

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA,
UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO 2016.**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en
Administración Marketing Interno y Externo.

Autor: Valdiviezo Vinueza Mishell Gabriela

Tutor: Ing. Irene Pinto.

Quito D.M. 2017

DECLARATORIA

Declaro que el proyecto realizado ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, a misma que es origina, autentica y persona, respetando derechos intelectuales de terceros, acorde a las citas correspondientes. Los análisis conclusiones y recomendaciones realizadas son de mi absoluta responsabilidad.

Valdiviezo Vinueza Mishell Gabriela

C.I: 172286796-

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Valdiviezo Vinueza Mishell Gabriela** portadora de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172286796-5 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnóloga en Marketing Interno y Externo.” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE Mishell Gabriela Valdiviezo Vinueza

CÉDULA 172286796-5

Quito, a los veinte y siete días del mes de octubre del 2016.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme acompañado en todo momento de mi vida dándome el valor para lograr mis objetivos, gracias por la vida, salud, por la familia, por haberme puesto en mi camino a personas que son importantes.

Gracias a mis padres y hermano por su apoyo incondicional de todos los días, por el amor, por los valores inculcados, por la oportunidad de una educación, lo cual ha servido como una motivación para la elaboración del proyecto.

Gracias a toda mi familia por estar en los momentos más difíciles por sus consejos que me sirvieron de mucho, por la paciencia que han tenido, también quiero agradecer a mis compañeros con los cuales compartí más que una aula de clases, compartimos experiencias, conocimiento y sobre todo la amistad que se forma en estos tres años de una larga formación para ser profesionales.

A mi tutora Ingeniera Irene Pinto por sus conocimientos profesionales y técnicos, por su dedicación dada en el transcurso de este semestre, gracias a todos los docentes que me han permitido culminar la carrera.

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la fuerza,
sabiduría para poder lograr mi
objetivo, y seguir adelante con las
metas propuestas.

A mis padres Edgar Valdiviezo y
Monica Vinueza por en tiempo
dedicado a mi educación, por ser un
pilar importante en mi vida.

A mi hermano Danilo Valdiviezo,
mis primos y primas por sus sabios
y oportunos consejos.

A mi abuelita Carmen Ushiña por
haberme dado su apoyo
incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
EXECUTIVE SUMMARY	xvi
CAPÍTULO I	1
1. Introducción	1
1.1. Justificación	2
1.2. Antecedentes	3
CAPÍTULO II	6
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	6
2.1. Ambiente Externo	6
2.1.1. Factor Económico	6
2.1.1.01. Inflación	6
2.1.1.02. PIB según el sector	7
2.1.1.03. Riesgo País	8
2.1.1.04. Tasa de interés	9
2.1.1.05. Tasa Activa	9
2.1.1.06. Tasa Pasiva	10
2.1.2. Factor Social	11
2.1.2.01. Crecimiento Poblacional	11
2.1.2.02. Tasa de Desempleo	12
2.1.2.03. PEA (Población Económicamente Activa)	13
2.1.3. Factor Legal	14
2.1.3.01. Requisitos	14

2.1.4. Factor Tecnológico.....	16
2.2. ENTORNO LOCAL.....	17
2.2.1. Cliente.	17
2.2.1.01. Cliente Interno.	17
2.2.1.02. Cliente Externo.	17
2.2.2. Proveedores.	18
2.2.2.1. Proveedores de Maquina.....	19
2.2.3. Competidores.....	20
2.3. ANÁLISIS INTERNO.	21
2.3.1. Propuesta Estratégica.	21
2.3.1.1. Misión.....	21
2.3.1.1.01. Formulación de la Misión.....	22
2.3.1.2. Visión.....	23
2.3.1.2.01. Formulación de la Visión.	23
2.3.1.3. Objetivos.	24
2.3.1.3.1. Objetivo General.....	24
2.3.1.3.2. Objetivos Específicos.	24
2.3.1.4. Principios y Valores.	25
2.3.2. Gestión Administrativa.....	26
2.3.2.01. Organigrama Estructural.	26
2.3.2.02. Perfil de Puesto o Cargo.	27
2.3.2.03. Dirección.....	30
2.3.2.04. Control.....	30
2.3.3. Gestión Operativa.	31
2.3.3.01. Flujograma de Procesos o de Servicios.	32
2.3.4. Gestión Comercial.....	32
2.3.4.1. Producto.	33
2.3.4.2. Precio.	34
2.3.4.3. Plaza.....	34
2.3.4.4. Promoción.....	34
2.3.4.4.01. Logotipo.	35
2.3.4.4.02. Papelería Corporativa.	36

2.3.4.4.03. Material P.O.P.	37
2.3.4.4.03.01. Camiseta.	37
2.3.4.4.03.02. Gorra.....	38
2.3.4.4.03.03. Toma Todo.	38
2.4. Análisis FODA.....	39
2.4.1. Matriz FODA.	39
CAPÍTULO III	41
3. ESTUDIO DE MERCADO	41
3.1. Análisis del Consumidor.....	41
3.1.1. Objetivos del Estudio de Mercado.	41
Objetivo General.....	41
Objetivos Específicos	41
3.1.1.01. Determinación de la Población y Muestra.	42
3.1.1.02. Segmentación del Mercado.	42
3.1.2. Tamaño de la Población.....	43
3.1.3. La Muestra.....	44
3.1.4. Técnicas de la Obtención de la Información.	45
3.1.5. La Encuesta.	46
3.1.6. Formato de la Encuesta.	46
3.1.7. Análisis de la Información.....	48
3.1.8. Resultados de la Encuesta Dirigida a la Sociedad.	49
3.2. Oferta.....	58
3.2.1. Oferta Actual.....	59
3.2.2. Oferta Proyectada.	59
3.3. Demanda.....	61
3.3.1. Aceptación del Producto.....	61
3.3.2. Frecuencia de compra o uso del Servicio.	62
3.3.3. Demanda Actual.....	63
3.3.4. Demanda Proyectada.	64
3.3.5. Balance Oferta- Demanda.	65
3.3.6. Balance Actual.	65
3.3.7. Balance Proyectado.	66

CAPÍTULO IV	68
4. ESTUDIO TÉCNICO	68
4.1. Tamaño del Proyecto.	68
4.1.1. Capacidad de instalación.	68
4.1.2. Capacidad Óptima.	69
4.2. Localización.	70
4.2.1. Macro Localización.	70
4.2.2. Micro Localización.	72
4.2.3. Localización Óptima.	74
4.3. Ingeniería del producto.	74
4.3.1. Definición del Bien y Servicio.	75
4.3.2. Distribución de la Planta.	75
4.3.3. Gráfico de la Planta.	76
4.3.4. Proceso Productivo.	77
Proceso productivo.	78
4.3.5. Determinación de Maquinaria y Equipo.	79
CAPÍTULO V	82
5. ESTUDIO FINANCIERO	82
5.1. Ingresos Operacionales.	82
5.1.1. Mano de Obra Directa.	83
5.1.2. Materia Prima Directa.	84
5.1.3. Costos Indirectos de Fabricación.	84
5.1.2. Ingresos no Operacionales.	85
5.2. Costos.	86
5.2.1. Costos Directos.	86
5.2.2. Costos Indirectos.	86
5.2.3. Gastos.	87
5.2.3.1. Gastos Administrativos.	87
5.2.4. Costos de Ventas.	89
5.2.5. Costos Financieros.	90
5.2.6. Costos Fijos y Variables.	90
5.2.6.1. Costos Variables.	90

5.2.6.2. Costos Fijos.	91
5.3. Inversiones.	92
5.3.1. Inversión Fija.	92
5.3.1.1. Activos Fijos.	93
5.3.1.2. Activos Nominales (Diferidos).	93
5.3.2. Capital de Trabajo.	94
5.3.3. Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos.	94
5.3.4. Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización).	95
5.3.5. Depreciaciones (Tabla de Depreciación).	97
5.3.6. Estado de Situación Inicial.	97
5.3.7. Estado de Resultados Proyectados (A cinco años).	98
5.3.8. Flujo de Caja.	99
5.4. Evaluación.	101
5.4.1. Tasa de Descuento (TMAR).	101
5.4.2. VAN (Valor Actual Neto).	102
5.4.3. TIR (Tasa Interna de Retorno).	104
5.4.4. PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión).	105
5.4.5. RCB (Relación Costo Beneficio).	106
5.4.6. Punto de Equilibrio.	107
5.5. Análisis de Índices Financieros.	109
5.5.1. Razón de Endeudamiento.	109
5.5.2. Rentabilidad del Patrimonio (ROE).	110
5.5.3. Rentabilidad del Activo (ROA).	111
5.5.4. Rentabilidad de la Inversión (ROI).	111
CAPÍTULO VI.	113
6. ANÁLISIS DE IMPACTOS.	113
6.1. Impacto Ambiental.	113
6.2. Impacto Económico.	114
6.3. Impacto Productivo.	114
6.4. Impacto Social.	115
CAPÍTULO VII.	116
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	116

7.1. Conclusiones.....	116
7.2. Recomendaciones.....	117
Bibliografía.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tasa de Inflación.	7
Tabla 2: Riesgo país.	9
Tabla 3: Tasa de interés activa.	10
Tabla 4: Tasa de interés Pasiva.	11
Tabla 5: Población Parroquia de Cotocollao.	12
Tabla 6: Indicadores de Pobreza.	13
Tabla 7: Población por edad.	14
Tabla 8 : Proveedores.	18
Tabla 9 : Proveedores de maquinaria.	19
Tabla 10 : Competidores Directos.	20
Tabla 11 : Competidores Indirectos.	20
Tabla 12 : Principios y Valores de la Misión.	22
Tabla 13 : Principios y Valores de la Visión.	23
Tabla 14: Perfil de puesto.	27
Tabla 15: Hoja de Función del operario.	28
Tabla 16: Hoja de Función del contador externo.	28
Tabla 17: Hoja de función del vendedor.	29
Tabla 18: Evaluación 360.	31
Tabla 19: Segmentación de Mercado.	42
Tabla 20: Tamaño de la población.	43
Tabla 21: Género	49
Tabla 22: Pregunta 1	50
Tabla 23: Pregunta 2	51
Tabla 24: Pregunta 3	52
Tabla 25: Pregunta 4.	53
Tabla 26: Pregunta 5.	54
Tabla 27: Pregunta 6.	55
Tabla 28: Pregunta 7.	56
Tabla 29: Pregunta 8.	57
Tabla 30: Cálculo de la Oferta Actual.	59
Tabla 31: Proyección de la Oferta.	60
Tabla 32: Aceptación del Producto.	61
Tabla 33: Frecuencia de Consumo.	62
Tabla 34: Demanda en Dólares.	63
Tabla 35: Demanda Actual.	64

Tabla 36: Proyección de la Demanda.	64
Tabla 37: Balance Actual	66
Tabla 38: Demanda Insatisfecha	66
Tabla 39: Capacidad Instalada.	69
Tabla 40: Capacidad Óptima.	70
Tabla 41: Macro Localización	71
Tabla 42: Micro Localización.	73
Tabla 43: Localización Óptima.	74
Tabla 44 : Tiempos Proceso Productivo.	78
Tabla 45: Determinación de la Maquinaria.	80
Tabla 46 : Cálculo de los Ingresos Operacionales	83
Tabla 47: Rol de provisiones.	83
Tabla 48: Materia prima para el helado.	84
Tabla 49: Costos Indirectos de Fabricación.	85
Tabla 50: Tabla de los Costos Directos.	86
Tabla 51: cálculo de los Costos Indirectos.	87
Tabla 52 : Gastos Administrativos.	88
Tabla 53 : Gastos de servicios profesionales.	88
Tabla 54 : Gastos Administrativos.	88
Tabla 55 : Proyección de los Gastos Administrativos.	89
Tabla 56 : Gastos de ventas.	90
Tabla 57 : Proyección de Gastos de ventas	90
Tabla 58 : Costos Fijos y variables.	91
Tabla 59 : Cuadro de inversiones.	92
Tabla 60 : Activos fijos.	93
Tabla 61 : Cuadro del Capital de Trabajo.	94
Tabla 62 : Cuadro de Financiamiento.	95
Tabla 63 : Amortización.	95
Tabla 64 : Cuadro de depreciaciones.	97
Tabla 65 : Estado de Situación Inicial.	98
Tabla 66 : Estado de Resultados Proyectado.	99
Tabla 67: Flujo de Caja.	100
Tabla 68 : Flujo de Neto de efectivo.	100
Tabla 69 : TMAR.	101
Tabla 70 : Valor Actual Neto.	103
Tabla 71: Inversión.	103
Tabla 72 : TIR (Tasa Interna de Retorno)	104

Tabla 73: Periodo de Recuperación.	105
Tabla 74: Periodo de Recuperación Valores constantes y actualizados.	105
Tabla 75: Periodo de Recuperación.	106
Tabla 76: Periodo de Recuperación.	107
Tabla 77: Punto de equilibrio.	108
Tabla 78 ; Análisis de Indicadores.	110
Tabla 79 : Rentabilidad del Activo.	111
Tabla 80 : Rentabilidad de la Inversión.	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: PIB	8
Figura 2: PEA.	13
Figura 3: Organigrama estructural.	26
Figura 4: flujograma de procesos.	32
Figura 5: Helado.	33
Figura 6 : Helado	33
Figura 7 : Helado	34
Figura 8 : Logotipo.	35
Figura 9 : Tarjeta de presentación.	36
Figura 10 : Membrete.	36
Figura 11 : Sobre	37
Figura 12 : Camiseta	37
Figura 13 : Gorra.	38
Figura 14 : Toma todo.	38
Figura 15 : Pregunta Género.	49
Figura 16 : Pregunta 1	50
Figura 17 : Pregunta 2	51
Figura 18 : Pregunta 3	52
Figura 19 : Pregunta 4.	53
Figura 20 : Pregunta 5.	54
Figura 21 : Pregunta 6	55
Figura 22 : Pregunta 7.	56
Figura 23 : Pregunta 8.	58
Figura 24 : Ubicación de la empresa.	71
Figura 25 : Micro Localización de la empresa.	73
Figura 26 : Distribución de la planta.	76
Figura 27 : Flujograma del proceso productivo.	77
Figura 28 : Flujograma del proceso productivo	78
Figura 29 : Punto de Equilibrio.	109

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto está basado en la factibilidad para la producción y comercialización de un helado de cerveza, para el cual se ha realizado los estudios necesarios, este proyecto fue creado debido a que se colabora a la elaboración de un producto de calidad apoyando así a los productores de cerveza en el país.

Este proyecto está formado por siete capítulos, el primero consta de la introducción y justificación, realizando una investigación del producto como se originó en qué lugares es consumido con mayor frecuencia este producto.

El segundo capítulo está compuesto por el análisis situacional el cual se hace todo lo referente al estudio económico tanto interno como externo para poder conocer y analizar la situación actual del país, las leyes que se deben cumplir. El tercer capítulo está compuesto por el estudio del mercado la oferta y la demanda para poder obtener la demanda insatisfecha para poder conocer el mercado y establecer estrategias, en el que la empresa va a competir, conocer a la población que se va a satisfacer, sus necesidades, esto se toma la decisión después de realizar estudio que consiste en una encuesta a la población a la que nos enfocamos. El cuarto capítulo está compuesto por el estudio técnico, el lugar donde va a estar ubicada la empresa como va a estar distribuida as diferentes áreas. El quinto capítulo está relacionado con el estudio financiero es el más importante para este proyecto en donde se realiza estudio para poder conocer los ingresos y gastos para la fabricación del producto, y así poder establecer si es viable o

no. El sexto está compuesto por los distintos impactos que se presentan en el proyecto. El séptimo capítulo está compuesto por las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a este proyecto de factibilidad en la Provincia de Pichincha, en el Cantón Quito en la parroquia de Cotocollao.

EXECUTIVE SUMMARY

This project is based on the feasibility for the production and marketing of an icy beer, for which it has carried out the necessary studies, this project was created due to collaborates to the development of a quality product thus supporting producers of beer in the country. This project consists of seven chapters, the first consists of the introduction and justification, conducting an investigation of the product as it originated in what places is consumed with greater frequency this product. The second chapter is composed by the situational analysis which is done everything relating to the economic study both internal and external to discover and analyze the current situation in the country, the laws that must be met. The third chapter is composed by the study of the market supply and demand in order to obtain the unmet demand in order to know the market and develop strategies, in which the company is going to compete, known to the population that is going to meet, their needs, this takes the decision after performing study that consists of a survey to the population which we focus. The fourth chapter is composed by the technical study, the place where they are going to be located the company as it is going to be distributed as different areas. The fifth chapter is related to the financial study is the most important for this project where is study in order to know the income and expenditure for the manufacture of the product, and thus be able to establish whether it is feasible or no. The sixth is composed by the different impacts that

are presented in the draft. The seventh chapter is composed by the conclusions and recommendations according to this draft feasibility in the Province of Pichincha, on the Quito Canton in the parish of Cotocollao.

CAPÍTULO I

1. Introducción.

La idea para poder realizar este proyecto que se dedica al estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de un helado de cerveza, en la ciudad de Quito en el sector de Cotocollao.

Nace la idea porque la población del sector de Cotocollao tiene una alta preferencia sobre el consumo de la cerveza, necesita conocer otros usos de la cerveza y con este producto nuevo lo que se pretende es de llegar a cada uno de los hogares con la innovación y calidad del producto.

Pero hay que tomar en cuenta que en el sector de Cotocollao al norte del Distrito Metropolitano de Quito, donde se quiere implementar el helado de cerveza a un no existe este producto y esto hay que tomarlo como una ventaja el gobierno actual promueve y fomenta el cambio de matriz productiva busca favorecer con sus políticas, acciones a la producción y comercialización nacional la utilización de mano de obra, materia prima nacional, los nuevos

emprendedores se sienten apoyados con la implementación de la matriz productiva.

1.1. Justificación.

El Ecuador es reconocido por que tiene un prisma dentro de la gastronomía, por sus sabores y aromas, que hacen del mundo culinario algo único en el Ecuador. A medida que ha pasado el tiempo los medios de comunicación han visto la necesidad de ser partícipes del mundo culinario.

En el Ecuador la gastronomía es una forma única creativa de preparar los alimentos, para llamar la atención de las personas.

Con esto se puede analizar que todo va a depender de los ingredientes, que se tienen que mezclar, para obtener un producto único con un sabor diferente.

El helado de cerveza dentro del mercado no tiene una competencia alta, porque no se conoce sobre la elaboración o las técnicas que se utiliza para este producto y esto crea un abismo dentro del mundo gastronómico.

De ahí nace la necesidad de proponer este producto para el mercado, y el aporte tanto a la sociedad en general, como a los productores de cerveza, en Quito la mayoría de personas se encuentran colmadas del consumo de cerveza habitual, por ello el helado de cerveza se presenta como un producto nuevo e innovador.

Es así que la cerveza es un producto conocido delicioso y en los últimos tiempos los estudios han demostrado que por su sabor y rentabilidad es uno de los productos de éxito siendo un producto líder dentro del mercado.

1.2. Antecedentes.

Según (BALCELLS, 2014, pág. 16) menciona que;

Allá por el año 2500 antes de Cristo, en ciertas zonas de la Europa occidental, durante la Edad del Cobre, los seres humanos empezaban en su día la llamada cerámica campaniforme. De ella se han encontrado restos en diversos yacimientos. Y, una vez analizados, en algunos de ellos se han descubierto trazos de levadura y almidones malteados. Es decir, que todo parece indicar que tales piezas de cerámica guardaron en su interior una bebida fermentada a base de cereales. Son los primeros restos que se conservan de lo que fue la cerveza primitiva: una bebida ácida con un gran aporte calórico y nutritivo.

La cerveza es una de las bebidas más antiguas, y se puede decir que, la cerveza nació de forma accidental sin que el ser humano se lo propusiera, por la fermentación de ciertos cereales y las levaduras que contienen estos ingredientes, la cerveza ha ido evolucionado, como la humanidad, por los distintos factores.

El gran paso para la cerveza fue el aporte por parte de químico biólogo Louis Pasteur en 1822 descubrió el secreto de la fermentación el metabolismo de la levadura y la pasteurización, pudo descubrir la levaduras de baja fermentación.

La cerveza contiene ciertos ingredientes tales como el agua, la cebada o trigo y según la historia de la cerveza también en sus principios, era fabricada con una planta que es el lúpulo esta se utilizaba para poder conservar por más tiempo la cerveza, la combinación de estos ingredientes da origen a una gran variedad de tipos de cerveza. El primer tipo de cerveza tiene el nombre de cerveza tipo lager una cerveza conocida por su baja fermentación, en el siglo XV se crearon los primeros gremios cerveceros, su principal objetivo era proteger el proceso de la elaboración de la cerveza así como su comercialización e impulsar su desarrollo para esto se construyeron las primeras fabricas cerveceras.

Durante la revolución industrial la cerveza paso de fabricarse artesanalmente, a ser producida a escala industrial y orientada a las masas. Para este incremento de la producción de cerveza, contribuyo notablemente la evolución de la tecnología, y de igual manera el constante estudio de los componentes de la cerveza.

En el siglo XX la producción de cerveza ya está en manos de las compañías multinacionales tales como Anheuser-Busch InBey, tuvo grande y constantes cambios, desde las mejoras tecnológicas los envases.

La cerveza Pilsener es la cerveza más conocida en los mercados mundiales de color dorado se puede decir que es ideal para los alemanes por el característico color que tiene esta cerveza, el 5 de octubre de 1842 Josef Groll tras varios intentos por conseguir un producto nuevo para el mercado, obtuvo la primera pilsener dorada.

La evolución de la cerveza conlleva a que se promueva una asociación de bebedores cerveceros, y con ellos surgen los festivales de la cerveza, existen dos festivales muy conocidos tales como es el Oktoberfes y el segundo festival es Cannstatter Volksfest que se llevan a cabo en Alemania

En algunos países como Inglaterra el consumo de cerveza en pubs da lugar a una variante de comidas servidas en estos locales denominada pub grub, en España las tapas, en los festivales de cerveza alemanes donde la cerveza se sirve en humpen acompañados de hendl y los pretzel.

La cerveza va logrando ocupar espacios sociales en algunos países como es el caso del fútbol.

El ser humano ha evolucionado y con ella su más fiel bebida la cerveza desde hace mucho tiempo por ello es importante conocer los distintos beneficios que tiene, como una mejor digestión, conserva los riñones sanos, aumenta los niveles de vitamina B, es importante conocer todo lo referente a la cereza para tener un conocimiento sobre la bebida que es más consumida.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL.

2.1. Ambiente Externo.

Según (Barrios Rosas Victor, 2011) indica que;

“El ambiente externo son aquellos elementos ajenos a la organización y que son difíciles de controlar”

2.1.1. Factor Económico.

Según (Barrios Rosas Victor, 2011) señaló que;

“El factor económico son cambios económicos que pueden generar oportunidades”

2.1.1.01. Inflación.

Según (Mórtola, José Voltaire Recalde, 2012) Afirmó que;

“Es el aumento de los precios de bienes y servicios que se encuentran en el mercado para su consumo o para ser utilizados en un tiempo determinado”

Tabla 1: Tasa de Inflación.

Tabla de inflación del 2012 a 2016	
Año	%
Mayo 2012	4.16
Mayo 2013	5.22
Mayo 2014	3.41
Mayo 2015	4.55
Mayo 2016	1.63

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo.

Análisis: En mayo del 2012 el índice de la inflación tuvo un porcentaje del 4,16% mientras que en mayo del 2016 el índice es de 1,63% en cual indica que la inflación ha tenido una disminución considerable en el último año manteniendo un índice de precios accesibles, por lo cual es una oportunidad porque la población tiene más poder adquisitivo.

2.1.1.02. PIB según el sector.

Según (Joan Prat Caros, 2014) Señalo que;

Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país, es un indicador representativo que ayuda medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente centro de su territorio.

Figura 1: PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Análisis: El PIB analizado para el presente proyecto de la elaboración del helado de cerveza presenta una oportunidad de intensidad baja, según las estadísticas dadas de actividad de comercio que tiene un porcentaje de 0,24% de crecimientos proyectados, dentro de la industria, el sector de comercio que refleja un importante crecimiento.

2.1.1.03. Riesgo País.

Según (Juan Carlos Martinez Coll, 2010) afirma que;

“Está asociado a la probabilidad de incumplimiento en el pago de una deuda externa de un país”

Tabla 2: Riesgo país

AÑOS	VALOR	VARIACION
jun-12	826	0,35%
jun-13	530	-12,30%
jun-14	592	-14,20%
jun-15	824	0,37%
jun-16	913	0,22%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

Análisis: Se establece que el riesgo país esta con un nivel alto por ende es una amenaza de intensidad baja, para el proyecto porque con ello la población no va a tener liquides y el país no va a tener una estabilidad económica.

2.1.1.04. Tasa de interés.

Según (Silvia Cecilia Delgado Vera, 2013) afirmo que;

“Considera como amenaza de alto impacto para el país y sus sectores económicos pues evitan notablemente su crecimiento.”

2.1.1.05. Tasa Activa.

Según (Silvia Cecilia Delgado Vera, 2013) afirma que;

“La tasa de interés activa es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado”

Tabla 3: Tasa de interés activa.

Tasas de Interés			
julio - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.30	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.12	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.82	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.43	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.67	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.98	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.16	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.44	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.30	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.43	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.78	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	24.96	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	23.80	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.87	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.23	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

Análisis: El índice de la tasa de interés activa para el 2016 es del (11,83%), es un aspecto muy importante y a la vez considerado como una Oportunidad de intensidad media dentro de las Pymes, por lo que se puede realizar un crédito para el proyecto de inversión.

2.1.1.06. Tasa Pasiva.

Según (Italo Martillo Pazmiño, 2013) afirma que;

“Las tasas de interés pasiva son los porcentajes que pagan las entidades financieras sometidas al control de la Superintendencia de Bancos a los ahorristas, sean personas naturales o jurídicas.

Tabla 4: Tasa de interés Pasiva.

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6.01	Depósitos de Ahorro	1.28
Depósitos monetarios	0.62	Depósitos de Tarjetahabientes	1.10
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	5.10	Plazo 121-180	6.55
Plazo 61-90	5.17	Plazo 181-360	7.01
Plazo 91-120	6.05	Plazo 361 y más	7.88

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Análisis: Se puede establecer que para una empresa a partir del análisis de la información recopilada, se observa que la tasa de interés pasiva es alta por lo que representa una amenaza de nivel bajo, de 5.10 por un plazo de 30 – 60 días por tal motivo no es recomendable que se realice inversiones a largo plazo, con los fondos del proyecto en un inicio.

2.1.2. Factor Social.

Según (Francisco, 2010) Señaló que

“Son todas las actividades, expectativas, inteligencia de cada uno de los seres humanos que forman parte de una sociedad” (pág. 23).

2.1.2.01. Crecimiento Poblacional.

El crecimiento poblacional es el cambio que sufre una población en un determinado tiempo y esta poder ser cuantificada como el cambio en el número de individuos de una determinada población.

Tabla 5: Población Parroquia de Cotocollao.

CANTON	POBLACIÓN CANTONAL	PARROQUIA	POBLACIÓN PARROQUIAL
QUITO	2239191	Belisario Quevedo	48324
		Carcelén	55301
		Cachapamba	58004
		Comité del Pueblo	47421
		Concepción	32269
		Cotocollao	31261
		El Condado	8958
		Iñaquito	42822
		Itchimbia	35495
		Jipijapa	34868
		Kennedy	69484
		Mariscal Sucre	12976
		Ponciano	54412
		Rumipamba	28134
		San Isidro del Inca	43603
San Juan	54831		

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: Con respecto a la tasa de crecimiento en el sector se puede deducir que existe una ventaja para la empresa por que la población va en aumento, y con ello se va a tener más posibilidades de que el producto sea conocido y adquirido.

2.1.2.02. Tasa de Desempleo.

Según (Leider, 2011), Afirmó que;

“Es el ocio involuntario de una persona que desea encontrar trabajo” (pág. 8)”.

Tabla 6: Indicadores de Pobreza.

AÑO	PORCENTAJE
2012	4,44%
2015	5,21%

Fuente: INEC

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

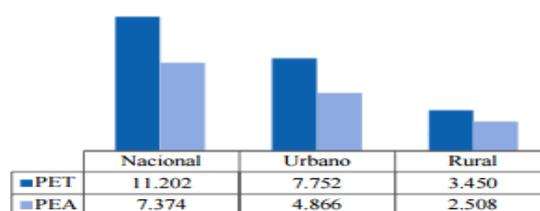
Análisis: Se Observa que en el desempleo del año 2012 dentro de la parroquia de Cotocollao tiene un porcentaje de 4,44%, de personas que no se encontraban estables dentro de su profesión que ejercían, en comparación para el año 2016, ha aumentado el desempleo a un 5,21% lo cual representa una Amenaza de intensidad baja.

2.1.2.03. PEA (Población Económicamente Activa).

Según (Eco-finanzas, 2013) afirmó que;

“Es el conjunto de personas de más de 12 años que desempeñan una ocupación. Llámese así a la parte de la población total que participa en la producción económica”

Figura 2: PEA.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Tabla 7: Población por edad.

EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
20 A 74 AÑOS	9.000	8.416	17.416

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Mishell Valdiviezo.

Análisis: En el que la población activa económica que nos realizara la compra del producto serán personas desde los 20 años hasta los 74 años de edad lo que representa una Oportunidad de intensidad alta ya que se generaran ingresos para la micro empresa.

2.1.3. Factor Legal.

Según (ARTURO, 2012) aseguró que;

“Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO”

Las organizaciones tienen normas de defensa del consumidor, mejorar en el aspecto de la ética y la responsabilidad social, siendo una amenaza de intensidad baja para la microempresa.

2.1.3.01. Requisitos.

REQUISITOS PARA CREAR UNA PYMES

- Los requisitos para sacar el RUC para una pymes es:

PERSONAS NATURALES

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

- Presentar una copia de la cédula de identidad
- Presentar una copia de la papeleta de votación del último proceso electoral.
- Entregar una copia de un documento de servicio básico que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo (Luz, Agua o Teléfono).

REQUISITOS PARA SACAR LA PATENTE

- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página www.quito.gob.ec
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.

PERMISO DE BOMBEROS:

- Tipo C
- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC; y
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

REQUISITOS PARA EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO SUJETO A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO.

- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario.
- Certificado de categorización emitido por el Ministerio de Industrias y de la Producción.
- Tener un técnico que se encuentre con la licencia en el registro de salud.
- Ingresar a la página de control sanitario www.controlsanitario.gob.ec
- Llenar el formulario de solicitud, por el propietario.
- Se genera automáticamente una orden de pago.
- Realizar el depósito en el banco pacifico.
- Escanear el pago en (pdf), ingresar a la página web de control sanitario a la parte de facturación y enviar el pago.
- El sistema otorga el Certificado de Control y Salud para el funcionamiento de la Pymes.

2.1.4. Factor Tecnológico.

El sector de producción y comercialización sufren de cambios tecnológicos, la maquinaria va evolucionando y en estos últimos años los cambios han sido significativos. Lo que representa para nuestra pequeña

empresa una Oportunidad de intensidad media, por lo cual contaremos con Equipos y herramientas tecnológicas, muebles y enseres.

2.2. ENTORNO LOCAL.

El análisis del entorno local permite identificar a los actores directos e indirectos y sus relaciones con el proyecto.

2.2.1. Cliente.

Según (Thompson, 2014) Señaló que;

“Es la persona que adquiere o compra de forma voluntaria productos que necesita para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización”

2.2.1.01. Cliente Interno.

Mis clientes internos serán empleados altamente capacitados que forman parte de la microempresa y está organizado por:

- Área de Producción.
- Área Administrativa.
- Área de Ventas.

2.2.1.02. Cliente Externo.

Son personas que por propia voluntad realizan la compra del producto terminado, estas personas serán clientes potenciales que vivan en el sector de Cotocollao como también personas de otros lados que visiten el sector.

Análisis: Mis clientes serán toda la población de Cotocollao desde los 18 años en adelante, porque son a población económicamente activa.

2.2.2. Proveedores.

Según (Fosado, 2011) señaló que;

“El proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin” (pág. 52).

Tabla 8 : Proveedores.

Proveedores	Descripción	Dirección
Casa “Alex”	Muebles de oficina	Calle Santa Teresa N23-43
	Servicio de Redes y Comunicaciones	Av. Padre Luis Vacarí y Geovanni Calles junto al Aki de Carapungo
	Cerveza	Av. Francisco de Orellana, Parroquia Cumbaya
Distribuidora de leche “Cesar”	Leche	Ruperto Alarcón N23-50
	Vainilla	Calle 25 de mayo N 32-44

	Azucar	Quito, Río Coca E10-16 y París (esq.)
Distribuidora de huevos "Miguelito"	Huevos	Ruperto Alarcon N 23-43
	Sal	Rizado Ruiz N 24-54
ARTEGELATO ECUADOR S.A.	Estabilizante neutro para helado	Av. Galo Plaza Lasso y Joaquín Mancheno Esquina
	Agua	Pujili 123 Teodoro Gómez de la Torre, San Bartolo

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

2.2.2.1. Proveedores de Maquina.

Tabla 9 : Proveedores de maquinaria.

Proveedores	Descripción	Dirección
	Batidora	Pasaje Club De Abogados No.228 Y Jaime Roldós Aguilera, (Entrada A Innfa)
	Vitrina	AV. Occidental
	Frigorífico	Av. de las Américas: Cdla. Simón Bolívar Mz 35 Solar 9 – 10

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: Nuestros proveedores son una parte importante dentro de la empresa porque sin ellos no podemos elaborar nuestro producto por tanto si establecemos estrategias con ellos podemos tener mejores resultados.

2.2.3. Competidores.

Se refiere a las diferentes personas que realizan, ofrecen al cliente o consumidor el mismo producto con algunas diferencias de la manera de presentación, o el costo que tiene el producto.

Tabla 10 : Competidores Directos

Competidor	Producto
Heladería "Daniela"	Paletas
Heladería "Frozen"	Helados de distintos sabores

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Tabla 11 : Competidores Indirectos.

Competidor	Producto
Heladería " <u>Pailletto</u> "	Helados de cerveza
Heladería "Gallery"	Helados personalizados

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: Competidores directos e indirectos serán una Amenaza de intensidad media para la empresa ya que ofrecerán un producto similar, pero la empresa dará un producto distinto que no está en el mercado y ganara clientes con la confianza al momento de ofrecer el producto.

2.3. ANÁLISIS INTERNO.

Según (Zenalmor, 2013) Señaló que;

"Se basa en establecer su estrategia en los recursos de la propia empresa" (pág. 48).

2.3.1. Propuesta Estratégica.

De acuerdo al aporte de (Dra. Orozco, 2014)

Define a la propuesta estratégica como: Una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones.

Análisis: La propuesta estratégica para el proyecto es brindar al cliente un nuevo producto, como es el helado de cerveza, y dar a conocer sus beneficios que es nutritiva, previene el infarto, huesos sanos, protección frente a enfermedades como el Alzheimer, que las personas tenga una perspectiva diferente de lo que es la cerveza y que no solo como una bebida alcohólica.

2.3.1.1. Misión.

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Según (Kathy Matilla, 2009) afirma que;

“La misión explicara a la propia organización y a su entorno para que se ha creado la organización y para que trabajen los que colaboran con y en ella”

2.3.1.1.01. Formulación de la Misión.

Tabla 12 : Principios y Valores de la Misión.

PRINCIPIOS	
Calidad del Producto	Satisfacer la necesidad del cliente.
Trabajo en Equipo	Buen clima laboral.
VALORES	
Respeto	Excelente presentación del producto y buena convivencia dentro de la microempresa.
Confiabilidad	Confianza en el producto que se ofrece al cliente.
Lealtad	Fidelidad con los principios y valores de la microempresa.
ELEMENTOS PARA DEFINIR LA MISIÓN	
Naturaleza del negocio	Atención a nivel social, corporativo.
Razón de ser o de existir	Ofrecer productos novedosos higiénicamente preparados.
Mercado al que sirve	Personas en general.
Características del servicio	Producto directamente elaborado para el consumo.
Principios y Valores	Respeto, Confiabilidad y lealtad.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

“ALMA GEMELA”, ofrece un de producto novedoso de excelencia que pueden ser consumido con total confiabilidad, ya que está elaborado higiénicamente donde se enfrenta día a día a un mercado exigente para satisfacer cada necesidad.

Todo lo anterior basándose en sólidos principios y valores tales como respeto, confiabilidad y lealtad.

2.3.1.2. Visión.

Según (Mario Spina, 2009) afirma que;

“Lo que aspiramos ser, hacia donde vamos con nuestro emprendimiento, la promesa hacía nosotros, nuestro personal, nuestros clientes y nuestros proveedores”

2.3.1.2.01. Formulación de la Visión.

Tabla 13 : Principios y Valores de la Visión.

PRINCIPIOS	
Calidad del Producto	Satisfacer la necesidad del cliente.
Trabajo en Equipo	Buen clima laboral.
VALORES	
Respeto	Excelente presentación del producto y buena convivencia dentro de la microempresa.
Confiabilidad	Confianza en el producto que se ofrece al cliente.
Lealtad	Fidelidad con los principios y valores de la microempresa.
ELEMENTOS PARA DEFINIR LA VISION	
Posición deseada en el mercado	Reconocida en el mercado nacional.
Tiempo	5 años.
Mercado de la empresa	Cotacollao.
Productos o servicios	Variedad en elaboración de chocolates
Principios y Valores	Lealtad y Confiabilidad al servicio del cliente.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

“ALMA GEMELA”, se propone para el 2021 ser una microempresa reconocida y ser líder en el mercado nacional como la mejor empresa en elaboración de helados de cerveza, con la ayuda de nuestros clientes, proveedores y trabajadores dentro de Cotocollao.

2.3.1.3. Objetivos.

2.3.1.3.1. Objetivo General.

Elaborar el helado de cerveza en la Parroquia de Cotocollao para atender los requerimientos de la población que se encuentren entre los 20 a 74 años de edad con nuevos diseños de presentación del helado e innovadores que satisfagan las necesidades del cliente.

2.3.1.3.2. Objetivos Específicos.

- Diseñar estrategias de mercadeo apropiadas para garantizar el posicionamiento en el mercado.
- Otorgar un servicio completo y de calidad para satisfacer a los clientes mediante la atención y la innovación del producto.
- Fomentar el establecimiento de una relación duradera con clientes y proveedores.

2.3.1.4. Principios y Valores.

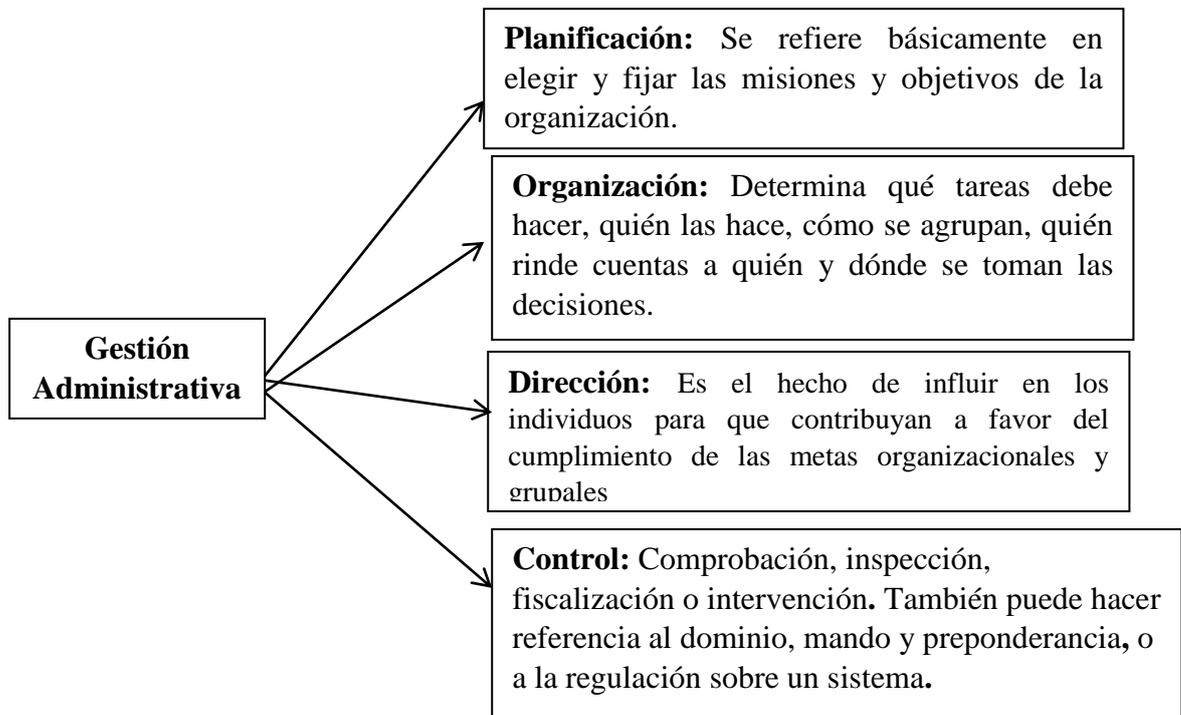
Principios:

- Tener un equipo de trabajo establecido previamente.
- Se otorgará tener el principio fundamental dentro de la empresa que es la puntualidad.
- Tener su puesto de trabajo previamente limpio antes de empezar la labor para que el cliente se sienta de la mejor manera.
- Llevar puesto el uniforme adecuadamente para dar una buena imagen a la empresa.

Valores:

- **Honestidad:** Se refiere a la ética profesional cada momento con trabajadores y clientes.
- **Responsabilidad:** Realizar todas las tareas asignadas con el equipo de trabajo.
- **Respeto:** Buena convivencia dentro de la empresa y excelente presencia fuera de la empresa con cada cliente.
- **Confiabilidad:** Confianza en el producto que se ofrece al cliente y personal.
- **Lealtad:** Fidelidad con los principios de la empresa.
- **Compromiso:** Cumplir a tiempo con las actividades y obligaciones de la empresa.

2.3.2. Gestión Administrativa.



Fuente: Investigación de campo

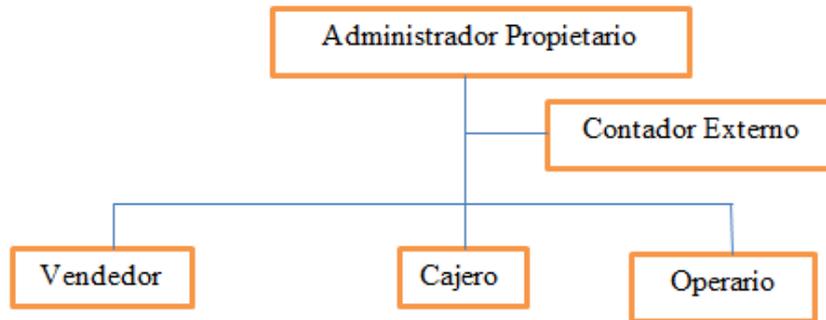
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

2.3.2.01. Organigrama Estructural.

Según (Concha Llamas Arjona, 2013) afirma que;

“El organigrama estructural es una representación de unidades bajo las que se estructura la organización”

Figura 3: Organigrama estructural.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

2.3.2.02. Perfil de Puesto o Cargo.

Tabla 14: Perfil de puesto.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Actúa como representante legal de la empresa, es el encargado de establecer las políticas operativas, administrativas y de calidad de la empresa.	
Cargo:	(Propietario Administrador)
Número de Personas que conforman la microempresa.	Tres (3): Vendedor, Contador externo, Operario.
Sueldo	\$450.00
FUNCIONES	
<p><u>Función principal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la organización <p><u>Funciones secundaria</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y políticas tanto internas como externas. Planificar las estrategias de la microempresa. Supervisar el cumplimiento de las tareas de organización y trabajo cotidiano. Dirigir las gestiones administrativas y financieras, tomando decisiones oportunas Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento. 	

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

<u>Responsabilidades</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Es responsabilidad del propietario, determinar las responsabilidades y funciones de las demás dependencias. • Es el responsable de controlar la gestión de las demás dependencias. 	
Requisitos de Educación:	Graduado en Ingeniería o Tecnología en Administración de empresas.
Requisitos de Experiencia:	(3) años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Tabla 15: Hoja de Función del operario.

<u>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</u>	
Cargo:	Operario
Sueldo	\$366.00
FUNCIONES	
<u>Función principal</u>	
Mejora la calidad del producto con el manejo adecuado de los ingredientes.	
<u>Funciones secundaria</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la producción previamente establecida. • Cuidar la materia prima durante el proceso de producción. • Cuidar los activos fijos al realizar su actividad. 	
<u>Responsabilidades</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un control de trabajo y de adquisiciones de insumos. • Dar capacitación al ayudante cuando necesite. 	
Requisitos de Educación:	Tener una capacitación en operador de máquinas.
Requisitos de Experiencia:	(3) años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Tabla 16: Hoja de Función del contador externo.

<u>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</u>	
Cargo:	Contador Externo

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Sueldo	\$366,00
FUNCIONES	
<p><u>Función principal</u></p> <p>Optimizar los recursos económicos en la empresa al orden, analizar y proporcionar información contable, y confiable para la toma de decisiones oportunas y conducentes a la mayor productividad y competitividad.</p> <p><u>Funciones secundaria</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar y analizar la plataforma presupuestaria, conforme a la programación de la organización. • Establecer políticas de funcionamiento y financiero. • Realizar registros contables. • Controlar los ingresos y egresos. <p><u>Responsabilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Subir al día los formularios respectivos al SRI • Estar al día con las obligaciones del SRI. 	
Requisitos de Educación:	Cursando el 5to. Nivel de estudios Superiores.
Requisitos de Experiencia:	(3) años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo.

Tabla 17: Hoja de función del vendedor.

<u>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</u>	
Cargo:	Vendedor
Sueldo	\$366.00
FUNCIONES	
<p><u>Función principal</u></p> <p>Planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución.</p> <p><u>Funciones secundaria</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder por el asesoramiento del cliente. • Utilizar los métodos y técnicas a su alcance para conseguir que el cliente adquiera el producto ofrecido. 	

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentar con el cliente para mejorar como, inquietudes, requerimientos, reclamos o agradecimientos. 	
<p>Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan de ventas. • Controlar los resultados que vaya obteniendo en función de las actividades que vaya implementando, para que todo sea rentable y beneficioso para la empresa. 	
<p>Requisitos de Educación:</p>	<p>Cursando el 5to. Nivel en estudios superiores.</p>
<p>Requisitos de Experiencia:</p>	<p>(1) año de experiencia en cargos similares.</p>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

2.3.2.03. Dirección.

Según (Agustin Reyes Ponce , 2005) afirma que;

“La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad de administrador”

Para que el proyecto se lleve a cabo de mejor manera estará dirigido por el Gerente (Propietario), el mismo que deberá ser capaz de tomar decisiones y sobre todo trabajará en equipo, hará cumplir y respetar los reglamentos y políticas que se tomarán en la organización.

2.3.2.04. Control.

Según (Hilton & Gordon , 2005) afirma que;

“El control es asegurar el cumplimiento de los objetivos, las metas y las normas de la empresa”

La empresa "Alma Gemela", llevará el control del desempeño, y productividad del personal, mediante evaluación 360°.

Tabla 18: Evaluación 360.

APRECIACION DEL DESEMPEÑO 360 GRADOS					
Nombre del evaluado: nombre y apellidos Nombre de quien evalúa: nombre y apellidos	Puesto del evaluado: puesto organizacional				
	Puesto de quien evalúa: puesto organizacional				
Fecha: dd/mm/aaaa	Sup.		Igual		Inf.
	Indicar con una "X" el nivel organizacional				
De acuerdo la escala de calificación, por favor asigne en el cuadro a la derecha de cada grupo la calificación que considere más adecuada...					
LIDERAZGO					
3	Ha logrado GRAN influencia en su equipo, la gente sabe a dónde va, y como hacerlo.				
2	Poca gente le tiene confianza, no ha sabido dirigir a su equipo con seguridad, hay dudas de lo que quiere.				
1	Nula confianza y seguridad hacia él por parte de su equipo, graves deficiencias de dirección.				
CAPACITACION Y DESARROLLO					
3	Excelente capacitación y adiestramiento en su departamento, anticipándose inclusive a necesidades futuras.				
2	Hace falta un poco de capacitación y adiestramiento, sobre todo en algunas personas de su equipo.				
1	Hay deficiencias serias en capacitación y adiestramiento en todo su equipo de trabajo.				
SOLUCION DE PROBLEMAS					
3	Encuentra soluciones efectivas y de forma oportuna a todas y diversas situaciones que se le presentan.				
2	Aporta soluciones adecuadas, aunque en ocasiones un poco lento a los problemas que se presentan.				
1	La mayoría de sus decisiones dejan mucho que desear y generalmente cuando ya es tarde.				
AMBIENTE DE TRABAJO					
3	En todo su equipo de trabajo se aprecia un ambiente de trabajo extraordinario y esto es así permanentemente.				
2	La gente trabaja a gusto, dentro de un ambiente de trabajo tranquilo, seguro y confiable.				
1	El ambiente de trabajo en su equipo de trabajo es deplorable, se nota molestia y conflictos constantes.				

Fuente: Investigación Propia

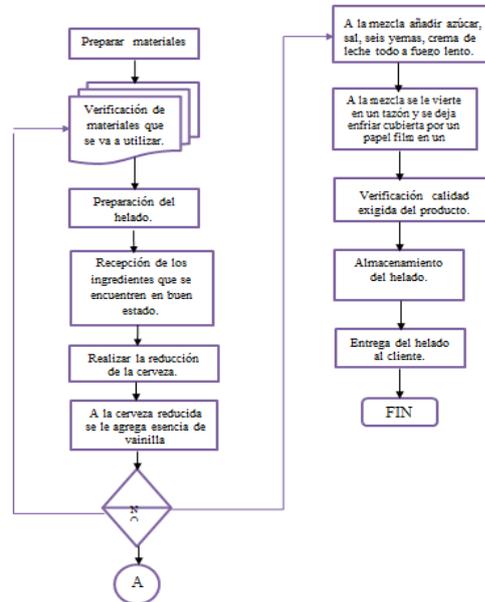
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

2.3.3. Gestión Operativa.

La gestión operativa del proyecto se llevara a cabo como muestra en los siguientes flujo gramas de actividades del proceso donde se detalla los pasos a seguir en la elaboración del producto.

2.3.3.01. Flujograma de Procesos o de Servicios.

Figura 4: flujograma de procesos.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

2.3.4. Gestión Comercial.

Según, (Thompson, PROMONEGOCIOS, 2010) señaló que;

“El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor”

El cual puede ser percibido por el cliente potencial para satisfacer la necesidad o deseo para su paladar.

2.3.4.1. Producto.

Es la forma y condiciones de cómo está formado el producto que satisface una determinada necesidad del producto en sí.

- El helado contara con diferentes ingredientes.

Figura 5: Helado.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

- El helado se elaborara de manera artesanal.

Figura 6: Helado



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

- El helado tendrá una presentación diferente si se consume dentro del local.

Figura 7 : Helado



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

2.3.4.2. Precio.

El precio del producto servirá para probar el pulso del mercado, si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es el correcto, si lo rechazan hay que cambiar con rapidez, para evitar que la empresa fracase.

2.3.4.3. Plaza.

La microempresa "Alma Gemela" estará ubicado en la calle Vicente López 161 y Sta Teresa esquina de fácil acceso, tiene como referencia la Iglesia "Cotocollao" donde el cliente podrá llegar y serán personas de Empresas, escuelas y colegios del sector.

2.3.4.4. Promoción.

En el presente proyecto se ha decidido implementar las siguientes promociones que se detallan a continuación en la venta de sus productos.

- Entregar el segundo producto a mitad de precio.

- Ofrecer un producto gratis de volumen menor adherido a un producto real.
- Dar un descuento del 25% a las personas que presenten un cupón que publiquemos en volantes al inaugurar nuestro local y que lo presenten al visitarnos.
- Dar un descuento o productos extras a las personas que compren nuestros productos en gran volumen.

2.3.4.4.01. Logotipo.

Figura 8 : Logotipo.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Significado de los colores:

- Rosado significa la comprensión, el buen humor, la sensibilidad y la calma.

- El color café representa la salubridad. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, estabilidad y la salud.

Slogan:

Simplemente date un gusto y disfrútalo al máximo.

2.3.4.4.02. Papelería Corporativa.

Figura 9 : Tarjeta de presentación.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Membrete de la empresa.

Figura 10 : Membrete.



40

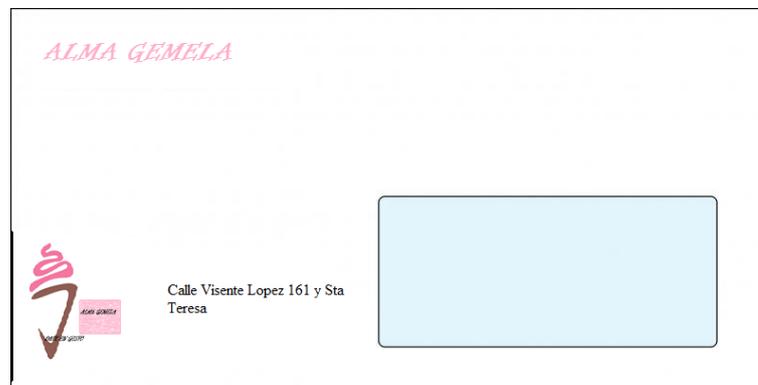
Hoja Membrete:



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Sobres de la empresa.

Figura 11 : Sobre



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

2.3.4.4.03. Material P.O.P.

2.3.4.4.03.01. Camiseta.

Figura 12 : Camiseta

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

2.3.4.4.03.02. Gorra.

Figura 13 : Gorra.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

2.3.4.4.03.03. Toma Todo.

Figura 14 : Toma todo.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

2.4. Análisis FODA.

Según (Rafael Braun, 2010) afirma que;

“Es un análisis hacia dentro y fuera de la organización, un diagnóstico que se realiza con el propósito de apreciar exactamente cuáles son los espacios de maniobrar se ofrecen en una empresa”

2.4.1. Matriz FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La excelente calidad en el producto.	Posibles uniones futuras con empresas que se dediquen al mismo tipo de fabricación y deseen unir fuerzas para abarcar un mayor mercado.

La excelente comunicación entre todas las áreas de la empresa, donde se tiene en cuenta la opinión de todos los empleados, dándoles un lugar importante y teniendo en cuenta sus aportes.	Posibilidad de desarrollar e introducir en el mercado nuevos productos hechos a base de cerveza, ya que esta permite infinidad de posibilidades.
La empresa cuenta con unos excelentes proveedores de materias primas que hacen que su lucha por la calidad sea más fácil y se refleje en el producto.	Gran variedad de cerveza que se encuentra en el mercado, para mezclar con el helado, innovando en sabores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No tenemos estrategias en cuanto a la dirección que tomará nuestro negocio ni sabemos cómo actuar en el mercado laboral.	La llegada continúa de productos importados que representan una gran novedad en el mercado, atrayendo a muchos clientes que cambian de marca.
La empresa teme endeudarse con los bancos y correr riesgos como la falta de futura solvencia	Se puede ver en dificultades para responder a la creciente demanda.
Los clientes podrían no comprar nuestro producto al ver que somos inexpertas, y pueden no tomarnos en serio.	Posible reducción del gasto en el negocio como consecuencia de la economía actual.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: De acuerdo a la observación que se obtiene del análisis externo es posible determinar una respuesta positiva del presente proyecto frente a las oportunidades y amenazas que lo rodean en el entorno.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO.

Según (POLACO, 2007) menciona que;

“Es la persona que tiene ciertas necesidades por las cuales compra bienes, servicios o productos para su consumo, la cual intenta satisfacer, a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado” (pág. 153).

3.1. Análisis del Consumidor.

3.1.1. Objetivos del Estudio de Mercado.

Objetivo General

Determinar los puntos más fuertes del proyecto de la empresa, realizando un estudio de mercado que proporcionará información sobre los clientes, la competencia, las prácticas habituales de trabajo en el sector.

Objetivos Específicos

- Establecer la inversión requerida para el proyecto.

- Determinar el mercado objetivo
- Determinar la proyección de la oferta y demanda.

3.1.1.01. Determinación de la Población y Muestra.

Es el conjunto de personas de varias costumbres y culturas que habitan en un país.

La muestra es analizada, y los elementos que la conforma para poder determinar por medio de la técnica del muestreo a la población.

3.1.1.02. Segmentación del Mercado.

Según el libro de (Roberto Dvoskin, 2009) se analiza que;

“La segmentación del mercado se define como procedimientos destinados a identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos”

Tabla 19: Segmentación de Mercado.

Criterios de segmentación	Segmentos del mercado
Variables geográficas	
Provincia	Pichincha

Cantón	Quito
Parroquia	Cotocollao
Zona	Urbana
Variables demográficas	
Familias	Familias, trabajadores, en el sector. PEA de 20 a 74 años.
Variables conductuales	
Preferencias	Personas que deseen consumir el producto del helado de cerveza.
Variables socio-Económicas	
Nivel económico	Clase baja y media

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: Como lo muestra la tabla, para efectos del presente proyecto se toma en cuenta la zona urbana en donde se establecen familias, trabajadores de clase baja, media de la parroquia Cotocollao.

3.1.2. Tamaño de la Población.

Tabla 20: Tamaño de la población.

Tamaño de la Población	N°
POBLACION PEA QUITO	1,658.809
PARROQUIA COTOCOLLAO	31.263

PEA COTOCOLLAO DE 20 A 74 AÑOS	17.416
--------------------------------	--------

Fuente: INEC

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la PEA comprendida entre los 20 y 74 años de edad, del Cantón Quito de la parroquia de Cotocollao.

3.1.3. La Muestra.

Según (Gregorio Calderon Hernandez, 2005) afirma que;

“La muestra es una pequeña parte de la población que compone un cierto grupo de personas o empresas”

Formula finita para determinar la muestra:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = Error de estimación

P = Probabilidad de ocurrencia “éxito”

Q = Probabilidad no ocurrencia “fracaso”

Z = Valor expresado en desviación típicos y que está en función de un nivel de confianza dado.

$$n = \frac{17.416(0.50)(0.50)(1.96)^2}{(17.416 - 1)(0.05)^2 + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(17.416)(0.25)(3.84)}{17.415(0.0025) + (0.25)(3.84)}$$

$$n = \frac{16,719.39}{(43.5375) + (0.96)}$$

$$n = \frac{16,719.39}{43,5375.96}$$

$$n = 384.02$$

$$n = 384$$

Análisis: Al realizar los cálculos del cuadro del tamaño de la población, del PEA de 20 a 74 en la parroquia Cotocollao, al cual se aplicara la fórmula para obtención de la muestra a encuestar, se determina que es 384 encuestas a desarrollar.

3.1.4. Técnicas de la Obtención de la Información.

Según (Kristell, 2010), mencionó que;

“Es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento” (pág. 37).

- Encuesta
- Entrevista
- Cuestionario
- Focus group
- Solo citas

3.1.5. La Encuesta.

Según (Galindo, 2015) afirma que;

“La encuesta es una herramienta fundamental para el estudio de la relaciones sociales que nos proporciona información para un determinado objetivo establecido”

Para el proyecto se utilizara el método de la **encuesta** para saber la información de cada cliente, con tabulaciones se observará si el producto llenará las expectativas, necesidades del consumidor y tener en cuenta que estrategias se puede aplicar.

3.1.6. Formato de la Encuesta.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Encuesta

El objetivo es conseguir información para saber el nivel de aceptación sobre la implementación de una microempresa, su uso es exclusivamente académico.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente el formulario y marque con una "X" la respuesta de su elección:

Datos Generales:

Género: M F Edad: ____

Fecha: _____

1. ¿Ha escuchado acerca del helado de cerveza?

SI NO

2. ¿Conoce Ud. Una empresa que se dedican a la elaboración de helados de cerveza en el sector?

SI NO

3. ¿Usted estaría de acuerdo con la implementación de una microempresa para elaborar y comercializar de helado de cerveza?

SI NO

4. ¿Estaría interesado/a en consumir el helado de cerveza?

SI NO

5. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que tomaría a consideración al momento de comprar un helado de cerveza?

Precio	<input type="text"/>	Marca	<input type="text"/>
Diseño	<input type="text"/>	Calidad	<input type="text"/>

6. ¿Con que frecuencia consumiría un helado de cerveza?

Diariamente	<input type="checkbox"/>	Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Mensualmente	<input type="checkbox"/>

7. ¿En qué lugares adquiere o le gustaría adquirir el helado de cerveza?

Centros comerciales Heladerías Tiendas Otro lugar

8. Cuanto estaría dispuesto a cancelar por el producto?

\$0.25 a \$0.80	<input type="checkbox"/>	\$1.50a \$2.00	<input type="checkbox"/>
\$1.00 a \$1.25	<input type="checkbox"/>	\$2.25 a \$2.50	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración.

3.1.7. Análisis de la Información.

Según (Ricardo, 2000) indica que:

“Es la decodificación de datos contenidos en un documento, es ejecutado por un especialista en relación con las operaciones del procesamiento de la información para facilitar la recuperación y acceso a la misma” (pág. 79).

3.1.8. Resultados de la Encuesta Dirigida a la Sociedad.

Datos Generales.

Género

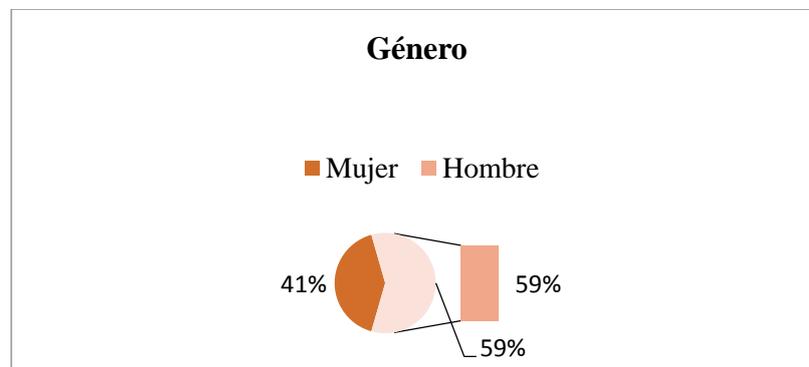
Tabla 21: Género

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujer	158	41.00%
Hombre	226	59.00%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mishell Vadiviezo

Figura 15 : Pregunta Género.



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas en el sector de Cotacollao se puede establecer ciertos resultados de acuerdo al género el (59%)

hombres, y el (41%) mujeres esto quiere decir que se encuestó a más hombres que mujeres.

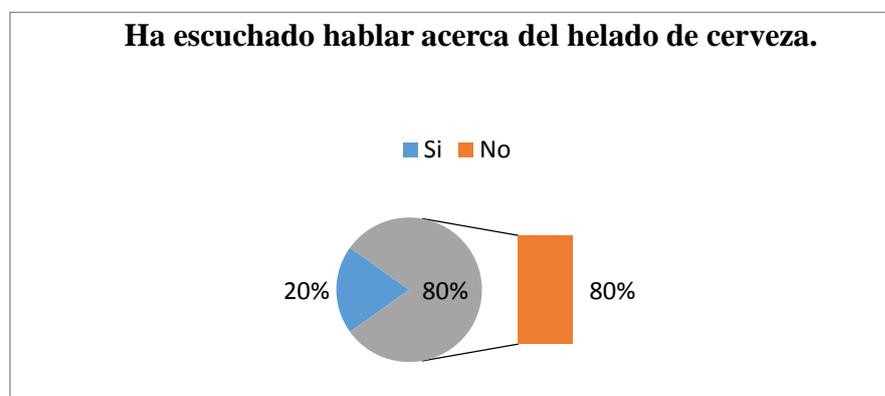
1. Ha escuchado hablar acerca del helado de cerveza.

Tabla 22: Pregunta 1

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	76	20.00%
No	308	80.00%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Figura 16 : Pregunta 1



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: El 20% de la población encuestada menciona que si ha escuchado del producto, el 80% menciona que no ha escuchado hablar sobre el producto, por lo cual el proponer el producto tendría acogida en el sector de Cotocollao.

2. ¿Conoce Ud. Una empresa que se dedican a la elaboración de helados de cerveza en el sector?

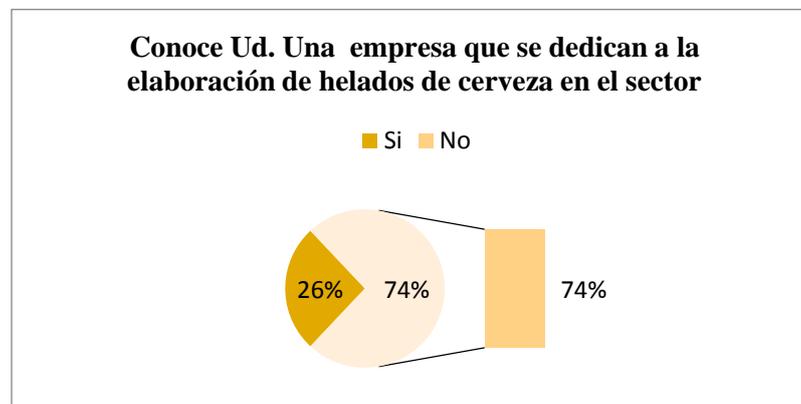
Tabla 23: Pregunta 2

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	26.00%
No	284	74.00%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Figura 17 : Pregunta 2



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: El 26% indica que si conoce una empresa que se dedique a la elaboración del helado de cerveza, 74% de la población encuestada menciona que no conocen a una empresa que se dedique la elaboración del helado de cerveza en el sector de Cotocollao por lo cual el implementar la micro empresa va a tener una acogida satisfactoria.

3. ¿Usted estaría de acuerdo con la implementación de una microempresa para elaborar y comercializar helado de cerveza?

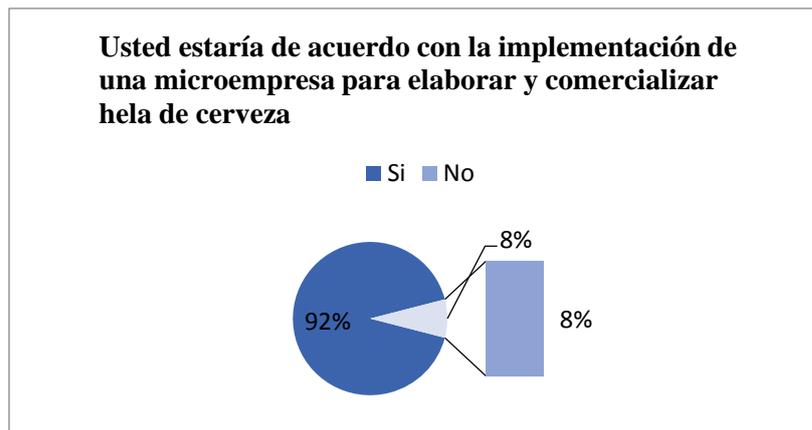
Tabla 24: Pregunta 3

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	353	92.00%
No	31	8.00%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Figura 18 : Pregunta 3



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo.

Análisis: El 92% de la población encuestada de la parroquia de Cotocollao está de acuerdo con la implementación de una microempresa que se dedique a la elaboración de helados de cerveza, mientras que el 8% no está de acuerdo, puede ser por falta de información acerca del producto o puede ser por miedo a probar un nuevo producto.

4. ¿Estaría interesado/a en consumir el helado de cerveza?

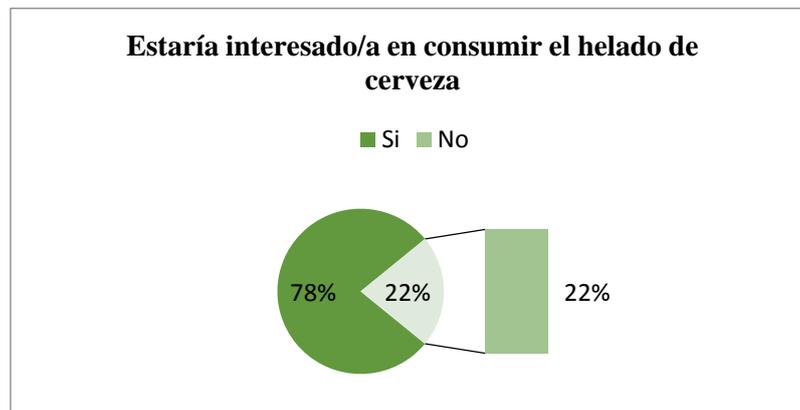
Tabla 25: Pregunta 4.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	300	78.00%
No	84	22.00%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mishell Vadiviezo

Figura 19 : Pregunta 4.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Mishell Valdviezo.

Análisis: El 78% de la población encuestada menciona que está de acuerdo en consumir el producto de helados de cerveza, y el 22% no está de acuerdo en consumir el helado de cerveza por desconocimiento del tema e inquietud al degustar un nuevo producto.

5. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que tomaría a consideración al momento de comprar un helado de cerveza?

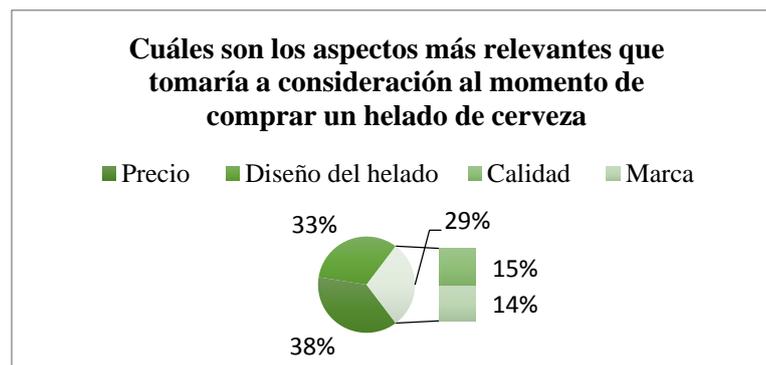
Tabla 26: Pregunta 5.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	145	38.00%
Diseño del helado	126	33.00%
Calidad	59	15.00%
Marca	54	14.00%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Figura 20 : Pregunta 5.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Mishell Vadiviezo.

Análisis: El 38% de la población encuestada menciona que al momento de adquirir el producto, principalmente tomaría en cuenta el precio. Por lo que “Alma Gemela” ofrecerá al público el producto con el precio accesible para que pueda ser degustado, el 33% menciona que el aspecto que tomaría en cuenta es el diseño del helado, el 15% tomaría en cuenta la calidad del producto, el 14% se fijará en la marca.

6. ¿Con qué frecuencia consumiría un helado de cerveza?

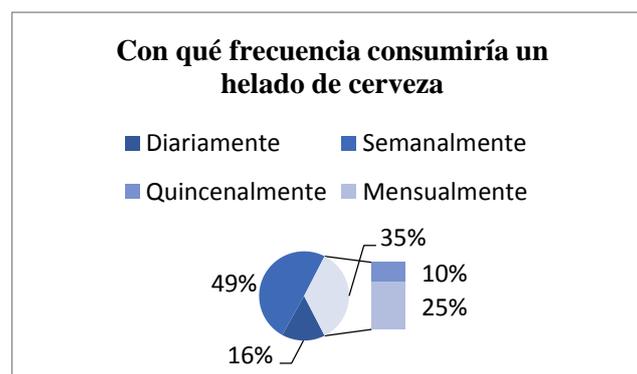
Tabla 27: Pregunta 6.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	60	16.00%
Semanalmente	190	49.00%
Quincenalmente	40	10.00%
Mensualmente	94	25.00%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Figura 21 : Pregunta 6



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo.

Análisis: La población encuestada menciona que el 49% adquirirá el producto semanalmente, el 25% adquirirá el producto quincenalmente, el 16% será mensualmente y el 10% diariamente lo que beneficia a la micro empresa por que la población encuestada tiene una aceptación por el producto el helado de cerveza dando a denotar una oportunidad con el producto.

7. ¿En qué lugares le gustaría adquirir el helado de cerveza?

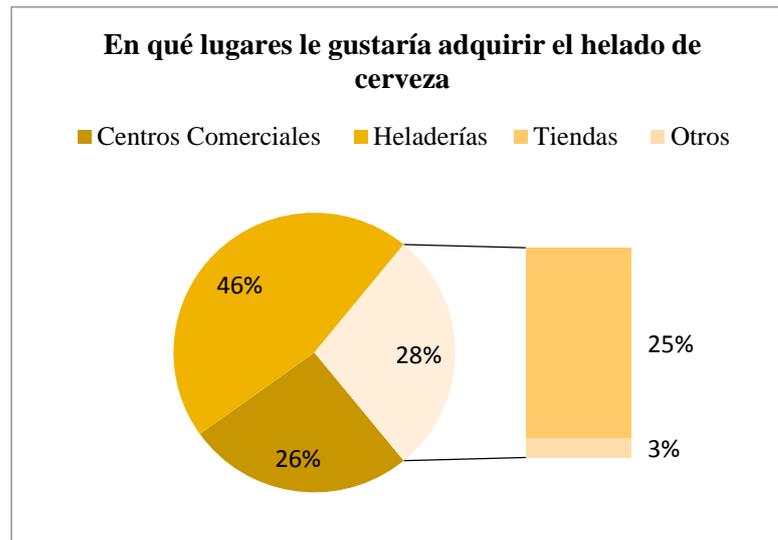
Tabla 28: Pregunta 7.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros Comerciales	100	26.00%
Heladerías	176	46.00%
Tiendas	98	26.00%
Otros	10	3.00%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo.

Figura 22 : Pregunta 7.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo.

Análisis: El 46% de la población encuestada menciona que el producto de helado de cerveza le gustaría adquirir en las heladerías más cercanas de su hogar, el 26% le gustaría adquirir en centros comerciales el 25% en tiendas cercanas a sus hogares, y el 3% le gustaría adquirir en otros lugares por lo cual se establecerá distintos diseños de canales distribución del producto para que llegue a los clientes.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por el producto?

Tabla 29: Pregunta 8.

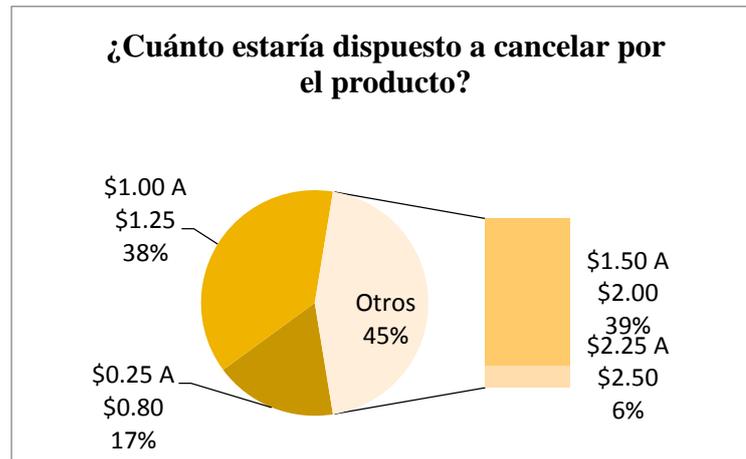
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0.25 A \$0.80	67	18.00%
\$1.00 A \$1.25	145	38.00%
\$1.50 A \$2.00	150	39.00%
\$2.25 A \$2.50	22	6.00%

Total	384	100%
-------	-----	------

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo.

Figura 23 : Pregunta 8.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo.

Análisis: El 39% de la población encuestada está dispuesta a pagar entre \$1.50 a \$2.00, por el producto ya que es un precio justo y accesible para los consumidores de la parroquia de Cotocollao, el 38% por el producto está dispuesto a cancelar de \$1.00 a \$1.25 por que le parece un precio que está de acuerdo a sus necesidades, el 17% está dispuesto a pagar de \$0.25 a \$0.80 por que les parece un precio muy bajo y por ende en producto no va a tener calidad, y el 6% está dispuesto a pagar entre \$ 2.25 a \$ 2.50 porque les parece un precio justo por el producto .

3.2.Oferta.

Según (Macedo, 2006) señala que;

Se considera a la oferta como la cantidad de mercaderías que se ofrece a la venta a un precio dado por una unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado.

3.2.1. Oferta Actual.

Para su cálculo se toma en cuenta el porcentaje de aceptación del producto, aplicando la demanda proyectada por el porcentaje en mención, resultando aplicado al año 2016, a fin de determinar la oferta actual que podría abarcar el presente proyecto.

Tabla 30: Cálculo de la Oferta Actual.

OFERTA ACTUAL			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	% DE ACEPTACION	OFERTA ACTUAL
2016	\$ 23.553,40	26,04%	\$ 6.133,30

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo.

Análisis: A fin de determinar el cálculo de la oferta actual, se parte de cálculos similares aplicando el porcentaje de aceptación de los productos actuales a la demanda proyectada, en mención al año 2016, y lograr una medición por análisis cualitativo de la oferta actual que abarcaría el presente desarrollo del proyecto.

3.2.2. Oferta Proyectada.

Con la finalidad de proyectar la oferta es necesario aplicar procedimientos similares a los cálculos anteriores, es decir el tiempo calculado en años para los

cuales se debe tomar en cuenta la oferta. De igual manera este cálculo debe ser mínimo proyectado a cinco (5) años, el año base será el año actual es decir el 2016; y dentro de los próximos cinco años, en el caso del proyecto actual será hasta el año 2021, serán los valores destinados al correspondiente cálculo.

Adicionalmente para cada uno de los valores de la demanda se deberá multiplicar el porcentaje de aceptación de la competencia fijado en el 26,04%; valores que permitirá llegar al cálculo de la oferta.

Tabla 31: Proyección de la Oferta.

PROYECCION DE LA OFERTA				
	AÑO	DEMANDA PROYECTADA	(%) DE ACEPTACIÓN	OFERTA PROYECTADA
	2017	\$ 23.906,70	26,04%	\$ 6.225,30
	2018	\$ 24.265,30	26,04%	\$ 6.318,68
	2019	\$ 24.629,28	26,04%	\$ 6.413,46
	2020	\$ 24.998,72	26,04%	\$ 6.509,67
	2021	\$ 25.373,70	26,04%	\$ 6.607,31

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: Durante los cinco años siguientes, la oferta obtendrá un crecimiento dentro de los parámetros normales, ya que al generarse esta, también se incurrirá en otros tipos de gastos administrativos, estos valores no van en contra de la demanda, puesto que al ser mayor esta muestra que los datos obtenidos a través de las encuestas son acertados lo que garantiza un futuro rentable, para el presente proyecto.

3.3. Demanda.

Según (Macedo, 2006) señala que;

La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía es a cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar en un momento, a los diversos precios posibles.

Análisis: Para el proyecto a fin de determinar la demanda y sus requerimientos se tomó en cuenta los datos aportados por las encuestas realizadas a través del desarrollo del método cualitativo, con la aceptación del producto, frecuencia de uso y consumo, para establecer las proyecciones requeridas.

3.3.1. Aceptación del Producto.

Para lograr el cálculo de la aceptación del servicio ofertado, se determinó en primer lugar la población para la cual se dirige el mismo, en este caso la PEA de la parroquia de Cotocollao, comprendida entre los 20 y 74 años de edad, de clase media y media alta; y se realizó la comparación respectiva en relación al porcentaje de aceptación de quienes conocen del producto o aceptarían su aplicación.

Tabla 32: Aceptación del Producto.

Población (PEA) Cotocollao	17.416
Porcentaje de aceptación	92%

Aceptación	16.023
------------	--------

Fuente: Encuesta - Estudio de Mercado

Elaborado por: Mishell Vadiviezo

Análisis: La aceptación de producto es favorable lo que demuestra que será un negocio sumamente rentable, y cuenta con nichos de mercado, y a futuro las nuevas necesidades de los clientes, implicara que la demanda crezca del producto.

3.3.2. Frecuencia de compra o uso del Servicio.

Con el fin de analizar la frecuencia de consumo del producto se realizara la expresión matemática que se realizó con anterioridad, utilizando el porcentaje mayor con respecto la frecuencia que se ha adquirido el producto por parte de los clientes.

Tabla 33: Frecuencia de Consumo.

Población que acepta el producto	16.023
Frecuencia de consumo (% más alto)	49.00 %
Consumo Semanalmente	7.851

Fuente: Encuesta - Estudio de Mercado

Elaborado por: Mishell Vadiviezo

Análisis: El promedio de ventas semanales del helado de cerveza, dentro del mercado es aceptable, con el 49 % de la población que adquiere el producto.

3.3.3. Demanda Actual.

Establecer un equilibrio entre la oferta y la demanda depende del producto o servicio que se preste, si la demanda es mayor a la oferta se obtiene como resultado una demanda insatisfecha, la cual no ha logrado acceder al producto y/o servicio o si accedió no está satisfecho con él.

Es preciso conocer los ingresos que genera el presente proyecto, por lo cual la operación se la sigue manejando en el formato original, con la particularidad de que el resultado final ser la cantidad en dólares que percibirá la empresa.

Tabla 34: Demanda en Dólares.

VENTAS DEL PRODUCTO	
SEMANALMENTE	7.851
PORCENTAJE MÁS ALTO DE PAGO	
POR EL PRODUCTO: \$ 1,75	1,75
VENTAS ANUALES	\$ 13.739,48
VENTAS SEMANALES	\$ 264,22
VENTAS MENSUALES	\$ 1.056,88

Fuente: Encuesta - Estudio de Mercado.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo.

Tabla 35: Demanda Actual.

DEMANDA ACTUAL			
AÑO	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2016	\$ 13.739,48	1,5	\$ 20.609,22

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mishell Vadiviezo

Análisis: La demanda actual es de nivel alto por ende se puede determinar que la rentabilidad de la empresa crecerá en un futuro, y también se podrá evidenciar en un futuro el crecimiento de la empresa de acuerdo a la demanda futura.

3.3.4. Demanda Proyectada.

Para realizar la proyección de la demanda es necesario fijar la cantidad de años para la cual se va a proyectar esta, el tiempo mínimo es de cinco (5) años, seguido de lo cual se trabaja con la cantidad proyectada en dólares. En este procedimiento la tasa de crecimiento poblacional es importante en el presente caso esta equivale al 1.50%.

Tabla 36: Proyección de la Demanda.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
AÑO	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2017	\$ 20.609,22	1,50%	\$ 20.918,36
2018	\$ 20.918,36	1,50%	\$ 21.232,14
2019	\$ 21.232,14	1,50%	\$ 21.550,62

2020	\$ 21.550,62	1,50%	\$ 21.873,88
2021	\$ 21.873,88	1,50%	\$ 22.201,99

Fuente: Encuesta - Estudio de Mercado

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: Se puede observar que la demanda proyectada va en crecimiento año a año, de tal manera que para el año 2021 el aumento es considerable. Situación que se comprende como el posicionamiento de la marca en la mente y preferencia de los consumidores del producto. Es importante recordar que el movimiento de la demanda depende directamente de los sectores financieros y de la situación económica del país, situaciones que marcaran el crecimiento o deterioro de la PYME.

3.3.5. Balance Oferta- Demanda.

Establecer un equilibrio entre la oferta y demanda depende del producto o servicio que se preste, si la demanda es mayor a la oferta se obtiene como resultado una demanda insatisfecha, la cual no ha logrado acceder al producto y/o servicio o si accedió no está satisfaciendo con él.

3.3.6. Balance Actual.

En este proyecto se utilizó la información proporcionada por la encuesta, dividida por las preguntas más principales sobre la necesidad del mercado al que se pretende ingresar y los resultados son:

Tabla 37: Balance Actual

CALCULO DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	\$ 20.609,22	\$ 5.366,64	\$ 15.242,58

Fuente: Encuesta - Estudio de Mercado

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

3.3.7. Balance Projectado.

Con la intención de poder establecer a aquella población inconforme con los productos o servicios ofertados, se requiere elaborar un cálculo similar a los empleados anteriormente; en este caso se requiere de los años determinados para las proyecciones del presente proyecto, valores obtenidos en la demanda proyectada, así como también los obtenidos de la oferta proyectada, para finalmente mediante una operación matemática simple determinar la diferencia entre ambas.

Tabla 38: Demanda Insatisfecha

CALCULO DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	20.918,36	5.447,14	15.471,22
2018	21.232,14	5.528,85	15.703,29
2019	21.550,62	5.611,78	15.938,84
2020	21.873,88	5.695,96	16.177,92
2021	22.201,99	5.781,40	16.420,59

Fuente: Encuesta - Estudio de Mercado.

Elaborado por: Mishell Vvadviezo.

Análisis: Es significativo conocer, que a esta demanda insatisfecha se la debe direccionar y aprovechar de manera correcta, oportuna y hasta agresiva, ya que los valores obtenidos demuestran la inconformidad presentada para el 2021s e incrementa a 16.420,59 lo que determina que el presente proyecto se verá en la necesidad de plantear nuevas estrategias que permitan enfrentar este panorama a futuro.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO.

Un estudio técnico es la viabilidad económica y física posible para realizar un proyecto, esto quiere decir que se calcula los costos, inversiones y beneficios del mismo, para ello el estudio determinara las características y opciones óptimas de los recursos a utilizarse en el producto para que logre ser eficaz dentro del mercado.

4.1. Tamaño del Proyecto.

Según (POSAS, 2012) señaló que;

“Depende de la magnitud, la naturaleza y el tipo de proyecto que se esté formulando, pues cada proyecto tiene características particulares que, al final, limitaran su tamaño”

“Alma gemela” contara con un espacio físico de 101,21 m² los cuales se distribuirán de la mejor manera posible para tener brindar un servicio de calidad.

4.1.1. Capacidad de instalación.

Según el autor (Gustavo Vargas Sanchez, 2006) afirma que;

“Es el conjunto de recursos productivos de que dispone a empresa y que pueden ser utilizados para producir. Estos recursos pueden ser naturales, instalaciones, líneas de producción de la misma o diferente tecnología, conocimiento, permisos y licencias”

Distribución total del proyecto en su tamaño y dividido por áreas.

Tabla 39: Capacidad Instalada.

Áreas	Distribución (m ²)	Características del Área
Área Administrativa	3*2m ² = 6m ²	Oficina cerrada
Área de producción	7*7m ² =49m ²	Lugar de fabricación del producto
Área de Ventas	5*8m ² = 40m ²	Vitrinas, mostradores y mesas
Baño Administrativo	1.44*1.44=2,07 m ²	Baño, lavabo
Baño del Área de Producción	1.44*1.44=2,07 m ²	Baño, lavabo
Baño clientes	1.44*1.44=2,07 m ²	Baño, lavabo
TOTAL:	101,21m²	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

4.1.2. Capacidad Óptima.

Según (Jack Feitman, 2007) señala que;

“La capacidad optima puede ser definida como a velocidad o ritmo de producción que permite el mayor aprovechamiento de los hombres, el equipo y

espacio combinados, y que da como resultado la obtención en los costos unitario mínimo respecto de todas las variables que influye en los costos”

Área indispensable para la producción y comercialización del producto.

Tabla 40: Capacidad Óptima.

Áreas	Distribución (m ²)	Características del Área
Área Administrativa	3*2m ² = 6m ²	Oficina cerrada
Área de producción	7*7m ² =49m ²	Lugar de fabricación del producto
Área de Ventas	5*8m ² = 40m ²	Vitrinas, mostradores y mesas
Baño del Área de Producción	1.44*1.44=2,07 m ²	
TOTAL:	97,07m²	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

4.2. Localización.

La ubicación se considera estratégicamente un lugar ideal para la implementación de la empresa concurrido por las personas de la zona, se ha decidido que la localización será en la calle Vicente López 161 y Sta. Teresa en la parroquia de Cotocollao, por la razón que es un sector de gran actividad comercial.

4.2.1. Macro Localización.

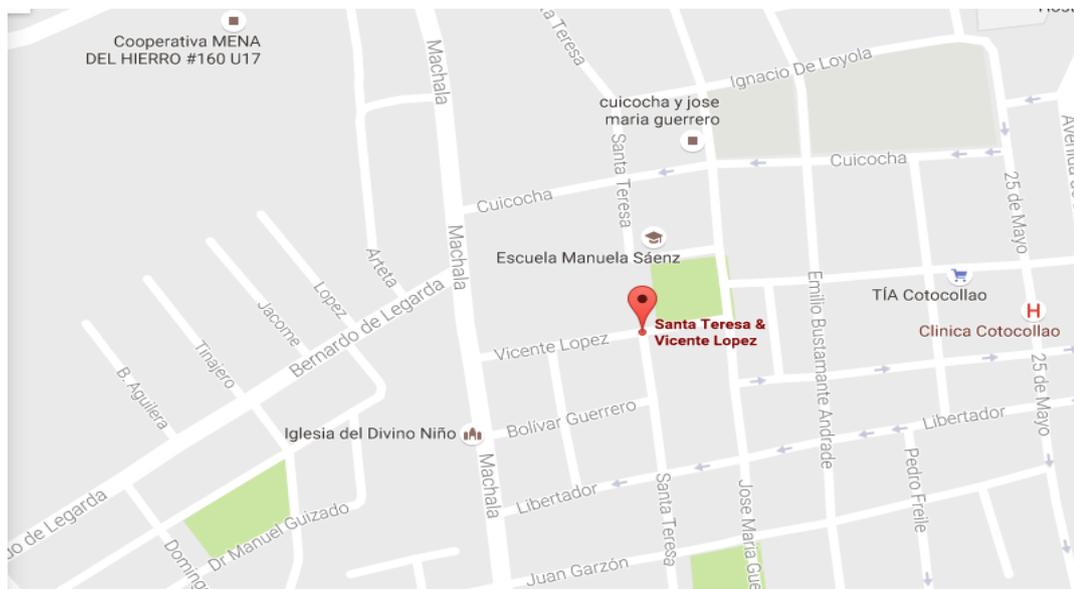
Identificamos las características principales de la macro ubicación de la empresa, para que sea más accesible la identificación.

Tabla 41: Macro Localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Norte del Distrito Metropolitano de Quito
Parroquia	Cotocollao
Dirección	Calle Vicente López y Sta Teresa Esquina

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Figura 24 : Ubicación de la empresa.



Fuente: Google maps

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Región Sierra: Se realiza el proyecto en la región sierra porque el alto índice de consumo y otros factores que favorece al consumo de productor en todas las distintas etapas del año.

Provincia Pichincha: Se toma en cuenta la provincia para la distribución y comercialización del producto determinando porque se encuentra la mayoría de pequeños negocios.

Cantón Quito: Es la capital es donde está el mayor número de habitantes que serán los posibles consumidores del producto con diferentes canales de comercialización.

Parroquia de Cotocollao: Se ha realizado un estudio de mercado y hasta el momento se determina que tiene un alto índice de consumo por parte de la población que se encuentra ubicada al norte de la ciudad.

Se considera que es una zona altamente comercial, privilegiada por ser un lugar con una población bastante elevada en número de familias y habitantes de serán nuestros posibles consumidores.

4.2.2. Micro Localización.

El proyecto se encuentra ubicada en la parroquia Cotocollao en las Calle Vicente López Sta Teresa esquina es un sector comercial para promocionar, y hacer conocer nuestra misión, y visión para los potenciales clientes.

Tabla 42: Micro Localización.

FACTORES	Cerca del Cliente	Cerca de Proveedores	Permiso Municipal	Servicios Básicos	Accesibilidad de Vías
Calle Vicente López y Sta Teresa esquina	X	X	X	X	X

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Figura 25 : Micro Localización de la empresa.



Fuente: Google maps

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

La ubicación es estratégica porque se considera que es un sector con actividad comercial alta, dispone de luz eléctrica, agua potable, líneas telefónicas, vías de acceso, en el sector que hacen que sea fructuoso para la promoción de un producto nuevo, además de que en el sector se encuentren unidades de seguridad.

4.2.3. Localización Óptima.

Según (Rubén Valbuena Álvares , 200) señala que;

“La localización óptima de un proyecto, es la que le proporciona la mayor diferencia entre ingresos y los costos; es decir, la mejor localización es la que le permite obtener la máxima rentabilidad o el nivel máximo en sus utilidades”

Tabla 43: Localización Óptima.

FACTORES REEVANTES	PONDERACION	CAL. VICE		AV. SIMON		CAL. GARCI	
		Calific	Total	Calific	Total	Calific	Total
Cercanía al Mercado	0,10	9	0,90	9	0,90	7	0,70
Costo de la Renta	0,10	7	0,70	7	0,70	6	0,60
Seguridad	0,15	8	1,20	8	1,20	7	1,05
Parqueadero	0,10	5	0,50	6	0,60	7	0,70
Servicios Básicos	0,20	10	2,00	8	1,60	10	2,00
Vías de Acceso	0,15	8	1,20	5	0,75	7	1,05
Servicios de Transporte	0,10	7	0,70	8	0,80	10	1,00
Competencia	0,10	8	0,80	9	0,90	6	0,60
TOTAL:	1,00	8,00		7,45		7,70	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

De acuerdo a la estadística realizada para determinar la localización óptima se observa que la Calle Vicente López y Sta. Teresa, tiene el puntaje más alto siendo el lugar idóneo para lo que se ubica la PYME en dicha dirección.

4.3. Ingeniería del producto.

Según el autor del libro (Torrents, 2004) señala que;

“La ingeniería de producto. Es la responsable de a funcionalidad del producto, de la tecnología necesaria y del diseño detallado. Se suele encuadrar en las áreas de Investigación y Desarrollo”

4.3.1. Definición del Bien y Servicio.

Como dice el autor (Esteban Grande , 2005) señala que;

“Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos”

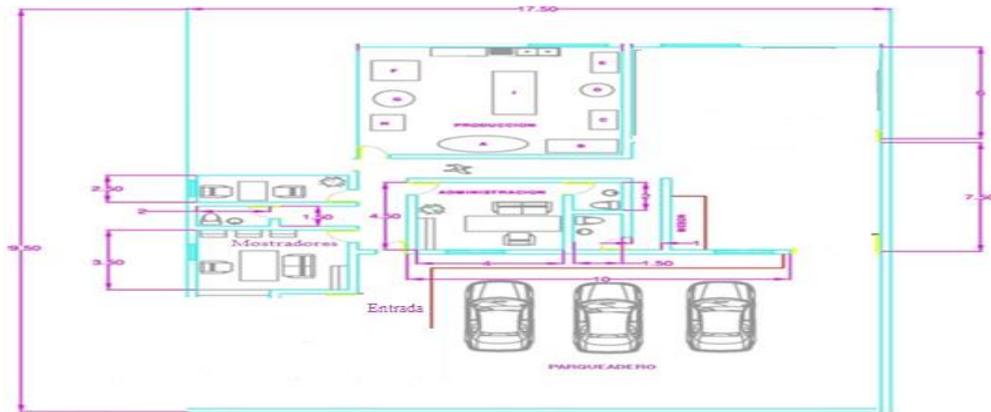
Análisis: Los clientes son el principal motivo por el cual se crea una empresa, porque al momento de brindar un buen servicio o producto, se genera la satisfacción de los clientes, lo cual genera la perspectiva positiva para la empresa en sus inicios.

4.3.2. Distribución de la Planta.

La distribución de la planta de helados de cerveza se encuentra distribuida por las siguientes áreas que son importantes para la empresa para brindar un mejor servicio a los clientes.

4.3.3. Gráfico de la Planta.

Figura 26 : Distribución de la planta.



Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Área de Administración: Esta ocupará un espacio de aproximada de 6 m², donde se instalará una oficina para el administrador, un espacio de espera donde llegarán los proveedores, personal y clientes que se relacionen con el administrador.

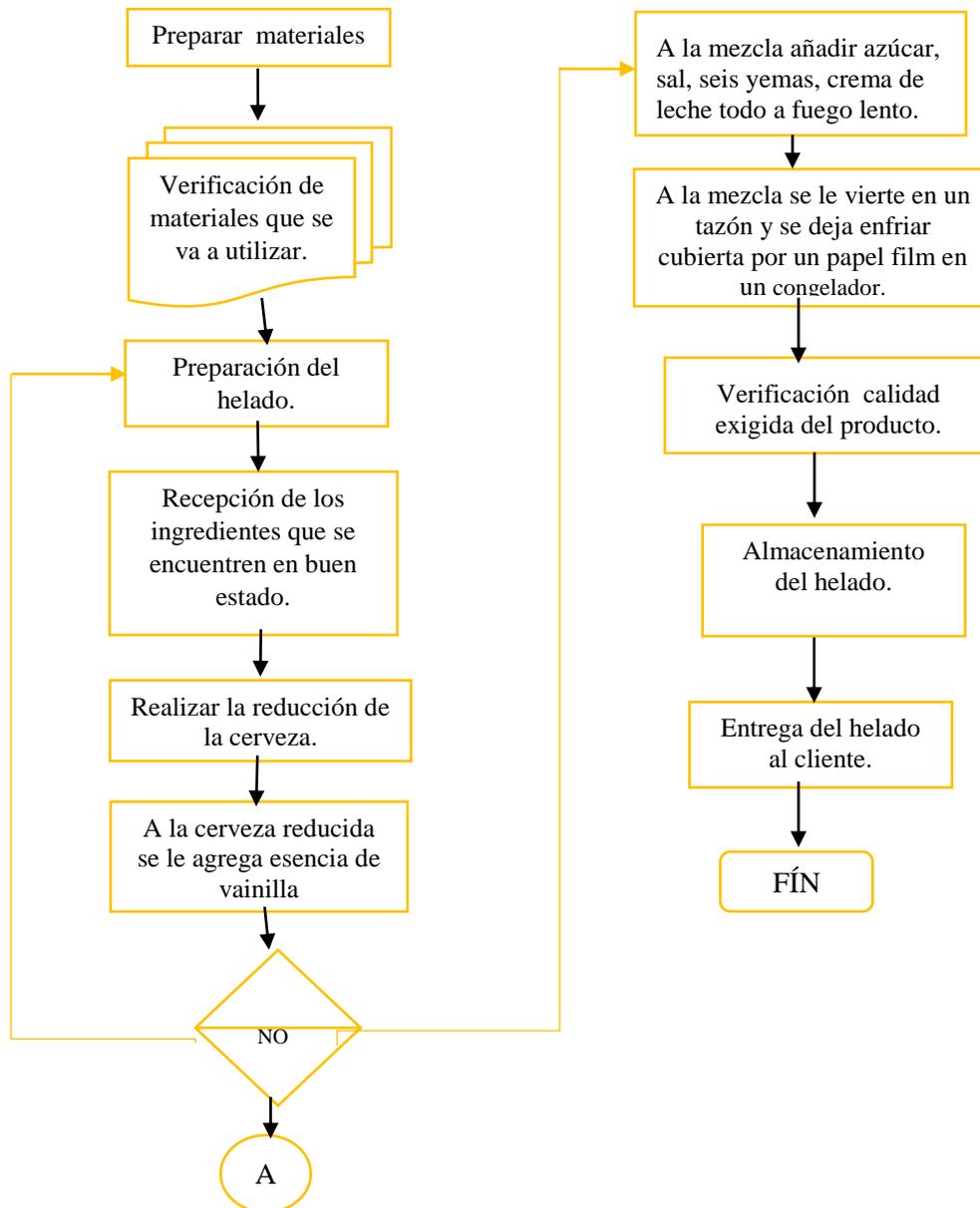
Área de Ventas: Cuenta con un espacio de 40 m², es el área designada para investigación de mercado y las negociaciones de venta del producto.

Área de Producción: Es el área en la que se procesará la materia prima e insumos para la fabricación del producto. Tiene unos 49 m², contará con la cocina, congelador y otros.

Baños: Son los sanitarios necesarios en la empresa. Existen en total 2 baños, uno para el uso administrativo, otro para uso externo.

4.3.4. Proceso Productivo.

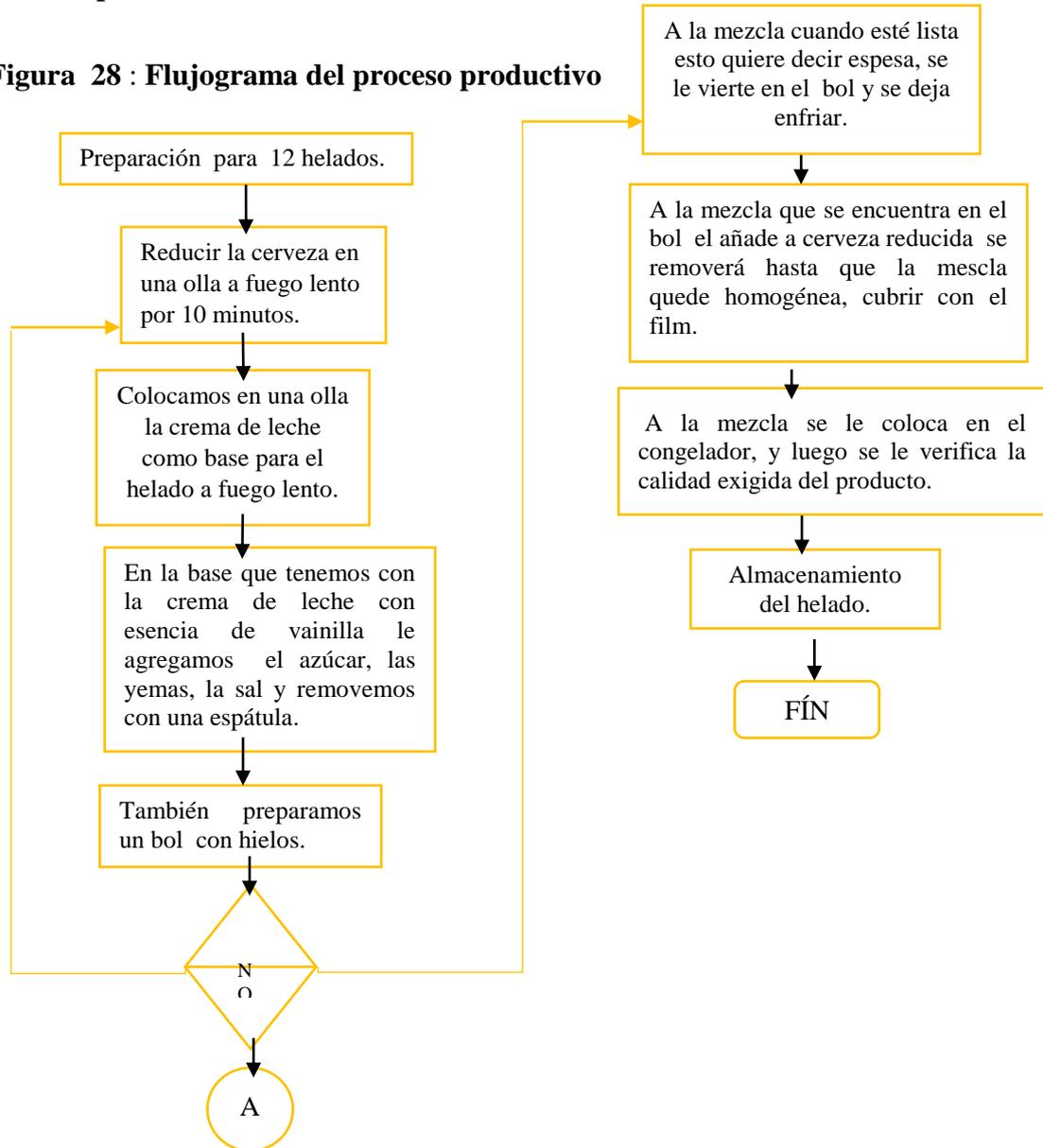
Figura 27 : Flujograma del proceso productivo.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Proceso productivo.

Figura 28 : Flujograma del proceso productivo



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Tabla 44 : Tiempos Proceso Productivo.

OPERACIÓN Nº	ACTIVIDAD	TIEMPO
1	Preparar materiales, útiles y herramientas, son procesos básicos para empezar con el proceso de producción.	5 min
2	Recepción de los ingredientes que se encuentren en buen estado.	5 min
3	Como primer paso se realiza la reducción de la cerveza en una olla a fuego bajo.	10 min
4	Luego poner la reducción de la cerveza con el resto de cerveza y se le agrega esencia de vainilla.	5 min
5	Colocar en una olla 150 gramos de azúcar, 0,50 gramos de sal 6 yemas de huevo y por ultimo 400 gramos de crema de leche a fuego lento.	7 min
6	Agregar a la base cremosa la cerveza reducida, y batir todo junto.	15 min
7	Se podrá verificar que la mezcla esta lista cuando tome un color amarillo.	10 min
8	A la mescla cremosa se la debe pasar por el colador asía una tazón que se encuentra con hielos y agua para que la mezcla ya no siga su cocción.	10 min
9	A la mescla cremosa se le debe agregar cerveza que se haya elegido y batir todo junto y dejar que se enfríe a temperatura ambiente.	15 min
10	Una vez que la mescla este helada, cubrir con el papel film y llevar al congelador.	8 horas
11	Verificación de calidad del producto, y almacenaje del mismo.	5 min
12	Entrega del helado al cliente en el envase decorado.	10 min
TOTAL TIEMPO:		9 horas 37 min

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

4.3.5. Determinación de Maquinaria y Equipo.

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

El presente proyecto tomara como maquinaria lo establecido en la siguiente tabla.

Tabla 45: Determinación de la Maquinaria.

ACTIVO FIJO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Arriendo	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Total	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Maquinaria y Equipos			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Cocina	1	\$750,00	\$ 750,00
Congelador	2	\$ 570,00	\$ 1140,00
Batidora	1	\$ 75,00	\$ 75,00
U tencillos de cocina	15	\$ 25,00	\$ 375,00
Vitrinas	2	\$100,00	\$ 200,00
Total Maquinaria y Equipos	6	\$773,00	\$3.063,00
Muebles y enseres			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Escritorios	2	\$ 53,90	\$ 107,80
Archivadores	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Mostradores de helado	1	\$ 100,00	\$ 40,00
Total muebles y enseres	4	\$ 203,90	\$ 197,80
Equipos de oficina			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Teléfono	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Calculadora	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Suministros de oficina	Varios	\$ 30,00	\$ 30,00
Archivador	1	\$91,00	\$91,00
Total equipos de oficina	4	\$ 146,00	\$ 146,00
Equipos de computación			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Computadora portátil	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Impresora	1	\$500,00	\$ 500,00
Total equipos de Computación	1	\$669,00	\$669,00
Total			\$ 2.135,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: Este cuadro de activos será el que se tomara en cuenta para empezar con el cumplimiento y obligaciones de la pymes “Alma gemela”, para satisfacer las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO.

Según el autor (Maria Luisa Martinez , 2006), dice que:

El análisis financiero del proyecto. Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén ara todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. Asimismo deberá evaluar la decisión de comprometer esos recursos financieros.

5.1. Ingresos Operacionales.

Según el autor (Ángel María Fierro Martínez, 2011) dice que:

“Los ingresos operacionales comprenden los valores recibidos y/o causados como resultados de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participaciones y demás ingresos por concepto de intermediación financiera.”

Tabla 46 : Cálculo de los Ingresos Operacionales

Ingresos Operacionales	
Concepto se producción unitario	\$ 0,90
Utilidad (71 %)	\$ 0,63
P.V.P	\$ 1,53

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: La empresa Alma Gemela realizó la utilidad con un 71% la cual se encuentra en el parámetro de una ganancia aceptable, posteriormente se procederá a proyectar en el tiempo de duración estándar del proyecto que es de 5 años tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del sector, la cual es de 1.50%

5.1.1. Mano de Obra Directa.

Según el autor del libro, (By Gonzalo Sinisterra V., 2007) dice que;

“Constituye el esfuerzo laboral que aplican los trabajadores que están físicamente relacionados con el proceso productivo, sea por acción manual o por operación de una maquina o equipo”

Tabla 47: Rol de provisiones.

Descripción	Cantidad	Sueldo	Décimo Tercero	Vacaciones	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	Total Rol
Operario 1	1	366,00	30,50	15,25	30,50	30,49	40,81	483,06
TOTAL	1	366,00	30,50	15,25	30,50	30,49	40,81	483,06

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.1.2. Materia Prima Directa.

Según el autor del libro; (By Gonzalo Sinisterra V., 2007), dice que;

“Se refiere a aquellos materiales que integran físicamente un producto perdiendo su identidad o que por efectos de materialidad, se toman como indirectos”

Tabla 48: Materia prima para el helado.

MATERIA PRIMA					
DESCRIPCION	Valor	Peso/Cantidad	Valor unitario	cantidad utilizada /gramos	Valor
Cerveza rubia	1,50	453	0,003	250	\$ 0,828
Cerveza negra	2,50	453	0,006	25	\$ 0,138
Crema de leche	0,60	150	0,004	100	\$ 0,400
Azúcar	0,35	453	0,001	8	\$ 0,006
Sal	0,28	453	0,001	1	\$ 0,001
Esencia de vainilla	0,60	300	0,002	5	\$ 0,010
Huevos	0,12	1	0,120	4	\$ 0,480
Chocolate	1,25	350	0,004	10	\$ 0,036
Crema chantilly	0,75	350	0,002	10	\$ 0,021
				costo de 15 helados	\$ 1,920
				costo unitario	\$ 0,128

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Vadiviezo

5.1.3. Costos Indirectos de Fabricación.

Según el autor (By Gonzalo Sinisterra V., 2007) dice que;

Comprenden los costos asociados con la fabricación de los productos con la excepción de la MPD y la MOD, en este elemento se incluyen los materiales indirectos MOI, suministros, servicios públicos, impuesto predial, depreciaciones, mantenimiento y todos aquellos costos relacionados con la operación de manufactura de la empresa.

Tabla 49: Costos Indirectos de Fabricación.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Servicio básico	\$ 145,00
Arriendo	\$ 250,00
TOTAL:	\$ 395,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.1.2. Ingresos no Operacionales.

Según los autores (Vásquez, Vásquez Guzmán, & Cifuentes Romero, 2005)

dicen que;

Los ingresos no operacionales u otros ingresos no están relacionados con el objetivo social del negocio. Proviene de actividades que realiza la empresa, pero que no están relacionadas con la razón de ser de la misma. Las ganancias ocasionales hacen parte de este grupo de ingresos.

La empresa "Alma Gemela" tiene simplemente una actividad económica y no posee actividades independientes al giro del negocio por lo cual no genera ningún tipo de Ingreso No Operacionales.

5.2. Costos.

Según el autor (Molina, 2008), menciona que;

La contabilidad de costos tiene sus fuentes de información en la contabilidad general llamada también contabilidad financiera, de modo que la contabilidad de costos, por ser exclusiva de fábrica constituye una parte de la contabilidad general.

La contabilidad de costos se nutre por la información que le proporciona la contabilidad financiera, pero también le entrega en forma de estados de costos y de producción sus informes resumidos para que pueda elaborar los estados contables de la empresa. (p.28)

5.2.1. Costos Directos.

Según el autor del libro (Francisco Jimenez, 2007), dice que;

“Cualquier materia prima mano de obra u otro insumo utilizado por cualquier organización podría identificarse como un costo directo o indirecto según el objeto del costo” (p.214).

Tabla 50: Tabla de los Costos Directos.

COSTO DIRECTO	
MPD	\$ 691,10
MOD	\$ 5.796,71
TOTAL ANUAL	\$ 6.487,81

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.2.2. Costos Indirectos.

Según el autor del libro (Francisco Jimenez, 2007) dice que;

Los costos indirectos son todos los bienes asociados al proceso de manufactura que no se pueden deducir de los bienes manufacturados de una manera económicamente factible. Otros términos utilizados para describir esta categoría son la carga de fábrica y gastos indirectos de fabricación. (p.215).

Tabla 51: cálculo de los Costos Indirectos.

COSTOS INDIRECTOS						
	Valor	Unidad		Valor unitario	costo mensual	costo anual
Envase de plástico	0,45	1,00		0,45	13,50	162,00
Adhesivos	0,05	1,00		0,05	1,50	18,00
U tencillos varios	0,10	1,00		0,10	3,00	36,00
			C.I. UNITARIOS	0,60	18,00	216,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.2.3. Gastos.

Según el autor (Bernard) dice que:

Es un concepto eminentemente económico, los saldos de estas cuentas figuran en el Estado de Situación Económica o Estado de Resultados se recupera mediante una rebaja de las ganancias proyectadas a partir del costo del producto.

Se identifica con todos aquellos egresos dirigidos a cumplir con las actividades de las funciones Administrativa y de Comercialización, el gasto rebaja la utilidad y por lo tanto el patrimonio de la organización (p.23).

5.2.3.1. Gastos Administrativos.

Según la página web (Montenegro, 2015) los gastos administrativos son:

Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarias, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal.

Tabla 52 : Gastos Administrativos.

Descripción	Cantidad	Sueldo Nominal	Décimo Tercero	Vacaciones	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	Mensual	Anual
Administrador	1	366,00	30,50	15,25	30,33	30,49	40,81	482,89	5.794,71
Ventas	1	366,00	30,50	15,25	30,33	30,49	40,81	482,89	5.794,71
TOTAL	2	732,00	61,00	30,50	60,67	60,98	81,62	965,78	11.589,42

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: Se considera que los fondos de reserva se cancelarán únicamente a los empleados que laboren consecutivamente en la empresa y este valor se tomará en cuenta a partir del 13 mes.

Tabla 53 : Gastos de servicios profesionales.

Descripción	Cantidad	Sueldo Nominal	Mensual	Anual
Contador externo	1	366,00	366,00	4.392,00
TOTAL	1	366,00	366,00	4.392,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: Se considera a contador externo por motivo de que la empresa está iniciando por ende es factible de que sea un empleado que no pertenezca a la empresa.

Tabla 54 : Gastos Administrativos.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL Año 1
Sueldo Personal Administración	3	1.331,78	1.331,78	15.981,42
Administrador	1	482,89	482,89	5.794,71
Ventas	1	482,89	482,89	5.794,71
Contador	1	366,00	366,00	4.392,00
Equipos de Oficina	29	138	179	2.142,60

Depreciación de Activos Fijos	1	6,29	75,51	906,18
Servicios Básicos	1	155,00	155,00	1.860,00
Material de oficinal	10	11,00	23,00	276,00
Suministros de Oficina	1	0,50	15,00	180,00
Gastos Generales	1	450,00	650,00	6.600,00
TOTAL			\$ 1.740,85	\$ 27.490,19

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Tabla 55 : Proyección de los Gastos Administrativos.

PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Inflación %	Valor	TOTAL	TOTAL				
		Unitario	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo Personal Administración	3,38 %	1.331,78	1.331,78	15.981,42	17.239,05	17.784,82	18.446,09	18.932,33
Administrador	3,38 %	482,89	482,89	5.794,71	529,11	545,45	566,40	579,82
Ventas	3,38 %	482,89	482,89	5.794,71	529,11	545,45	566,40	579,82
Contador	3,38 %	366,00	366,00	4.392,00	378,37	391,16	404,38	418,05
Equipos de Oficina	3,38 %	138	179	2.142,60	2.215,02	2.289,89	2.367,29	2.447,30
Depreciación de Activos Fijos	3,38 %	6,29	75,51	906,18	906,18	906,18	906,18	906,18
Servicios Básicos	3,38 %	155,00	155,00	1.860,00	1.798,81	1.859,61	1.922,47	1.987,45
Material de oficinal	3,38 %	11,00	23,00	276,00	285,33	294,97	304,94	315,25
Suministros de Oficina	3,38 %	0,50	15,00	180,00	186,08	192,37	198,88	205,60
Gastos Generales	3,38 %	450,00	650,00	6.600,00	6.823,08	7.053,70	7.292,12	7.538,59
TOTAL			1.740,85	27.490,19	28.982,14	29.894,20	30.934,13	31.811,84

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.2.4. Costos de Ventas.

Según el autor (Hargadón) dice que:

Representa lo que cuesta a la empresa vender un lote de mercadería tratado a precio de costo, de factura del proveedor, del último precio de mercado, de la última compra, etc. Cualquiera sea el método de valoración de esos inventarios; no intervienen los gastos operacionales como tampoco el margen de ganancia. (p.109)

Tabla 56 : Gastos de ventas.

Gastos de Ventas				
Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	Año 1
		Unitario	MENSUAL	
Publicidad prensa	1	150,00	150,00	\$ 600,00
Tarjetería	2000	0,03	60,00	\$ 60,00
TOTAL			210,00	\$ 660,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Tabla 57 : Proyección de Gastos de ventas

Proyección de Gastos de Ventas								
Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Unitario	MENSUAL					
Publicidad prensa	1	150,00	\$ 150,00	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92	\$ 685,33
Tarjetería	2000	0,03	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 31,01	\$ 48,09	\$ 49,72	\$ 68,53
TOTAL			\$ 210,00	\$ 660,00	\$ 651,29	\$ 689,34	\$ 712,64	\$ 753,86

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.2.5. Costos Financieros.

Según la pag web, (ARGENTINO, 2003) dice que;

Tienen distintos niveles de tratamiento y análisis, ya sea que se traten de los específicos de producir (plazos para la cancelación de las deudas con proveedores, recargos por mora en el pago, bonificaciones por pronto pago, ajuste de valores por deudas impagas, stock de materiales, descuento de documentos), de retribuir a los factores productivos (cancelación de préstamos, rentabilidad, leverage financiero), de evaluar proyectos (TIR, VAN, DURATION, PERIODO DE REPAGO entre otros).

5.2.6. Costos Fijos y Variables.

5.2.6.1. Costos Variables.

Cambian o fluctúan en relación directa a una actividad o volumen dado. Dicha actividad puede ser referida a producción o ventas, por ejemplo: la materia prima cambia de acuerdo con la función de producción y las comisiones de acuerdo con las ventas.

5.2.6.2. Costos Fijos.

Son los que permanecen constantes dentro de un periodo determinado sin importar si volumen cambia el. Ejemplo: los sueldos, la depreciación, alquiler, etc. (Elena., 2002)

Tabla 58 : Costos Fijos y variables.

PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES						
CONCEPTO	2016 Año Base	2017	2018	2019	2020	2021
Costos Fijos						
Depreciación	\$ 851,68	\$ 851,68	\$ 851,68	\$ 851,68	\$ 851,68	\$ 851,68
Amortización de la Inversión Diferida	\$ 203,05	\$ 203,05	\$ 203,05	\$ 203,05	\$ 203,05	\$ 203,05
Sueldos Administrativos	\$ 1.331,78	\$ 15.981,42	\$ 17.239,05	\$ 17.784,82	\$ 18.446,09	\$ 18.932,33
Servicios Básicos	\$ 155,00	\$ 1.860,00	\$ 1.798,81	\$ 1.859,61	\$ 1.922,47	\$ 1.987,45
Otros Gastos Administrativos	\$ 688,00	\$ 7.056,00	\$ 7.294,49	\$ 7.541,05	\$ 7.795,93	\$ 8.059,44
Total Costos Fijos	\$ 3.229,51	\$ 25.952,14	\$ 27.387,08	\$ 28.240,20	\$ 29.219,21	\$ 30.033,93
Costos Variables						
MPD	\$ 691,10	\$ 714,46	\$ 738,61	\$ 763,57	\$ 789,38	\$ 816,06
MOD	\$ 5.796,71	\$ 5.992,64	\$ 6.195,19	\$ 6.404,59	\$ 6.621,06	\$ 6.844,85
CIF	\$ 216,00	\$ 223,30	\$ 230,85	\$ 238,65	\$ 246,72	\$ 255,06
Gastos Ventas	\$ 210,00	\$ 660,00	\$ 651,29	\$ 689,34	\$ 712,64	\$ 753,86
Total Costos Variables	\$ 6.913,81	\$ 7.590,40	\$ 7.815,94	\$ 8.096,15	\$ 8.369,80	\$ 8.669,83

Total Costos Anuales	\$10.143,32	\$ 33.542,54	\$ 35.203,02	\$ 36.336,35	\$ 37.589,01	\$ 38.703,76
-----------------------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.3. Inversiones.

Según la pág. web, (Gerencie.com) dice que;

Las inversiones forman parte del activo de la empresa, y representa los intereses que la empresa tiene en otras empresas.

Algunas empresas acostumbran a invertir en otras, ya sea comprando sus acciones o cuotas o partes de interés social, los bonos que emiten, entre otros figuras.

Esto le permite a la empresa tener una relación mucho más directa con la empresa donde tiene inversiones, e incluso, pueden llegar a controlarlas.

5.3.1. Inversión Fija.

Según el autor (Gregorio, 2007) dice que:

También se conoce como la formación bruta de capital fijo. La palabra fijo se usa para destacar que, contrariamente a los inventarios, estos bienes estarán fijos en la economía durante un tiempo largo y se usaran para producir nuevos bienes. En consecuencia la inversión es la adición de bienes de capital al stock existente.

Pero no todo es adición al capital (k) también hay reemplazo. Las maquinarias, las construcciones, los caminos, etc. Se van gastando con el tiempo y por lo tanto parte de la inversión simplemente responde el capital que se deprecia. A partir de esta distinción se diferencia entre inversión neta e inversión bruta es la cantidad total que invierte la economía en un periodo tanto para reponer el capital que ha sido gastado como para agregar nuevo capital. La inversión neta es la cantidad de capital que se agrega por sobre el capital actual. En consecuencia es la inversión bruta menos la depreciación.

Tabla 59 : Cuadro de inversiones.

CUADRO DE INVERSIONES INVERSION FIJA

Descripción	Valor
Equipo y Maquinaria	2.885,00

Muebles y Enseres	1.965,12
Equipos de Computación	1.100,00
TOTAL	\$5.950,12

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.3.1.1. Activos Fijos.

El autor del libro, (Alexander Guzmán, 2005, pág. 68)

Tienen en consecuencia dos características básicas, son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio; es decir con la razón de ser del ente económico estudiado.

Tabla 60 : Activos fijos.

ACTIVOS FIJOS

Descripción	TOTAL
Equipo y Maquinaria	2.885,00
Muebles y Enseres	1.965,12
Equipos de Computación	1.100,00
TOTAL	\$5.950,12

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.3.1.2. Activos Nominales (Diferidos).

Según el autor del libro; (Ismael Granados, Leovigildo Latorre, Albar Ramirez, 2008, pág. 208)

En el desarrollo de las actividades empresariales se presentan gastos que se pagan con anticipación a su realización ejecución o uso. Esos gastos son denominados diferidos y se constituyen en un activo diferido.

Una vez se causan (prestan su servicio temporal o cronológico, se usan o se ejecutan) y en esa medida disminuyen hasta llegar al saldo mínimo (0). Al ocurrir esto se disminuye como activo y se convierte en una cuenta nominal o de resultado.

5.3.2. Capital de Trabajo.

Según el autor del libro (Orozco, 2013) dice que:

Entendemos que son los recursos, diferentes a la inversión fija y diferida, que un proyecto requiere para realizar sus operaciones sin contratiempo alguno.

Dichos recursos están representados por el efectivo, las cuentas por cobrar y el inventario.

Observando el balance general nos encontramos que las cuentas que acabamos de mencionar constituyen los activos corrientes; por lo tanto podemos afirmar que desde un punto de vista gerencial y para efectos de evaluación financiera de proyectos, el capital de trabajo son los activos corrientes. En la práctica para que empiece a operar el proyecto lo esencial en cuanto al capital de trabajo se refiere es el efectivo y los inventarios de materia prima (o producto terminado si la empresa es comercial). La inversión en cuentas por cobrar surge inmediatamente después que la empresa vende a crédito pero dado que esta última debe estar disponible en el momento en que el proyecto entre en operación se incluye también como valor de la inversión inicial.(p.96).

Tabla 61 : Cuadro del Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Sueldo Personal Administración	1.331,78	965,78	2.297,57
Servicios Básicos	145,00	145,00	290,00
Gastos Generales	650,00	650,00	1.300,00
Proyección de Gastos de Ventas	210,00	210,00	420,00
Costos de Producción	20.350,84	0,00	20.350,84
TOTAL	\$ 22.687,62	\$ 1.970,78	\$ 24.658,41

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.3.3. Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos.

Según el autor del libro (Maria Luisa Martinez , 2006, pág. 134)

Según sea la naturaleza del proyecto los recursos provendrán del presupuesto o de fondos públicos especiales del capital propio de la empresa o de préstamos y donaciones. Se examinara también el uso de estos fondos en cada fase del proyecto y del movimiento de caja resultante. (p.134).

La empresa “Alma Gemela” no realizará un financiamiento ya que por diferentes motivos logro tener los recursos requeridos para poder establecer el proyecto.

Tabla 62 : Cuadro de Financiamiento.

Inversión:	100%	\$ 30.608,53	
Cap. Propio:	70%	\$ 21.425,97	
Financiamiento:	30%	\$ 9.182,56	
Plazo:		36	Meses
Interés:		12%	0,33%
Pagos:	\$ 270,83	Mensual	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.3.4. Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización).

Según el autor del Curso sobre proyectos, (Gonzales M Virgili, Mojivar E, Ricardo Fco, Monterrey C, Roger Alí Vasquez F, Carlos Luis, 981).

“El financiamiento se estima que se realizara en el primer año de inicio del proyecto para cada modelo de un periodo de gracia hasta 4 años y amortización con plazos de hasta 12 años”

Tabla 63 : Amortización.

Periodo	Saldo	Interés	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	9.182,56	0,00	0,00	0,00	9.182,56
1	9.182,56	30,10	270,83	240,74	8.941,82
2	8.941,82	29,31	270,83	241,52	8.700,30
3	8.700,30	28,52	270,83	242,32	8.457,98
4	8.457,98	27,72	270,83	243,11	8.214,87
5	8.214,87	26,93	270,83	243,91	7.970,97
6	7.970,97	26,13	270,83	244,71	7.726,26
7	7.726,26	25,32	270,83	245,51	7.480,75
8	7.480,75	24,52	270,83	246,31	7.234,44
9	7.234,44	23,71	270,83	247,12	6.987,32
10	6.987,32	22,90	270,83	247,93	6.739,39
11	6.739,39	22,09	270,83	248,74	6.490,64
12	6.490,64	21,27	270,83	249,56	6.241,08
13	6.241,08	20,46	270,83	250,38	5.990,71
14	5.990,71	19,64	270,83	251,20	5.739,51
15	5.739,51	18,81	270,83	252,02	5.487,49
16	5.487,49	17,99	270,83	252,85	5.234,64
17	5.234,64	17,16	270,83	253,68	4.980,97
18	4.980,97	16,33	270,83	254,51	4.726,46
19	4.726,46	15,49	270,83	255,34	4.471,12
20	4.471,12	14,66	270,83	256,18	4.214,94
21	4.214,94	13,82	270,83	257,02	3.957,92
22	3.957,92	12,97	270,83	257,86	3.700,06
23	3.700,06	12,13	270,83	258,71	3.441,36
24	3.441,36	11,28	270,83	259,55	3.181,80
25	3.181,80	10,43	270,83	260,40	2.921,40
26	2.921,40	9,58	270,83	261,26	2.660,14
27	2.660,14	8,72	270,83	262,11	2.398,03
28	2.398,03	7,86	270,83	262,97	2.135,06
29	2.135,06	7,00	270,83	263,84	1.871,22
30	1.871,22	6,13	270,83	264,70	1.606,52
31	1.606,52	5,27	270,83	265,57	1.340,95
32	1.340,95	4,40	270,83	266,44	1.074,51
33	1.074,51	3,52	270,83	267,31	807,20

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

34	807,20	2,65	270,83	268,19	539,02
35	539,02	1,77	270,83	269,07	269,95
36	269,95	0,88	270,83	269,95	0,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.3.5. Depreciaciones (Tabla de Depreciación).

Según el autor del libro (Gomero, 2006) dice que:

La depreciación es la pérdida de un valor de un activo físico, (edificios, maquinarias, muebles, etc.) con motivo de uso. Para prevenir la necesidad de remplazo de un determinado activo a fin de su vida útil, será necesario traspasar cada año una parte de las utilidades de una empresa a un fondo especial llamado fondo para depreciación, reserva de depreciación o depreciación acumulada. De este modo las contrapartidas de la reserva serán gastos o cargos por depreciación.

Tabla 64 : Cuadro de depreciaciones.

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	2.885,00	10	288,50	288,50	288,50	288,50	288,50
Muebles y Enseres	1.965,12	10	196,51	196,51	196,51	196,51	196,51
Equipos de Computación	1.100,00	3	366,67	366,67	366,67	366,67	366,67
TOTAL	5.950,12		851,68	851,68	851,68	851,68	851,68

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.3.6. Estado de Situación Inicial.

Según la pag. Web, (estado de situación inicial, 2012) dice que;

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable. Se formula de acuerdo con un formato y un criterio estándar para que la

información básica de la empresa pueda obtenerse uniformemente como por ejemplo: posición financiera, capacidad de lucro y fuentes de fondeo.

Tabla 65 : Estado de Situación Inicial.

EMPRESA ALMA GEMELA		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016		
ACTIVOS		
Activo Corriente		\$ 17.260,88
Caja	\$ 17.260,88	
ACTIVO FIJO		\$ 5.950,12
Equipo y Maquinaria	\$ 2.885,00	
Muebles y Enseres	\$ 1.965,12	
Equipos de Computación	\$ 1.100,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 23.211,00
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		\$ 9.182,56
Préstamo Bancario por pagar	\$ 9.182,56	
PATRIMONIO		\$ 14.028,45
Capital	\$ 14.028,45	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 23.211,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.3.7. Estado de Resultados Proyectados (A cinco años).

Según el autor del libro (Bonilla, Los Emprendedores y la Creación de Empresas, 2007, pág. 102)

Este estado condensa las proyecciones presupuestarias que se han realizado, dando una visión integral acerca de cuáles serán los posibles resultados de la empresa para los próximos 12 meses y para los siguientes 4 años. Ahora se está ante el resultado final de todos los presupuestos operativos que se han venido preparando, ingresos, producción, mercadeo y ventas, administración y financieros. Se tiene

ahora el resultado neto de las operaciones de los periodos que se ha propuesto.
(p.102)

Tabla 66 : Estado de Resultados proyectado.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Descripción	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
VENTAS	69.599,87	79.147,57	90.005,04	102.351,93	116.392,57
(-) Costo de Producción	40.701,68	46.285,13	52.634,53	59.854,93	68.065,83
(=) Utilidad Bruta en Ventas	28.898,19	32.862,44	37.370,51	42.497,00	48.326,74
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	27.435,69	28.927,64	29.839,70	30.879,63	31.757,34
Gastos de Ventas	660,00	651,29	689,34	712,64	753,86
Gastos Financieros	308,53	190,72	68,20	-70,08	0,00
(=) Utilidad Operacional	493,97	3.092,79	6.773,28	10.974,81	15.815,54
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	493,97	3.092,79	6.773,28	10.974,81	15.815,54
(-) 15 % Participación Laboral	74,09	463,92	1.015,99	1.646,22	2.372,33
(=) Utilidad Antes de I.R.	419,87	2.628,87	5.757,29	9.328,59	13.443,21
(-) 25% Impuesto a la Renta	104,97	657,22	1.439,32	2.332,15	3.360,80
(=) Utilidad Neta	314,90	1.971,65	4.317,97	6.996,44	10.082,41
(+) Depreciaciones	851,68	851,68	851,68	851,68	851,68
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	1.166,58	2.823,33	5.169,64	7.848,12	10.934,09

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.3.8. Flujo de Caja.

El autor del libro (Amat, 1999).

Se calcula añadiendo a la utilidad neta aquellos gastos que no generan desembolsos de tesorería, tales como las depreciaciones y las provisiones.

Flujo de caja = Utilidad neta + Depreciaciones + Provisiones

De esta forma de obtiene una cifra que se aproxima a la tesorería que genera una empresa, aunque esta proximidad dependerá del plazo en el que se cobren y paguen los ingresos y los gastos que forman parte de la utilidad.

Tabla 67: Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	30.608,53	22.210,90	22.244,41	25.835,88	32.390,61
VENTAS					
Articulo 1	69.599,87	79.147,57	90.005,04	102.351,93	116.392,57
Articulo 2					
TOTAL INGRESOS	100.208,39	101.358,47	112.249,45	128.187,81	148.783,18
EGRESOS					
Gastos Administrativos	27.435,69	28.927,64	29.839,70	30.879,63	31.757,34
Gastos de Ventas	660,00	651,29	689,34	712,64	753,86
Cuota Préstamo	3.250,00	3.250,00	3.250,00	3.250,00	3.250,00
Costo de Producción	40.701,68	46.285,13	52.634,53	59.854,93	68.065,83
Equipo y Maquinaria	2.885,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	1.965,12	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de Computación	1.100,00	0,00	0,00	1.100,00	0,00
TOTAL EGRESOS	77.997,49	79.114,07	86.413,56	95.797,20	103.827,03
SALDO FINAL	22.210,90	22.244,41	25.835,88	32.390,61	44.956,15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Tabla 68 : Flujo de Neto de efectivo.

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Inversión Total	-30.608,53			-1.100,00		2.791,73
Excedente		22.210,90	22.244,41	25.835,88	32.390,61	44.956,15

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Operacional						
FLUJOS DE EFECTIVO	-30.608,53	22.210,90	22.244,41	24.735,88	32.390,61	47.747,87

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.4. Evaluación.

Según el autor del libro (Cajigas, 2004)

Evaluar financieramente un proyecto emprendedor es procesar las cifras arrojadas por el mismo y observar su comportamiento para analizarlas y calificarlo como bueno, regular o malo, comparando sus valores con los que obtienen las empresas de su sector de competencia y otros sectores conexos a los sectores productivos en general de una nación.

5.4.1. Tasa de Descuento (TMAR).

Es un instrumento instituido por los economistas para resolver el problema de la asignación temporal de recursos; se basa en la evidencia que tanto los individuos como las empresas no son diferentes a consumir un bien hoy a consumirlo el año que viene tiene una tasa marginal de tiempo de preferencia (MTPR), es decir no son diferentes entre recibir una ganancia en un año a recibirla el siguiente.

La TMAR se calcula con la suma de la tasa activa y la tasa pasiva, como se muestra a continuación.

Tabla 69 : TMAR

TASA DE DESCUENTO

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

i = inflación
f = costo de oportunidad

Inflación = 3,38%
Costo de Oportunidad = 11,83%

$$\text{TMAR} = 0,0338 + 0,1183 + (0,0338 \times 0,12)$$

$$\text{TMAR} = 0,1521 + 0,003999$$

$$\text{TMAR} = 0,156099$$

$$\text{TMAR} = 15,61\%$$

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: Al realizar la evaluación correspondiente se pudo observar que la tasa mínima aceptable de rendimiento del capital que se ha determinado será el 15,61% para determinar los valores futuros a valores actuales de la pyme.

5.4.2. VAN (Valor Actual Neo).

Según el autor del libro (Bonilla, Los Emprendedores y la Creación de Empresas, 2007)

“Valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos o entradas futuras descontadas del proyecto a la inversión inicial. La tasa de descuento o actualización es la tasa mínima aceptable” (p.105)

Tabla 70 : Valor Actual Neto.

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Inversión Total	-30.608,53			-1.100,00		2.791,73
Excedente Operacional		22.210,90	22.244,41	25.835,88	32.390,61	44.956,15
FLUJOS DE EFECTIVO	-30.608,53	22.210,90	22.244,41	24.735,88	32.390,61	47.747,87

$$VAN = -P + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -30.608,53 + \frac{22.210,90}{1,15609854} + \frac{22.244,41}{1,336563834} + \frac{24.735,88}{1,545199497} + \frac{32.390,61}{1,786402883} + \frac{47.747,87}{2,065257765}$$

$$VAN = -30.608,53 + 19.211,94 + 16.642,98 + 16.008,21 + 18.131,75 + 23.119,57$$

$$VAN = -30.608,53 + 93.114,46$$

$$VAN = \$ 26.092,76$$

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Tabla 71: Inversión.

INVERSIÓN			
2016	-30.608,53	1,00	-30.608,53
2017	23.024,34	0,87	20.057,79
2018	23.871,29	0,76	18.116,22
2019	27.176,20	0,66	17.967,04

2020	35.644,36	0,58	20.529,32
2021	51.815,07	0,50	25.997,75
VAN			72.059,61

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: En el presente proyecto se puede observar que la vida útil del proyecto es de \$ 72.057,36 de una inversión de \$ 30.608,53, por lo tanto se determina que el indicador es aceptable.

5.4.3. TIR (Tasa Interna de Retorno).

Según (Bonilla, Los Emprendedores y la Creacion de Empresas, 2007)

Tasa interna de retorno es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero o también, la tasa que iguala la suma de los flujos de entradas descontadas con la inversión inicial del proyecto.

Criterio: Si la TIR es mayor que la TMAR el proyecto es rentable, si la TIR es menor que la TMAR el proyecto no es rentable. La TIR debe ser por lo menos el doble de la TMAR (entre 50% -65%).

Para calcular la TIR es necesario calcular un van negativo y un van positivo, para reemplazarlo en la siguiente formula.

$$TIR = \left(\frac{VAN +}{VAN(+)+VAN(-)} * Diferencia\ entre\ tasas \right) + tasa\ del\ VAN(+)$$

Tabla 72 : TIR (Tasa Interna de Retorno)

$$TIR = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$TIR = 56\%$$

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: El resultado obtenido arroja una **TIR del 56,00%**, lo cual determina que el proyecto es rentable, de acuerdo a los criterios de decisión.

5.4.4. PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión).

Según el autor del libro (Michael C. Ehrhardt, 2007), Consiste en que;

“Los flujos esperados se descuentan atendiendo al costo de capital. Se define pues como los años necesarios para recobrar la inversión partiendo de los flujos netos descontados”

Tabla 73: Periodo de Recuperación.

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-30.608,53	-30.608,53	1,00	-30.608,53	-30.608,53
1	23.024,34	-7.584,19	0,86	19.915,55	-10.692,98
2	23.871,29	16.287,10	0,75	17.860,19	7.167,22
3	27.176,20	43.463,30	0,65	17.587,50	24.754,72
4	35.644,36	79.107,66	0,56	19.953,15	44.707,87
5	51.815,07	130.922,73	0,48	25.088,91	69.796,78

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Tabla 74: Periodo de Recuperación Valores constantes y actualizados.

**PERIODO DE
RECUPERACION A
VALORES CONSTANTES**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
--	----------	-----------------------

**PERIODO DE RECUPERACION A
VALORES ACTUALIZADOS**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
--	----------	-----------------------

AÑO 2	27.176,20	16.287,10	AÑO 3	19.953,15	24.754,72
1 mes	2264,68	18.551,78	1 mes	1662,76	26.417,48
2 meses	2264,68	20.816,46	2 meses	1662,76	28.080,24
3 meses	2264,68	23.081,15	3 meses	1662,76	29.743,00
4 meses	2264,68	25.345,83	4 meses	1662,76	31.405,77
5 meses	2264,68	27.610,51	5 meses	1662,76	33.068,53
6 meses	2264,68	29.875,20	6 meses	1662,76	34.731,29
7 meses	2264,68	32.139,88	7 meses	1662,76	36.394,05
8 meses	2264,68	34.404,56	8 meses	1662,76	38.056,82
9 meses	2264,68	36.669,25	9 meses	1662,76	39.719,58
10 meses	2264,68	38.933,93	10 meses	1662,76	41.382,34
11 meses	2264,68	41.198,61	11 meses	1662,76	43.045,10
12 meses	2264,68	43.463,30	12 meses	1662,76	44.707,87

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Tabla 75: Periodo de Recuperación.

Periodo de recuperación:	2 año y 10 meses	PRVC
Periodo de recuperación:	3 años y 6 meses	PRVA

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

Análisis: El tiempo que recuperará la inversión Alma Gemela será de dos años y diez meses lo que indica que el proyecto es rentable.

5.4.5. RCB (Relación Costo Beneficio).

Según (Unidas, 1993) el RCB,

Se reduce dividiendo el beneficio incremental actualizado del proyecto por los costos actualizados incrementales. Si la relación es mayor que 1 indica que el proyecto es financieramente viable con la tasa de descuento utilizada: una relación de menos que 1 indica que los beneficios son menores que los costos. Una ventaja de la RCB es que muestra cuanto más tendrían que subir los costos antes de que fueran exactamente iguales a los beneficios.

Tabla 76: Periodo de Recuperación.

Relación Costo Beneficio	
Años	Valores
2017	19.915,55
2018	17.860,19
2019	17.587,50
2020	19.953,15
2021	25.088,91
Total RC/B	100.405,30

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Valdiviezo

$$RC/B = \$ 100.405,30 / 30.608,53 = 3,2803045$$

Análisis: Los resultados obtenidos indican que por cada dólar invertido en el proyecto se tendrá una utilidad de \$ 3,28 siendo así un proyecto con rentabilidad esperada y viabilidad excelente.

5.4.6. Punto de Equilibrio.

Según el autor del libro, (By John D. Finnerty) dice que;

Dentro del horizonte de planeación, el punto de equilibrio de flujos de efectivo es el punto debajo del cual la compañía necesitara obtener financiamiento adicional, o bien liquidar parte de sus activos, para cubrir sus costos fijos (por ejemplo salarios y costos administrativos pagos de intereses y principal, y dividendos en efectivo planeados). La existencia de este punto de equilibrio de flujos de efectivo es crucial porque obliga a la compañía a contemplar planes de contingencia para resultados desfavorables posibles, aunque talvez poco probables. (p.658)

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Unitario}}{\text{Ventas}}}$$

Tabla 77: Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO

P.E. =		$\frac{CF}{p - Cvu}$
Costos Fijos:	Valor	
Gastos Administrativos	27.435,69	
Gastos de Ventas	660,00	
Gastos Financieros	241,36	
TOTAL COSTOS FIJOS	28.337,06	

Costo Variable unitario	0,90
-------------------------	------

Precio	1,53
--------	------

PE =	$\frac{CF}{P - Cvu}$
------	----------------------

$$PE = \frac{28.337,06}{1,53 - 0,90}$$

$$PE = \frac{28.337,06}{0,64} = 44.558,29 \text{ Unidades}$$

$$PE = 44.558,29 * 1,53 = 68.248,41$$

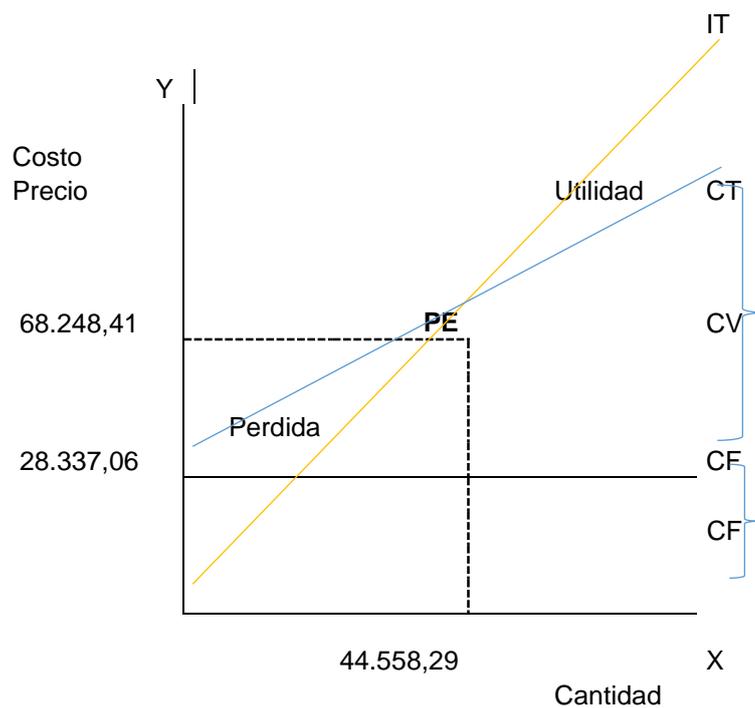
Demostración

VENTAS	68.248,41
(-) Costo Variable	39.911,35
(=) Margen Contribución	

	28.337,06
(-) Costo Fijos	<u>28.337,06</u>
(=) Utilidad Operacional	-

Elaborado por: Mishell Valdiviezo.

Figura 29 : Punto de Equilibrio.



Elaborado por: Mishell Valdiviezo

5.5. Análisis de Índices Financieros.

5.5.1. Razón de Endeudamiento.

Mide el grado o la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por medio de deuda.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\$ 9.182,56}{\$ 23.211,00}$$

$$\text{Endeudamiento} = \mathbf{0,40}$$

Análisis. El grado de endeudamiento del activo total es una deuda del 40 %, el cual se encuentra dentro de los parámetros normales.

5.5.2. Rentabilidad del Patrimonio (ROE).

Según (ARTURO, 2012) indica que:

El índice de retorno sobre patrimonio (ROE por sus siglas en inglés) mide rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee. El ROE nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado. (pág. 250)

Tabla 78 ; Análisis de Indicadores.

ANÁLISIS DE INDICADORES

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{357,72}{21.425,97}$$

$$\text{R.O.E} = 0,02$$

Análisis. La rentabilidad sobre el Capital Contable o Patrimonio es del **2,00 %**, lo que quiere decir que el capital contable crecerá.

5.5.3. Rentabilidad del Activo (ROA).

Según (ARTURO, 2012) menciona que;

“El ROA se refiere a lo eficiente que es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades” (pág. 252).

Tabla 79 : Rentabilidad del Activo.

$$\text{R.O.A.} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{R.O.A.} = \frac{357,72}{23.211,00}$$

$$\text{R.O.A.} = 0,02$$

Análisis. El rendimiento que obtiene la empresa sobre los activos es del **2,00 %**, lo que significa que el activo genera una rentabilidad.

5.5.4. Rentabilidad de la Inversión (ROI).

Según (ARTURO, 2012) menciona que:

El índice de retorno sobre la inversión (ROI por sus siglas en inglés) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión (pág. 254).”

Tabla 80 : Rentabilidad de la Inversión.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{357,72}{30608,53}$$

$$\text{ROI} = 0,011687$$

Análisis: La rentabilidad sobre la inversión es del 1,1687 %, lo cual indica que irá creciendo la empresa a un ritmo normal y se encuentra en el parámetro establecido.

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS.

En el presente capítulo se lleva a cabo el determinar ámbitos importantes en diferentes áreas ya sea a corto, mediano o largo plazo.

6.1. Impacto Ambiental.

Al momento de realizar este proyecto, se ha tomado en consideración varios elementos que son relevantes respecto al medio ambiente, “Alma Gemela ” ha tomado medidas para proteger y cuidar el medio ambiente, una estrategia que se tomó en cuenta es acerca de las “4R” (reducir, reutilizar, reciclar, y recuperar).

Con el concepto de cada una (4R) se ha llevado a cabo actividades que beneficia directamente al medio ambiente, como:

- ✓ Separar los desperdicios en reciclables y no reciclables
- ✓ Establecer normas y técnicas para reducir el consumo innecesario del producto.
- ✓ Reutilizar ciertos productos para la decoración de nuestro local, y demás actividades que nos hemos planteado para el cuidado del entorno.

Además “Alma Gemela” tiene relación directa con el medio ambiente, ya que nuestro fin es que nuestro cliente disfrute de un espacio cómodo, limpio y que cada uno del cliente se pueda sentir como que si estuviera en su casa.

6.2. Impacto Económico.

- Aportar con inversiones y genera fuentes importantes de trabajo lo cual ayuda al desarrollo del país para que exista un porcentaje de desempleo más baja.
- Crecimiento de desarrollo económico lo cual contribuye con el aumento del PIB.
- El buen manejo de los recursos económicos genera una mejor producción lo cual incrementa la demanda del producto y eso genera mayor rentabilidad económica para a micro empresa.

6.3. Impacto Productivo.

“Alma Gemela” cuenta con un espacio cómodo el usuario, gracias a los avances de la tecnología podemos dar una atención de alta calidad al cliente. Este proyecto tiene como objetivo producir un bien, el cual genera un cambio productivo positivo debido a que se genera un producto nuevo a partir de un proceso existente el cual sufre una transformación, la cual se realiza para generar el valor agregado y que de

esta manera este producto tenga mejor acogida y así mejorar el nivel de producción, debido a esto el impacto que se causa sería la manipulación de productos para poder elaborar el helado de cerveza, con esto se quiere llegar a que el proceso del producto terminado se fortalezca y que futuros proyectos se desarrollen a partir de esta idea.

6.4. Impacto Social.

La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema.

“Alma Gemela”, es una empresa que se caracteriza por mantener una constante interacción con la comunidad, desarrollando actividades y acciones en pro de los integrantes de la sociedad; ayudando así al crecimiento de la calidad de vida de las personas. Entre las actividades más resaltantes se encuentran:

- ✓ Colaboración para remodelación de escuelas.
- ✓ Donaciones de juguetes a Niños de escuelas Públicas.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1. Conclusiones.

- Considero que en la población de Cotocollao donde se desarrolla el proyecto de factibilidad, tiene una demanda insatisfecha, con la implementación de una pyme dedicada a la elaboración y comercialización del helado de cerveza se pretende cubrir esta demanda, recalcando en sí que en dicha población de acuerdo al estudio de mercado que se ha realizado existen empresas ofertantes de productos similares al que se propone, pero no alcanzan a cubrir dicha población.
- En la población de Cotocollao existe una gran aceptación del producto que se oferta, siempre que el mismo cumpla con todos los parámetros, exigencias y necesidades que tiene la población.
- Considero que la pyme cuenta con una ubicación estratégica y fundamental para el funcionamiento, ya que existe una infraestructura vial adecuada en la

ubicación de la misma, la cual genera una respuesta positiva que responde a las necesidades que tiene la población de Cotocollao.

- Para la constitución de la empresa “Alma Gemela”, se considera a la misma como una pyme, teniendo una estructura organizacional que permite llevar a cabo todos los procesos productivos que conlleva la misma alcanzando la misión y visión establecidas en un tiempo determinado en el estudio de factibilidad que se ha realizado para la misma.
- En base a la evaluación financiera como el análisis de los criterios de evaluación del proyecto se ha concluido que este es factible y rentable ya que posee un VAN positivo de \$ 26.092,76 en dólares, la TIR se ubica en 56,00 % la cual es superior a la temar que es de 15,61 %esto garantiza que el proyecto está en la capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa, con un tiempo de recuperación aproximada de 2 años, tiempo que se cumple dentro de los objetivos corporativos, la relación beneficio costo es de \$ 3,28 es decir que por cada dólar invertido se gana \$ 2,32 dólares lo que justifica la inversión.

7.2. Recomendaciones.

-
- Para que el proyecto de factibilidad funcione correctamente se recomienda que cumpla con las exigencias del mercado y específicamente de los clientes, tomando en cuenta los requerimientos del producto en cuanto a calidad, precio, de acuerdo a los pedidos de los clientes.
 - Se recomienda la utilización máxima de la materia prima para no generar desperdicios innecesarios al momento de elaborar el helado de cerveza ya que si no está bien manipulada al realizar los cálculos de los costos variables unitarios no serán reales.
 - Se recomienda una capacitación constante sobre la maquinaria de última tecnología que utiliza la pyme, para que no haya inconvenientes al momento de ser utilizada.

Bibliografía.

- Barrios Rosas Victor. (30 de Noviembre de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/>
- Agustin Reyes Ponce . (2005). *Administracion de Empresas Teoria y Practica* . Mexico Puebla: Limusa.
- Alexander Guzmán, D. G. (2005). *Contabilidad Financiera* (Primera Edición ed.). Bogota D.C, Colombia: Centro Editorial Universidad el Rosario.
- Amat, O. (1999). *Eva Valor Económico Agregado* (2000 ed.). Bogota, Colombia: Norma.
- Ángel María Fierro Martínez. (2011). *Contabilidad Financiera*. Bogotá: Ecoc.
- ARGENTINO, X. C. (2003). XXVI CONGRESO ARGENTINO. XXVI CONGRESO ARGENTINO, (pág. 3). Argentina.
- ARTURO, K. (05 de 03 de 2012). *CRECE NEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>
- BALCELLS, L. G. (2014). *La cerveza la bebida de la felicidad*. Cata: Planeta.
- Bernard, H. J. (s.f.). CONTABILIDAD DE COSTOS. En H. J. Bernard, *CONTABILIDAD DE COSTOS* (Segunda Edición ed., pág. 23). Editorial Norma.
- Bonilla, J. C. (2007). *Los Emprendedores y la Creacion de Empresas*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Bonilla, J. C. (2007). *Los Emprendedores y la Creacion de Empresas* (Primera Edición ed.). Costa Rica, Costa Rica: Técnica de Costa Rica.
- By Gonzalo Sinisterra V., L. E. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Bogota D,C, Colombia: Ecoe Ediciones Lda.
- By John D. Finnerty, J. D. (s.f.). Fundamentos de administración financiera. En J. D. By John D. Finnerty, *Fundamentos de administración financiera* (pág. 658).

- Cajigas, R. &. (2004). *Proyectos de Inversion Competitivos*. Colombia, Sede Palmira, Colombia: Talleres Graficos.
- Concha Llamas Arjona. (2013). *Gestion de alojamiento Turisticos*. Aebius.
- Dra. Orozco, M. d. (2014). *Módulo de Planeación Estratégica*. México: Guadalajara.
- Eco-finanzas. (24 de 09 de 2013). *ECO-FINANZAS*. Recuperado el 04 de 06 de 2014, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POBLACION_ECONOMICAMENTE_ACTIV A.htm
- Elena., G. M. (26 de 10 de 2002). *Definiciones de costos*. Recuperado el 05 de 10 de 2015, de Definiciones de costos.: <http://www.gestiopolis.com/definiciones-de-costos/>
- estado de situacion inicial*. (7 de 02 de 2012). Recuperado el 7 de 10 de 2015, de estado de situacion inicial: <http://estadconta1933.blogspot.com/>
- Esteban Grande . (2005). *Marketing de los servicios* . Madrid: Esic .
- Fosado, C. (15 de 06 de 2011). *SCRIBD*. Recuperado el 05 de 06 de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>
- Francisco Jimenez, C. E. (2007). Costos Industriales. En C. E. Francisco Jimenez, *Costos Industriale* (pág. 214). Costa Rica, Cartago, Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Francisco, Ana Rosa Méndez. (14 de 09 de 2010). *slideshare net*. Obtenido de slideshare net: <http://www.slideshare.net/anarosamendez/factor-social>
- Galindo, L. J. (2015). *Tecnicas de Investigacion en Sociedad, Cultura y Comunicacion*. Mexico: OUT.
- Gerencie.com. (s.f.). *Gerencie.com*. Recuperado el 06 de 10 de 2015, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/conceptos-basicos-de-contabilidad-inversiones.html>
- Gomero, H. P. (2006). *Fundamentos Tecnicos de la Matematica Financiera* (Primera Edicion ed.). Perú, Lima, Perú: Pontificia Universidad Catolica del Perú.

- Gonzales M Virgili, Mojivar E, Ricardo Fco, Monterrey C, Roger Alí Vasquez F, Carlos Luis. (981). *Curso Sobre Proyectos Agrícolas y de Desarrollo Rural*. Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Gregorio Calderon Hernandez. (2005). *Investigacion de la Administracion en America Latina Evolucion y Resultados* . Colombia : Edigraficas .
- Gregorio, J. d. (2007). *José de Gregorio*. Mexico, Naucalpan de Juarez, Mexico: D.R 2007 por pearson educacion de Mexico S.A de C.V .
- Gustavo Vargas Sanchez. (2006). *Introduccion a la teoria economica* . Mexico : Printed in Mexico.
- Hargadón, B. J. (s.f.). PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD. En B. J. Hargadón, *PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD* (pág. 109). Editorial Norma.
- Hilton, W., & Gordon , R. (2005). *Presupuestos Planificacion y Control*. Mexico: Person Educacion .
- Ismael Granados, Leovigildo Latorre, Albar Ramirez. (2008). *Contabilidad Financiera*. Bogota, Colombia, Colombia: Ismael Granados.
- Italo Martillo Pazmiño. (24 de Noviembre de 2013). *APLICACIÓN DE LOS INTERESES PASIVOS Y ACTIVOS EN EL SISTEMA BANCARIO ECUATORIANO Y SUS EFECTOS MACROECONOMICOS*. Obtenido de APLICACIÓN DE LOS INTERESES PASIVOS Y ACTIVOS EN EL SISTEMA BANCARIO ECUATORIANO Y SUS EFECTOS MACROECONOMICOS: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1502/interes-activo.htm>
- Jack Feitman. (2007). *Evaluacion integral para implantar modelos de calidad* . Mexico: Pax Mexico .
- Joan Prat Caros. (2014). *Periferias Fronteras y Dialogos*. España: Universitat Rovira y Virgilia.
- Juan Carlos Martinez Coll. (2010). *Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales*. Texas: Capital Intelectual, 2007.
- Kathy Matilla. (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificacion estrategicas de las Relaciones Publicas*. Barcelona: UOC.
- Leider. (26 de 09 de 2011). *BLLOGGER YO TAMBIEN SE Y QUIERO OPINAR*. Recuperado el 04 de 06 de 2014, de

<http://yotamience.blogspot.com/2011/09/definicion-de-empleo-desempleo-y.html>

Macedo, J. J. (2006). *Economía*. Zapopan, Jalisco: Umbral.

Maria Luisa Martínez . (2006). *Guía para la presentación de proyectos* (Siglo xxi editores, s.a de c.v ed.). Mexico, Cerro de Agua, México: Siglo xxi.

Mario Spina. (2009). *Guía Práctica para Empezar en el Diseño* . Argentina: Jorge Piazza.

Michael C. Ehrhardt, E. F. (2007). *Finanzas Corporativas*. (T. E. García, Ed.) Mexico: Latinoamericana.

Molina, A. (2008). *Contabilidad de Costos* (3ra Edición ed.). Quito: Pablo Molina.

Montenegro, E. N. (01 de 10 de 2015). *FundaPymes*. (E. N. Montenegro, Productor) Recuperado el 01 de 10 de 2015, de FundaPymes:
<http://www.fundapymes.com/blog/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>

Mórtola, José Voltaire Recalde. (27 de 03 de 2012). Que es a inflación. *Opinion*, pág. 10.

Orozco, J. d. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos* (Tercera Edición ed.). Bogota D.C, Bogota, Colombia: Andrea Sierra.

POLACO, L. E. (2007). *CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA*. BOGOTA: ECOE EDICIONES.

Rafael Braun. (2010). *De la Necesidad al Servicio* . Buenos Aires: Granica.

Ricardo, F. (2000). *Segmentación del mercado*. México: Ecafsa.

Roberto Dvoskin. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.

Rubén Valbuena Álvares . (200). *La Evaluación del proyecto en la decisión del empresario*. Mexico.

Silvia Cecilia Delgado Vera. (24 de noviembre de 2013). *APLICACIÓN DE LOS INTERESES PASIVOS Y ACTIVOS EN EL SISTEMA BANCARIO ECUATORIANO Y SUS EFECTOS MACROECONOMICOS*. Obtenido de Eumednet: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1502/interes-activo.htm>

-
- Thompson, I. (25 de 07 de 2010). *PROMONEGOCIOS*. Recuperado el 30 de 05 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (24 de 12 de 2014). *PROMONEGOCIOS*. Recuperado el 30 de 05 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Torrents, A. S. (2004). *Manual Prsctici de diseños de sistemas productivos*. Madrid: Días de Santo.
- Unidas, O. d. (1993). *Fondos Rotatorios de Prestamos*. Roma.
- Vásquez, A. G., Vásquez Guzmán, D., & Cifuentes Romero, T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogota: Universidad del Rosario.
- Zenalmor. (22 de 04 de 2013). *SI EMPRENDEMOS*. Recuperado el 05 de 06 de 2014, de <http://si-emprendemos.blogspot.com/2013/04/el-analisis-interno-de-una-empresa-para.html>

ANEXOS

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Anexos proformas de los activos de la empresa Alma Gemela.

Anexo 1: Batidora



mercado libre

Batidora Oster 6 Velocidades Profesional 1 Año De Garantía [Me gusta](#)

Nuevo 3 vendidos



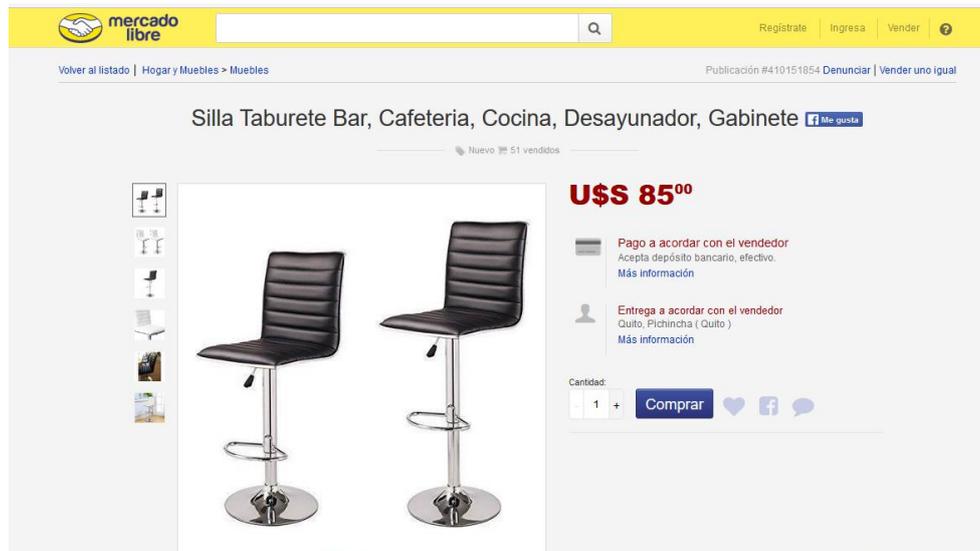
U\$S 45⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 [Comprar](#) [Me gusta](#) [Compartir](#)

Anexo 2: Sillas.



mercado libre

Volver al listado | Hogar y Muebles > Muebles

Publicación #410151054 Denunciar | Vender uno igual

Silla Taburete Bar, Cafeteria, Cocina, Desayunador, Gabinete [Me gusta](#)

Nuevo 51 vendidos



U\$S 85⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 [Comprar](#) [Me gusta](#) [Compartir](#)

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Anexo 3: Vitrinas.

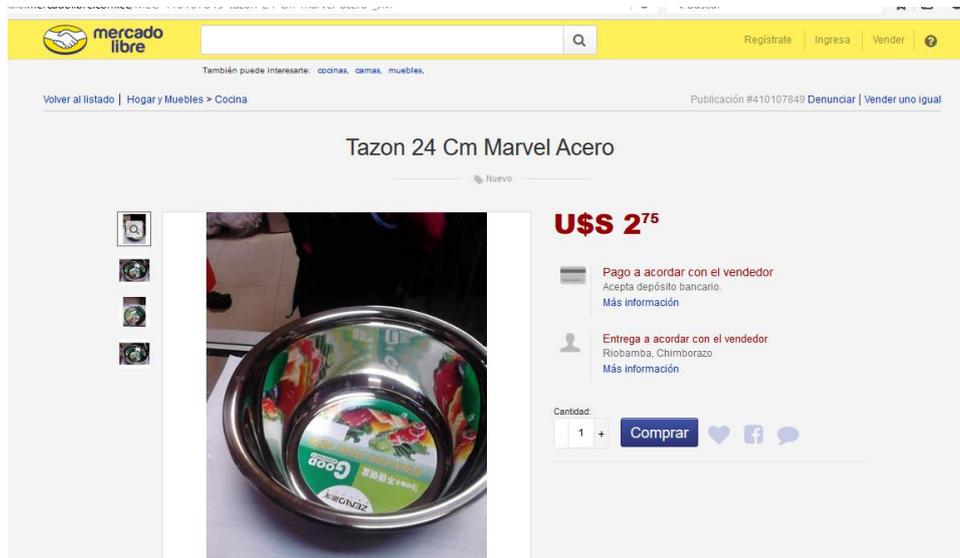


Anexo 4: Olla

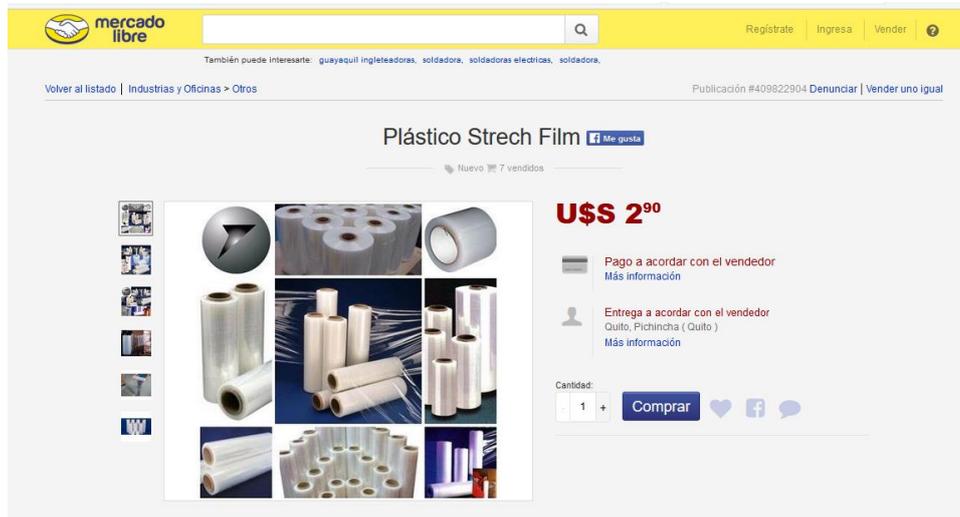


APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Anexo 5: Tazón.



Anexo 6: Papel Film.



APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Anexo 7: Colador.



Anexo 8: Utencillos Varios.



APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Anexo 9: Cocina.



Anexo 10: Congelador.



APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Anexo 11: Mesas.



Anexo 12: Grapadora.



APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Anexo 13: Escritorios.



Anexo 14: Impresora.



APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Anexo 15: Computadora.



Anexo 16: Teléfono.



APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Anexo 17: Archivador.



Anexo 18: Solicitud para el permiso de funcionamiento

SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS

TIPO DE PROCEDIMIENTO:		Emisión LUAE	Cambio de Actividad Económica
		Renovación LUAE	Cambio de Propietario
		Inclusión Autorización Administrativa	Cambio de dirección del establecimiento

Denominación o Nombre Comercial: _____ Patente actual No. _____
 RUC No. _____ Fecha inicio actividad económica: dd/mm/aaaa Establecimiento No. _____
 Predio No. _____ Licencia Única de Funcionamiento No. _____ Establecimiento: Principal
 Establecimiento: Sucursal

PERSONA NATURAL

Actividad Económica: _____
 Nombres y Apellidos: _____
 C.C. / Pasaporte: _____
 Obligada a llevar contabilidad: SI NO
PARA ARTESANOS CALIFICADOS:
 Acuerdo Ministerial No. _____
 Calificación Artesanal No. _____
 Fecha de expedición: dd/mm/aaaa

PERSONA JURÍDICA

Razón Social: _____
 Nombres y Apellidos del Repr. Legal: _____
 No. C.I. o Pasaporte Representante Legal: _____
 Fecha de nombramiento del representante legal: dd/mm/aaaa
 No. Resolución Super Intendencia de Compañías/Bancos (Si aplica): _____
 Fecha Constitución: dd/mm/aaaa Fecha Resolución: dd/mm/aaaa
 Capital suscrito: _____

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

BOMBEROS (Factores riesgo)	AMBIENTE
Área del local (m ²): _____ Nro. Personas que trabajan: _____ Material que utiliza o almacena: _____ Nro. Personas ocasionales: _____ <input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares <input type="checkbox"/> Materias Comburentes y Peróxidos orgánicos <input type="checkbox"/> Materiales y objetos explosivos <input type="checkbox"/> Materias Tóxicas y Materias Infecciosas <input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables <input type="checkbox"/> Materiales radiactivos y/o Materias corrosivas <input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o cartón corrugado. <input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación. <input type="checkbox"/> GLP (Cilindro de gas) No. de 15kg _____ No. de 30kg _____ Total cilindros _____	Registro Ambiental No. _____ <input type="checkbox"/> Agricultura: Superficie cultivada _____ m ² <input type="checkbox"/> Producción animal: Especie _____ cantidad _____ <input type="checkbox"/> Fomento de aves de corral: Especie _____ cantidad _____ <input type="checkbox"/> Explotación de minas y canteras <input type="checkbox"/> Manufacturas / Servicios Especializados <input type="checkbox"/> Industria <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Comercio al por mayor <input type="checkbox"/> Comercio al por menor Ingresos totales de la Declaración impositiva anual realizada al SRI: <input type="checkbox"/> Menor a 520.000 USD <input type="checkbox"/> Mayor a 520.000 USD

TURISMO

Agencias de viaje Casinos y Salas de juego
 Transporte Turístico Intermedación
 Alojamiento Recreación, diversión y esparcimiento
 Alimentos y bebidas Registro Turístico No. _____
 Categoría Turística: _____ Tipo: _____

IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)

(Cuyo fin exclusivo es la divulgación y promoción de la identificación o localización del establecimiento).

LEYENDA

Largo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de material	Ubicación del rótulo	Local
_____	_____	_____	_____	Tamaño de la fachada _____ m ²	<input type="checkbox"/> Propio
				Adosado a la fachada frontal _____ m ²	<input type="checkbox"/> Arrendado
				Adosado a la pared medianera _____ m ²	
				Adosado a la pared lateral _____ m ²	

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Parroquia _____ Calle principal _____ Número _____ Calle secundaria _____

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE HELADO DE CERVEZA, UBICADA EN EL SECTOR DE
COTOCOLLAO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.