



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION
DE UNA EMPRESA DE ECONOMIA SOCIAL Y
SOLIDARIA DE PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE MELCOCHA PARA LOS
VENDEDORES MINORISTAS DEL PUEBLO DE
TANDAPI**

MACANCHI POMA DIEGO RENE

DIRECTOR

ING. ROBERTO HIDALGO

Mayo 2014

Quito - Ecuador

Yo, Diego René Macanchí Poma declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Diego René Macanchí Poma

Yo, Roberto Hidalgo, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo, tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



**Ing. Roberto Hidalgo
Director de Tesis**

Resumen

La presente tesis se enfoca en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de economía social y solidaria, de producción y comercialización de melcocha para los vendedores minoristas del pueblo de Tandapi, el estudio se lo realiza buscando beneficios para los habitantes de Tandapi, está relacionado con el Plan Nacional del Buen Vivir, enfocado principalmente en la búsqueda de un desarrollo económico y una forma de vida equilibrada. Los sujetos de investigación para el desarrollo de la tesis fueron los vendedores minoristas de melcocha de Tandapi, los mismos que ayudaron proporcionando información de proveedores, clientes y la relación que tienen con cada uno de ellos.

En el primer y segundo capítulo se realiza un análisis socioeconómico, aparte de describir los objetivos por los cuales se está desarrollando el estudio de factibilidad, además que se plantea la problemática del proyecto, así como la metodología y fuentes de investigación utilizadas durante la ejecución del proyecto. También se realiza un estudio de las variables territoriales económicas y turísticas que influirían en el proyecto. En el tercer capítulo se realiza el análisis situacional y un estudio de mercado, el mismo que se enfoca en la situación actual del mercado, realizando una investigación y segmentación de mercado, se propone el Marketing Mix, éste permite describir el producto, plaza, promoción y precio que se usa en el estudio de factibilidad.

El tercer capítulo se realiza el análisis FODA, el mismo que permitirá descubrir las ventajas y desventajas de desarrollar el proyecto, así como las posibles fallas, causas y soluciones que se podrán obtener. En el cuarto capítulo, Estudio Técnico, enfocado principalmente al tamaño y localización que tendrá el proyecto, describe la materia prima necesaria para su ejecución, así como la disponibilidad y el abastecimiento que se podrá tener. Se realiza estudio de los recursos financieros, capacidad de producción y un estudio de alternativas para la ubicación del proyecto, para esta selección, se tiene criterios de selección y se realizará una matriz de localización.

Capítulo quinto, Organización de la Empresa, enfocada a la constitución legal de la empresa, tipo y razón social, direccionamiento estratégico del proyecto, plasmando la visión y visión que se espera del proyecto, las estrategias y principios del mismo. Se propone el organigrama de la empresa, como estará constituida y el desarrollo de los perfiles empresariales. Capítulo sexto, Estudio Financiero, en el cual se realizarán los presupuestos para la ejecución del proyecto, y todas las variantes financieras necesarias para la implementación del proyecto.

Abstract

This thesis focuses on the feasibility study for the creation of an enterprise of social and solidarity economy, production and marketing of marshmallow for retailers Tandapi village, the study is done seeking benefits for the citizens Tandapi, is related to the National Plan for Good Living, primarily focused on the pursuit of economic development and balanced lifestyle. Research subjects for the development of the thesis were the retailers Tandapi Marshmallow, who helped them by providing information of suppliers, customers and the relationship they have with each of them.

In the first and second chapter a socioeconomic analysis, apart from describing the objectives for which it is developing the feasibility study, in addition to the problems posed by the project, as well as research methodology and sources used during execution is performed project. A study of tourism and territorial economic variables that influence the project is also performed. In the third chapter the situational analysis and market research is done , the same that focuses on the current market situation , conducting research and market segmentation , the marketing mix is proposed , which allows to describe the product , place, promotion and price used in the feasibility study.

The third chapter SWOT, the same as to discover the advantages and disadvantages of developing the project analysis and possible failures, causes and solutions that can get it done. In the fourth chapter, Technical Study, focused mainly on the size and location of the project shall describe the raw materials needed for their implementation, as well as the availability and supply that may be taken. Study of financial resources, production capacity and a study of alternatives for the location of the project, this selection is made, you have selection criteria and a matrix localization is performed.

Chapter Five, Business Organization, focused on the legal constitution of the company, type, and company name, strategic direction of the project, capturing the vision and vision of the project is expected, strategies and principles. The organization chart is proposed as be constituted and the development of business profiles. Chapter Six, Financial Study, in which budget for project implementation will be made, and all financial alternatives needed for the implementation of the project.

Dedicada a mi familia, que gracias a ellos y a su apoyo incondicional pude concluir mi carrera, gracias por todas esas palabras de ánimos, esas palabras que me fortalecían para a seguir adelante en busca de mis objetivos.

A mi mamá, por todo el apoyo que me brindó en el proceso de la consecución de la tesis, por esos consejos infaltables, gracias mamá para ti es este logro, gracias por todo tu amor y apoyo en los momentos más importantes de mi vida.

Primero agradecer a Dios, porque mi presente y futuro está en tus manos, gracias por brindar la fortaleza necesaria para continuar de pie, e iluminar mi mente en este proceso universitario y por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecerle a mi madre, por su apoyo incondicional, por estar conmigo en las buenas y malas, por ser esa mamá infaltable, emprendedora y sobre todo luchadora, por todo ese amor que me ayudó a crecer con valores, para ser un hombre de bien.

A mi familia, a mis amigos, a mi abuela, que desde pequeño ha estado ahí para ayudarme a levantar y seguir por el buen camino, a mi abuelo, que desde el cielo me está guiando, ese abuelo que fue como padre, que con sus consejos me ayudó a crecer sabiamente y luchar por mis metas, y levantarme en cada tropiezo.

A mis maestros, quienes durante el proceso me han enseñado a mejorar académica y personalmente, a mis compañeros, por esos momentos inolvidables dentro de la universidad, por el apoyo para seguir adelante.

Índice

Capítulo I – Plan de Tesis

1.1 Tema de Investigación	13
1.2 Problema	13
1.2.1 Planteamiento del Problema	13
1.2.2 Formulación del Problema	15
1.2.3 Sistematización del Problema	15
1.3 Objetivo de la investigación	15
1.3.1 Objetivo General	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 Justificación de la Investigación	15
1.4.1 Justificación Práctica	15
1.4.2 Justificación Teórica	16
1.4.3 Justificación Metodológica	17
1.5 Marco de Referencial	17
1.5.1 Marco Teórico	17
1.5.2 Marco Conceptual	19
1.6 Hipótesis	19
1.7 Metodología de investigación	20
1.7.1 Métodos Teóricos	20
1.7.2 Método científico	20
1.7.3 Método Inductivo – Deductivo	20
1.7.4 Métodos para la realización de la investigación de mercados	21
1.7.4.1 Encuesta	21
1.7.4.2 Entrevista	21
1.7.5 Tipos de Investigación	21
1.7.5.1 Investigación Exploratoria	21
1.7.5.2 Investigación Descriptiva	22
1.7.5.3 Investigación Explicativa	22
1.7.6 Fuentes de Investigación	22
1.7.6.1 Fuentes Primarias	22
1.7.6.2 Fuentes Secundarias	23

Capítulo II – Aspectos Generales: Análisis socioeconómico de los vendedores minoristas del pueblo de Tandapi

2.1	Introducción y Antecedentes	24
2.2	Estudio Socio-Económico	26
2.2.1	Variable Territorial	27
2.2.1.1	Recursos Naturales	28
2.2.1.2	Clima	28
2.2.2	Variable Económica	29
2.2.3	Variable Eco-Turística	29

Capítulo III – Análisis situacional: Estudio de Mercado

3.1.	Análisis de la Situación Actual del Mercado	31
3.1.1	Segmentación del Mercado	31
3.1.2	Investigación del Mercado	32
3.2.	Marketing Mix	45
3.2.1	Producto	45
3.2.2	Precio	45
3.2.3	Plaza	46
3.2.4	Promoción/Publicidad	46
3.3.	Análisis situacional	47
3.3.1.	Análisis externo	47
3.3.1.1.	Factor Político	47
3.3.1.2.	Factor Económico	48
3.3.1.3.	Factor Ambiental	48
3.3.1.4.	Factor Tecnológico	49
3.3.1.5.	Factor Legal	49
3.3.2.	Cinco fuerzas de Porter	51
3.3.2.1.	Amenaza de nuevos Competidores	51
3.3.2.2.	Poder de Negociación de los Clientes	52
3.3.2.3.	Rivalidad entre los competidores existentes	52
3.3.2.4.	Amenaza de productos sustitutos	53
3.3.2.5.	Poder de negociación de los proveedores	53
3.3.3	Análisis Interno	54
3.3.3.1.	Ventaja Competitiva	54
3.3.3.2.	Capacidad Administrativa y Financiera	55
3.3.3.3.	Rentabilidad de la empresa	55
3.3.3.4	Capacidad tecnológica para la producción y comercialización	56
3.4.	Análisis FODA	56

Capítulo IV - Estudio Técnico

4.1. Tamaño y Localización del proyecto	58
4.1.1. Descripción de la Materia Prima	58
4.1.1.1 Disponibilidad y Abastecimiento de la Materia Prima	58
4.1.2. Recursos Financieros	58
4.1.3. Ubicación Geográfica del Proyecto	59
4.1.4. Capacidades de Producción	59
4.2. Localización del Proyecto	60
4.2.1. Criterios de selección	60
4.2.2. Matriz de localización y selección de la misma	61
4.3. Requerimiento para el Proyecto	61
4.3.1. Diseño de Maquinaria	61
4.3.2. Descripción de materia prima	65
4.3.3. Descripción de mano de obra	67
4.3.4. Descripción de la Inversión o Capital	68
4.4. Proceso de Producción	69
4.4.1. Preparación del Producto	69

Capítulo V: Organización de la empresa

5.1. Base Legal de la empresa	71
5.1.1. Constitución de la empresa	71
5.1.2. Tipo y razón social de la empresa	73
5.1.2.1. Aprobación del Nombre o Razón Social de la empresa	73
5.1.2.2. Apertura de la Cuenta de Integración para la empresa	73
5.1.2.3. Composición de la Empresa – Accionistas	74
5.2. Direccionamiento Estratégico del Proyecto	74
5.2.1. Visión y Misión	74
5.2.2. Objetivos	74
5.2.3. Estrategias	75
5.2.3.1. Estrategias Competitivas	75
5.2.3.2. Estrategia Operacionales	76
5.2.4. Principios de la empresa	76
5.3. Organización de la empresa de economía solidaria y solidaridad	77
5.3.1 Estructura Organizacional	77
5.3.2 Organigrama	78
5.3.3 Perfiles Empresariales	78

Capítulo VI: Estudio Financiero

6.1. Presupuesto inversión inicial	81
6.1.1. Determinación de la Inversión	81
6.1.1.1. Inversión Inicial Requerida	82
6.1.2. Financiamiento	85
6.1.2.1. Capital Propio	85
6.1.2.2. Crédito Bancario	85
6.1.2.3. Aplicación de recursos	87
6.2. Presupuestos de Ingresos, costos y gastos	87
6.2.1. Ingresos por ventas	87
6.2.2. Gastos	88
6.2.2.1 Gastos Administrativos / 6.2.2.2 Gastos de Ventas	88
6.3. Estados Financieros	89
6.3.1 Estados de Pérdidas y Ganancias (Actual y Proyectada)	89
6.3.2 Flujo de Caja	91
6.3.3 Periodo de Recuperación Descontado con financiamiento	94
6.3.4 Indicadores Económico – Financiero	95
6.3.4.1. Tasa Interna de retorno (TIR)	95
6.3.4.2. Valor Actual Neto (VAN)	97
6.3.4.3. Relación Costo/Beneficio	98
6.4 Análisis de Sensibilidad	99
6.4.1 Sensibilidad VAN con respecto a una variación en la unidad ofertada	99
6.4.2 Sensibilidad del VAN sin financiamiento	100

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones del Estudio	103
7.2. Recomendaciones	106

Bibliografía	107
Anexos	110

Índice de Cuadros

Cuadro No. 1	Inflación al productor Porcentajes	27
Cuadro No. 2	Criterios de Localización	31
Cuadro No. 3	Evaluación de Encuesta	34
Cuadro No. 4	Fortalezas y Debilidades	56
Cuadro No. 5	Amenazas y Oportunidades	57
Cuadro No. 6	Matriz de localización y selección	61
Cuadro No. 7	Variables del Proyecto y Datos Financieros	81
Cuadro No. 8	Datos de Ingresos	82
Cuadro No. 9	Datos de Costos	83
Cuadro No. 10	Costos de Operación y Mantenimiento	84
Cuadro No. 11	Tabla de Amortización	86
Cuadro No.12	Tabla de depreciación de los activos fijos	87
Cuadro No. 13	Precio del producto – Venta del producto en dólares	88
Cuadro No. 14	Costo de Operación y Mantenimiento	89
Cuadro No. 15	Estado de Pérdidas y Ganancias Con Financiamiento	90
Cuadro No. 16	Estado de Pérdidas y Ganancias Sin Financiamiento	91
Cuadro No. 17	Flujo de Caja con Financiamiento	92
Cuadro No. 18	Periodo de Recuperación descontado con financiamiento	94
Cuadro No. 19	Balance del Proyecto	95
Cuadro No. 20	Análisis de sensibilidad VAN sin financiamiento	96
Cuadro No. 21	Resultados	98
Cuadro No. 22	Beneficios – Ingresos	99
Cuadro No. 23	Análisis de Sensibilidad VAN con financiamiento	100
Cuadro No. 24	Cuadro Análisis de sensibilidad VAN sin financiamiento	101

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1	Situación Pichincha a Nivel Cantones	25
Gráfico No. 2	Ubicación Tandapi - El Comercio	25
Gráfico No. 3	Género de Encuestados	35
Gráfico No. 4	Rango Edades	35
Gráfico No. 5	Procedencia encuestados	36
Gráfico No. 6	Consume Melcocha	36
Gráfico No. 7	Recurrencia de consumo o compra de melcocha	37
Gráfico No. 8	Dónde compran el producto	37
Gráfico No. 9	A favor de implementar la empresa	38
Gráfico No. 10	Sabor preferencia del producto	38
Gráfico No. 11	Características de mayor agrado del producto	39
Gráfico No. 12	Valor que están dispuestos a pagar	39
Gráfico No. 13	Cocinas Industriales	62
Gráfico No. 14	Pailas	63
Gráfico No. 15	Enfriadores	64
Gráfico No. 16	Ganchos	64
Gráfico No.17	Moldes para melcocha	65
Gráfico No. 18	Flujo proceso de producción	70
Gráfico No. 19	Estructura Organizacional	77
Gráfico No. 20	Organigrama	78

Capítulo I – Plan de Tesis

1.1 Tema de Investigación

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de economía social y solidaria de producción y comercialización de melcocha para los vendedores minoristas del pueblo de Tandapi”.

1.2 Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

El Ecuador es un país en proceso de igualdad que mediante el Plan Nacional del Buen Vivir busca obtener una vida justa y equitativa para todos los ciudadanos; Los empleados que pertenecerán a la empresa serán los vendedores minoristas del pueblo de Tandapi, este pueblo ubicado a la salida de la ciudad de Sto. Domingo con un clima templado, transitado a diario por miles de vehículos y personas, debido a su ubicación que se encuentra vía a la Capital – Quito, el producto a venderse será la melcocha, se realiza este proyecto para el incremento económico de la zona, mediante la creación de esta empresa solidaria y social se obtendrá un producto final es decir con valor agregado como es la melcocha, esta producción y comercialización del producto ya mencionado dará a conocer turísticamente a la ciudad y aumentaría su economía con la comercialización del producto, la producción de melcocha se la realiza durante todo el año y todas las personas la compran, desde conductores que transitan por la ciudad hasta turistas que están de visita y por su puesto los residentes.

En esta ciudad se ha producido y vendido melcocha desde hace muchos años atrás tal es el motivo por el cual resulta atraíble la implementación de una empresa social y solidaria para especializar a los vendedores y crear una venta mayor para dar una estabilidad económica a esta ciudad.

Se debe tomar en cuenta que la ubicación del pueblo Tandapi es ideal para la producción de la melcocha ya que se posee los recursos materiales y naturales a la mano para la elaboración de la melcocha y el personal capacitado, nuestro producto es elaborado con panela, la cual se obtiene de la extracción del jugo de caña de azúcar. El producto a venderse serán paquetes de melcocha de diferentes sabores, se iniciará con una venta nacional, con esto se espera conseguir una expansión de la empresa, para darla a conocer y lograr en un futuro realizar ventas a mayor escala.

➤ **Situación actual: síntomas y causas**

La creación de una empresa social y solidaria para los vendedores minoristas del pueblo de Tandapi debe crearse debido a que ayudaría a brindar plazas de empleo y generar un mayor ingreso económico dando a conocer turísticamente a este pueblo que ofrece una gran flora y fauna, además de sus deliciosos productos, actualmente la empresa social y solidaria se encuentra en proceso de factibilidad para la creación de la misma, se espera unificar a los vendedores minoristas del pueblo de Tandapi, con esto unir fuerza de trabajo y experiencia laboral, con ello lograr brindar nuevas plazas de empleo, mejorando la economía de los habitantes de la ciudad, se espera ser una de las mejores productoras y comercializadoras de melcocha a nivel nacional.

➤ **Pronóstico**

No aplicar el tema sería un perjuicio debido a que se perderían grandes opciones, para que se mejore la economía de este pueblo, ya que al no crear la empresa los vendedores seguirían con sus ventas minoristas lo cual apenas y les alcanza para poder subsistir, mientras que con la aplicación y creación de la empresa de economía social y solidaria se ganaría mucho y se ampliaría el mercado, las causas por las cuales no se pueda efectuar el tema serían por falta de capital, falta de unidad de los vendedores de melcocha o apoyo del gobierno, con lo cual no nos sería factible la creación de la empresa.

➤ **Control al pronóstico**

La realización del estudio de factibilidad será el principal método de control además de incluir estudios financieros, realizando un proceso para la obtención de un préstamo bancario para la creación de la empresa y la otra parte será proporcionada por los vendedores minoristas los cuales conformarán la empresa de economía social y solidaria, además que en la elaboración del tema se implementará un plan estratégico para el desarrollo de la misma, es decir se buscará efectuar todo lo que se está planteando en el tema, con la creación de la empresa se obtendrían plazas de empleo y se trabajaría en conjunto consiguiendo dar a conocer a la empresa y lograr un posicionamiento nacional y sostenibilidad dentro del mercado.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Es factible la creación de una empresa de economía social y solidaria para los vendedores minoristas del pueblo de Tandapi?

1.2.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual de los vendedores minoristas de Tandapi?
- ¿Cómo se encuentra el comportamiento de la oferta y demanda de melcocha en la actualidad?
- ¿Cuál sería nuestro mercado meta?
- ¿Cuáles serían nuestros proveedores y logística con la que nos manejaríamos?
- ¿Cuál será la competencia que tenemos en el mercado local?
- ¿Cuánto será el capital necesario para la creación de la empresa?

1.3 Objetivo de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de economía social y solidaria para los vendedores minoristas del pueblo de Tandapi

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de la oferta y demanda del mercado de melcocha.
- Analizar la logística de la empresa para saber si existen los recursos y proveedores necesarios para la producción y comercialización de melcocha.
- Identificar y analizar la competencia que se tendrá en el mercado local.
- Realizar el estudio del mercado meta al que nos direccionaremos.
- Analizar la situación actual de los vendedores minoristas del pueblo de Tandapi.
- Analizar el ámbito financiero para conocer el capital necesario para constituir y establecer la empresa productora y comercializadora de melcocha.

1.4 Justificación de la Investigación.

1.4.1 Justificación Práctica

La empresa social y de solidaria se pondrá en práctica en el pueblo de Tandapi, esto se efectuará en este pequeño pueblo consiguiendo captar la capacidad suficiente de productividad y comercialización que tienen cada uno de los vendedores minoristas,

buscando la unidad entre los mismos, la cual permita desarrollar un producto de calidad, para proceder con la comercialización y mejoramiento de la gestión y distribución del producto, se efectuará a través de estrategias financieras, de investigación y factibilidad la cual permita tomar decisiones acertadas en la optimización del producto a elaborarse y comercializar, además de que todos los ingresos provenientes a futuro por parte de la empresa se las verán reflejadas en los resultados de la productividad de la empresa y comercialización del producto.

La presente investigación permitirá explotar un nuevo mercado, el cual se encuentra en proceso de crecimiento, y con las estrategias adecuadas se conseguirá una nueva fuente de ingreso económico, es muy importante que pueblos tan pequeños como Tandapi crezcan, porque poseen las habilidades suficientes para realizarlo y lograr expandir las ventas de sus diferentes productos. El proyecto a realizarse busca continuar con la producción artesanal ya que es motivo por el cual el producto es de gran acogida por su sabor y su producción local, ahí es donde nace la idea de crear una empresa social y solidaria para los vendedores minoristas, con la creación de la empresa se disminuirá la pobreza zonal, y la migración de muchos campesinos a distintas ciudades del país o en muchos casos al exterior en busca de una mejor vida.

El Plan Nacional del Buen Vivir busca emprender en ciudades pequeñas pero con grandes ideas, lo requerido es promover las actividades económicas, empezar a producir en grandes volúmenes, dar a conocer los productos nacionales que son de calidad y que sobre todo no afectan al medio ambiente y son saludables. El Plan Nacional ayudará a incursionar y promover un país equitativo, y sobre todo sustentable en la producción de nuevos productos que han sido poco explotados como es la melcocha, un dulce que tiene un gran mercado que aún no ha sido explotado a mayor escala.

1.4.2 Justificación Teórica

La empresa de economía social y solidaria nace debido a un estudio sobre el Plan Nacional del Buen Vivir, y por varias teorías estudiadas en clases las cuales nos permiten realizar temas muy importantes que se los puede aplicar para la mejora continua de la economía zonal. Es importante la creación de la empresa ya que nos permitirá aumentar el turismo de nuestro país además de brindar un producto de calidad y aceptable en el mercado nacional. El estudio se lo realizará mediante la aplicación de diferentes estrategias de las áreas financieras y comerciales, utilizando diferentes teorías para ampliar y analizar el ámbito socio – económico de Tandapi podremos facilitar la consecución del tema proyectado.

1.4.3 Justificación Metodológica

La esencia e importancia de implementar una justificación metodológica hace caer en cuenta que un punto primordial es la herramienta a utilizarse, la cual permita aplicar dentro de la investigación, y esta será el método científico, la cual nos ayudará y permitirá comprobar la hipótesis que se ha planteado en la investigación, además que permitirá desarrollar de mejor manera el tema de investigación y sustentarlo con bases científicas, tales como demostrar mediante encuestas, entrevistas y estudios de factibilidad que la creación de una empresa social y solidaria trae muchos beneficios tanto para los vendedores minoristas como para la ciudad y país.

1.5 Marco de Referencial

1.5.1 Marco Teórico

El marco teórico será el que me ayude a mejorar nuestra investigación tanto al iniciarla como al concluirla, dentro del marco teórico existen varios puntos que se deben aclarar y analizar, estos serán:

- ***Análisis socioeconómico.***- Se analizará el ámbito económico por el cual está pasando el pueblo de Tandapi, cuál es su principal fuente de trabajo, las ideologías que tienen y su forma de vida, además en el ámbito territorial, y poblacional, analizaremos cómo las personas subsisten y conviven, además, se ampliará el tema de costumbres, normas, grados de estudio, si poseen las herramientas suficientes para salir adelante y si el gobierno apoya a este pequeño pueblo y como lo realiza.
- ***Investigación de mercados.***- Se analizarán las diferentes formas para recolectar información sobre el proyecto a realizarse, obtener la información adecuada y suficiente para realizar un análisis profundo y llegar a una conclusión adecuada, analizar las encuestas que nos ayudarán a sacar información necesaria para el estudio de factibilidad del proyecto.¹

¹ Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, 4ta edición 2004.

- **Factores para la evaluación financiera:**²
 - **Costo de Inversión.-** En la parte de costo de inversión se aclarará varios egresos que la empresa tendrá, para poder realizar su producción y comercialización adecuadamente, primero se deberá plantear el capital necesario para iniciar la constitución de la empresa.
 - **Valor de desecho del Proyecto.-** El valor que me da en el desecho del proyecto será el valor que la empresa obtendría luego de la venta del producto, restado lo que cuesta su elaboración y sus respectivas depreciaciones.
 - **Capital.-** Se expresa de forma monetaria, y será el dinero con el cuál la empresa arrancará y la cantidad que se poseerá en caja chica.
- **Matriz de factores externos** la cual se enfocará en el estudio, además de relacionarse de muchas maneras, la principal serán las Oportunidades y Amenazas que se tendrá al estudiar la factibilidad para la creación de la empresa social y solidaria.
- **5 fuerzas de Porter** las cuales ayudarán a analizar el entorno interno y externo que se tendrá al momento que se cree la empresa:³
 - **Poder de Negociación de los Competidores.-** Se empleará para un análisis de los factores externos, es decir cuáles serán nuestros principales competidores en el mercado meta al que nos estamos direccionando.
 - **Rivalidad entre los competidores existentes.-** El grado de competencia que tendremos en el segmento meta.
 - **Amenaza de sustitutos.-** Factor importante para el análisis sobre los productos que cumplan con la necesidad de nuestros clientes.

² Otalora Mariano – El Colchón de la Inversión Editorial PLANETA, Edición 2011

³ http://www.squidoo.com/michael_e_porter/fuerzasdeporter.blogspot.com/ Quito 01 de noviembre del 2012

- ***Poder de negociación de los proveedores.***- Factor que nos colaborara con información para negociar con nuestros proveedores y tener conocimiento del grado de fidelidad que tienen los mismos con la empresa.
- ***Ingreso de Competidores.***- Posibles competidores que incursionarán en el mercado.

1.5.2 Marco Conceptual

Las principales variables que se analizará para la ejecución del estudio de factibilidad serán:

- ***Producción Artesanal:*** Estudio de la producción artesanal de Tandapi, desde cuando empezó la producción de melcocha y la venta ambulante.
- ***Segmento Meta:*** Cual será el mercado a dirigirse y cuáles serán las estrategias que se emplearán para llegar al mercado planteado.⁴
- ***Estrategias de Marketing.***- Métodos que me permitan la aplicación de estrategias para la ejecución e implementación de marketing para la empresa.⁵
- ***Promociones.***- Métodos que me permiten ofrecer beneficios del producto tales como: cupones, concursos, rebajas y otros métodos que nos permitan promocionar las ventas y el producto.
- ***Adaptación de la comunicación.***- Se refiere a la adaptación de los métodos comunicativos y publicitarios hacia los diferentes clientes.
- ***Entorno cultural.***- Es lo que le rodea al tema a realizarse, es decir el tipo de cultura que tiene Tandapi y su población.

1.6 Hipótesis

“Es factible la constitución de una empresa social y solidaria en Tandapi para los vendedores minoristas, analizando la demanda insatisfecha existente en el mercado local”.

⁴ Czinkota Rosenbloom, Principios de Marketing y sus mejores prácticas, 3era edición

⁵ Bernardo López, Marta Mas Machuca, Jesús Viscarri - Los Pilares del Marketing, 1era edición 2010

1.7 Metodología de investigación

1.7.1 Métodos Teóricos

Dentro del proceso de desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una empresa solidaria y de solidaridad se aplicaran:

1.7.2 Método científico

Varias son las características de investigación que brinda para facilitar el estudio, las cuales permitirán realizar una ampliación cuantitativa del proyecto con esto se obtendrá un análisis científico mediante instrumentos para el cálculo estadístico y observación de los datos a consultarse; aprovechar de las herramientas que nos brinda este método de investigación ayudará a brindar una base sustentada al estudio, además de recibir un ciclo completo de investigación para la resolución y consecución de soluciones a cada problema que se le presente al estudio o problemas ya anteriormente planteados.

1.7.3 Método Inductivo - Deductivo

Método por el cual a partir de varios casos observados, se obtiene una ley general, válida también para los casos no observados. Consiste en una acción generalizadora, o más simplemente, en una generalización. Es decir que va de lo particular a lo general.⁶

El proyecto a investigarse tiene como prioridad la creación de una empresa en búsqueda de la unificación de los vendedores minoristas de Tandapi, para con ello unir las habilidades de los vendedores para crear una empresa de economía solidaria y de solidaridad que pueda producir y comercializar melcocha; todo lo anteriormente dicho hace que la creación de esta empresa sea muy importante para la economía de Tandapi y de los vendedores, dándole un valor al trabajo artesanal.

El presente proyecto permite mediante ideas y fundamentos generales llevar a definir la parte particular del proyecto, debido a que los vendedores minoristas poseen los recursos necesarios para la realización de melcocha hace posible que el producto sea fácil de trabajarlo y podamos producirlo y comercializarlo eficiente y eficazmente.

⁶ <http://es.scribd.com/doc/4874136/METODOS-DE-INVESTIGACION/> Quito 3 de octubre 2012

1.7.4 Métodos para la realización de la investigación de mercados

1.7.4.1 Encuesta

La encuesta es un método que nos permite la recolección de información mediante encuestas realizadas estadísticamente a personas que tengan que ver con el tema a proyectarse. Nos permite recolectar los datos necesarios para hacer un análisis del mercado al que vamos a incursionar, además de saber los gustos de los posibles clientes mediante preguntas abiertas o cerradas, las cuales serán planteadas acorde a la necesidad del proyecto.

1.7.4.2 Entrevista

La entrevista será muy importante dentro del proyecto ya que me permitirá establecer una comunicación oral con los vendedores minoristas de Tandapi y con los posibles clientes, con esto lo que se obtiene es una recolección de opiniones, además de conocer la personalidad de los posibles clientes y escuchar sus necesidades o exigencias hacia el futuro producto.

1.7.4.3 Tipos de Investigación

1.7.4.3.1 Investigación Exploratoria

Aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento, obteniendo la información requerida a primera mano y dispuesta para su uso.⁷

Mediante este tipo de investigación exploratoria, conseguiremos la realización de las encuestas que se las efectuará a los vendedores y clientes de melcocha en Tandapi.

⁷ *Tipo de Estudio o Tipo de Investigación (s/f)*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.mistareas.com.ve/Tipo-de-estudio-tipo-de-investigacion.htm> [Consulta: 2010, Mayo 18]

1.7.4.3.2 Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.⁸

Mediante este tipo de investigación lograremos examinar las características del problema escogido, además de describir las características importantes del porque las personas consumen melcocha o porque no la consumen. También nos permitirá seleccionar y elaborar técnicas necesarias para recolectar datos ideales para la consecución del proyecto.

1.7.4.3.3 Investigación Explicativa

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.⁹

1.7.5 Fuentes de Investigación

1.7.5.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias ayudan a obtener una máxima calidad de información la cual permita tomar decisiones acertadas para la consecución del estudio de factibilidad. Los diferentes instrumentos que se utilizarán en el proyecto son los siguientes:

⁸ *La investigación descriptiva* (s/f). [Documento en línea]. Disponible: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php> [Consulta: 2010, Mayo 18]

⁹ *Investigación Explicativa* (s/f). [Documento en línea]. Disponible: <http://www.mistareas.com.ve/investigacion-explicativa.htm> [Consulta: 2010, Mayo 18]

Observación.- Realizar un proceso de observación exhaustiva, para tener un mayor conocimiento sobre el tema de estudio de factibilidad para la creación de una empresa solidaria y de solidaridad para vendedores minoristas de Tandapi.

Información.- Mediante la recopilación de la información que será necesaria para realizar el presente estudio de factibilidad y lograr identificar las áreas críticas del estudio de factibilidad para la creación de una empresa solidaria y de solidaridad.

Encuesta.- Preguntas escritas que permitirán obtener información de personas que deben tener relación con el proyecto.

Entrevista.- Sistema que permite la recopilación de información en base a preguntas hechas personalmente con el entrevistado, será de forma más directa y de manera oral.

1.7.5.2 Fuentes Secundarias

La fuente secundaria es aquella que nos permitirá interpretar y analizar con mayor eficacia las fuentes primarias que hayamos seleccionado, las fuentes secundarias se caracterizan por ser fuentes resúmenes de información brindada por las primarias. Las diferentes Fuentes de información secundarias que se va a implementar en el presente estudio de factibilidad son:

Libros de texto.- La utilización de libros que nos colaboren y sirvan como textos guías en temas relacionados en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa serán de gran ayuda, libros que nos ayuden en el ámbito financiero para la constitución de una empresa, administración financiera, toma de decisiones, estrategias financieras, contabilidad, marketing.

Internet.- El mayor y más útil instrumento de investigación que se utiliza es aquel que se lo realiza mediante la red informática para la obtención de información y con ello dar uso a los principales navegadores que permitan ampliar el estudio del tema.

Enciclopedias y Bibliotecas.- Las cuales proporcionen datos históricos de producción o métodos de investigación para una eficaz consecución de tema y mejor toma de decisiones.

Capítulo II- Aspectos Generales: Análisis socioeconómico de los vendedores minoristas del pueblo de Tandapi

2.1 Introducción y Antecedentes

Tandapi es una parroquia que no siempre tuvo el mismo nombre, antiguamente llevaba el nombre de Antonio Ricaurte, pero en vista de que no había relación alguna con esta tierra se le cambio el nombre a Manuel Cornejo Astorga, un personaje que fue revolucionario del sector.

Esta tierra en sus inicios estuvo habitado por personas colonas que llegaron de distintas partes del Ecuador en el año 1.958. Gran legado histórico tiene esta parroquia ya que sus montañas eran camino de diversas culturas aborígenes. En el año de 1955, Tandapi estaba cubierto por exuberante vegetación, llena de plataneras, cañaverales y terrenos pantanosos por las vertientes de agua a su alrededor. Siendo ya parroquia era habitada por dos familias quienes vivían de la cacería y de la elaboración de panela, la cual se comercializaba en Sto. Domingo de los Colorados; desde este tiempo ya se hacía la fritada, pero para consumo familiar. En la actualidad aún sigue siendo el paso obligado tanto para los transportistas de carga como para pasajeros que van hacia la costa. La naturaleza que la rodea, brinda su belleza exótica y un clima saludable, convirtiendo esto en un privilegio para quienes la habitan y la visitan.¹⁰

Actualmente los vendedores de melcocha del pueblo de Tandapi se encuentran desarrollando ventas minoritarias, varios son los años que llevan realizándolo de esta manera, en la cual han encontrado una inversión económica, un sustento para vivir y llevar el alimento a su familia, salir adelante buscando un mejor porvenir, por tal motivo se vio como punto clave la creación de una empresa de economía social y solidaria para los vendedores minoristas de Tandapi.

Tandapi pertenece al cantón Mejía, cuarto más grande dentro de la provincia de Pichincha como podemos observar en el cuadro de Situación de Pichincha a nivel de cantones.

¹⁰ http://204.93.168.132/~joyasd//index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=52/www.joyasdequito.com Quito 20 de noviembre del 2012-11-20

Gráfico No. 1 Situación de Pichincha a nivel de cantones

Fuente: INEC 20/09/13.¹¹
 Elaborado: Diego Macanchí

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795	28.263	28.259	21.618	424,4	11,1%	26
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335	26.185	26.182	20.928	371,7	7,0%	28
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172	11.207	11.203	8.633	444,8	10,2%	26
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924	4.242	4.239	3.239	532,3	8,9%	25
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445	6.630	6.629	5.037	510,2	10,1%	26
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191	764.167	763.719	634.611	317,1	3,0%	29
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852	28.008	27.995	23.305	304,1	2,9%	30
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573	4.526	4.517	3.559	484,2	7,2%	26
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287	873.228	872.743	720.930			

Gráfico No.2 Ubicación Tandapi

Fuente: Página de El Comercio 20/09/13¹²
 Elaborado: Diego Macanchí



¹¹ <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html> Quito 20/09/2013

¹² http://www.elcomercio.com/pais/tandapi-trailero-lugar-preferido-comida_0_996500347.html Quito 20/09/2013

2.2 Estudio Socio-Económico

En el ámbito socioeconómico que cruza el Ecuador, están los datos que al finalizar el 2013, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador logrará superar el 4% y la inflación llegará al 4,4%, según informes por parte de las autoridades del Banco Central, se han presentado las proyecciones económicas las cuales arrojan la información anteriormente mencionada.

“Mateo Villalba, gerente del Banco Central, dijo que cuando un país ha mantenido un fuerte crecimiento de la economía, como el Ecuador en el 2011, que fue del 7,4%, es difícil que para los periodos subsiguientes se tenga un crecimiento igual de grande.

Para el funcionario es importante que se vea el desempeño promedio de crecimiento entre el 2001 y el 2012, que fue del 6%. El éxito de la política económica es que podemos seguir sosteniendo esa tasa promedio.

De acuerdo al presidente del Central, lo que explica el crecimiento de la economía nacional en los últimos años es "el excelente y sostenido desempeño de la economía no petrolera, que es lo que permite mantener esa base de consumo, inversión y bienestar en los hogares".

Según el funcionario, la tasa promedio que creció la economía no petrolera entre el 2000 y el 2006 fue de 3,9% anual. Pero entre el 2007 y el 2012 el nivel de crecimiento fue del 4,8%; es decir, un punto más en este último período.”¹³

Con la ayuda que está ofreciendo el gobierno ecuatoriano actualmente, permite que empresas pequeñas vean nuevas salidas para un desarrollo económico acorde y estable para sus familias, factor primordial para que las empresas ecuatorianas dejen de elaborar productos sin valor agregado, el cual representa su mayoría en ingresos para el país, con los nuevos préstamos a empresas minoristas, los ecuatorianos han empezado a tener un mayor grado de iniciativa.

En cuanto a al ámbito socio – económico de Tandapi, encontramos que se encuentra en crecimiento económico, esto debido al auge turístico que el Ecuador empezó a obtener, tal es el incremento que la ventas de melcocha locales, han aumentado; Debido a la estabilidad en precios que Ecuador mantiene, los vendedores minoristas no se ven afectados en sus ventas.

¹³ Diario El Universo – 08/05/2013Economía del Ecuador

Cuadro No.1 - Inflación al productor Porcentajes

Fuente: INEC 20/09/2013¹⁴

Elaborado: Diego Macanchí

INFLACIÓN AL PRODUCTOR Porcentajes	
Fecha	INFLACIÓN MENSUAL
mar-13	0.38
Apr-2013	0.6
may-13	-1.27
jun-13	0.85
jul-13	-0.34
Aug-2013	-0.82
Fecha	INFLACIÓN ACUMULADA
mar-13	1.66
Apr-2013	2.27
may-13	0.96
jun-13	1.83
jul-13	1.48
Aug-2013	0.65
Fecha	INFLACIÓN ANUAL
mar-13	1.33
Apr-2013	1.62
may-13	-1.09
jun-13	2.18
jul-13	1.13
Aug-2013	-0.27

2.2.1 Variable Territorial

Tandapi se encuentra ubicada en el Cantón Mejía, Prov. de Pichincha, a tan solo dos horas de la ciudad de Quito, con una población de 6.500 personas aproximadamente. Para poder llegar a esta parroquia son varias las cooperativas interprovinciales que realizan el transporte.

La parroquia de Tandapi a pesar de ser pequeña se caracteriza por la fuerza laboral que poseen sus habitantes, y los productos que poco a poco fueron tomando valor agregado, como es el caso de la panela, la cual se la aprovecha para la elaboración de melcocha, la misma que es considerada como un producto muy apetecible por los visitantes y habitantes de la parroquia debido a su exquisita variedad de sabores.

¹⁴ <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionProductor.html#tpi=378> Quito 20/09/2013

2.2.1.1 Recursos Naturales

Debido a la variabilidad de la temperatura que existe en la parroquia de Tandapi, la producción de caña de azúcar se produce y cosecha durante todo el año, además en la ciudad de Santo Domingo, ubicada a pocos minutos de Tandapi también se produce caña de azúcar, la cual es ingrediente principal para la elaboración de panela y posteriormente de la melcocha, al conocer que en la ciudad de Sto. Domingo existen proveedores de panela o caña de azúcar, nos dá la perspectiva de que nos puede servir como proveedor en caso de requerir recursos naturales a mayor escala, para la elaboración de melcocha.

Debido a la experiencia de los vendedores minoristas en la elaboración de melcocha, poseemos una ventaja competitiva, ya que se cuenta con proveedores, los mismos que se beneficiarían con el proyecto, y que aumentarían sus ventas y producción, al poseer una ventaja mediante el aprovechamiento de proveedores, el resultado es que se obtendría producto en stock.

Tandapi se caracteriza por producir y vender productos agrícolas, es por ello que se la cataloga como una parroquia netamente agrícola, en esta zona se cultivan toda clase de productos, tanto de la costa como de la sierra, es aquí donde nace la idea de incursionar un proyecto que de valor agregado al producto agrícola y ayude a los pobladores de esta parroquia a buscar nuevos sustentos económicos.

2.2.1.2 Clima

La naturaleza que rodea a esta hermosa zona brinda a los turistas una belleza exótica y un clima cálido, combinado de pequeñas lloviznas las cuales se mezclan con las cascadas formando un paisaje impresionante para el turista nacional e internacional, además de convertirlo en una parroquia con un clima muy saludable, convirtiendo a la misma en un lugar privilegiado para quienes la habitan y visitan.

Con un clima templado y tierra fértil para la producción de muchos productos, Tandapi aprovecha de esto para la elaboración de varios productos netamente nacionales como es la melcocha, además de que el clima les permite tener animales de todo tipo, así como el cultivo de muchas frutas y hortalizas.

Por esta razón los pobladores de Tandapi vieron una alternativa económica en los recursos naturales. La melcocha es un producto comercializado a turistas y pobladores de la misma parroquia.

2.2.2 Variable Económica

Su principal base económica y sustento es la vida agrícola, el 80% de la población de la parroquia de Tandapi se dedica a la agricultura y ganadería, el tema agrícola y ganadero se debe al aprovechamiento del suelo, ya que es capaz de producir cualquier tipo de producto de cualquier zona. Otro ingreso para los pobladores es cultivar truchas, considerado como plato típico de la parroquia, estos son pescados en los diferentes ríos de la parroquia.

La ejecución del proyecto se debe que al ser una parroquia agrícola podemos aprovechar y dar un valor agregado al producto y comercializarlo en volúmenes mayores, con esto se aprovecharía al máximo tanto los recursos naturales como humanos, consiguiendo un producto de calidad, que cubra las necesidades del consumidor.

Debido a la ubicación y la cercanía que tiene con varias ciudades, los pobladores se han visto en la necesidad de innovar para buscar una fuente de trabajo, por tal razón se dedican a la venta de melcocha, la cual se la realiza con panela, el principal ingrediente es cultivado en la misma parroquia, aunque también poseen proveedores para la elaboración de la melcocha.

La melcocha un producto hecho con las propias manos de los vendedores, luego son hechos en palitos, para proceder a empacar en una funda y distribuir, tanto en tiendas como a personas las cuales se suben a los buses a vender.

2.2.3 Variable Eco-Turística

Variabilidad de cascadas y paisajes llenos de vida, la cual atrae al turismo, es ahí en donde se caracteriza esta parroquia, ya que posee una fauna y flora impresionante, con un clima cálido, con diferentes deportes extremos. Varios son los lugares y actividades turísticas que le caracterizan a esta parroquia tales como: Cascada de Napac, Monumento al diablo de Tandapi (El Poder Brutal), Feria de la Fritada, Rio Toachi, Fiesta de la Virgen de Merced, Hacienda la Hesperia.

En las diferentes haciendas se puede contar con comida típica de la parroquia, además que cuenta con piscinas de Truchas en donde se puede pescar y comer lo que se obtiene, actividades como el canopy, escalar montañas, disfrutar de las cálidas piscinas son las diferentes actividades en las que los turistas pueden disfrutar, además de aprovechar de

los diferentes dulces característicos de la parroquia, como es la melcocha un dulce preparado de la panela (caña de azúcar) y muy sabroso.

La variable eco turística, factor importante para un desarrollo ambiental y económico, además que gracias a los diferentes préstamos que se están brindando por parte del gobierno, han logrado encontrar una fuente económica y un desarrollo humano, aprovechando de los beneficios que ofrece la madre naturaleza.

Capítulo III – Análisis situacional: Estudio de Mercado

3.1. Análisis de la Situación Actual del Mercado

Para determinar el mercado existente de consumo de melcocha en la parroquia de Tandapi se ha procedido a la realización de una encuesta, la cual se la elaboró con motivos de analizar y observar las actitudes que presentan los consumidores, además de saber las preferencias en dulces que poseen los mismos con el fin de conocer los posible productos sustitutos que llegarían a afectar a nuestro proyecto.

3.1.1 Segmentación del Mercado

Una segmentación de mercado se la diseña con el motivo de conocer un punto exacto de dónde queremos dirigir nuestro proyecto, en este caso dónde dirigirnós con el producto, que es la melcocha, al dividir el mercado total, en forma equitativa de tal manera que sepamos que en cada parte dividida existen posibles consumidores de melcocha.

Se realizó una encuesta directa, misma que nos ayudará a profundizar en el mercado meta, se encuesta a todos los pobladores y turistas que transitan por la parroquia de Tandapi con la finalidad de saber y conocer sus preferencias de consumo, la información que se obtenga, servirá para conocer el segmento meta específico y acorde al proyecto en ejecución.

Cuadro No.2 – Criterios de Localización

Elaborado: Diego Macanchí
Fuente: Investigación Propia

Factores de localización	Ponderación del factor	Alternativas		
		Tandapi	Baños	Aloag
Disponibilidad de mano de obra	15	5	4	4
Calidad de vida	10	3	4	3
Proximidad a los mercados	15	4	3	4
Sistema de transporte	12	4	4	4
Proximidad a proveedores	11	4	4	4
Consumidores de Melcocha	15	4	5	3
Fuerza Laboral	9	5	4	4
Costo de Instalación	13	5	3	4
Total	100	427	387	375
		5 bueno		
		1 malo		

3.1.2 Investigación del Mercado

La investigación de mercado es una de las herramientas principales para la elaboración del proyecto, ya que permite despejar posibles incertidumbres que se presenten en el transcurso de la ejecución del estudio de factibilidad para la creación de la empresa productora y comercializadora de melcocha, pero debemos tomar en cuenta un punto muy importante de la investigación de mercados, y es que esta, es una estimación de la muestra de una población, es decir, que no siempre será la muestra todo lo que una población quiera o necesite.

Para la ejecución de la investigación de mercados se debió hacer uso de las encuestas, estas fueron repartidas y diseñadas para los habitantes de la parroquia de Tandapi, así como para los turistas de la parroquia, la encuesta fue diseñada de tal manera que abarque preguntas esenciales para el uso y beneficio del proyecto, posee preguntas cerradas y abiertas, con este mix de preguntas podemos analizar de mejor manera el mercado al cual se dirigirá el proyecto, pero siempre guardando un margen en las preguntas abiertas para que no se salgan de los límites establecidos por parte del mismo. Para la realización de la encuesta se debió establecer detalles que beneficien al proyecto, es decir realizar preguntas que brinden la información necesaria para acaparar todas las respuestas y discernir las posibles dudas. Los detalles para la ejecución de la encuesta son los siguientes:

- a) Definición de la población meta, que está en un rango de 10 años en adelante, se establecieron estos parámetros debido a que los niños también son consumidores del producto y que en muchos de los casos los padres hacen el consumo mas por lo hijos que por ellos y el rango va en adelante debido a que no hay límite de edad para el consumo del producto.
- b) Se estableció un parámetro de nivel de confianza para el muestreo, se trabajará con el 95% que es un margen normal, ya que dejamos un pequeño porcentaje hacia la incertidumbre.
- c) Para definir la muestra poblacional, se tomó el número de personas que transitan mensualmente por esta parroquia, valor dado en el último censo del Ecuador.
- d) La fórmula del tamaño de la muestra es la que nos ayudó para el cálculo exacto de encuestas a realizarse para la obtención de información sobre el consumo de melcocha en la parroquia.

- e) Muestreo simple aleatorio es el ideal para brindar un mismo valor de información a cada encuesta, ya que con esto se está estableciendo que cada encuesta brindada nos da información importante para la ejecución del proyecto.

$$n = \frac{pqNz^2}{E^2(N-1) + z^2pq}$$

N= Tamaño de la población (6500)

n= Tamaño de la muestra (lo que se calculara)

Z= Valor correspondiente a la distribución (1.96)

p= prevalencia esperada del parámetro a evaluar (0.50)

q= 1-p (1-0.50)

E= Error de estimación permitido (0.05)

$$n = \frac{0.50(0.50)6500(1.96)^2}{0.05^2(6500-1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 363$$

El tamaño de la muestra es de: 363 personas por lo que se trabajará con estas, las mismas que servirán para ser distribuidas en el segmento de la parroquia Tandapi.

Las preguntas brindan la siguiente información:

Cuadro No.3 – Evaluación de la encuesta a los Consumidores

Elaborado: Diego Macanchí

Fuente: Investigación propia

Género	Femenino	97
	<i>Masculino</i>	85
Edad	<i>10 a 18 años</i>	24
	<i>19 a 27 años</i>	49
	<i>28 a 36 años</i>	62
	<i>37 a 45 años</i>	19
	<i>46 a 54 años</i>	18
	<i>54 años adelante</i>	10
	Procedencia	<i>Residente</i>
<i>Turista</i>		74
Consume Melcocha	<i>Si</i>	82
	<i>No</i>	100
Consumo o Compra de Melcocha	<i>Diariamente</i>	14
	<i>Semanalmente</i>	27
	<i>Quincenalmente</i>	15
	<i>Mensualmente</i>	19
	<i>Otro</i>	7
Dónde Compra el producto	<i>Supermercados</i>	20
	<i>Vendedores Ambulantes</i>	32
	<i>Tiendas</i>	29
	<i>Otros</i>	1
Está de acuerdo con la implementación de la empresa social y solidaria	<i>Si</i>	80
	<i>No</i>	2
Sabor del Producto	<i>Mandarina</i>	13
	<i>Mango</i>	26
	<i>Naranja</i>	20
	<i>Guanábana</i>	10
	<i>Otro</i>	13
Características de mayor agrado y menor agrado (5 muy bueno, 4 Bueno, 3 Normal, 2 Regular, 1 Malo)	<i>Sabor</i>	22,22
	<i>Presentación</i>	19,44
	<i>Precio</i>	22,22
	<i>Calidad</i>	22,22
	<i>Textura</i>	13,90
Precio que estaría dispuesto a pagar por el producto	<i>0,10 ctvs - 0,15 ctvs</i>	18
	<i>0,16 ctvs - 0,21 ctvs</i>	22
	<i>0,22 ctvs - 0,27 ctvs</i>	18
	<i>más de 0,27 ctvs</i>	24

Encuesta a Consumidores

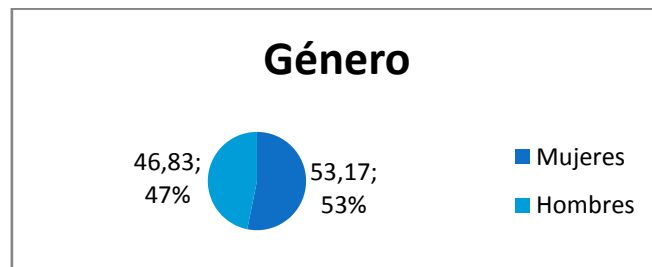
1. ¿Género?

El porcentaje en lo referente al género de encuestado fue de que por los 363, el 46,83% son mujeres, mientras que su mayoría con el 53,17% son hombres, lo que se obtiene con esta pregunta es saber que personas y de qué género son las que más transitan esta parroquia, lo que servirá posteriormente para definir el segmento meta a dirigirse por el proyecto.

Gráfico No.3 - Género de Encuestados

Fuente: Encuestas Diego Macanchí

Elaborado: Diego Macanchí



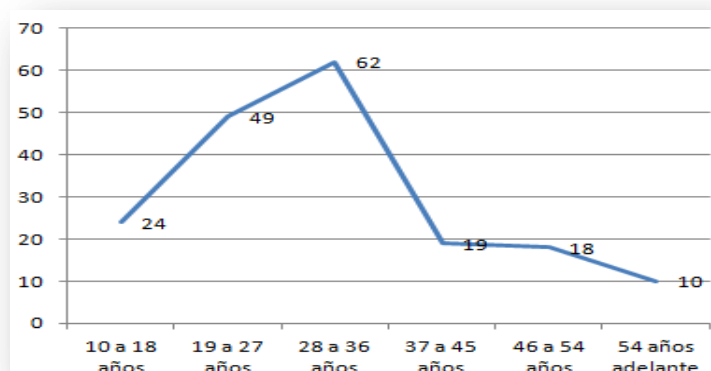
2. ¿Edad?

Pregunta que servirá para segmentar por edades a los encuestados, con esto conocer el rango de edad con mayor consumo de melcocha, se obtuvo el mayor porcentaje, el 34,16% de personas están en un rango de 28 a 36 años, esta información nos servirá para saber a qué mercado nos dirigiremos.

Gráfico No.4 – Rango de edades

Fuente: Encuestas Diego Macanchí

Elaborado: Diego Macanchí

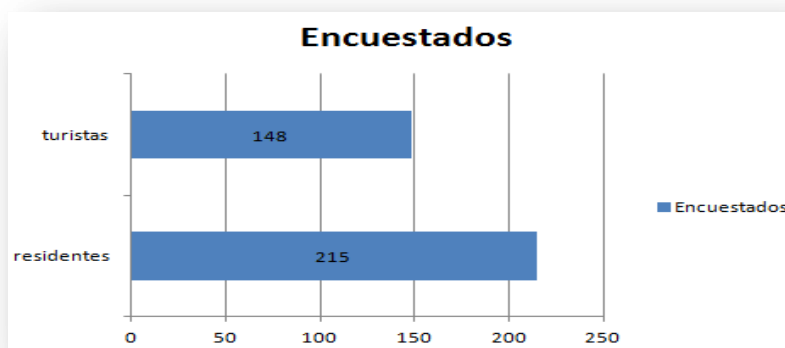


3. ¿Cuál es su procedencia?

Dentro de los encuestados, se realizó la pregunta sobre la procedencia de los mismos, esta información servirá para conocer al consumidor, se podrá segmentar entre residentes y turistas, la información que se obtuvo fue que el 59,23% son residentes, y el 40,77% son turistas.

Gráfico No. 5 Procedencia de Encuestados

Fuente: Encuestas Diego Macanchi
Elaborado: Diego Macanchí

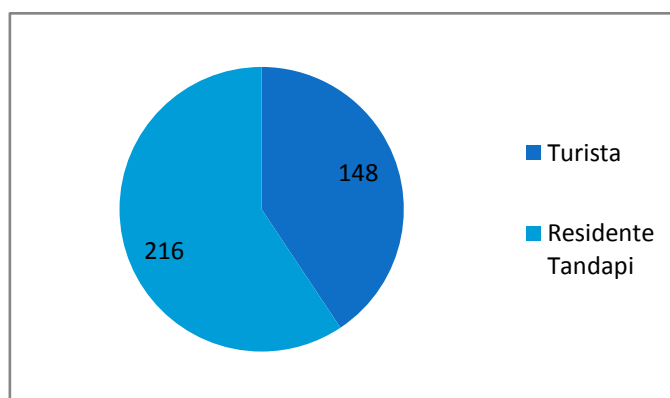


4. ¿Consume usted melcocha?

Al encuestar 363 personas debemos conocer cuales consumen el producto, para lo cual se diseñó la cuarta pregunta, en donde el resultado fue que el 45,18% de encuestados consumen melcocha.

Gráfico No. 6 Consume Melcocha?

Fuente: Encuestas Diego Macanchi
Elaborado: Diego Macanchí



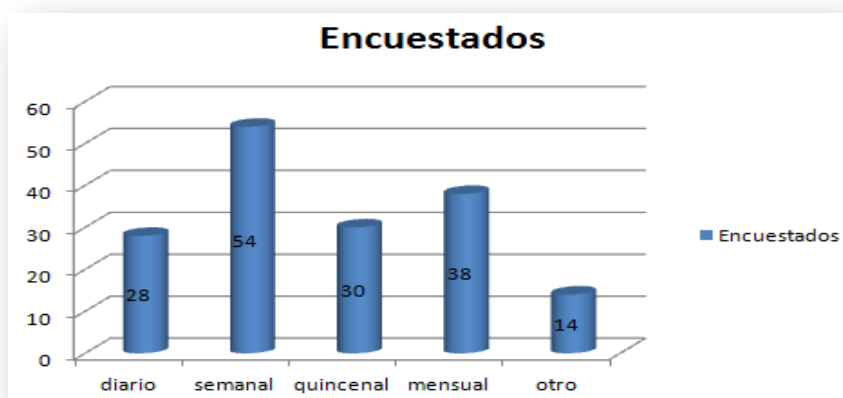
5. ¿Con que frecuencia usted consume o compra melcocha?

Al conocer nuestro porcentaje de consumidores, debemos analizar la frecuencia con la que lo realizan, el resultado dio que el 32,93% tiene un consumo semanal de melcocha.

Gráfico No.7 – Recurrencia de consumo o compra de melcocha

Fuente: Encuestas Diego Macanchi

Elaborado: Diego Macanchi



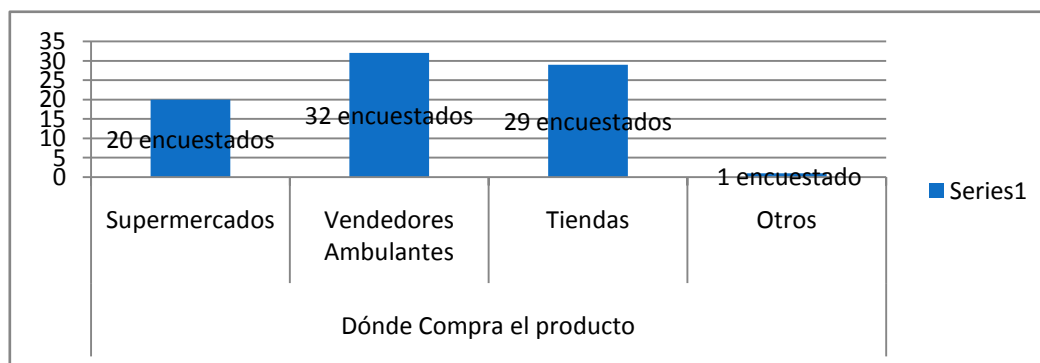
6. ¿Dónde realiza la compra de melcocha?

La información que detalla en la sexta pregunta, dá a conocer que el 39,02% de los encuestados que consumen melcocha, realizan la compra a vendedores ambulantes.

Gráfico No.8 – Dónde compran el producto

Fuente: Encuestas Diego Macanchi

Elaborado: Diego Macanchi

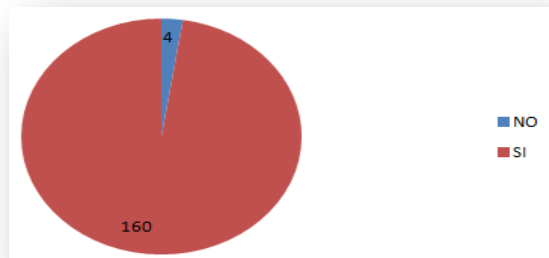


7. ¿Estaría de acuerdo en la implementación de una empresa de economía social y solidaria para los vendedores minoristas de melcocha de la parroquia de Tandapi?

La séptima pregunta servirá para conocer el porcentaje de encuestados que están de acuerdo con la implementación de una empresa de economía social y solidaria en la parroquia de Tandapi, y el resultado fue que un 97,56% si estarían de acuerdo.

Gráfico No.9 - A favor de implementar la empresa

Fuente: Encuestas Diego Macanchi
Elaborado: Diego Macanchí

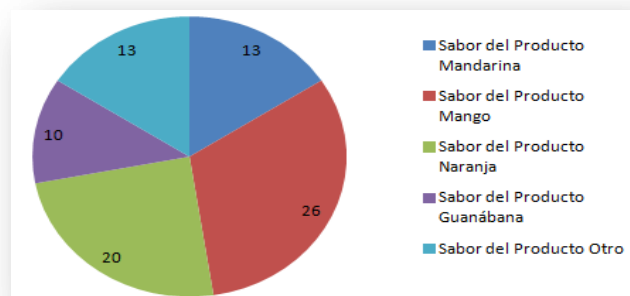


8. ¿Qué sabor le gustaría que tenga la melcocha?

Para conocer más sobre las necesidades del consumidor, se realizó la octava pregunta, la cual servirá para conocer el sabor de mayor preferencia por parte del consumidor, y el resultado fue que el 31,71% de los encuestados dijo que sería el sabor a mango.

Gráfico No.10 – Sabor de preferencia del producto

Fuente: Encuestas Diego Macanchi
Elaborado: Diego Macanchí

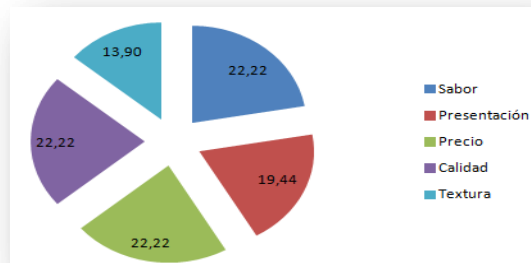


9. ¿De las siguientes características cual es de su mayor agrado y cual de menor agrado? (1: Muy bueno, 2: Bueno; 3: Normal; 2: Regular, 1: Malo)

En cuanto a las características de mayor agrado que deberá tener el producto, los consumidores dijeron que es primordial e importante que el producto sea de buena calidad y que el precio sea asequible.

Gráfico No.11 – Características de mayor agrado del producto

Fuente: Encuestas Diego Macanchi
Elaborado: Diego Macanchi

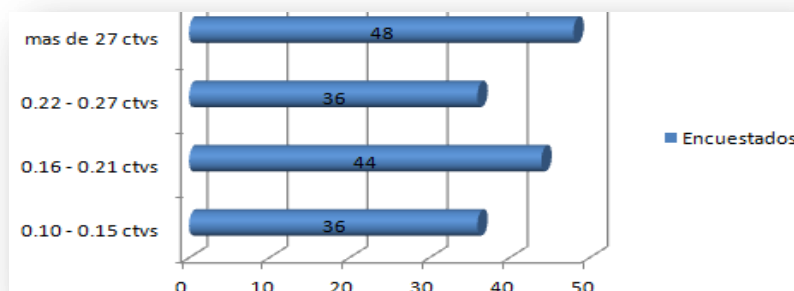


10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada barrita de melcocha?

En lo referente al precio que deberá tener el producto, el 29,27% de encuestados dijeron que estarían dispuestos a pagar 27 centavos por melcocha, este resultado servirá como referencia en el momento de establecer el precio definitivo con el que se lanzará el producto.

Gráfico No.12 Valor que están dispuestos a pagar.

Fuente: Encuestas Diego Macanchi
Elaborado: Diego Macanchi



Conclusión de la Encuesta:

La encuesta realizada, se empieza conociendo el género de los encuestados que consumen melcocha, el resultado fue que el 53,17% son mujeres y el 46,83% son hombres, además se analiza el rango de edad de los consumidores y con un 34,16% de encuestados, se obtuvo que el rango está entre 28 a 36 años.

En el ámbito de quienes son los mayores consumidores de melcocha, si los residentes o turistas, la encuesta nos dio datos los cuales reflejan que los residentes son los mayores consumidores de melcocha con un 59.23%.

En lo referente a la frecuencia con la que se consume melcocha, con un 32.93% de encuestados, dijeron que lo hacen semanalmente y el 39.02% dijo que las compras las realizan a los vendedores ambulantes.

Un punto referencial e importante es la aceptación que tiene de que se integre una empresa de economía social y solidaria para los vendedores minoristas de Tandapi la cual representa un 97.56% de los encuestados con respuestas afirmativas, es muy importante que el proyecto tenga una buena acogida, debido a que para poder realizar su implementación, debemos contar primero con el apoyo de los consumidores y comerciantes, para así poder ejecutar el estudio de factibilidad.

En cuanto al tema de sabor, con un 31.71% de personas dijeron que les gustaría comprar el que tenga sabor a mango, un punto importante es el de la calidad y precio del producto, el cual los clientes dicen que son los factores más importantes y esenciales para poder realizar la compra.

En lo referente al precio que obtendrá el producto, con un 29.27% que representa la mayoría dijeron que estarían dispuestos a pagar máximo de 27 centavos.

Evaluación a la entrevista realizada a los productores de melcocha en Tandapi

Los productores encuestados fueron 5, estos son los más representativos en el sector, los cuales pudieron ayudarnos brindando información valiosa para continuar desarrollando el estudio de factibilidad.

1. ¿Para la elaboración de melcocha, usted mismo produce la materia prima (Panela)?

De los 5 encuestados el 100% dijo que no producen la materia prima, si no que la compran para ellos procesarla y convertirla en melcocha, la materia prima es adquirida en Santo Domingo o con proveedores ubicados en la vía a esta ciudad.

2. ¿Tiene usted un proveedor principal?

Existió un 40% de productores de melcocha que dijeron que tienen un proveedor principal y que este se encuentra vía a Santo Domingo y en la mismo pueblo, mientras que el 60% restante dijo que compran dependiendo de quien ofrezca mejor precio.

3. ¿Qué tipo de contacto tiene usted con su proveedor principal o, si son varios, con la mayoría de ellos?

De los 5 productores encuestados el 100% dijo que el contacto que tienen con su proveedor es solamente por relación de trabajo.

4. ¿Si por alguna razón debe cambiar de proveedor (o proveedores) le sería fácil hacerlo?

En lo referente a la facilidad de cambiar de proveedor, el 40% de los encuestados dijo que no les sería fácil hacerlo, ambos dijeron que es debido a que con sus proveedores ya mantienen el precio fijo, los mismos que no presentan fluctuaciones, mientras que el

60% dijo que si se les sería fácil porque ellos se manejan con proveedores que no manejen un precio fijo, sino que suele variar dependiendo de la fecha.

5. ¿Tiene conocimiento sobre lo que es una empresa de economía social y solidaria?

De los 5 encuestados, el 20% dijo que si sabía y tenía conocimiento de lo que es una empresa de economía social y solidaria, mientras que el 80% dijo que no sabía, ni tenía conocimiento sobre lo que es una empresa de economía social y solidaria.

6. ¿Ha pensado en ampliar su negocio?

Con respecto al tema de ampliar su negocio, el 80% de los encuestado productores dijeron que si han pensado en ampliar su negocio, mientras que el 20% dijo que no lo ha pensado.

7. Sin tomar en cuenta a los clientes que hacen compras pequeñas, ¿Tiene usted un comprador principal?

Con un voto mayoritario y completo del 100% todos los productores encuestados dijeron que no tienen un comprador principal, que todos son pequeños, tales como turistas, compradores locales, entre otros.

8. ¿Qué tipo de contacto tiene usted con su comprador principal o si son varios, con la mayoría de ellos?

En el caso de los encuestado todos tienen solo compradores minoristas, y el contacto que tienen con estos son de solamente por relación de trabajo con un 80% y que no tienen contacto es el 20%.

9. ¿Si por alguna razón ese comprador principal deja de comprarle le afectaría mucho a usted?

El 100% dijeron que no les afectaría, porque no poseen un comprador principal, que todos se manejan con ventas pequeñas, con compradores minoristas.

10. ¿Cree usted que haya mucha competencia en la venta de melcochas?

En cuanto al tema de competencia en la venta de melcocha, el 60% dijo que sí existe mucha competencia, que todas las tiendas venden los mismo productos, mientras que el 40% dijo que hay mercado para todos que el comprador selecciona el lugar de su compra.

11. ¿Quién(es) son su principal competencia?

Entre todos se manejan con una competencia, pero recalcaron que era justa la competencia, que se manejan con estándares en el precio, por lo cual el 100% de los encuestados dijeron no tienen problemas con la competencia.

12. ¿Su(s) competidor(es) principal(es) tiene(n):

En cuanto a la relación entre competidores, con un 100% todo los encuestados dijeron que su competencia no tiene mejores precios, esta respuesta se debe a que todos manejan un estándar en el precio; con un 80% dijeron que su competencia no tienen mejor calidad, y el 20% dijo que si tiene mejor calidad su competencia, esta paridad casi total en la respuesta se debe a la misma manera en producir su producto, y estandarización en la materia prima; con un 60% de los encuestados dijeron que su competencia tiene mayor variedad en su tienda, mientras que el 40% dijo que no tiene; otro 60% de encuestados dijeron que su competencia tiene mejor local para desarrollar sus ventas y el 40% dijo que su competencia no la tiene; en cuanto a mejor organización al vender el 60% dijo que su competencia no son mejores que ellos, y el 40% dijo que su competencia si la tiene; y por ultimo con 100% de los encuestados dijeron que su competencia no tiene mejores contactos, y que no tiene marca propia, que todos se manejan en las ventas minoritarias.

13. ¿Qué tipo de contacto tiene usted con su competencia principal o con la mayoría de ellos?

En el tipo de contacto que tienen con su competencia en este caso con el resto de tiendas, el 40% dijo que tienen un nivel de amistad de confianza, 40% dijo que no tienen ningún tipo de contacto y el 20% dijo que tienen un nivel de amistad no muy cercano.

14. ¿Su producto es vendido a otras ciudades? Si su respuesta es afirmativa por favor mencionar las ciudades.

En su totalidad, el 100% de los productores encuestados dijeron que su producto no es vendido a otras ciudades, solo ventas locales, buses, entre otros.

15. ¿Su producto llega a otras ciudades por gestión directa suya?

No es por gestión propia, ni por terceros, ya que no tienen ventas a otras ciudades.

16. ¿Estaría usted de acuerdo en formar parte de una empresa de economía social y solidaria? (Asociarse con otros productores para vender mas)

El 60% de los productores encuestado, dijeron que no estarían dispuestos a formar parte de una empresa de economía social y solidaria, mientras que el 40% dijo que si estaría dispuesto hacerlo, por motivos que le daría estabilidad económica, y pudieran sacar su producto a la ventas en otras ciudades.

3.2. Marketing Mix

3.2.1 Producto

La panela, producto derivado de la caña de azúcar, este producto se encuentra en una creciente en el mercado, debido a que muchas personas están optando por endulzar las diferentes bebidas con este producto, además que conserva los sabores netos de la caña y es soluble en cualquier líquido, se convierte en un gran sustituto del azúcar.

El producto además de ser natural, es saludable y conserva todos los beneficios que son el brindar energía en el proceso metabólico de los consumidores, además una principal característica de la panela es que está libre de sustancias nocivas para el consumidor por lo que es más llamativo para los compradores nacionales e internacionales.

El producto tendrá una presentación distinta atractiva para el consumidor además de tener nuevos sabores, innovadores y con diseños acorde a una empresa, las presentaciones de la melcocha serán las siguientes:

- Barras/Palillos de Melcocha.
- Figuras de melcocha.
- Tabletas de melcocha.

Las presentaciones podrán ser vendidas tanto al por mayor como al menor, y el precio dependerá de la cantidad a comprarse.

3.2.2 Precio

El precio que se le otorgará al producto dependerá gran parte de la pregunta en la encuesta, esto debido a que el consumidor de la parroquia de Tandapi fue quién respondió al valor determinado, una vez que se investigó el grado de aceptabilidad por parte del consumidor y de cuanto estaría dispuesto a pagar por un producto natural se procederá a establecer el precio fijo con el que se manejará la empresa.

Existieron dos preguntas con mayor porcentaje, con el 29.27% de encuestados decidieron que estarían dispuestos a pagar más de 27centavos por cada melcocha,

mientras que el 26.83% dijeron que pagarían entre 16 y 21 centavos, por las decisiones de los encuestados se decidió poner un valor unitario promedio de 25centavos.

Este valor será el unitario, en caso de realizar compras con cantidades mayores, el valor de venta disminuirá porcentualmente, y dependiendo de la cantidad a adquirir.

3.2.3 Plaza

Para poder establecer la plaza del proyecto se debe tomar en cuenta los canales de distribución, ya sea en tema de materia prima como en distribución del producto, ya que debemos establecer una plaza que brinde o este a la disponibilidad de cada consumidor del mercado meta.

La ubicación de la empresa sería al exterior de la parroquia de Tandapi a 5 kilómetros de Santo Domingo de donde se distribuirán a los diferentes puntos de ventas. Se espera tener convenios con los diferentes supermercados de las ciudades fronterizas de la parroquia de Tandapi.

3.2.4 Promoción/Publicidad

En lo referente a la promoción y publicidad se debe establecer un método que haga sobresalir al producto con respecto al resto, que muestre su autenticidad, dar a conocer un producto por medios masivos le da un valor agregado, ya que actualmente los consumidores pasan gran tiempo escuchando la radio o viendo TV, lo cual es ideal para implementar una publicidad por estos medios y lograr captar más consumidores.

El producto hará uso de medios publicitarios tales como: radio, volantes, y periódico local y nacional. Además usaremos el slogan inicial “Tandapi parroquia 100% de melcocha”.

Las promociones para el producto se las realizará en las diferentes ferias que existen en la parroquia de Tandapi, así como en la compra al por mayor. Así mismo estas promociones deberán estar a la mano de todos los consumidores, ya que se elaborarán

diferentes volantes en los cuales se anunciarán las fechas de las ferias y las diferentes promociones a realizarse.

3.3. Análisis situacional

3.3.1. Análisis externo

3.3.1.1. Factor Político

Tandapi es una parroquia del Ecuador el cual es un estado constitucional de derechos y justicia, la cual busca garantizar de forma deliberada y consciente los derechos humanos y de la naturaleza.

El Ecuador presenta cada año una mejoría en el riesgo país, el 2013 se terminó en el puesto 677 a nivel mundial, para este primer semestre del 2014 Ecuador ya se ubica en el puesto número 600, esta es una razón importante para que empresas extranjeras empiecen y hayan empezado a invertir en nuestro país, además que la política del Ecuador actualmente se encuentra estable, con un presidente que brinda apoyo a los vendedores minorista, y está dando apoyo a empresas que busquen el desarrollo humano, además que con la implementación del plan nacional del Buen Vivir se busca la integración de los vendedores, buscando una optimización del producto y materia prima, la cual permita la obtención de un ingreso económico mayor y poder brindar nuevas oportunidades laborales.

La parroquia de Tandapi es una comunidad fuerte, dinámica, que busca demostrar la voluntad y esperanza de salir adelante, demostrar que Ecuador tiene recursos humanos capacitados, que la solución para la mayoría de problemas, se los puede resolver mediante la unidad del pueblo, buscando siempre un destino y beneficio común.

Se conoce que las personas de Ecuador son capaces de tomar decisiones y brindar ideas innovadoras para la creación de nuevas empresas, ofreciendo un producto nacional de calidad.

Mediante el plan nacional de Buen Vivir el gobierno ecuatoriano promueve la iniciativa a los ecuatorianos, este Plan se diseñó debido a la capacidad que tienen los ecuatorianos, para elaborar productos distintos los cuales generan una necesidad de consumo en el mercado, el Plan Nacional del Buen Vivir busca el apoyo, unidad y crecimiento de los ecuatorianos.

3.3.1.2. Factor Económico

La parroquia de Tandapi se caracteriza por ser netamente un pueblo agrícola, es decir que depende de los cultivos y también de la ganadería para su supervivencia, por tal motivo se vio una oportunidad en el sector del cultivo de caña de azúcar, ya que podemos explotarla de mejor manera sin afectar al medio ambiente, sino brindando un empleo a las personas que más lo necesitan en esta parroquia, porque seleccionar la caña de azúcar, se la tomó por motivos que se puede producir durante todo el año, así como poseemos proveedores para el inicio del proyecto.

En el ámbito económico el Ecuador está buscando una especialización en los productores nacionales, el realizar propagandas que busquen que el comprador prefiera lo nacional que lo extranjero, con este el gobierno ecuatoriano busca un desarrollo económico, madurez en los vendedores, alianzas estratégicas que permitan un crecimiento sustentable de la economía del pueblo ecuatoriano.

El proyecto busca estabilidad económica tanto para la empresa como para los trabajadores, ya que al ser una empresa de economía social y solidaria se busca un beneficio social, el cual ayude a las personas a superarse y encontrar nuevos métodos para la producción de productos que logren ser vendidos y llegar al punto de exportarlo.

La venta ambulante es una de las principales fuentes de empleo de esta parroquia, ahí es donde se analizó el punto importante de crear una empresa que busque beneficios comunes, y satisfaga las necesidades de todo un pueblo.

3.3.1.3. Factor Ambiental

Un factor importante que se debe analizar en el ámbito turístico y ambiental, es que Tandapi al ser una parroquia libertaria y de vocación integracionista, nos invita a renacer en nuestra vida el amor a la naturaleza, que nos permite estar en conexión con el medio ambiente, salvaguardando el valor histórico que posee esta parroquia, con esto se busca alcanzar una provincia de ensueños que sea justa, equitativa y solidaria.

Los factores ambientales contribuyen a los vendedores ecuatorianos, ya que al poseer los recursos, los productores nacionales pueden lograr una producción efectiva de los productos que deseen.

Tandapi parroquia rica en flora y fauna, con un clima templado que permite la cosecha de productos de la sierra y la costa ecuatoriana, el factor económico hizo que los habitantes de Tandapi vean una oportunidad de crecer, aprovechando de los recursos naturales que posee.

3.3.1.4. Factor Tecnológico

En lo referente al factor político debemos tener capacitados al personal, ya que llegaran a la empresa a manejar maquinaria industrial para la elaboración de la melcocha en grandes volúmenes, con esto lo que se solucionaría es la ineficacia por el uso de nuevos instrumentos no antes usados por los empleados, con las capacitaciones se espera un mejor manejo de la maquinaria y trabajar eficientemente.

En el ámbito tecnológico existe nueva maquinaria, la cual permite que se aproveche del tiempo y se pueda efectivizar la producción de la melcocha, dándoles con esto mayores oportunidades y crecimiento a los vendedores y consumidores.

3.3.1.5. Factor Legal

Dentro del estudio de factibilidad para la creación de una empresa social y solidaria el ambiente legal siempre traerá nuevos retos, los cuales debemos superarlos con madurez y sacar a flote el estudio de factibilidad, para que una empresa se constituya de buena manera, encaminado a una mejora continua, la empresa debe seguir una serie de procesos que se deben seguir paso a paso, estudiando cada punto legal, desde capitales, constitución de la empresa, accionistas o dependiendo de la empresa que se vaya a constituir.

Para fundar una empresa de economía social y solidaria, primero debemos tener a las personas que deseen participar en este proceso, que en este caso serán los vendedores minoristas de melcocha de la parroquia de Tandapi, después de haber seleccionado o fijado quienes serán parte de la empresa, se deberá seguir una serie de trámites para la constitución legal, varios son los pasos obligatorios que todas las empresas nuevas

deben seguir para funcionar bajo las reglas que son impuestas por la superintendencia de compañías.

Además que se deberá crear una asamblea, la cual fije quien será el presidente o encargado de representar a la empresa de economía social y solidaria, esta persona se encargará de las afiliaciones al IESS, y de establecer personal encargado para los procesos administrativos y contables de la empresa, a continuación se detalla una lista de los pasos a seguir para la constitución de una empresa:

Pasos abrir una empresa:

a) Darle un nombre a la empresa.

Se constituirán como personas jurídicas, cuando se haya fijado y llegado a un acuerdo común en el nombre que llevará la empresa, se deberá dirigir a la superintendencia de compañía para reservar el derecho del nombre por concepto intelectual, y fijar si no existe ya el nombre fijado dentro de la superintendencia, una vez que se haya reservado el nombre, este tiene una vigencia de 30 días en su reserva, en caso de requerir un plazo mayor de reserva del nombre se lo deberá realizar haciendo una petición expresa de más tiempo a la superintendencia, esto puede ser por motivos en la demora de la tramitación de otros documentos para la apertura de la empresa.

b) Escritura de la Constitución de la Compañía.

La escritura de la constitución de la compañía debe ser redactada por un abogado, esto debido a su alto contenido de información confidencial e importante para su constitución, una vez realizado la redacción se debe elevar a instrumento público para que sea inscrito en una notaría. Deberá ser una escritura simple efectuada y firmada por los socios de no encontrarse incursos en impedimentos para pertenecer a la cooperativa.

c) Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social.

El Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, será el responsable del Registro Público de las personas y organizaciones, sujetas a la ley, que se llevará en forma numérica y secuencial.

d) Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deberán ingresar a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria para la verificación de los documentos y será la encargada de la autorización de funcionamiento. Las empresas deberán presentar información periódica relacionada a la situación económica y de gestión a la Superintendencia de economía.

e) Depósito Capital Social

Se deberá presentar el certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito. El monto deberá ser equivalente a cuatro salarios básicos unificados.

3.3.2. Cinco fuerzas de Porter

3.3.2.1. Amenaza de nuevos Competidores

Por el momento en la parroquia de Tandapi, no existen nuevos competidores que influyan en el proceso de la constitución de una empresa de economía social y solidaria, la parroquia de Tandapi tiene competencia entre los mismos habitantes, ya que son varias las tiendas que producen la melcocha y la distribuyen en el mismo mercado, pero han visto una gran salida económica en este producto, el cual tiene como resultado positivo la estabilidad económica de los vendedores, además que el mercado es suficiente para impulsar el desarrollo económico y humano de las familias productoras de melcocha.

La entrada de nuevos competidores genera disminución en las ventas de la empresa y también representa un incremento en las devoluciones en ventas, con esto la empresa debe enfocarse en el lugar donde estamos colocando nuestro proyecto, si tenemos competidores o posibles competidores capaces de disminuir las ventas y afectar la producción y comercialización por parte de la compañía, debemos estar pendientes del crecimiento de la competencia e innovar nuestra producción y comercialización de tal manera que logremos consolidarnos y no permitir que otra empresa nos quite espacio en el mercado al que estamos ingresando, todo este punto se debería tener presente en caso de que el proyecto llegue a ejecutarse.

3.3.2.2. Poder de Negociación de los Clientes

La negociación por parte de los clientes es baja, no tienen poder de negociación ya que no hay cliente que realice compras a grandes escalas, existen clientes dispersos, los productores tienen un “acuerdo” de mantener un precio estándar, el cliente debe acoplarse a una estandarización de valores, y se decidirá en la compra con el cliente que más le convenga.

El poder de negociación de los clientes se refiere al poder que poseen los clientes para exigir un producto de mejor calidad, menor precio, descuentos y formas de pagos, lo cual trae una disminución en las ventas de nuestro producto, ya que la empresa se vería en obligación de elevar los precios y por consiguiente bajar las ventas.

En este punto la empresa se vería en la opción de analizar las consecuencias y equilibrar el costo beneficio, para saber qué decisión tomar, buscando un beneficio común, en el cual no suban los precios, pero se mejore la calidad y presentación de la empresa.

La situación actual que tiene los vendedores minoristas con los clientes es muy buena y cercana, ya que la elaboración del producto es hecha en el mismo punto de trabajo y venta, con esto el cliente puede ver cómo está siendo elaborado su producto, y saber que es un producto sano y no guardado.

3.3.2.3. Rivalidad entre los competidores existentes

Cuando la rivalidad entre los competidores existentes se hace fuerte, es posible que las consecuencias sean intensas, es decir que el cliente se vea en el punto de elegir qué empresa y producto seleccionar, creándose una guerra de precios, publicidad agresiva, promociones y entrada de nuevos productos generando con esto una disminución en la venta de productos de la empresa, para esto se debe realizar una publicidad y venta de un producto de calidad, consiguiendo una fidelidad del cliente, se ganará puntos valiosos con el cliente, haciendo entender al cliente que el producto que ofrece la empresa de economía social y solidaria es la de mejor calidad, además que apoya y conserva el entorno natural, innovando siempre para un mayor beneficio dirigido al cliente.

Según encuesta realizada a los vendedores, el 40% dijo que le interesaría, lo cual es factible para la ejecución del estudio de factibilidad de la empresa de economía social y solidaria, se espera que tenga buena acogida la unión de los mismos, sin afectar la economía de ningún vendedor, sino mejorándola.

Dentro de la parroquia de Tandapi la competencia es baja y más aun si se implementa una empresa de economía social y solidaria, ya que la empresa estaría constituida por el 40% de los vendedores minorista de Tandapi, los principales competidores, serian, los productos sustitutos, como golosinas (maní dulce o salado, chicles, entre otros) que son distribuidas y vendidas en las tiendas.

3.3.2.4. Amenaza de productos sustitutos

El ingreso de productos sustitutos puede crear en los clientes una incertidumbre en su compra, ya que se puede llevar por el precio del producto sustituto, en el caso de la melcocha el producto sería el maní dulce o salado, los cuales cumplen con el mismo beneficio que la melcocha, el cual es satisfacer la necesidad de un producto dulce o como postre, para sacar una ventaja sobre los productos sustitutos, se deberá dar un valor agregado a la melcocha, esta puede ser creando sabores distintos, presentación del producto diferente, promociones y publicidad, detallando lo nutritivo y sano que es consumir melcocha.

3.3.2.5 Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación, los proveedores que brindan la materia prima a los vendedores minoristas de Tandapi, para elaborar la melcocha se encuentran ubicados en cercanías a la ciudad de Santo Domingo y en la misma ciudad, se realizó una encuesta a los productores de melcocha, para conocer si tienen un proveedor principal o si la compra de la materia prima la realizan a varios proveedores, encuesta que como resultado dio que el 40% de productores de melcocha tienen un proveedor principal y que este se encuentra vía a Santo Domingo y en la ciudad, mientras que el 60% de encuestados dijo que realizaban la compra dependiendo del precio de materia prima, es decir compran al proveedor que ofrezca un menor precio, motivo por el cual los proveedores tienen un poder de negociación medio, esto debido a que los productores cuentan con varios proveedores que les pueden ofrecer el producto requerido.

Los productores se manejan con varios proveedores en caso de que uno realice un alza en los precios, o no cumpla con la cantidad necesaria de materia prima, para la elaboración de la melcocha, a diferencia de poseer un solo proveedor y que el mismo llegue a incumplir con los términos de contrato previamente realizado la empresa quedaría mal frente a los clientes, por tal motivo en caso de proceder a la implementación de la empresa, la misma, deberá contar con varios proveedores, los que permitan mantener producto en stock, de calidad y frescos para su venta.

Se realizó una encuesta, para conocer la cercanía de amistad o contacto que los productores tienen con sus proveedores, el resultado dio que los comerciantes poseen una amistad cercana con los proveedores, mientras que otros no tienen ningún tipo de contacto más que el laboral, la materia prima se la consigue en las cercanías a la ciudad de Santo Domingo, en dónde se realizan las negociaciones, para posteriormente proceder al traslado de la misma a los diferentes puntos de ventas.

3.3.3 Análisis Interno

3.3.3.1. Ventaja Competitiva

Al implementar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de economía social y solidaria, existen puntos muy importantes que se deben desarrollar, como el estudio de mercado al que vamos a incursionar, Tandapi ubicada en una ciudad con clima templado, brindará grandes beneficios como poder cultivar la caña de azúcar durante todos los meses del año, además que por su ubicación céntrica podremos tener variedad de proveedores los cuales ayudarían a la empresa para poder solventar la demanda que se tendría.

Con el estudio de factibilidad se tendrá una ventaja competitiva muy importa, y es que se podrá estudiar a fondo los beneficios y posibles problemas que se tengan con la creación de la empresa, además que creando la empresa en la parroquia de Tandapi y trabajando con los vendedores minoristas de melcocha podremos desarrollar un producto de calidad, debido a que las personas que manufacturarían la melcocha son personas que ya lo hacen, que poseen experiencia en la elaboración, es por tal motivo que se espera la implementación de la empresa, se lograría unificar a los vendedores, dar un valor agregado al producto y conseguir plazas de empleo y estabilidad económica.

3.3.3.2. Capacidad Administrativa y Financiera

En lo referente a la capacidad administrativa, la empresa trabajaría con los vendedores minoristas de la parroquia de Tandapi los cuales serán los encargados de la elaboración del producto, los mismos vendedores serán quienes nombren a los encargados de administrar a la empresa legal y financieramente, y desarrollar todos los papeleos de la constitución de la empresa.

En la capacidad financiera se procederá a un préstamo y también se tendrá un capital propio, se poseerá un capital sostenible para manejar eficazmente la empresa, y no caer en un déficit, además se debe tomar en cuenta que los primeros meses serán de gastos, por lo cual se deberá desarrollar un plan financiero para solventar los gastos y tener un equilibrio en las ventas.

3.3.3.3. Rentabilidad de la empresa

En lo referente a la rentabilidad de la empresa, después de haber analizado el capítulo financiero se llegó a la conclusión que la rentabilidad de la empresa se vería a partir del tercer año, y las deudas disminuirían aún más después del quinto año que es dónde se liquidará el préstamo, la rentabilidad se muestra a partir de estos años debido a que los dos primeros años se cubrirán los gastos que se realizaron tanto en préstamos, como para constitución de la empresa, los primeros años se buscará estabilizar la empresa para crear fidelidad con la demanda. La empresa empezará con la venta a nivel provincial, esto quiere decir que las ventas se las desarrollará en la parroquia de Tandapi, esperando dar a conocer el producto y lograr un posicionamiento para luego proceder a una expansión de mercado.¹⁵

Se espera conseguir ventas con ciudades cercanas como Santo Domingo, dar a conocer el producto en ciudades con un crecimiento mediano, y lograr expandir el mercado de la melcocha de Tandapi, siempre llevando conjunto con la expansión, la calidad del producto, y que esta no caiga.

¹⁵ Tabla F.6.21 – Periodo de recuperación de la inversión con financiamiento.

3.3.3.4 Capacidad tecnológica para la producción y comercialización

La tecnología necesaria para la implementación y desarrollo del producto, es tecnología al alcance, esto quiere decir que se la puede conseguir fácilmente y su uso no necesita mayor entrenamiento, ya que los vendedores minoristas de melcocha ya tienen un conocimiento sobre el uso del mismo.

Para la comercialización se realizarán estrategias de marketing que nos brinden métodos para realizar una venta eficaz y realizar un seguimiento con cada compra, para obtener un feedback por parte del comprador y saber cómo estuvo la compra, con esto sabremos en que estamos fallando y que debemos continuar mejorando.

3.4. Análisis FODA

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Cuadro No.4 Matriz de evaluación de factores internos (EFI) Fortalezas y Debilidades

Fuente: Información tesis Diego Macanchí 24/04/2013

Elaborado: Diego Macanchí

FORTALEZAS			
Producto Natural	0.11	3	0.33
Precios atractivos y competitivos	0.11	4	0.44
Empresa de economía social y solidaria	0.12	4	0.48
Personal con experiencia	0.11	3	0.33
Espacio, distribución y capacidad de las instalaciones adecuadas	0.09	3	0.27
Excelente calidad del producto	0.10	3	0.3
DEBILIDADES			
Ser una empresa nueva en el mercado	0.07	1	0.07
Capital limitado	0.08	2	0.16
Baja tecnología	0.07	2	0.14
Bajo poder de negociación con los proveedores	0.06	2	0.12
Personal con poca experiencia en trabajo empresarial	0.08	1	0.08
	1		2.72

Mediante el desarrollo de la matriz de factores internos podemos llegar a la conclusión, de que nuestro plan de estudio de factibilidad está siendo bien enfocado en sus puntos, es decir que las fortalezas que tenemos son más fuertes que las debilidades, lo que nos da como recomendación el seguir mejorando para continuar con la supremacía de las fortalezas y no decaer ante las debilidades que se afronten, sino mejorar el trabajo, buscando desarrollos empresariales para disminuirlas y aumentar las fortalezas, con esto construir bases sólidas en el ámbito comercial, recursos humanos, calidad de producción, precios, entre otros.

Cuadro No.5 Matriz de evaluación de factores externos (EFE) Amenazas y Oportunidades

Fuente: Diego Macanchí

Elaborado: Diego Macanchí 24/04/2013

AMENAZAS			
Alta competencia indirecta (Productos sustitutos)	0.08	4	0.32
Inestabilidad económica y legal del país	0.07	1	0.07
Precios bajos de los productos sustitutos (maní de dulce)	0.06	4	0.24
Posicionamiento de los productos sustitutos	0.06	3	0.18
Variabilidad en el consumo del cliente	0.07	2	0.14
Catástrofes naturales, derrumbes, inundaciones que no permitan la distribución del producto	0.07	3	0.21
OPORTUNIDADES			
Recursos Naturales durante todo el año	0.10	4	0.40
Proveedores al alcance de la empresa	0.09	2	0.18
Tendencia al dulce	0.11	2	0.22
Personal de todas las edades consumen melcocha	0.10	2	0.20
Ciudad transitada por gran cantidad de personas	0.10	4	0.40
Apoyo por parte del gobierno a empresas pequeñas	0.09	3	0.27
	1		2.83

El valor total dado por la matriz de evaluación de factores externos es de 2.83, el cual representa que estamos adquiriendo mayor experiencia y enfoque en las oportunidades, es decir que estamos aprovechando de las oportunidades y desafiando las amenazas, es decir que estamos aprovechando al máximo cada oportunidades que se nos presente y que se nos pueda presentar.

Es muy bueno que las oportunidades sean mejores que las amenazas, ya que esto nos da un enfoque más amplio, para saber que estamos trabajando correctamente y que no debemos aflojar la manera de trabajar, sino debemos efectivizarla y agrandar las oportunidades, lo cual brindará más beneficios para la empresa en un futuro.

Capítulo IV – Estudio Técnico

4.1. Tamaño y Localización del proyecto

4.1.1. Descripción de la Materia Prima

4.1.1.1 Disponibilidad y Abastecimiento de la Materia Prima

En lo referente a la disponibilidad de materia prima se contará con proveedores autorizados ubicados tanto en la parroquia de Tandapi como en Santo Domingo, por que existirá disponibilidad de materia prima, mientras que en el abastecimiento se lo deberá realizar semanalmente, para producir un producto sano, de calidad y fresco, para que con ello el consumidor final vea las diferencias que existen del nuevo producto con respecto al resto.

Existirá disponibilidad y abastecimiento debido a que durante todo el año se puede cultivar la caña de azúcar en este sector del país, debido al clima templado que se posee.

4.1.2. Recursos Financieros

Los recursos financieros vendrán por parte de los socios de la empresa, se aportará un 50% de capital propio, mientras que el otro 50% será por parte de un préstamo bancario. El capital servirá para la compra de la maquinaria, pago de los empleados e inicio de producción y comercialización.

Además el capital propio servirá para la compra de las envolturas, para la publicidad que se deberá realizar del producto, los volantes y hacer campaña del nuevo producto que estamos ofreciendo.

El crédito bancario se lo realizará a un plazo de 5 años, tiempo en el cual se espera cubrir con todas las necesidades que tenga la empresa para su buen funcionamiento.

4.1.3. Ubicación Geográfica del Proyecto

La ubicación del proyecto será en la parroquia de Tandapi debido a que es un punto céntrico para la producción y comercialización de melcocha, tendremos los proveedores cercanos a la empresa, además que se contará con un clima estable el cual beneficiará el cultivo de caña de azúcar y con ello lograr producir la melcocha.

Se decidió ubicar el proyecto en la parroquia de Tandapi debido a que se contará con la materia prima adecuada y con el personal capacitado, con conocimientos previos sobre la producción de melcocha, por lo que ahorraremos tiempo valioso para la empresa.

La temperatura adecuada que tiene la parroquia de Tandapi permitirá poseer un abastecimiento de materia prima durante todo el año, con ello no se deberá detener el proceso de producción y comercialización de melcocha.

4.1.4. Capacidades de Producción

Dentro de la capacidad de producción la empresa deberá establecer el punto máximo y mínimo de producción y comercialización que espera tener, se contará con puntos claves los cuales servirán a la hora de analizar el proceso productivo de la empresa.

Además se deberá tener en cuenta la mano de obra, es decir si se aumentan las ventas que hará la empresa, aumentará los empleados o se manejará la misma cantidad optimizando mano de obra, pero mejorando el equipo tecnológico.

Dentro de la capacidad de producción, se deberá planificar si es necesaria la compra de una nueva maquinaria y cuanto se lograría incrementar las ventas, o en el peor de los casos cuanto afectaría el comprar otra máquina y que las ventas no suban.

La capacidad de producción también se refiere a la cantidad de productos que se logrará producir y si realizar un análisis si esa cantidad es la necesaria para satisfacer la demanda y si no la es como lograr incrementar la producción sin subir los valores de producción.

4.2. Localización del Proyecto

4.2.1. Criterios de selección

Los criterios que se han seleccionado para la localización del proyecto, son los siguientes:

- **Cercanía a proveedores.-** Un punto muy importante, debido a que el poseer proveedores de materia prima cerca de donde localizaremos nuestro proyecto, ayudará a proporcionar un equilibrio de producción del producto, mantener en stock para la venta.
- **Materia Prima.-** El proyecto deberá localizarse en dónde la materia prima no falte, es decir dónde la panela se la pueda obtener con facilidad, por tal motivo se seleccionó la parroquia de Tandapi, además que se puede cultivar la caña de azúcar durante todo el mes, y con ello procesarla y obtener la panela, para posteriormente obtener el producto final que es la melcocha.
- **Mano de Obra.-** La mano de obra se refiere al personal que trabajará en la producción y administración de la empresa, para esto los trabajadores serán los vendedores minoristas de Tandapi, con esto lo que se conseguirá es efectivizar la elaboración del producto ya que se conocerá como elaboran el producto y además que la calidad iría mejorando con talleres de innovación tecnológica para la ayuda de los trabajadores.
- **Competencia.-** La competencia en el ámbito de creación de una empresa de economía social y solidaria en el Ecuador es muy baja y más en la parroquia de Tandapi, por tal razón es que el proyecto se ubica en esta parroquia, para optimizar y juntar a los vendedores minoristas de melcocha y lograr que se realice una producción mayor y conjunta, consiguiendo aumentar las ventas y centrarlas, la competencia dentro de la parroquia sería nula.

4.2.2. Matriz de localización y selección de la misma

Cuadro No.6 - Matriz de localización y selección

Fuente: Diego Macanchí
Elaborado: Diego Macanchí

Factores de localización	Ponderación del factor	alternativas		
		Tandapi	Baños	Aloag
Disponibilidad de mano de obra	15	5	4	4
Calidad de vida	10	3	4	3
Proximidad a los mercados	15	4	3	4
Sistema de transporte	12	4	4	4
Proximidad a proveedores	11	4	4	4
Consumidores de Melcocha	15	4	5	3
Fuerza Laboral	9	5	4	4
Costo de Instalación	13	5	3	4
Total	100	427	387	375
5 bueno				
1 malo				

La selección de mercado fue Tandapi, la cual fue escogida por medio de una matriz de selección, en la cual los datos más importantes para la implementación de una empresa de economía social y solidaria fueron positivos y con mayor rendimiento en esta parroquia. Se deberá tomar en cuenta que Baños es una buena alternativa, pero el mercado se encuentra copado, es decir estaríamos compitiendo contra vendedores ya posicionados en el mercado.

4.3. Requerimiento para el Proyecto

4.3.1. Diseño de Maquinaria

Para la elaboración de la melcocha necesitamos la siguiente maquinaria:

1. Cocinas industriales.
2. Pailas.
3. Enfriadores.
4. Ganchos para el moldeo.
5. Moldes para los tipos y modelos de melcocha.

Cocinas Industriales

Las cocinas industriales más habituales, para la preparación de alimentos con un número amplio de personas, se las encuentra en restaurantes, cantinas empresariales, es decir, para todo lo relacionado con lo que implique una distribución de gran magnitud. En cuanto al material con el que están realizadas, por lo general se tiene en cuenta que faciliten el proceso de limpieza y el de mantenimiento. De esta forma, el material más requerido es el acero inoxidable, al que se lo toma como referencia para la colocación de azulejos y de revestimientos de pisos y paredes inalterables en caso de que se arroje continuamente agua sobre su superficie. Por otra parte, este tipo de cocina tiene que responder a un número de requisitos de higiene y de seguridad alimentaria, que son impuestos por los controles.¹⁶

Gráfico No.13 - cocinas Industriales

Fuente: Página web cocinas industriales 15/04/2013

Elaborado: Diego Macanchí



Pailas

Una paila es un recipiente que puede estar elaborado con una variedad de materiales tales como el metal, cerámica; así mismo en lo que se refiere al tamaño pueden ser grandes o pequeñas, redondas y no tienen gran profundidad. Las pailas tienen una serie de usos, tales como para calentar, freír.

¹⁶ <http://www.maquinariapro.com> Quito 20/06/2013

Este tipo de pailas industriales tiene la característica de que poseen incorporado el enfriador, lo cual nos resulta un beneficio para la elaboración de la melcocha en su proceso de enfriamiento.

Gráfico No.14 Pailas

Fuente: Página web pailas 15/04/2013
Elaborado: Diego Macanchí



Enfriadores:

En épocas antiguas para el enfriamiento de la melcocha se la realizaba con una plancha hecha a base de piedras, después se pasó a la elaboración de enfriadores de cemento pero cuando llegaba a altas temperaturas estas se rompían, después de varios años lograron realizar los enfriadores de tola que es un material ideal con el cual la melcocha no se pega y mantiene un volumen adecuado para su elaboración.

Gráfico No.15 Enfriadores

Fuente: Página web enfriadores 24/04/2013
Elaborado: Diego Macanchí



Ganchos:

Los ganchos son aquellos que nos servirán para amasar la melcocha hasta llegar a obtener el punto exacto de dureza, llegar a un punto de calidad, en el cual la melcocha no se rompa sino que mantenga el modelo requerido.

Gráfico No.16 - Ganchos

Fuente: Página web ganchos 24/04/2013
Elaborado: Diego Macanchí



Moldes para la melcocha:

Los moldes son aquellos que nos servirán para darle forma a la melcocha, y ofrecer un producto novedoso y diferente al resto. Los moldes varían en sus diseños, estos podrán ser redondos, cuadrado, en forma de palitos, en forma de animales, estas nuevas presentaciones serán el atractivo para las ventas de la empresa.

Gráfico No.17 moldes para melcocha

Fuente: Página web moldes para melcocha 24/04/2013

Elaborado: Diego Macanchí



4.3.2. Descripción de materia prima

La materia prima que se utilizará para el proceso de la elaboración de melcocha, será la panela, producto que viene de la extracción y proceso de la caña de azúcar.

El principal ingrediente de la melcocha es la panela, materia prima esencial, el cual es cultivado en esta zona ecuatoriana, además muy asequible para su cultivo, siembro y cosecha, esta se la pueda realizar durante todo el año.

Para obtener la panela, primero se debe pasar por el proceso de extracción de jugos de la caña de azúcar, este proceso se lo realiza mediante molinos paneleros o trapiches, que mediante una presión física extraen el jugo de la caña de azúcar, continuando por la pre limpieza y limpieza del mismo, este paso se lo realiza cuidadosamente debido a que de esto depende el sabor dulce o amargo de la panela, una vez culminado con la limpieza,

se procede a la evaporación y concentración de la caña de azúcar, para con esto pasar al bateo y moldeo del mismo, una vez que se finalice este proceso, pasaremos a empaçar y almacenar lo que será la panela, el ingrediente principal para la elaboración de la melcocha.

La panela líquida se deposita en bateas preferiblemente de acero inoxidable y por acción de batido intensivo e intermitente se enfría para el moldeo, el cual se realiza mediante el uso de elementos en madera, individuales o múltiples denominados gaveras, en los cuales la panela solidifica adquiriendo su forma definitiva. El producto frío se empaça por unidades de kilo o múltiplos de este y se embala cajas de cartón.

- **Propiedades Nutricionales de la Panela:**

La panela

La panela es un alimento saludable, con excelentes características nutricionales, esto lo ubica a la altura de las exigencias de los productos alimenticios de este nuevo milenio.

Además que es un producto que se obtiene de la evaporación de los jugos de la caña y la cristalización de la sacarosa, que contiene minerales y vitaminas, de este proceso sale la panela, ingrediente efectivo como endulzante.

Los Azúcares

Dentro de los carbohidratos, la sacarosa es el principal constituyente de la panela, con un contenido que varía entre 75 y 85% del peso seco. Este tipo de azúcares son fácilmente metabolizados por el cuerpo, transformándose en energía necesaria requerida por el cuerpo, producto que sirve como endulzante natural.

El aporte energético de la panela oscila entre 310 y 350 calorías por cada 100 gramos. Un adulto que ingiera 70 gramos diarios de panela (que es el consumo diario por habitante a nivel nacional), obtendrá un aporte energético equivalente al 9% de sus necesidades, mayor a otros endulzantes que tienen procesos químicos para poder endulzar.

Las Vitaminas

La panela aporta un conjunto de vitaminas esenciales que complementan el balance nutricional de otros alimentos y aportan en el crecimiento del organismo.

Dentro de las vitaminas que posee la panela se encuentran: A, B1, B2, B5, B6, C, D y E. las cuales complementan el balance nutricional de otros alimentos, el consumo diario de la panela como endulzante le da más vida a nuestro cuerpo, vitalidad y energía al realizar ejercicios.

Los Minerales

La panela, posee minerales como potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro, zinc, manganeso, los cuales son necesarios en la conformación de la estructura de los huesos, de otros tejidos y de algunas secreciones del organismo como la leche, minerales importantes para tener una vida sana y llena de vitalidad, logrando obtener más energía y vivir sanamente.

Estos minerales intervienen en múltiples actividades metabólicas: activan importantes sistemas enzimáticos, controlan el Ph, la neutralidad eléctrica y los gradientes de potencial electroquímicos que necesita nuestro cuerpo para tener una estabilidad, y barreras para las diferentes enfermedades.

4.3.3. Descripción de mano de obra

- **Mano de Obra Indirecta**

Se especificará la mano de obra que se involucre en el proceso de la melcocha, aquí se empleará a los vendedores minoristas de la parroquia de Tandapi, y se los dividirá en áreas, una parte de los empleados serán los encargados del proceso de elaboración de la melcocha, el otro grupo en estirla, darle forma y empaquetar la melcocha.

Todos los empleados recibirán las respectivas capacitaciones para el uso de la maquinaria en lo referente al proceso de elaboración de la melcocha, así mismo paulatinamente irán recibiendo cursos sobre el manejo tecnológico.

- **Mano de Obra Indirecta**

En lo referente a la mano de obra indirecta, aquí se involucrarán lo que es el Gerente General que será el encargado de la toma de decisiones de alta gerencia y de delegar funciones a los respectivos asesores y directores de cada área, así como también debe controlar las operaciones de la empresa y los beneficios personales de cada funcionario y empleado de la empresa, además de controlar y supervisar el sistema financiero, realizando un análisis e interpretación de como se está manejando el tema contable.

Director Técnico encargado de ver las necesidades de los clientes y supervisar las mismas, asesor de ventas es el encargado de supervisar, crear ventas, cerrar ventas y realizar un seguimiento de las mismas, así como buscar nuevos clientes, director de marketing es el encargado de buscar un nuevo segmento de mercado, mejorar el marketing mix, y la auxiliar administrativa que será la encargada de recibir a los clientes, recibir documentos y archivarlos y realizar un cronograma de tiempos y reuniones.

4.3.4. Descripción de la Inversión o Capital

La empresa de economía social y solidaria estará conformada por una asamblea de productores, esto quiere decir que todos los vendedores minoristas serán accionistas de la empresa y serán parte de cada decisión que se tome, en esta asamblea se delegarán cargos los cuales serán capacitados en el ámbito de los Negocios, Comercio y Administración, estos delegados poseerán una capacidad para aprovechar los recursos naturales y humanos que tiene el país, con ello se maximizarán los beneficios que tendrá la empresa.

Para poder realizar la producción de la melcocha necesitamos de una planta procesadora, la cual cuenta con todas las instalaciones necesarias para el buen funcionamiento y producción del producto y lograr desarrollarlo en volúmenes altos.

Todo lo referente a los insumos, estos serán distribuidos por los proveedores de la zona de Tandapi y Santo Domingo, con esto tendremos la materia prima suficiente para la elaboración de la melcocha. La idea de la realización de este proyecto es unir fuerzas entre los vendedores minoristas de melcocha de Tandapi para salir adelante creando

nuevas fuentes de empleo y lograr establecerse en la provincia y luego expandirse a nivel nacional.

En la inversión de la empresa se deberá tomar en cuenta que se debe comprar maquinaria para la elaboración de la melcocha, así como muebles para acoplar la oficina donde se atenderán a los nuevos clientes. Además, debemos tener en cuenta los gastos en funcionamiento, es decir, los gastos que se presentarán durante el funcionamiento de la empresa, tales como servicios básicos.

El capital de trabajo será aquel que tendremos para mantener una producción estable durante el funcionamiento de la empresa, es decir para abastecer a la empresa de materia prima, y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido hasta lograr recuperar el capital requerido.

4.4. Proceso de Producción

4.4.1. Preparación del Producto

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

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

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

Gráfico No.18 flujo proceso de producción de la melcocha

Elaborado: Diego Macanchí
Fuente: Investigación Propia



Capítulo V – Organización de la empresa

5.1. Base Legal de la empresa

5.1.1. Constitución de la empresa

Para constituir una empresa de economía social y solidaria se deberá tener presente el factor equitativo, que quiere decir esto, es que todos los accionistas de una empresa de economía social y solidaria deben tener partes iguales de la empresa, no debe existir accionistas con mayor porcentajes, además que debe estar acogida al plan nacional del buen vivir, también que al no ser una empresa con búsqueda lucrativa, su constitución con lleva una superación equitativa de los ecuatorianos y accionistas que pertenecerían a la futura empresa.

Existen varios puntos que caracterizan a una empresa de economía social y solidaria, primero que no busca el beneficio de una sola persona, sino un beneficio solidario, el cual permita brindar empleo y estabilidad a los ecuatorianos, el mismo que no cause un daño al medio ambiente, que tenga una visión hacia el beneficio social y hacia la calidad de vida de cada trabajador ecuatoriano. La responsabilidad del crecimiento y economía de la empresa es netamente de los accionistas.

Segundo, una empresa de economía social y solidaria debe brindar unidad y estar acogida al plan nacional del buen vivir, es decir la creación de puestos de trabajo estables y favorecer a los empleados ecuatorianos, asegurándoles una remuneración equitativa, los respectivos seguros y afiliación al IESS, con esto se busca un estímulo para el desarrollo personal.

Tercero, las empresas de tipo social y solidaria, deben estar acogidas a la protección del medio ambiente, es decir elaborar un producto que no afecte al mismo.

Cuarto, deben ser empresas cooperativas, brindar cooperación a sus empleados, dentro y fuera de la empresa.

Quinto deben ser empresas sin carácter lucrativo, que posean una iniciativa solidaria que brinde una promoción humana y social, que posea un beneficio social; Sexto las empresas de economía social y solidaria deben tener compromiso con el entorno social y económico, es decir debe ser un modelo solidario.

“¿Quién aprueba la constitución de las formas de economía popular y solidaria?”

Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la Ley EPS.

La personalidad jurídica de las formas de economía popular y solidaria, se otorgará mediante acto administrativo del Superintendente de Economía Popular y Solidaria, que se inscribirá en el Registro Público respectivo.

¿Qué documento se debe presentar para la aprobación de una organización EPS?

Se debe presentar un acta de la asamblea constitutiva realizada, la misma que contendrá lo siguiente:

1. Lugar y fecha de constitución;
2. Expresión libre y voluntaria de constituir la organización;
3. Denominación, domicilio y duración;
4. Objeto social;
5. Monto del fondo o capital social inicial;
6. Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores;

7. Nómina de la Directiva provisional;

8. Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados.”¹⁷

5.1.2. Tipo y razón social de la empresa

5.1.2.1. Aprobación del Nombre o Razón Social de la empresa

La empresa debe presentar nombre el cual no debe ser repetido o será rechazado, además de presentar la razón social de la empresa ante la Superintendencia de Economía social y solidaria, y ser aprobada para poder funcionar legalmente, en este caso la razón social de la empresa es una de economía social y solidaria (persona jurídica).

5.1.2.2. Apertura de la Cuenta de Integración para la empresa

La apertura de la cuenta de integración de la empresa puede realizarse en cualquier banco, con los siguientes requisitos:

- Carta de la empresa que solicite la integración de capital con el detalle de los socios y aporte de cada uno.
- Copias de cédulas y papeletas de votación a color de los socios.
- Una referencia personal.
- Planilla actual de pago de servicios.
- Formulario de declaración de licitud de fondos y transacciones para el caso de inversiones de integración de capital por transacciones que superan los \$1.000.

¹⁷ Página del Sri Informa Quito 10/05/2013

- Entrevista inicial para especificar la fuente de ingresos.¹⁸

5.1.2.3. Composición de la Empresa - Accionistas

La estructura de la empresa es funcional, es decir existen jefes para cada área los cuales son los encargados de mandar así como los empleados también pueden recibir órdenes por parte del gerente, la empresa se caracteriza por buscar objetivos en común y un beneficio social, además que la empresa se la hará por medio de accionistas.

5.2. Direccionamiento Estratégico del Proyecto

5.2.1. Visión y Misión

Visión: Establecerse como una compañía de economía social y solidaria, buscando expandir sus ventas a nivel nacional y una estabilidad en venta de la provincia de los Tsachilas.

Misión: Elaborar un producto acorde a las necesidades del consumidor, aprovechando del conocimiento del personal y vender un producto de calidad y con las normas de salubridad acordes.

5.2.2. Objetivos

- Crear una empresa estable que brinde empleo y estabilidad económica a los vendedores minoristas de melcocha de Tandapi.
- Maximizar los recursos naturales ecuatorianos, dándoles un valor agregado.

¹⁸ <http://www.ccq.org.ec> Quito 10/05/2013

- Obtener un crecimiento continuo el cual posibilitará un nivel de vida más alto en el futuro.
- Colaborar con el desarrollo sostenible y respetuoso con el medio ambiente, que tenga compromiso con la unidad.
- Satisfacer las necesidades básicas de la comunidad en su totalidad, eliminando la pobreza y marginación existente en el país.
- Crear un producto de calidad y a un precio asequible.

5.2.3. Estrategias

5.2.3.1. Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas que poseería la empresa de economía social y solidara es que al establecerse en una parroquia como Tandapi, tendría la materia prima a la mano y a bajos costos, además que por el clima de la parroquia se puede cultivar y obtener en cualquier mes la caña de azúcar, y poder producir la melcocha durante todo el año y no parar las ventas.

Dentro de las estrategias de competitividad existen tres líneas de acción, las cuales servirán para un mejor análisis del mercado, estas estrategias son las siguientes:

1. Sector Industrial.- Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva.
2. Mercado.- Necesidades y preferencias del consumidor.
3. Perfil del producto.- Precio, calidad, servicio, entre otros.

Una estrategia competitiva que tendrá la empresa, es la disponibilidad de materia prima, a pocos kilómetros de la ciudad de Santo Domingo se mantiene contacto con varios proveedores, que serán los encargados de abastecer a la empresa.

Dentro de las estrategias competitivas utilizaremos la técnica de la “Guerra Relámpago” la cual se caracteriza por entrar a un nuevo mercado, con todo lo requerido, e implementarlo rápidamente, y para lograrlo necesitamos los recursos necesarios para incursionar con fuerza al nuevo segmento de mercado.

5.2.3.2. Estrategia Operacionales

Las estrategias operacionales son las referentes al sistema que se manejará la empresa, y poseemos una gran ventaja, ya que tenemos personal con conocimientos en la elaboración de melcocha por lo cual no existiría problema para su producción, además, que las capacitaciones para la elaboración de melcocha serían menores, debido al alto grado de conocimiento de los empleados.

También contaremos con personal capacitado en la asesoría legal, ventas, comercialización y marketing, con esto se logrará constituir una empresa equilibrada, buscando siempre un beneficio social, crecimiento laboral y personal.

5.2.4. Principios de la empresa

La empresa de economía social y solidaria tiene como principio el promover un desarrollo integral e igualitario del ser humano, en dónde todos tengas las mismas oportunidades de crecer, así como tener los beneficios de ley.

Además de lograr el generar prácticas de vida desde un pensamiento solidario, social, crítico, creativo, emprendedor, como medio para alcanzar el desarrollo, buen vivir y la paz de los pueblos y ecuatorianos. El contribuir al ejercicio y perfeccionamiento de la democracia participativa. Participar en el diseño y ejecución de planes, programas y

proyectos de desarrollo social y económico. “Garantizar a sus miembros la participación y acceso a la información, el trabajo, la propiedad, la gestión y distribución equitativa de beneficios sin discriminación alguna”.¹⁹

Los principios de la empresa de economía social y solidaria se caracteriza por la ayuda a los empleados desfavorables, y cumplir con el plan nacional del buen vivir de los ecuatoriano, así como ser amigable con el entorno social, económico y ambiental, produciendo un producto que no afecte al medio ambiente, pero que sea capaz de ser innovador y comercialmente asequible, ser una empresa caracterizada por brindar empleo y no ser una institución lucrativa.

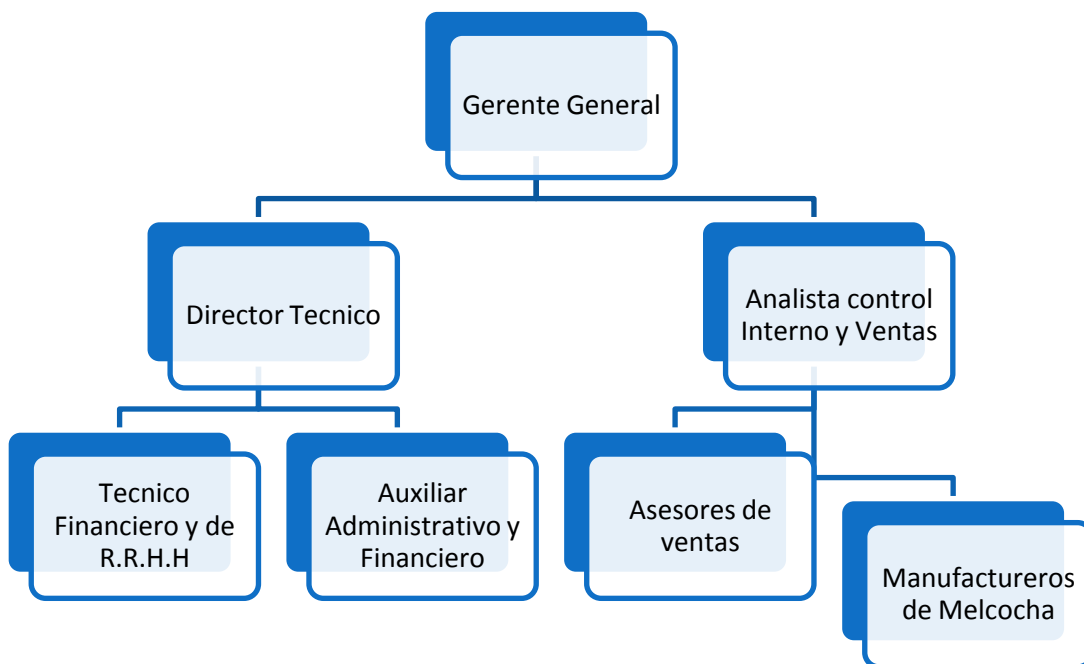
5.3. Organización de la empresa de economía solidaria y solidaridad

5.3.1. Estructura Organizacional

Gráfico No. 19 Estructura organizacional

Fuente: Información Diego Macanchí

Elaborado: Diego Macanchí



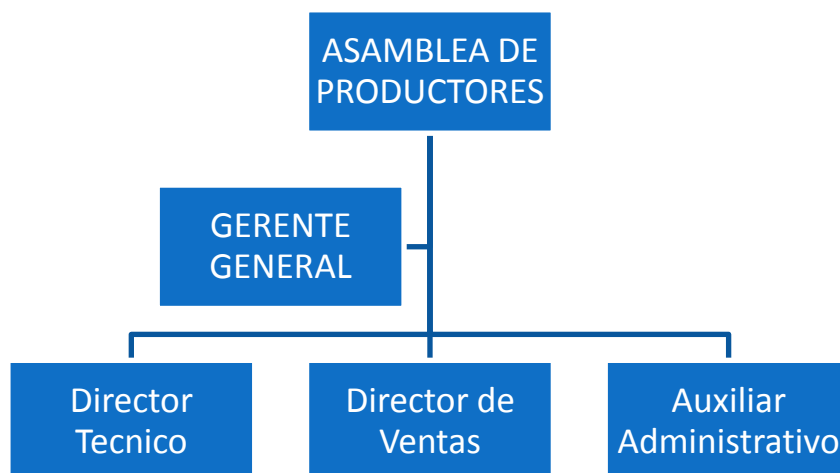
¹⁹ <http://www.emagister.com> Quito 10/05/2013

5.3.2 Organigrama

Gráfico No. 20 Organigrama

Fuente: Información Diego Macanchí

Elaborado: Diego Macanchí



5.3.3 Perfiles Empresariales

Los perfiles empresariales se refieren al personal administrativo con el que se maneja la empresa, detallando el cargo, objetivos y responsabilidades que tendrá cada uno dentro de la empresa, debemos especificar que cuando la empresa adquiera un mayor tamaño, se deberá contratar a un director de Marketing, las funciones de este puesto por el momento serán cubiertas por Gerencia General, a continuación se detallan las funciones de cada puesto dentro de la empresa:

- **Gerente General :**

Las funciones que tendrá el gerente general de la empresa de economía social y solidaria será la de dirigir, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de la entidad, así como planificar las funciones y delegarlas a los respectivos directores y asesores de las diferentes áreas, además será el encargado de representar a la empresa

como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos que esta llegase a tener.

El gerente general será quien deberá velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos de la empresa, además será el encargado de presentar los planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo, así como cumplir con las políticas planteadas por la institución.

También será el encargado de cumplir con funciones de marketing, las cuales incluyen el llevar la tarea de influir sobre la composición de la demanda así como el tiempo en el que se pueden alcanzar los objetivos de la organización, como identificar los segmentos existentes en el mercado y las estrategias de marketing que la empresa deberá implementar para aumentar su segmento de mercado.

Además deberá desarrollar un plan de marketing el cual incluye las variables del marketing mix, así como desarrollar nuevos productos y desarrollar un sistema de retroalimentación el cual ayudará a determinar nuevos cambios y optimizar los procesos de mercadeo.

- **Director Técnico:**

Las funciones de un director técnico son las detecciones de las nuevas necesidades de los clientes, analizarlas y realizar una toma de decisiones, además es el encargado de estudiar las ventas, gastos, costes y estados financieros que presente la empresa.

En el contexto de contratación de nuevo personal el encargado será el director técnico, también será el encargado de dar soporte a los empleados que trabajan directamente con el personal que manufactura la melcocha.

- **Director de Ventas:**

El asesor de ventas es el encargado de realizar un cronograma con los clientes, con lo cual planificará las visitas, e intentar descubrir nuevos sectores de ventas; además es el encargado del cierre de las ventas y en caso de existir objeciones con nuestros proveedores será el que busque soluciones conjunto con el gerente general, también será el que debe realizar un seguimiento de la compra, realizar un informe de gestión.

- **Auxiliar Administrativo:**

Las principales funciones que tiene la auxiliar administrativa será la de atender las llamadas telefónicas, atender las visitas, deberá tener actualizada la agenda telefónica y la agenda de reuniones, también recibirá documentación y lo archivará, dentro de las características que deberá tener es poseer conocimientos de los departamentos de las administraciones públicas.

Capítulo VI – Estudio Financiero

6.1. Presupuesto inversión inicial

6.1.1. Determinación de la Inversión

En la determinación de la inversión, varios serán los puntos a tratarse, uno de ellos el punto del capital necesario para la constitución y funcionamiento de la empresa, incluyendo sueldos y salarios que se necesitarán para la misma, dentro del financiamiento, este será del 50% del capital total, con una tasa de interés del 10% anual con un plazo de 5 años, mientras que el restante 50% será mediante préstamo bancario por el valor de \$38.500,00.

Se deberá considerar la tasa de inflación anual del Ecuador, con un valor dado por el Banco Central del Ecuador aproximado del 4.6%, en el **Cuadro No. 7 Variables del Proyecto y Datos Financieros**, se detalla la información adecuada y necesaria.

Cuadro No. 7 Variables del Proyecto y Datos Financieros

Fuente: Información financiera Diego Macanchí 01/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

1. Variables del Proyecto y Datos Financieros			
Financiamiento Propio (% sobre Inversión)	50,0%	Tasa de Inflación anual estimada	4,60% 1,0460
Interés	10,00%	Horizonte del proyecto	10 años
Plazo (años)	5		
Fecha de inicio del préstamo	30/04/2014		
Mes del Préstamo	1		
Préstamo	50,0%		
Capital	38.500,00		

Los datos ingresados en la tabla de Datos de Ingresos, se refieren a la demanda del producto, esta será reflejada en una venta diaria de 760 palitos de melcocha diario, se realizará un alcance de ventas anuales y esta cantidad se multiplicará por 0,25ctvs que costará cada barrita de melcocha, en el **Cuadro No. 8 Datos de Ingresos** se detalla mejor la información. El incremento porcentual es del 15%, este valor se incrementa anualmente debido al incremento porcentual que existe en el mercado nacional, además que en las encuestas realizadas a los vendedores, los que respondieron que cada año las ventas tienen un incremento, debido al aumento de turismo en el Ecuador.

Cuadro No. 8 Datos de Ingresos

Fuente: Información financiera Diego Macanchí 01/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

2. Datos de Ingresos											
2.1 Demanda del Producto - Cantidades											
Demanda de Productos											
Productos / Años	*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Melcocha		273.600	314.640	361.836	416.111	478.528	550.307	632.853	632.853	632.853	632.853
		Unidades vendidas anualmente (cantidad de melcocha vendida en palitos)									
2.2 Precios por Producto											
Precios	\$										
Melcocha	0,25										
	valor por palito de melcocha										

6.1.1.1. Inversión Inicial Requerida

Se estimó valores promedios para cada activo, el cual será necesario para iniciar el funcionamiento, tales como Terreno, Edificio, Maquinaria, Equipo, Vehículo y Gastos de organización. Los datos serán observados en el **Cuadro No. 9 Costo de Inversión**.

En lo referente a los salarios del personal, será de 375 para el primer año, a partir del segundo se empezará a incrementar dependiendo del porcentaje de aumento en ventas, además que se empezará a obtener utilidades las cuales serán divididas en partes iguales entre los trabajadores de la empresa de economía social y solidaria.

Los valores de terreno son precios aproximados que se han estipulado según cotizaciones de terrenos por el sector, edificio lo que costará la construcción, el valor de maquinaria representará los costos de los instrumentos necesarios para la elaboración de la melcocha, el equipo será todo tipo de instrumentos que se necesitarán en las oficinas.

El valor del vehículo, precio aproximado de un vehículo para realizar el reparto de la mercancía o cuando sea necesario realizar un viaje por motivo de trabajo, es gastos de organización es el valor con el que se constituirá la empresa, los costos que tendrá constituirla, pago de abogados, escrituras, entre otros. **Observar Cuadro No. 9 Costo de Inversión.**

En lo referente a valores de sueldos y salarios, es el valor que se le pagará a cada empleado al iniciar el primer año de trabajo y como paulatinamente el valor empieza a subir, esto dependiendo del incremento en venta. **Observar Cuadro No. 10 Costo de Operación y Mantenimiento.**

Cuadro No. 9 Datos de Costos – costos de inversión

Fuente: Información financiera 01/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

3. Datos de Costos										
3.1 Costos de Inversión										
[Se ingresan los datos con signo menos]										
	Inversión en	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Depreciación es años
	Rubros									
Activo no Depreciable	Terreno	-17.000,00								
Activos Depreciables	Edificio	-9.719,18								10,00
	Maquinaria	-7.000,00								5,00
	Equipo	-6.000,00								5,00
Depreciación 2	Vehículo	-14.000,00								5,00
Amortización Intangibles	Gastos de Organización	-4.000,00								3,00
	Capital de Trabajo	-19.280,82								
	Total Inversiones	-77.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

Los suministros de oficina se refieren al material que se utilizará en la oficina, por ejemplo papel, lápiz, entre otros, el valor destinado para los suministros es de tres mil dólares por año y con un porcentaje de incremento anualmente dependiendo de la necesidad, así mismo se destinará una parte del dinero para publicidad, gastos de servicios básicos e imprevistos, el valor de los imprevistos es un valor que fue dado según la necesidad que existe en caso de que falte material o existan problemas dentro de la empresa. **Observar Cuadro No. 10 Costo de Operación y Mantenimiento.**

Con respecto a la materia prima, se deberá tomar en cuenta el valor que se tendrá por mano de obra, costos fijos de la implementación del proyecto y la materia prima que en este caso sería la panela, para con esto poder elaborar el producto final que es la melcocha.

Cuadro No. 10 Costos de Operación y Mantenimiento

Fuente: Información financiera Diego Macanchí 01/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

3.2 Costos de Operación Y Mantenimiento												
Costos Fijos	AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gastos operacionales	Sueldos y salarios		36.000,00	38.400,00	43.200,00	43.200,00	48.000,00	48.000,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00
	Suministros de oficina		2.500,00	2.625,00	2.756,25	2.894,06	3.038,77	3.190,70	3.350,24	3.517,75	3.693,64	3.878,32
	Servicios Básicos		1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51	1.276,28	1.340,10	1.407,10	1.477,46	1.551,33
Gasto de ventas	Publicidad		800,00	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03	1.072,08	1.125,68	1.181,96	1.241,06
	Material de promoción											
Costos Variables												
Costo de ventas	Materia Prima-Insumos		15.000,00	15.750,00	16.537,50	17.364,38	18.232,59	19.144,22	20.101,43	21.106,51	22.161,83	23.269,92
	Imprevistos		1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51	1.276,28	1.340,10	1.407,10	1.477,46	1.551,33
Total Costos de Operación		0,00	56.300,00	59.715,00	65.580,75	66.699,79	72.674,78	73.908,52	84.803,94	86.164,14	87.592,35	89.091,96

3.3 Cálculo Capital de trabajo								
Total Costos de Operación	56.300,00	Capital de Trabajo						
Número de días de desfase	125,00	19.280,82						
Días al año	365,00	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Ingresar en el flujo un nuevo dato de Capital de trabajo en caso de considerarse reinversiones		1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200

6.1.2. Financiamiento

6.1.2.1. Capital Propio

EL capital propio, será constituido por los vendedores minoristas, este valor será del 50% del valor total necesario para la implementación del proyecto, mientras que el otro 50% será financiado con un préstamo bancario, con una tasa de interés del 10% anualmente, y con la inflación anual que varía entre el 4 y el 5 %, para este año la inflación es del 4.6%.

6.1.2.2. Crédito Bancario

En lo referente al crédito bancario, podemos observar en el siguiente cuadro la tabla de amortización, en donde se detallan los valores a pagar mensuales y los intereses, con las respectivas fechas en los cuales se deben liquidar el préstamo, se tendrán cuotas de \$818,01 mensualmente, durante 60 meses, el valor de la cuota incluye el interés. Adjunto en el **Cuadro No. 11 Tabla de Amortización** se observará la tabla de amortización.

Cuadro No. 11 Tabla de Amortización

Fuente: Información financiera Diego Macanchí 02/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

IV. TABLA DE AMORTIZACION				
Cuota		\$818,01		
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	30/04/2014	\$818,01	\$320,83	\$497,18
2	30/05/2014	\$818,01	\$316,69	\$501,32
3	29/06/2014	\$818,01	\$312,51	\$505,50
4	29/07/2014	\$818,01	\$308,30	\$509,71
5	28/08/2014	\$818,01	\$304,05	\$513,96
6	27/09/2014	\$818,01	\$299,77	\$518,24
7	27/10/2014	\$818,01	\$295,45	\$522,56
8	26/11/2014	\$818,01	\$291,10	\$526,92
9	26/12/2014	\$818,01	\$286,71	\$531,31
10	25/01/2015	\$818,01	\$282,28	\$535,73
11	24/02/2015	\$818,01	\$277,81	\$540,20
12	26/03/2015	\$818,01	\$273,31	\$544,70
13	25/04/2015	\$818,01	\$268,77	\$549,24
14	25/05/2015	\$818,01	\$264,20	\$553,82
15	24/06/2015	\$818,01	\$259,58	\$558,43
16	24/07/2015	\$818,01	\$254,93	\$563,08
17	23/08/2015	\$818,01	\$250,23	\$567,78
18	22/09/2015	\$818,01	\$245,50	\$572,51
19	22/10/2015	\$818,01	\$240,73	\$577,28
20	21/11/2015	\$818,01	\$235,92	\$582,09
21	21/12/2015	\$818,01	\$231,07	\$586,94
22	20/01/2016	\$818,01	\$226,18	\$591,83
23	19/02/2016	\$818,01	\$221,25	\$596,76
24	20/03/2016	\$818,01	\$216,27	\$601,74
25	19/04/2016	\$818,01	\$211,26	\$606,75
26	19/05/2016	\$818,01	\$206,20	\$611,81
27	18/06/2016	\$818,01	\$201,11	\$616,91
28	18/07/2016	\$818,01	\$195,96	\$622,05
29	17/08/2016	\$818,01	\$190,78	\$627,23
30	16/09/2016	\$818,01	\$185,55	\$632,46
31	16/10/2016	\$818,01	\$180,28	\$637,73

32	15/11/2016	\$818,01	\$174,97	\$643,04
33	15/12/2016	\$818,01	\$169,61	\$648,40
34	14/01/2017	\$818,01	\$164,21	\$653,80
35	13/02/2017	\$818,01	\$158,76	\$659,25
36	15/03/2017	\$818,01	\$153,26	\$664,75
37	14/04/2017	\$818,01	\$147,73	\$670,29
38	14/05/2017	\$818,01	\$142,14	\$675,87
39	13/06/2017	\$818,01	\$136,51	\$681,50
40	13/07/2017	\$818,01	\$130,83	\$687,18
41	12/08/2017	\$818,01	\$125,10	\$692,91
42	11/09/2017	\$818,01	\$119,33	\$698,68
43	11/10/2017	\$818,01	\$113,50	\$704,51
44	10/11/2017	\$818,01	\$107,63	\$710,38
45	10/12/2017	\$818,01	\$101,71	\$716,30
46	09/01/2018	\$818,01	\$95,74	\$722,27
47	08/02/2018	\$818,01	\$89,73	\$728,29
48	10/03/2018	\$818,01	\$83,66	\$734,35
49	09/04/2018	\$818,01	\$77,54	\$740,47
50	09/05/2018	\$818,01	\$71,37	\$746,64
51	08/06/2018	\$818,01	\$65,14	\$752,87
52	08/07/2018	\$818,01	\$58,87	\$759,14
53	07/08/2018	\$818,01	\$52,54	\$765,47
54	06/09/2018	\$818,01	\$46,17	\$771,85
55	06/10/2018	\$818,01	\$39,73	\$778,28
56	05/11/2018	\$818,01	\$33,25	\$784,76
57	05/12/2018	\$818,01	\$26,71	\$791,30
58	04/01/2019	\$818,01	\$20,11	\$797,90
59	03/02/2019	\$818,01	\$13,46	\$804,55
60	05/03/2019	\$818,01	\$6,76	\$811,25

Resumen anual		
	Interés	Capital
1	3.568,81	6.247,32
2	2.914,64	6.901,50
3	2.191,96	7.624,18
4	1.393,61	8.422,53
5	511,66	9.304,48

6.1.2.3. Aplicación de recursos

Los recursos que se usarán para la ejecución del proyecto son: edificio, maquinaria, equipo, vehículo, los cuales se detallan en el **Cuadro No. 12 Tabla de depreciación de los Activos Fijos**, aquí se detallan los recursos con los años de depreciación y el valor de los mismos.

Cuadro No. 12 Tabla de depreciación de los activos fijos

Fuente: Información financiera Diego Macanchí

Elaborado: Diego Macanchí 02/05/2013

V. TABLA DE DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
RUBRO	VALOR INICIAL	A.Dep	DEP. ANUAL	VALOR RESIDUAL
Edificio	9.719,18	10,00	971,92	0,00
Maquinaria	7.000,00	5,00	1.400,00	0,00
Equipo	6.000,00	5,00	1.200,00	0,00
-	-	0,00	0,00	0,00
-	-	0,00	0,00	0,00
-	-	0,00	0,00	0,00
-	-	0,00	0,00	0,00
Vehiculo	14.000,00	5,00	2.800,00	0,00
-	-	0,00	0,00	0,00

6.2. Presupuestos de Ingresos, costos y gastos

En los presupuestos de ingresos, costos y gastos, se detallaran los valores para poder funcionar contablemente con la empresa, los costos de equipos, maquinaria, gastos en organización, ingresos por ventas, entre otros.

6.2.1. Ingresos por ventas

El cuadro datos de ingreso detalla los valores anuales que tendrá por venta la melcocha, en la siguiente tabla se especificara con mayor profundidad los datos de ventas, en el **Cuadro No. 13 Venta del Producto en Dólares**.

Cuadro No. 13 Precio del producto – Venta del producto en dólares

Fuente: Información financiera Diego Macanchí 02/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

2.2 Precios por Producto											
Precios	\$										
Melcocha	0,25										
	valor por palito de melcocha										
Venta del Producto - dólares											
\$	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Melcocha		68.400,00	78.660,00	90.459,00	104.027,85	119.632,03	137.576,83	158.213,36	158.213,36	158.213,36	158.213,36
		valor monetario de cantidades de palitos de melcocha vendidas en el año									
Total Ingresos	0,00	68.400,00	78.660,00	90.459,00	104.027,85	119.632,03	137.576,83	158.213,36	158.213,36	158.213,36	158.213,36

6.2.2. Gastos

6.2.2.1 Gastos Administrativos / 6.2.2.2 Gastos de Ventas

En la siguiente tabla se detallan los gastos administrativos que tendrá la empresa, los cuales serán operacionales y de ventas, los valores muestran variabilidad, esta es debido a las fluctuaciones que se tendrán en el país con respecto a salarios y sueldos, y el aumento de la tasa de inflación, la información se detalla en el **Cuadro No. 14 Costo de Operación y Mantenimiento.**

Cuadro No. 14 Costo de Operación y Mantenimiento

Fuente: Información financiera Diego Macanchí 02/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

3.2 Costos de Operación Y Mantenimiento												
Costos Fijos	AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gastos operacionales	Sueldos y salarios		36.000,00	38.400,00	43.200,00	43.200,00	48.000,00	48.000,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00
	Suministros de oficina		2.500,00	2.625,00	2.756,25	2.894,06	3.038,77	3.190,70	3.350,24	3.517,75	3.693,64	3.878,32
	Servicios Básicos		1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51	1.276,28	1.340,10	1.407,10	1.477,46	1.551,33
Gasto de ventas	Publicidad		800,00	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03	1.072,08	1.125,68	1.181,96	1.241,06
	Material de promoción											
Costos Variables												
Costo de ventas	Materia Prima-Insumos		15.000,00	15.750,00	16.537,50	17.364,38	18.232,59	19.144,22	20.101,43	21.106,51	22.161,83	23.269,92
	Imprevistos		1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51	1.276,28	1.340,10	1.407,10	1.477,46	1.551,33
Total Costos de Operación		0,00	56.300,00	59.715,00	65.580,75	66.699,79	72.674,78	73.908,52	84.803,94	86.164,14	87.592,35	89.091,96

6.3. Estados Financieros

6.3.1 Estados de Pérdidas y Ganancias (Actual y Proyectada)

Las siguientes tablas detallan el estado de pérdidas y ganancias, que proyectadas a 10 años posiblemente tenga la empresa. **Observar Cuadro No. 15 Estado de Pérdidas y Ganancias con financiamiento, y Cuadro No. 16 sin financiamiento.**

Se detallan los cuadros **No. 15 Y 16**, en dónde se observa que los ingresos por ventas netas, representa el valor total por ventas de melcocha netas, luego se procedió a restar el costo de ventas, es decir el valor que cuesta su elaboración, con esto se obtendrá la utilidad bruta en ventas, posteriormente se restarán los gastos operacionales, en lo referente a los gastos operativos que tendrá la empresa, adicionalmente se deberá restar los gastos de ventas, obteniendo con ello la utilidad operacional.

El siguiente paso es restar los gastos financieros, que en su gran mayoría son los intereses y demás, se restará el 15% que es la participación de los trabajadores, obteniendo la utilidad antes de impuesto a la renta, debido a que la empresa es de economía social y solidaria, estas se encuentran exentas del pago al impuesto a la renta, por lo que se obtendría finalmente la utilidad neta.

La cuadro No.15 se refiere al estado de pérdidas y ganancias con financiamiento, mientras que el segundo cuadro indica el mismo proceso, pero sin financiamiento.

Cuadro No. 15 Estado de Pérdidas y Ganancias Con Financiamiento

Fuente: Información Financiera Diego Macanchí 03/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

XXI. ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Con Financiamiento)										
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	68.400,00	78.660,00	90.459,00	104.027,85	119.632,03	137.576,83	158.213,36	158.213,36	158.213,36	158.213,36
(-) Costos de Ventas	16.000,00	16.800,00	17.640,00	18.522,00	19.448,10	20.420,51	21.441,53	22.513,61	23.639,29	24.821,25
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	52.400,00	61.860,00	72.819,00	85.505,85	100.183,93	117.156,33	136.771,83	135.699,75	134.574,07	133.392,10
(-) Gastos Operacionales	39.500,00	42.075,00	47.058,75	47.251,69	52.254,27	52.466,99	62.290,33	62.524,85	62.771,09	63.029,65
(-) Gasto de Ventas	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03	1.072,08	1.125,68	1.181,96	1.241,06
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	12.100,00	18.945,00	24.878,25	37.328,06	46.957,25	63.668,32	73.409,41	72.049,22	70.621,01	69.121,39
(-) Gastos financieros (intereses)	9.816,13	9.816,13	9.816,13	9.816,13	9.816,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	1.815,00	2.841,75	3.731,74	5.599,21	7.043,59	9.550,25	11.011,41	10.807,38	10.593,15	10.368,21
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. RENTA	468,87	6.287,12	11.330,38	21.912,72	30.097,53	54.118,07	62.398,00	61.241,84	60.027,86	58.753,18
(-) Impuesto a la renta 22% NO APLICA										
(=) UTILIDAD NETA	468,87	6.287,12	11.330,38	21.912,72	30.097,53	54.118,07	62.398,00	61.241,84	60.027,86	58.753,18

Cuadro No. 16 Estado de Pérdidas y Ganancias Sin Financiamiento

Fuente: Información Financiera Diego Macanchí 03/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

XXII. ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Sin Financiamiento)										
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	68.400,00	78.660,00	90.459,00	104.027,85	119.632,03	137.576,83	158.213,36	158.213,36	158.213,36	158.213,36
(-) Costos de Ventas	16.000,00	16.800,00	17.640,00	18.522,00	19.448,10	20.420,51	21.441,53	22.513,61	23.639,29	24.821,25
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	52.400,00	61.860,00	72.819,00	85.505,85	100.183,93	117.156,33	136.771,83	135.699,75	134.574,07	133.392,10
(-) Gastos Operacionales	39.500,00	42.075,00	47.058,75	47.251,69	52.254,27	52.466,99	62.290,33	62.524,85	62.771,09	63.029,65
(-) Gasto de Ventas	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03	1.072,08	1.125,68	1.181,96	1.241,06
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	12.100,00	18.945,00	24.878,25	37.328,06	46.957,25	63.668,32	73.409,41	72.049,22	70.621,01	69.121,39
(-) Gastos financieros (intereses)										
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	1.815,00	2.841,75	3.731,74	5.599,21	7.043,59	9.550,25	11.011,41	10.807,38	10.593,15	10.368,21
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. RENTA	12.100,00	18.945,00	24.878,25	37.328,06	46.957,25	63.668,32	73.409,41	72.049,22	70.621,01	69.121,39
(-) Impuesto a la renta 22% NO APLICA										
(=) UTILIDAD NETA	12.100,00	18.945,00	24.878,25	37.328,06	46.957,25	63.668,32	73.409,41	72.049,22	70.621,01	69.121,39

Se puede observar en los cuadros **No. 15** y **No.16**, la diferencia que existe entre sus utilidades netas, estos valores varían debido al préstamo, en un cuadro los datos son sin el financiamiento, mientras que en el otro son con el financiamiento, adicionalmente, se debe recalcar que no se calcula impuesto a la renta, debido a que las empresas de economía social y solidaria se encuentran exentas al pago de este valor.

6.3.2 Flujo de Caja

El flujo de caja con financiamiento, se detalla los valores de ingresos proyectados a 10 años que tendrá la empresa de economía social y solidaria, en el Cuadro No. 17 se podrá observar la resta de los costos, gastos por intereses, valores que serán liquidados hasta el quinto año, posteriormente se restará la depreciación de varios activos y su respectiva amortización, para finalmente restar el 15% de utilidad para todos los trabajadores, impuesto a la renta que es del 22% no se lo aplica debido a que este tipo de empresas se encuentran exentas del pago, menos inversiones, prestamos, entre otros. **Observar Cuadro No. 17 Con Financiamiento.**

Cuadro No. 17 Flujo de Caja con Financiamiento

Fuente: Información financiera Diego Macanchí 03/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

IX. Flujo de Caja con Financiamiento											
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		68.400,00	78.660,00	90.459,00	104.027,85	119.632,03	137.576,83	158.213,36	158.213,36	158.213,36	158.213,36
Ingresos x venta de activos											
- Costos		56.300,00	59.715,00	65.580,75	66.699,79	72.674,78	73.908,52	84.803,94	86.164,14	87.592,35	89.091,96
- Gasto Intereses		3.568,81	2.914,64	2.191,96	1.393,61	511,66	-	-	-	-	-
- Depreciación		6.665,03	6.971,62	7.292,31	7.627,76	7.978,64	1.272,97	1.331,53	1.392,78	1.456,85	1.523,86
- Amortización		1.333,33	1.333,33	1.333,33	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		532,83	7.725,41	14.060,65	28.306,70	38.466,96	62.395,34	72.077,88	70.656,44	69.164,16	67.597,53
- 15% utilidad a trabajadores		79,92	1.158,81	2.109,10	4.246,00	5.770,04	9.359,30	10.811,68	10.598,47	10.374,62	10.139,63
- Impuesto a la renta (22%)											
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		452,90	6.566,60	11.951,55	24.060,69	32.696,91	53.036,04	61.266,20	60.057,97	58.789,54	57.457,90
+ Depreciación		6.665,03	6.971,62	7.292,31	7.627,76	7.978,64	1.272,97	1.331,53	1.392,78	1.456,85	1.523,86
+ Amortización		1.333,33	1.333,33	1.333,33	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de Impuestos		8.451,26	14.871,55	20.577,19	31.688,45	40.675,55	54.309,01	62.597,73	61.450,75	60.246,39	58.981,76
- Inversiones	- 86.640,41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	- 19.280,82	- 1.255,20	- 1.312,94	- 1.373,33	- 1.436,51	- 1.502,59	- 1.571,71	- 1.644,00	-	-	-
+ Préstamo	38.500,00										

Total Inversión Neta Propia	- 67.421,23	- 1.255,20	- 1.312,94	- 1.373,33	- 1.436,51	- 1.502,59	- 1.571,71	- 1.644,00	-	-	-
- Amortización Deuda		6.247,32	6.901,50	7.624,18	8.422,53	9.304,48	-	-	-	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	222.993,54
Flujo de Caja Neto	- 67.421,23	948,74	6.657,11	11.579,68	21.829,42	29.868,49	52.737,31	60.953,73	61.450,75	60.246,39	281.975,31
Flujo de Caja Neto descontado		856,65	5.427,48	8.524,43	14.509,99	17.926,46	28.579,56	29.825,94	27.150,47	24.034,63	101.571,94
VAN	\$190.986,32										
TIR	33,33%										
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	10,75%										

VII. Valor de desecho del Proyecto	Valor
Valor actual Beneficios	675.415,36
Valor actual Costos	422.405,91
Neto B-C	253.009,45
- Valor actual Depreciaciones	30.015,90
Valor de desecho del Proyecto	222.993,54

Se debe aclarar que en el resultado de los flujos de cajas, no se resta el valor por impuesto a la renta, debido a que la Ley de economía social y solidaria exenta de este valor, a todas las empresas que pertenezcan o se acojan a esta normativa y forma de constitución.

Para poder calcular el valor de desecho del proyecto, valor que se encuentra en el décimo año, y que es ubicado en este año, debido a que en un principio el horizonte del proyecto se estableció que sería de 10 años, este valor se lo calcula restando al Valor actual de Beneficios, el valor Actual de costos, resultado que a su vez, será restado el Valor actual de depreciaciones, con esto se obtendrá el valor del desecho del Proyecto (\$222.993,54).

Para calcular el valor correspondiente al Capital de Trabajo, se deberá realizar el siguiente cálculo:

$$\begin{aligned} (\text{Total Costo Operación} * \text{Número de desfase}) / \text{Días del año} &= \text{Capital de Trabajo} \\ (56.300,00 * 125) / 365 &= \text{Capital de Trabajo} \\ 19.280,82 &= \text{Capital de Trabajo} \end{aligned}$$

Para calcular el valor de Inversiones se deberá realizar el siguiente proceso:

Total Inversiones (Ubicada en la tabla de Inversiones) + (El Capital de Trabajo (Ubicada en la tabla de cálculo del Capital de Trabajo) multiplicado por el 50% (correspondiente al préstamo bancario)

$$\begin{aligned} 77.000,00 + (19.280,82 * 50\%) &= \text{Inversiones} \\ 86.640,41 &= \text{Inversiones} \end{aligned}$$

6.3.3 Periodo de Recuperación Descontado con financiamiento

El **Cuadro Periodo Descontado con financiamiento No. 18** explica el periodo de recuperación descontado con financiamiento, es decir que a partir del quinto año la empresa ya no continuará pagando el préstamo obtenido para iniciar con las actividades, desde el año 1 hasta el 5 se ven valores muy mínimos y esto es debido a la deuda que adquirió la empresa.

Cuadro No. 18 Periodo de Recuperación descontado con financiamiento

Fuente: Información financiera Diego Macanchí 04/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

XV. Periodo de Recuperación Descontado con financiamiento											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	- 67.421,2	948,7	6.657,1	11.579,7	21.829,4	29.868,5	52.737,3	60.953,7	61.450,8	60.246,4	281.975,3
Flujo de Caja Descontado		856,7	5.427,5	8.524,4	14.510,0	17.926,5	28.579,6	29.825,9	27.150,5	24.034,6	101.571,9
Flujo de Caja Acumulado		856,7	6.284,1	14.808,6	29.318,6	47.245,0	75.824,6	105.650,5	132.801,0	156.835,6	258.407,6
Periodo de Recuperación Descontado		-	-	-	-	-	6	7	8	9	10
VAN	\$190.986,32										
TIR	33,3%										
TASA DE DESCUENTO	10,8%										

En el **Cuadro No. 19 Balance del Proyecto**, podemos observar los intereses causados, ingresos recibidos, amortización, y la inversión amortizada. Que quiere decir esto, que los intereses causados son los valores que tendremos por tema de préstamo, los ingresos recibidos, son los valores que obtendremos por la venta de melcocha, la amortización de la deuda, y al final la inversión ya amortizada que es restada de todos los egresos.

Tasa de descuento es una medida financiera que se aplica para poder determinar el valor actual del proyecto de un pago futuro. Para su cálculo se debe emplear la siguiente fórmula: $A = B / (1 - d)^n$, en donde “A” es el valor nominal, “B” el valor actual neto del proyecto y “d” la tasa de descuento.

XIX. Balance del Proyecto - Sin Financiamiento				
Periodos	Intereses Causados	Ingresos recibidos	Amortización	Inversión Amortizada
0				- 77.000,00
1	- 8.277,50	10.229,55	1.952,05	- 75.047,95
2	- 8.067,65	16.036,05	7.968,40	- 67.079,55
3	- 7.211,05	21.067,02	13.855,97	- 53.223,58
4	- 5.721,53	31.436,51	25.714,97	- 27.508,60
5	- 2.957,17	39.607,87	36.650,70	- 9.142,10
6	982,78	52.737,31	53.720,08	62.862,18
7	6.757,68	60.953,73	67.711,41	130.573,59
8	14.036,66	61.450,75	75.487,41	206.061,00
9	22.151,56	60.246,39	82.397,94	288.458,95
10	31.009,34	281.975,31	312.984,64	601.443,59

XX. Indicadores del Balance del Proyecto			
1	Valor Futuro Neto	(mayor valor Positivo)	601.443,59
2	Potencial de Utilidad	(Suma de positivos)	1.298.541,41
3	Exposición a pérdida	(Suma de negativos)	- 299.859,68
4	Período de Recuperación	1er Año positivo	5

6.3.4 Indicadores Económico – Financiero

6.3.4.1. Tasa Interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) sirve para tener conocimiento dentro de un proyecto sobre la inversión, la TIR es un rendimiento futuro esperado de la inversión, y que además implica una oportunidad para empezar o continuar reinvertiendo. La TIR también puede ser usada como indicador de la rentabilidad de un proyecto, en cuanto la TIR sea mayor, la rentabilidad también será mayor, con esto podemos saber sobre la aceptación o rechazo para la inversión de un proyecto, además para que el proyecto sea rentable la TIR deberá ser mayor a la tasa de corte o costo de oportunidad de inversión.

La Tasa Interna de Retorno TIR es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN Dónde:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

F_t es el Flujo de Caja en el periodo t .
 n es el número de periodos.
 I es el valor de la inversión inicial.

En el caso del análisis de sensibilidad del proyecto sin financiamiento el TIR es de 36.88% lo cual representa que es rentable, ya que el periodo de recuperación es de 5 años, y tiene un potencial de utilidad de \$1.298.541,41, mientras que el Valor Futuro

Neto es de \$601.443,59, valor que representa que el proyecto es factible, y que el mismo tendría una rentabilidad positiva, por otro lado tenemos que el valor correspondiente al VAN es de \$216.649,43, estos valores contribuyen para que la tasa de interés de retorno sea la adecuada para la ejecución del proyecto, los datos podemos observarlos en la **Cuadro No. 20 Resultado Análisis de sensibilidad sin financiamiento**, la cual nos indica que la tasa de interés de retorno es del 36.88% representando un valor positivo y dentro del margen adecuado. Por otro lado la TIR es la comparación entre los ingresos y los costos de inversión, resultando valores positivos como se pueden observar en el cuadro F.6.14.

Cuadro No. 20 Resultado Análisis de sensibilidad VAN sin financiamiento

Fuente: Información financiera Diego Macanchí 04/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

XVIII. Período de Recuperación Descontado Sin Financiamiento											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	- 77.000,0	10.229,6	16.036,1	21.067,0	31.436,5	39.607,9	52.737,3	60.953,7	61.450,8	60.246,4	281.975,3
Flujo de Caja Descontado		9.236,6	13.074,0	15.508,6	20.895,8	23.771,8	28.579,6	29.825,9	27.150,5	24.034,6	101.571,9
Flujo de Caja Acumulado		9.236,6	22.310,7	37.819,2	58.715,1	82.486,9	111.066,5	140.892,4	168.042,9	192.077,5	293.649,4
Período de Recuperación Descontado						5	6	7	8	9	10
VAN	\$216.649,43										
TIR	36,88%										
TASA DE DESCUENTO	10,8%										

XIX. Balance del Proyecto - Sin Financiamiento				
Periodos	Intereses Causados	Ingresos recibidos	Amortización	Inversión Amortizada
0				- 77.000,00
1	- 8.277,50	10.229,55	1.952,05	- 75.047,95
2	- 8.067,65	16.036,05	7.968,40	- 67.079,55
3	- 7.211,05	21.067,02	13.855,97	- 53.223,58
4	- 5.721,53	31.436,51	25.714,97	- 27.508,60
5	- 2.957,17	39.607,87	36.650,70	- 9.142,10
6	982,78	52.737,31	53.720,08	62.862,18
7	6.757,68	60.953,73	67.711,41	130.573,59
8	14.036,66	61.450,75	75.487,41	206.061,00
9	22.151,56	60.246,39	82.397,94	288.458,95
10	31.009,34	281.975,31	312.984,64	601.443,59

XX. Indicadores del Balance del Proyecto			
1	Valor Futuro Neto	(mayor valor Positivo)	601.443,59
2	Potencial de Utilidad	(Suma de positivos)	1.298.541,41
3	Exposición a pérdida	(Suma de negativos)	- 299.859,68
4	Período de Recuperación	1er Año positivo	5

El VAN, es un procedimiento mediante el cual nos permite calcular el valor presente de un proyecto, mediante un determinado número de flujos de caja futuros, el VAN consiste en descontar del momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto a realizarse, para luego proceder a restar la inversión inicial, de tal modo que podamos obtener el valor actual neto del proyecto, es así como en la **Cuadro superior No. 20** podemos observar que el VAN del proyecto tiene valores positivos lo cual concuerda con la TIR, que mientras mayor es esta, mayor será la tasa de rentabilidad. El cuadro nos muestra que el porcentaje TIR es de 36.88% lo cual es alto para poder continuar con el estudio de factibilidad de la creación de una empresa de economía social y solidaria.

6.3.4.2. Valor Actual Neto (VAN)

En el cuadro No.21 podemos observar el cuadro de resultados, el cual consiste, en el análisis de resultados del VAN y TIR con y sin financiamiento.

Primero observamos que el VAN del proyecto con financiamiento es de \$190.986,32, lo valor que resulta positivo y rentable para el proyecto, así mismo la TIR es de 33.33% este porcentaje es alto, y se encuentra dentro del rango de aceptabilidad para la ejecución de un proyecto, por otro lado tenemos que la rentabilidad es positiva, consiguiendo con este que el proyecto sea rentable y ejecutable.

Continuando el análisis del cuadro de resultado con financiamiento, observamos que el periodo de recuperación de la inversión es de 6 años, con una valor futuro neto de \$530.199,85, potencial de utilidad de \$995.940,74 y una exposición a pérdida de \$-378.539,38.

Por otro lado encontramos al cuadro de resultados sin financiamiento, en el cual el VAN es de \$216.649,43 este valor disminuye en comparación al que es con financiamiento, debido a que ya no tendríamos ese valor del préstamos en nuestro flujo de caja, así mismo la TIR es de 36.88% aumentando en un 3.55% en comparación a los resultados

con financiamiento, lo cual no afecta en mayor cantidad para la rentabilidad de la empresa.

El periodo de recuperación de la inversión para el proyecto es de 5 años, debido a que ya no realizamos el préstamo, el periodo disminuye, el valor futuro neto aumenta a \$601.443,59, su potencial de utilidad incrementa a \$1'298.541,41, y por último la exposición a pérdida es de \$-299.859,68.

Todos estos datos podemos observarlos en la **Cuadro de Resultado No. 21**, el cual muestra el resumen de valores del proyecto.

Cuadro No. 21 Resultados

Fuente: Información financiera Diego Macanchí 05/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

XX. Indicadores del Balance del Proyecto			
1	Valor Futuro Neto	(mayor valor Positivo)	601.443,59
2	Potencial de Utilidad	(Suma de positivos)	1.298.541,41
3	Exposicion a pérdida	(Suma de negativos)	- 299.859,68
4	Período de Recuperación	1er Año positivo	5

SIN FINANCIAMIENTO

XVII. Indicadores del Balance del Proyecto			
1	Valor Futuro Neto	(mayor valor Positivo)	530.199,85
2	Potencial de Utilidad	(Suma de positivos)	995.940,74
3	Exposicion a pérdida	(Suma de negativos)	- 378.539,38
4	Período de Recuperación	1er Año positivo	6

CON FINANCIAMIENTO

Período de Recuperación Descontado	
VAN	\$216.649,43
TIR	36,88%
TASA DE DESCUENTO	10,8%

Período de Recuperación Descontado	
VAN	\$190.986,32
TIR	33,3%
TASA DE DESCUENTO	10,8%

6.3.4.3. Relación Costo/Beneficio

En la relación costo – beneficio debemos analizar los valores, calculando con esto que son mayores si el beneficio o el costo, para con ello llegar a una conclusión de rentabilidad de ejecución del proyecto.

En la **Cuadro No. 22** podemos observar los siguientes nombres con valores, Beneficios – Ingresos, que es todo aquello que le genere un ingreso al proyecto, restamos los costos de inversión, los cuales serán todo aquello que le genere costo al proyecto, como préstamo, además restaremos los costos de operación, valores que son representados por los egresos operativos, es decir funcionamiento y ejecución del proyecto, procedemos a realizar la resta para obtener el flujo de caja neto, el cual lo analizaremos, y si es un valor positivo, este representará una rentabilidad positiva para el proyecto.

Cuadro No.22 Beneficios – Ingresos

Fuente: Información financiera Diego Macanchí 05/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BENEFICIOS - INGRESOS		68.400,0	78.660,0	90.459,0	104.027,9	119.632,0	137.576,8	158.213,4	158.213,4	158.213,4	381.206,9
COSTOS INVERSION	77.000,0	1.255,2	1.312,9	1.373,3	1.436,5	1.502,6	1.571,7	1.644,0	0,0	0,0	0,0
COSTOS OPERACION		56.915,2	61.311,0	68.018,6	71.154,8	78.521,6	83.267,8	95.615,6	96.762,6	97.967,0	99.231,6
BENEFICIOS TOTALES	0,0	68.400,0	78.660,0	90.459,0	104.027,9	119.632,0	137.576,8	158.213,4	158.213,4	158.213,4	381.206,9
COST.INVERSION TOTALES	77.000,0	1.255,2	1.312,9	1.373,3	1.436,5	1.502,6	1.571,7	1.644,0	0,0	0,0	0,0
COST.OPERACION TOTALES	0,0	56.915,2	61.311,0	68.018,6	71.154,8	78.521,6	83.267,8	95.615,6	96.762,6	97.967,0	99.231,6
COSTOS TOTALES	77.000,0	55.660,0	59.998,1	66.645,3	69.718,3	77.019,0	81.696,1	93.971,6	96.762,6	97.967,0	99.231,6
FLUJO DE CAJA NETO	-77.000,0	12.740,0	18.661,9	23.813,7	34.309,5	42.613,0	55.880,7	64.241,7	61.450,8	60.246,4	281.975,3
TASA REFERENCIAL (TIR) =	22%		SUMA DEL FLUJO NETO DE CAJA		578.933						
TASA INTERNA DE RETORNO											
CASO BASE TIR (ANUAL).....				39,1%							
CASO BASE TIR CON INTERES COMPUESTO....				47,8%							

6.4 Análisis de Sensibilidad

6.4.1 Sensibilidad del VAN con respecto a una variación en la unidad ofertada

Al referirnos del análisis de sensibilidad con financiamiento, se obtendrán los mismos procesos que en la tabla sin financiamiento, la diferencia consistirá en que la tabla F.6.18 se tendrá adicionalmente la deuda por préstamo, además cabe recalcar, que al tener la deuda por financiamiento, nuestra TIR sigue siendo rentable, lo cual quiere

decir que la tasa de retorno será positiva comparando al costo de inversión, obteniendo con ello una rentabilidad adecuada para el proyecto y ejecutable.

En el **Cuadro No. 22** se puede observar el análisis de sensibilidad con financiamiento, el cual consiste en el mismo procedimiento de la **Cuadro No. 20**, la diferencia es que aquí se aumenta el valor del financiamiento para la ejecución del proyecto, esto influirá en los valores a obtener, bajarán los ingresos, pero de igual manera seguirá siendo rentable la planificación y ejecución del proyecto, debido a que se realiza solo variación en la cantidad ofertada.

Cuadro No. 23 Resultado Análisis de Sensibilidad VAN con financiamiento

Fuente: Información financiera Diego Macanchí 05/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BENEFICIOS - INGRESOS	0,0	68.400,0	78.660,0	90.459,0	104.027,9	119.632,0	137.576,8	158.213,4	158.213,4	158.213,4	381.206,9
COSTOS INVERSION	67.421,2	1.255,2	1.312,9	1.373,3	1.436,5	1.502,6	1.571,7	1.644,0	0,0	0,0	0,0
COSTOS OPERACION		66.196,1	70.689,9	77.506,0	80.761,9	88.261,0	83.267,8	95.615,6	96.762,6	97.967,0	99.231,6
BENEFICIOS TOTALES	0,0	68.400,0	78.660,0	90.459,0	104.027,9	119.632,0	137.576,8	158.213,4	158.213,4	158.213,4	381.206,9
COST INVERSION TOTALES	67.421,2	1.255,2	1.312,9	1.373,3	1.436,5	1.502,6	1.571,7	1.644,0	0,0	0,0	0,0
COST OPERACION TOTALES	0,0	66.196,1	70.689,9	77.506,0	80.761,9	88.261,0	83.267,8	95.615,6	96.762,6	97.967,0	99.231,6
COSTOS TOTALES	67.421,2	64.940,9	69.377,0	76.132,6	79.325,4	86.758,4	81.696,1	93.971,6	96.762,6	97.967,0	99.231,6
FLUJO DE CAJA NETO	-67.421,2	3.459,1	9.283,0	14.326,4	24.702,4	32.873,7	55.880,7	64.241,7	61.450,8	60.246,4	281.975,3
TASA REFERENCIAL (TIR) =	19%		SUMA DEL FLUJO NETO DE CAJA				541.018				
TASA INTERNA DE RETORNO											
CASO BASE TIR (ANUAL).....				35,5%							
CASO BASE TIR CON INTERES COMPUESTO....				42,6%							

6.4.2 Sensibilidad del VAN sin financiamiento

En la **Cuadro Análisis de sensibilidad VAN sin financiamiento No. 24** se puede observar el análisis de sensibilidad del VAN sin financiamiento, en este análisis se realiza una variación en el valor, ya que los datos de esta tabla son sin el financiamiento

que se pretende adquirir con el banco, los valores de este análisis son muy importantes para la ejecución del proyecto.

Cuadro No. 24 Análisis de sensibilidad VAN sin financiamiento

Fuente: Información financiera Diego Macanchí 05/05/2013

Elaborado: Diego Macanchí

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BENEFICIOS - INGRESOS		68.400,0	78.660,0	90.459,0	104.027,9	119.632,0	137.576,8	158.213,4	158.213,4	158.213,4	381.206,9
COSTOS INVERSION	77.000,0	1.255,2	1.312,9	1.373,3	1.436,5	1.502,6	1.571,7	1.644,0	0,0	0,0	0,0
COSTOS OPERACION		56.915,2	61.311,0	68.018,6	71.154,8	78.521,6	83.267,8	95.615,6	96.762,6	97.967,0	99.231,6
BENEFICIOS TOTALES	0,0	68.400,0	78.660,0	90.459,0	104.027,9	119.632,0	137.576,8	158.213,4	158.213,4	158.213,4	381.206,9
COST INVERSION TOTALES	77.000,0	1.255,2	1.312,9	1.373,3	1.436,5	1.502,6	1.571,7	1.644,0	0,0	0,0	0,0
COST OPERACION TOTALES	0,0	56.915,2	61.311,0	68.018,6	71.154,8	78.521,6	83.267,8	95.615,6	96.762,6	97.967,0	99.231,6
COSTOS TOTALES	77.000,0	55.660,0	59.998,1	66.645,3	69.718,3	77.019,0	81.696,1	93.971,6	96.762,6	97.967,0	99.231,6
FLUJO DE CAJA NETO	-77.000,0	12.740,0	18.661,9	23.813,7	34.309,5	42.613,0	55.880,7	64.241,7	61.450,8	60.246,4	281.975,3
TASA REFERENCIAL (TIR) =	22%		SUMA DEL FLUJO NETO DE CAJA		578.933						
TASA INTERNA DE RETORNO											
CASO BASE TIR (ANUAL).....				39,1%							
CASO BASE TIR CON INTERES COMPUESTO....				47,8%							

Punto de Equilibrio:

El punto de equilibrio, conocido también como umbral de rentabilidad o punto muerto, es aquel volumen de ventas (en valores monetarios y /o en cantidades físicas) en el cual la empresa no obtiene utilidades ni pérdidas.

En este punto se dan las siguientes igualdades:

$$\text{INGRESOS TOTALES} = \text{COSTOS TOTALES}$$

$$\text{INGRESOS TOTALES} - \text{COSTOS TOTALES} = \text{CERO}$$

Para calcular el punto de equilibrio se debe conocer:

Costos Fijos (CF), son aquellos costos que no sufren variaciones ante cambios en los niveles de producción o de ventas. Es preciso aclarar que estos costos son fijos sólo en el corto plazo. En el largo plazo todos los costos son variables. Ejemplos de costos fijos tenemos: los sueldos del personal, el alquiler del local, depreciación de los activos mobiliarios o fijos, seguros, etc.

Costos variables (CV), son aquellos que varían en función de cambios en los niveles de producción y ventas. Ejemplo la materia prima, los insumos, las comisiones de los vendedores, combustibles, embalajes, etc.

Costos Totales (CT) = Costos Fijos + Costos Variables

Precio de venta unitario (PVU) es el resultado de dividir las ventas en valores monetarios entre la cantidad de bienes y/o servicios vendidos

Costo variable unitario (CVU) se obtiene dividiendo los costos variables totales entre la cantidad de bienes y/o servicios vendidos

Ventas (V) es igual al precio de venta del bien o servicio multiplicado por la cantidad de bienes o servicios vendidos

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

$$PE = 1.255,20 / 1 - (63.685,70 / 68.400)$$

$$PE = 1.255,20 / 0.07$$

$$PE = 17.931,43.$$

Capítulo VII – Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones del Estudio

El proyecto consistió en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de economía social y solidaria, comercializadora y productora de melcocha para los vendedores minoristas del pueblo de Tandapi, como resultado se obtuvo que el proyecto es factible, y que tiene una acogida razonable por parte de los consumidores y productores.

En la encuesta que se realizó, las preguntas afirmativas para la implementación de una empresa de economía social y solidaria fueron buenas, por otro lado se encuentran los vendedores, los mismos que son los que conformen la empresa de economía social y solidaria, en este caso se tiene que un 40% estarían de acuerdo a constituir la empresa, además que la tasa de interés de retorno es alta y mayor a la tasa de corte o costo de oportunidad lo que hace rentable a la ejecución del proyecto.

El proyecto tiene una acogida del 40% por parte de los vendedores, se obtuvo un análisis el mismo que da por respuesta que el estudio de factibilidad es positivo, y factible para su implementación. Además que el poder de negociación de los vendedores es bajo, por lo que mantienen un precio estándar, estos resultados son positivos para la ejecución del proyecto, debido a la facilidad para unificar las ventas minoristas y emplearlas en una sola empresa, que sea la encargada de buscar y conseguir un beneficio común, se da un proyecto factible y dispuesto a continuar con los avances para su implementación.

En cuanto al tema territorial, la conclusión que se obtuvo por parte del proyecto, es que debido al clima y fertilidad del territorio, existe variedad de proveedores, con

esto no se sufriría por falta de materia prima, y se podría establecer contacto con los proveedores para establecer precios al por mayor.

Un punto primordial que se debe recalcar es la evaluación de factores internos, en la cual se observa que las fortalezas del proyecto son mejores que sus debilidades, esto nos hace entender que el proyecto se estaría acoplado de manera eficaz a los procesos, a tal punto de disminuir las debilidades mediante el aprovechamiento de las fortalezas, siempre pensando en la innovación y mejora continua del producto, y no cayendo en un estancamiento empresarial, el cual ocasione una disminución en las posibles ventas.

Evalutando los factores externos e internos del proyecto, se obtiene el resultado que el proyecto es rentable, y que puede ser representado mediante un aprovechamiento de las oportunidades, las cuales permiten que el proyecto continúe mejorándose, y acogiendo nuevos métodos de producción y comercialización, fortaleciendo las bases del proyecto y disminuyendo las amenazas, las cuales han sido bajas, pero se debe continuar innovando y mejorando, porque las amenazas aparecen en los momentos menos esperados, y ahí es cuando más se necesita estar pendientes y aptos para afrontarlas y transformar las amenazas en una oportunidad para el proyecto.

En el ámbito del comportamiento del mercado, se hace énfasis en aclarar que el mercado de melcocha en la parroquia de Tandapi es bueno, ya que tanto turistas como residentes realizan la compra de melcocha a diario, debido a que es un producto natural y apetecible como para un bocadillo, o una golosina.

Existe una variedad de proveedores cercanos a la parroquia, es importante también saber que los comerciantes más importantes de Tandapi fueron encuestados y dio como resultado que un 40% estaría dispuesto a formar parte de una empresa de economía social y solidaria y 3 de ellos no estarían de acuerdo, esta información es sumamente importante a la hora de emprender con el proyecto y saber si es factible su ejecución.

Con respecto al área Financiera se puede analizar los valores más importantes para la ejecución de un proyecto, las mismas que son positivas, es decir la TIR es positiva y se encuentra en un margen correcto, lo que da por resultado que la rentabilidad de la ejecución del proyecto es buena, así mismo el VAN es positivo y acorde a las necesidades del proyecto, esto representa que se tendrá un buen flujo de caja neto, el cual permita pagar el financiamiento proyectado y los gastos que ameriten la conformación de la misma.

La conclusión que se obtiene con respecto a la ejecución de la creación de una empresa de economía social y solidaria es factible y positiva de emplearla, por lo que se debería realizar un estudio más profundo para su ejecución final, ya que existen comerciantes que desean formar parte de una empresa de economía social y solidaria.

Se debe realizar nuevas valoraciones para la decisión final, además la acogida por parte de los comerciantes da a entender que quieren progresar y buscar nuevas salidas de trabajo, y que tal vez al realizar ya la ejecución existan más comerciantes que se animen a formar parte de la misma, para esto se debería dar a conocer a mayor profundidad los beneficios que les traería una vez ya puesto en marcha el proyecto.

La ejecución del proyecto, traería beneficios para la parroquia, estabilizando la vida de los mismos, dando una estabilidad económica y de vida, una seguridad de trabajo, con los beneficios de ley, y sabiendo que forman parte de una empresa en la cual todos son factores primordiales para su funcionamiento.

7.2. Recomendaciones

Las recomendaciones que se implementarían para el proyecto, serían el de un estudio a mayor profundidad en el tema financiero, ya que al ser un proyecto de factibilidad, los datos se realizan en torno a los datos dados por los comerciantes de Tandapi, así mismo tener un acercamiento que permita conocer más del porque algunos no desean conformar la empresa, y hablar también con los que si desean formar parte.

¿Es factible la creación de una empresa de economía social y solidaria? Sí lo es, porque al existir una sola persona que desea formar parte de esta empresa ya es factible el proyecto, lo cual nos hace entender que las personas buscan mejores salidas económicas, pero que así mismo hay otras que prefieren seguir en lo mismo, por lo cual debemos realizar campañas o charlas en las que muestren los beneficios con mayor énfasis, en este proyecto existe más del 50% de comerciantes que quieren formar parte de la empresa.

Al formar una empresa de economía social y solidaria, estamos contribuyendo a un mejor futuro, hacer entender a las personas en pensar en mejor, dando una estabilidad de vida y económica. No quedarse estancado en ideas, sino implementarlas, desarrollarlas.

La principal recomendación es de estudiar más a fondo el proyecto e implementarlo, desarrollarlo en todas las facetas, dándole importancia a cada punto, hasta al más mínimo de ellos. Una empresa que se acoge al Plan Nacional del Buen Vivir, es una empresa en busca del desarrollo humano, la unidad entre comerciantes tiene una conclusión buena, un plan eficaz, todo desarrollado con paciencia, tiempo, y trabajo duro tiene su recompensa, la unidad de un pueblo es la superación de un país

Bibliografía

- ✓ Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, 4ta edición 2004.

- ✓ Otolora Mariano – El Colchón de la Inversión Editorial PLANETA, Edición 2011

- ✓ http://www.squidoo.com/michael_e_porter/
fuerzasdeporter.blogspot.com/ Quito 01 de noviembre del 2012

- ✓ Czinkota Rosenbloom, Principios de Marketing y sus mejores prácticas, 3era edición

- ✓ Bernardo López, Marta Mas Machuca, Jesús Viscarri - Los Pilares del Marketing, 1era edición 2010

- ✓ <http://es.scribd.com/doc/4874136/METODOS-DE-INVESTIGACION/> Quito 3 de octubre 2012

- ✓ Comercio internacional en la pequeña y mediana empresa, autor: Wilson, John – Editorial: Edicones Piramide S.A Castellano

- ✓ *Tipo de Estudio o Tipo de Investigación* (s/f). [Documento en línea]. Disponible: <http://www.mistareas.com.ve/Tipo-de-estudio-tipo-de-investigacion.htm> [Consulta: 2010, Mayo 18]

- ✓ *La investigación descriptiva* (s/f). [Documento en línea]. Disponible: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php> [Consulta: 2010, Mayo 18]

- ✓ *Investigación Explicativa* (s/f). [Documento en línea]. Disponible:
<http://www.mistareas.com.ve/investigacion-explicativa.htm>
 [Consulta: 2010, Mayo 18]

- ✓ http://204.93.168.132/~joyasd//index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=52/www.joyasdequito.com Quito 20 de noviembre del 2012-11-20

- ✓ <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html> Quito 20/09/2013

- ✓ http://www.elcomercio.com/pais/tandapi-trailero-lugar-preferido-comida_0_996500347.html Quito 20/09/2013

- ✓ Diario El Universo – 08/05/2013 Economía del Ecuador

- ✓ <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionProductor.html#tpi=378> Quito 20/09/2013

- ✓ Macanchí Poma Diego - Tabla F.6.21 – Periodo de recuperación de la inversión con financiamiento.

- ✓ <http://www.maquinariapro.com> Quito 20/06/2013

- ✓ <http://www.economiasolidaria.org> Quito 20/06/2013

- ✓ <http://empresauce.wordpress.com> Quito 10/05/2013

- ✓ <http://www.ccq.org.ec> Quito 10/05/2013

✓ <http://www.emagister.com> Quito 10/05/2013

ANEXOS

Universidad Internacional del Ecuador					
Encuesta sobre: "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de economía social y solidaria de producción y comercialización de melcocha para los vendedores minoristas del pueblo de Tandapi".					
Encuesta a Consumidores					
1. Sexo?	Masculino	<input checked="" type="radio"/>	Femenino	<input checked="" type="radio"/>	
2. Edad?	10 - 18	<input checked="" type="radio"/>	19 - 27	<input checked="" type="radio"/>	28 - 36 <input checked="" type="radio"/>
	37 - 45	<input checked="" type="radio"/>	46 - 54	<input checked="" type="radio"/>	54 en adelante <input checked="" type="radio"/>
3. Cual es su procedencia?	Turista	<input checked="" type="radio"/>	Residente Tandapi	<input checked="" type="radio"/>	
4. Consume usted melcocha?	Si	<input checked="" type="radio"/>	No	<input checked="" type="radio"/>	
	Si su respuesta es "NO" finaliza la encuesta, muchas gracias por su tiempo.				
5. Con que frecuencia usted consume o compra melcocha?	Diariamente	<input checked="" type="radio"/>	Quincenalmente	<input checked="" type="radio"/>	Otro (especifique)
	Semanalmente	<input checked="" type="radio"/>	Mensualmente	<input checked="" type="radio"/>
6. Dónde realiza la compra?	Supermercados	<input checked="" type="radio"/>	Vendedores ambulantes	<input checked="" type="radio"/>	Tiendas <input checked="" type="radio"/>
	Otros.....				
7. Estaría de acuerdo en la implementación de una empresa de economía social y solidaria para los vendedores minoristas de melcocha de la parroquia de tanadapi?	Si	<input checked="" type="radio"/>	No	<input checked="" type="radio"/>	
	Porque.....				
8. Que sabor le gustaría que tenga la melcocha?	Mandarina	<input checked="" type="radio"/>	Mango	<input checked="" type="radio"/>	Naranja <input checked="" type="radio"/>
	Guanábana	<input checked="" type="radio"/>	Otro.....		
9. De las siguientes características cual es de su mayor agrado y cual de menor agrado (1. muy bueno 2. bueno 3. normal 4. regular 5. malo)	Sabor	<input checked="" type="radio"/>	Textura	<input checked="" type="radio"/>	
	Presentación	<input checked="" type="radio"/>	Calidad	<input checked="" type="radio"/>	
	Precio	<input checked="" type="radio"/>			
10. Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada barrita de melcocha?	0.10 ctvs - 0.15 ctvs	<input checked="" type="radio"/>	0.16 ctvs - 0.21 ctvs	<input checked="" type="radio"/>	
	0.22 ctvs - 0.27 ctvs	<input checked="" type="radio"/>	más de 0.27 ctvs	<input checked="" type="radio"/>	

Muchas Gracias por su tiempo y sus respuestas hechas con sinceridad y libertad.

Formato No 2: Encuesta productores		Universidad Internacional del Ecuador	
Encuesta a Productores			
1. Para la elaboración de melcocha, usted mismo produce la materia prima (Panela)?	Si	<input checked="" type="radio"/>	No <input checked="" type="radio"/>
2. Tiene usted un proveedor principal?	Si (Quienes)		No(Cuantos son).....
3. Que tipo de contacto tiene usted con su proveedor principal, o si son varios, con la mayoría de ellos?	Solamente por relación de trabajo		<input checked="" type="radio"/>
	Un nivel de amistad no muy cercano		<input checked="" type="radio"/>
	Un nivel de amistad de confianza		<input checked="" type="radio"/>
4. Si por alguna razón debe cambiar de proveedor le sería fácil hacerlo?	Si (Por que)	<input checked="" type="radio"/>	No (Por que) <input checked="" type="radio"/>
5. Tiene conocimiento sobre lo que es una empresa de economía social y solidaria?	Si	<input checked="" type="radio"/>	No <input checked="" type="radio"/>
	(A pesar de la respuesta por parte del encuestado, se debe explicar a que se refiere la pregunta)		
6. Ha pensado en ampliar su negocio?	Si	<input checked="" type="radio"/>	No <input checked="" type="radio"/>
7. Sin tomar en cuenta a los clientes que hacen compras pequeñas, tiene usted un comprador principal?	Si (Quien).....		No (Cuantos son).....
8. Que tipo de contacto tiene usted con su comprador principal o si son varios, con la mayoría de ellos?	Solamente por relación de trabajo		<input checked="" type="radio"/>
	Un nivel de amistad no muy cercana		<input checked="" type="radio"/>
	Un nivel de amistad de confianza		<input checked="" type="radio"/>
9. Si por alguna razón ese comprador principal deja de comprarle le afectaría mucho a usted?	Si (Por que).....		No(Por que).....

10. Cree usted que haya mucha competencia en la venta de melcocha?	Si	<input checked="" type="radio"/>	No	<input checked="" type="radio"/>			
11. Quien (es) son su principal (es) competencia (s)?						
12. Sus comeptidores principales tienen:	Mejor Precio		Si	No			
	Mejor calidad		Si	No			
	Más variedad		Si	No			
	Mejorar local de ventas		Si	No			
	Mejor organización para vender		Si	No			
	Mejores contactos		Si	No			
	Marca propia del producto		Si	No			
13. Que tipo de contacto tiene usted con su competencia principal o con la mayoría de ellos?	Ningún tipo de contacto Un nivel de amistad no muy cercana Un nivel de amistad de confianza						
14. Su producto es vendido a otras ciudades? Si su respuesta es afirmativa por favor mencionar las ciudades	Si (Cuales)... .. No.....						
15. Su producto llega a otras ciudades por gestión directa suya?	Si		No (através de quien)				
16- Estaría usted de acuerdo en formar parte de una empresa de economía social y solidaria? (asociarse con otros productores para vender más)	Si (Por que)..... No (Porque).....						
Muchas Gracias							