análisis de la información requerida para la investigación.
- Ejecutar la encuesta
- Contabilización y codificación de los resultados
- Interpretación de datos
- Análisis y conclusiones

4.4 Resultados del estudio del Mercado.

De acuerdo a las encuesta se comienza la tabulación de cada pregunta.

Tabla 10 Género

Genero	Total Encuestas	Porcentaje
Masculino	192	50,00%
Femenino	192	50,00%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

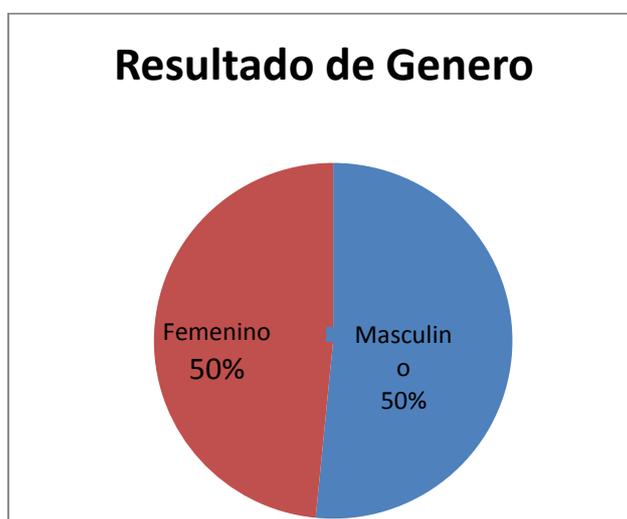


grafico 8 GENERO

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

Tabla 11 Datos por edades

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
15-20	29	7,55%
20-25	130	33,85%
30-35	110	28,65%
40-45	55	14,32%
50-60	60	15,63%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

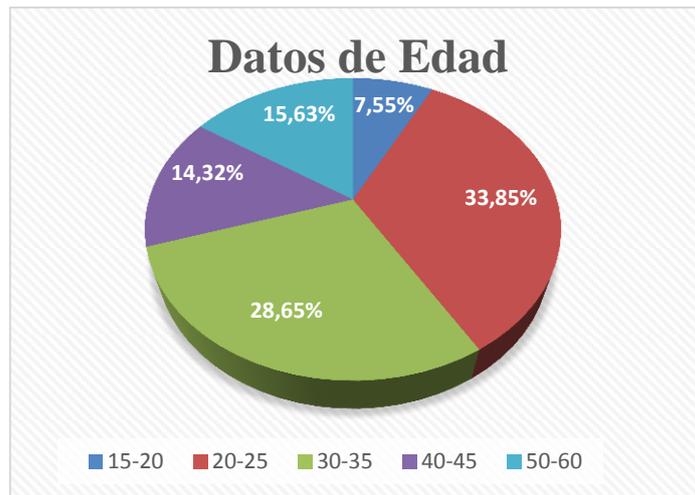


grafico 9 Datos por edades

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

Análisis:

En relación al cuadro anterior, se observa que el 33.85% representa en la edad que probablemente se cogerá más el producto, seguido por los adultos, que llegan al 28.65%, las personas de la tercera edad ocupan el tercer lugar con un 14.32%, ya que la acogida más seria de los adolescentes y mayores de 25 años

2.- ¿Conoce usted sobre los adornos a base de chocolate en el Ecuador?

Tabla 12 conoce los adornos a base chocolate

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	70,31%
No	114	29,69%
Total	384	100,01%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

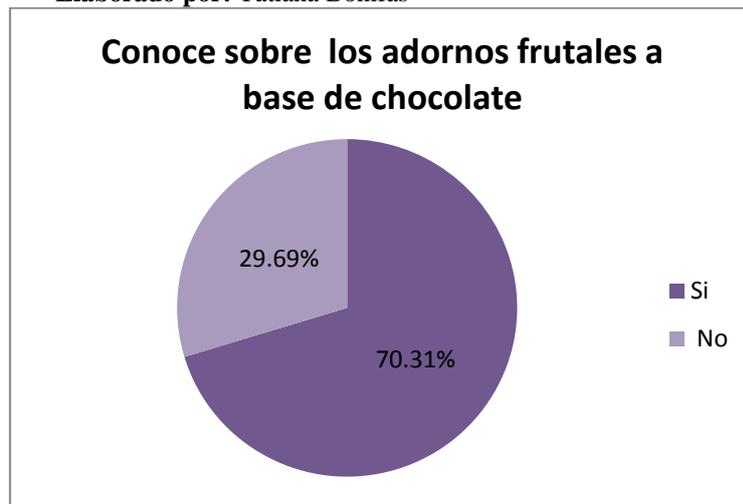


grafico 10 conoce los adornos a base chocolate

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

Análisis:

De los datos obtenido de la pregunta, se puede observar que el 70.31% de la muestra conoce sobre los adornos frutales a base de chocolate, sin embargo cabe señalar que un 29.69% no conoce sobre dicho producto.

3.- ¿Cómo le gustaría el proceso del chocolate artesanal o Industrial?

Tabla 13 como le gustaría el proceso del chocolate

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Artesanal	265	69,01%
Industrial	119	30,99%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

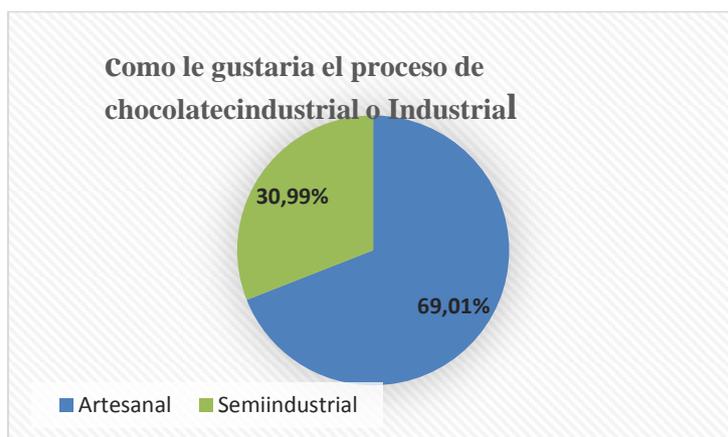


grafico 11 como le gustaría el proceso del chocolate

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

Análisis

Respecto a la pregunta, se determina que el 69.01% prefieren del chocolate artesanales, y solo el 30.99% optaron por el procesos de chocolate semi industriales en el Ecuador, es decir que en el Ecuador se sigue acogiendo por aroma y sabor que tiene el chocolate.

4.- ¿Qué prefiere Usted, al adquirir estos productos?

Tabla 14 Qué prefiere Usted

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	164	42,71%
Precio	120	31,25%
Cantidad	100	26,04%
TOTAL	84	10,01%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas



grafico 12 Qué prefiere Usted

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

Análisis

La tabulación de los datos, las personas más prefieren la calidad del producto con un 42.71%, seguido por el precio con un 31.25%, debe de ser cómodo según la demanda de los consumidores y por último la cantidad con un 26.04%, se concluye que las personas prefieren la calidad del producto.

5.- ¿Qué precio le gustaría pagar?

precio le gustaría

Tabla 15 Qué pagar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje de análisis de costos
Pequeño \$ 5-10	130	33,85%
Mediano \$10-12	142	36,98%
Grande \$12-15	60	15,63%
Jumbo \$ 20-25	52	13,54%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Tatiana Bonifas

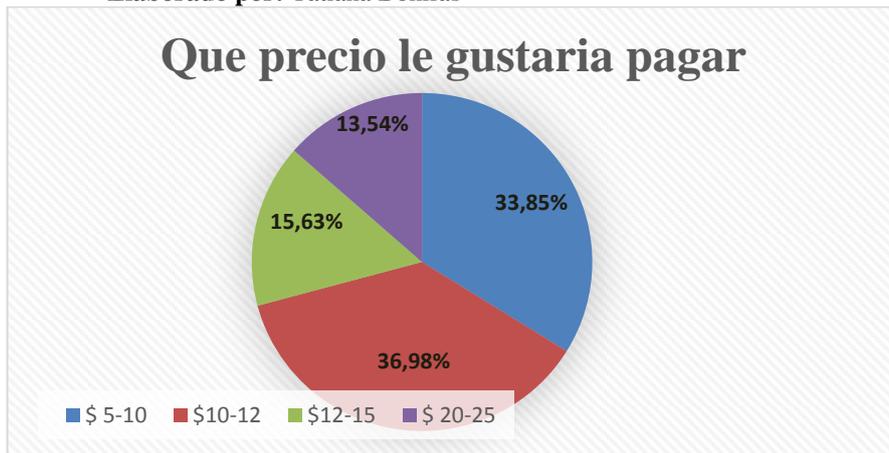


grafico 13 Qué precio le gustaría pagar
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Tatiana Bonifas

Análisis

Las personas encuestadas por un adorno de chocolate simple es, del 36.98% está de acuerdo en pagar entre unos \$10 a \$12 según la calidad del producto, seguido por 33.85% que pagaría \$5 a \$10 por el precio cómodo, y el 13.53% pagaría \$20 a \$25 por cualquier producto en donde sea con más variedad.

6.- ¿Con que frecuencia adquieren estos productos?

Tabla 16 que frecuencia adquieren estos productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	109	29,38%
Mensualmente	127	33,07%
Anualmente	138	38,54%
Nunca	10	0,02%
TOTAL	384	100,99%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

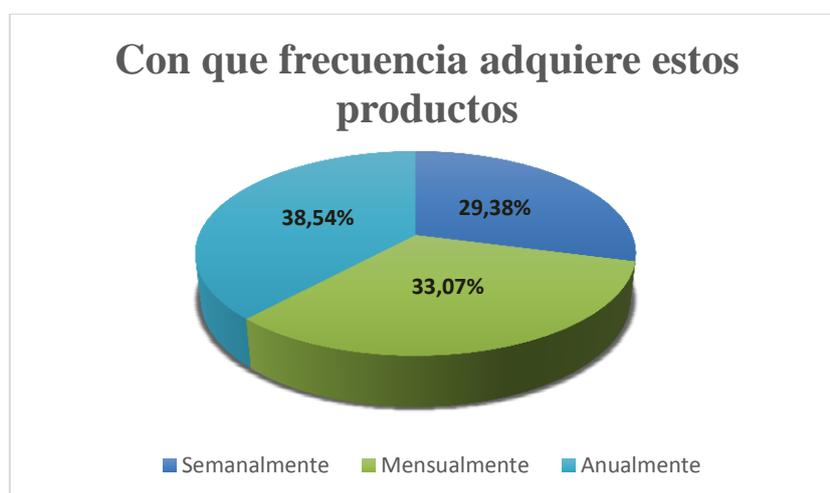


grafico 14 que frecuencia adquieren estos productos

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

Análisis

La tabulación de los datos, determina que las personas adquieren un 29.38% semanalmente, y el 33.07% adquieren mensualmente, y en lo que es anualmente una prendas al año esto se adquiere un 38.54%.

7.- ¿En qué lugar le gustaría comprar?

Tabla 17 En qué lugar le gustaría comprar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Centros Comerciales	100	26,04%
Locales	130	33,85%
Ferias realizadas en la calle	154	40,10%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Tatiana Bonifas



grafico 15 En qué lugar le gustaría comprar

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Tatiana Bonifas

Análisis: El 37.80% de las personas encuestadas prefieren comprar en la calle, seguidas por tiendas comerciales siempre y cuando esto ofrezcan de calidad y buen servicio a adquirir los productos.

8.- ¿Le gustaría que se elaboren diseños de dicho producto?

Tabla 18 Le gustaría que se elaboren diseños

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	243	63,28%
NO	141	36,72%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas



grafico 16 Le gustaría que se elaboren diseños

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

Análisis

De los datos obtenidos de la encuesta el 63.28% de la personas si desean diseños al gusto de cada encuestado, el 36.72% respondió con un no por están satisfechos con los modelos que estén de acuerdo a cada evento social, que se demostró en la pregunta # 4.

9.- ¿Considera usted oportuna la comercialización de los productos?

Tabla 19 Considera usted oportuna la comercialización

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	226	58,85%
NO	158	41,15%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

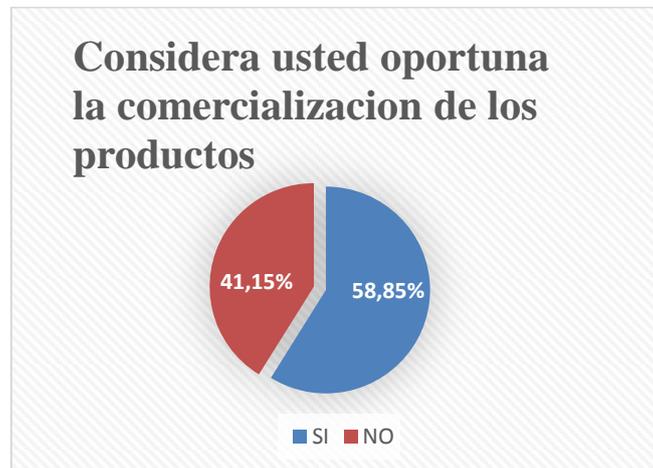


grafico 17 Considera usted oportuna la comercialización

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

Análisis

Respecto a las pregunta, se determina que el 58.85% es Si por las personas encuestadas, y un No el 41.15% sobre la muestra que no es oportuna la comercialización.

10.- ¿Usted está satisfecho con los productos que actualmente se vende en el mercado?

Tabla 20 Usted está satisfecho con los productos actualmente

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	250	65,10%
NO	134	34,90%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas



grafico 18 Usted está satisfecho con los productos actualmente

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

Análisis

De las personas encuestadas se determinó que con un 65,10% están satisfechas en lo que se comercializa en la actualidad, y un No 34,90% de las personas encuestas.

11.- ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una nueva microempresa dedicada a la producción?

Tabla 21 está de acuerdo a la implementación de nuevas microempresas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	256	66,67%
NO	128	33,33%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

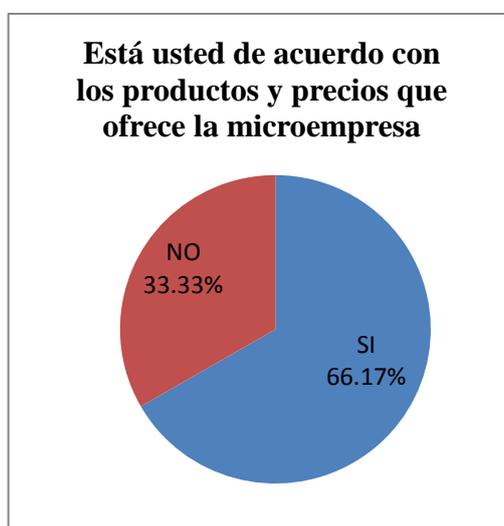


grafico 19 está de acuerdo a la implementación de nuevas microempresas

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

Análisis

Mediantes las cuentas se determinó que los productos y precios con un 66.17% si aceptaron el precio y producto, el No 33.33% que no estaba de acuerdo.

12.- ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un local comercial de adornos frutales de chocolate?

Tabla 22 Estaría usted de acuerdo con la implementación de un local

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	248	64,58%
NO	136	35,42%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

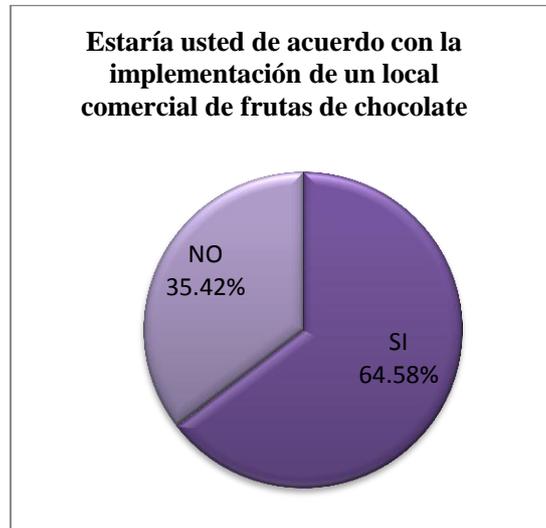


grafico 20 Estaría usted de acuerdo con la implementación de un local

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

Análisis

De los datos obtenidos de la pregunta, observa que el 64.58% de la encuesta está de acuerdo con la implementación de un local de comercial de frutas de chocolate y el 35.42% es un No que no está de acuerdo en la implementación de un local comercial.

Preguntas principales para utilizar los siguientes datos

Tabla 23 aceptación del producto

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO		
Población de la investigación	Porcentaje de la aceptación	Aceptación del servicio
2.239.191	66,67%	1.492.869

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

Tabla 24 frecuencias consumo

FRECUENCIAS CONSUMO		
Población que acepta el servicio	Porcentaje frecuencia de consumo	consumo promedio
2.239,191	38,54%	863

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

Tabla 25 demanda en dólares

DEMANDA EN DÓLARES		
Visitas anuales por familia	Precio en Dólares	Demanda en Dólares
863	\$ 11,00	9.493

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Tatiana Bonifas

4.5 Oferta

(Demanda y Oferta, 2015)

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

4.5.1 Oferta histórica

El presente proyecto no cuenta con suficiente información para establecer la oferta histórica, por lo cual solo se realizará la oferta actual y la proyectada mediante las encuestas realizadas en la el sector la Latacunga de la provincia de Cotopaxi. Una vez que se ha realizado la investigación, se puede determinar que no existe oferta histórica debido a que es un producto nuevo en el mercado.

4.5.2 Oferta Actual

El fin de analizar la oferta es medir la cantidad en que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o servicio. Para calcular la oferta se utiliza la pregunta referente a la competencia de la siguiente manera y en base a la demanda proyectada.

Tabla 26 Oferta Actual

Oferta Actual			
Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia (%)	Oferta proyectada
2015	\$ 4.028,72	0,6667	\$ 2.685,95

Elaborado: Tatiana Bonifas

Fuente: Estudio de mercado

4.5.3 Oferta Proyectada

Para la realización de la proyección de la oferta, se toma el porcentaje positivo de la muestra que está satisfecha con los productos que ofrece la competencia, el cual fue del 66.67%

Tabla 27 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
Año	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia (%)	Oferta Proyectada
2016	\$ 4.238,21	0,6667	\$2.825,61
2017	\$ 4.458,60	0,6667	\$2.972,55
2018	\$ 4.690,44	0,6667	\$3.127,12
2019	\$ 4.934,35	0,6667	\$3.289,73
2020	\$ 5.190,93	0,6667	\$3.460,79

Elaborado: Tatiana Bonifas

Fuente: Estudio de mercado

4.6 Demanda

Según (La gran enciclopedia de la economía, 2009)

Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado.

4.6.1 Demanda Histórica

Para este tipo de producto de la elaboración de productos artesanales, no se cuenta con suficiente información que ayude a conocer los datos pasados, por la cual se procede a calcular la demanda actual mediante las encuestas realizadas en el sector la Latacunga Provincia de Cotopaxi ,manera dar una proyección hacia el futuro.

4.6.2 Demanda Actual

Para calcular la demanda actual se procedió a tomar como referencia los datos obtenidos en la encuesta realizada, utilizando la población y tasa de crecimiento.

Tabla 28 Demanda Actual

Demanda Actual			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2015	\$ 3.829,58	1,052	\$ 4.028,72

Elaborado: Tatiana Bonifas

Fuente: Estudio de mercado

4.6.3 Demanda Proyectada

Los cambios futuros se la demanda se puede conocer con cierta exactitud si se usan técnicas estadísticas. Para realizar el cálculo de la demanda proyectada se utilizara la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 29 Proyección de la Demanda

Proyección de la Demanda			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2016	\$ 4.028,72	1,052	\$ 4.238,21
2017	\$ 4.238,21	1,052	\$ 4.458,60
2018	\$ 4.458,60	1,052	\$ 4.690,45
2019	\$ 4.690,44	1,052	\$ 4.934,34
2020	\$ 4.934,35	1,052	\$ 5.190,94

Elaborado: Tatiana Bonifas

Fuente: Estudio de mercado

4.7 Balance Oferta- Demanda

4.7.1 Balance Actual

La demanda insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que posiblemente el mercado consuma en los años futuros, que no ha podido ser cubierta y sobre la cual ningún productor actual podrá satisfacer si se mantiene las condiciones en las cuales se realizó el cálculo, y al cual el proyecto pretende llegar.

Tabla 30 CALCULO DEMANDA INSATISFECHA

CALCULO DEMANDA INSATISFECHA			
Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (DP-OP)
2015	\$ 4.028,72	\$ 2.685,95	\$ 1.342,77

Elaborado: Tatiana Bonifas

Fuente: Estudio de mercado

4.7.2 Balance Proyectado

Luego de que se ha obtenido la demanda y la oferta, se debe establecer la demanda insatisfecha que existe en el mercado, la cual se obtiene restando la demanda menos la oferta.

Tabla 31 CALCULO DEMANDA INSATISFECHA

CALCULO DEMANDA INSATISFECHA			
Año	Demanda proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (DP-OP)
2016	4238,21	2825,61	1412,60
2017	4458,60	2972,55	1486,05
2018	4690,44	3127,12	1563,32
2019	4934,35	3289,73	1644,62
2020	5190,93	3460,80	1730,13

Elaborado: Tatiana Bonifas

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

De la población de Latacunga el 5% de la población del Sur es insatisfecha mediante las encuestas realizadas en la zona, ya que representa implementar estrategias para llegar al cliente con el gusto y precio que se acomode con las demandas, estar en una mejor posición en el mercado.

4.8 MATRIZ FODA

Tabla 32 MATRIZ FODA

	25%	19%
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	*productos personalizados 5	*al ser un producto relativamente nuevo va a tener una lenta penetración del mercado 3
	*materia prima de alta calidad 4	*bajo conocimiento del producto
	*conocimiento especializado en la elaboración del producto 5	*la elaboración en forma artesanal incurre en una falta del valor agregado al producto 3
	Poca competencia de este tipo de negocio en el mercado actual 4	*escasa experiencia en el manejo de un negocio 4
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DA
30%	*Aprovechar el consumo de este producto ya que en todo el año existe días especiales	*Incentivar el consumo del producto en el mercado tomando ventaja de que existe un alto consumo de frutas
OPORTUNIDADES		
* Posibilidad de crecimiento		
*temporada de fechas especiales todo el año 5	*Expandir en mercado meta a consumidores potenciales del producto y la producción detallada y diferencia que se ofrece. *Ofrecer productos de calidad a bajo costo.	*Adquirir mayor conocimiento sobre la demanda y necesidad del mercado meta.
* Incursionar en un mercado con un producto innovador no explotado		
**gran variedad de frutas por ser un país productor	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
26%	*establecemos en el mercado con una buena calidad del producto	*ingresar a nuevos mercados para aumentar las ventas
	*con calidad del servicio a ofrecer, se podrá afianzar a nuevos competidores o productos sustitutos	*generar una buena campaña de publicidad de lo arreglos y lograr ser reconocido por los consumidores y lograr ganar preferencias de los consumidores
AMENAZA		*fortalecer e incrementar la tendencia de arreglos comestibles en el mercado
*Reemplazo de arreglo por producto sustituto		
*La competencia pretende introducirse en el mercado con el mismo producto		
*La preferencia de productos sustitutos pueden afectar las ventas		
*Nuevas tendencias en el mercado para obsequio		
*competencia posicionada y especializada en el mercado	*posicionar a los arreglos frutales como mejor alternativa de obsequio	

Elaborado: Tatiana Bonifas

Fuente: Estudio de mercado

CAPITULO V

5.ESTUDIO TÉCNICO

Según (Romero de Terreros, 2006) es el sustantivo en la formulación de proyectos es llegar a diseñar la formulación de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o servicio. Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. (pág. 91)

5.1 Tamaño Del Proyecto

(Baca Urbina, 2007) Al referirse al tamaño del proyecto muestra que está definido por la capacidad de producción que tiene éste en un período operacional determinado.

El presente proyecto es la creación de una microempresa dedicada a la producción comercialización de adornos frutales en baño de chocolate, el análisis de la investigación de factibilidad según las variables del proyecto como: la demanda, la suficiente disponibilidad de insumos, localización que sea fácil su llegada, nuevas estrategias para dar un valor agregado cada producto elaborado en la microempresa.

La importancia que tendrá el proyecto se investigara sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, sobre la igualdad de las partes sobre el proyecto. La toma de decisiones que se presentara posteriormente sobre la estimación de los ingresos por venta será como se va a valorar la microempresa.

5.1.1 Capacidad instalada

Según menciono (La gran enciclopedia de la economía, 2009) Término que se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad. Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la Capacidad Instalada depende del conjunto de bienes de Capital que la Industria posee, determinando por lo tanto un límite a la Oferta que existe en un momento dado. La capacidad instalada será de 142m² en lo cual se dividirá en los siguiente.

5.1.2 Capacidad Óptima

La capacidad instalada corresponde a la capacidad máxima disponible permanente dentro de un proyecto.

La disponibilidad de la infraestructura con la que contara “PASSION FRUT”, es de 97.50 cm² en lo cual será el espacio físico que está considerando para la producción de nuestros productos.

Tabla 33 Capacidad Óptima

Departamento	Cantidad en m²	Total
Area de administración	4m x 3,5m	14m ²
Area de producción	5m x 4m	20m ²
Area de ventas	4m x 4m	16 m ²
Baño	3m x 3m	9m ²
Cafeteria	4m x 4m	16m ²
Taller para los cursos de tejido	5m x 4.50m	22.50m ²
TOTAL		97.50m²

Elaborado: Tatiana Bonifas

Fuente: Estudio de Mercado

5.2 Localización

Según (Erossa M, 2004) La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social. (pág. 78)

La localización del presente proyecto tiene como objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer un lugar que se ofrece los beneficios de comercialización, a su vez obtener la máxima ganancia.

5.2.1 Macro Localización

Según (La gran enciclopedia de la economía, 2009) Macro es un elemento compositivo que proviene de la lengua griega y que señala algo que es “grande”. Se trata, por lo tanto, de lo opuesto a micro (“pequeño”).

Tabla 34 Macro Localización

País	Ecuador
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga
Cantón	Latacunga
Parroquia	La matriz
Sector	El salto
Punto de venta	Av. 5 de junio y amazonas

Elaborado: Tatiana Bonifas

Fuente: Estudio de Mercado

grafico 21 Localización Google Maps



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Tatiana Bonifas

5.2.3 Localización Óptima

La localización para la implementación del proyecto estará ubicada en el sector del SALTO, parroquia la Matriz, debido a que existe cercanía con sus proveedores, vías de acceso adecuadas, cuenta servicios básicos, buena seguridad y cercanía al mercado. Considerando que es un sector muy comercial en donde existe centros comerciales cercanos, Puntos de pago como los servicios básicos en donde la gente circula constantemente por esas vías.

Tabla 35 Ponderación

Factores relevantes	Ponderación	Av. 5 de junio		Av. Guayaquil y amazonas		Av. Anatomía vela	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Vías de acceso	0,25	8	2.40	2.70	7	7	2.10
Cajero	0,25	8	2.40	2.70	8	8	2.00
Seguridad	0,10	5	1.24	2.00	7	7	1.75
Parqueadero	0,05	8	2.40	2.00	8	7	0.80
Baño	0.05	5	0.25	0.25	6	4	0.30
Total	1.00	34	8.69	9.65	36	33	4.95

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado por: Tatiana Bonifas

Análisis:

Las calles que se ha cogido las más principales se dio como resultado Av. Antonia vela ya que por sus factores relevantes existente por esa vía

5.3 Ingeniería del producto

Según (Techné, 2015) Es una disciplina de la ingeniería cuyo objeto es el diseño y desarrollo de productos desde la concepción inicial hasta su puesta en el mercado. Implica una continua toma de decisiones basadas en conocimiento positivo para ir modelando el producto que se desarrolla de acuerdo a factores tales como:

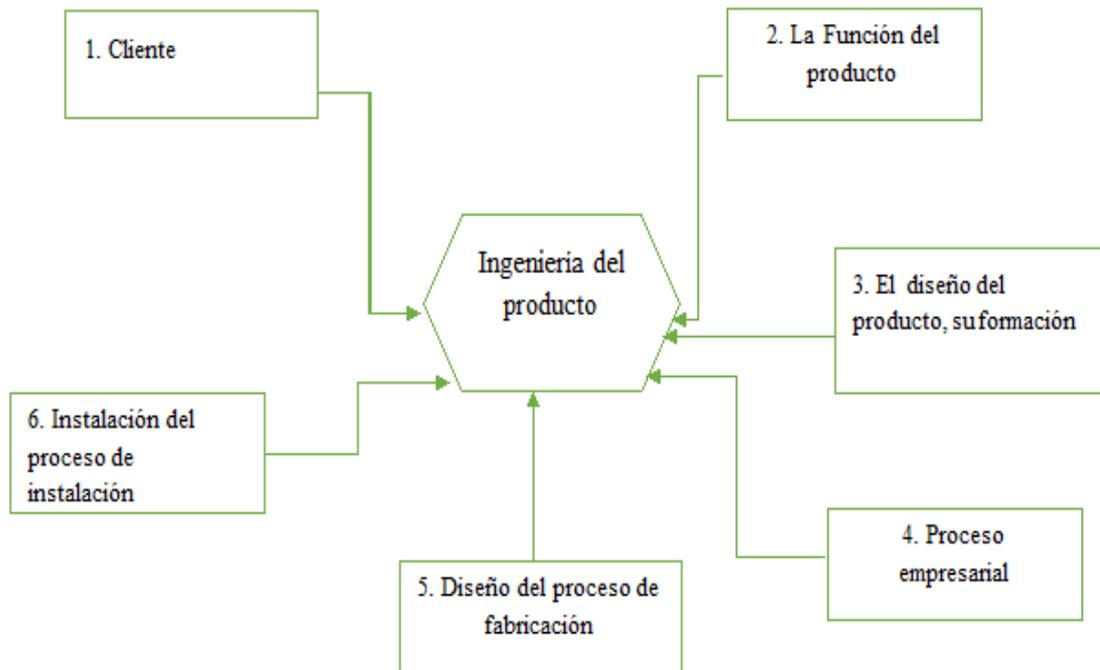
Necesidades y costumbres de los usuarios,

- Calidad,
- Funcionalidad,
- Novedad,
- Costes,
- Estrategia de marca,
- Precio de venta,
- Distribución y logística, etc.

La ingeniería del producto implica en su conjunto tres grandes aspectos:

- El social,
- El comercial
- El científico-tecnológico

grafico 23 Localización Google Maps



Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por: Tatiana Bonifas

5.3.1 Definición de Bienes y Servicios.

Los bienes y servicios económicos o escasos son aquellos generados en las distintas actividades económicas con el fin de suplir una necesidad o un deseo. Se comercian en [el mercado](#) y sus precios son definidos por la oferta y la demanda, a una mayor oferta el precio del bien disminuye y a una mayor demanda aumenta.

Los precios no son definidos por la cantidad de trabajo que implican sino por la importancia de estos para los [agentes](#), sus preferencias son expresadas a través de la oferta y la demanda. Así el intercambio de bienes y servicios se da a un precio que es mutuamente beneficioso para ambas partes, vendedor y comprador.

<http://www.actividadeseconomicas.org/2012/06/bienes-y-servicios.html>

5.3.2 Distribución de planta

La distribución de la planta se realizara mediante los códigos de cercanía en los cuales se permitirá ubicara cada área de la microempresa, con el propósito de dar importancia la distribución de cada área con comodidad para el uso de las mismas y su infraestructura sea la mejor para no tener ningún percance.

- Códigos de cercanía

Los códigos de cercanía establecen el grado de cercanía y la relación que tienen las diferentes áreas o departamentos de una empresa, con la finalidad de facilitar la distribución de la infraestructura

Tabla 36 Código de Cercanía

	CÓDIGO DE CERCANÍA
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía in importancia
X	Cercanía indeseable

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado por: Tatiana Bonifas

- Razones de cercanía

Estas razones de cercanía, determina el grado de cercanía que debe existir entre un área y otra área dentro de la empresa.

Tabla 37 Razones de cercanía

Razones de cercanía	
Código	Descripción
1	Secuencia de procesos
2	Por gestión administrativa
3	Por convivencia
4	Ruido
5	Higiene

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado por: Tatiana Bonifas

5.3.3 Matriz Diagonal o cruzada

Al momento de desarrollar esta matriz se lograra relacionar todos los departamentos de la microempresa pos medio de la letra del código de proximidad según la necesidad de cercanía de la necesidad de los departamentos.

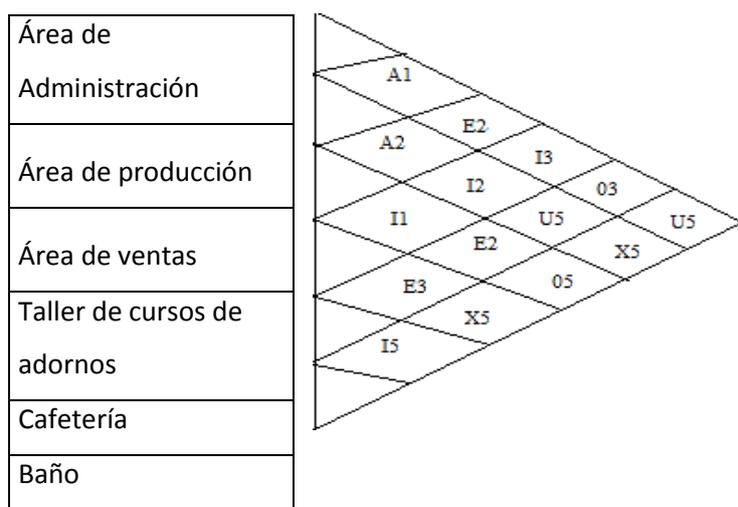
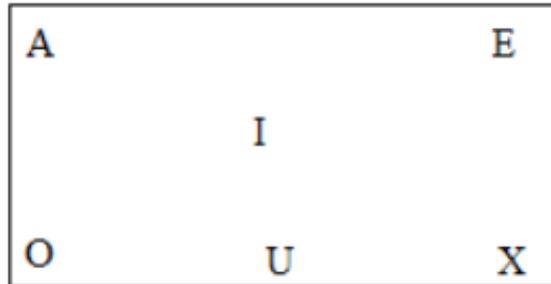


grafico 24 Matriz Diagonal o cruzada

Fuente: Estudio de Técnico

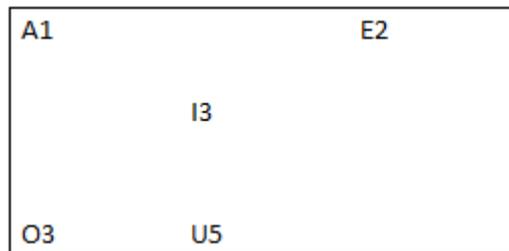
Elaborado por: Tatiana Bonifas

grafico 25 matriz tabulacion



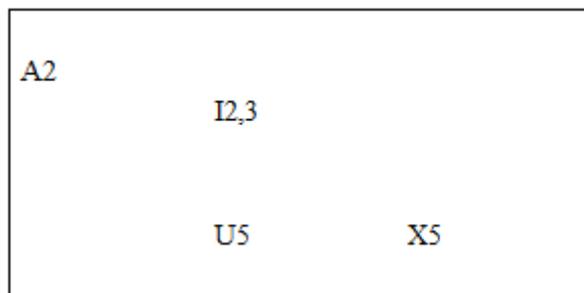
Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por: Tatiana Bonifas

grafico 26 Área de Administración: 14 m²



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Tatiana Bonifas

grafico 27 Área de Producción: 20m²



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Tatiana Bonifas

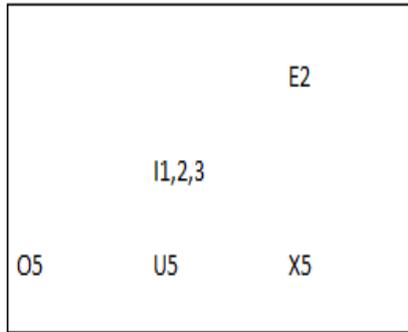
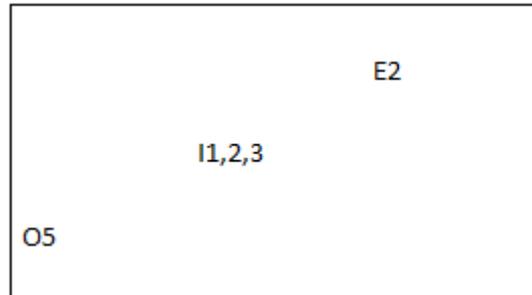


grafico 28 Área de Ventas: 16m2

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Tatiana Bonifas

grafico 29 Taller para los cursos de adornos frutales: 22,50m²



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Tatiana Bonifas

grafico 30 Cafetería: 16 m2



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Tatiana Bonifas

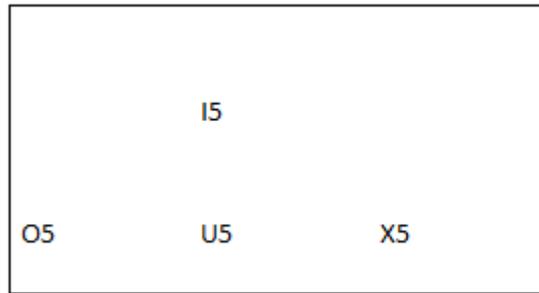


grafico 31 Baño: 9 m2
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Tatiana Bonifas

La distribución que se va utilizar es según el espacio establecido para cada departamento, en donde se agrupa a los empleados al equipo e insumos necesarios, para el proceso de elaboración según lo que vaya a elaborar.

48.75 cm

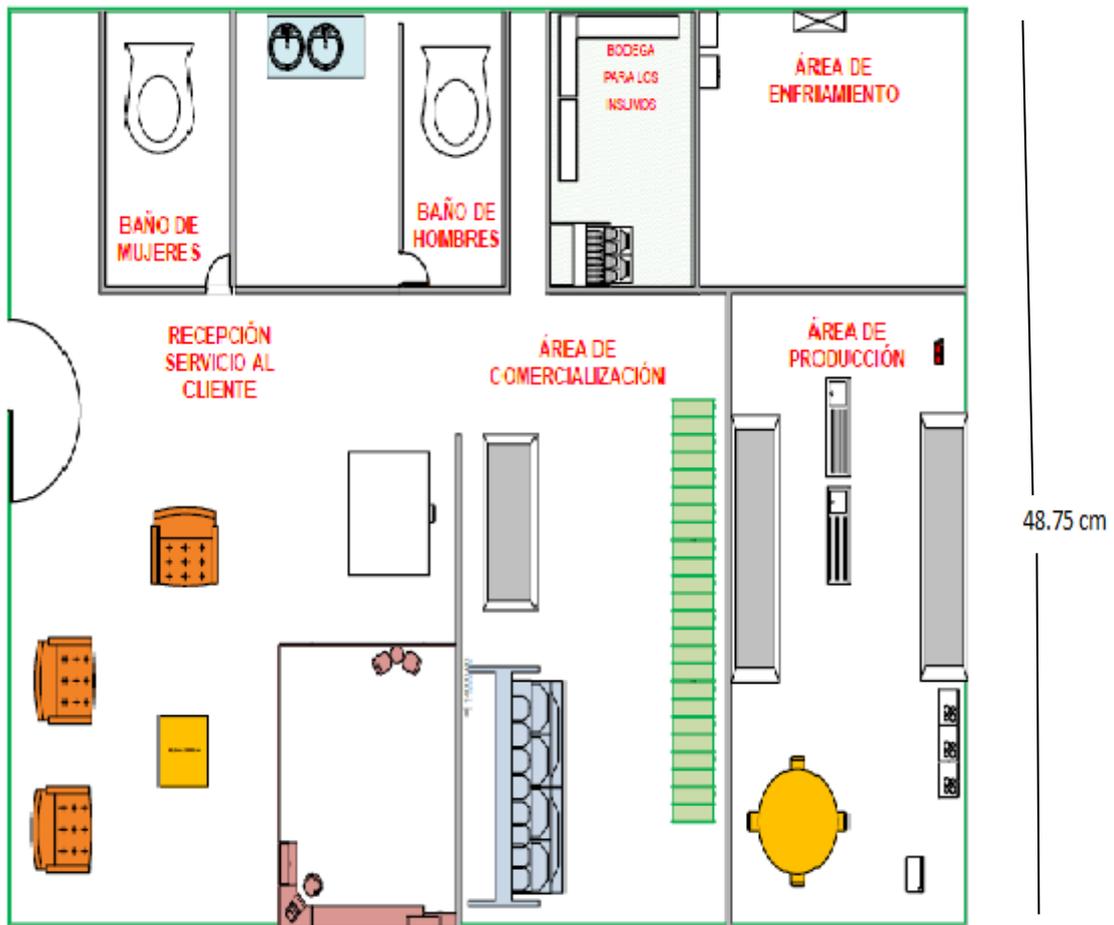


grafico 32 distribucion
Fuente: Estudio Propio
Elaborado por: Tatiana Bonifas

Dentro del local se realizara una distribución que esté acorde para la elaboración de los adornos frutales en la que el personal operativo se pueda desenvolver de una manera fácil y cómoda donde tenga a fácil acceso a los insumos y materiales que necesita para su elaboración y almacenamiento.

5.3.4 Proceso Productivo

Según (La gran enciclopedia de la economía, 2009) como proceso de producción se denomina el sistema dinámico constituido por un conjunto de procedimientos técnicos de modificación o transformación de materias primas, sean estas de origen animal, vegetal o mineral, y que puede valerse tanto de mano de obra humana, como de maquinaria o tecnología para la obtención de bienes y servicio.

5.3.5 Proceso de producción

Este espacio estará distribuido para que sea el lugar donde se realice el proceso de elaboración de los adornos frutales se lo debe aprovechar de la mejor manera para evitar lo menos posible de desperdicios, de igual manera se colocara estanterías y maquinaria para tener y mantener las frutas a utilizar que son alimentos perecibles y necesitan conservación

✓ Área de Comercialización

Esta área se destinara para la venta final del producto estará ubicado en la entrada donde los clientes pueden observar los diferentes adornos que se elaboran en el negocio se les brinda información de precios, nombres de los diseños, se tomara el pedido a través de una caja registradora.

Aquí se colocaran vitrinas donde se encuentren exhibidos los adornos frutales para que los clientes puedan apreciar de mejor manera los diseños y tamaños que se ofrecen.

✓ Servicio al Cliente

Esta área está destinada para la atención al cliente y la que cual se encargara de promocionar el producto brindar asesoría al cliente indicara el catálogo de adornos disponibles para su elaboración, donde estará la persona encargada de cobrar, registrar y entregar el producto final al cliente

5.3.6 Análisis de la Ingeniería del Proyecto

Para el análisis de la ingeniería de proyecto se deben identificar los procesos que se van a utilizar para la elaboración de adornos frutales, así como el requerimiento de materias primas, insumos, maquinarias, distribución del área física para su elaboración empaque ventas, oficina.

5.3.7 Descripción del Producto

La microempresa elaborara productos que permita cubrir los requerimientos de los clientes, y que satisfaga las necesidades de compra.

Los arreglos dispondrán de la opción de añadir aderezo como es el chocolate blanco u oscuro si lo desean sin ningún recargo. Además la microempresa impulsa el consumo de frutas ya que brinda nutrición y salud de una manera diferente.

Se tendrá a disposición varios arreglos frutales de variedad hechos con frutas de temporada, naturales donde no se utilizara ni conservantes, ni perseverantes ideales para todo tipo de ocasión. Estos arreglos serán hechos con fruta fresca debidamente seleccionada con un proceso de alta calidad e higiénicamente preparados, empacados, y comercializados. Como son un producto perecibles se recomienda que solo mantenga en refrigeración hasta su consumo.

Los arreglos son elaborados bajo pedido y pueden incluir accesorios que acompañen al arreglo como un obsequio final es decir tarjetas, globos, un peluche etc. Estos arreglos serán para ocasiones especiales como cumpleaños, bodas, aniversarios bautizos, San Valentín, y banquetes. La empresa utilizara un servicio de entrega a domicilio, cuando lo ameriten para lugares como casas, oficinas, o en lugares donde el cliente desee que se los haga llegar en las fechas y horas programadas además los arreglos pueden ser elaborados de acuerdo a los gustos y personalizados al cliente final.

Entre los arreglos más sencillos para realizar tenemos los siguientes:

CANASTA DE TERNURA



grafico 33 Producto Canasta de ternura
elaborado: Tatiana Bonifas

Incluye fresas, flores diseñadas con piña y uvillas para dar la imagen además de uvas, kiwi, manzana se lo puede añadir chocolate como aderezo o si lo desea al natural

CHOCO AMOR



grafico 34 Producto Choco Amor
elaborado: Tatiana Bonifas

Son fresas y corazones de piña con semi cubierta de chocolate y perlas de melón

FRUTI JARRO



grafico 35 Producto Fruti Jarro
elaborado: Tatiana Bonifas

Este es un diseño que tiene accesorios adicionales como un jarro para colocar el arreglo frutal elaborado con fresas, piñas, uvillas, además para un diseño especial con un globo para dar un toque especial.

5.3.8 Proceso de Producción

Para el proceso de elaboración de los arreglos frutales se utilizan los materiales unificados de una manera que se obtenga una forma decorativa que permita diseñar los

arreglos atractivos innovadores, y atractivos desde el inicio de su elaboración hasta el empaque bajo los requerimientos de los clientes.

El proceso en si para la elaboración de los arreglos frutales se detalla de la siguiente manera:

1.- Se hace el requerimiento de la fruta a utilizar.



grafico 36 requerimiento de la fruta a utilizar

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

2.- Se selecciona la fruta que esté acorde para realizar los arreglos que se encuentre fresca, se la lava, y si necesita se pela.



grafico 37 acorde para realizar los arreglos

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

3.- Se corta de acuerdo al diseño que se vaya a utilizar.



grafico 38 Se corta de acuerdo al diseño que se vaya a utilizar.

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

4.- Se va colocando las frutas en los palillos.



grafico 39 frutas en los palillos

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

5.- Se va dando forma al bouquet frutal utilizando una canasta.



grafico 40 forma al bouquet frutal

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

6.- Como resultado tenemos un bouquet frutal



grafico 41 resultado tenemos un bouquet frutal

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

7.- Se lo empaca si desean en papel celofán con lazos.



grafico 42 empaca si desean en papel celofán
Fuente: Propia
Elaborado: Tatiana Bonifas

1. Para el proceso de elaboración del chocolate como aderezo para las frutas.

1.- Se adquiere el chocolate en barra que sea ideal para realizar postres.



grafico 43 chocolate en barra para postres
Fuente: Propia
Elaborado: Tatiana Bonifas

2.- Se derrite el chocolate al baño maría a fuego lento.



grafico 44 el chocolate al baño maría
Fuente: Propia
Elaborado: Tatiana Bonifas

3.- Si se va a utilizar como aderezo del arreglo frutal se baña a la fruta.



grafico 45 aderezo del arreglo frutal
Fuente: Propia
Elaborado: Tatiana Bonifas

4.- Se deja enfriar las frutas por unos minutos para que se endurezca el chocolate en la fruta.



grafico 46 se endurezca el chocolate en la frutas
Fuente: Propia
Elaborado: Tatiana Bonifas

5.3.9 Diagramas de Flujo

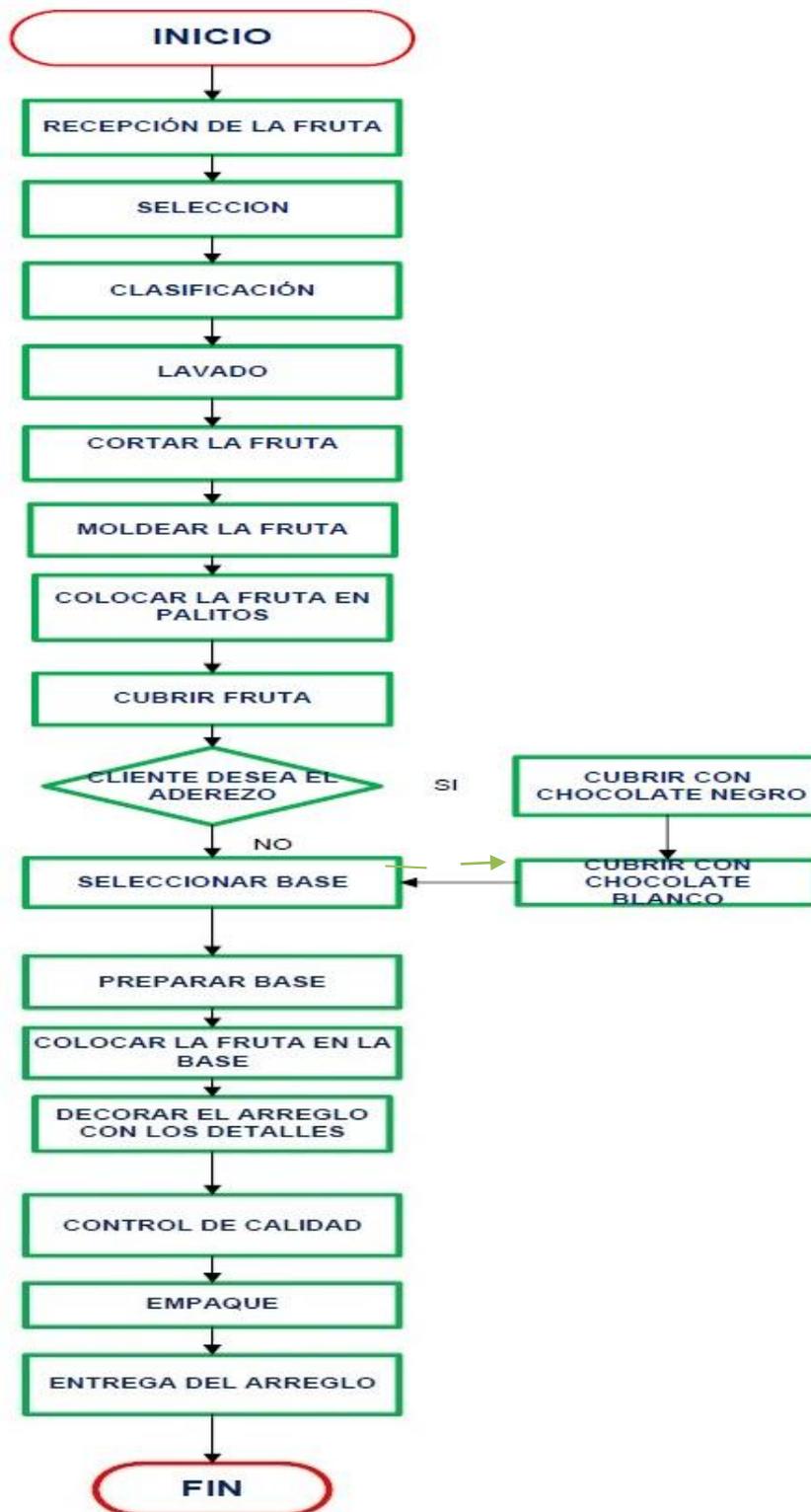


grafico 47 diagrama de flujo
Fuente: Propia
Elaborado: Tatiana Bonifas

5.3.10 Programa de Producción

Realizar un buen programa de producción es uno de los aspectos que más influyen en una organización. Con la programación se determina cuando se debe iniciar y terminar cada día de la producción con el respectivo proceso de producción, la maquinaria a utilizar y el recurso que se va a utilizar para terminar el proceso de elaboración de arreglos frutales.

Los beneficios que trae un programa de producción están entre:

- Los pedidos se pueden entregar en las fechas solicitadas.
- Se analizan y calculan las necesidades tanto de mano de obra, maquinaria, insumos con lo que se logra una correcta utilización de los recursos.
- Se pueden reducir los costos de fabricación.

Para el programa de producción la microempresa estipula una producción a anual de 5.725 unidades al año, además el producto también trabajara bajo pedido. Además este programa de producción está proyectado a captar el 2.5% de nuestra demanda insatisfecha.

5.3.11 Requerimiento de Maquinarias y Equipos

Para el negocio de elaboración de arreglos frutales "Passion Frut" se va a utilizar los siguientes equipos y maquinarias para poner en marcha todas las áreas del negocio.

Tabla 38 Maquinaria y Equipos área de ventas

ÁREA ADMINISTRATIVA-VENTAS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
ESCRITORIO	2	\$180	\$ 760
SILLAS GIRATORIAS	2	\$95	\$190
TELÉFONOS	1	\$80	\$80
ARCHIVADOR	2	\$100	\$200
PERCHAS DE MADERA	2	\$120	\$240
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 380	\$380
COMPUTADORA	2	\$ 580	\$1160
VITRINAS	2	\$120	\$240
MOLDES PARA MOSTRADOR	3	\$25	\$75
IMPRESORAS	2	\$ 95	\$190

Fuente: Propia de la investigación**Elaborado:** Tatiana Bonifas

Tabla 35: Maquinaria y Equipo área de Producción

Tabla 39 : Maquinaria y Equipo área de Producción

ÁREA DE PRODUCCIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
MESA DE TRABAJO	1	\$75	\$75
LICUADORA	2	\$80	\$160
CONGELADOR	1	\$280	\$280
EXTINTOR DE FUEGO	1	\$25	\$25
CILINDRO DE GAS	3	\$80	\$240
BATIDORA INDUSTRIAL	2	\$135	\$270
JUEGO DE OLLAS	2	\$110	\$220
REFRIGERADOR	1	\$300	\$300
COCINA INDUSTRIAL	1	\$180	\$180

Fuente: Propia de la investigación

Elaborado: Tatiana Bonifas

Tabla 40 Personal de Producción

PERSONAL DE PRODUCCIÓN	
DETALLE	CANTIDAD
COCINERO	2
AYUDANTE DE COCINA	2

Fuente: Propia de la investigación

Elaborado: Tatiana Bonifas

Tabla 41 Personal de Ventas

PERSONAL DE VENTAS	
DETALLE	CANTIDAD
VENDEDORA	1
CAJERA	1
MENSAJERO MOTORIZADO	1

Fuente: Propia de la investigación

Elaborado: Tatiana Bonifas

Tabla 42 Personal de Administración

PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN	
DETALLE	CANTIDAD
ADMINISTRADOR	1

Fuente: Propia de la investigación

Elaborado: Tatiana Bonifas

5.4 Requerimiento de Materiales e Insumos

Los insumos pueden ser directos e indirectos, los que servirán para la elaboración del producto a comercializar.

5.4.1 Insumos Directos

Son los que están relacionados directamente con la elaboración del producto así tales como:

- Frutas
- Chocolate

5.4.2 Insumos Indirectos

Son aquellos que el negocio recurrirá para el desenvolvimiento en el área de producción para la elaboración del producto tales como:

5.4.3 Materiales de Insumo

Tabla 43 Materiales de Insumo

MATERIALES DE INSUMO			
ARTICULO	UNIDADES	VALOR	TOTAL
Porta cuchillos magnéticos	2	\$45.00	\$90.00
Vaciador de melón	4	\$15.00	\$60.00
Pelador	3	\$10.00	\$30.00
Espátula de cocina	3	\$10.00	\$30.00
Cuchillos normal pequeños	4	\$3.00	\$12.00
Cuchillos normal grandes	4	\$12.50	\$50.00
Cuchillo decorador de frutas	4	\$15.00	\$60.00
Tablas para picar	4	\$8.00	\$24.00
Coladores	3	\$5.00	\$15.00
Pírex grande	2	\$25.00	\$50.00
Pírex mediano	2	\$30.00	\$60.00
Pírex pequeño	2	\$45.00	\$90.00
Cucharones	4	\$12.00	\$48.00
Platos(docena)	2	\$10.80	\$21.60
Cucharas(docena)	2	\$5.00	\$10.00
Tijeras de cocina	4	\$3.00	\$12.00
Acanalador doble	4	\$8.00	\$24.00
Juego de moldes para figuras	4	\$12.00	\$48.00
Total		274.30	\$734.60

Fuente: Propia de la investigación

Elaborado: Tatiana Bonifas

5.4.4 MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA

Tabla 44 MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA

Descripción	Cantidad anual	Costo unitario	Costo anual
Escoba	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Recogedor	4	\$ 1,00	\$ 4,00
Desinfectante	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Ambiental	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Trapeador	3	\$ 2,50	\$ 7,50
TOTAL		\$ 11,00	\$ 41,50

Fuente: Propia de la investigación

Elaborado: Tatiana Bonifas

5.4.4 Materiales

Tabla 45 MATERIALES

MATERIALES				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDA DES	Valor	Total
Canasta mimbre	Unidad	300	\$9.50	\$2.850
Bases de barro medianas	Unidad	500	\$4.50	\$2.250
Bases de barro grandes	Unidad	200	\$5.00	\$1.000
Tarjetas	Unidad	2500	\$0.03	\$75.00
Cajas de cartón	Unidad	650	\$0.80	\$520
Papel seda	Rollo	15	\$2.20	\$33
Globos metálicos	Unidad	500	\$0.80	\$400.00
Pinchos de madera	Docena	500	\$0.50	\$250.00
Chocolate	gr	16000	\$1.20	\$43.20
Frutas				
Fresas	cajas	40	\$5.00	\$200.00
Kiwi	unidad	900	\$0.30	\$270.00
Melón	unidad	250	\$0.80	\$ 200.00
Manzanas	cajas	5	\$25.00	\$250.00
Uvas	cajas	25	\$8.00	\$200.00
Sandía pequeña	unidad	60	\$1.50	\$90.00
Piña	unidad	800	\$0.80	\$640.00
Uvillas	cajas	25	\$6.00	\$150.00

Fuente: Propia de la investigación

Elaborado: Tatiana Bonifas

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es una parte muy importante dentro de un proyecto ya que observa la factibilidad o no del proyecto, con el objetivo de determinar el monto de los recursos económicos que será necesario para llevar a cabo el proyecto

6. Ingresos operacionales y no operacionales

6.1. Ingresos operacionales

Según (Vasquez, Alexander Guzman, abril, 2005)

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa.

Tabla 46 MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa de trabajo	Unidad	1	260.00	260.00
Licuadaora industrial	Unidad	2	180.00	360.00
Congelador	Unidad	1	549.00	549.00
Extintor de fuego	Unidad	1	39.00	39.00
Cilindro de gas	Unidad	3	60.00	180.00
Batidora industrial	Unidad	2	987.00	1,974.00
Juego de ollas	Unidad	4	89.90	359.60
Refrigerador	Unidad	1	1,159.00	1,159.00
Cocina Industrial	Unidad	1	280.00	280.00
TOTAL				5,160.60

Fuente: Propia de la investigación

Elaborado: Tatiana Bonifas

Tabla 47 MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	Unidad	2	120.00	240.00
Sillas giratorias	Unidad	4	47.99	191.96
Archivador	Unidad	2	155.00	310.00
Perchas de madera	Unidad	2	110.00	220.00
Vitrina	Unidad	2	260.00	520.00
Estantería de vidrio	Unidad	5	114.00	570.00
Mostrador de madera	Unidad	1	480.00	480.00
Mesa de madera	Unidad	1	200.00	200.00
TOTAL				2,731.96

Fuente: Propia de la investigación

Elaborado: Tatiana Bonifas

Tabla 48 EQUIPOS DE COMPUTACION

EQUIPOS COMPUTACIÓN				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	Unidad	2	790.00	1,580.00
Impresora	Unidad	2	150.00	300.00
TOTAL				1,880.00

Fuente: Propia de la investigación

Elaborado: Tatiana Bonifas

Tabla 49 Cuadro de fuentes y usos

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR	RECURSOS PROPIOS		CRÉDITO	
		VALOR	%	VALOR	%
MAQUINARIA Y EQUIPO	5,160.60	2,580.30	50%	2,580.30	50%
MUEBLES ENSERES	2,731.96	1,912.37	70%	819.59	30%
EQUIPOS DE OFICINA	429.99	343.99	80%	86.00	20%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1,880.00	1,410.00	75%	470.00	25%
HERRAMIENTAS	890.80	890.80	100%	-	0%
ACTIVO DIFERIDOS	3,760.00	2,256.00	60%	1,504.00	40%
CAPITAL DE TRABAJO (2 MESES)	17,621.47	-	0%	17,621.47	100%
TOTAL DE INVERSIONES	32,474.82	9,393.46	28.93%	23,081.36	71.07%

Fuente: Propia de la investigación

Elaborado: Tatiana Bonifas

6.2 Inversiones

(Mercedes Garcia Parra y Josep M Jordo Lloret, 2004) Se define la inversión como el proceso por el cual su sujeto decide vincular unos recurso financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos a lo largo de un plazo el tiempo que denominamos vida útil de la inversión

6.2.1 Inversiones Fija

(Rafael D. Martinez, 2009) La renta fija está representada por todos aquellos valores que producen unos beneficios fijos para los que les posea, esta renta fija implica la obtención de unos intereses prefijados por las personas que los adquiere

Tabla 50 Resumen de la Inversión Fija

INVERSIÓN TOTAL	32,474.82
ACTIVOS FIJOS	11,093.35
MAQUINARIA Y EQUIPO	5,160.60
MUEBLES Y ENSERES	2,731.96
EQUIPOS OFICINA	429.99
EQUIPOS COMPUTACIÓN	1,880.00
HERRAMIENTAS	890.80
ACTIVOS DIFERIDOS	3,760.00
CAPITAL TRABAJO	17,621.47

Fuente: Propia de la investigación**Elaborado:** Tatiana Bonifas**Tabla 51** Inversión Total

CONCEPTO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	11,093.35
ACTIVOS DIFERIDOS	3,760.00
CAPITAL TRABAJO	17,621.47
INVERSIÓN TOTAL	32,474.82

Fuente: Propia de la investigación**Elaborado:** Tatiana Bonifas

Como se puede ver en el cuadro anterior la inversión fija total es de \$32,474.82 dólares, es decir es la cantidad de dinero que se necesita para poner en marcha el proyecto.

Tabla 52 Depreciaciones activos fijos

DEPRECIACION														
ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	% DEPRE ANULA	VALOR DEPREC.	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
MAQUINARIA Y EQUIPO	5,160.60	10	10%	516.06	516.06	516.06	516.06	516.06	516.06	516.06	516.06	516.06	516.06	516.06
MUEBLES Y ENSERES	2,731.96	10	10%	273.20	273.20	273.20	273.20	273.20	273.20	273.20	273.20	273.20	273.20	273.20
EQUIPOS DE OFICINA	429.99	5	20%	86.00	86.00	86.00	86.00	86.00	86.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	1,880.00	3	33.33%	626.67	626.67	626.67	626.67	626.67
HERRAMIENTAS	890.80	3	20%	178.16	178.16	178.16	178.16	178.16	178.16

Fuente: Propia de la investigación

Elaborado: Tatiana Bonifas

6.2.2 Inversión Diferida

Representa los gastos en los que se va a incurrir para crear el negocio, este tipo de gasto es llamado también como activo intangible

6.2.3 Gastos de Constitución

Tabla 53 Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	VALOR
HONORARIOS LEGALES	600.00
DEPOSITO CONSTITUCIÓN	400.00
NOTARIA	50.00
REGISTRO MERCANTIL	50.00
MUNICIPIO	50.00
AFILIACIÓN CÁMARA	600.00
PERMISO BOMBEROS	290.00
VARIOS (COPIAS, MÓVIL)	100.00
TOTAL	2,140.00

Fuente: Propia de la investigación

Elaborado: Tatiana Bonifas

6.2.4 Total Activos Diferidos

Tabla 54 Total Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR
GASTOS CONSTITUCIÓN	2,140.00
ESTUDIOS DEL PROYECTO	1,620.00
TOTAL	3,760.00

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

En la tabla anterior el total de activos diferidos es de 3,760.00 dólares En la tabla anterior el total de activos diferidos es de 3,760.00 dólares

6.2.5 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la inversión del negocio en activos a corto plazo como: cuentas por cobrar, inventarios, efectivo. El capital del trabajo neto es la suma de los activos circulantes menos los pasivos circulante; estos son como los préstamos bancarios, salarios e impuestos acumulados. Cuando los activos superen a los pasivos siempre la empresa tendrá capital neto de trabajo.

La capacidad que posee la empresa es el capital de trabajo para su desarrollo de actividades a corto plazo, este capital debe estar al inicio de las actividades del negocio este valor es indispensable para el equilibrio patrimonial de la empresa.

Se ha realizado el cálculo del capital de trabajo de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 55 Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR 60 DÍAS	VALOR ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5,649.37	33,896.20
GASTOS DE VENTA	4,496.76	26,980.54
COSTO DE PRODUCCIÓN DIRECTO	7,539.35	45,236.08
SUBTOTAL	17,685.47	106,112.82
TOTAL	17,685.47	106,112.82

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

El capital de trabajo está calculado para dos meses y es de \$17,685.47 y con valor anual de \$106,112.82, que será utilizado para el inicio de las operaciones del nuevo negocio.

6.2.6 Presupuesto De Operaciones

Se realiza los presupuestos de ingresos y gastos operacionales del proyecto, para que se los clasifique por ingresos operacionales que vienen de las ventas, gastos administrativos y los gastos de comercialización y ventas. Se cuantifican también los gastos de financiamiento de parte del capital requerido.

6.2.7 Políticas de Precios

Para la determinación del precio es necesario analizar los precios que mantienen la competencia para poder determinar un precio promedio que beneficie a la empresa como a los consumidores finales.

El método para la fijación del precio en este tipo de negocio se basara en el precio de la competencia debido que este método se utiliza cuando el producto no se diferencia de la competencia y cuando tanto como compradores y como vendedores conocen de las condiciones de mercado.

6.2.8 Precios de la competencia

De acuerdo al análisis los precios de la competencia se establece un promedio bajo en relación a los precios de los productos, el rango de precios depende tanto del tipo y diseño del arreglo frutal y las variantes que se puede dar por el tipo de arreglo.

6.2.9 Precios que la Demanda puede pagar

De acuerdo a las preguntas formuladas en la encuesta se puede determinar que los precios en los arreglos frutales para su elaboración y comercialización se pueden ver que es de acuerdo al diseño y tamaño que va desde pequeños hasta grandes según los consumidores los precios que estarían por pagar esta entre el rango de \$10 a 25 estos precios pueden variar de acuerdo al gusto y preferencia del consumidor y sobretodo el tipo de arreglo y ocasión que desee adquirir.

6.2.10 Precio del producto a ofrecer

A continuación se detallan en las siguientes tablas los precios finales de cada uno de los productos que se va a ofrecer al cliente.

Tabla 56 Precio Canasta de ternura

CANASTA DE TERNURA				
Detalle	Costo Mensual	Costo Fijo Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Unitario
Mano de obra directa	2,307.17	4.84		4.84
Materia prima directa	4.49		4.49	4.49
Remuneraciones	3,167.26	6.64		6.64
Servicios básicos de producción	281.00		0.59	0.59
Materiales indirectos	360.50		0.76	0.76
Suministros de oficina	86.96	0.18		0.18
Amortización	870.15	1.82		1.82
Depreciación	140.01	0.29		0.29
Publicidad	231.30		0.48	0.48
COSTO TOTAL	7,448.84			20.09
% de Utilidad				20%
PRECIO DE VENTA				24.11

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

Tabla 57 Precio Choco Amor

CHOCO AMOR				
Detalle	Costo Mensual	Costo Fijo Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Unitario
Mano de obra directa	2,307.17	4.84		4.84
Materia prima directa	2.47		2.47	2.47
Remuneraciones	3,167.26	6.64	6.64	6.64
Servicios básicos de producción	281.00		0.59	0.59
Materiales indirectos	360.50		0.76	0.76
Suministros de oficina	86.96	0.18		0.18
Amortización	870.15	1.82		1.82
Depreciación	140.01	0.29		0.29
Publicidad	231.30		0.48	0.48
COSTO TOTAL	7,446.82			18.07
% de Utilidad				20%
PRECIO DE VENTA				21.69

Fuente: Propia**Elaborado:** Tatiana Bonifas**Tabla 58** Precio Fruti Jarro

FRUTI JARRO				
Detalle	Costo Mensual	Costo Fijo Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Unitario
Mano de obra directa	2,307.17	4.84		4.84
Materia prima directa	1.12		1.12	1.12
Remuneraciones	3,167.26	6.64		6.64
Servicios básicos de producción	281.00		0.59	0.59
Materiales indirectos	360.50		0.76	0.76
Suministros de oficina	86.96	0.18		0.18
Amortización	870.15	1.82		1.82
Depreciación	140.01	0.29		0.29
Publicidad	231.30		0.48	0.48
COSTO TOTAL	7,445.47			6.73
% de Utilidad				20%
PRECIO DE VENTA				20.07

Fuente: Propia**Elaborado:** Tatiana Bonifas

6.2.11 Presupuesto de Ingresos

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que va a generar la empresa en un cierto periodo de tiempo, para este cálculo es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política que la empresa estipule para las ventas.

Para el cálculo se tomó los diferentes tipos de arreglos frutales a ofrecer.

Tabla 59 Proyección de Ventas

Detalle	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Cantidad	Ventas								
CANASTA DE TERNURA	1,145	27,603	1,192	28,748	1,242	29,942	1,293	31,184	1,347	32,478
CHOCO AMOR	1,145	24,829	1,192	25,860	1,242	26,933	1,293	28,051	1,347	29,215
CAJA LOVE YOU	1,145	23,905	1,192	24,897	1,242	25,930	1,293	27,006	1,347	28,127
FRESAS CON CHOCOLATE	1,145	23,289	1,192	24,255	1,242	25,262	1,293	26,310	1,347	27,402
FRUTI JARRO	1,145	22,981	1,192	23,934	1,242	24,927	1,293	25,962	1,347	27,039
TOTAL	5,724	122,607	5,962	127,695	6,209	132,994	6,467	138,513	6,735	144,262

Fuente: Propia**Elaborado:** Tatiana Bonifas

6.2.12 Egresos Operacionales

Es todo dinero que sale de la empresa y que es necesario para llevar a cabo la actividad productiva de la misma, ya sea en forma directa o indirecta.

6.2.13 Costos

(Vasquez, Alexander Guzman, abril, 2005) Afirma:” se puede decir que los Costos es una inversión de recursos económicos que utiliza la empresa para obtener a cambio un producto que se puede comercializar o vender (pag33)

6.3 Costos de Producción

Los costos de producción es el gasto que se realiza por la compra de materia prima para el proceso de producción o comercialización del producto. Es el costo que se determina en el costo de materias primas, directas, e indirectas.

Materia Prima directa.- Son los insumos principales para la elaboración del producto, son los que intervienen directamente en su producción.

Materia Prima Indirecta.- Son aquellos materiales usados en la producción que complementan la presentación del producto final así tales como las etiquetas, empaques etc.

En las siguientes tablas se muestra la inversión que se va a realizar para poner en marcha la actividad del negocio.

6.3.1 Costos de materia prima

Tabla 60 Materia Prima directa

MATERIA PRIMA DIRECTA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
FRUTA	650.00	7,800.00
CHOCOLATE	420.00	5,040.00
TOTAL	1,070.00	12,840.00

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

6.3.2 Costos directos del producto

(Horngreent Datan, 2007) Son aquellos que tienen relación directa con la elaboración del producto

Tabla 61 Costo indirecto de producción

COSTO INDIRECTO DE PRODUCCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Transporte	32.00	384.00
TOTAL	32.00	384.00

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

Tabla 62 Sueldos de la Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cocinero	1,253.31	15,039.68
Ayudante de cocina	1,053.87	12,646.40
TOTAL	2,307.17	27,686.08

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

Tabla 63 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
TALENTO HUMANO	1,150.18	13,802.20
SUMINISTROS	1,043.50	12,522.00
SERVICIOS BÁSICOS	281.00	3,372.00
ARRIENDO	350.00	4,200.00
TOTAL	2,824.68	33,896.20

Fuente: Propia**Elaborado:** Tatiana Bonifas**Tabla 64** Gastos de Ventas

GASTOS VENTAS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
TALENTO HUMANO	2,017.08	24,204.90
PUBLICIDAD	231.30	2,775.64
TOTAL	2,248.38	26,980.54

Fuente: Propia**Elaborado:** Tatiana Bonifas**Tabla 65** Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
INTERESES CRÉDITO	2,113.66	8,454.65
TOTAL	2,113.66	8,454.65

Fuente: Propia**Elaborado:** Tatiana Bonifas**Tabla 66** Gastos de Fabricación

GASTOS DE FABRICACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SEGUROS	41.25	494.95
MANTENIMIENTO	29.24	350.90
DEPRECIACIÓN	140.01	1,680.08
TOTAL	210.49	2,525.94

Fuente: Propia**Elaborado:** Tatiana Bonifas

6.3.3 Costos de producción Directos

Tabla 67 Costos de producción Directos

COSTOS DE PRODUCCIÓN DIRECTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA	1,070.00	12,840.00
MATERIALES INDIRECTOS	360.50	4,326.00
MANO DE OBRA DIRECTA	2,307.17	27,686.08
COSTO INDIRECTO DE PRODUCCIÓN	32.00	384.00
TOTAL	3,769.67	45,236.08

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

6.4 Costos de Producción

(Horngreent Datan, 2007) Son aquellos costos que no intervienen directamente en la transformación del producto pero aportan indirectamente.

Tabla 68 Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN DIRECTO	3,769.67	45,236.08
GASTOS DE FABRICACIÓN	210.49	2,525.94
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2,824.68	33,896.20
GASTOS FINANCIEROS	2,113.66	25,363.95
TOTAL	8,918.51	107,022.16

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

Tabla 69 Presupuesto de costos del producto

COSTOS DE PRODUCCIÓN DIRECTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	12,840.00	13,372.86	13,927.83	14,505.84	15,107.83
MATERIALES INDIRECTOS	4,326.00	4,505.53	4,692.51	4,887.25	5,090.07
MANO DE OBRA DIRECTA	27,686.08	28,835.05	30,031.71	31,278.02	32,576.06
COSTO INDIRECTO DE PRODUCCIÓN	384.00	399.94	416.53	433.82	451.82
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN DIRECTO	46,140.80	47,113.38	49,068.58	51,104.93	53,225.78
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE FABRICACIÓN	2,576.45	2,630.76	2,739.94	2,853.65	2,972.07
SEGUROS	494.95	515.49	536.89	559.17	582.37
MANTENIMIENTO	350.90	365.47	380.63	396.43	412.88
DEPRECIACIÓN	1,680.08	1,749.80	1,822.42	1,898.05	1,976.82
GASTOS ADMINISTRATIVOS	34,574.12	36,240.24	37,744.21	39,310.60	40,941.99
TALENTO HUMANO	13,802.20	15,312.34	15,947.80	16,609.64	17,298.94
SUMINISTROS	12,522.00	13,041.66	13,582.89	14,146.58	14,733.67
SERVICIOS BÁSICOS	3,372.00	3,511.94	3,657.68	3,809.48	3,967.57
ARRIENDO	4,200.00	4,374.30	4,555.83	4,744.90	4,941.81
GASTOS VENTAS	27,520.15	28,100.23	29,266.39	30,480.95	31,745.91
TALENTO HUMANO	24,204.90	25,209.40	26,255.59	27,345.20	28,480.03
PUBLICIDAD	2,775.64	2,890.83	3,010.80	3,135.75	3,265.88
GASTOS FINANCIEROS	8,454.65	7,594.07	6,360.80	4,593.44	2,060.68
INTERESES PRÉSTAMO	8,454.65	7,594.07	6,360.80	4,593.44	2,060.68
COSTOS TOTALES DEL PROYECTO	119,266.18	121,678.69	125,179.93	128,343.56	130,946.43

Fuente: Propia**Elaborado:** Tatiana Bonifas

Analisis

Como se puede observar en la tabla el costo está conformado por materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de producción, para proyectar se utilizó la inflación actual anual que es del 4.15% y con el número de consumos del proyecto

Como se puede observar en la tabla el costo está conformado por materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de producción, para proyectar se utilizó la inflación actual anual que es del 4.15% y con el número de consumos del proyecto

6.4.1 Costos de Administración

Estos rubros corresponden a los costos que incurren en negocio en el desarrollo de las actividades en un periodo determinado.

Son gastos administrativos como arriendos, gastos laborales, materiales, útiles de oficina, depreciaciones, amortizaciones, etc.

Sueldos y Salarios

Los sueldos y salarios que se toman son los rubros del personal administrativo que este caso es del Administrador

Tabla 70 Nómina

CARGO	#	Sueldo base	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 1
OPERATIVA										
Cocinero	2	480.00	960.00	80.00	56.67	40.00	116.64	-	1,253.31	15,039.68
Ayudante de cocina	2	400.00	800.00	66.67	56.67	33.33	97.20	-	1,053.87	12,646.40
TOTAL PRODUCCIÓN:								-	2,307.17	27,686.08
VENTAS										
Vendedora	1	500.00	500.00	41.67	28.33	20.83	60.75	-	651.58	7,819.00
Cajero	1	500.00	500.00	41.67	28.33	20.83	60.75	-	651.58	7,819.00
Mensajero	1	550.00	550.00	45.83	28.33	22.92	66.83	-	713.91	8,566.90
TOTAL VENTAS:								-	2,017.08	24,204.90
ADMINISTRACIÓN ,2										
Administrador	1	900.00	900.00	75.00	28.33	37.50	109.35	-	1,150.18	13,802.20
TOTAL ADMINISTRACIÓN:									1,150.18	13,802.20
TOTAL TALENTO HUMANO:									5,474.43	65,693.18

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

Análisis

Los beneficios están establecidos según el Ministerio de Relaciones Laborables con el salario mínimo

6.4.2 Gastos Administrativos

(H.R Brock, 1987) Son relacionadas con todas las demás actividades del negocio, además más complejo con las actividades de fábrica y de venta (pag29).

En los Gastos administrativos se detallan los gastos que se van a utilizar en la nueva empresa como son los que se detallan en la siguiente tabla. En los Gastos administrativos se detallan los gastos que se van a utilizar en la nueva empresa como son los que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 71 Gastos de servicios básicos administrativos

SERVICIOS BÁSICOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
AGUA POTABLE	85.00	1,020.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	90.00	1,080.00
SERVICIO TELEFÓNICO	50.00	600.00
INTERNET	56.00	672.00
TOTAL	281.00	3,372.00

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

6.4.3 Costos de Comercialización

Los costos de comercialización son aquellos que nos permiten darnos a conocer tal como la publicidad.

Tabla 72 Gastos de comercialización

PUBLICIDAD	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Tarjetas de Presentación	6000	-	210.00
Anuncio periódico	12	180.47	2,165.64
Volantes	20000	0.02	400.00
TOTAL			2,775.64

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

6.4.4 Costos Financieros

Los costos financieros son aquellos que son del préstamo bancario que se realizara para cumplir con la inversión total del proyecto

6.4.5 Estructura de Financiamiento

Para la estructura del financiamiento se ha determinado lo siguiente como recursos propios tenemos un aporte del 29.97% y financiamiento de un crédito con la Corporación Financiera Nacional (CFN) con el 70.03%.

6.4.6 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

(Menton, 2002)Parte de cada pago para cubrir los intereses sobre los saldos pendientes y parte se abona al capital, después de cada pago el deuda se reduce por la cantidad abona (pág. 124).

Tabla 73 Tabla de amortización

VALORES INICIALES					VALORES FINALES	
Capital:	23,145.36				Total pagado:	52,209.00
Tiempo:	20	(en trimestres)			Interés total:	29,063.64
Interés:	9.41%	(trimestral)			Cuota Trimestral:	2,610.45
		(anual)				
Cuota	Capital	Cuota trimestral	Cuota Capital	Cuota Interés	Capital Reducido	Interés Acumulado
1	23,145.36	2,610.45	431.89	2,178.56	22,713.46	2,178.56
2	22,713.46	2,610.45	472.55	2,137.90	22,240.92	4,316.46
3	22,240.92	2,610.45	517.02	2,093.43	21,723.89	6,409.89
4	21,723.89	2,610.45	565.69	2,044.76	21,158.21	8,454.65
5	21,158.21	2,610.45	618.93	1,991.52	20,539.27	10,446.17
6	20,539.27	2,610.45	677.19	1,933.26	19,862.08	12,379.42
7	19,862.08	2,610.45	740.93	1,869.52	19,121.15	14,248.94
8	19,121.15	2,610.45	810.67	1,799.78	18,310.48	16,048.72
9	18,310.48	2,610.45	886.98	1,723.47	17,423.50	17,772.19
10	17,423.50	2,610.45	970.46	1,639.99	16,453.04	19,412.18
11	16,453.04	2,610.45	1,061.81	1,548.64	15,391.23	20,960.82
12	15,391.23	2,610.45	1,161.75	1,448.70	14,229.48	22,409.52
13	14,229.48	2,610.45	1,271.10	1,339.35	12,958.38	23,748.87
14	12,958.38	2,610.45	1,390.74	1,219.71	11,567.64	24,968.58
15	11,567.64	2,610.45	1,521.65	1,088.80	10,045.99	26,057.38
16	10,045.99	2,610.45	1,664.87	945.58	8,381.12	27,002.96
17	8,381.12	2,610.45	1,821.58	788.87	6,559.54	27,791.83
18	6,559.54	2,610.45	1,993.03	617.42	4,566.51	28,409.25
19	4,566.51	2,610.45	2,180.63	429.82	2,385.88	28,839.07
20	2,385.88	2,610.45	2,385.88	224.57	(0.00)	29,063.64
TOTAL		52,209.00	23,145.36	29,063.64		

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

Para determinar la cuota fija se utiliza la siguiente fórmula

Tabla 74 FORMULA

$$Cuota = \frac{C}{\frac{(1 - (1 + i)^{-t})}{i}}$$

AÑOS	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA
1	1,591.96	6,773.24	8,365.20
2	2,281.39	6,083.81	8,365.20
3	3,269.39	5,095.80	8,365.20
4	4,685.27	3,679.92	8,365.20
5	6,714.33	1,650.87	8,365.20
TOTAL	18,542.35	23,283.64	41,825.99

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

6.5 Flujo de Fondos

Es donde se resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión en una empresa determinado en un periodo de tiempo y tiene como finalidad ser la base para el cálculo de los indicadores de la rentabilidad económica. Un flujo de caja está conformado por todos los ingresos y egresos que se tenga a futuro, las depreciaciones y en el periodo que ocurren la entrada y salida de dinero.

Tabla 75 flujo de fondos

CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		3,922.91	5,732.89	6,997.41	8,634.58	10,798.52
APORTE DE CAPITAL	9,393.46					
DEPRECIACIONES		1,680.08	1,680.08	1,680.08	1,053.41	1,053.41
VALOR RESIDUAL						
CAPITAL DE TRABAJO						
INVERSIONES	32,538.82				1,880.00	
PRÉSTAMO	23,145.36					
AMORTIZACIÓN DEUDA		1,987.15	2,847.73	4,081.00	5,848.36	8,381.12
FLUJO NETO DE CAJA	-	3,615.84	4,565.24	4,596.49	1,959.63	3,470.81

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

6.5.1 Balances

El Balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Es donde se muestra contablemente los activos, los pasivos y la diferencia entre los dos para obtener el patrimonio neto.

Tabla 76 Balance General

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVO</u>	
Corrientes	17,685.47	A corto Plazo	-
Efectivo	17,685.47	Proveedores	-
Inventarios	-		
		A largo plazo	23,145.36
Fijos	11,093.35	Préstamo Bancario	23,145.36
No Depreciables			
Terrenos	-		
Depreciables		<u>PATRIMONIO</u>	9,393.46
Maquinaria y Equipo	5,160.60	Capital social	9,393.46
Muebles y Enseres	2,731.96		
Equipos de Oficina	429.99		
Equipos de Computación	1,880.00		
Herramientas	890.80		
Diferidos e Intangibles Amortizables	3,760.00		
Estudios de Factibilidad	1,620.00		
Gastos de Constitución	2,140.00		
TOTAL ACTIVOS	32,538.82	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	32,538.82

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

Tabla 77 Estado de Resultados Proyectado

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESOS	122,606.64	127,694.82	132,994.15	138,513.41	144,261.72
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	46,140.80	47,113.38	49,068.58	51,104.93	53,225.78
= UTILIDAD BRUTA	76,465.84	80,581.44	83,925.57	87,408.48	91,035.93
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	34,574.12	36,240.24	37,744.21	39,310.60	40,941.99
(-) GASTOS VENTAS	27,520.15	28,100.23	29,266.39	30,480.95	31,745.91
= UTILIDAD OPERACIONAL	14,371.56	16,240.96	16,914.96	17,616.94	18,348.04
(-) GASTOS FINANCIEROS	8,454.65	7,594.07	6,360.80	4,593.44	2,060.68
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	5,916.92	8,646.89	10,554.16	13,023.50	16,287.36
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	887.54	1,297.03	1,583.12	1,953.52	2,443.10
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	5,029.38	7,349.86	8,971.04	11,069.97	13,844.25
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	1,106.46	1,616.97	1,973.63	2,435.39	3,045.74
= UTILIDAD NETA	3,922.91	5,732.89	6,997.41	8,634.58	10,798.52

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

6.6 Grado de Apalancamiento Financiero

6.6.1 Punto de Equilibrio

"El punto de equilibrio es aquel punto que demuestra la actividad de una empresa en donde los ingresos totales son iguales a los egresos totales." (Antonio, 2003).

Objetivos

- Determinar el nivel de producción mínimo para que la empresa pueda trabajar sin pérdidas.
- Controlar la composición de los costos fijos y variables
- Proyectar los niveles de producción que mejoren las utilidades.
- Buscar la reducción de los diferentes rubros de los egresos, mediante análisis.

Calculo del Punto de Equilibrio

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio es necesario por conocer que los costos se relacionan con el volumen de producción y que es gasto tiene una relación con las ventas. Los costos y gastos se dividen en fijos y variables.

Costos fijos.- son costos que se mantienen constantemente cualquiera que sea el volumen de producción.

Costos Variables.- son aquellos que varían proporcionalmente de acuerdo al volumen de producción.

El punto de equilibrio se calcula tanto en cantidad de unidades así como también en valores monetarios.

Tabla 78 Calculo del punto de equilibrio

PE (Q)	=	$\frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$
PE (Q)	=	$\frac{69,810.13}{21.53 - 7.84}$
PE (Q)	=	5,099
PE (\$)	=	$\frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE UNIT}}{\text{INGRESOS}}}$
PE (\$)	=	$\frac{69,810.13}{1 - \frac{7.84}{21.53}}$
PE (\$)	=	109,762.84

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

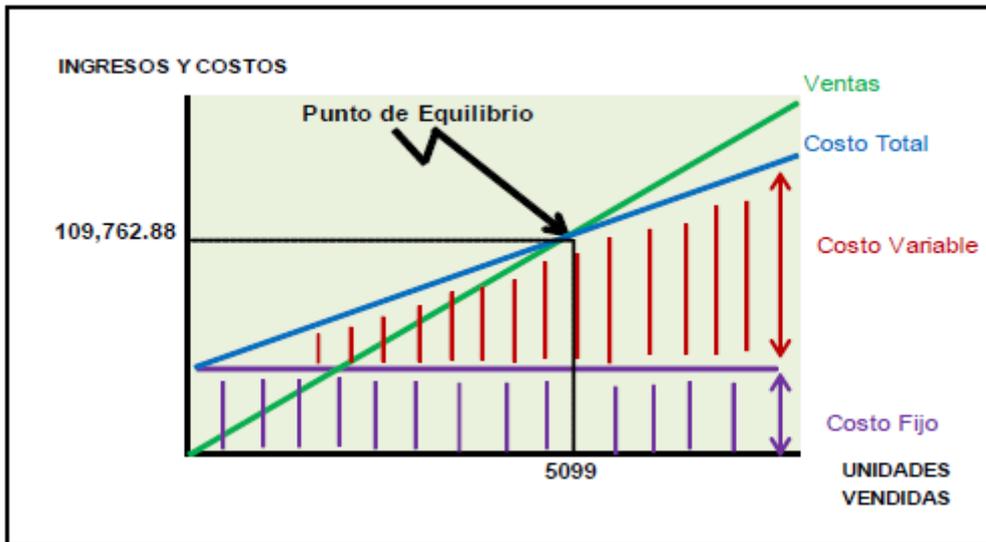
Tabla 79 Tabla General del Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
CANTIDAD	VENTAS		COSTO VARIABLE		COSTO FIJO	COSTO TOTAL	DIFERENCIA
	UNITARIO PROMEDIO	TOTAL	UNITARIO PROMEDIO	TOTAL			
0	21.53	-	7.84	-	69,810.13	69,810.13	(69,810.13)
331	21.53	7,125.58	7.84	2,593.65	69,810.13	72,403.78	(65,278.20)
637	21.53	13,712.97	7.84	4,991.40	69,810.13	74,801.53	(61,088.56)
1275	21.53	27,447.46	7.84	9,990.64	69,810.13	79,800.76	(52,353.30)
1912	21.53	41,160.43	7.84	14,982.04	69,810.13	84,792.16	(43,631.73)
2549	21.53	54,873.40	7.84	19,973.44	69,810.13	89,783.56	(34,910.17)
3187	21.53	68,607.89	7.84	24,972.67	69,810.13	94,782.80	(26,174.91)
3824	21.53	82,320.86	7.84	29,964.07	69,810.13	99,774.20	(17,453.34)
4461	21.53	96,033.83	7.84	34,955.47	69,810.13	104,765.60	(8,731.77)
5099	21.53	109,762.94	7.84	39,952.75	69,810.13	109,762.88	0.06
5864	21.53	126,236.80	7.84	45,949.09	69,810.13	115,759.22	10,477.58
6744	21.53	145,180.93	7.84	52,844.59	69,810.13	122,654.72	22,526.21
7621	21.53	164,060.48	7.84	59,716.58	69,810.13	129,526.71	34,533.77
8612	21.53	185,394.15	7.84	67,481.85	69,810.13	137,291.98	48,102.18
9473	21.53	203,929.26	7.84	74,228.47	69,810.13	144,038.60	59,890.67
10420	21.53	224,315.73	7.84	81,648.96	69,810.13	151,459.09	72,856.64
11254	21.53	242,269.60	7.84	88,184.02	69,810.13	157,994.14	84,275.46
12154	21.53	261,644.28	7.84	95,236.23	69,810.13	165,046.36	96,597.92

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

Tabla 80 Punto de Equilibrio



Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

6.6.2 Análisis De Rentabilidad Financiera

6.6.3 Valor Presente Neto Financiero

"Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados la inversión inicial. Es sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias. En términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero". (Gabriel, 2001)

VAN es un indicador financiero que mide si es factible o no el proyecto siempre que los beneficios sean mayores que la inversión inicial.

Se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo del VAN:

$$V.A.N = \sum \frac{FNC_t}{(1+i)^n} - I_0$$

INVERSIÓN INICIAL = 9,393.46

Tabla 81 Calculo del valor actual neto

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i) ⁿ	FNC/(1+i) ⁿ
0	-9,393.46			-9,393.46
1	3,615.84	3,615.84	1.13	3,187.01
2	4,565.24	8,181.09	1.29	3,546.59
3	4,596.49	12,777.58	1.46	3,147.37
4	1,959.63	14,737.21	1.66	1,182.69
5	3,470.81	18,208.02	1.88	1,846.29
SUMAN	18,208.02			3,516.48

$$VAN = -I + S (FNC/(1+i)^n)$$

VAN = 3,516.48 PROYECTO VIABLE

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

Se puede ver que el VAN financiero es mayor a 0 lo que quiere decir que es un proyecto viable, rentable.

6.6.4 Tasa Interna de Retorno Financiero TIRF

"Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión" (Gabriel, 2001)

Para el cálculo del TIR se va a utilizar la siguiente fórmula:

$$VAN = 0 = -INV + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)} \right) + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)^1} \right) + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)^2} \right) + \dots + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)^n} \right)$$

TIR = 28.85%

6.6.5 Periodo de Recuperación de la Inversión

(Rafael D. Martinez, 2009) La renta fija está representada por todos aquellos valores que producen unos beneficios fijos para los que les posea, esta renta fija implica la obtención de unos intereses prefijados por las personas que los adquiere

Para calcular el periodo de recuperación, se debe considerar tanta la recuperación de la inversión tal como es costa de capital, y actualizar los flujos hasta igualar a la inversión y el costo de capital.

El periodo de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mida la liquidez del proyecto así como también mide el riesgo relativo. Para calcular el periodo de recuperación, se debe considerar tanta la recuperación de la inversión tal como es costa de capital, y actualizar los flujos hasta igualar a la inversión y el costo de capital.

El periodo de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mida la liquidez del proyecto así como también mide el riesgo relativo.

Tabla 82 Periodo de recuperación de la inversión

AÑO	FNC	FNCA	FNCAA
0	(9,393.46)	(9,393.46)	(9,393.46)
1	3,615.84	3,187.01	(6,206.45)
2	4,565.24	3,546.59	(2,659.86)
3	4,596.49	3,147.37	487.51
4	1,959.63	1,182.69	1,670.19
5	3,470.81	1,846.29	3,516.48

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

Donde:

FNC = Flujo Neto de Caja
 FNCA = Flujo Neto de Caja Actualizado
 FNCAA = Flujo Neto de Caja Actualizado Acumulado

PRI

En capital invertido se recuperara en el presente proyecto en quinto año

6.6.7 Relación Beneficio / Costo Financiera

A relación costo beneficio, este indicador expresa la rentabilidad de un proyecto en términos relativos unitarios que representa cuantos centavos se gana por dólar invertido. Se utilizan los datos obtenidos de cálculo del VAN.

Formula:

$$RB/C = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{\text{Ingresos totales}}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{\text{Egresos totales}}{(1+i)^t}}$$

Tabla 83 Relación Costo Beneficio del proyecto

AÑOS	BENEFICIOS (INGRESOS)	COSTOS (EGRESOS)	Coficiente (1+i) ⁿ	VALOR ACTUALIZADO DE BENEFICIOS	VALOR ACTUALIZADO DE COSTOS
			i = 14.82%		
0			100.00%	-	-
1	122,606.64	114,662.21	113.46%	108,065.66	101,063.42
2	127,694.82	118,387.92	128.72%	99,202.06	91,971.83
3	132,994.15	121,752.60	146.04%	91,065.46	83,368.00
4	138,513.41	124,773.99	165.69%	83,596.22	75,304.15
5	144,261.72	127,228.73	187.99%	76,739.62	67,678.97
				458,669.02	419,386.37
B/C=			1.09		

Fuente: Propia

Elaborado: Tatiana Bonifas

Analisis

Obteniéndose así que el beneficio costo es de 1.09, es decir que por cada dólar que se invierte se obtiene una ganancia de 0.90 centavos.

6.7 Índices Financieros

6.7.1 Índice de liquidez

$$\text{ÍNDICE DE LIQUIDEZ} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

$$\text{ÍNDICE DE LIQUIDEZ} = \frac{32,538.82}{23,145.36}$$

$$\text{ÍNDICE DE LIQUIDEZ} = 1.41$$

6.7.2 Índice de endeudamiento

Mide el volumen de endeudamiento de la empresa comparando con el total de los pasivos.

$$\text{ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$$

$$\text{ÍNDICE ENDEUDAMIENTO} = \frac{23,145.36}{9,393.46}$$

$$\text{ÍNDICE ENDEUDAMIENTO} = 2.46$$

Análisis

Por cada dólar que tiene la empresa de deuda se tiene 2.46 dólares para cubrirla.

6.7.3 Índice de Rentabilidad

Los índices de rentabilidad sirven para medir la efectividad en la administración de la empresa.

RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	=	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$
---------------------------	---	--

RENT. VENTAS AÑO 1 =	$\frac{3,922.91}{122,606.64}$
----------------------	-------------------------------

RENT. VENTAS AÑO 1 =	3.20%
----------------------	-------

RENTABILIDAD PATRIMONIAL	=	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$
--------------------------	---	--

RENT. PATRIMONIO AÑO 1 =	$\frac{3,922.91}{9,393.46}$
--------------------------	-----------------------------

RENT. PATRIMONIO AÑO 1 =	41.76%
--------------------------	--------

ÍNDICE DE COBERTURA DE LA DEUDA	=	$\frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{GASTOS FINANCIEROS}}$
---------------------------------	---	---

COBERTURA DEUDA AÑO 1 =	$\frac{14,371.56}{8,454.65}$
-------------------------	------------------------------

COBERTURA DEUDA AÑO 1 =	1.70
-------------------------	------

CAPITULO VII

ANÁLISIS DEL IMPACTO

7.1 Impacto Ambiental

La microempresa Passion Frut al elaborar sus productos semi industriales como adornos frutales a mano, utiliza como materia prima las frutas sea natural, es decir que está contribuyendo con el medio ambiente ya que el procesos de producción no contamina, ya que no contiene desperdicios tóxicos. Por ende, estaría libre de contaminación ya que la empresa no produce ni gases tóxicos y sustancias, ya la microempresa ayuda a cuidar el medio ambiente.

De la misma manera no existe ni residuos más que cascara de fruta, el cartón donde viene serán recicladas para ayudar al medio ambiente.

7.2 Impacto Económico

La implementación del proyecto genera un crecimiento económico y beneficiario tanto a los inversionistas, con el apoyo de la elaboración con los empleados y colaboradores, ya que se forma una sola familia para tener ingresos a un corto plazo y tener más clientes eficaces y eficientes, para seguir creciendo económicamente implementando los valores.

El impacto económico que genera la microempresa es favorable al desarrollo y crecimiento

Al sector artesanal, generando empleo, y así para que la situación económica del país siga adelante mediante la implementación de las empresas con créditos de las PYMES, y que la microempresa sea una de las mejores según sus ingresos.

7.3 Impacto Productivo

En la actualidad se habla mucho de la Matriz Productiva, en lo cual se refiere a la transformación de la materia prima en productos terminados esto con mano de obra ecuatoriana y materiales hechos en Ecuador, por ende el Presidente de la Republica está dando un apoyo al sector de las industrial como pescadero, agricultor, artesanal etc.

Mediante los créditos me ofrecen algunos bancos apoyando a las PYMES, con tasa de interés muy bajo así, creando el valor agregado, ya que la competencia siempre está a la defensiva y como microempresa nueva uno debe de buscar el producto estrella y sacar beneficio para empresa que baja produciendo cada vez más de lo que se espera.

El impacto productivo también es adaptarse a la tecnología para que la productibilidad se más rápida y así tener más intermediario, y que cada prensa siempre tenga el valor agrega y a la moda para que sea acogido en el mercado con facilidad.

7.4 Impacto Social

El impacto social del proyecto representa nuevas oportunidades de mejora lo que es calidad de vida los habitantes del sector. Es decir que se busca el crecimiento de la microempresa así generando nuevas fuentes de empleo, a mujeres que por su corto de tiempo podrán intervenir directamente o indirecta recibiendo clases en los talleres se va ofrecer y desde sus casa que trabaje y que tenga ingresos para las familias.

Siempre respetando las ideologías de cada persona dentro de la microempresa, teniendo los valores y virtudes.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones.

- El presente proyecto fue desarrollado por el actor con el afán de implementar la microempresa en la ciudad de Latacunga
- El sector el Salto es muy trascurrido tanto por nacionales y extranjeros ya que por este sector existes muchas entidades financieras en las cuales siempre existe multitud de gente.
- El cumplimiento de los objetivos nos ayuda a conquistar el mercado mediante las estrategias establecidas.
- Una vez realizado el estudio de mercado se puede evidenciar que existe un mercado no explotado en el área de la elaboración y comercialización de adornos frutales en base de chocolate.
- Tener conocimiento en Administración es esencial para poder guiar a la microempresa.
- Se realizó un estudio de micro localización en lo se identificó posibles factores de localidad en la cual fueron tomados en cuenta tres vías de aseso en una tabla de ponderación.
- La localización óptima es la estrategia para que llegue más número de gente.
- La calidad del producto es importante al igual al servicio que brinda a los clientes al momento de ingresar al local, ya que de esto depende del crecimiento de la misma.
- Como conclusión final, se llega a determinar que es un proyecto muy conveniente para invertir ya que es altamente atractivo restable y sobre todo viable.

8.2 Recomendaciones

- Se debe realizar estudios de factibilidad antes de implementar cualquier tipo de negocio ya que se va a poder tomar decisiones oportunas y acertadas en el campo o línea del negocio a desarrollar.
- Tener un control y monitoreo en el mercado para verificar las necesidades de los clientes, así ver cómo avanza la competencia
- Instruirse en nuevas tendencias, sobre la elaboración de adornos en frutas y con otros detalles.
- Se debe implementar estrategias en los productos para tener más acogida con fidelidad de los clientes, como promociones descuentos así para tener la satisfacción de la población.
- Para que el cliente regrese debe aplicar un buen trabajo, la amabilidad y la calidad del producto.
- Buscar financiamiento en Instituciones Financieras para lograr el mejoramiento de la microempresa.
- Para un mejoramiento de la microempresa siempre se debe hacer los estudios necesarios.
- Buscar proveedores que estén acoplados con lo que uno requiere de calidad y bajo precio.

- El periodo de recuperación del proyecto es mayor a un año en lo cual la empresa, es porque representa una buena liquidez y la velocidad que se recupera la inversión en el quinto año.
- En el flujo de fondos del proyecto la TIR 25.96% lo cual es mayor a la TMR es de 17.38% lo que indica que el proyecto es rentable viable para su instalación.

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de

http://www.artesanosecuador.com/artesanos.php?cod_artesano=221&idiom=1&categ=0&subcateg=0

T. D . Jhaston L.G Madrigal . (1977). *Metodologia par el estudio del punto de equilibrio* . Costa rica .

(21 de Julio de 2015). Obtenido de Artesanos Ecuador:

<http://www.artesanosecuador.com/contactenos.php?menu=34&idiom=1>

Alexander Guzman Vasquez y Tatiana Romero Cifuentes. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogota: Centro Editorial Universal del Rosario.

Anecacao. (23 de abril de 2016). Obtenido de

<http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>

Arturo Orozco J. (2004). *Investigacion de mercado concepto y parctica*. Mexico.

Baca Urbina. (3 de Julio de 1999). *Aulasfacil S.L*. Obtenido de

<http://www.aulafacil.com/cursos/119692/empresa/organizacion/gestion-de-proyectos/localizacion-del-proyecto>

Baca Urbina. (2007). *Evaluacion de Proyectos* .

Bartrina, J. A. (2006). *Frutas Verduras y Salud* (primera ed.). Madrid España.

concepto.de. (01 de Abril de 2016). Obtenido de <http://concepto.de/mision-y-vision/>

CUEVAS V. CARLOS F. (2001). *CONTABILIDAD DE COSTOS ENFOQUE GERENCIAL Y DE GESTION* (SEGUNDA ed.). BOGOTA: PEARSON EDUCATION DE COLOMBIA.

Definicion Tasa. (01 de abril de 2016). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva-que-son/>

definiciones. (sabado de 04 de 2016). Obtenido de

<http://deconceptos.com/arte/adorno#ixzz46c6xfTrS>

definiciones. (01 de mayo de 2016). Obtenido de

<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

Demanda y Oferta. (04 de Agosto de 2015). Obtenido de

<http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

Dr. Luis Haime Levy . (2001). *Planeacion financiera en la empresa moderna* .

- Ecuadoriano, E. (02 de 07 de 2015). *Google*. Obtenido de http://www.artesanosecuador.com/artesanos.php?cod_artesano=221&idiom=1&categ=0&subcateg=0
- Enriquez, G. (1935). El cultivo del Cacao. En A. Paredes. Ecuador: Universidad estatal a distancia .
- Enriquez, G. (1935). El Cultivo del Cacao. En A. Paredes. Ecuador: universidad estatal a distancia.
- Erossa M. (2004). *Proyectos de inversion en ingenieria y su metodologia*. Mexico: Editorial limusa S.A .
- Estrategicas del Marketing*. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/5232/2/134898.pdf>
- Francisco Cueva. (2007). *control de Costos y Gastos*. Mexico: Noriega Editores .
- Francisco Jimenez Boulango y Carlos Luis Espinoza. (2003). *Costos Industriales* (primera ed.). Costa Rica: Editorial tecnologia de Costa Rica.
- Gabrien Baca Urbina. (2006). *Formulacion y evaluacion de proyectos*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Galiendo, J. L. (2006). Claves para gestionar precio, producto y marca . Madrid: coleccion e- directivos .
- Gloria Boenguer Contrí. (2014). *Comportamiento dl consumidor* (Primera edición ed.). Barcelona: UOC (Oberta Ouc Publidhing,SI).
- H., G. G. (30 de abril de 2016). Obtenido de <http://www.fundaciondelcorazon.com>
- H.R Brock. (1987). *Contabilidad Principios Y Aplicaciones* . Barcelona: editorial reverté.
- Henry Mitzberg y James Brian Quin . (1997). *El proceso estrategico conceptos, contextos y casos* . Mexico: Pearson Educacion .
- Horngreent Datan. (2007). *cantabilidad de costo enfoque Gerencial*. Mexico: Pearson Educacion.
- INEC. (01 de ABRIL de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- J., A. O. (2004). *INVESTIGACION DE MERCADOS CONCEPTOS Y PRACTICA*. BOGOTA-COLOMBIA: NORMA.
- Jose Maria Ferre Trenzano. (1997). *Los estudios de mercado* . Madrid: Ediciones Diaz de santos S.A .

La gran enciclopedia de la economía. (04 de Agosto de 2009). *Copyright* © 2006-2009
All rights reserved. Obtenido de
<http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>

Lawrence J Gitman. (2003). *Principios de Administracion Financiera* (decima ed.).
 Mexico: Pearson Educacion.

Loreto Fernandez Fernandez . (2005). *La practica de las finanzas de empresa* . Delta.

Menton, R. C. (2002). *Finanzas* . Mexico: Pearson Educacion .

Mercedes Garcia Parra y Josep M Jordo Lloret. (2004). *Direccion Financiera* (primera ed.). Barcelona: Edision UPC.

Moreno, D. X. (2003). *Guia de procesos para la elaboracion de Nectares, Mermeladas,*
 . Bogota.

Murria R. Spiegel . (08 de Agosto de 2015). Obtenido de
http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm

Nogales, A. F. (2000). *Investigacion y tecnica de Mercado*. Madrid.

Orozco, M. (2016). *Desempleo. Lideres*, 13.

Rafael D. Martinez. (2009). *Productos Financieros basicos y de calculos*. San Vicente:
 Club Universitario.

Raimon Serranima Formosa. (04 de 10 de 2010). *Gestion empresarial Eficit*. Obtenido
 de <http://raimon.serranima.com/el-apalancamiento-financiero-concepto-y-calculo/>

Ramon Rosales Posas. (2007). *La formulacion y la evaluacion de proyectos* . Costa Rica
 : editorial EUNED.

Ricky W. Griffin y Ronal J. Ebert. (2005). *Negocios*. Mexico : Pearson Educacion .

Roberto Espinosa . (03 de Agosto de 2015). Obtenido de Blog de Marketing y Ventas :
<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Romero de Terreros. (2006). *Guia para la presentacion de proyectos* (Primera ed.).
 Buenos Aires: siglo veinteuno S.A.

Saludables, A. (23 de abril de 2016). Obtenido de <http://www.henufood.com/nutricion-salud/aprende-a-comer/grupos-de-alimentos-y-su-importancia-para-la-salud-parte-i-frutas-verduras-y-hortalizas/>

Saul Ferdandez Espinoza. (2007). *Los proyectos de inversion* . Costa Rita : Pimera.

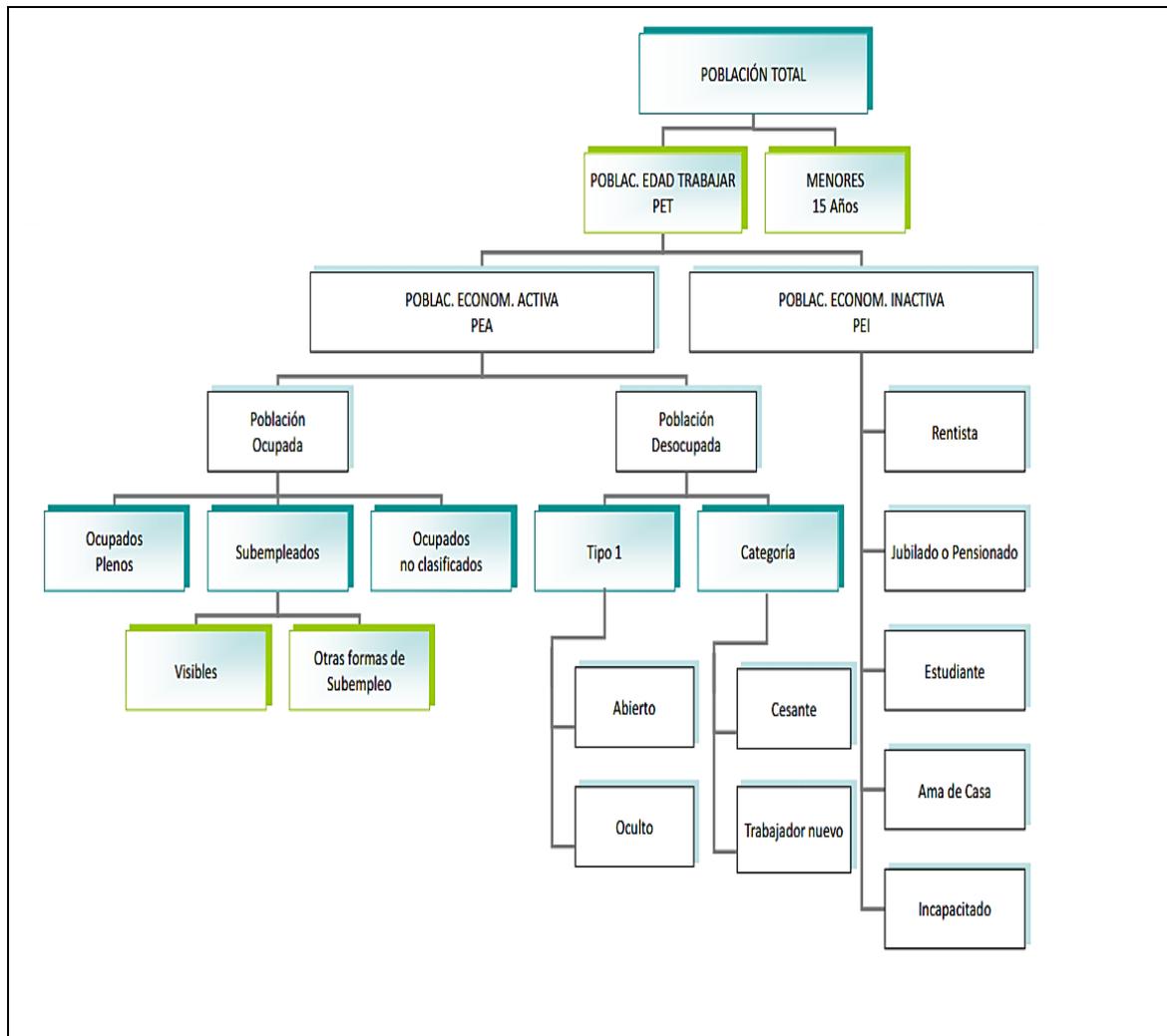
Somers, H. M. (1952). *Finanzas Públicas concepto básico* . Buenos Aires.

- T, C. S. (1995). Hemisferio sur frente al mercado internacional de fruta fresca. Chile.
- Techné, I. (11 de agosto de 2015). *Crea un blog o un sitio web gratuitos con WordPress.com. / El tema Oxygen*. Obtenido de <http://techne-research-group.com/que-es-la-ingenieria-del-producto/>
- Trenzano, J. M. (2006). Los estudios del mercado. Madrid: Diaz de santo.
- Van Horne , James C, John Mr. (2002). *Fundamentos de administracion Financiera*. Mexico: Pearson Educacion.
- Vasquez, Alexander Guzman. (abril, 2005). *Contabilidad financiera* (primera ed.). Bogota: Centro editorial universal del rosario.
- Victor E. Molina Aznar. (2006). *Contabilidad para no contadores*.

ANEXOS

Figura 1

Clasificación de población



Fuente: Censo 2010 INEC
Elaborado: Tatiana Bonifas

