



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONFITERÍA EN LA
PARROQUIA DE EL ANGEL CANTON ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI.

AUTORAS:

SALAZAR MORA PATRICIA ROSMARI

MORAN SALAZAR MARIA ELENA

DIRECTOR:

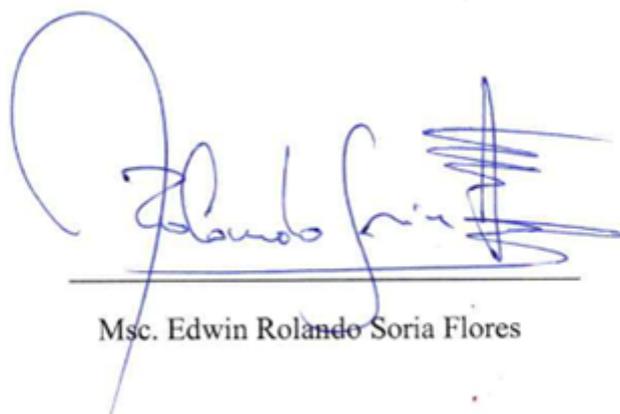
MSC.EDWN ROLANDO SORIA FLORES

Ibarra, marzo de 2023

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por las egresadas Salazar Mora Patricia Rosmari y Morán Salazar María Elena para optar el título de INGENIERA CONTABILIDAD Y AUDITORIA, cuyo tema es “ESTUDIO FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA CONFITERIA EN LA PARROQUIA DE EL ANGEL, CANTON ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI.” Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 22 días del mes de marzo del 2023.



Msc. Edwin Rolando Soria Flores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	0400936019	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	SALAZAR MORA PATRICIA ROSMARI	
DIRECCIÓN:		EL ANGEL, CALLE PICHINCHA Y ESMERALDAS S/N	
EMAIL:		rsalazar9170@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0958603782
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1003236088	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	MORAN SALAZAR MARIA ELENA	
DIRECCIÓN:		COTACACHI – PIAVA CHUPA	
EMAIL:		sami_01ms@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0983601711

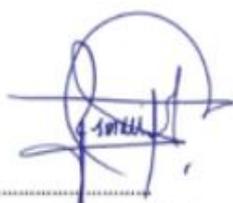
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONFITERÍA EN LA PARROQUIA DE EL ANGEL CANTON ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI.
AUTOR (ES):	SALAZAR MORA PATRICIA ROSMARI MORAN SALAZAR MARIA ELENA
FECHA: DD/MM/AAAA	19/09/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	ING. CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ASESOR /DIRECTOR:	Msc.Edwin Rolando Soria Flores

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de marzo de 2023

LAS AUTORAS:



(Firma).....
Nombre: Salazar Mora Patricia Rosmari



(Firma).....
Nombre: Morán Salazar Maria Elena

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesis está enfocado a la necesidad de proponer un estudio de factibilidad para la creación de una confitería en la parroquia de El Ángel, cantón Espejo, de la provincia del Carchi, dedicada a la elaboración de granizados y algodones de azúcar que cumplan con las necesidades y gustos de los clientes.

Es muy importante saber que los datos escogidos fueron directamente del público objetivo del cantón Espejo, con la finalidad de lograr la creación de la confitería en la parroquia El Ángel. Además, se obtuvieron datos del INEC, Banco Central del Ecuador y PDyOT del GAD Espejo. La tesis consta de V capítulos donde se abordan distintos temas de gran importancia para lograr obtener el resultado final.

En el capítulo I nos da a conocer la introducción, objetivos, planteamiento del problema justificación y antecedentes sobre el estudio de factibilidad para la creación de la confitería en la parroquia El Ángel. Además, es la parte donde nace la idea de realización del estudio de factibilidad para crear un lugar adecuado y que cumpla con las expectativas de los ciudadanos. En el capítulo II se habla sobre el contenido teórico, información que se recopiló de diferentes autores, mismos que explican temas de gran importancia que son referentes al proceso de elaboración de la tesis. En el capítulo III se describe de una forma clara el estudio de mercado que se aplicará en el presente trabajo, además nos dará a conocer los resultados estadísticos que se alcanzó durante la investigación en la población de la parroquia el Ángel. El capítulo IV consta del estudio técnico consta de la macro y micro localización en donde se detalla el tamaño de la microempresa y la ubicación de esta. Además, se menciona la estructura organizativa. Finalmente, en el último capítulo se detalla todos aquellos estados financieros elaborados para obtener la factibilidad del estudio para la creación de una confitería.

ABSTRACT

This thesis work is focused on the need to propose a feasibility study for the creation of a confectionery in the parish of El Angel, the canton Espejo, the province of Carchi, the task of granitas and sugar cottons that comply with the needs and tastes of customers.

It is very important to know that the chosen data are directed to the objective public of the Espejo canton, with the purpose of achieving the creation of the confectionery in the parish of El Ángel. In addition, data was obtained from INEC, Central Bank of Ecuador and PDyOT of GAD Espejo. The thesis consists of V chapters where different topics of great importance are addressed to achieve the final result.

In chapter I, we are introduced to the introduction, objectives, approach of the problem, justification and background on the feasibility study for the creation of the confectionery in the parish of El Ángel. In addition, it is the part where there is the idea of carrying out a feasibility study to create a suitable place and meet the expectations of citizens. Chapter II discusses the theoretical content, information that is collected from different authors, explains important issues that relate to the process of developing the thesis. Chapter III clearly describes the study of the market that is applied in the present work, as well as the statistical results that are produced during the investigation in the population of the Angel parish. Chapter IV consists of a technical study consists of the macro and micro location where the size of the microenterprise and the location of it is detailed. In addition, the organizational structure. Finally, in the last chapter, all the financial statements prepared to obtain the feasibility of the study for the creation of a confectionery are detailed.

DEDICATORIA

El presente informe se lo dedico al ser más importante en mi vida que es DIOS, que ha estado en mi vida guiándome en las buenas y malas, él ha sido mi gran sustento para poder sobre llevar todos los obstáculos de mi vida.

También se lo dedico a mis padres y familiares, porque me han enseñado, cuidado, guiado, han estado conmigo en los momentos adversos, felices de mi vida, y de una manera muy especial se lo ofrezco a la fuerza de mi vida, que me demuestra cada día lo que es el valor y la fuerza dentro del hogar, como lo es mi Madre. Además, dedico a una persona muy especial que ha confiado en mí y a dado todo para que yo sea un gran profesional y una buena persona como lo es mi Padre quien puso todo para que obtuviera un título que sea de gran importancia para mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco por toda la ayuda que me han brindado, a mi tutor de tesis, a mi familia, ya que, sin su apoyo, yo no hubiese podido estudiar, ni ser una persona preparada

También a la Universidad Técnica de Norte sus directivos y personal docente y administrativo por ayudarme a realizar este trabajo y culminar con éxito una etapa de mi vida que marca el inicio de otra nueva.

De igual manera, a mi familia por su entrega incondicional y a Dios por darme lucidez, esperanza y fuerza en todo el proceso de investigación y educativo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	iii
RESUMEN EJECUTIVO.....	v
ABSTRACT.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
CONTENIDO DE TABLAS.....	xv
CONTENIDO DE ILUSTRACIONES.....	xvii
CONTENIDO DE GRÁFICAS.....	xvii
ANTECEDENTES.....	xviii
Planteamiento del Problema.....	xviii
Justificación.....	xix
Objetivos.....	xix
Objetivo General.....	xix
Objetivos Específicos.....	xx
CAPITULO I.....	21
1.1. Diagnostico situacional.....	21
1.2. Objetivos.....	21
1.3. Variables diagnósticas.....	21
1.4. Indicadores del diagnóstico.....	22
1.5. Matriz de relación diagnóstica.....	23
1.6. Análisis de las variables diagnósticas.....	24
1.6.1. Variable geográfica.....	24
1.6.2. Variable demográfica.....	24
1.6.3. Variables sociales.....	28
1.7. Parroquia El Ángel.....	29
1.7.1. Variables geográficas.....	29
1.8. Matriz AOOD.....	31
1.8.1. Análisis de la matriz AOOD.....	32
1.9. Determinación de la oportunidad de inversión.....	38

CAPITULO II	40
2.1. Marco teórico	40
2.1.2. Confitería.....	40
2.1.2. Teorías de la administración	41
2.1.3. Teoría de la administración estratégica.....	41
2.1.4. Teoría de la productividad	41
2.1.5. Teoría de la gestión humana.....	42
2.1.6. Teoría para la toma de decisiones.....	43
2.2. Flujograma.....	43
2.3. Microempresa y estudio de factibilidad	43
2.4. Concepto de empresa	44
2.5. Tasa interna de retorno (TIR)	45
2.6. Valor actual neto (VAN)	46
2.7. Origen y evolución del marketing.....	46
2.7.1. El marketing	47
2.7.2. Determinantes del marketing.....	47
2.7.3. Marketing Mix.....	47
2.7.4. Ciclo vida del producto.....	49
2.7.5. Marketing interno	49
2.7.6. Implementación del marketing.....	50
2.7.7. Dirección de marketing.....	50
2.8. Necesidades, deseos y demandas	51
2.9. Mercado meta, posicionamiento y segmentación	51
2.9.1. Demanda, oferta y marca	52
2.10. Tamaño del proyecto	52
2.10.1. Macro y micro localización.....	53
2.11. Valor y satisfacción	53
2.12. Venta y rentabilidad	54
2.12.1. Comercialización y punto de venta.....	54
2.12.2. Canales de distribución	54
2.12.3. Origen y evolución de las ventas.....	54
2.12.4. Ventas.....	54
CAPITULO III.....	56
3.1. Estudio de mercado	56

3.1.1. Presentación.....	56
3.2. Objetivos del estudio de mercado	56
3.2.1. Objetivo general	56
3.2.2. Objetivos específicos	56
3.3. Variables e indicadores	56
3.4. Matriz del estudio de mercado.....	57
3.5. Análisis de microentorno.....	58
3.6. Proveedores.....	58
3.7. Segmentación de mercado	59
3.7.1. Muestra.....	59
3.7.2. Encuesta	60
3.8. Análisis de la demanda.....	66
3.9. Análisis de la oferta.....	67
3.9.1. Análisis cuantitativo y cualitativo	67
3.10 Proyección de demanda y oferta	67
3.10.1. Proyección de la demanda.....	67
3.10.2. Proyección de la oferta.....	68
3.10.3. Demanda insatisfecha	69
3.10.4. Determinación del precio	69
3.11. Marketing Mix	71
3.11.1. Precio	71
3.11.2. Plaza.....	71
3.11.3. Promoción	72
3.11.4. Publicidad.....	72
3.11.5. Marketing electrónico	72
3.12. Canales de distribución.....	73
CAPITULO IV.....	74
4.1. Estudio técnico.....	74
4.1.1. Presentación.....	74
4.2. Objetivos del estudio técnico.....	74
4.2.1. Objetivo general	74
4.2.2. Objetivos específicos	74
4.3. Macro y micro localización del proyecto	74
4.3.1. Macroentorno	74

4.3.2. Microlocalización	76
4.4. Diseño de las instalaciones	77
4.4.1. Infraestructura física	77
4.5. Flujograma de proceso	78
4.6. Tamaño del proyecto	78
4.7. Proceso de venta	83
4.7.1. Venta directa	83
4.7.2. Producto	84
CAPITULO V	86
5.1. Estudio financiero	86
5.1.1. Presentación	86
5.2. Objetivos del estudio financiero	86
5.2.1. Objetivo general	86
5.2.2. Objetivos específicos	86
5.3. Inversión inicial	86
5.3.1. Inversiones del proyecto	86
5.3.2. Inversión en activos fijos e inventario de materiales	87
5.3.3. Determinación del capital de trabajo	88
5.3.4. Definición de costos de producción o costo de ventas	88
5.3.5. Costos directos de producción	88
5.3.6. Mano de obra directa	88
5.4. Costos indirectos de producción	89
5.4.1. Servicios básicos	89
5.4.2. Ropa de trabajo	89
5.5. Mantenimiento de equipos e infraestructura	90
5.5.1. Depreciaciones	90
5.6. Gastos administrativos, financieros y ventas	90
5.6.1. Gastos de producción	90
5.6.2. Gastos administrativos	90
5.7. Gastos de constitución	92
5.8. Gastos financieros	92
5.9. Proyección de costos	92
5.9.1. Presupuesto de ingresos	94
5.9.2. Proyección de ingresos	94

5.10. Evaluación económica – financiera del proyecto	95
5.10.1. Instrumentos de evaluación	95
5.10.2. Estado de resultados proyectados	96
5.10.3. Valor de salvamento	97
5.10.4. Flujo de caja	98
5.10.5. Balance general.....	99
5.11. Indicadores de evaluación.....	100
5.11.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	100
5.11.2. Tasa interna de retorno.....	100
5.11.3. Valor actual neto.....	101
5.11.4. Razón beneficio – costo	101
5.11.5. Período de recuperación de la inversión	102
5.11.6. Punto de equilibrio.....	102
CAPÍTULO VI.....	103
6.1. Estructura organizacional	103
6.1.1. Presentación.....	103
6.2. Objetivos de la estructura organizacional.....	103
6.2.1. Objetivo general	103
6.2.2. Objetivos específicos	103
6.3. Nombre y razón social.....	103
6.4. Slogan de la microempresa.....	103
6.5. Logotipo	104
6.6. Misión.....	104
6.7. Visión	104
6.8. Principios y valores de la empresa.....	104
6.8.1. Principios.....	104
6.8.2. Valores	105
6.8.3. Políticas.....	106
6.9. Estructura organizacional	107
6.10. Manual de funciones	107
6.11. Marco legal de la empresa	109
6.11.1. Base legal para la constitución de la microempresa	110
6.11.2. Aspectos legales de funcionamiento (normativa IEPI, registro sanitario).....	111
CAPÍTULO VII.....	114

7.1. Impacto social, económico, ambiental y tecnológico	114
7.1.1. Presentación.....	114
Conclusiones	115
Recomendaciones	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116
ANEXOS	119

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica.....	23
Tabla 2. Crecimiento poblacional de la provincia del Carchi.....	24
<i>Tabla 3. Población económicamente activa del cantón Espejo.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4. Ramas de actividad del cantón Espejo</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 5. Indicadores de educación en el cantón Espejo</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 6. Tipo de superficie de rodadura</i>	<i>29</i>
Tabla 7. Matriz AOOR	31
Tabla 8. Matriz del estudio de mercado.....	57
Tabla 9. Población total de hombres y mujeres en la parroquia “El Ángel”	59
<i>Tabla 10. Consumo de alimentos por familias</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 11. Proyección de la demanda</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 12. Oferta de productos</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 13. Proyección de la oferta</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 14. Cálculo de demanda insatisfecha</i>	<i>69</i>
Tabla 15. Costos variables	70
Tabla 16. Costos fijos	70
Tabla 17. Cronograma de publicidad	72
Tabla 18. Ubicación de la microempresa	77
Tabla 19. Distribución del área	77
Tabla 20. Maquinaria y equipo	80
Tabla 21. Muebles y enseres	81
Tabla 22. Equipo de cómputo y comunicación.....	81
Tabla 23. Decoración del local.....	82
Tabla 24. Fuentes internas	82
Tabla 25. Fuentes externas.....	83
Tabla 26. Inventario de materiales	84
Tabla 27. Inversión inicial	87
Tabla 28. Inversión en Activos Fijos e Inventario de Materiales	87
Tabla 29. Determinación del Capital de trabajo.....	88
Tabla 30. Mano de Obra Directa.....	89
Tabla 31. Gasto servicios básicos	89

Tabla 32. Ropa de Trabajo.....	89
Tabla 33. Mantenimiento de equipos e infraestructura	90
Tabla 34. Depreciaciones.....	90
Tabla 35. Mano de obra indirecta.....	91
Tabla 36. Útiles y Suministros de Oficina.....	91
Tabla 37. Reparación y mantenimiento.....	91
Tabla 38. Gastos de constitución.....	92
Tabla 39. Tabla de amortización	92
Tabla 40. Proyección de costos y gastos	93
Tabla 41. Presupuesto de ingresos	94
Tabla 42. Proyección de ingresos.....	95
Tabla 43. Estado de Situación Inicial	95
Tabla 44. Estado de Resultados Proyectado	96
Tabla 45. Valor de Salvamento.....	97
Tabla 46. Flujo de Caja.....	98
Tabla 47. Balance general proyectado.....	99
Tabla 48. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	100
Tabla 49. Tasa Interna de Retorno	100
Tabla 50. Valor Actual Neto.....	101
Tabla 51. Razón Costo-Beneficio	101
Tabla 52. Período de Recuperación de la Inversión.....	102
Tabla 53. Recursos humanos contador	107
Tabla 54. Recursos humanos atención al cliente	108
Tabla 55. Recursos humanos mesero	108
Tabla 56. Análisis cuantitativo.....	114
Tabla 57. Análisis cualitativo.....	114

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa Político del cantón Espejo.....	25
Ilustración 2. Factores de la gestión humana	42
Ilustración 4. Mapa de la provincia del Carchi	76
Ilustración 5. Ubicación de la microempresa.....	76
Ilustración 6. Diseño de las instalaciones	77
Ilustración 3. Imagen de la microempresa	104

CONTENIDO DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Pregunta numero 1	60
Gráfica 2. Pregunta número 2	61
Gráfica 3. Pregunta número 3	61
Gráfica 4. Pregunta número 4	62
Gráfica 5. Pregunta número 5	63
Gráfica 6. Pregunta número 6	63
Gráfica 7. Pregunta número 7	64
Gráfica 8. Pregunta número 8	64
Gráfica 9. Pregunta número 9	65
Gráfica 10. Pregunta número 10	65
Gráfica 11. Pregunta número 11	66

ANTECEDENTES

El planteamiento sobre el desarrollo de un negocio debe permitir a los tomadores de decisiones entender cuál es el objetivo principal de su creación. La idea sobre la apertura de un negocio arranca con su visualización en la mente, sin embargo, conviene aterrizar estas ideas y visiones en papel. Escribir un plan de negocios orilla a reflexionar sobre las ideas que se tienen en mente. La lluvia de ideas inicial se tiene que aterrizar con ideas más concretas y aproximadas a la realidad sobre el desarrollo del posible negocio. Mediante la escritura y la organización de este plan de negocio se pueden crear ideas alternas e incluso se puede redefinir las ideas que se tienen contempladas en un inicio.

Este plan de negocio propone la creación de una confitería que se dedicará a la elaboración y comercialización de dulces, la cual estará ubicada en la parroquia el Ángel provincia del Carchi, el objetivo principal del estudio es que la empresa Happy Sugar se posicione como líder provincial en la elaboración y comercialización de dulces. La Confitería “Happy Sugar”, estará ubicada en plena zona céntrica del cantón el Ángel siendo esto un lugar estratégico importante para la afluencia de personas lo que permitirá atraer a turistas tanto nacionales como extranjeros.

La implementación de una microempresa de producción y comercialización de dulces en el Ángel originará una propuesta de cambio para los ciudadanos del sector ya que la agricultura es la base para conseguir ingresos económicos, de esta manera el análisis de factibilidad en la producción y comercialización de dulces contribuirá a una diversificación de la economía del sector.

Planteamiento del Problema

En la ciudad del Ángel este tipo de emprendimientos son escasos, donde se puede evidenciar que la mayoría de los habitantes se dedican a la agricultura siendo esta el pilar de su economía.

En este sentido se detectó el problema, en donde la parroquia carece de un lugar acogedor, de agradable ambiente y que además se pueda asistir con la familia y amigos a disfrutar de un dulce o postre que pueda deleitar el paladar de los consumidores. Por este motivo se realizó una propuesta de proyecto que permitirá la creación de una confitería en la parroquia del Ángel.

Justificación

La creación de una confitería en la parroquia El Ángel es un proyecto que brinda a los niños, jóvenes y adultos una nueva experiencia de deleitar sabores agradables con los dulces que serán elaborados. Además, podrán disfrutar de las instalaciones en compañía de sus amigos, familiares, compañeros. Con esta innovadora idea, turistas nacionales y extranjeros podrán asistir a nuestras instalaciones donde se brindará una excelente atención. Por lo tanto, el presente estudio busca determinar la factibilidad de la confitería ubicada en la parroquia El Ángel, donde se evidencia escasos de este tipo de centros de esparcimiento, es por tal razón mediante la implementación de esta idea se busca satisfacer las necesidades de mantener un momento de esparcimiento acompañado de un delicioso postre en compañía de familia y amigos.

Básicamente lo que se propone para la población del Ángel, es la idea de un lugar diferente con actividades diferentes, en donde a la vez se pueda disfrutar de unos deliciosos postres. Y con su ejecución se prevea figurar como un atractivo turístico en la ciudad, por ello se contribuirá con el desarrollo del turismo en la parroquia, logrando que habitantes de las zonas aledañas visiten con más frecuencia la misma.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una confitería "Happy Sugar", en la parroquia del Ángel cantón Espejo.

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado que nos permita determinar el grado de aceptación y el impacto en el mercado.
- Efectuar un estudio técnico con el cual se pueda establecer la capacidad del proyecto.
- Realizar un estudio financiero de la empresa para establecer las inversiones, financiación, los ingresos y egresos para 5 años proyectados.
- Evaluar al proyecto mediante los indicadores financieros para determinar su rentabilidad.

CAPITULO I

1.1. Diagnostico situacional

El presenta diagnóstico situacional se realiza conociendo todos aquellos negocios del sector de El Ángel que brindan una gran variedad de productos que contienen dulces como es el caso de tiendas, panaderías, heladerías y un minimarket.

La importancia que supone a este estudio estará directamente relacionada con la comunidad de este sector ya que los datos ayudaran a evidenciar la realidad de la población y el papel que desempeña este estudio de factibilidad, en esta parroquia los lunes se realiza una feria donde se ofrecen una gran cantidad y variedad de productos como frutas, legumbres, ropa, entre otros. A estas ferias los vendedores ambulantes acuden con su producto como son los granizados y algodones de azúcar, es así como se determinó la necesidad de crear un emprendimiento que pueda elaborar y comercializar este producto de manera formal, es decir implementando un local con las comodidades e instalaciones necesarias para los habitantes de El Ángel

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional de la parroquia El Ángel para la determinación de oportunidades, competencia y los riesgos de la microempresa

1.2.2. Objetivos específicos

Establecer la ubicación geográfica de la zona donde se realizará la investigación

Analizar los aspectos demográficos del sector

Identificar las principales actividades económicas de la parroquia El Ángel

1.3. Variables diagnósticas

- Geográfica

- Demográfica
- Situación económica
- Aspecto social

1.4. Indicadores del diagnóstico

1.4.1. Situación geográfica

- Información geográfica de la provincia, cantón y parroquia

1.4.2. Demografía

- Datos poblacionales

1.4.3. Situación económica

- Actividades económicas del sector

1.4.4. Aspecto social

- Educación
- Salud
- Tipo de rodadura

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	FUENTE
Analizar los aspectos geográficos y demográficos de la parroquia El Ángel	Geográficos	Clima	Información estadística y bibliográfica Internet	Secundaria
	Demográficos	Ubicación		
		Límites		
		PEA		
		Población		
Determinar los aspectos económicos de la parroquia El Ángel	Aspectos económicos	Sector Servicios	Información estadística	Secundaria
		Sector Industrial		
		Sector Agrícola		
Identificar los aspectos sociales de la parroquia El Ángel	Aspectos sociales	Salud	Internet	Secundaria
		Educación	Información estadística	
		Rodadura		

Fuente: Diagnóstico situacional

Elaborado por: Las autoras

1.6. Análisis de las variables diagnósticas

Provincia del Carchi

1.6.1. Variable geográfica

La Provincia del Carchi está ubicada en el extremo norte del callejón interandino; entre los paralelos 1° 12' 43'' y 0° 21' 50'' de Latitud Norte y entre los meridianos 77° 31' 36'' y 78 33' 12'' de Longitud Occidental; el relieve del terreno es bastante irregular y montañoso; la Provincia se extiende entre los nudos de Pasto hacia el norte, de Boliche, hacia el sur y en parte del valle del Chota.

- **Límites y extensión**

Limita al norte con la República de Colombia; al Sur y Oeste con la Provincia de Imbabura; al Este con la Provincia de Sucumbíos y al Oeste con la Provincia de Esmeraldas. La Provincia del Carchi tiene una extensión de 3.604,33 Km².

1.6.2. Variable demográfica

- Población.

Tabla 2. Crecimiento poblacional de la provincia del Carchi

Cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tulcán	90.127	91.409	92.686	93.953	95.201	96.441	97.667	98.868	100.057	101.234
Bolívar	15.007	15.079	15.147	15.211	15.270	15.325	15.375	15.420	15.460	15.496
Espejo	14.006	14.006	14.003	13.995	13.982	13.966	13.944	13.918	13.888	13.855
Mira	12.793	12.726	12.655	12.581	12.504	12.423	12.338	12.250	12.159	12.006
Montufar	31.865	32.138	32.404	32.664	32.913	33.155	33.388	33.611	33.825	34.032
San Pedro de Huaca	7.948	8.052	8.155	8.258	8.358	8.458	8.556	8.652	8.747	8.840
Total	171.746	173.410	175.050	176.662	178.228	179.768	181.265	182.719	184.136	185.523

Cantón Espejo

- Variable geográfica



Ilustración 1: Mapa Político del cantón Espejo

El cantón Espejo se ubica al centro de la Provincia del Carchi. Al norte limita con el cantón Tulcán, hacia el este con el cantón Montúfar y el cantón Tulcán, al sur con el cantón Bolívar y el cantón Mira, y al oeste con el cantón Mira. Sus coordenadas geográficas abarcan desde los 77° 52' 42" hasta 78° 13' 27" longitud oeste; y, 00° 33' 23" hasta 00° 51' 42" latitud norte. Su cabecera cantonal está ubicada a 73km de Tulcán, 21km de Mira y 20km de Bolívar. Cuenta con una superficie de 557,65 kilómetros² y una densidad demográfica de 23,96 hab/km².

El cantón está conformado por las parroquias rurales de La Libertad, San Isidro y El Goaltal, y por las parroquias urbanas El Ángel y 27 de septiembre. Según el último censo realizado el cantón Espejo cuenta con 6939 mujeres y 6576 hombres, dando un total de 13515 habitantes (INEC, 2010). Presenta una oscilación altitudinal entre los 1.040m s.n.m. hasta los 4.200m s.n.m. Posee un clima frío andino 10° - 15°C hasta semitropical 26°C.

- **Aspectos socio económicos**

Corresponde a la parte de la población total que participa en la producción económica. En la práctica, para fines estadísticos, se contabiliza en la PEA a todas las personas mayores de una

cierta edad que tienen empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno. Ello excluye a los pensionados y jubilados, a las amas de casa y estudiantes.

Según el censo de población y vivienda 2010, las categorías de ocupación de la población económicamente activa del cantón se dedican en un 31% a laborar como jornalero(a) o peón, un 23,60% labora por cuenta propia y el 18,62% como empleado/a u obrero/a privado. Quienes se encuentran en la categoría de ocupación jornalero, el 88,26% se dedican a la agricultura, ganadería y silvicultura. Así mismo quienes están en la categoría de ocupación cuenta propia, el 55,57% se dedican a la agricultura, el 15,91% de esta categoría se dedican al comercio y el 9,36% se dedican a la industria manufacturera. De la categoría de empleado/a u obrero/a privado, el 43,90% se dedican a la agricultura, mientras que el 14,13% de esta categoría se dedican al comercio. Una pequeña parte de la PEA (15,31%) son empleados públicos: enseñanza, administración pública y defensa.

Claramente, el sector agropecuario es predominante. Se puede observar que casi un tercio de la población trabaja como jornalero. Esta categoría de ocupación demuestra una fuerte precariedad laboral en el cantón Espejo. A continuación, se muestra una tabla de la población económicamente activa del cantón Espejo.

Tabla 3. Población económicamente activa del cantón Espejo

Categoría de ocupación	Casos	%
Jornalero/a o peón	1.543	31,00
Cuenta propia	1.175	23,60
Empleado/a u obrero/a privado	927	18,62
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	762	15,31
No declarado	170	3,42
Trabajador nuevo	146	2,93
Empleado/a doméstico/a	87	1,75
Patrono/a	68	1,37
Trabajador/a no remunerado	61	1,23
Socio/a	39	0,78
Total	4.978	100,00

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

- **Ramas de actividad**

En el siguiente gráfico se observa que el 50,30% de la PEA se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; el 7,61% son comerciantes al por mayor y menor y el 7,29% se dedican a la enseñanza. En respecto a la categoría otras actividades que representan el 34,79% se encuentran: industrias manufactureras, administración pública y transporte. Las industrias del cantón son las ladrilleras, las industrias lecheras, textiles con la fabricación de ropa y artesanía. De acuerdo con estos indicadores se puede afirmar que la economía del cantón está concentrada exclusivamente en el sector primario.

Tabla 4. Ramas de actividad del cantón Espejo

Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2.504	50,30 %
Industrias manufactureras	252	5,06 %
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	8	0,16 %
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	10	0,20 %
Construcción	102	2,05 %
Comercio al por mayor y menor	379	7,61 %
Transporte y almacenamiento	172	3,46 %
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	65	1,31 %
Información y comunicación	19	0,38 %
Actividades financieras y de seguros	28	0,56 %
Actividades profesionales, científicas y técnicas	37	0,74 %
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	58	1,17 %
Administración pública y defensa	238	4,78 %
Enseñanza	363	7,29 %
Actividades de la atención de la salud humana	90	1,81 %
Artes, entretenimiento y recreación	5	0,10 %
Otras actividades de servicios	46	0,92 %

Actividades de los hogares como empleadores	77	1,55 %
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	1	0,02 %
No declarado	378	7,59 %
Trabajador nuevo	146	2,93 %
Total	4.978	100,00 %

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

1.6.3. Variables sociales

Educación

La educación puede definirse como el proceso de socialización de los individuos. Al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores.

El proceso educativo se materializa en una serie de habilidades y valores, que producen cambios intelectuales, emocionales y sociales en el individuo. De acuerdo con el grado de concienciación alcanzado, estos valores pueden durar toda la vida o sólo un cierto periodo de tiempo. El 55.49% de la población cantonal (19 años) tiene secundaria completa la media provincial es 49.22%, y la media nacional 58.86%; el 43.84% de las madres jóvenes del cantón tienen la secundaria completa, la media provincial es 41.77% y la media nacional es 48.54%.

Tabla 5. Indicadores de educación en el cantón Espejo

Sector	Indicador	Unidad	Valor
Educación	Analfabetismo	%	6,85
	Nivel de escolaridad	Años	8,20
	Tasa de asistencia neta básica	%	94,00
	Tasa de asistencia neta bachillerato	%	64,16
	Tasa de asistencia neta superior	%	22,20
	Educación básica completa	%	43,82
	Educación básica completa (16 años y más)	%	74,73
	Secundaria completa	%	32,86
	Secundaria completa (19 años)	%	55,49
	Madres jóvenes con secundaria completa	%	43,84

Fuente: INEC. Censo de población y vivienda CPV 2010.

Salud

De acuerdo con investigaciones realizadas por diferentes profesionales de la rama médica opinan que los dulces en exceso pueden perjudicar la salud mientras que en cantidades pequeñas de consumo son muy beneficiosos para el cuerpo humano logrando ser un relajante natural, le brinda energía al cerebro y cuerpo, ayuda como asimilador de proteínas en el organismo entre otros.

Tipo de superficie de rodadura

Tabla 6. Tipo de superficie de rodadura

TIPO DE SUPERFICIE DE RODADURA	Km
ASFALTADO	34,99
EMPEDRADO	137,89
LASTRADO	46,41
TIERRA	15,04
ZONA URBANA/ S.I.	205,95
Total	440,28

Fuente: GAD ESPEJO

1.7. Parroquia El Ángel

El Ángel es una de las parroquias más hermosas de la provincia del Carchi, los estudiosos demuestran que este lugar es estratégico para la construcción de un centro ceremonial. En fin, en este lugar se desarrolló un pueblo con características muy particulares que lo distingue por el uso de una cerámica fina, así como por evidencias que determinan el avance y crecimiento de los antiguos habitantes de este importante cantón carchense.

1.7.1. Variables geográficas

- **Clima**

Posee una variedad de climas debido a la irregularidad de su suelo (montañoso), existen: frío de páramo, frío, templado, cálido húmedo, cálido seco, dependiendo por supuesto de los niveles altitudinales, desde el Valle del Chota, hasta los altos páramos y el sector noroccidental

(Subtropical). Su temperatura promedio es: en las zonas altas 4°C y en la zona del valle es 27°C. Temperatura. - Promedio va desde los 4°C hasta los 27°C. Es de frío andino 10° - 15°C hasta semitropical 26°C.

- **Flora**

La vegetación es extraordinaria, debido a su variedad de climas y su topografía, posee una gama de hermosas flores especialmente orquídeas, rosas, claveles, etc. Y árboles como: eucalipto, copal, cedro, chonta, sauce, madroño, capulí, chontaduro, guayacán, laurel, arrayán, caoba, chanul, yalte, ciprés, etc. La planta que más sobresale y es el símbolo de belleza e identidad ecológica del Carchi es el frailejón que se da en el páramo.

- **Fauna**

Existe una gran variedad de fauna, destacándose en las aves: cóndor, guarro, curiquingue, quilico, gaviota andina, perdiz de páramo, pato punteado, colibríes y tucán. Ganado vacuno, caballar, porcino, lanar, cabrío, además del venado, lobo de páramo, soche, conejo silvestre; y en los ríos: jambato, trucha arco iris.

Económico

Su economía está basada principalmente por el gran comercio con el departamento de Nariño (**Colombia**), la **agricultura** y **ganadería**, ya que es una región exquisita en terrenos fértiles, además de una variedad de climas, sus principales productos son: **papa, fréjol, maíz, arveja, cebolla, cebada, habas, aguacate** y una gran diversidad de **frutas** entre otros. Posee pequeñas industrias que contribuyen en el desarrollo económico de la provincia.

La razón fundamental para la elaboración de este estudio es fomentar este tipo de microempresas para que las habitantes de la parroquia puedan evidenciar que existen otras maneras de conseguir recursos económicos, además, se busca que los ciudadanos del Ángel no solo dependan de la agricultura y así se pueda crear nuevas plazas de trabajo.

La imagen corporativa de la microempresa será totalmente innovadora con el fin de que el cliente tenga un ambiente agradable al momento de adquirir sus productos y visite la microempresa periódicamente. Además, por ser una microempresa única en su tipo en la parroquia. Considerando estos aspectos se plantea promocionar este tipo de productos que se ofertara a la población de todas las edades, quienes representan a nuestros consumidores potenciales del norte del país y así consolidarnos en el mercado.

1.8. Matriz AOOR

Tabla 7. Matriz AOOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Las parroquias aledañas pueden consumir el producto • Ubicación de la microempresa • Mano de obra disponible • Fácil acceso de transporte • Existencia de centros educativos • Proveedores de productos biodegradables • Políticas gubernamentales que apoyan las ideas productivas que aporten al desarrollo económico del país 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos como helados, bonice, entre otros • Alta competencia por parte de las tiendas que ofrecen productos como chocolates galletas caramelos • Existencia de vendedores informales en el sector
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Microempresa novedosa en el sector de El Ángel • Innovación de la maquinaria que facilita la producción del producto reduciendo tiempo y costos • Amigable con el medio ambiente • Posibilidades de acceder a créditos debido a la existencia de leyes e instituciones financieras que apoyan el microemprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • No aceptación del producto • Cambios en los gustos de los consumidores • Inestabilidad política • Crisis económica por la que puede atravesar el país • Escasez de materia prima • Situaciones no controladas como desastres naturales

1.8.1. Análisis de la matriz AOOD

- **Aliados**

Parroquias aledañas

Las parroquias aledañas son aliadas del proyecto porque la parroquia El Ángel puede ser visitada los lunes en la feria tradicional de la parroquia y cuando exista festividades

Ubicación

La ubicación es estratégica ya que está localizada en la parte central de la parroquia

Mano de obra

En la parroquia existe gran cantidad de ciudadanos que desean trabajar

Transporte

La facilidad del acceso a la parroquia se da gracias a transportes interprovinciales e Inter cantonales

Centros educativos

Los estudiantes son clientes que pueden consumir el producto

Proveedores de productos biodegradables

Los proveedores facilitan la compra de productos biodegradables lo cual contribuye a que sea un negocio amigable con el medio ambiente

Gobierno

El gobierno elabora políticas que apoyan las ideas productivas que aportan con el desarrollo económico del país

- **Oponentes**

Productos sustitutos

Existen productos como helados, bonice y otros que pueden ser consumidos por los ciudadanos de la parroquia y sus alrededores

Locales comerciales

Estos pueden ser tiendas, heladerías, panaderías y minimarkets que ofrecen productos elaborados con dulce y que son de fácil acceso para consumir

Vendedores informales

Existe una cantidad considerable de vendedores informales de productos relacionados con el azúcar los cuales podría convertirse en nuestra competencia

- **Oportunidades**

Microempresa novedosa

En este sector este tipo de microempresas son novedosas ya que ofrecen un producto diferente a los comunes

Innovación

La maquinaria facilita la producción del producto reduciendo tiempo y costos

Medio ambiente

Los materiales que se utilizan son amigables con el medio ambiente es decir productos biodegradables

Instituciones financieras

Estas instituciones apoyan de manera continua a los microemprendimientos

- **Riesgos**

Producto

No aceptación adecuada del producto por parte de la sociedad de la parroquia

Consumidores

Los gustos del cliente son volátiles es por eso que se debe tener mucho en cuenta este riesgo ya que se podría perder gran cantidad de clientes potenciales

Inestabilidad política

Puede ocurrir un golpe de estado que afecte a la economía del país y por ende a la economía de cada familia

Crisis económica

El país puede atravesar por recesiones económicas haciendo que el precio de materia prima sea elevado.

Materia prima

Escases de materia prima para la elaboración del producto

Desastres naturales

Estas situaciones no las podemos controlar lo cual puede afectar al emprendimiento

- **Análisis PESTEL**

Análisis del entorno

Dentro de los supuestos y criterios utilizados para desarrollar este plan de negocios, podemos detallar varios, que se enmarcan en el análisis PESTEL.

Entorno Político

Actualmente el entorno político del Ecuador se encuentra afectado por la corrupción que atraviesa el país en el aspecto económico. La corrupción en el país, lamentablemente se encuentra enraizada, difícilmente encontramos estamento político que no haya sido contaminado. Cuando el poder público es corrompido, la sociedad pierde toda credibilidad sobre el sistema. Pone en peligro el sistema democrático debido al nivel de desconfianza institucional que provoca. Socava el compromiso social y público que el ciudadano debe poseer destruyendo paulatinamente las bases en las que la sociedad se afirma. La corrupción es la mayor amenaza a los gobiernos, la política, los negocios y la democracia. Sin embargo, el país tiene la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina. En el 2015, uno de cada tres adultos en Ecuador había emprendido en un negocio nuevo o estaba en proceso de hacerlo. En la actualidad Ecuador registró una tasa de actividad emprendedora (TEA) de 33,6%. De ese porcentaje, el 25,9% correspondió a negocios nacientes y un 9,8% a negocios nuevos. Según un estudio, Ecuador se caracteriza por favorecer el emprendimiento, pero el impacto de este no se evidencia en la economía y en la generación de empleo, porque muchas iniciativas no alcanzan a consolidarse.

Entorno Económico

PIB:

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación interanual respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6%, este crecimiento es representado en la mayoría por el desempeño del sector no petrolero, debido a la caída del precio del barril de petróleo y la apreciación del dólar. Este indicador de incremento en el PIB representa un factor de tendencia positiva para el proyecto de negocio planteado.

IPC:

El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 359 productos de la canasta fija de investigación, obtenidos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales ENIGHUR

Salario Básico Unificado:

Al aumentar el poder adquisitivo se evidencia una mayor capacidad para adquirir bienes y servicios, los cuales pueden ser comprados con una suma específica de dinero; así, cuanto mayor sea la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, mayor será el poder adquisitivo del consumidor. De esta manera se genera un ambiente positivo para el proyecto.

Entorno Social

Población del Ecuador:

El dato de la población es importante porque permite determinar la población total, real y potencial del mercado, definiendo los estándares para medir el potencial de la demanda turística dentro de los diferentes sectores y destinos regionales del país.

La tasa de desempleo:

La tasa de desempleo en Ecuador a marzo del 2017 fue de 4,4%. Afectando así a hombres y mujeres. La clase media en el Ecuador tuvo un crecimiento del 14% al 27% en los últimos 10 años percibiendo un ingreso desde \$354 hasta \$1400 mensuales, los mismos que se encuentran en el grupo de capacidad de consumo de bienes y servicios.

Mercado Laboral

Según datos del INEC la tasa de ocupación plena a marzo 2017 fue de 38,5% de la PEA (68,9% de la población se encuentra económicamente activa), esta información permite establecer la probabilidad existente en la contratación de personal capacitado y el cumplimiento de obligaciones enmarcadas en la Ley, ya que la tasa de ocupación plena está constituida por personas ocupadas de 10 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas; o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas.

Entorno Tecnológico

La tendencia para el entorno tecnológico de la industria genera mucha expectativa por la rapidez en la que evolucionan equipos industriales, lo que influye en una rápida y mejor atención para los consumidores.

Equipamiento tecnológico del local:

Esta información confirma la importancia del uso de redes sociales, internet y maquinaria electrónica que ayuden tanto a la elaboración del producto y la satisfacción de cada uno de los consumidores.

Entorno Ecológico

El cuidado del medio ambiente, más allá de ser una medida para combatir el deterioro del planeta, también presenta una oportunidad de negocio para los emprendedores. Muchas son las ventajas que ofrecen los negocios ecológicos. Además, el crecimiento de empresas ecológicas en el mundo se ha consolidado en los últimos 20 años. Lo que en un principio fue catalogado como una moda de emprendedores, poco a poco se ha ido afianzado como un sector económico

que ha influido de manera importante para que las personas cambien su estilo de vida. El presente proyecto utiliza procesos que no perjudican al medio ambiente siendo así que trata de disminuir los impactos ambientales de la parroquia.

La ley de Gestión Ambiental tiene como finalidad salvaguardar y detener el deterioro del medio ambiente; las medidas de seguridad en esta ley están controladas y regidas por el Ministerio del Medio Ambiente. Es por eso por lo que la ley de Gestión Ambiental dispone que “el Ministerio del Ambiente, debe verificar el cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes.

Entorno Legal

Seguridad y Salud en el Trabajo

La Dirección de Seguridad y Salud en el Trabajo surge como parte de los derechos del trabajo y su protección. Este Programa está sustentado en el Art. 326, numeral 5 de la Constitución del Ecuador que dice “los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador” y que hay obligaciones, derechos y deberes que cumplir en cuanto a la prevención de riesgos laborales.

A través del Programa de Seguridad y Salud en el trabajo se ha desarrollado el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en los Centros de Trabajo del País, afianzamiento del tema de responsabilidad solidaria en los centros de trabajo respecto a requisitos para contratación de obras y servicios.

1.9. Determinación de la oportunidad de inversión

De acuerdo con los resultados encontrados en el análisis de la información se puede determinar que la creación o implementación del proyecto es viable ya que en la parroquia de El Ángel no existe este tipo de emprendimientos por el momento.

La razón por la cual se desea crear esta microempresa es crear más fuentes de trabajo para los habitantes del sector. Además, se brindará un servicio de calidad con precios cómodos para los usuarios donde los gustos de preferencias del consumidor permitan adecuar las instalaciones para poder cumplir sus gustos y necesidades.

Por las razones mencionadas se determina la necesidad de la ejecución del proyecto aportando a la economía del sector. Es por esto, que se decide implementar en la parroquia de El Ángel un “Estudio de factibilidad para la creación de una confitería en la parroquia de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi”.

CAPITULO II

2.1. Marco teórico

2.1.2. Confitería

La historia de la confitería en el mundo ha ido íntimamente ligado al desarrollo del azúcar, tanto de caña como de remolacha. Donde la palabra Azúcar proviene de los árabes que llamaban al azúcar de caña y la miel Schukkar o Sukra, de donde provienen las palabras francesas, alemana, inglesa y castellana: Sucre, Zucker, Sugaer y Azúcar. En Estados Unidos se utiliza la palabra candy para los dulces que también viene de la palabra indú Kandí (Mejorado, 2016).

De acuerdo con investigaciones, el dulce ha existido desde hace 3500 años logrando ser utilizado por pueblos egipcios, indios y chinos con utensilios similares a los que hoy en día utilizamos. Además, en los años 500 AC se comienza a practicar métodos para la obtención de azúcar en estado sólido. En Europa describen a la confitería como la creación de productos integrando un dulce en cada uno de ellos, siendo así que comienzan a salir los pasteles, dulces. Además, la utilizaban como endulzante para medicamentos. (Orozco, 2008). En el siglo XX, con el incremento del nivel de vida, continúa ese auge hasta llegar a nuestros días en que se ha alcanzado un alto grado de perfección, con unos productos muy variados, de alta calidad, atractiva apariencia y sabor muy agradable.

No hay limitación en cuanto a la preparación de dulces, todo depende de la imaginación del confitero de tal forma que se han ido separando en sectores casi independientes. Hoy en día se ve una gran variedad de utensilios que sirven para la elaboración de productos endulzantes que son muy consumidos por los seres humanos. (Técnicos, 2006).

La confitería es el lugar donde se elabora producto hecho con dulce que llegue al paladar de cada una de las personas, logrando hacer que las personas vuelvan adquirirlo en cualquier tienda, supermercado u otros. Además, el pasar de los años y la aparición de la tecnología ha

hecho que exista una variedad de productos elaborados con dulce que se los puede realizar al instante, a un menor costo y que sea del agrado de los clientes.

2.1.2. Teorías de la administración

Es el modo de obtener resultados de máxima eficiencia por medio de la coordinación de todos los recursos que forman una empresa. La administración persigue un fin adecuado para obtener resultados que agrupan todos los elementos acciones y fuerza de la empresa. Por decirlo de otra manera es el proceso a través del cual se busca agrupar los recursos (humanos, materiales y económicos) de una organización, con el propósito de lograr un objetivo (Cuauhtémoc, 2004). La administración son todos aquellos recursos utilizados en una organización con el objetivo de establecer una meta establecida.

2.1.3. Teoría de la administración estratégica

Fred (1997) la define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones que tiene la organización para alcanzar sus objetivos. Autores como Certo & Peter (1996) mencionan que es un proceso continuo, reiterado y transfuncional dirigido a mantener a una organización en conjunto y con un ambiente adecuado. Por otra parte, menciona que la administración estratégica es lo que hacen los gerentes para desarrollar las estrategias de la organización, es importante ya que utiliza las funciones básicas de la administración, como planeación, organización, dirección y control (Stephen Robbins; Mary Couler, 2002). Administración como muchos de los autores lo toman como pasos que se deben realizar para el cumplimiento de los objetivos planteados en una empresa y que sirvan para cumplir una meta establecida.

2.1.4. Teoría de la productividad

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo cuando con una cantidad de recursos

(insumos) en un período de tiempo dado, obtiene el máximo de productos (Jiménez, 2009). Además, las utilidades representan más capital que puede ser utilizado en la expansión de la capacidad, creación de nuevos productos/servicios, nuevas unidades de negocio; entre otros (Bain, 1985).

Productividad. - es aquella que utiliza los recursos adecuados para la realización de un producto establecido por la empresa y obtienen ganancias adecuadas para seguir utilizándolas dentro de la organización.

2.1.5. Teoría de la gestión humana



Ilustración 2. Factores de la gestión humana

Fuente: Fernández (2003)

Según Robbins (2004), la planeación de recursos humanos es el proceso mediante el cual los gerentes cuentan con el número correcto de personas adecuadas, en los lugares apropiados y en los momentos oportunos. El análisis de puestos es un proceso para determinar (deducir y elegir) las habilidades, deberes y conocimientos necesarios para desempeñar cargos (predeterminados) en una organización (Fernández, 2003).

De acuerdo con los autores la gestión humana nos lleva a conocer a la persona con sus características, habilidades y técnicas que utiliza para desempeñar cargos dentro de una organización.

2.1.6. Teoría para la toma de decisiones

La toma de decisiones es la condición de la administración. Por eso que los gerentes, cuando planean, organizan, dirigen y controlan, se conocen como tomadores de decisiones Robbins (2004). Para que las organizaciones puedan garantizar la integridad de la función de apoyo para la toma de decisiones es necesario contar con un conjunto de indicadores que abarquen los factores claves o críticos, entre los cuales se encuentran eficiencia, efectividad, eficacia y productividad (Beltrán J. , 2000).

La toma de decisiones son todos aquellos actos que los jefes establecen para mejorar o cambiar un proceso que se está realizando dentro de la organización.

2.2. Flujograma

Es una expresión genérica de una representación de flujos que en consecuencias se podría utilizar tanto a flujos de información como a flujos de productos, sin embargo, en logística cuando utilizamos esta expresión nos referimos siempre a flujos de productos. La realización de un flujo grama, se efectúa siempre a nivel familia de producto o subdivisión industrial y solo en casos muy extraños a nivel de división industrial, ya que se trata de efectuar un análisis a lo largo del denominado “eje de producto”; o sea desde la fuente de aprovisionamiento hasta el mercado (Tejero, 2007).

Flujograma. - Son todos aquellos implementos que nos sirve para llevar la información adecuada sobre un proceso que se debe realizar dentro de una organización.

2.3. Microempresa y estudio de factibilidad

Empresa muy pequeña que no protege ninguna diferencia cualitativa con respecto a sus estratos superiores (Cornejo, 2001). Además, es la unidad económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que posea una planta de personal no superior a los diez trabajadores y activos

totales por un valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes (Beltrán M. , 2002). Los autores hablan sobre microempresa el cual es un lugar establecido por un personal menor a 10 que cumplan las funciones establecidas y que logren llegar a la meta establecida.

El estudio factibilidad va mucho más allá del uso común del término. Para los proyectos de sistemas, la factibilidad es valorada en tres formas principales: operacional, técnica y económicamente. El estudio de factibilidad no es un estudio de sistema completo. En vez de ello, se usa el estudio de factibilidad para extraer datos burdos para la administración, para que a su vez les aprueben tomar una decisión sobre si deben continuar con el estudio del sistema (KENDALL, 1997).

Según Ramírez & Cajigas (2004) el estudio de factibilidad de una idea de negocio, está en el hecho de disminuir los riesgos propios de la inversión, y paralelamente, conocer de manera ordenada en amplitud y profundidad, sobre el portafolio de productos a ofrecer, es natural esperar de parte de los emprendedores inversores disponer de un análisis completo y detallado, capaz de responder al menos a sus principales interrogantes y expectativas, respecto a la idea de negocio. Estudio de factibilidad es aquel análisis financiero que nos brinda el proyecto para conocer la viabilidad y pueda ser ejecutado en un segmento de mercado establecido.

2.4. Concepto de empresa

Se establece como lugar donde se realiza diferentes procesos para la realización de un producto o servicio que cumpla con las expectativas de nuestros clientes. Desde el punto de vista del estudio económico-administrativo, las organizaciones suelen clasificarse en dos grupos:

Organizaciones sin fines de lucro:

- Entidades del Estado o públicas.
- Entidades religiosas

- Organizaciones civiles
- Organizaciones no gubernamentales (ONG)
- Otras organizaciones y fundaciones nacionales o internacionales

Organizaciones con fines de lucro:

- Por el sector económico:
- Empresas del sector primario, entre las que se destacan las agrícolas y mineras.
- Empresas del sector manufacturero o industriales.
- Empresas del sector terciario o prestador de servicios.

Para López (2009), la empresa es una mezcla organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que provoca un valor material tanto para las personas que han aportado ese dinero, como para las personas que trabajan con ese dinero en la empresa, a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesados en ellos.

Según Caldas (2011), la empresa es una unidad económica que, a partir de la combinación organizada de diferentes factores materiales y humanos produce un bien o un servicio destinado a conseguir un beneficio económico.

2.5. Tasa interna de retorno (TIR)

Es una medida que sirve para evaluar proyectos de inversión y que nos brinda una información adecuada sobre la rentabilidad. La tasa interna de retorno o rentabilidad es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en la que se evalúe.

Por lo tanto, es conveniente realizar la inversión en un proyecto cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio del mercado (Bonta, 2002).

2.6. Valor actual neto (VAN)

Según Boulanger & Jimenez (2007), consiste en localizar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se maneja para deducir los flujos es el rendimiento mínimo adecuado de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados. Si el valor actual neto (VAN) de un proyecto es positivo, la inversión deberá realizarse y si es negativo deberá rechazarse. Las inversiones con valores actuales netos positivos incrementarán el valor de la empresa, puesto que tienen un rendimiento mayor que el mínimo aceptable.

2.7. Origen y evolución del marketing

Según Sánchez (2008), la evolución del marketing aparece en el siglo XX a partir de diferentes actividades empresariales y el comienzo de varios institutos de investigaciones en Estados Unidos dedicados a recabar información sobre los consumidores y poder mejorar así las ofertas comerciales. Kotler (2001), menciona que es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además, ayuda al llamado de nuevos clientes sin perder los existentes para las empresas, logrando así desarrollar productos que puedan ofrecer mayor valor y satisfacción a cada uno de los clientes.

La evolución del marketing ha logrado ser muy importante en los campos de las empresas ya que desde su existencia comienzan a hacer una herramienta esencial para mejorar y aumentar el conocimiento del producto dentro de la mente del consumidor. Además, según Dvoskin (2004) indica que el marketing es una disciplina que tiene un orden interno y un grado de sistematización cuyo objetivo es conocer al cliente con cada una de las necesidades y poderlas satisfacer. De tal manera antes el marketing se veía que se lo utilizaba para llevar el producto al consumidor satisfaciendo una necesidad.

2.7.1. El marketing

El marketing según Maubert (2005), explica que la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al cliente y cumpla con los objetivos de la empresa. Continuando con la temática el marketing es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales (Ruiz, 2011).

2.7.2. Determinantes del marketing

Las principales actividades o subfunciones del departamento de marketing son:

- La investigación comercial
- La comunicación
- La planificación comercial
- La organización de ventas
- La distribución

Las diferentes indicaciones se utilizan para conocer el terreno o lugar a donde vamos a llevar nuestro producto, que necesita nuestros clientes y como poder competir con otras empresas logrando integrarnos al mercado y comenzar con las ventas de nuestro producto (Ruiz & Alcaraz, 2006, pág. 4).

2.7.3. Marketing Mix

Kotler (2005) indica que es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado global, y por eso clasifica a las herramientas que va a utilizar en las 4 P del marketing como: precio, plaza, producto y promoción. Por eso al cliente se lo puede otorgar con las cuatro C del comprador.

El marketing internacional adiciona tres P al marketing tradicional; estas 3 P ayudan a trabajar en conjunto con las otras 4 P, mejorando así las actividades en el conocimiento del producto que se elabora en la empresa y fortaleciendo a la organización con el cliente. Producto es todo aquello tangible e intangible que se lo puede ofrecer a un mercado para poderlo adquirirlo para uso o consumo y que logre satisfacer las necesidades de cada uno de los consumidores. Precio es aquel monto monetario que se le otorga por la transacción de un bien o servicio que beneficie al consumidor según gustos, preferencias de cada uno de ellos. Por lo tanto, el precio se lo establece según: la fijación de precios basada en el coste y la fijación de precios basada en el valor. Plaza son todos aquellos canales de comercialización idóneos para que el producto entre a un mercado establecido por la empresa. Logrando que el producto llegue en forma adecuada, en tiempo establecido y en buenas condiciones. Promoción es la forma de comunicar, anunciar y convencer al cliente y otros sobre las ofertas de los productos que una empresa realiza para su competición en el mercado. Además, las empresas utilizan herramientas de publicidad que cubran con las expectativas del producto según el punto de vista del cliente.

Personalización o personas son todos aquellos colaboradores de la empresa que realizan cada una de las actividades establecidas para llevar un producto de una forma eficiente y eficaz. Son todas aquellas características que se debe saber de los clientes para poder satisfacer los gustos y preferencias de cada uno de ellos, ya que son los principales para las compras de los productos en los mercados. Procesos son todos aquellos mecanismos y actividades que realizan para producir bienes o servicios que sirvan para cumplir los objetivos y metas de cada una de las empresas. Percepción son todas aquellas opiniones que nos brindan nuestros clientes sobre las diferentes actividades que se realizan dentro y fuera de la empresa, llevando una imagen corporativa que sea de agrado de las personas.

Las cuatro c del comprador son:

- Consumidor
- Coste
- Conveniencia
- Comunicación

Las 4P del marketing son la parte esencial para lograr la captación de clientes y así conocer gustos y preferencias, demostrando que es una de las herramientas más utilizadas hoy en día por las empresas para mantener e incrementar sus clientes.

2.7.4. Ciclo vida del producto

Según Kotler (2001), explica sobre las cuatro fases del ciclo de vida del producto.

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Es una herramienta que ayuda a identificar la evolución que ha tenido el producto durante toda su vida en un mercado. Es muy importante conocer el ciclo de vida de un producto y cómo ha ido evolucionando con el paso del tiempo logrando saber si queremos cambios o mejoras dentro del producto para mantener una ventaja competitiva.

2.7.5. Marketing interno

Kotler & Lane (2006) Ha dicho que es la tarea de contratar, preparar y motivar al personal para mejorar la atención del cliente, por eso los buenos profesionales en marketing son conscientes que la base fundamental de una empresa es motivar al cliente a la compra.

De tal manera el marketing no solo las empresas lo realizan externamente, sino que se lo implementa también externamente; siendo importante para que el producto salga con las exigencias de calidad para satisfacer a cada uno de los clientes, logrando así cumplir con las metas y objetivos de la empresa.

2.7.6. Implementación del marketing

Planear buenas estrategias es solo el principio del camino hacia un marketing de éxito, además una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa debidamente. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing (Kotler & Armstrong, 2001). Para alcanzar el éxito las empresas deben implementar adecuadamente las estrategias, logrando una ventaja competitiva, alcanzando la posición deseada en el mercado.

2.7.7. Dirección de marketing

Se la puede comprender en tres cuestiones como:

- Búsqueda de valor

Como el valor fluye entre los mercados, que de por sí son dinámicos y competitivos, las empresas necesitan una estrategia bien diseñada para la búsqueda de valor.

- Creación de valor

Los mercadólogos deben identificar nuevas ventajas para los consumidores desde el punto de vista de estos, emplear las competencias centrales de su área de negocio y seleccionar y mantener las relaciones con los socios dentro de sus redes de cooperación.

- Entrega de valor

Para entregar valor a menudo se necesita realizar una inversión considerable en la forma de llevar el producto a los clientes, siendo así importante buscar los medios adecuados para lograr que la industria tenga una ventaja competitiva que las otras.

La empresa debe buscar, crear y entregar un valor al producto que se está realizando dentro de la industria para atraer a nuestros clientes por los beneficios que le brinda a cada uno de ellos. Además, ese valor se lo puede realizar en el marketing que cualquier empresa ejecute.

2.8. Necesidades, deseos y demandas

Kotler & Lane (2006) explican que las necesidades son los requerimientos básicos que los seres humanos necesitan en su vivir. Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.

Todas las investigas realizadas en el mercado ayudan a obtener información de las necesidades, gustos, deseos, preferencias de nuestros clientes logrando recoger información clara de lo que quiere cada uno de ellos. Chiriboga (2010) indica que Maslow ha colocado la teoría genética de las necesidades, dándonos a saber que entre más baja la necesidad más urgente.

2.9. Mercado meta, posicionamiento y segmentación

Kanuk (2005) explica la segmentación de mercado es el proceso mediante el cual el mercado se divide en grupos de consumidores con necesidades y características comunes. Posicionamiento consiste en desarrollar una imagen diferente para el producto o servicio en la mente del consumidor. Mercado meta es la forma de escoger uno o más de los mercados establecidos. Para mis todos estos temas reúnen un solo concepto que es descubrir el mercado global que vamos a competir y dividirlos en segmentos que nos den a conocer el grupo de clientes.

2.9.1. Demanda, oferta y marca

Parkin (2006) indica que la demanda refleja una decisión acerca de que deseos podrían ser satisfechos. Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (Sapag N. , 2008). Lo anterior obliga a cada persona a definir una combinación de bienes o servicios que ha de consumir y que maximice su satisfacción.

Según Núñez (2007), la demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado. Oferta es la capacidad que tiene la empresa para producir un producto para la venta (Nassir & Reinaldo, 2000). Donde el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a comercializar a determinados precios. La teoría de la oferta es similar a la teoría de la demanda y pretende mostrar los efectos que tendrán los precios exclusivamente sobre la cantidad ofrecida.

Existen algunos factores que pueden producir cambios en la oferta, al saber, el valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología y las variaciones climáticas. Por otro lado, Jiménez (2004), establece que la Marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vías a ingresar al mercado. Esto indica que la marca es la base fundamental del conocimiento de la empresa y así lograr ofertar una gran cantidad de productos a los demandados en un mercado específico.

2.10. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto.

2.10.1. Macro y micro localización

Según Flores (2007), afirma que es el estudio de la localización, identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como la Microlocalización, hasta identificar una zona urbana o rural, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto. De esta manera Betzaide (2006), explica que la macro localización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia de proyecto.

Flores (2007), menciona que es el proceso de elegir la zona, ubicación, sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan escoger aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa se debe indicar con la ubicación del proyecto en el lugar donde operara (Sapag & Sapag, 2008). En una forma global la Microlocalización se basa en un punto exacto donde se ubicará el negocio teniendo en cuenta los factores para la ubicación, mientras que la macrolocalización establece conocer los aspectos, características, ventajas y desventajas del sector donde se establecerá el negocio.

2.11. Valor y satisfacción

Para Pamies (2004) el cual señala que las empresas que satisfacen a sus clientes crean un valor en la mente del consumidor sobre el producto que se lo vende y miden así la satisfacción de cada uno de ellos. Ayudando a que el producto tenga un valor agregado y pueda satisfacer las necesidades de los clientes. Según autores se establece que un producto debe contener un valor agregado que llame la atención del cliente y cumpla con sus necesidades

2.12. Venta y rentabilidad

Gómez (2005) informa que las empresas tienen el objetivo de vender un producto y obtener una rentabilidad adecuada para mantenerse en el mercado. Se conoce que hoy en día las empresas unen las ventas con la rentabilidad para mejorar sus niveles económicos de ingreso.

2.12.1. Comercialización y punto de venta

Rodríguez (2009) explica que la comercialización son todas aquellas rutas que utiliza para llevar un producto a cada uno de los mercados meta establecidas. Por otra parte, Borja (2012) comunica que el punto de venta son todos aquellos lugares donde se comercializa los productos a cada uno de los clientes.

2.12.2. Canales de distribución

Rodríguez (2009) informa que los canales de distribución son todas aquellas rutas que debe seguir el producto desde sus comienzos hasta llegar al consumidor final, siendo muy importante para que llegue un producto en las fechas establecidas con el comprador.

Como podemos encontrar tenemos canales importantes de distribución como:

- Productor \longrightarrow Consumidor final
- Productor \longrightarrow Intermediario \longrightarrow Consumidor final

2.12.3. Origen y evolución de las ventas

Desde la existencia del trueque o intercambio de productos comienzan nuestros ancestros a lograr dirigir las ventas; con el tiempo y las investigaciones éstas han llegado a ser el eje principal de una empresa permitiendo el incremento de su utilidad.

2.12.4. Ventas

De la Parra (2003) indica que son todas aquellas actividades que se realiza para lograr que un producto sea comprado o llevado por un cliente específico satisfaciendo el gusto, necesidad.

Las ventas son todos aquellos intercambios de bienes o servicios por un precio pactado para obtener una utilidad adecuada a la organización.

- **¿Qué es un vendedor?**

Es aquella persona que ejerce la ciencia de la venta interpretando todos aquellos conocimientos de gustos, preferencias y conocimientos para poder satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes y consumidores (Parra, 2003).

Características

- Persistente
- Buena presentación
- Resuelve problemas
- Estudioso
- Comunicador y buen escuchador

CAPITULO III

3.1. Estudio de mercado

3.1.1. Presentación

La finalidad de este capítulo es analizar el comportamiento de la oferta y demanda, además de calcular la demanda insatisfecha. Se determinará el precio del producto para el mercado estudiado, para ellos se aplicarán técnicas de investigación primaria que nos permitirá realizar un análisis para la implementación de la microempresa.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Realizar el estudio de mercado para determinar la demanda, oferta y precio para la comercialización del producto

3.2.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de demanda del producto en el mercado

Conocer los productos sustitutos existentes en la parroquia El Ángel

Calcular la demanda insatisfecha

Determinar el precio del producto

3.3. Variables e indicadores

- Segmentación del mercado
- Oferta
- Demanda y demanda insatisfecha
- Determinación del precio
- Canales de distribución
- Estrategias de Marketing

3.4. Matriz del estudio de mercado

Tabla 8. Matriz del estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	PÚBLICO META
Determinar la oferta del producto	Producto	Análisis sectorial	Encuestas	Consumidores
Determinar la demanda y demanda insatisfecha	Demanda	Clientes potenciales Proyección de la demanda	Encuestas	Consumidores
Determinar el precio del producto	Precio	Métodos para determinar precios	Encuestas	Consumidores
Establecer los canales de comercialización del producto	Comercialización	Estrategia de marketing	Observación directa	Consumidores

Elaborado por: Las autoras

3.5. Análisis de microentorno

“Happy Sugar” presenta un estudio exhaustivo del microentorno en el cual la microempresa detectó cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan con la forma de funcionamiento de la empresa concluyendo así la incidencia directa en su rentabilidad. Este estudio se llevó a cabo por medio del análisis de sus Proveedores, Clientes, Mercado, Gobierno y su Competencia.

3.6. Proveedores

Nuestros principales proveedores son CARSNACK y GAMAVENDING, empresas con una experiencia de más de 10 años dedicada a la venta de máquinas y suministros para la elaboración de algodones de azúcar y granizados en el Ecuador. Todos los equipos son de importación y su precio se cotiza en dólares, de manera que es beneficioso para nosotros. Entre los servicios y equipos que ofrecen las empresas.

3.6.1. Clientes

Happy Sugar ofrecerá a sus clientes en mejor servicio brindándoles una gran variedad de sabores en algodones de azúcar y granizados. Este servicio poseerá la mejor innovación tecnológica, materiales de calidad e instalaciones adecuadas para ofrecer un ambiente adecuado para el cliente.

3.6.2. Mercado

Actualmente en la ciudad del Ángel podemos observar la inexistencia de lugares o locales donde se ofrezcan este tipo de dulces debido a lo cual se deduce que en este tipo de mercado existe una posibilidad de lograr un proyecto exitoso el cual pueda brindar una oportunidad de crecimiento económico. Toda persona quiere una actividad que le permita relajarse en compañía de familia y amigos. Happy Sugar hace posible esto porque empezara como una actividad para deleitar el paladar, ganando así participación en el mercado.

3.6.3. Competencia

Nuestra competencia directa podría ser las tiendas de la localidad donde venden helados o algún otro dulce, pero estas carecen de un lugar donde el cliente puede relajarse en un ambiente tranquilo y acogedor.

3.7. Segmentación de mercado

Tabla 9. Población total de hombres y mujeres en la parroquia "El Ángel"

Edad	Hombres	Mujeres	Total
10 – 19	383	455	838
19 - 28	289	197	486
28 - 40	158	123	281
TOTAL	830	775	1605
TOTAL DE HOMBRES Y MUJERES	1605		

Fuente: INEC (2010)

3.7.1. Muestra

La muestra se calculará con los siguientes datos:

n= Tamaño de la Muestra.

N=Tamaño de la población

P= Probabilidad de éxito = 0.5

Q=Probabilidad de fracaso = 0.5

Z= Nivel de confianza del 95% al que corresponde= 1.96

e =Error= 0,05

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

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

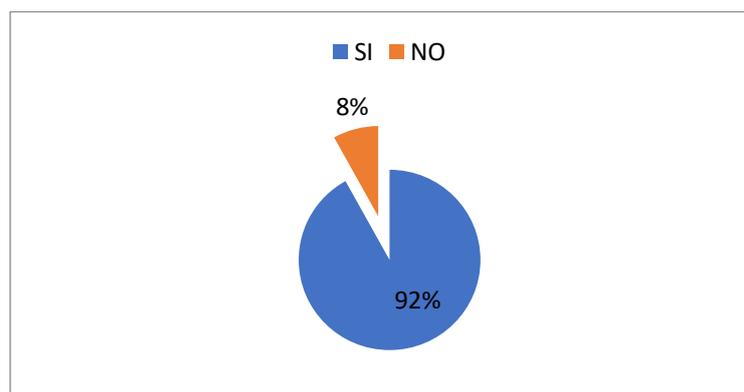
$$n = \frac{1605 * 1,96^2 * (0,5)(0,5)}{(0,0025 * (1605 - 1)) + (1,96^2) * (0,5)(0,5)}$$

n = 310,12 = 310 encuestas

3.7.2. Encuesta

Resultados de las encuestas realizadas a la ciudadanía de la parroquia El Ángel.

1.- ¿Te gustan los dulces



Gráfica 1. Pregunta numero 1

Análisis. - La mayoría de los encuestados nos permitieron recoger información muy importante como que el 92% de la gente del sector El Ángel les gusta los dulces, de esta manera ayudándonos a ver que los productos que vamos a producir van a hacer los que sociedad les guste, mientras que un 8% no le interesan los dulces por complicaciones en su salud. La información que se recabo lleva a conocer que los productos que vamos a ofertar son del agrado de la gente ya que les gusta los dulces.

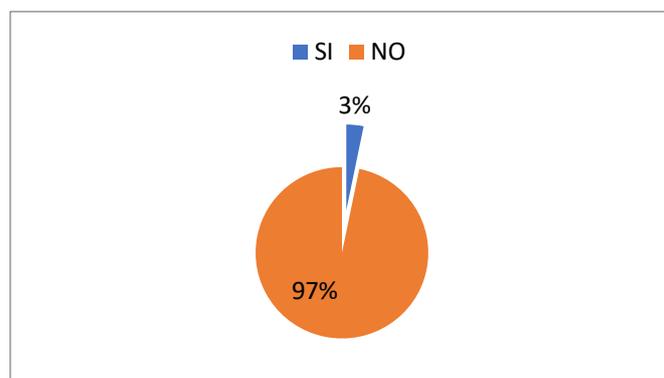
2.- ¿Le gustaría a usted tener un lugar donde comprar granizados y algodones de azúcar?



Gráfica 2. Pregunta número 2

Análisis. - La información recopilada en las encuestas nos da a conocer que un 95% de la gente de El Ángel prefieren que existan otros productos elaborados con azúcar. Mientras que el 5% no requiere de este producto porque no pueden consumirlo por dificultades en su salud. Con esta información establecemos que las personas de El Ángel requieren de un local que este acorde a las exigencias de ellos para comprar un algodón de dulce y granizado.

3.- ¿Conoce usted algún lugar que venda los productos ofertados?

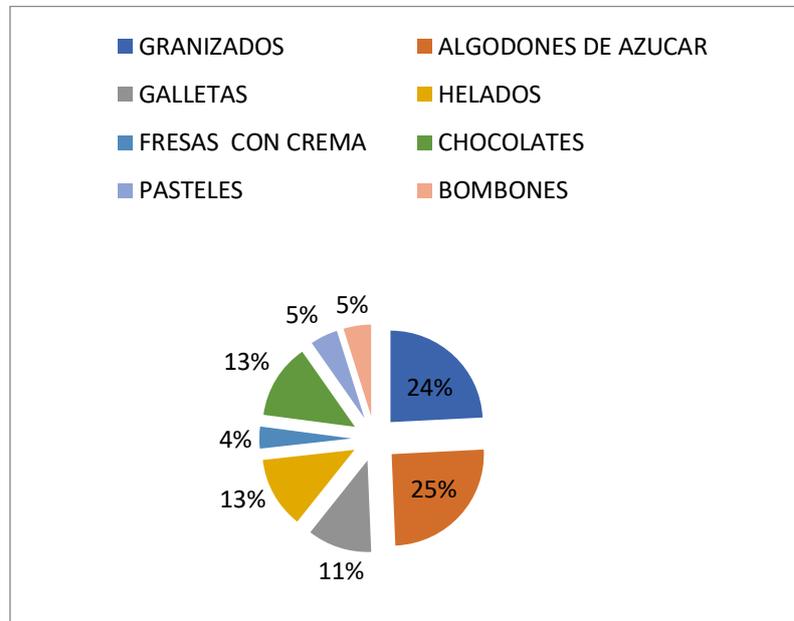


Gráfica 3. Pregunta número 3

Análisis. –Según las encuestas realizadas un 97% de la población de El Ángel establece que no existe un lugar donde comprar los productos ofertados anteriormente, logrando establecer que nuestros productos son nuevos en ese mercado. Mientras que el 3% establecieron que estos productos los pueden encontrar en días de fiestas en la calle. Lo que implica que la mayoría de las personas requieren

de un lugar acogedor para disfrutar de un rico, delicioso algodón de azúcar o granizado.

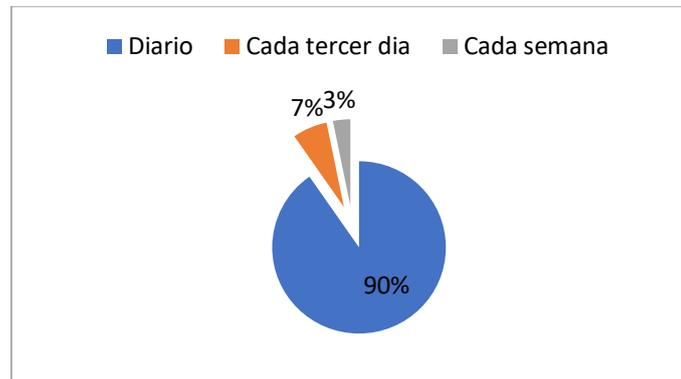
4.- ¿Escoja uno de los productos que más le gusta?



Gráfica 4. Preguntado número 4

Análisis. –Los datos del gráfico 4 indican que tenemos dos productos que se encuentran entre el 24% y el 25% de preferencia por los clientes, logrando establecer que los productos que van a ser ofertados son del agrado del consumidor. Mientras que un promedio de 4% hasta los 13% de los encuestados buscan otros productos que cumplan sus expectativas y que satisfaga su necesidad.

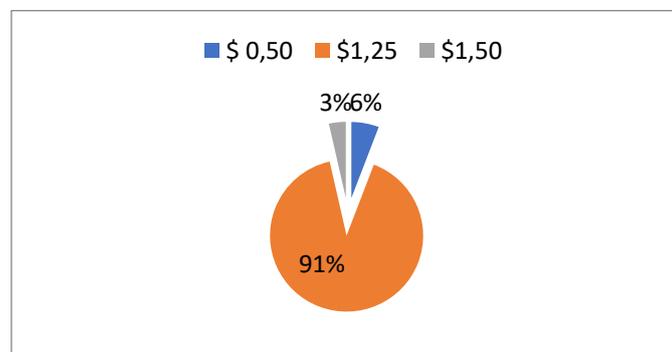
5.- ¿Con que frecuencia usted consume dulces?



Gráfica 5. Preguntado número 5

Análisis. – De acuerdo con lo recabado en las encuestas la mayoría de las personas consumen a diario un producto hecho de dulce, logrando saber que los productos que se van a vender como contiene dulce, van a hacer del agrado del cliente y se los puede ofertar diariamente.

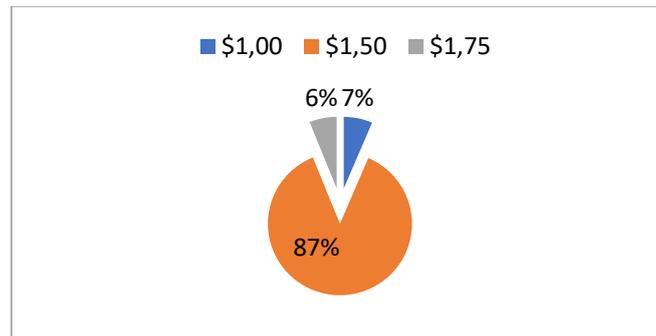
6.- ¿Qué precio pagaría usted por un vaso de granizado?



Gráfica 6. Preguntado número 6

Análisis. – El dato más alto obtenido en las encuestas nos da a conocer que el precio adecuado que los clientes pagarían por un vaso de granizado de un \$1,25, siendo este el valor utilizado para que salga a la venta en nuestro local. Mientras que un 8% de la población pagaría un valor de \$1,50 según el contenido del producto. Finalmente, un 3% de los encuestados establece un precio bajo del vaso de granizado. Esto nos ayuda a saber cuánto el cliente está dispuesto a pagar por uno de nuestros productos.

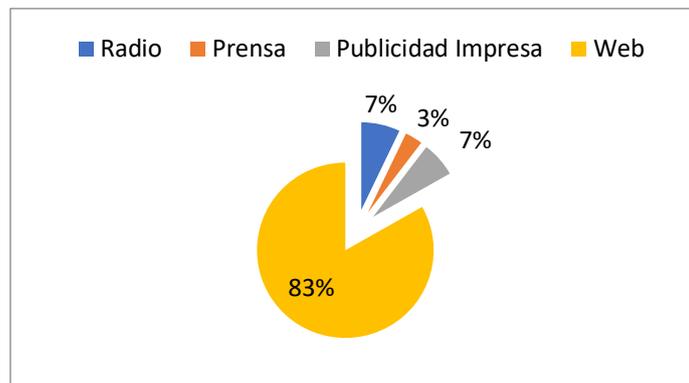
7.- ¿Qué precio pagaría usted por un algodón de azúcar grande?



Gráfica 7. Pregunta número 7

Análisis. – Al ver un porcentaje alto de encuestados llegamos a la conclusión que el valor que pueden pagar nuestros clientes por un algodón de azúcar es de \$1,50, logrando así sacar nuestro producto al mercado meta establecido. Siendo este punto de importancia para la microempresa. Mientras que el 7% de las personas quisieran el mismo producto por un \$1,00 y finalmente que el 4% gastaría \$1,75 por un producto que cumpla con las necesidades de ellos.

8.- ¿En qué tipo de publicidad le gustaría conocer este producto?

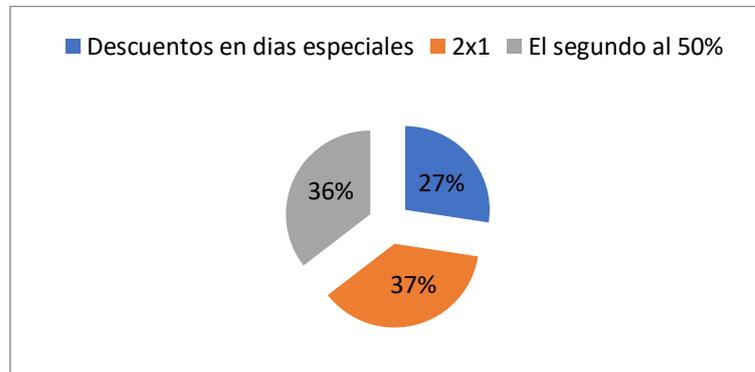


Gráfica 8. Pregunta número 8

Análisis. - Siendo la publicidad la base para dar a conocer un producto el 83% de la gente dio a conocer que preferiría observarlo en la web por ser un medio que se interactúa directamente entre microempresa y consumidor, además su costo es bajo y es de fácil acceso. Mientras que un 7 % establece que se realice volantes y emisiones radiales. Finalmente, el 3% de los encuestados quisieran ver un espacio publicitario

en la prensa. Logrando establecer que este proyecto lleve una publicidad BTL que sea de fácil manejo y su mensaje llegue directo a su cliente.

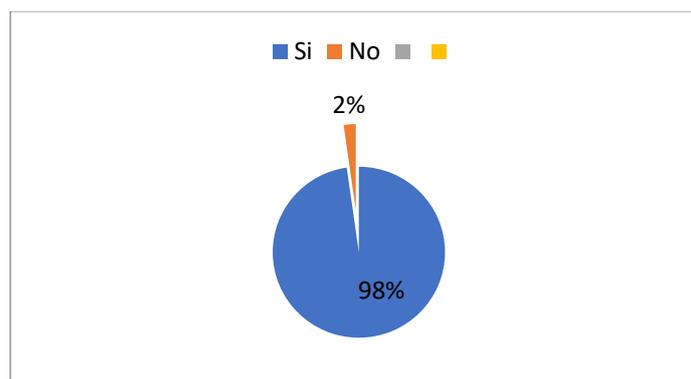
9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría usted tener por la compra del producto?



Gráfica 9. Preguntas número 9

Análisis. -De acuerdo con lo extraído en las encuestas nos fijamos que los porcentajes se encuentran en un nivel de utilización de todas las promociones dentro de la microempresa, ya que se las puede realizar en diferentes fechas. Tomando en cuenta que podemos utilizar cualquiera de las promociones para satisfacer a nuestros clientes.

10.- ¿Considera importantes la calidad, la cantidad y variedad en los productos que usted adquiere para su satisfacción?

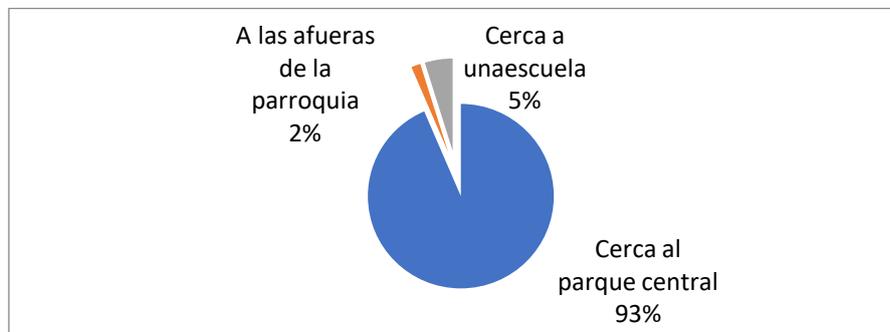


Gráfica 10. Preguntas número 10

Análisis. – Sabiendo que los clientes se merecen lo mejor de un producto, se establece que el 98% de los encuestados prefieren un producto con características de calidad, cantidad y diversidad para que puedan satisfacer la necesidad de los clientes. Por

ende, esto involucra a la organización en comprar materia prima de calidad, un producto de diversos sabores y la cantidad acorde al precio establecido.

11.- ¿Indique en qué lugar quisiera encontrar nuestros productos?



Gráfica 11. Pregunta número 11

Análisis. –Los datos que representa la tabla 11 permitió establecer el lugar adecuado para la venta de nuestros productos, estableciendo que los pobladores de El Ángel indica que se encuentre cerca al parque central de la parroquia.

3.8. Análisis de la demanda

Nuestra empresa atenderá a toda la población de la parroquia El Ángel la cual tenga un deseo de consumir algo refrescante como el granizado y un dulce como el algodón de azúcar. La parroquia el Ángel carece de lugares acogedores como heladerías y cafeterías, por este motivo surgió la necesidad de implementar a Happy Sugar un lugar donde niños, niñas, jóvenes y familias puedan acudir para disfrutar un momento ameno

Los demandantes de nuestro servicio se han pronunciado mediante las encuestas realizadas, dándonos las posibles características de los productos como son los sabores, colores y precios ya que los clientes solicitan un costo accesible, además, los demandantes solicitan información mediante redes sociales y que las promociones sean por descuento y cliente frecuente.

3.9. Análisis de la oferta

3.9.1. Análisis cuantitativo y cualitativo

Nuestra empresa ha establecido un estudio detallado de los lugares que pueden ofrecer dulces como es el caso de 60 tiendas y 6 minimarket ubicados en los alrededores de la parroquia El Ángel, de esta forma se llega a conocer la competencia directa correspondiente, además, esta competencia tiene gran aceptación por los habitantes de la parroquia ya que no disponen de heladerías y cafeterías. Para el caso de la competencia indirecta se llegó a determinar que los vendedores ambulantes con un total aproximado de 40 personas pueden afectar de forma significativa al proyecto, ya que dichos vendedores ofrecen sus productos en escuelas, colegios y en fechas festivas de la parroquia.

3.10 Proyección de demanda y oferta

3.10.1. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda futura del producto que vamos a ofrecer se investigó el porcentaje de consumo de alimentos y bebidas del año 2014 hasta el 2018 y los datos correspondientes a la población de Mujeres y Hombres del año 2014 hasta el 2024 se empleó la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 10. Consumo de alimentos por familias

Año	% de consumo de la industria de alimentos
2014	42,10%
2015	49,13%
2016	61,86%
2017	62,03%
2018	62,15%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 11. Proyección de la demanda

Factor de Crecimiento promedio: -0,0018			Factor de crecimiento promedio de consumo: 8,84%
N	Periodo	Población de Mujeres y Hombres	Demanda
1	2014	13982	5886
2	2015	13966	6861
3	2016	13944	8626
4	2017	13918	8633
5	2018	13888	8631
6	2019	13855	9394
7	2020	13830	10225
8	2021	13805	11128
9	2022	13780	12112
10	2023	13755	13183
11	2024	13730	14348

3.10.2. Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta total del servicio hemos puesto énfasis en los productos ofrecidos por la competencia directa es decir tiendas y mini markets. Cabe resaltar que no tomamos datos del año presente por motivo a que aún no se finaliza el 2019.

Tabla 12. Oferta de productos

Oferta			
	Helados	Dulces	Oferta Total
Ventas	4953	3754	7607
Total	4953	3754	7607

Tabla 13. Proyección de la oferta

Tasa de Crecimiento promedio de tiendas o mini markets 3,04%	
Servicio General	
Año	Oferta
2018	7607
2019	7838
2020	8077
2021	8322
2022	8575
2023	8836
2024	9104

3.10.3. Demanda insatisfecha

“Happy Sugar” conoce la envergadura que este tema significa para el área de producción por lo que optamos por calcular la demanda insatisfecha a partir de la demanda y oferta con la finalidad de estudiar y analizar la capacidad de producción que tendrá nuestro servicio para cubrir todos los requerimientos del mercado.

Tabla 14. Cálculo de demanda insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2018	8631	7607	1024
2019	9394	7838	1556
2020	10225	8077	2148
2021	11128	8322	2806
2022	12112	8575	3537
2023	13183	8836	4347
2024	14348	9104	5243

3.10.4. Determinación del precio

Para poder determinar el precio de nuestro producto seleccionamos el método de costos que consiste en sumar todos los costos del producto y luego añadirle el margen de ganancia que queremos obtener. Este método nos ayudara a definir el punto de equilibrio

donde los costos son iguales a las ventas, es decir el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida para la empresa.

Tabla 15. Costos variables

COSTOS VARIABLES			
Material	Medida	Cantidad	Costo Unitario Total
Costos Directos			
Guantes	Par	2	\$ 0,40
Gel para la limpieza	MI	20	\$ 0,025
Limpiador Concentrado	MI	30	\$ 0,023
Luz	Kwh	32	\$ 0,02
Sorbetes	unidades	512	0,05
Vasos	unidades	512	0,20
Conos	unidades	512	\$ 0,25
Total para granizados			0,72
Total para algodones de azúcar			0,72

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16. Costos fijos

COSTOS FIJOS			
Descripción	Medida	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	m3	15	180
Internet	GB	50	600
Teléfono	Minutos	45	540
Personal	Días Laborables	396	4752
Administrador	Días Laborables	500	6000
TOTAL		1006	12072

Fuente: Elaboración Propia

Precio para granizados

Costo total (CT)= CV + (CF/producción esperada)

$$= \$0,72 + (\$1006/2580) = \$ 1,11$$

El precio de venta que ofreceremos a los clientes tendrá una ganancia del 25%

$$(PV)=CT+(CT \text{ multiplicado por } \% \text{ de ganancia deseada})$$

$$=\$1,11+(\$1,11*20\%) = \$ 1,30$$

Precio para algodones de azúcar

Costo total (CT)= CV + (CF/producción esperada)

$$=\$0,72+(\$1006/2580) = \$ 1,11$$

El precio de venta que ofreceremos a los clientes tendrá una ganancia del 35%

$$(PV)=CT+ (CT \text{ multiplicado por } \% \text{ de ganancia deseada})$$

$$=\$1,11+(\$1,11 * 35\%) = \$ 1,50$$

3.11. Marketing Mix

El Marketing Mix es una herramienta de análisis para identificar las mejores estrategias que se desarrollan en las empresas, además, esta herramienta se la puede catalogar como estrategias de marketing que nos servirán para posicionarnos en el mercado. Se tiene en cuenta cuatro variables principales en el negocio, que son: precio, plaza, competencia y publicidad.

3.11.1. Precio

El precio es un factor determinante que nos ayuda a definir claramente la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios del producto.

3.11.2. Plaza

Happy Sugar está ubicado en la calle Salinas entre la calle Sucre y José Benigno Grijalva de El Ángel con una dimensión de 30m² con las debidas instalaciones requeridas. Este lugar es estratégico ya que se encuentra en la parte central.

3.11.3. Promoción

Happy Sugar estableció medios y canales para comunicar al cliente el servicio, con la finalidad de fomentar la venta en donde se ofrecerá descuentos por cliente frecuente y por días especiales (día de la madre, día del niño etc.). Estas promociones son una estrategia para llamar la atención del cliente.

3.11.4. Publicidad

Happy Sugar da a conocer su servicio por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram garantizando así una relación directa con nuestros clientes con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias. En la página de Facebook se posteará dos veces al día.

3.11.5. Marketing electrónico

El marketing electrónico o digital es una importante herramienta y estrategia publicitaria la cual se puede transmitir por los diferentes canales de internet. El marketing digital posee una gran diversidad de herramientas con las que se pueden realizarse desde pequeñas acciones sin costo hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar varias técnicas y recursos, existen algunas herramientas como: web o blog, buscadores, Email marketing y redes sociales, para el caso de nuestro microemprendimiento se utilizará precisamente la red social Facebook ya que se puede realizar este marketing electrónico de manera gratuita.

Tabla 17. Cronograma de publicidad

Actividades	1ra Sem	2da Sem	3ra Sem	4ta Sem	5ta Sem	6ta Sem	7ma Sem	8va Sem
Creación página de Facebook y publicidad	X							
Postear en Facebook		X	X	X	X	X	X	Indefinido

Fuente: Elaboración Propia

3.12. Canales de distribución

Happy Sugar cuenta con un servicio completo y personalizado por lo que utilizamos un canal de distribución directo. Por esta razón manejamos las políticas de precio y determinamos las necesidades y deseos del cliente. Con el fin de mantener informados a nuestros suscriptores de las actividades, precios y promociones.

CAPITULO IV

4.1. Estudio técnico

4.1.1. Presentación

En el estudio técnico, se da a conocer el tamaño del proyecto, su localización adecuada, la ingeniería del proyecto manejándose el proceso tanto de producción, como el de comercialización, se establece la distribución de la planta y se maneja el presupuesto técnico, en donde se da a conocer la inversión fija, variable, y diferida que tendrá, así como su financiamiento respectivo.

4.2. Objetivos del estudio técnico

4.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño, localización y las inversiones necesarias para la ejecución del proyecto

4.2.2. Objetivos específicos

Determinar el lugar estratégico para el proyecto

Realizar el diseño adecuado de la microempresa

Elaborar el proceso de producción y comercialización del producto

4.3. Macro y micro localización del proyecto

Para determinar la localización del proyecto se realizó un análisis de la macro y micro localización, para determinar claramente el sitio donde estará ubicada la empresa

4.3.1. Macroentorno

Entorno demográfico

El negocio dedicado a la venta de confites estará ubicado en la provincia del Carchi, cantón Espejo, parroquia de El Ángel; la misma que se encuentra ubicada al Noreste de

nuestro País y cuyos límites son: Al norte con la República de Colombia, al sur con la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos y al oeste con la provincia de Esmeraldas.

La parroquia el Ángel cuenta con una población de 13364 habitantes, dichos datos estadísticos fueron recabados del INEC que sirvieron para la realización de la encuesta establecida. De tal manera gracias a la realización de la muestra se encuestó a 381 personas de la parroquia.

Entorno económico

De acuerdo con los datos recabados de la encuesta realizada en la parroquia el Ángel, el ingreso económico de las personas van desde los \$150 dólares y sobre pasan el salario mínimo unificado establecido en el Ecuador. Además, el producto que se elabora en HAPPY SUGAR está dirigida a toda la gente de la Parroquia el Ángel.

Entorno tecnológico

La microempresa utilizará las redes sociales en la web como una de las herramientas para dar a conocer el producto, logrando llevar cada producto que se va realizar dentro de nuestro local.

Entorno medioambiental

La microempresa HAPPY SUGAR utilizará vasos biodegradables para la producción de granizados siendo importante para que no afecten en el ecosistema del sector.

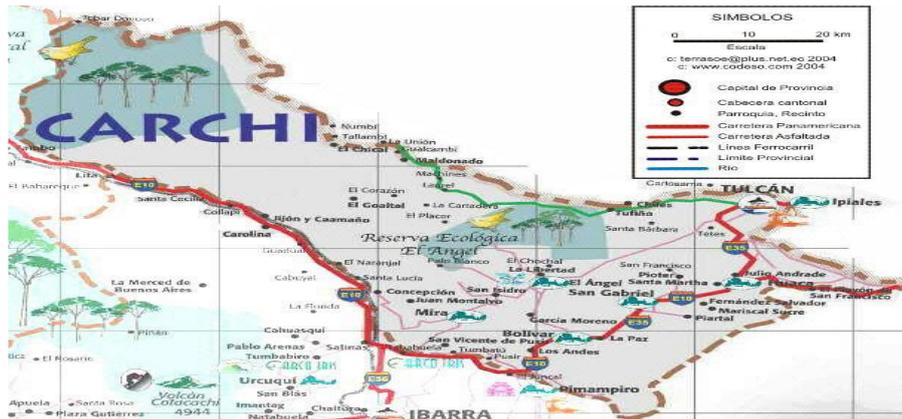


Ilustración 3. Mapa de la provincia del Carchi

Elaborado por: las autoras

4.3.2. Microlocalización

La microempresa HAPPY SUGAR se establecerá en la calle Salinas, entre la calle Sucre y José Benigno Grijalva de la parroquia el Ángel cantón Espejo. Donde se elaborará los más ricos y deliciosos granizados, algodones de azúcar para satisfacer los gustos y necesidades de nuestros clientes. Esta microlocalización se determinó tomando en cuenta la encuesta realizada a la ciudadanía.



Ilustración 4. Ubicación de la microempresa

Tabla 18. Ubicación de la microempresa

Factores	Peso	San Isidro		La Libertad		El Ángel	
		Cali.	Ponde.	Cali.	Ponde.	Cali.	Ponde.
Accesibilidad (movilidad, servicios básicos y transporte)	0,55	3	1,65	3	1,65	4	2,20
Cercanía del Mercado	0,10	5	0,50	5	0,50	5	0,50
Disponibilidad de locales comerciales	0,35	5	1,75	4	1,40	4	1,40
TOTAL			3,90		3,55		4,10

La mejor opción para la localización de la microempresa Happy Sugar fue evaluada por diferentes factores catalogados como esenciales para determinar la mejor opción de localización, dando como resultado el sector El Ángel ubicado en el cantón Espejo.

4.4. Diseño de las instalaciones

Da uno de los clientes y ventas, la misma que se distribuirá con mucho más espacio para el área de producción y ventas.

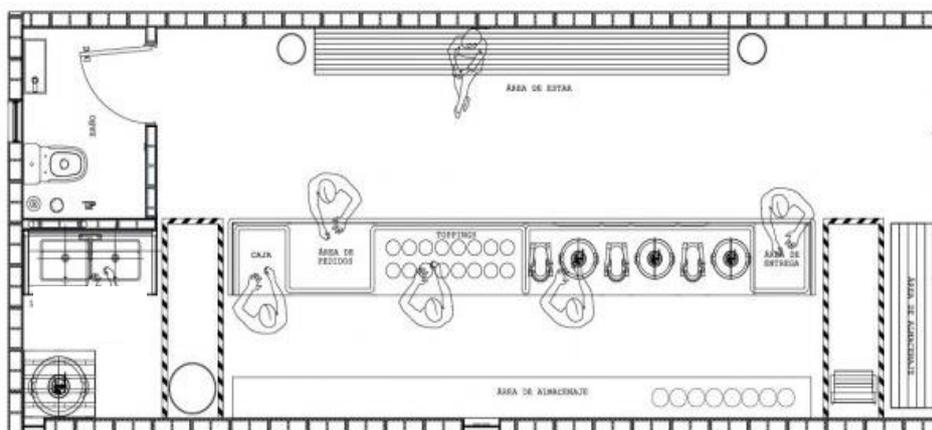


Ilustración 5. Diseño de las instalaciones

4.4.1. Infraestructura física

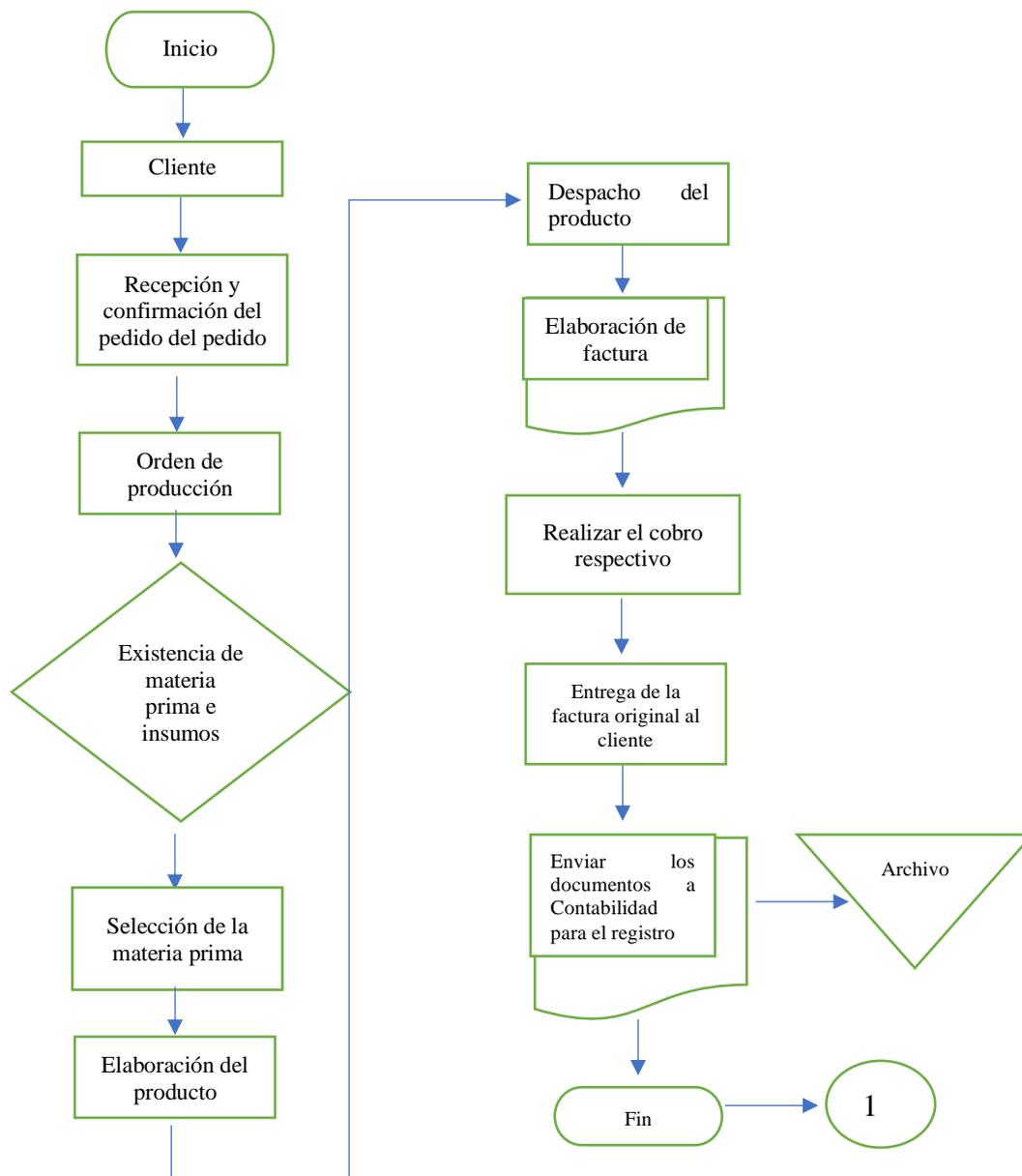
La empresa se encuentra distribuida en un área de 30m² repartida así:

Tabla 19. Distribución del área

AREAS	DISTRIBUCIÓN m ²
Limpieza	5m ²
Recaudación	5 m ²
Área de salón	15m ²
Baño	5m ²
TOTAL	30m²

4.5. Flujograma de proceso

Son representaciones gráficas de las actividades que se realizan para cumplir un determinado proceso.



4.6. Tamaño del proyecto

Para conocer la capacidad de producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo de las actividades que se van a desarrollar en la microempresa, Happy Sugar hace un estudio técnico. Tomado en cuenta los siguientes factores para desarrollar este proyecto.

Demanda: A partir de la proyección de la demanda y oferta de los servicios que brinda la empresa, obtuvimos la demanda insatisfecha del año 2018 con un total de 1024, tendiendo para el año 2019 un alza de 532 consumidores, mostrando así las necesidades del consumidor, mediante la demanda real.

Identificación de los insumos y suministros del proyecto: Cuando hablamos de materias primas, suministros e insumos, nos referimos al detalle de todos los proveedores que nos abastecerán oportunamente de los recursos necesarios para el normal y oportuno funcionamiento del centro de entretenimiento.

Nuestros principales proveedores son CARSNACK y GAMAVENDING, empresas con una experiencia de más de 10 años dedicada a la venta de máquinas y suministros para la elaboración de algodones de azúcar y granizados en el Ecuador. Todos los equipos son de importación y su precio se cotiza en dólares, de manera que es beneficioso para nosotros. Entre los servicios y equipos que ofrecen las empresas. Los insumos necesarios para complementar el servicio se detallan a continuación y los costos de adquisición de estos los analizaremos más adelante en la descripción de recursos físicos.

Identificación de la maquinaria, equipo: En la actualidad la tecnología juega un papel muy importante dentro del desarrollo de cualquier empresa, por ello es importante abastecerse de aquellos medios que nos facilite el trabajo diario tales como: computadores, software, impresoras, máquinas y herramientas adecuadas, teléfonos entre otros. A continuación, detallaremos los equipos a utilizarse:

Great Northern

Esta máquina de calidad comercial tiene cuchillas de afeitarse de acero inoxidable, el mejor rendimiento de su clase y un motor de 1/3 HP que funciona a 1725 RPM. Great Northern tiene una reputación de calidad y es un líder en la industria de las concesiones. La robusta construcción de alto impacto la hace duradera, liviana y fácil de limpiar. A diferencia de

una máquina de cono de nieve que tritura el hielo y produce "hielo granulado", el "Polar Pal" raciona lentamente el hielo del bloque y produce el hielo más suave y esponjoso de la industria. Las cuchillas de acero inoxidable son ajustables para hacer que el hielo raspado sea tan fino como se lo requiera.

Cotton Candy

La máquina Cotton Candy para preparar algodón de azúcar presenta las siguientes características: acero inoxidable, con la función del control de temperatura. Rendimiento: 1/30 seg, potencia de calefacción: 1000 voltios clasificada. El modelo de la llanta puede variar. Potencia del motor: 30W Salida: hasta 7 porciones/Min Voltaje: AC 110V 60HZ, ajuste para: 20,5m (51.2 cm), cubierta de burbuja (no se incluye cubierta). Tamaño del carro: 20 L 20W 23H (50 x 50 x 57.5 cm) Tamaño de la rueda: Peso: 20kg / 44lbs. El paquete incluye: 1 máquina del caramelo de algodón y carrito con 2 ruedas, 1 cucharada de azúcar de acero inoxidable, 2 escobillas Motor, 1 fusible Extra, 1 Kit de instalación y 1 instrucción manual.

Maquinaria y equipo

La Maquinaria y Equipo está valorada en \$2.276,64. Consideramos que la misma tendrá una vida útil de 10 años.

Tabla 20. Maquinaria y equipo

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquina Great Northern	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Maquina Cotton Candy	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Parlante	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Televisor 32"	1	\$ 432,00	\$ 432,00
Congelador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
SUBTOTAL			\$ 2.232,00
IMPREVISTO	2%		\$ 44,64
TOTAL			\$ 2.276,64

Muebles y enseres

El costo total de los muebles y enseres es de \$1.764,60, su vida útil es de 10 años y se depreciará acorde a su vida útil.

Tabla 21. Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas con 4 sillas	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Estantes para bodega	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillas del personal	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Laterales con 5 taburetes	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Sillón de espera	1	\$ 120,00	\$ 120,00
SUBTOTAL			\$ 1.730,00
IMPREVISTOS	2%		\$ 34,60
TOTAL			\$ 1.764,60

Equipo de cómputo y comunicación

Se encuentran valorados en \$ 943,50. Su periodo de vida útil y depreciación es de 3 años.

Tabla 22. Equipo de cómputo y comunicación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Computadora	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Teléfono	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Caja Registradora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
SUBTOTAL			\$ 925,00
IMPREVISTOS	2%		\$ 18,50
TOTAL			\$ 943,50

Edificio

Tabla 23. Decoración del local

OBRA: Dulcería Happy Sugar	
UBICACIÓN: El Ángel	
Cantón: Espejo	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Decoración del local	\$ 500,00
Instalaciones muebles	\$ 250,00
SUBTOTAL	\$ 750,00
IMPREVISTOS 10%	\$ 75,00
TOTAL	\$ 825,00

Financiamiento del proyecto

Al ser el monto de la inversión alto como para ser cubierto en su totalidad por los accionistas, se ha generado la necesidad de determinar fuentes de financiamientos para poder cubrir la totalidad requerida para su construcción.

Fuentes de financiamiento

El proyecto será capitalizado por medio de dos fuentes de financiamientos como son:

Fuentes internas

Siendo las fuentes internas los recursos propios de la compañía, esta inversión estará financiada en un 30% con el aporte de los accionistas.

En la siguiente tabla se presenta el aporte del capital social de cada uno de los socios de la inversión total del proyecto.

Tabla 24. Fuentes internas

PARTICIPACIÓN DE SOCIOS (CAPITAL SOCIAL)			
SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	PARTICIPACIONES
Patricia Salazar	\$ 2.547,03	\$ 2.547,03	\$ 2.547,03
María Moran	\$ 2.547,03	\$ 2.547,03	\$ 2.547,03
Pedro Alvarado	\$ 2.547,03	\$ 2.547,03	\$ 2.547,03
TOTAL	\$ 7.641,10	\$ 7.641,10	\$ 7.641,10

Fuentes Externas

Constituye el uso de recursos de terceros, en el caso de nuestro proyecto este se financiará en un 70% con un crédito en el Banco del Pacífico, a una tasa de interés del 10% a 5 años plazo, para el pago de la deuda. Tanto los recursos propios como los recursos de terceros cubrirán el monto de las inversiones fijas y de capital de trabajo de proyecto.

Tabla 25. Fuentes externas

Monto (USD)	\$17.829,22	
Tasa (%)	10%	
Plazo	5	AÑOS
Amortización	1	ANUAL
Cuotas	5	

PERIODO DE PAGO	Cuota	Interés	Abono	Saldo
				\$17.829,22
1	\$ 5.348,77	\$ 1.782,92	\$ 3.565,84	\$14.263,38
2	\$ 4.992,18	\$ 1.426,34	\$ 3.565,84	\$10.697,53
3	\$ 4.635,60	\$ 1.069,75	\$ 3.565,84	\$7.131,69
4	\$ 4.279,01	\$ 713,17	\$ 3.565,84	\$3.565,84
5	\$ 3.922,43	\$ 356,58	\$ 3.565,84	\$0,00

Infraestructura y distribución: La superficie que se requiere para la construcción es de 30m² que se distribuye en: área de cocina, sala de estar, área de limpieza, área de recaudación y un baño.

4.7. Proceso de venta

4.7.1. Venta directa

Consiste en una relación directa entre la microempresa con cada uno de los clientes y lograr una buena relación, atención de cada uno de ellos. Fomentando la confianza, seguridad y fidelidad desde los productos que son ofrecidos por HAPPY SUGAR hasta que lleguen a cada uno de los clientes.

4.7.2. Producto

La microempresa Happy Sugar elaborará productos de confitería como: granizados y algodones de azúcar que cumpla con las necesidades, gustos de cada uno de nuestros clientes. Además, toda la materia prima cumplirá con los estándares de calidad que se merece nuestros compradores.

Adquisición de materia prima e insumos

Lo primero que se hará cuando se reciba la materia prima e insumos, es verificarla cantidad y compararla con el detalle de la factura de compra al momento de la entrega/recepción.

Inventario de materiales

Los rubros considerados como inventario de materiales son los que obtendremos como resultado de la compra de los materiales los cuales servirán para que el producto pueda llegar a los consumidores.

Tabla 26. Inventario de materiales

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Guantes	2	\$ 0,40	\$ 0,80
Gel para limpieza	20	\$ 0,50	\$ 10,00
Limpiador Concentrado	30	\$ 1,50	\$ 45,00
Sorbetes Neón	5	\$ 1,65	\$ 8,25
Bolsas de Azúcar	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Saborizantes	20	\$ 3,00	\$ 60,00
Hielo	20	\$ 2,00	\$ 40,00
Vasos	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Conos	1	\$ 30,94	\$ 30,94
SUBTOTAL			\$ 344,99
IMPREVISTOS	2%		\$ 6,90
TOTAL			\$ 351,89

Control de calidad

Los artículos que llegan al lugar de trabajo para la elaboración del producto deben estar en buenas condiciones, deberán estar ajustados a una minuciosa observación, se le someterá a un examen más completo para determinar su estado general.

Bodega

La materia prima y demás insumos se mantendrán en un ambiente seguro destinado para garantizar las condiciones de temperatura, humedad y limpieza adecuadas.

Elección del producto

Se coloca el producto de acuerdo con la elección del cliente (cajas, fundas o recipientes desechables)

Canales de distribución

Se realizará mediante los canales de distribución establecidos.

CAPITULO V

5.1. Estudio financiero

5.1.1. Presentación

A continuación, se detallan los equipos e inventario de materiales que se utilizaran para el correcto funcionamiento de la confitería y sus costos de adquisición. Se ha considerado imprevistos del 2% considerando los fluctuantes cambios de la economía en nuestro país.

5.2. Objetivos del estudio financiero

5.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio económico-financiero el cual permita determinar si el proyecto es factible

5.2.2. Objetivos específicos

Realizar la proyección para cinco años e los costos e ingresos

Realizar los estados financieros proyectados a cinco años

Determinar el flujo de caja para cinco años

Utilizar indicadores financieros para la comprobación de la factibilidad del proyecto

5.3. Inversión inicial

5.3.1. Inversiones del proyecto

Aquí se detalla el destino del capital de trabajo que la empresa requiere para su normal funcionamiento. La inversión que necesita la empresa se ha determinado utilizando la información del análisis técnico realizado en el presente proyecto.

Tabla 27. Inversión inicial

INVERSIONES	DÓLARES
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Equipo	\$ 2.276,64
Equipo de Computación y Comunicación	\$ 943,50
Muebles y Enseres	\$ 1.764,60
Inventario de Materiales	\$ 351,89
Decoración del local	\$ 825,00
Terreno	
Subtotal	\$6.161,63
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	\$ 160,00
Subtotal	\$ 160,00
Capital de Trabajo	
Total Capital de Trabajo	\$ 19.148,69
Subtotal	\$ 19.148,69
TOTAL INVERSIONES	\$ 25.470,32
FINANCIAMIENTO	
Crédito	\$ 17.829,22
Capital Social	\$ 7.641,10
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 25.470,32

5.3.2. Inversión en activos fijos e inventario de materiales

Los activos fijos para efectos contables están sujetos a depreciación como se había especificado en el Estudio Técnico excepto los terrenos, ya que estos ganan plusvalía.

El inventario será dado de baja cada dos años, según políticas de la empresa, en la siguiente tabla se presenta la inversión total en activos fijos e inventarios.

Tabla 28. Inversión en Activos Fijos e Inventario de Materiales

DETALLE	VALOR TOTAL
Inventario de Materiales	\$ 351,89
Maquinaria y Equipo	\$ 2.276,64
Equipo de Computación y Comunicación	\$ 943,50
Muebles y Enseres	\$ 1.764,60
Decoración	\$ 825,00
TOTAL	\$ 6.161,63

5.3.3. Determinación del capital de trabajo

En la siguiente tabla se detalla el Capital de Trabajo del proyecto.

Tabla 29. Determinación del Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALORES
Capital de Trabajo Costos	
Gastos Servicios Básicos	\$ 1.958,40
Mano de Obra Relacionada con el Servicio	\$ 9.504,00
Inventario Inicial	\$ 351,89
Mantenimiento y Reparación Maquinaria	\$ 144,00
Subtotal	\$ 11.958,29
Capital de Trabajo Gastos	
Gastos Administrativos y Ventas	\$ 7.190,40
Subtotal	\$ 7.190,40
Total Capital de Trabajo Anual	\$ 19.148,69

5.3.4. Definición de costos de producción o costo de ventas

Son aquellos costos en los cuales se incurren para el normal funcionamiento de la empresa y se presentan al momento de la producción. En el desarrollo del presente proyecto se generarán costos tanto directos como indirectos, los cuales detallaremos a continuación.

5.3.5. Costos directos de producción

Son aquellos costos que se relacionan directamente con la producción. Por lo tanto, en nuestro proyecto se considera costo directo el valor de la mano de obra, ya que al estar ofertando un producto.

5.3.6. Mano de obra directa

La mano de obra de la compañía la constituyen 1 cajero y un mesero, ya que ellos intervienen directamente en la elaboración del producto, trabajaran a tiempo completo y su paga será mensual por tanto se consideran un costo fijo.

Tabla 30. Mano de Obra Directa

CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	REMUNERACIÓN AÑO 1
Vendedor	1	\$ 396,00	\$ 4.752,00
Cajero	1	\$ 396,00	\$ 4.752,00
TOTAL		\$ 792,00	\$ 9.504,00

5.4. Costos indirectos de producción

Los costos indirectos son todos aquellos que se asignan indirectamente a la producción ofertada.

5.4.1. Servicios básicos

Son todos los abastecimientos requeridos en el proceso de servicio de la compañía y se consideran según el consumo mensual que se genere. En la siguiente tabla se detalla el valor total del desembolso.

Tabla 31. Gasto servicios básicos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Luz	\$ 50,00	\$ 600,00
Agua	\$ 15,00	\$ 180,00
Teléfono	\$ 45,00	\$ 540,00
Internet	\$ 50,00	\$ 600,00
SUBTOTAL	\$ 160,00	\$ 1.920,00
	Imprevistos 2%	\$ 38,40
	TOTAL	\$ 1.958,40

5.4.2. Ropa de trabajo

En la siguiente tabla se detalla la ropa de trabajo para los empleados, los mismos que serán renovados anualmente, dichos costos son asumidos por la microempresa.

Tabla 32. Ropa de Trabajo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camisetas Polo	3	\$ 12,65	\$ 37,95
Gorras	3	\$ 6,00	\$ 18,00
	Subtotal		\$ 55,95
	Imprevistos 2%		\$ 1,12
	TOTAL		\$ 57,07

5.5. Mantenimiento de equipos e infraestructura.

En la siguiente tabla se detallan los rubros por mantenimiento del equipo de la empresa, dichos costos son anuales. Cabe recalcar que para cualquier daño o falencia mecánica que cualquier maquina posea, se contara con la ayuda directa de los proveedores.

Tabla 33. Mantenimiento de equipos e infraestructura

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Great Northern	12	\$ 8,00	\$ 96,00
Cotton Candy	12	\$ 4,00	\$ 48,00
Mantenimiento Infraestructura	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Subtotal			\$ 344,00
Imprevistos 2%			\$ 6,88
TOTAL			\$ 350,88

5.5.1. Depreciaciones

Dentro de los costos de producción consideramos la depreciación de maquinaria y equipo ya que es esta la que interviene directamente en el servicio ofertado.

Tabla 34. Depreciaciones

DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA UTIL AÑOS	PORCENTAJE	VALOR ANUAL	DEPRECIACIÓN
Maquinaria y Equipo	\$ 2.276,64	10	10%	\$	227,66
TOTAL				\$	227,66

5.6. Gastos administrativos, financieros y ventas

5.6.1. Gastos de producción

Son todos aquellos gastos que se van a generar para el normal funcionamiento de la compañía, intervienen indirectamente.

5.6.2. Gastos administrativos

Son los gastos que se van a realizar para cumplir con la gestión administrativa de la compañía.

Los gastos administrativos considerados en el estudio del presente proyecto son: mano de obra, suministros de oficina y limpieza y gastos financieros.

Mano de obra indirecta

Dentro de los gastos administrativos se establecerá los desembolsos por mano de obra indirecta.

Tabla 35. Mano de obra indirecta

CARGO	SALARIO MES	REMUNERACIÓN AÑO 1
Contador	\$ 396,00	\$ 4.752,00
TOTAL	\$ 396,00	\$ 4.752,00

Útiles de oficina y suministros de limpieza

Los útiles de oficina y suministros de limpieza son herramientas que ayudan al desarrollo de las tareas del personal que labora en la compañía y son considerados gastos administrativos. En la siguiente tabla se presenta el total de desembolsos en suministros que se utilizaran.

Tabla 36. Útiles y Suministros de Oficina

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Útiles de Oficina	\$ 15,00	\$ 180,00
Materiales de Limpieza	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL		\$ 480,00

Reparación y mantenimiento

Para determinar el valor de reparación y mantenimiento de los activos a utilizar en el proceso se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 37. Reparación y mantenimiento

CONCEPTO	MANTENIMIENTO ANUAL	IMPREVISTOS 2%	VALOR TOTAL
Muebles y Enseres	\$ 120,00	\$ 4,59	\$ 234,19
Equipos de Computación	\$ 80,00	\$ 8,99	\$ 458,65
TOTAL			\$ 692,84

5.7. Gastos de constitución

Para el funcionamiento de Happy Sugar es necesario realizar algunos pagos previos tales como: Gastos de Constitución.

Tabla 38. Gastos de constitución

DETALLE	VALOR
Gasto de Constitución	\$ 160,00
TOTAL	\$ 160,00

5.8. Gastos financieros

Son los intereses que se deben pagar por el crédito solicitado al Banco del Pacifico, a una tasa del 10% anual, a un plazo de 5 años, pagando una cuota fija de \$ 17.829,22 USD. En la siguiente tabla se presenta la tabla de amortización del crédito.

Tabla 39. Tabla de amortización

Monto (USD)	\$17.829,22	
Tasa (%)	10%	
Plazo	5	AÑOS
Amortización	1	ANUAL
Cuotas	5	

PERIODO DE PAGO	Cuota	Interés	Abono	Saldo
				\$17.829,22
1	\$ 5.348,77	\$ 1.782,92	\$ 3.565,84	\$14.263,38
2	\$ 4.992,18	\$ 1.426,34	\$ 3.565,84	\$10.697,53
3	\$ 4.635,60	\$ 1.069,75	\$ 3.565,84	\$7.131,69
4	\$ 4.279,01	\$ 713,17	\$ 3.565,84	\$3.565,84
5	\$ 3.922,43	\$ 356,58	\$ 3.565,84	\$0,00

5.9. Proyección de costos

Para proyectar los costos se tomará como base la información del primer año de funcionamiento y se proyectarán los siguientes 5 años para lo cual se tomará como referencia la tasa de crecimiento poblacional del 1,83%, ya que es un indicador importante

dentro del del proyecto. En la siguiente tabla se detalla la proyección de costos del proyecto.

Tabla 40. Proyección de costos y gastos

	TASA CRECIMIENTO POBLACIONAL					1,83%
COSTOS DEL SERVICIO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COSTO DIRECTO DEL SERVICIO						
Mano de Obra Relacionada con el Servicio	\$ 9.504,00	\$ 9.677,92	\$ 9.855,03	\$ 10.035,38	\$ 10.219,02	
Subtotal	\$ 9.504,00	\$ 9.677,92	\$ 9.855,03	\$ 10.035,38	\$ 10.219,02	
COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO						
Gasto Servicios Básicos	\$ 1.958,40	\$ 1.994,24	\$ 2.030,73	\$ 2.067,90	\$ 2.105,74	
Mantenimiento y Reparación Maquinaria	\$ 144,00	\$ 146,64	\$ 149,32	\$ 152,05	\$ 154,83	
Mantenimiento Infraestructura	\$ 204,00	\$ 207,73	\$ 211,53	\$ 215,41	\$ 219,35	
Consumo Inventario de Materiales	\$ 351,89	\$ 358,33	\$ 364,89	\$ 371,56	\$ 378,36	
Depreciación Maquina y Equipo	\$ 227,66	\$ 231,83	\$ 236,07	\$ 240,39	\$ 244,79	
Subtotal CIF	\$ 2.885,95	\$ 2.938,77	\$ 2.992,55	\$ 3.047,31	\$ 3.103,08	
TOTAL COSTO DEL SERVICIO	\$ 12.389,95	\$ 12.616,69	\$ 12.847,58	\$ 13.082,69	\$ 13.322,10	
PRESUPUESTO DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS QUE REPRESENTAN DESEMBOLSO						
Sueldos y Salarios	\$ 4.752,00	\$ 4.838,96	\$ 4.927,51	\$ 5.017,69	\$ 5.109,51	
Arriendo	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	
Suministros de Oficina	\$ 180,00	\$ 183,29	\$ 186,65	\$ 190,06	\$ 193,54	
Suministros de Limpieza	\$ 300,00	\$ 305,49	\$ 311,08	\$ 316,77	\$ 322,57	
Uniformes Empleados	\$ 57,07	\$ 58,11	\$ 59,18	\$ 60,26	\$ 61,36	
Gastos de Constitución	\$ 160,00	\$ 162,93	\$ 165,91	\$ 168,95	\$ 172,04	
Reparación y Mantenimiento Muebles y Enseres	\$ 234,19	\$ 238,48	\$ 242,84	\$ 247,28	\$ 251,81	
Reparación y Mantenimiento Equip. Computación	\$ 458,65	\$ 467,04	\$ 475,59	\$ 484,29	\$ 493,16	
Subtotal Administración	\$ 6.291,91	\$ 6.404,31	\$ 6.518,76	\$ 6.635,31	\$ 6.753,99	
GASTOS ADMINISTRATIVOS QUE NO REPRESENTAN DESEMBOLSOS						
Depreciaciones Maquinaria	\$ 490,93	\$ 490,93	\$ 490,93			
Subtotal	\$ 490,93	\$ 490,93	\$ 490,93			
TOTAL DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 6.782,84	\$ 6.895,23	\$ 7.009,69	\$ 6.635,31	\$ 6.753,99	
GASTOS FINANCIEROS						

Pago del Préstamo	\$5.348,77	\$4.992,18	\$4.635,60	\$4.279,01	\$3.922,43
Subtotal Gastos Financieros	\$ 5.348,77	\$ 4.992,18	\$ 4.635,60	\$ 4.279,01	\$ 3.922,43
TOTAL GASTOS	\$ 5.839,70	\$ 5.483,11	\$ 5.126,53	\$ 4.279,01	\$ 3.922,43
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 18.229,65	\$ 18.099,80	\$ 17.974,10	\$ 17.361,70	\$ 17.244,53

5.9.1. Presupuesto de ingresos

Para elaborar el presupuesto de ingresos utilizaremos los datos obtenidos en el Estudio de Mercado, en función de los precios y al tamaño del proyecto.

Tabla 41. Presupuesto de ingresos

Granizados
1,83%

DEMANDA MENSUAL	PRECIO POR LÍNEA	Diario	Mensual	Año	INGRESOS
AÑO 1	1,30	35	840	10080	\$ 13.104,00
AÑO 2	1,32	36	855	10264	\$ 13.587,99
AÑO 3	1,35	36	871	10452	\$ 14.089,87
AÑO 4	1,37	37	887	10644	\$ 14.610,27
AÑO 5	1,40	38	903	10838	\$ 15.149,90

Algodón de Azúcar

DEMANDA MENSUAL	PRECIO POR LÍNEA	Diario	Mensual	Año	INGRESOS
AÑO 1	1,50	40	960	11520	\$ 17.280,00
AÑO 2	1,53	41	978	11731	\$ 17.918,23
AÑO 3	1,56	41	995	11945	\$ 18.580,04
AÑO 4	1,58	42	1014	12164	\$ 19.266,29
AÑO 5	1,61	43	1032	12387	\$ 19.977,89

5.9.2. Proyección de ingresos

Una vez determinado los ingresos para el primer año procedemos a proyectar los ingresos para los próximos 5 años considerando la tasa de crecimiento promedio poblacional. En la siguiente tabla se presenta la proyección de ingresos a 5 años.

Tabla 42. Proyección de ingresos

CONCEPTO	AÑOS DE PROYECCIÓN DE INGRESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 30.384,00	\$ 31.506,23	\$ 32.669,91	\$ 33.876,57	\$ 35.127,80
TOTAL INGRESOS	\$ 30.384,00	\$ 31.506,23	\$ 32.669,91	\$ 33.876,57	\$ 35.127,80

5.10. Evaluación económica – financiera del proyecto

El objetivo de la evaluación económica – financiera del proyecto es establecer las bondades de asignar recursos a una inversión determinada utilizando criterios de valuación para tomar la decisión de ejecutar o no el proyecto. La evaluación desde el punto de vista económico se concentra en la decisión de constituir la compañía Happy Sugar S.A para ofrecer el producto en la parroquia El Ángel.

5.10.1. Instrumentos de evaluación

Para disponer de los indicadores de evaluación financiera del proyecto, es necesario disponer de ciertos instrumentos contables y financieros, que a continuación se detallará.

Tabla 43. Estado de Situación Inicial

ACTIVOS			
Activos Corrientes			\$ 19.500,58
Caja-Bancos		\$ 19.148,69	
Inventario de Materiales		\$ 351,89	
Activos Fijos			\$ 5.809,74
Depreciables		\$ 5.809,74	
Muebles y Enseres	\$ 1.764,60		
Equipo de Computación	\$ 943,50		
Edificio	\$ 825,00		
Maquinaria y Equipo	\$ 2.276,64		
Activos Diferidos			\$ 160,00
Gastos Preoperacional		\$ 160,00	
Total activos			\$ 25.470,32
PASIVOS			
Pasivos Corrientes		\$17.829,22	
Total pasivos			\$17.829,22
PATRIMONIO			
Capital Social		\$7.641,10	

Total patrimonio			\$7.641,10
TOTAL PASIVO Y PETRIMONIO			\$25.470,32

5.10.2. Estado de resultados proyectados

En la siguiente tabla se presenta el Estado de Resultados Proyectado.

Tabla 44. Estado de Resultados Proyectado

CONCEPTO	AÑOS DE PROYECCIÓN				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ 30.384,00	\$ 31.506,23	\$ 32.669,91	\$ 33.876,57	\$ 35.127,80
Subtotal Ingresos	\$ 30.384,00	\$ 31.506,23	\$ 32.669,91	\$ 33.876,57	\$ 35.127,80
Gastos de Operación	\$ 12.389,95	\$ 12.616,69	\$ 12.847,58	\$ 13.082,69	\$ 13.322,10
Gastos Administrativos	\$ 6.782,84	\$ 6.895,23	\$ 7.009,69	\$ 6.635,31	\$ 6.753,99
Utilidad Operacional	\$ 11.211,21	\$ 11.994,31	\$ 12.812,65	\$ 14.158,57	\$ 15.051,71
Gastos Financieros	\$ 5.348,77	\$ 4.992,18	\$ 4.635,60	\$ 4.279,01	\$ 3.922,43
Utilidad antes de Participación Traba.	\$ 5.862,44	\$ 7.002,12	\$ 8.177,05	\$ 9.879,56	\$ 11.129,28
15% Participación Utilidades	\$ 879,37	\$ 1.050,32	\$ 1.226,56	\$ 1.481,93	\$ 1.669,39
Utilidad antes de Impuestos	\$ 4.983,08	\$ 5.951,80	\$ 6.950,49	\$ 8.397,63	\$ 9.459,89
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 1.096,28	\$ 1.309,40	\$ 1.529,11	\$ 1.847,48	\$ 2.081,18
Utilidad Neta	\$ 3.886,80	\$ 4.642,41	\$ 5.421,38	\$ 6.550,15	\$ 7.378,71

5.10.3. Valor de salvamento

El valor de salvamento se asocia con los activos adquiridos por el proyecto. Busca reconocer el valor que existe al finalizar el período de evaluación.

Tabla 45. Valor de Salvamento

Descripción	Valor	Tasa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depreciación Acumulada	Valor de salvamento
Maquinaria Equipo	\$ 2.276,64	10%	\$ 227,66	\$ 227,66	\$ 227,66	\$ 227,66	\$ 227,66	\$ 1.138,32	\$ 1.138,32
Equipo de Computación	\$ 943,50	33,33%	\$ 314,50	\$ 314,50	\$ 314,50	-	-	\$ 943,50	\$ 0,00
Muebles y Enseres	\$ 1.764,60	10%	\$ 176,46	\$ 176,46	\$ 176,46	\$ 176,46	\$ 176,46	\$ 882,30	\$ 882,30
Edificio	\$ 825,00	5%	\$ 41,25	\$ 41,25	\$ 41,25	\$ 41,25	\$ 41,25	\$ 206,25	\$ 618,75
TOTAL	\$ 5.809,74		\$ 759,87	\$ 759,87	\$ 759,87	\$ 445,37	\$ 445,37	\$ 3.170,37	\$ 2.639,37

5.10.4. Flujo de caja

El Flujo de Caja es un estado financiero que mide los ingresos y egresos de efectivo, que se estima tendrá la compañía durante un periodo determinado. Su elaboración constituye un instrumento muy importante ya que sus resultados servirán para el cálculo de indicadores de evaluación financiera del proyecto. En la siguiente tabla se presenta el flujo de caja proyectado para cinco años, tiempo para el cual fue estipulado el plazo de la deuda financiera vigente con el Banco del Pacífico.

Tabla 46. Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		\$30.384,00	\$31.506,23	\$ 32.669,91	\$ 33.876,57	\$35.127,80
TOTAL INGRESOS		\$30.384,00	\$31.506,23	\$ 32.669,91	\$ 33.876,57	\$35.127,80
EGRESOS						
Inversión	\$-17.829,22					
Mano de obra relacionada con el servicio		\$ 9.504,00	\$ 9.677,92	\$ 9.855,03	\$ 10.035,38	\$10.219,02
Costos Indirectos del Servicio		\$ 2.885,95	\$ 2.938,77	\$ 2.992,55	\$ 3.047,31	\$ 3.103,08
Gastos de Administración		\$ 6.782,84	\$ 6.895,23	\$ 7.009,69	\$ 6.635,31	\$ 6.753,99
Gastos de Ventas o Publicidad		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago del Préstamo		\$5.348,77	\$4.992,18	\$4.635,60	\$4.279,01	\$3.922,43
Pago Parte. Trabajadores		\$ -	\$ -	\$ 1.226,56	\$ 1.481,93	\$ 1.669,39
Pago de Impuestos		\$ -	\$ -	\$ 1.529,11	\$ 1.847,48	\$ 2.081,18
Pago de Dividendos				\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones		\$ 759,87	\$ 759,87	\$ 759,87	\$ 445,37	\$ 445,37
TOTAL EGRESOS		\$25.281,43	\$25.263,98	\$ 28.008,40	\$ 27.771,79	\$28.194,46
FLUJO DE CAJA NETO	\$-17.829,22	\$ 5.102,57	\$ 6.242,25	\$ 4.661,51	\$ 6.104,77	\$ 6.933,34

5.10.5. Balance general

Tabla 47. Balance general proyectado

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Bancos		\$ 5.102,57	\$ 6.242,25	\$ 4.661,51	\$ 6.104,77	\$ 6.933,34
Inventario de Materiales	\$ 358,33	\$ 358,33	\$ 358,33	\$ 358,33	\$ 371,56	\$ 371,56
Capital de trabajo inicial	\$ 19.148,69					
Subtotal Activo Corriente	\$ 19.507,02	\$ 5.460,90	\$ 6.600,58	\$ 5.019,84	\$ 6.476,34	\$ 7.304,90
Activos Fijos						
Depreciables						
Maquinaria y Equipo	\$ 2.276,64	\$ 2.048,98	\$ 1.821,31	\$ 1.593,65	\$ 1.365,98	\$ 1.138,32
Equipo de Computación	\$ 943,50	\$ 629,00	\$ 314,50	\$ 0,00		
Muebles y Enseres	\$ 1.764,60	\$ 1.588,14	\$ 1.411,68	\$ 1.235,22	\$ 1.058,76	\$ 882,30
Edificios	\$ 825,00	\$ 783,75	\$ 742,50	\$ 701,25	\$ 660,00	\$ 618,75
Subtotal Activos Fijos	\$ 5.809,74	\$ 5.049,87	\$ 4.289,99	\$ 3.530,12	\$ 3.084,74	\$ 2.639,37
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 160,00	\$ 128,00	\$ 96,00	\$ 64,00	\$ 32,00	\$ -
Subtotal Activos Diferidos	\$ 160,00	\$ 128,00	\$ 96,00	\$ 64,00	\$ 32,00	\$ -
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 25.476,76	\$10.638,76	\$10.986,57	\$ 8.613,96	\$ 9.593,08	\$ 9.944,27
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Préstamo por pagar	\$17.829,22	\$14.263,38	\$10.697,53	\$7.131,69	\$3.565,84	\$0,00
Impuesto por pagar		\$ -	\$ -	\$ 1.529,11	\$ 1.847,48	\$ 2.081,18
Intereses por pagar		\$5.348,77	\$4.992,18	\$4.635,60	\$4.279,01	\$3.922,43
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$17.829,22	\$19.612,15	\$15.689,72	\$13.296,40	\$9.692,34	\$6.003,60
PATRIMONIO						
Capital Social Pagado	\$7.641,10	\$14.835,82	\$ 11.705,27	\$ 10.103,82	\$ -6.649,40	\$ -3.438,04
Utilidad Acumulada		\$ 5.862,44	\$ 7.002,12	\$ 5.421,38	\$ 6.550,15	\$ 7.378,71
TOTAL PATRIMONIO	\$7.641,10	\$-8.973,38	\$-4.703,15	\$-4.682,44	\$-99,25	\$3.940,67
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$25.470,32	\$10.638,76	\$10.986,57	\$8.613,96	\$9.593,08	\$9.944,27

5.11. Indicadores de evaluación

La evaluación de la rentabilidad económica y financiera del proyecto viene a constituirse en la base principal para decidir si implementar o no. Los indicadores de evaluación a aplicar en el proyecto son: TMAR, Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neta, Razón Costo – Beneficio, Período de Recuperación de la Inversión

5.11.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) o tasa de descuento, es el mínimo rendimiento que le proyecto debe ofrecer para satisfacer los requerimientos de los inversionistas. En la siguiente tabla se presenta el cálculo de la tasa mínima aceptable requerida.

Tabla 48. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

TMAR=	Riesgo Anual +Inflación anual+(Inflación* Riesgo)			
TMAR=	0,42%-0,02%+(-0,02%*0,42%)			
TMAR=	0,40%			
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
ORIGEN	CANTIDAD	%APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Socios	\$7.641,10	30%	0,40%	3,07%
Banco	\$17.829,22	70%	10%	7,27%
TOTAL	\$25.470,32	100%	10,40%	10,34%

7,12%

5.11.2. Tasa interna de retorno

Tabla 49. Tasa Interna de Retorno

TIR	18%
-----	-----

La tasa interna de retorno es del 18%, la cual es una tasa superior al 7,12%(TMAR) garantiza que el proyecto generará mayor rentabilidad que una inversión alternativa, por tanto, el proyecto es viable.

5.11.3. Valor actual neto

El valor actual neto es la diferencia entre los ingresos y los egresos expresados en moneda actual a través de una tasa de descuento específica. Este indicador de evaluación sugiere que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero.

Tabla 50. Valor Actual Neto

VAN	\$5.338,69
-----	------------

El VAN de la empresa es mayor que cero, es decir los recursos de la empresa se adaptan al proyecto. La empresa cuenta con dinero necesario para efectuar sus actividades, por lo cual se aprueba el proyecto.

5.11.4. Razón beneficio – costo

Se la obtiene de la sumatoria de todos los flujos descontados del proyecto y se divide para la inversión inicial, con lo que se obtiene en promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad monetaria de inversión. La razón beneficio– costo, debe ser mayor a la unidad, para que la inversión sea rentable y por tanto el proyecto sea aceptable.

En la siguiente tabla se presenta el resultado de la relación beneficio– costo.

Tabla 51. Razón Costo-Beneficio

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO ACTUALIZADO		4624,40	5127,14	3469,98	4118,49	4239,14
TOTAL FLUJO ACTUALIZADO						21579,15
INVERSIÓN	\$17.829,22					
COSTO-BENEFICIO						\$1,21

La relación beneficio – costo es de \$1,21 lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá \$0.21 de ganancia en los cinco años que se evaluó el proyecto.

5.11.5. Período de recuperación de la inversión

Hace referencia a los periodos que se recupera la inversión inicial en el tiempo. En la siguiente tabla se muestra la sumatoria de los flujos actualizados, hasta llegar a cubrir la inversión inicial del proyecto, para determinar el tiempo de recuperación de la inversión.

Tabla 52. Período de Recuperación de la Inversión

AÑO	FCN	(1+i)^n	FCND	FCNDAcum
0	\$-17.829,22		\$-17.829,22	\$-17.829,22
1	\$ 5.102,57	1,07	\$ 4.763,41	\$-13.065,81
2	\$ 6.242,25	1,15	\$ 5.440,01	\$-7.625,80
3	\$ 4.661,51	1,23	\$ 3.792,40	\$-3.833,40
4	\$ 6.104,77	1,32	\$ 4.636,46	\$803,07
5	\$ 6.933,34	1,41	\$ 4.915,74	\$5.718,81

PRI=	3,83		3 Años
	6,24		6 meses
	7,2		7 días

5.11.6. Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio en dinero para el granizado

$$PE = CF / 1 - (CV / PRECIO)$$

$$= 1006 / 1 - (0,72 / 1,30)$$

$$= \$ 2235,56$$

Punto de Equilibrio en dinero para el algodón de azúcar

$$PE = CF / 1 - (CV / PRECIO)$$

$$= 1006 / 1 - (0,72 / 1,50)$$

$$= \$ 1934,62$$

CAPÍTULO VI

6.1. Estructura organizacional

6.1.1. Presentación

En este capítulo se detalla la estructura organizacional de la microempresa identificando todos sus componentes administrativos para su correcto funcionamiento

6.2. Objetivos de la estructura organizacional

6.2.1. Objetivo general

Establecer la estructura organizacional que contenga misión, visión, compromisos, valores y funciones para garantizar el funcionamiento de la microempresa

6.2.2. Objetivos específicos

Determinar el nombre y su razón social

Determinar la estructura organizacional del emprendimiento

Identificar los aspectos legales que rigen al establecimiento

Establecer la misión, visión, valores y principios organizacionales

6.3. Nombre y razón social

El nombre del emprendimiento será “Happy Sugar” el cual significa “Azúcar feliz” ya que se dedicará a la elaboración y comercialización de granizados y algodones de azúcar

6.4. Slogan de la microempresa

La microempresa tendrá como slogan “Endúlzate la vida” que representa al producto ya que son elaborados a base de azúcar

6.5. Logotipo

El logotipo de nuestra empresa simula a los granizados los cuales transmiten una visión llamativa para el cliente. Por ello, estudiamos qué diseño e imagen corporativa tendrá el local e instalaciones de la empresa.



Ilustración 6. Imagen de la microempresa

6.6. Misión

Ser una empresa especializada en la comercialización de confites en diferentes presentaciones, a través de una atención al cliente eficaz, eficiente y efectiva que nos permita garantizar al consumidor un producto de calidad y variedad.

6.7. Visión

Para el año 2024 ser la confitería más reconocida del cantón espejo con una continua innovación de productos y ser preferencia de nuestros clientes para satisfacer las necesidades de las personas que gustan deleitar su paladar con productos de alta calidad.

6.8. Principios y valores de la empresa

6.8.1. Principios

Ofrecer productos de óptima calidad con un alto grado de cuidado en su elaboración.

Ofrecer productos competitivos haciendo buen uso de los recursos que dispone la microempresa.

Mejorar continuamente tanto las instalaciones de la microempresa, como la calidad de sus productos y el servicio, excediendo las expectativas de sus consumidores.

Crear fidelidad en sus consumidores, para con la microempresa con la finalidad de ser una microempresa líder en el mercado tanto regional como nacional.

6.8.2. Valores

Calidad: Ofrecer excelencia tanto en su infraestructura como en sus productos permitiendo lograr la permanencia y el crecimiento de la microempresa por medio de la higiene, manteniendo el local de la confitería limpio y utilizando los debidos materiales de aseo y cuidados para la manipulación de alimentos con la finalidad de que el cliente reciba un producto agradable a sus ojos y a su paladar.

Responsabilidad: Cumplir con nuestras obligaciones y expectativas de los clientes y proveedores. Con los clientes ofreciendo un buen servicio y trato, con la comunidad manteniendo siempre el debido respeto y cumpliendo con las responsabilidades designadas por los organismos públicos y privados y con el medio ambiente cuidando siempre la naturaleza, esto a través del reciclaje de plásticos y ubicando tachos de basura para que los clientes depositen los residuos, así como también utilizando fundas biodegradables; todo esto se lo realizará por medio de un trabajo responsable y comprometido que permita responder de manera eficaz y eficiente.

Eficiencia: Ofrecer un excelente producto a nuestros clientes con una excelente calidad y bajos costos.

Eficiencia: Prestar un excelente servicio a nuestros clientes y ofrecerles productos con una excelente calidad.

Perseverancia: Esmerarnos para la conquista de los objetivos, recibir nuevas sugerencias por parte de los empleados y clientes para mejorar nuestros productos y servicios

Respeto: Entre los empleados y hacia los clientes. Calidad humana, pertenencia e igualdad de oportunidades para las personas que se encuentran laborando en la microempresa, dentro de la microempresa no existirá la discriminación de género, así como tampoco habrá preferencia alguna, tanto empleadores como trabajadores tendrán el mismo trato respetando sus creencias, pensamientos y opiniones.

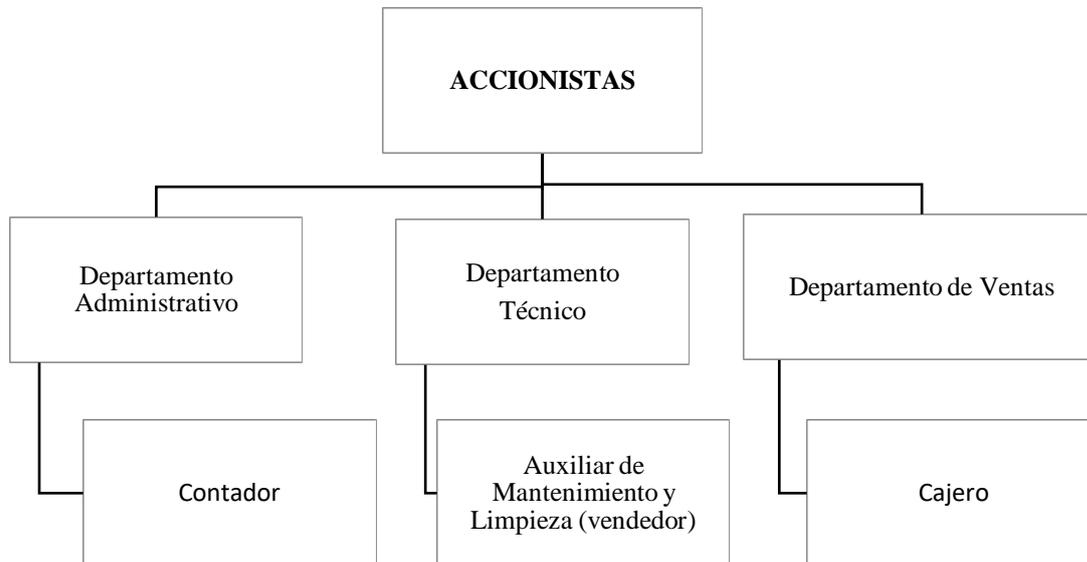
Compromiso: Todas las actividades que se realicen dentro de las instalaciones serán incentivadas con la finalidad de trabajar en equipo de una forma organizada comprometiéndose al crecimiento tanto laboral de cada uno de sus trabajadores y su crecimiento empresarial, mejorando y obteniendo mayores utilidades.

Ética: Los empleados de la microempresa trabajarán con absoluta disciplina y moral, demostrando honestidad en cada una de sus actividades encomendadas, así como también demostrando ética y respeto ante los clientes.

6.8.3. Políticas

- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo.
- Manejar precios accesibles para los clientes.

6.9. Estructura organizacional



6.10. Manual de funciones

Tabla 53. Recursos humanos contador

EXPERIENCIA	Mínimos 2 años en actividades similares
TÍTULO	Ingeniero Comercial o Administración de Empresas o carreras afines
EDAD MÍNIMA	24 – 35 años
DEPARTAMENTO	Departamento Administrativo
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía. 2.- Convocar a Junta General de Socios y actuar como secretario de esta. 3.- Dirigir y coordinar las actividades de la compañía. 4.- Seleccionar, contratar y remover del cargo al personal de la compañía, cuya designación no corresponda a los organismos superiores. 5.- Elaboración de los presupuestos de la compañía. 6.- Presentación anual de informes financieros a los accionistas 	

Tabla 54. Recursos humanos atención al cliente

EXPERIENCIA	Mínimo 2 año en actividades similares
TÍTULO	Bachiller, Conocimientos en atención al cliente
EDAD MÍNIMA	20 – 35 años
DEPARTAMENTO	De Atención al Cliente
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Reclutar las solicitudes de servicios. 2.- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos. 3.- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informado y desarrollar bien el trabajo asignado. 4.- Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara. 5.- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos. 6.- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe 	

Tabla 55. Recursos humanos mesero

EXPERIENCIA	1 año de experiencia
TÍTULO	Bachiller
EDAD MÍNIMA	20 – 30 años
DEPARTAMENTO	Departamento Técnico
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Mantener en estado óptimo las instalaciones internas y externas para que puedan hacer uso de estas sin ningún inconveniente. 2.- Cooperar con las actividades que requieran su apoyo. 3.- Asistir en todo momento a algún cliente que necesite de su ayuda. 4.- Constante contacto con los usuarios y mantener buena actitud. 	

6.11. Marco legal de la empresa

La microempresa será constituida como Sociedad Anónima, cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos.

Para el Acta de Constitución de la empresa, en la Ley de Compañías se establece que la compañía anónima se constituirá median escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil.

Para la puesta en marcha de Happy Sugar S.A. se debe cumplir con marcos legales de entidades fiscales y de control que inspeccionaran el funcionamiento regular de la compañía, siendo estas las siguientes:

- Superintendencia de Bancos
- Superintendencia de Compañías
- Registro Mercantil
- Servicio de Rentas Internas
- Ministerio de Salud
- GAD Espejo
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

- Ministerio de Relaciones Laborales
- Ministerio del Medio Ambiente

La legislación ecuatoriana, establece cuerpos legales que todas las compañías deben considerar para su normal funcionamiento, siendo las siguientes:

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno
- Ley de Compañías
- Ley de Régimen Municipal
- Código Civil
- Código de Comercio
- Código de Trabajo

6.11.1. Base legal para la constitución de la microempresa

Formación de la microempresa

Se constituirá como una microempresa unipersonal por tener un solo dueño.

Requisitos para su funcionamiento

Para que empiece a funcionar legalmente la microempresa de confitería debe contar con ciertos requisitos importantes que son obligatorios para todos los que empiezan a ejercer una actividad económica como son: patente municipal, permiso del cuerpo de bomberos, permisos de salud, obtener el RUC, entre otros, a continuación, se describen todos los trámites necesarios para obtener cada uno de estos permisos.

Obtención del RUC para personas jurídicas

El RUC es un documento que garantiza el cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el que el contribuyente puede tener una o varias actividades, por lo que tiene la obligación de actualizarlo. A continuación, se detallan los pasos para su obtención:

- Llenar el formulario respectivo 01A, 01B.
- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente; Ley de Creación o Acuerdo Ministerial de creación, según corresponda.
- Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil cuando la Ley lo exija así.
- Copia de la Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica. (Factura de Agua, luz o teléfono).

6.11.2. Aspectos legales de funcionamiento (normativa IEPI, registro sanitario)

Requisitos para la obtención de la Patente Municipal

Es el permiso obligatorio para el ejercicio de una actividad habitual. Se la obtiene en el Municipio. Los requisitos son:

- Copia Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia Cédula de Identidad
- Copia de la Escritura de Constitución de la Empresa
- Croquis de ubicación del establecimiento

Permiso de Bomberos

Para la obtención del permiso de bomberos se necesita los siguientes requisitos:

- Formulario del Permiso de Bomberos
- Copia de Cédula

- Copia de Papeleta de Votación
- Copia del RUC
- Factura de Extintor

Permiso de Funcionamiento Sanitario del Ministerio de Salud.

Para su obtención se exigen los siguientes requisitos:

- Solicitud valorada
- Planilla de inspección
- Certificado de categoría del establecimiento
- Carnes de salud ocupacionales (original y copia)
- Copia de la cédula del propietario
- Copia del RUC

Requisitos para la obtención de la Patente Municipal

Es el permiso obligatorio para el ejercicio de una actividad habitual. Se la obtiene en el Municipio. Los requisitos son:

- Copia Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia Cédula de Identidad
- Copia de la Escritura de Constitución de la Empresa
- Croquis de ubicación del establecimiento

Permiso de Bomberos

Para la obtención del permiso de bomberos se necesita los siguientes requisitos:

- Formulario del Permiso de Bomberos
- Copia de Cédula
- Copia de Papeleta de Votación
- Copia del RUC

- Factura de Extintor

Permiso de Funcionamiento Sanitario del Ministerio de Salud

Para su obtención se exigen los siguientes requisitos:

- Solicitud valorada
- Planilla de inspección
- Certificado de categoría del establecimiento
- Carnes de salud ocupacionales (original y copia)
- Copia de la cédula del propietario
- Copia del RUC

CAPÍTULO VII

7.1. Impacto social, económico, ambiental y tecnológico

7.1.1. Presentación

Es importante evaluar los impactos económicos, social, ambientales y tecnológicos para determinar como influirán de forma positiva o negativa en la parroquia El Ángel y sus alrededores.

Tabla 56. Análisis cuantitativo

Nivel de Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Totales
Indicadores								
TECNOLOGICOS						X		
ECONOMICOS							X	
SOCIALES							X	
AMBIENTALES					X			
TOTAL					1	2	6	9
TOTAL	2,25							

Tabla 57. Análisis cualitativo

VARIABLES	DETALLE
TECNOLOGICOS	Los factores tecnológicos tienen calificación promedio por que se utilizará tecnología adecuada para que el proyecto funcione.
ECONOMICOS	Los factores económicos tienen calificación media alta ya que, al analizar este factor, se podrá inyectar en el mercado nuevos puestos de trabajo
SOCIALES	El factor social tiene una calificación media debido a que ayuda a resolver problemas de la sociedad, mejorando el nivel de vida de la población
AMBIENTALES	El factor ambiental tiene una calificación promedio ya que se consumirá vasos y conos biodegradables ayudando a cuidar el medio ambiente por lo que este emprendimiento se puede catalogar como sustentable.

Conclusiones

Una vez realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se tiene la información necesario y suficiente que permita llegar a las siguientes conclusiones:

Existe un alto nivel de aceptación de los productos por parte de los clientes, así se lo demuestra en la investigación de mercado realizado, en la que se observa la disponibilidad de comprar y consumir el producto. Además, se encontró una gran demanda insatisfecha por lo que se pretende cubrir una parte de esta.

El nivel de conocimiento de los productos por parte del consumidor es significativo, por lo tanto, se puede decir que el producto tiene gran aceptación en el mercado analizado.

Durante el análisis financiero y económico, el mismo resultado económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) mayor que la mínima rentabilidad exigida por el inversionista (TMAR), resultado confirmado por el valor actual neto del estudio. Por lo tanto, se puede afirmar que el emprendimiento Happy Sugar es rentable y factible para los inversionistas.

Recomendaciones

El presente trabajo debe ser socializado con los inversionistas interesados para la implementación de la microempresa. Además, se debe tomar en cuenta la opinión del vendedor ya que es el que transmite las características del producto a cada uno de los clientes. Por otra parte, se recomienda aplicar el estudio de factibilidad en la parroquia de El Ángel para que exista ingresos económicos para los inversionistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Bain, D. (1985). *Productividad: la solución a los problemas de la empresa*. México: McGraw-Hill.
- Beltrán, J. (2000). *Indicadores de gestión—herramienta para lograr la competitividad*. Venezuela: 3R Editores.
- Beltrán, M. (2002). *MICROEMPRESA RURAL UNA OPCIÓN DE VIDA ECÓNOMICA POLÍTICA Y SOCIAL*. BOGOTA-COLOMBIA: ALVARO GARRIDO MADRID.
- Betzaide, G. (2006). “*Evaluación de proyectos*”.
- Bonta, M. (2002). *199 PREGUNTAS SOBRE EL MARKETING Y PUBLICIDAD*. BOGOTA: NORMA.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta* (Primera ed.). España: ESIC.
- Boulangier, L., & Jimenez, F. (2007). *Ingeniería Económica*. COSTA RICA: TECNOLÓGICA DE COSTA RICA.
- Caldas, M. (2011). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid, España: Editex S.A.
- Certo, S., & Peter, P. (1996). *Dirección Estratégica*. España: Irwin.
- Cornejo, A. (2001). *ECONOMÍA POPULAR Y DESARROLLO HUMANO*. Quito-Ecuador: Abya- Yala editing.
- Cuauhtémoc, A. (2004). *Administración y Calidad*. DISTRITO FEDERAL DE MEXICO: LIMUSA S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Fernández, J. (2003). *Los Recursos Humanos*. España: Thomson Editores Spain.
- Flores, J. (2007). *Proyectos de Inversión para las PYMES Creación de Empresas*. Colombia: Editorial Ecoe Ediciones Ltda.
- Fred, D. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Ed. Prentice-Hall,.
- Gómez, F. L. (2005). *Marketing en el punto de venta*. España: Paraninfo.
- Hernán Chiriboga, J. C. (2010). *Formando Agrolíderes*. Costa Rica : IICA.

- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Fasciculo Provincial Carchi:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf?fbclid=IwAR1vsddWBTPD2yVvcu36x_5Rk1Iy6S3pYZALxG9xDnsBiyGssfyq1jIy9xc
- Jiménez, J. C. (2009). *Productividad*. Argentina: El Cid Editor / Apuntes.
- Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). México: Prentice Hall.
- KENDALL, K. &. (1997). *ANÁLISIS Y DISEÑO DE SISTEMAS*. MEXICO: PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogota: Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- López, F. (2009). *La Empresa Explicada de Forma Sencilla*. Barcelona, España: Llorenc Rubió.
- Maubert, C. G. (2005). *Fundamentos de marketing*. España.
- Mejorado, N. (2016). Confitería. *Alimentaría*, 1-6.
- Nassir, & Reinaldo. (2000). *PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS* . Chile.
- Núñez, R. (2007). *Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Editorial Trillas.
- Orozco, N. (2008). Tendencia Innovadoras en la Industria de la Confiteria . *Innovación* , 1-6.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed.). España: Esic.
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.
- Parra, E. d. (2003). *Estrategías de ventas y negociación* (Primera ed.). México: Panorama.
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Marketing*. México: PEARSON.

- Ramírez, E., & Cajigas, M. (2004). *Proyecto de Inversión Competitivos*. Palmira-Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- ROBBINS, S. P. (2004). *ADMINISTRACION*. Missouri: Prentice - Hall.
- ROBBINS, S. P. (2004). *ADMINISTRACION*. Missouri: Prentice - Hall.
- Rodríguez, R. H. (2009). *Comercialización con Canales de distribución* (Primera ed.). (S. ediciones, Ed.) Argentina.
- Ruiz, G. (2011). *Políticas del Marketing*. España: Thomson.
- Ruiz, G., & Alcaraz, R. (2006). *Políticas de Marketing*. España: Paraninfo.
- Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. España: ESIC.
- Sapag, N. (2008). *Preparación y Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Santiago: McGraw-Hill.
- Stephen Robbins; Mary Couler. (2002). *Administración*. Prentice hall.
- Técnicos, A. E. (2006). En *Confitería* (págs. 10-14). Ciudad de Mexico: Alfa Editores Técnicos.
- Tejero, J. (2007). *INNOVACIÓN Y MEJORA DE PROCESOS LOGÍSTICOS*. MADRID: ESIC.
- Zarco, A. I. (2004). *Dirección de producto y marcas*. España: UOC.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría

ENCUESTA

Encuesta dirigida a la ciudadanía de la parroquia “El Ángel”

1.- Objetivo general

Obtener información clara de las personas para la creación de la microempresa HAPPY SUGAR.

2.- Instrucciones

La presente encuesta consta de 11 preguntas de opción múltiple para lo cual se le solicita se digne emitir su respuesta marcando con un visto las siguientes alternativas.

3.- Contenido de la Encuesta

1.- ¿Te gustan los dulces?

SI () NO ()

2.- ¿Le gustaría a usted tener un lugar donde comprar granizados y algodones de azúcar?

Si () No ()

3.- ¿Conoce usted algún lugar que venda los productos ofertados?

SI () NO ()

4.- ¿Cuáles de estos productos usted ha consumido?

- GRANIZADOS ()

- ALGODONES DE AZUCAR ()
- GALLETAS ()

5.- ¿Con que frecuencia usted consume dulces?

Diario () Cada tercer día () Cada Semana ()

6.- ¿Qué precio pagaría usted por un vaso mediano de granizado?

- \$0,50 ()
- \$ 1,00 ()
- \$ 1,50 ()

7.- ¿Qué precio pagaría usted por un algodón de azúcar grande?

\$ 1 () \$1,50 () \$1,75 ()

8.- ¿En qué tipo de publicidad le gustaría conocer este producto?

Radio () Prensa () Publicidad impresa () web ()

9.- ¿Qué tipo de incentivos le gustaría tener usted por la compra del producto?

- Descuentos en días especiales ()
- 2x1 ()
- El segundo al 50% ()

10.- ¿Indique el rango de ingresos que tiene usted mensualmente?

\$150 () \$240 () \$380() 0 más ()

11.- ¿Indique en qué lugar quisiera encontrar nuestros productos?

Cerca al Parque ()

A las afueras del parroquia ()

Cerca de una

escuela

MEDIO DE PUBLICIDAD EN LA WEB



The image shows a screenshot of a Facebook profile for Patricia Salazar. The profile name is 'Patricia Salazar' and the cover photo features the logo for 'HAPPY SUGAR' with a mountain range and a purple smoothie. The profile name is also 'Patricia Salazar' with 'AZUCAR' below it. The navigation menu includes 'Biografía', 'Información', 'Amigos', 'Fotos', 'Archivo', and 'Más'. A location prompt asks '¿en qué ciudad vives?' with 'Quito' selected. The main content area shows a 'Crear publicación' button and a text input field with the placeholder '¿Qué estás pensando?'. The bottom of the page includes 'Publicaciones' and 'Chat' options.