INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA DE HELADOS ARTESANALES ELABORADOS A BASE DE FRUTAS, CEREALES Y VERDURAS EN LA PARROQUIA DE CALDERON AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera

Autor: Lupe Laura Tirira Erazo

Tutor: Ing. Esperanza Rueda

Quito, abril 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se presentaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas doctrinas resultados y conclusiones a los que se ha llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Lupe Laura Tirira Erazo

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante TIRIRA ERAZO LUPE LAURA por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.-

a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera Administración Bancaria y Financiera que imparte el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa procesadora y distribuidora de helados artesanales elaborados a base de frutas, cereales y verduras en la parroquia de Calderón al norte del distrito metropolitano de Quito" el cual incluye la elaboración de helados artesanales, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno.

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y

que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de elaboración de helados artesanales descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar la elaboración de helados artesanales por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros:

a) La elaboración de helados artesanales.

b) La comunicación de la elaboración de helados artesanales.

c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler de la elaboración de helados artesanales.

d) Cualquier transformación o modificación de la elaboración de helados artesanales.

e) La protección y registro en el IEPI de la elaboración de helados artesanales a nombre del Cesionario.

f) Ejercer la protección jurídica de la elaboración de helados artesanales.

g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la elaboración de helados artesanales que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad de la elaboración de helados artesanales a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de

Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas:

a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación.

b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral

c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno.

d) El procedimiento será confidencial y en derecho.

e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito.

f) El idioma del arbitraje será el español y

g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 15 días de mes de abril del dos mil quince.

f._____ f._____

Lupe Laura Tirira Erazo

C.C N° 0401548235

CEDENTE

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por haberme guiado y acompañado en todo momento por el camino correcto.

Gracias a mi madre por sus consejos y apoyo incondicional a mis hermanos que siempre han están en los momentos difíciles y satisfactorios.

A mi tutor y maestros que durante el tiempo de formación académica impartieron sus conocimientos y experiencias las mismas que fueron parte fundamental para culminar con éxito este siglo de mi vida.

Gracias a mis amigos por su aliento y apoyo brindado, por su actitud solidaria por sus consejos brindados y su amistad sincera.

DEDICATORIA

A mi madre por su apoyo absoluto

A mis hermanos por su calor filial

A mis amigos por sus palabras de aliento

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA II

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL III

AGRADECIMIENTO VIII

DEDICATORIA IX

INDICE DE CONTENIDOS X

ÍNDICE DE IMÁGENES XIX

ÍNDICE DE CUADROS XX

RESUMEN XXI

CAPÍTULO 1 1

1 INTRODUCCIÓN 1

1.01 Justificación 2

1.02 ANTECEDENTES. 5

BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL HELADO. 5

1.03 .EL HELADO COMO ALIMENTO. 9

1.04. A LOS HELADOS EXÓTICOS!... 11

1.05. SOBRE LA HISTORIA DEL HELADO ARTESANAL ECUADOR 13

CAPÍTULO II 15

2. ANÁLISIS SITUACIONAL 15

2.01 AMBIENTE EXTERNO 15

2.01.1 Factor económico 15

2.01.2 Factor social 21

2.01.2.1 Población Económicamente Activa (PEA) 21

2.01.3 Factor legal 26

2.01.3.3 Requisitos para Constituir una Compañía 29
2.01.4 Factor Tecnológico 32
2.02 ENTORNO LOCAL.....33
2.02.1 Clientes 33
2.02.1.2 Poder de negociación de los consumidores 34
2.02.2 Proveedores.....35
2.02.3 Competidores.....37
2.03 ANALISIS INTERNO 41
2.03.1 Propuesta estratégica.....41
2.03.1.1 Misión 42
2.03.3 Gestión administrativa 44
2.03.4 Gestión operativa 47
2.03.5 Gestión comercial 50
2.03.5 Análisis Foda Empresa 56
CAPÍTULO III 57
3.01 3 ESTUDIO DE MERCADO 57
3.01 Fuentes de Información.....58
3.01.1 Plan de Muestreo 59
3.02 Determinación de la Población y Muestra 60
3.03 Técnicas de obtención de información 62
3.03.1 Las Técnicas 62
3.03.1 La encuesta 62
3.03.2 La Observación 63
3.02.1 Oferta Histórica.....84
3.02.2 Oferta Actual.....84

3.02.3 Oferta Proyectada 85
3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS 86
3.03.1 Oferta Histórica Productos Sustitutos.....86
3.03.2 Oferta Actual Productos Sustitutos.....87
3.03.3 Oferta Proyectada Productos Sustitutos.....87
3.04 DEMANDA.....87
3.04.1 Demanda Actual 87
3.04.2 Demanda Proyectada 89
CAPITULO IV.....91
4. ESTUDIO TECNICO.....91
4.01.01 Tamaño del proyecto.....91
4.01.02 Capacidad Instalada 91
4.01.03 Capacidad Óptima.....92
4.02 Localización 93
4.03 Ingeniería del Producto.....97
4.03.01 Definición del Producto 97
4.04 Distribución de planta 99
4.05 Proceso productivo. 100
4.06 Diagrama de flujo para la producción de helados.....100
CAPITULO V 102
5. ESTUDIO FINANCIERO.....102
5.01.1 Ingresos operacionales.....102
5.01.2 Ingreso no operacionales 102
5.02.1 Costo Directo 103
5.02.2 Costos Indirectos.....105

5.02.3 Gastos Administrativos 105
5.02.4 Gastos Ventas 106
5.02.5 Costo Financiero 106
5.02.6 Costos Fijos y Variables 107
5.03 INVERSIONES 107
5.03.1 Inversión Fija 108
5.03.1.1 Activos Fijos 108
5.03.4 Capital de Trabajo 110
5.03.5 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos 111
5.03.6 Amortización de Financiamiento 111
5.03.7 Depreciaciones 112
5.03.8 Estado de Situación Inicial 114
5.03.9 Estado de Resultados Proyectado 116
5.03.10 Flujo de Caja 117
5.04 EVALUACION 118
5.04.1 Tasa de descuento (TMAR) 118
5.04.2 Valor Actual Neto (VAN) 118
5.04.4 Período de recuperación de la inversión (PRI) 121
5.04.5 RCB (Relación costo beneficio) 122
5.04.6 Punto de equilibrio 123
5.05 Análisis de índices financieros 125
5.05.1 Índice de endeudamiento 125
5.05.2 Retorno sobre el capital propio 125
5.05.3 Margen de Utilidad Neta 125
5.05.4 ROA 126

5.05.5 Rendimiento sobre la Inversión ROI 126
CAPITULO VI 127
6.01 Impacto Ambiental 127
6.02 Impacto Económico 128
6.03 Impacto Productivo 128
6.04 Impacto Social 128
CAPITULO VII 130
7.1 Conclusiones 130
7.2 Recomendaciones 132
ANEXOS 134
Anexo 1. Requisitos para constitución de una empresa 134
Anexo 2. Buenas prácticas de manufactura 135
Anexo 3. Frigorífico 137
anexo4. Mesas de trabajo 137
Anexo 5. Cocina industrial 138
Anexo 6. Extractor 138
Anexo 7. Licuadora 139
Anexo 8. Ollas industriales 139

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proveedores 36

Tabla 2 Análisis Externo Macro ambiente 41

Tabla 3 Micro ambiente 41

Tabla 4 Ingredientes helados de maracuyá 51

Tabla 5 Ingredientes helado morocho 52

Tabla 6 Ingredientes helado zanahoria 53

Tabla 7 Análisis FODA 56

Tabla 8 Instituciones parroquia Calderón0 61

Tabla 9 Pregunta 1 estudiantes compra de helado 67

Tabla 10 Pregunta 2 estudiantes marca de helado consumo 68

Tabla 11 Pregunta 3 estudiantes adquisición de sustituto 69

Tabla 12 Pregunta 4 estudiantes preferencia fruta 70

Tabla 13 Pregunta 4 Estudiantes preferencia cereal 71

Tabla 14 Pregunta 4 estudiantes preferencia verdura 72

Tabla 15 Pregunta 5 estudiantes frecuencia consumo 73

Tabla 16 Pregunta 1 propietarios venta de helados 74

Tabla 17 Pregunta 2 propietarios venta marca de helados 75

Tabla 18 Pregunta 3 propietarios conocimiento de helados artesanales 76

Tabla 19 Pregunta 4 propietarios posible compra de helados frutas, cereales y verduras 77

Tabla 20 Pregunta 5 propietarios forma adquisicion producto 78

Tabla 21 Pregunta 6 propietarios frecuencia pedido producto 79

Tabla 22 Pregunta 6 propietarios cantidad pedido en litros producto 80

Tabla 23 Pregunta 6 propietarios cantidad pedido en unidades producto 81

Tabla 24 Pregunta 7 propietarios valor estimado por litro.....82

Tabla 25 Pregunta 7 propietarios valor estimado por unidad 83

Tabla 26 Oferta actual.....85

Tabla 27 Oferta proyectada.....85

Tabla 28 Ventas Reales BONICE-YOGOSO (en cajas).....86

Tabla 29 Oferta actual productos sustitutos.....87

Tabla 30 Oferta proyectada productos sustitutos.....87

Tabla 31 Demanda actual en unidad de helado.....88

Tabla 32 Demanda actual en litro helado.....88

Tabla 33 Demanda proyectada unidades helado.....89

Tabla 34 Demanda a cubrir.....90

Tabla 35 Capacidad óptima.....93

Tabla 36 Macro localización.....93

Tabla 37 Matriz de Localización.....96

Tabla 38 Sabores a producir.....97

Tabla 39 Ingredientes producto 1.....98

Tabla 40 Ingredientes producto 2.....98

Tabla 41 Ingredientes producto 3.....99

Tabla 42 Maquinaria y equipo 101

Tabla 43Tabla ingresos operacionales 102

Tabla 44Costo directo helado maracuyá.....103

Tabla 45Costo directo helado morocho 103

Tabla 46 Costo directo helado zanahoria.....104

Tabla 47 Costo materia prima por litro de helado tres sabores.....104

Tabla 48 Mano de obra directa.....104

Tabla 49 Costos indirectos de fabricación 105
Tabla 50 Gasto administrativo 105
Tabla 51 Otros Gastos 105
Tabla 52 Gastos ventas 106
Tabla53 Costo financiero 106
Tabla 54 Costos fijos y variables 107
Tabla 55 Activos Fijos 108
Tabla 56 Activos Nominales 110
Tabla 57 Capital de Trabajo 111
Tabla 58 Fuentes de financiamiento y uso de fondos 111
Tabla 59 Amortización de financiamiento 112
Tabla 60 Depreciación vehículo 113
Tabla 61 Depreciación equipo y maquinaria 113
Tabla 62 Depreciación muebles y enseres 114
Tabla 63 Depreciación equipos de oficina 114
Tabla 64 Estado de situación inicial 115
Tabla 65 Estado de resultados proyectado 116
Tabla 66 Flujo de caja 117
Tabla 67 TMAR 118
Tabla 68 Valor Actual Neto 119
Tabla 69 TIR 120
Tabla 70 Periodo de recuperación 121
Tabla 71 Periodo de recuperación a valores corrientes 121
Tabla 72 Punto de equilibrio 124

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 PIB 2014 16
Gráfico 2 PIB Sectorial 17
Gráfico 3 Inflación febrero 2015 18
Gráfico 4 Inflación divisiones de Productos 18
Gráfico 5 PEA 21
Gráfico 6 PEA Urbano 22
Grafico 7 Pregunta 1 Estudiantes compra de helado 67
Grafico 8 Pregunta 2 estudiantes marca de helado consumo 68
Grafico 9 Pregunta 3 estudiantes adquisición de sustituto 69
Grafico 10 Pregunta 4 Estudiantes preferencia fruta 70
Grafico 11 Pregunta 4 Estudiantes preferencia cereal 71
Grafico 12 Pregunta 4 Estudiantes preferencia verdura 72
Grafico 13 Pregunta 5 Estudiantes frecuencia consumo 73
Grafico 14 Pregunta 1 propietarios venta de helados 74
Grafico 15 Pregunta 2 propietarios venta marca de helados 75
Grafico 16 Pregunta 3 propietarios conocimiento de helados artesanales 76
Grafico 17 Pregunta 4 propietarios posible compra de helados frutas, cereales y verduras 77
Grafico 18 Pregunta 5 propietarios forma adquisicion producto 78
Grafico 19 Pregunta 6 propietarios frecuencia pedido producto 79
Grafico 20 Pregunta 6 propietarios cantidad pedido en litros producto 80
Grafico 21 Pregunta 6 propietarios cantidad pedido en unidades producto 81
Grafico 22 Pregunta 7 propietarios valor estimado por litro 82
Grafico 23 Pregunta 7 propietarios valor estimado por unidad 83
Grafico 24 Punto de equilibrio 124

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Tasa activa.....19
Imagen 2 Tasa Pasiva.....20
Imagen 3 Canasta familiar básica 23
Imagen 4 Canasta familiar vital 23
Imagen 5 Empleo 31 diciembre 2014 25
Imagen 6 Matriz BCG.....39
Imagen 7 Fruta maracuyá.....51
Imagen 8 Información nutricional maracuyá 51
Imagen 9 Morocho 52
Imagen 10 Información nutricional morocho 52
Imagen 11 Zanahoria.....53
Imagen 12 Información nutricional zanahoria 53
Imagen 13 Logotipo 55
Imagen 14 Macro localización 94
Imagen 15 Micro – Localización 94
Imagen 16 Helado artesanal 97

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Organigrama funcional de la empresa.....46

Cuadro 2 Flujo grama de producción.....48

Cuadro 3 Formato de encuesta 1.....64

Cuadro 4 Formato de encuesta 2.....66

Cuadro 5 Distribución planta 99

Cuadro 6 Flujo para producción de helados.....100

1 RESUMEN

El presente proyecto está basado en un estudio de factibilidad, el mismo que surge de una necesidad de consumir productos saludables, naturales y nutritivos dirigidos para los ciudadanos del sector de Calderón. El estudio está basado en una investigación con el objetivo de conocer la necesidad del consumidor e identificar un producto que aporte al organismo alternativas de nutrición. La realización del mismo está basado en un estudio de factibilidad, en el cual sean elaborado estudios y análisis tanto en justificaciones, estado situacional, estudio de mercado, estudio técnico y financiero los mismos que aportan para tomar una decisión.

Al target que va enfocado el producto a elaborar se puede consideran que aún no ha sido cubierto en su totalidad por las grandes industrias heladeras lo cual representa que el producto a introducir tendrá una aceptación considerable por parte de la sociedad estudiantil de la parroquia de Calderón a la cual se encuentra dirigida los helados artesanales a producir.

El producto puesto a consideración está elaborado a base de frutas, cereales y verduras que contienen aportes nutricionales y contando con la materia prima 100% nacional las mismas que, se pueden adquirir en todas las épocas del año y que en la mayor parte de la región, como en la sierra en la cual se da una gran producción agrícola de cultivos de maíz, morocho, quinua, cebada, trigo, y un sinnúmero de verduras y frutas que se puede encontrar durante todo el año.

ABSTRACT

This project is based on a feasibility study, it arises from a need to eat healthy, natural and nutritional products aimed for the citizens of Calderón sector. The study is based on research in order to meet consumer needs and identify a product that contributes to alternative nutrition organism. The realization of it is based on a feasibility study, which are produced studies and analyzes both justifications, situational state, market research, technical and financial study them contributing to make a decision.

Al target that is focused on developing the product can be considered not yet been fully covered by large refrigerators industries representing the product to be introduced will have a considerable acceptance by the student society of the parish of Calderon which is directed to producing artisanal ice cream.

The product offered for consideration is made from fruit, cereals and vegetables containing nutritional intake and with 100% raw material national thereof that are available in all seasons and in most of the region as in the mountains in which it is given a great agricultural production maize, morocho, quinoa, barley, wheat, and countless vegetables and fruits that can be found throughout the year.

CAPÍTULO 1

1 INTRODUCCIÓN

Es de suma importancia dar a conocer un producto que contiene diversos nutrientes que aporten a la salud de las personas y comercializarlo en el mercado, hoy en día se puede evidenciar que muchas empresas o instituciones gubernamentales estimulan a la sociedad a consumir productos saludables que aporten a las actividades cotidianas del ser humano.

Para mejor comprensión del trabajo se puede indicar que el proyecto puesto a consideración gira al entorno del sector productivo en especial al de alimentos para consumo humano mediante la elaboración de helados artesanales de frutas, cereales y verduras. Se puede indicar que el producto a realizar va dirigido a un mercado que en la actualidad no ha sido explotado en su totalidad por los productos industrializados que actualmente se ofertan en el mercado. La propuesta esta direccionada a todos los niños, jóvenes y personal que son parte de los establecimientos educativos de la parroquia de Calderón.

Al realizar las investigaciones del caso se pudo identificar que el producto por el hecho de ser innovador tendrá una aceptación considerable en el mercado seleccionado.

Para llevar a cabo el presente trabajo se tomo en cuenta todos los aspecto que influyen al momento de tomar una decisión en relación a las ideas que tiene un

emprendedor cuando lleva a la práctica dichas ideas, en tal razón los aspectos o lineamientos a seguir fueron los que a continuación se menciona, análisis situacional el mismo que ayudo analizar todos los factores externos, entorno local y el respectivo análisis interno en el que se desarrollaran las actividades de la empresa. El estudio de mercado en el cual se puede llegar a identificar las necesidades y preferencias del consumido y una posible aceptabilidad del producto que se pretende introducir al mercado, el estudio técnico que permite conocer la capacidad de producción que la empresa que tendrá tanto por la maquinaria que disponga el recurso humano y tecnológico. El estudio financiero donde se determina si tal actividad a realizar por la empresa tendrá éxito o fracaso en lo referente al recurso financiero y, uno de los aspectos que toda empresa debe comprometerse son los impactos ambientales, económico, productivos y sociales que se pueden dar al iniciar cualquier tipo de actividad.

1.01 Justificación

Los procesos que se realizan actualmente en el país para llegar a alcanzar una economía sostenible se enfocan principalmente al cambio de la matriz productiva para fortalecer la economía nacional, lo cual significa que todos los sectores que contribuyen a la actividad económica se consoliden para llegar a alcanzar el gran objetivo, pasar de ser un país exportador de productos primarios tradicionales a ser creadores de servicios y productos con valor agregado.

Desde épocas anteriores Ecuador se ha caracterizado por ser exportador de materias primas para el mercado internacional, al mismo tiempo convirtiéndose en importador de bienes y servicios de dicho mercado con precios superiores del que se entrega, de ahí la iniciativa para cambiar el sistema productivo ecuatoriano.

En la actualidad se está impulsando e incentivando a diferentes sectores sociales productivos y económicos para lograr el objetivo nacional, el cual va encaminado en una visión general de lograr una económica sostenible, sustentable e independiente de las exportaciones de nuestros recursos naturales. De tal forma se da paso a la creatividad, emprendimiento a aquellas personas que tengan la capacidad e iniciativa para aportar al nuevo sistema social, productivo y económico. Por esta razón el presente proyecto tiene por finalidad medir la factibilidad acerca de la implementación de una microempresa procesadora y distribuidora de helados artesanales elaborados a base frutas, cereales y verduras que ofrezcan salud bienestar en nuestros consumidores, aportando con una nutrición en vitaminas, minerales necesarios para conservarnos saludables.

El gobierno a través de las distintas instituciones públicas encargadas de controlar el bienestar social en lo que se refiere al tema salud y nutrición, ha dado un paso importante al promocionar por los diferentes medios de comunicación radio, prensa televisión instituciones educativas públicas y privadas etc., lo importante que

es consumir productos nutritivos y optar por una adecuada alimentación, esto ha ayudado a que la sociedad vaya tomando conciencia al momento de adquirir un producto para consumo. El helado tiene una gran aceptación en los distintos géneros, edades y personas que por problemas de salud no consumen este tipo de productos que por lo general son altos en azúcar y calorías.

Es por esta razón la idea de llevar al mercado este producto el cual sus principales ingredientes serán frutas, cereales y verduras que; en la actualidad por el estilo de vida acelerado que lleva la sociedad especialmente en las grandes ciudades o costumbres alimenticias adoptadas de otros países una gran parte de la sociedad estos productos no forman parte de la alimentación diaria, sin darnos cuenta que al no consumirlos estamos perdiendo los aportes que dan a la salud y que privilegiadamente se dan en nuestro país y no podemos aprovechas sus múltiples beneficios que ofrecen para poseer de una adecuada salud, con la creación de estos productos se espera que el consumo de frutas, cereales y verduras se pueda incrementar a través de la aceptación de esta golosina. Además la finalidad de este proyecto es de introducir en el mercado una nueva alternativa de helado artesanal permitiendo que los potenciales consumidores salgan de la rutina de los productos que actualmente el mercado ofrece. La salud y una adecuada nutrición es uno de los temas que se ha tomado en cuenta en el tiempo actual, tal como lo mencionan los objetivos 3 y 4 del Plan Nacional del Buen Vivir, en los cuales se da referencia que una salud adecuada en las personas contribuye al buen desempeño de las actividades

escolares, laborales y personales y por ende a la aportación a los nuevos cambios productivos, económicos y sociales a los que pretende llegar el país.

1.02 ANTECEDENTES.

BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL HELADO.

Está claro que el origen de los helados es muy antiguo.

Algunos señalan que los chinos, muchos siglos antes de Jesucristo, ya mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas.

Otros con igual convicción, sostienen que los antiguos romanos son los inventores del "sorbete". Ellos utilizaban nieve, frutas y miel para preparar este refrescante postre. Parece que Nerón hacia traer nieve de los Alpes para que le preparen esta bebida helada.

Lo cierto es que los conocían y disfrutaban, los chinos, turcos, árabes y romanos. Otro antecedente interesante es que en la corte de Alejandro Magno, se enterraban ánforas conteniendo frutas mezcladas con miel, en la nieve, para conservarlas mejor y se servían heladas.

Los cocineros árabes, de los Califas de Bagdad, se destacaron en refinar la calidad y variedad de estos, incorporando a la preparación zumos de fruta. A estas

mezclas le dieron el nombre de "sharbets", que quiere decir bebida refrescante, de allí el nombre sorbete empleado hoy en día.

Se atribuye a Marco Polo el haber divulgado en Italia una receta para su preparación de regreso de uno de sus viajes al Lejano Oriente. Esto apoyaría la idea de que fueron los chinos quienes inventaron los helados, pero como es desde Italia que se hacen conocidos en el mundo, se explica que muchos crean que se originaron en Roma. Se ha llegado a decir que el nombre de los helados llamados "polos" se puso en homenaje al legendario Marco Polo.

Obviamente la elaboración de los helados no era sencilla, ya que era imprescindible disponer de nieve y de los medios para conservar la temperatura. Esto hacia de los helados un placer para pocos, solo disfrutaban de él Reyes y las personas privilegiadas de esa época. Según referencias históricas, en los siglos XVI y XVII, en las cortes de España, Francia e Inglaterra, se elaboraban y servían helados.

Se sabe que los helados llegaron a Francia, cuando Catalina de Médicis se casó con Enrique II.

A Inglaterra, en cambio, llegaron de la mano de un cocinero francés que sirvió en la corte y que inventó una receta que incorporaba leche a los helados, el producto era mucho más rico y se cuenta que el Rey le dio una gran recompensa para que reservase la formula únicamente para el uso de la mesa real. Pese a ello la

fórmula se conoció en todos los países. En la corte del rey francés Luis XIV hacia el año 1600 se presentó el helado con esas características en la alta sociedad. De esa época viene la polémica entre los médicos y otros expertos sobre si el helado es bueno o no para la digestión.

También en ese entonces, el año 1660, el italiano Procopio inventó una máquina que homogeneizaba las frutas, el azúcar y el hielo, con lo que se obtenía una verdadera crema helada, similar a la que hoy conocemos. Procopio, abrió en París el "Café Procope", donde además de café se servían helados, así se popularizó el delicioso postre. Por muchos años los heladeros italianos, guardaron celosamente el secreto de preparación de los helados, aunque como vendedores ambulantes lo difundieron por toda Europa. Para el siglo XVIII, las recetas de helados empezaron a incluirse en los libros de cocina.

Hacia 1700, los helados llegaron a América del Norte y se hicieron populares en Estados Unidos. En 1846, Nancy Jhonson, una norteamericana, inventó la primera heladora automática, con lo que puso la base para el surgimiento del helado industrial. Unos años después, en 1851, Jacobo Fussel fundó la primera empresa productora de helados, de los Estados Unidos.

¿Y en Argentina? Hasta mediados del siglo 19, el hielo llegaba desde Inglaterra o los Estados Unidos en barras envueltas en aserrín. Los primeros en servir refrescos ‘helados’ fueron el “Café de París”, el “Café de las Armas” y el “Café de

los Catalanes". Gradualmente aparecieron las heladerías y muchos de nosotros recordamos la clásica presentación en copas de metal, con una galletita encima.

¿CÓMO HACÍAN EL HELADO SI NO TENÍAN MÁQUINAS ENFRIADORAS?

Solucionaron este inconveniente utilizando dos recipientes de madera o de estaño, uno metido dentro del otro. En el más pequeño de estos recipientes se preparaba la mezcla de helado. Es importante destacar que en esa época descubrieron que la adición de sal en grano hace bajar la temperatura del hielo y que este duraba por más tiempo. Luego rellenaban el espacio entre los recipientes con hielo y sal. Después de mezclar los ingredientes, se dejaba la mezcla en el recipiente, y el helado quedaba listo.

Sin duda surge la pregunta: ¿de dónde obtenían el hielo?

Mucho tiempo antes se había descubierto que se podía almacenar hielo del invierno en pozos en la tierra que se tapaban con paja y ramas de roble. Hay que destacar que en proceso de producción de helados, sobre todo para pasar del frío natural al frío industrial, los avances de la ciencia y de la técnica fueron fundamentales.

Grandes sabios como Fahrenheit (1686-1736), Faraday (1791-1867) y Reamur, contribuyeron con sus descubrimientos a hacer avanzar las ciencias que

enseguida se aplicaron a los métodos de producción de los helados. Luego, en el siglo XIX, se inventaron las primeras máquinas de hacer hielo lo que facilitó la producción en masa. Ya en ese tiempo en algunos hogares se conservaba el hielo se conservaba cajas hechas de madera y corcho.

En nuestro siglo se han perfeccionado mucho las técnicas de fabricación de helados. La maquinaria disponible facilita la producción industrial y doméstica de helados. También han mejorado las normas de higiene. Hoy en día un buen fabricante de helados no solo debe conocer el oficio, debe saber de cocina y pastelería, saber un poco de química y bacteriología y tener algo de artista.

1.03 .EL HELADO COMO ALIMENTO.

Son muchos los países donde el consumo de helados es prácticamente continuo sea cual sea la estación del año. Esta tendencia se está empezando a notar también en los países donde tradicionalmente los helados se consumen solo en la época veraniega.

Su importancia nutricional viene dada por los siguientes factores:

Calorías: entre 160 y 250 calorías por cada 100 gramos en los helados de crema. Los de agua, que no incluyen grasa en su composición, y los light, con muy poca grasa y edulcorantes no calóricos, aportan bastantes menos calorías.

Hidratos de carbono: proceden de la sacarosa o azúcar común y de la glucosa o jarabe de glucosa (mínimo, 13% de hidratos de carbono en helados de crema o leche). En los especiales para diabéticos, se emplean edulcorantes artificiales o fructosa (azúcar de las frutas, también presente en la miel).

Grasa: de la leche y sus derivados y, en menor proporción, del coco y la palma hidrogenados. Los helados de crema o leche normalmente contienen sólo grasa láctea. Aunque su aporte de colesterol no es elevado, estas grasas son mayoritariamente saturadas, por lo que conviene moderar su consumo. Los helados cuya base es el agua no contienen grasa ni colesterol.

Proteínas: de la leche y productos lácteos (un 5% de proteína en los helados de crema o leche), las proteínas son de buena digestibilidad y de alta calidad. Si se añade yema de huevo, frutos secos, galletas, etc., el aporte proteico aumenta pero lo hace ligeramente, ya que estos ingredientes se emplean en pequeñas cantidades.

Vitaminas: el aporte depende de la cantidad de leche y huevo del helado, si los contienen. Los de crema o leche y ciertos postres helados, aportan vitaminas solubles en grasa o liposolubles (A y D). También destaca la vitamina B2 o rivoflabina.

Minerales: los proporcionan los productos lácteos, frutas y frutos secos (calcio y fósforo de la leche, potasio y magnesio de origen vegetal…). Los helados cuya base es el agua, apenas incluyen minerales y en los postres helados depende de sus ingredientes (contenido intermedio entre los de crema o leche y los de agua).

En el siguiente cuadro se compara el valor nutricional del helado con respecto a otros alimentos de la dieta alimentaria.

Ningún otro alimento contribuye tanto a la nutrición y en forma tan atractiva como los helados. Así pues, que los helados además de ser una golosina son un alimento altamente nutritivo.

1.04. A LOS HELADOS EXÓTICOS!...

La Heladería Coromoto, ubicada en la ciudad de Mérida, Venezuela, desde el año 1991 aparece en el Libro de Records Guinness por la gran variedad de sabores que allí se ofrecen.

Don Manuel Da Silva Olivera, que ha desarrollado hasta ahora 832 sabores y cuya meta es llegar los mil sabores, vuelve a aparecer en una lista de helados exóticos vendidos en diversos países con el sabor: *Cheeseburger*, gusto a hamburguesa completa.

En el San Francisco Blog Foods la lista de los 10 sabores más extraños está ordenada por país y ciudad:

Estados Unidos:

Candied Bacon, helado tibio de panceta y azúcar negra (The Perfect Scoop, Los Ángeles).

Secret Breakfast es una mezcla de Bourbon y corn flakes (Humphry Slocombe, San Francisco). También ofrecen una crema sabor Sal y pimienta.

Lox, helado de salmón (Queens, Estado de Nueva York).

Garlic (ajo). Ofrecido en el Festival del Ajo en Gilroy, California.

Regaliz (Licorice), tiene un sabor ligeramente parecido al anís y su color es negro (Fosselman's, Los Ángeles).

Inglaterra:

Sex Pistol, hecho en base a hierbas estimulantes como arginina, Glingko biloba, guaraná (The Icecreamists, Londres)

The Mash Cone, de salchichas, arvejas y puré de papas (Aunt Bessie's , Londres)

Haggis. De intestino de oveja (Morelli´s, en el Harrod´s Food Hall, Londres).

Japón:

Basashi Ice. Hecho con carne cruda de caballo (Tokio)

Venezuela:

Cheeseburger, gusto a hamburguesa completa (Heladería Coromoto, Mérida, Venezuela).

Esto solo demuestra que es posible desarrollar los sabores más diversos en los helados, hay que ver si el cliente aceptará ese tipo de novedades.

Sabemos que hay más heladerías que hacen sabores exóticos, o extraños. (Sergio, 2007)

1.05. SOBRE LA HISTORIA DEL HELADO ARTESANAL EN ECUADOR

EL primer helado en América, un sorbete, fue inventado por los indígenas de Ibarra, Ecuador, durante la ocupación Inca. Los nativos hacían el helado tomando el hielo de la punta del volcán más cercano, el Imbabura. Las historias relatan cómo ellos caminaban hacía la montaña, para retornar a la cuidad de Ibarra con hielo y nieve para sus bebidas congeladas. Los bloques de hielo se empacaban en gruesas capas de paja y hojas de frailejón que operan a la perfección como aislantes térmicos, luego vertían a un caldero grande de cobre llamado “plata”, jugos de frutas, azúcar y algunas veces, leche.

El líquido era revuelto rápidamente hasta que se congelaba, en unos pocos minutos. Al final, el resultado es un fresco y sabroso helado que se asemejaba a un sorbete, donde los clientes pueden ver la paila y mirar como su sabor favorito toma vida. Hoy conocidos como “Helados de Paila”, son famosos helados y todavía se preparan de forma tradicional en muchas regiones. (www.heladosdepaila.com)

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01 AMBIENTE EXTERNO

2.01.1 Factor económico

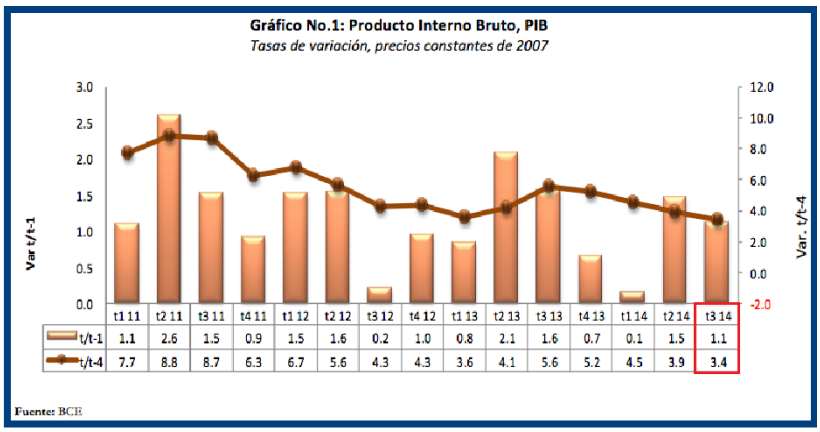
Son las diferentes actividades económicas e indicadores de los que dispone un país para incrementar la capacidad en cada uno de sus sectores ya sean bienes o servicios, mismos que están sujetas a cambios en un periodo dado lo cual influyen en el desarrollo económico del país para satisfacer las necesidades humanas.

2.01.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Definición: El PIB es un indicador económico que representa o ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de bienes o servicios producidos en un país en un periodo determinado por lo general un año.

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el tercer trimestres de 2014 el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento de 3.4%, con relación al tercer trimestre de 2013 (Gráfico N0.1); y, de 1.1% respecto al segundo trimestre de 2014. (www.bce.gob.ec, 2014)

Gráfico 1 PIB 2014



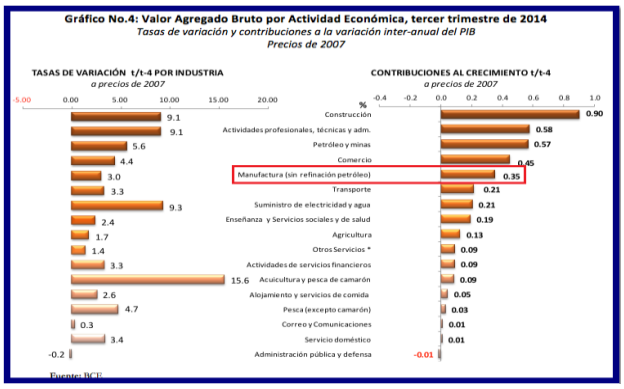
Fuente: BCE
Elaborado por: La autora

2.01.1.2 PIB SECTORIAL

Definición: Es el indicador que muestra la contribución de cada sector productivo a la aportación del PIB general.

Las actividades económicas que más contribuyeron al crecimiento inter-anual del PIB (3.4%) fueron la construcción con 0.90 puntos porcentuales; las actividades profesionales, técnicas y administrativas con 0.58 puntos porcentuales; el petróleo y minas con 0.57 puntos porcentuales; el comercio con 0.45 puntos porcentuales; y, la manufactura con 0.35 puntos porcentuales (Gráfico 4). (www.bce.gob.ec, 2014)

Gráfico 2 PIB Sectorial



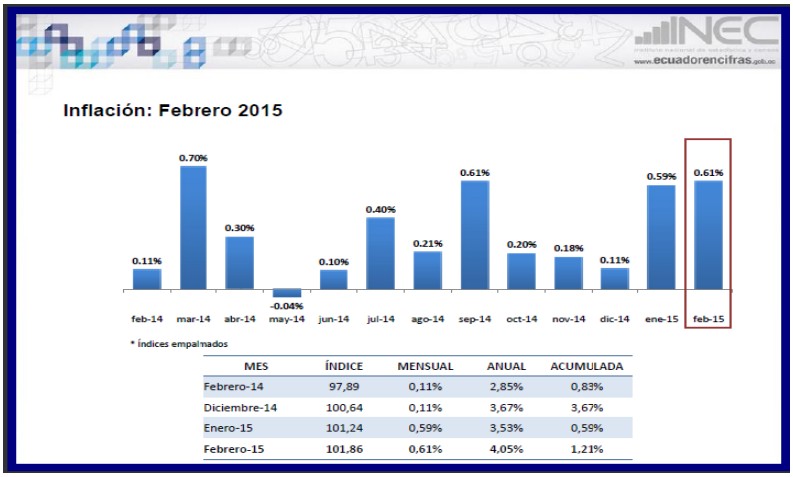
Fuente: BCE
Elaborado por: La autora

Análisis: Se puede concluir que a la actividad que aspira llagar la nueva microempresa se ubica en el sector de manufactura la misma que presenta en un crecimiento significativo el cual contribuye de forma positiva a la economía nacional.

2.01.1.3 INFLACIÓN

Es el alza de precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC). (www.ecuadorencifras.gob.ec)

Gráfico 3 Inflación febrero 2015



MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Febrero-14	97,89	0,11%	2,85%	0,83%
Diciembre-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
Enero-15	101,24	0,59%	3,53%	0,59%
Febrero-15	101,86	0,61%	4,05%	1,21%

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Gráfico 4 Inflación divisiones de Productos

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Análisis: La inflación se la puede considerar como una amenaza para la nueva microempresa lo cual se deben diseñar planes estratégicos para enfrentar el alza de los precios que desestabilizan la economía de un país.

2.01.1.4 TASAS DE INTERÉS

Es el costo del dinero que una persona, empresa, entidad pública o privada tiene que pagar para financiar sus adquisiciones o actividades productivas, comerciales etc. la misma que presenta un rédito sobre el dinero solicitado como préstamo.

2.01.1.5 Tasa Activa

La tasa activa es aquel porcentaje que perciben las entidades financieras por otorgar préstamos o créditos a personas naturales o jurídicas.

Imagen 1 Tasa activa

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %

Fuente: BCE
Elaborado por: La autora

Análisis: La tasa de interés activa es un indicador influyente en el crecimiento económico de una sociedad, las entidades financieras hoy en día se han convertido en opción de financiamiento para nuevos proyectos emprendedores los cuales son apoyados por el gobierno central mediante las reformas y control que se están dando a dichas instituciones para fomentar el desarrollo del país.

2.01.1.5 Tasa Pasiva

La tasa pasiva es aquel porcentaje que las entidades financieras deben pagar a sus asociados o cuenta ahorristas por los depósitos realizados o por pólizas de acumulación.

Imagen 2 Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %

Fuente: BCE

Elaborado por: La autora

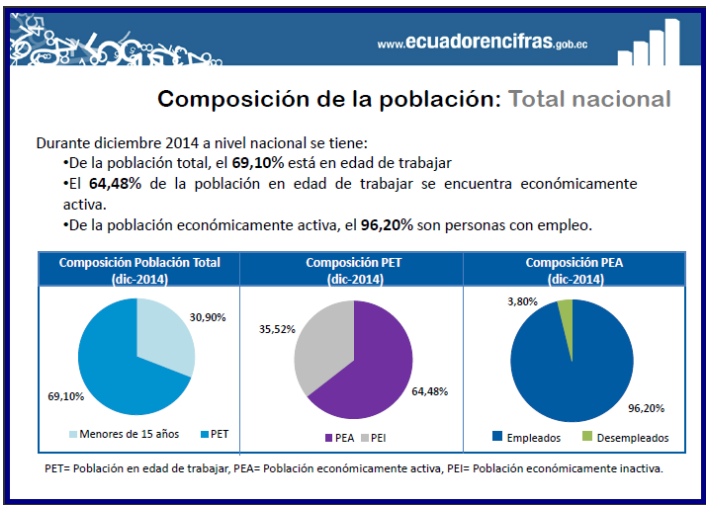
Análisis: Aunque la tasa de interés pasiva sea baja se convierte en una opción para aquellas personas que desear realizar sus inversiones en entidades financieras, en la actualidad Ecuador está atravesando por una economía estable lo cual incide en algunas personas promuevan la cultura del ahorro en los diferentes segmentos que las instituciones financieras ponen a disposición del público.

2.01.2 Factor social

Son las diferentes actividades, influencias y cultura de una sociedad determinada en la cual una empresa desea introducir sus productos o servicios los mismos que dependerán del nivel de satisfacción de dichos consumidores para permanecer en el mercado.

2.01.2.1 Población Económicamente Activa (PEA)

Gráfico 5 PEA

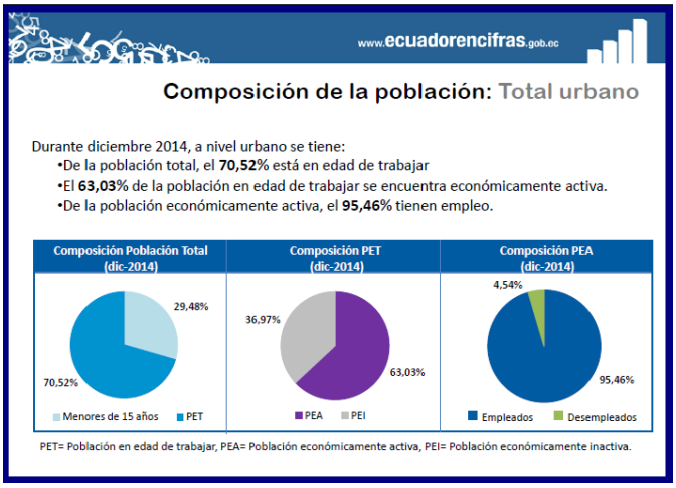


Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Análisis: Como se puede observar en la información publicada por el INEC en diciembre de 2014 se presento un porcentaje mínimo de desempleados comparado con las personas que actualmente cuentan con un empleo.

Gráfico 6 PEA Urbano



Fuente: INEC

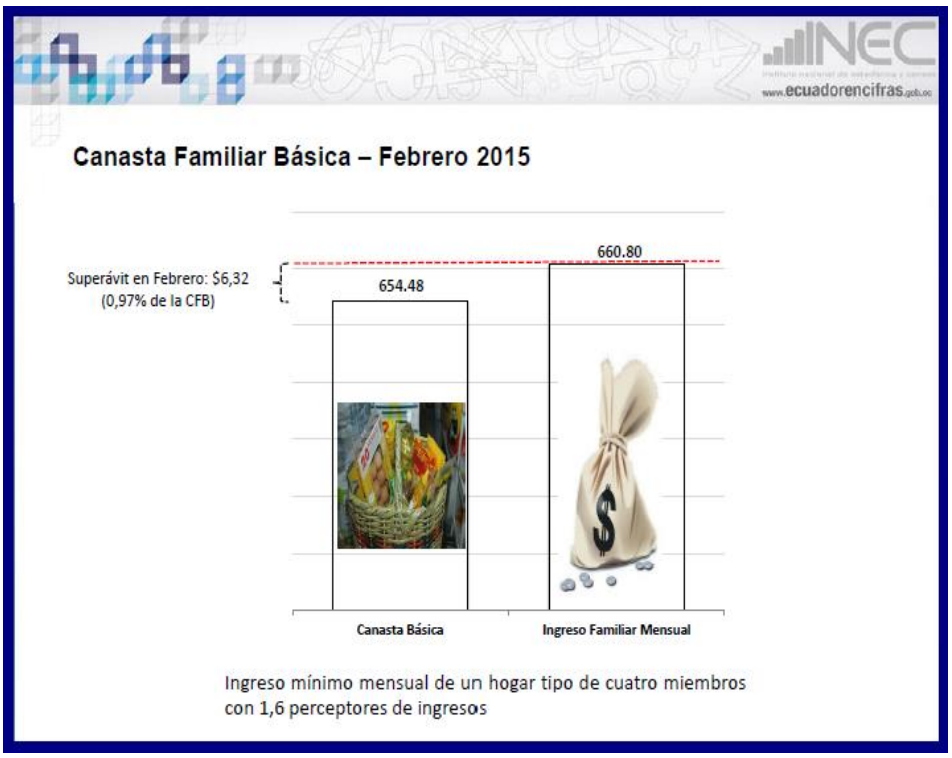
Elaborado por: La autora

Análisis: Respecto a la población económicamente activa en el sector urbano el 95% cuentan con un lugar donde pueden desempeñarse laboralmente y por lo tanto, esto representa oportunidad de crecimiento de las nuevas empresas ya que mientras más personas estén activas en el sector laboral pueden tener un ingreso fijo y adquirir productos y servicio que se presentan en el mercado.

2.01.2.2 CANASTA BÁSICA

Es la que está conformada por alimentos o productos básicos, para satisfacer las necesidades de una familia

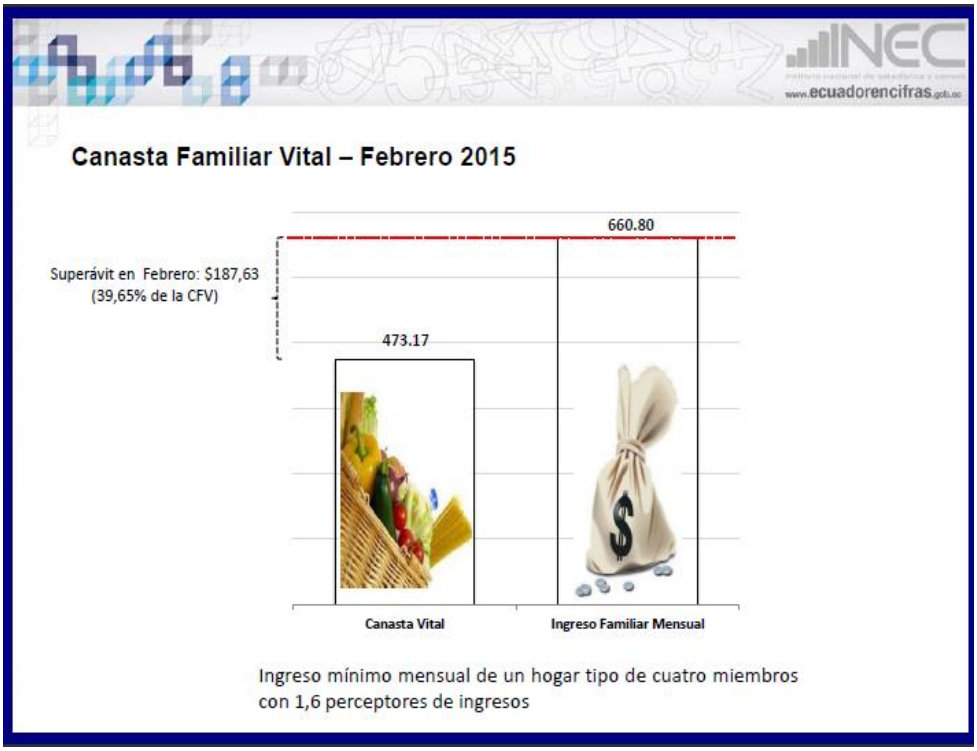
Imagen 3 Canasta familiar básica



Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Imagen 4 Canasta familiar vital



Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Análisis: El incremento del costo de la canasta básica es evidente cada año esto podría ser una amenaza para nuestra microempresa por motivo que, los consumidores dependen del ingreso de sus representantes los mismos que ajustarían el ingreso proporcionado a sus hijos y posiblemente no podrán adquirir el producto.

2.01.2.3 TASA DE EMPLEO

Permite indicar que porcentaje de personas tienen un empleo.

Imagen 5 Empleo 31 diciembre 2014

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3.22 %
Septiembre-30-2014	4.90 %
Junio-30-2014	4.16 %
Marzo-31-2014	4.30 %
Diciembre-31-2013	4.04 %
Septiembre-30-2013	4.66 %
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %
Diciembre-31-2012	4.43 %
Septiembre-30-2012	3.38 %
Junio-30-2012	4.35 %
Marzo-31-2012	3.67 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Septiembre-30-2011	4.20 %
Junio-30-2011	3.79 %
Marzo-31-2011	5.67 %
Diciembre-31-2010	4.32 %
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.14 %
Diciembre-31-2009	6.12 %
Septiembre-30-2009	6.09 %
Junio-30-2009	5.23 %
Marzo-31-2009	7.04 %

Fuente: BCE

Elaborado por: La autora

Análisis: Se puede observar que el empleo se está incrementando de un periodo a otro, lo que significa una oportunidad para la nueva microempresa, por motivo que el nivel de ingreso en los hogares ecuatoriano tiende a incrementarse.

2.01.2.4 DESNUTRICIÓN

Ecuador tiene como objetivo erradicar la desnutrición crónica infantil hasta 2017. "Nuestro propósito es eliminar el 24% actual de desnutrición crónica de niños y niñas menores de 2 años como está planteado en el Plan Nacional del Buen Vivir", sostuvo la ministra Coordinadora de Desarrollo Social, Cecilia Vaca.

"Una adecuada nutrición incide directamente en el crecimiento, fortalecimiento del sistema inmunológico y mejoramiento de la capacidad cognitiva

de los niños y niñas. Una buena nutrición permite que durante la niñez mejore el rendimiento escolar y que en la edad adulta se cuente con personas activas, capaces y productivas"

La desnutrición es un problema de causas múltiples entre las que se encuentra el acceso a los alimentos y su preparación, acceso a servicios básicos, poder adquisitivo de la familia, entorno saludable, acceso a servicios de salud, así como la generación de capacidades y conocimientos relacionados a alimentación y nutrición en los responsables de los menores de cinco años. (www.andes.info.eces desnutricion, 2013)

2.01.3 Factor legal

Al constituir una empresa o microempresa se tiene que contar con el sustento legal que permita iniciar sus actividades. La presente microempresa será creada como Compañía Limitada.

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato,

Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de "propiedad" y de "inconfundibilidad" o "peculiaridad". (Art. 16 LC).

El "principio de propiedad" consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El "principio de inconfundibilidad o peculiaridad" consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o

razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

2.01.3.1 Socios

Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

2.01.3.2 Capital

Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor

nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

(www.supercias.gob.ec Proceso contitución empresa)

2.01.3.3 Requisitos para Constituir una Compañía

Aprobación del nombre de la Compañía Limitada

Documentación

Copia de cédula.

Apertura cuenta de Integración de Capital

- Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

  Celebrar la Escritura Publica

- Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía

  Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras

- La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

  Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil

- Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

  Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía

- Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)

  Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil

- Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

  Reingresar los documentos a la Superintendencia de Compañías

- Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

- Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

  Apertura una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía

Obtener permiso para imprimir Facturas

- Para que la Compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía.

La **LUAE** es un documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

-Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)

-Permiso Sanitario

-Permiso de Funcionamiento de Bomberos

-Rotulación (Identificación de la actividad económica)

-Permiso Ambiental

-Licencia Única Anual de Funcionamiento de la Intendencia

-General de Policía

El proceso para obtener la LUAE puede iniciarse a través de la página web del Municipio de Quito o con la presentación del formulario impreso lleno y firmado en cualquiera de las Administraciones Zonales.

Requisitos:

-Formulario único de solicitud de LAUE

-Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal

-Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones

-Calificación artesanal de la Junta Nacional de Defensa del Artesano o MIPRO (sólo para jurídicos)

-En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo (sólo para artesanos). (www.forosecuador.ec Requisitos Luae)

2.01.4 Factor Tecnológico

La tecnología es un factor de importancia para las empresas, las mismas que realizan grandes inversiones para su adquisición lo cual les permite diversificar productos o servicios, incrementar su producción mejorar calidad y mantenerse en guardia frente a un mercado donde cada vez los consumidores son más exigentes y existencia mucha oferta.

Análisis: La tecnología es un factor sustancial para el presente proyecto ya que mediante su adquisición permitirá desarrollar una adecuada gestión en el proceso productivo, permitiendo generar un producto que pueda satisfacer las expectativas del consumidor.

2.02 ENTORNO LOCAL

2.02.1 Clientes

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **cliente** es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" [2].

Según The CharteredInstitute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el **cliente** es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)" [3].

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "**cliente**" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía [4].

2.02.1.1 Tipos de Clientes

Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha

reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (www.promonegocios.net)

2.02.1.2 Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos. (www.crecenegocios.com)

EL grupo objetivo de la microempresa "NUTRI ICE" son niños, jóvenes, adultos de las instituciones educativas del sector Calderón/Carapungo.

2.02.2 Proveedores

Son las personas o empresa que abastecen a otras empresas con Materias Primas para la transformación de producto, servicios o herramientas que forman parte del producto final.

Se ha tomado en cuenta varias alternativas de abastecimiento de las MP para desarrollar la elaboración de helados artesanales.

A continuación se presenta algunas opciones en cuanto a proveedores para ejecutar las actividades productivas de la microempresa, puesto que una parte ellos

se encuentran en el sector norte de la cuidad donde representa cercanía como la planta de producción.

Tabla 1 Proveedores

ASOPRORGANI	Varios agricultores urbanos que cuentan con certificación orgánica.
ASOCIACIÓN MUJERES PRODUCTORAS DE CHECA	Mujeres agricultoras de la parroquia, huertos orgánicos productos: vegetales, hortalizas entre otros.
EL FRUTON	Empresa dedicada a la comercialización de frutas, vegetales y víveres a domicilio ventas al por mayor para empresas, restaurantes, catering. www.elfruton.com, email: info@elfruton.com, Telf. : 2599724 - 2598401 - 095964132
BIOFERIAS	Norte: Eloy Alfaro Dirección: Administración Zonal Eloy Alfaro Horario: Jueves de 7:00 a 12:00. Calderón Dirección: Administración Zonal Calderón Horario: Jueves de 8:00 a 12:00. La Delicia Dirección: Administración Zonal La Delicia Horaio: Viernes de 8:00 a 12:00

Fuente: Revista lideres

Elaborado por: La autora

2.02.2.1 Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos

pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos. (www.crecenegocios.com)

2.02.3 Competidores

Son aquellas empresas o negocios que ofrecen bienes o servicios dentro de un mismo mercado o sector con similares características para satisfacer la misma necesidad de los consumidores.

Directos: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Indirectos: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos substitutos. (www.esmas.com/emprendedores)

Una gran desventaja en competitividad tiene una empresa que da sus inicios en un mercado puesto que la mayoría de los consumidores ya tienen su marca favorita en los productos que consume.

2.02.3.1 Competencia Indirecta

"Según la revista lideres "Desde hace 25 años, **Topsy** participa en el mercado nacional. La firma pertenece a la empresa Heladosa y a su vez forma parte de Toni.A principios del 2012, la firma realizó un estudio del mercado de helados en Ecuador con las empresas investigadoras: Consultor Apoyo, Q-Analysis y MK Trends. Carlos Gordillo, gerente de MK Trends, señala que según los estudios que ha hecho la firma, el helado tradicional lidera el mercado. Por esto, Topsy incursionó en ese nicho desde agosto". (LIDERES, 2012)

La matriz Boston Consultinp Group (BCG)

MATRIZ BCG (Contreras, 2006)

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.

La matriz del BCG permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización. Los cuatros cuadrantes que conforman la matriz BCG se componen de: estrellas, interrogantes, vacas de dinero y los perros. El principal beneficio de la matriz del BCG es que concentra su atención en el flujo de

efectivo, las características de la inversión y las necesidades de las diversas divisiones de la organización.

A continuación describimos los elementos de la matriz BCG, correspondiendo a cada uno de sus productos:

Imagen 6 Matriz BCG

		NIVEL DE PARTICIPACIÓN	
TASA DE CRECIMIENTO	Bajo		
		Alta inversion y alta participación	Alta inversion y participación nula
	Alto		
		Rentable y generan utilidades	Baja participación y poco ingreso de dinero
		Fuerte	Débil

Fuente: Boston Consulting Gro

Vacas de efectivo

Menciona la poca evolución y alta participación en el mercado para NITRI-ICE en la introducción al mercado en general.

Estrellas

Indica un alto crecimiento y una alta participación el mercado será el helado sabor a maracuyá el mismo que tuvo el mayor porcentaje de aceptabilidad por el consumidor.

Incógnita

Aquí tienen alto crecimiento pero baja participación en el mercado, para NITRI-ICE el producto incógnito serán algún nuevo sabor de helado con los ingredientes o sabores que se puso a consideración del consumidor.

Perros o producto Hueso

Indica el bajo crecimiento y la baja participación en el mercado en relación al sabor de helados en este punto se puede mencionar los productos elaborados a base de verduras.

2.02.3.2 Sustitutos

El mayor sustituto que se ha considerado para los NUTRI-ICE por su volumen de producción, precio y diversificación de productos es los BONICE y YOGOSO que son producidos por QUALA industria especializada en este tipo de productos.

2.02.3.3 Análisis FODA

Análisis Externo Macro Ambiente

Tabla 2 Análisis Externo Macro ambiente

Concepto	Oportunidad	Amenaza
PIB	x	
Inflación		x
Tasa de interés		x
Tecnológico	x	

Fuente: Estudio ambiente externo
Elaborado: Autora

Tabla 3 Micro ambiente

Concepto	Oportunidad	Amenaza
Clientes	x	
Proveedores	x	
Competencia		x
Sustitutos		x

Fuente: Estudio ambiente externo
Elaborado por: Autora

2.03 ANALISIS INTERNO

2.03.1 Propuesta estratégica.

Cuando una empresa inicia sus actividades elabora una planificación para desarrollar y poner en marcha cada uno de los departamentos que la conformaran para llegar al alcance de metas y objetivos planteados.

2.03.1.1 Misión

"NUTRI ICE" será una microempresa procesadora y distribuidora de helados artesanales elaborados a base de frutas, cereales y verduras, comprometidos en la aportación a la salud de nuestros consumidores, brindando productos nutritivos, saludables y deliciosos, a través de procesos de calidad e innovación constante de sabores utilizando el recurso humano y tecnología necesaria.

2.03.1.2 Visión

Posicionarnos como una microempresa pionera en la producción y distribuidora de helados artesanales en las instituciones educativas en la ciudad de Quito, y poder expandir nuestro mercado a nivel nacional, con un alto compromiso social ofreciendo productos con valor alimenticio que beneficien a la salud de los consumidores.

2.03.1.3 Objetivos

2.03.1.3.1 Objetivo General

Aportar al crecimiento del sector micro empresarial del país a través del diseño de un proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa procesadora y distribuidora de helados artesanales, con personal que tenga conocimiento de la actividad a realizar y ofrecer una nueva alternativa para el paladar de los potenciales consumidores además aportar al desarrollo socioeconómico del sector.

2.03.1.3.2 Objetivos Específicos

-Establecer una investigación de mercado que permita determinar las preferencias de los consumidores.

-Determinar los recursos y el talento humano que se requiere para la ejecución del mismo, para que de esta manera los procesos que se implementen dentro de la nueva microempresa se los realice de una manera óptima.

-Mediante un estudio financiero establecer la vialidad en rentabilidad del proyecto.

-Posesionar "NUTRI ICE" a ser una de las empresas pioneras en la distribución de un producto nutritivo y saludable en este nicho de mercado.

2.03.2 Principios y/o valores

Una empresa para poder alcanzar sus objetivos y metas planteadas debe contar con valores y principios, mediante el cumplimiento de los mismos podrá mantenerse en el mercado y logran la fidelización de sus clientes.

2.03.2.1 Valores

-Honestidad

-Imparcialidad

- Compromiso

-Calidad

-Trabajo en equipo

2.03.2.2 Principios

-Producto de calidad

-Innovación continúa del producto

-Responsabilidad Ambiental

-Responsabilidad Social

2.03.3 Gestión administrativa

Es el conjunto de actividades realizadas por cada área de la empresa las cuales deben contar con una respectiva y adecuada planeación, organización, dirección y control para su correcto funcionamiento.

2.03.3.1 Planeación

"Abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades. Establecer metas sirve para no perder de vista el trabajo que se hará y para que los miembros de la organización fijen su atención en las cosas más importantes" (A, 2009)

2.03.3.2 Organizar

"Organizar incluye determinar qué tareas se llevan a cabo, cómo serán realizadas, quién las ejecutará, cómo estarán agrupadas, quién depende de quién y dónde serán tomadas las decisiones" (A, 2009)

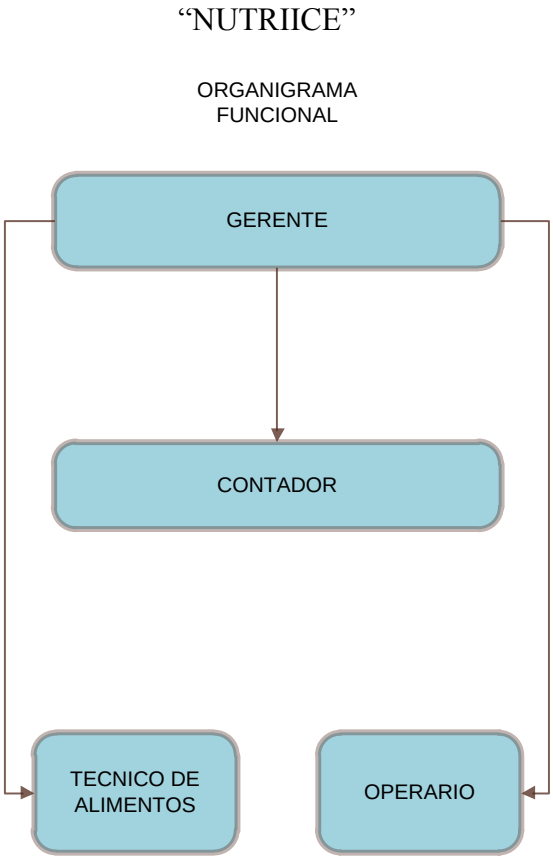
2.03.3.3 Dirigir

"La actividad de dirigir es otro componente de la administración. Los gerentes están dirigiendo cuando motivan a los empleados, coordinar las actividades de otros, eligen el canal más eficaz de comunicación y resuelve conflictos entre los miembros"

2.03.3.4 Controlar

"Después de que se han establecido las metas, se han formulado los planes, se han definido el orden de la estructura y se ha contratado, capacitado y motivado al personal, aún falta algo: un gerente que se asegure de que las cosas marchan como es debido y que vigile el desempeño de la organización. Tendrá que comparar el desempeño real las metas establecidas con anterioridad" (A, 2009)

Cuadro 1 Organigrama funcional de la empresa



Fuente: Análisis interno
Elaborado por: La autora

Descripción del cargo: Gerente

Persona quien lleva la responsabilidad, autoridad y representación de la organización ante terceras personas naturales o jurídicas.

Sus funciones:

Planear, dirigir, controlar el funcionamiento de actividades que desempeñan las diferentes áreas de la empresa para llegar al cumplimiento de los objetivos y metas establecidas rigiéndose bajo las políticas de la misma.

Descripción del cargo: Contador

Persona encargada en asistir en la gestión contable y financiera de la empresa.

Sus funciones:

-Registra las transacciones contables realizadas por la empresa.

- Declaración de impuestos.

-Realizar los cálculos de retenciones.

-Girar cheques para entidades públicas o privadas.

-Realizar conciliaciones bancarias.

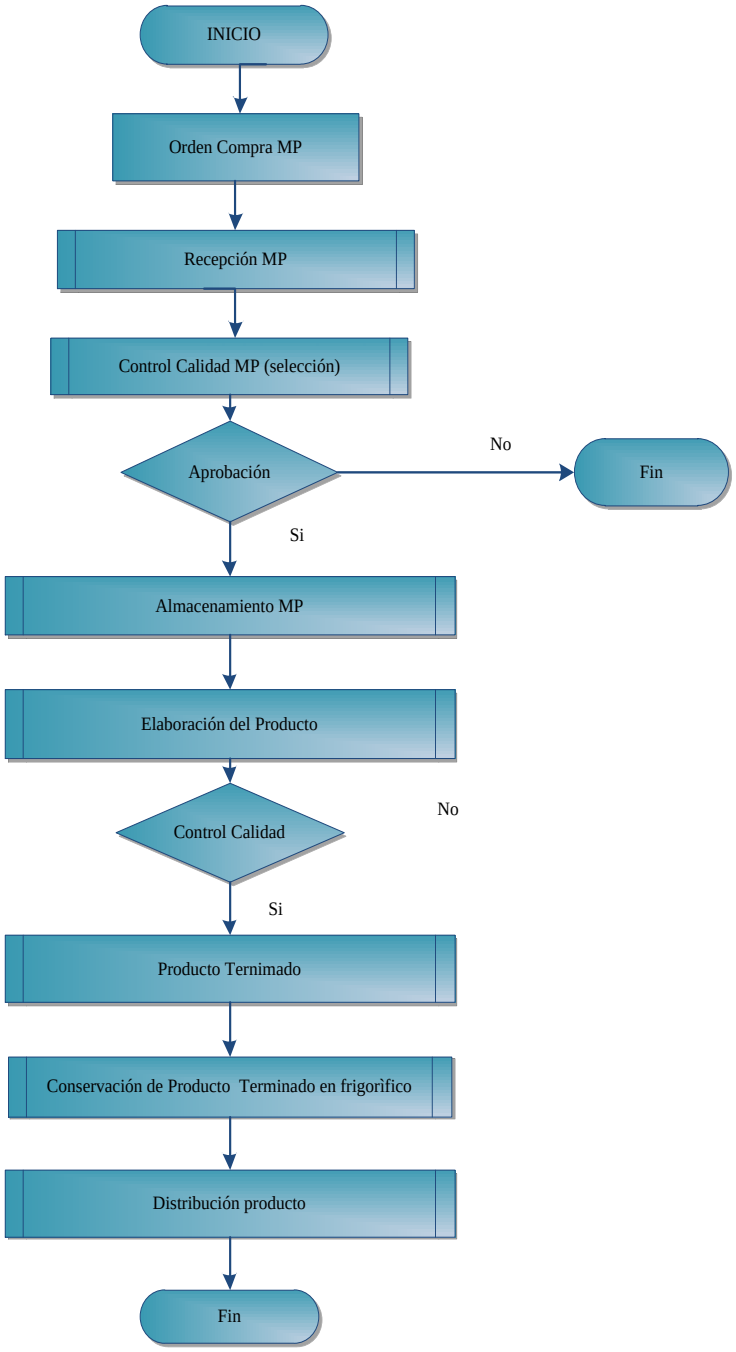
-Elaborar el rol de pagos.

2.03.4 Gestión operativa

Son las actividades y procesos consecuentes que mantiene una empresa se para llegar a cumplir objetivos y metas establecidos en un tiempo requerido ya sean estos productos o servicios.

La gestión operativa de "NUTRI ICE" se establece en el siguiente flujo grama de producción.

Cuadro 2 Flujo grama de producción



Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: La autora

Descripción del cargo: Técnico de control de alimentos

El Técnico en alimentos aplica sus conocimientos en la planificación, supervisión y control de procesos de transformación de materias primas para la producción de alimentos de calidad en industrias pesqueras, lácteas, cárnicas y de productos agrícolas.

Sus funciones: control de procesos, control de calidad, adquisiciones de insumos ejecuta programas de muestreo científico, tanto para el control de procesos como para el control de calidad. Identifica problemas que surgen en los procesos de transformación de los alimentos y propone soluciones, aplica normas de seguridad laboral y de prevención de riesgos.

Descripción del cargo: Persona capacitada para la elaboración de los productos.

Personal que realice actividades referentes al proceso de transformación de la materia prima, hasta llegar a conseguir el producto terminado.

Sus funciones:

-Selección de la materia prima.

-Manipulación adecuada de la maquinaria y herramientas a utilizarse para la elaboración.

-Elaboración del producto.

-Realizar la adecuada limpieza tanto del espacio, equipos y herramientas a utilizarse en el proceso productivo.

2.03.5 Gestión comercial

Es donde se analiza y planifica las formas más adecuadas para realizar la comercialización, aprovechando todos los recursos que se encuentren en el medio para dar a conocer los productos o servicios.

En la gestión comercial de "NUTRI ICE" se utilizara las siguientes herramientas: producto, precio, plaza y promoción.

2.03.5.1 Producto

Los productos de "NUTRI ICE" serán elaborados a base de frutas, cereales y verduras seleccionadas las cuales aportan al deguste de un postre nutritivo que contribuya en la salud de los consumidores.

Detalle de ingredientes de los helados artesanales.

Imagen 7 Fruta maracuyá

Fuente: Imágenes internet
Elaborado por: La autora

Imagen 8 Información nutricional maracuyá

Calorías			54 kcal.
Grasa			0,40 g.
Colesterol			0 mg.
Sodio			19 mg.
Carbohidratos			9,54 g.
Fibra			1,45 g.
Azúcares			9,54 g.
Proteínas			2,38 g.
Vitamina A	108,83 ug.	Vitamina C	24 mg.
Vitamina B12	0 ug.	Calcio	17 mg.
Hierro	1,30 mg.	Vitamina B3	1,90 mg.

- Principales nutrientes
- Calorías
- Vitaminas
- Minerales
- Proteínas
- Aminoácidos
- Carbohidratos

Fuente: alimentos.org.es
Elaborado por: La autora

Tabla 4 Ingredientes helados de maracuyá

CANTIDAD 18,5 LITROS		
MP helado maracuyá	Unidad de medida	Cantidad
Maracuyá	litros	17
Azúcar	libras	7
Agua	litros	4
Huevos	Unidad	8

Fuente: Investigación costos
Realizado por: La autora

Imagen 9 Morocho

Fuente: Imágenes internet
Elaborado por: La autora

Imagen 10 Información nutricional morocho

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	357	Fibra (g)	1.40	Vitamina C (mg)	0
Proteína	8.90	Calcio (mg)	11	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	4.70	Hierro (mg)	2.90	Vitamina E (mg)	0
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	72.90	Vitamina A (mg)	1.67	Folato (µg)	0

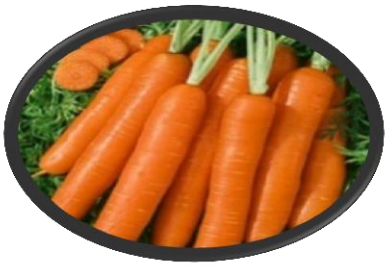
Fuente: composicionnutricional.com
Elaborado por: La autora

Tabla 5 Ingredientes helado morocho

CANTIDAD 18,5 LITROS		
MP helado morocho	Unidad de medida	Cantidad
Morocho	libras	7
Leche	litros	12
Crema de leche	litros	4
Especies	g	1
Azúcar	libras	5
Agua	litros	4

Fuente: Investigación costos
Elaborado por: La autora

Imagen 11 Zanahoria



Fuente: Imágenes internet
Elaborado por: La autora

Imagen 12 Información nutricional zanahoria

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	42	Fibra (g)	0.90	Vitamina C (mg)	6
Proteína	0.70	Calcio (mg)	30	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0.20	Hierro (mg)	0.80	Vitamina E (mg)	0
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	10	Vitamina A (mg)	1176.7	Folato (µg)	0

Fuente: composicionnutricional.com
Elaborado por: La autora

Tabla 6 Ingredientes helado zanahoria

CANTIDAD 18,5 LITROS		
MP helado zanahoria	Unidad de medida	Cantidad
Zanahoria	libras	40
Naranjas	unidad	20
Huevo	unidad	8
Azúcar	libras	4

Fuente: Investigación costos
Realizado por: La autora

2.03.5.2 Precio

Este elemento es muy importante en la estrategia comercial de la nueva microempresa ya que mediante este factor se podrá determinar la rentabilidad del proyecto, el precio de cada uno de nuestros productos determinara el nivel de ingresos.

2.03.5.3 PLAZA

La microempresa se establecerá en el sector de Carapungo al norte de la ciudad de Quito, se ha tomado en cuenta este lugar por la razón que en los últimos años ha sido un lugar que presenta un crecimiento poblacional considerable, otro de los factores principales es que se encuentra en una zona estratégica para la distribución del producto. Tomando en cuenta además que es un sitio que cuenta con vías alternas para la movilización.

2.03.5.4 Promoción

Nuestros "NUTRI- ICE" por el hecho que están dirigidos a un mercado especifico como son los estudiantes y personal que forman parte de las instituciones educativas de la parroquia de Calderón, la promoción que se realizara son las degustaciones directas al cliente. Y referente al canal de distribución en este caso los bares de los establecimientos educativos se realizaran promociones con descuentos a pedidos en base a una cantidad determinada del producto o litros de helados extra.

2.03.5.5 Nombre de la Empresa

"NUTRI- ICE"

2.03.5.6 Logo de la Empresa

Imagen 13 Logotipo

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

2.03.5.7 Slogan de la Empresa

Deliciosamente Saludables

1.1 2.03.5 Análisis Foda Empresa

Tabla 3 Análisis FODA

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
FORTALEZAS	**OPROTUNIDADES**
* Productos innovadores con aportes nutricionales * Personal capacitado * Productos diferenciados en relación a la competencia	* Logro de créditos * Programas de capacitación gratuitos para PYMES * Mayor nivel de ingresos en el país * Mercado mal atendido * Apoyo por el gobierno al intensivo a los consumidores adquirir producto nacional * Cambio de la legislación a favor de salvaguardar la producción nacional * Búsquedas de nuevas alternativas
DEBILIDADES	
* Posicionamiento nulo por ser una empresa nueva * Capital logrado con prestamos * Baja rentabilidad inicial	**AMENAZAS**
	* Ley que afectan a las Pymes * Ingresos de productos sustitutos a bajos precios * Aumento de tasa activa de interés * Aumento de precios de insumos * Competencia agresiva

Fuente: Estudio interno y externo

Elaborado: La autora

CAPÍTULO III

3.01 3 ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas.

Por otra parte, es importante considerar la investigación como una herramienta al servicio de la función de marketing. De hecho, las empresas con una clara orientación al mercado desarrollan sistemas de información de marketing (SIM) para suplir las carencias de información en el proceso de toma de decisiones. El SIM, según el Prof. López Tenorio (Esic, 2008) debe ser el punto de encuentro entre lo que los directivos creen que necesitan, lo que realmente necesitan y lo resulta económicamente factible. Además, desde un punto de vista de marketing relacional, la investigación de mercados amplía su campo de acción, analizando no sólo el mercado y su entorno sino sus clientes internos (Díez de Castro, 2002).

Desde una óptica de marketing, satisfacer las necesidades del consumidor y establecer relaciones rentables y duraderas con él supone su principal objetivo. El propósito de la investigación de mercados es obtener información que identifique los problemas y necesidades de los consumidores.

3.01 Fuentes de Información

La obtención de la información se hace a través de un proceso estructurado y bien definido. La primera fase consiste en fijar los objetivos para lo que es preciso llevar a cabo un minucioso análisis del problema o necesidad de información requerida para poder delimitar con claridad el tipo de información que se necesita para dar una respuesta eficaz al problema planteado.

En consecuencia es necesario empezar con una evaluación de las fuentes de información disponibles. Se dividen en dos tipos: fuentes secundarias y fuentes primarias:

Fuentes primarias. Son aquéllas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible. Se trata de localizar información relevante <<a la medida>> para el desarrollo de la estrategia comercial y supone entrar en contacto con los clientes, intermediarios, competidores, etc. Estas

fuentes suponen tiempo, esfuerzo y un coste elevado por lo que es aconsejable agotar las posibilidades que ofrecen las fuentes secundarias.

Fuentes secundarias. Son aquéllas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por personas o entidades ajenas a la misma. Los recursos existentes en Internet han multiplicado casi al infinito la fuentes de información secundarias respecto a las que podían tener acceso las empresas hasta hace poco. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la exactitud de los datos es cuestionable y es conveniente analizar el grado de fiabilidad de los mismos y su ritmo de actualización (María Jesús Merino Sanz)

Análisis: Las fuentes de información para desarrollar el presente proyecto fueron primarias y secundarias, mediante la información de las fuentes primarias como es la observación directa, investigación de campo y las encuestas a aplicarse, podemos recabar información que ayudara a direccionarnos a la toma de decisiones. Mientras las fuentes secundarias como libros, internet, revistas, artículos etc., son una guía de información de hechos o actividades pasadas que facilita el estudio que se está realizando.

3.01.1 Plan de Muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo)

debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. (principiosdemuestreo.blogspot.com/2010/09/plan-de-muestreo.html, 2010)

3.02 Determinación de la Población y Muestra

3.02.1 Población

Es el universo o conjunto de elementos que presentan una característica común que se desea estudiar para sacar conclusiones.

En el presente proyecto la población a tomar son las instituciones educativas del sector Calderón (Carapungo) norte de Quito. Según los últimos datos registrados en el INEC año 2013 las instituciones educativas en los niveles Inicial, Educación Básica y Bachillerato en la parroquia de Calderón son un total de : 114 instituciones registradas, de estos establecimientos educativos se toman 19 instituciones, las de mayor número de alumnos, jornada de la actividad escolar y cercanía al lugar en donde se realizará las actividades de la nueva microempresa, esto se ha tomando en cuenta por que representa o se considera como ventaja al momento de la distribución del producto y un mayor consumo del mismo.

A continuación detalle de los 19 establecimientos educativos.

Tabla 4 Instituciones parroquia Calderón0

Nombre Institución	Nivel Educación	Jornada	Total Alumnos
ISM INTERNATIONAL ACADEMY	Inicial, E B y Bachillerato	Matutina	1105
NICOLAS JIMENEZ	EGB y Bachillerato	Matutina	1169
LUXEMBURGO	EGB y Bachillerato	Matutina, Vespertina y Nocturna	1482
TARQUI	Educación Básica	Matutina	959
FE Y ALEGRIA LA DOLOROSA	EGB y Bachillerato	Matutina	952
ANTONIO FLORES	Inicial, E B y Bachillerato	Matutina	900
ABDON CALDERON	EGB y Bachillerato	Matutina, Vespertina y Nocturna	2009
CLUB ARABE ECUATORIANO	Educación Básica	Matutina y Vespertina	813
MARIA TERESA DAVILA DE ROSANIA	Educación Básica	Matutina y Vespertina	881
NUEVO ECUADOR	EGB y Bachillerato	Matutina	586
BRETHREN	Inicial y EGB	Matutina	947
HELENA CORTES BEDOYA RED Q5	Inicial y EGB	Matutina y Vespertina	3127
NAHIM ISAIAS BARQUET	Educación Básica	Matutina	604
ING JUAN SUAREZ CHACON	Educación Básica	Matutina y Vespertina	887
REPUBLICA FEDERAL SUIZA	Inicial, E B y Bachillerato	Matutina	438
PROFESOR LUIS MERANI	Inicial y EGB	Matutina	526
LILO LINKE	Educación Básica	Matutina	576
NICOLAS JIMENEZ	Educación Básica	Matutina	789
BERNARDO DE LEGARDA	Educación Básica	Vespertina	946
TOTAL ALUMNOS			**19696**

Fuente: INEC
Elaborado por: La autora

3.02.2 Muestra

Se llama nuestra a una parte de la población a estudiar qué sirve para representarla.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

e = Límite aceptable de error muestra 0,5

3.02.3 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{19696}{(19696-1)0{,}05+1} = 392$$ Encuestas

3.03 Técnicas de obtención de información

3.03.1 Las Técnicas

3.03.1 La encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se

puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación. La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos. (FERRER, 2011)

3.03.2 La Observación

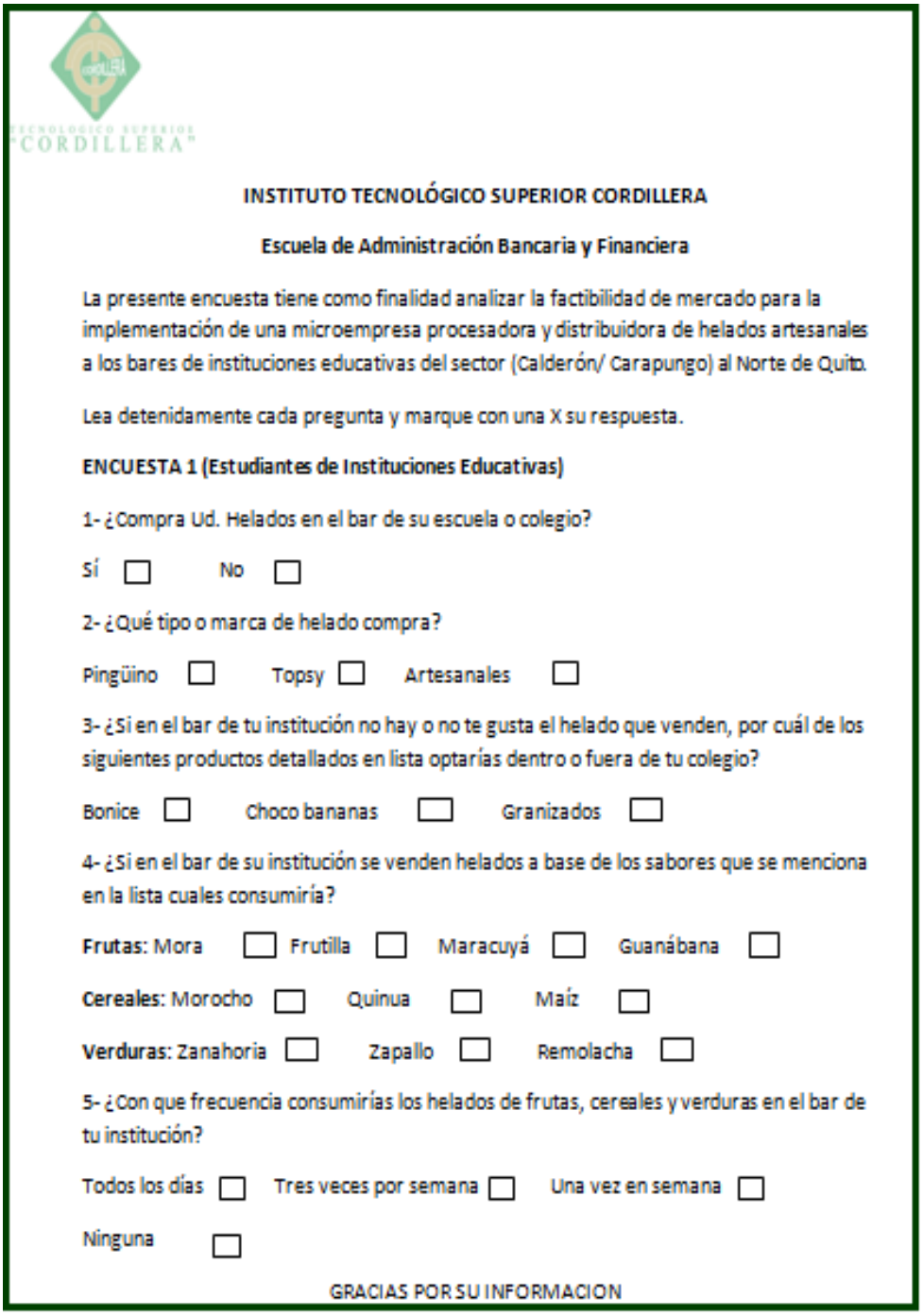
Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. (FERRER, 2011)

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué

quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa. (FERRER, 2011)

Análisis: La técnica que se utilizó en este proyecto es el cuestionario con el cual realizaremos una investigación directa con el consumidor acerca del conocimiento y aceptación de nuestros productos en el sector.

Cuadro 3 Formato de encuesta 1



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración Bancaria y Financiera

La presente encuesta tiene como finalidad analizar la factibilidad de mercado para la implementación de una microempresa procesadora y distribuidora de helados artesanales a los bares de instituciones educativas del sector (Calderón/ Carapungo) al Norte de Quito.

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X su respuesta.

ENCUESTA 1 (Estudiantes de Instituciones Educativas)

1- ¿Compra Ud. Helados en el bar de su escuela o colegio?

Sí ☐ No ☐

2- ¿Qué tipo o marca de helado compra?

Pingüino ☐ Topsy ☐ Artesanales ☐

3- ¿Si en el bar de tu institución no hay o no te gusta el helado que venden, por cuál de los siguientes productos detallados en lista optarías dentro o fuera de tu colegio?

Bonice ☐ Choco bananas ☐ Granizados ☐

4- ¿Si en el bar de su institución se venden helados a base de los sabores que se menciona en la lista cuales consumiría?

Frutas: Mora ☐ Frutilla ☐ Maracuyá ☐ Guanábana ☐

Cereales: Morocho ☐ Quinua ☐ Maíz ☐

Verduras: Zanahoria ☐ Zapallo ☐ Remolacha ☐

5- ¿Con que frecuencia consumirías los helados de frutas, cereales y verduras en el bar de tu institución?

Todos los días ☐ Tres veces por semana ☐ Una vez en semana ☐

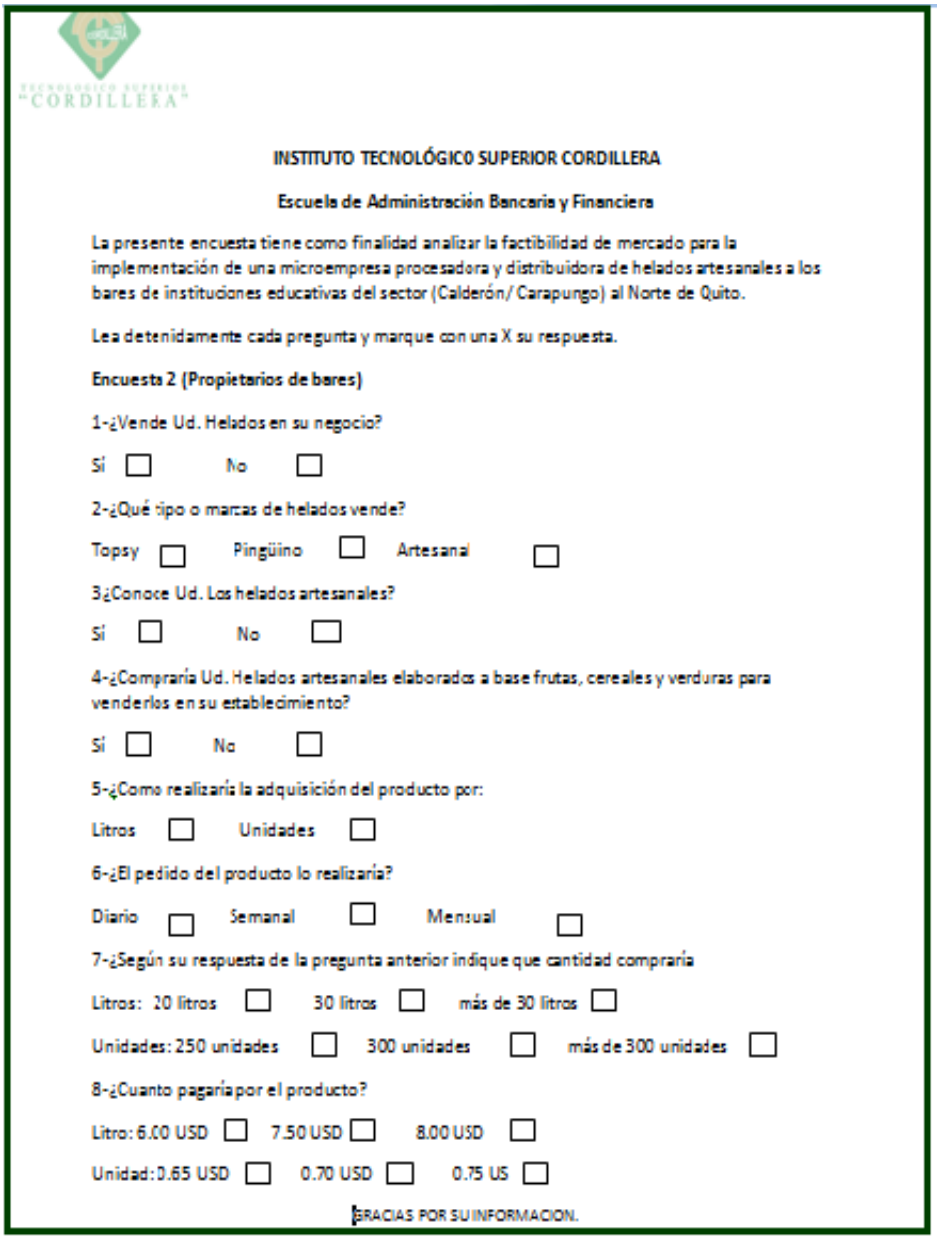
Ninguna ☐

GRACIAS POR SU INFORMACION

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Cuadro 4 Formato de encuesta 2



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración Bancaria y Financiera

La presente encuesta tiene como finalidad analizar la factibilidad de mercado para la implementación de una microempresa procesadora y distribuidora de helados artesanales a los bares de instituciones educativas del sector (Calderón/ Carapungo) al Norte de Quito.

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X su respuesta.

Encuesta 2 (Propietarios de bares)

1-¿Vende Ud. Helados en su negocio?

Sí ☐ No ☐

2-¿Qué tipo o marcas de helados vende?

Topsy ☐ Pingüino ☐ Artesanal ☐

3¿Conoce Ud. Los helados artesanales?

Sí ☐ No ☐

4-¿Compraría Ud. Helados artesanales elaborados a base frutas, cereales y verduras para venderlos en su establecimiento?

Sí ☐ No ☐

5-¿Como realizaría la adquisición del producto por:

Litros ☐ Unidades ☐

6-¿El pedido del producto lo realizaría?

Diario ☐ Semanal ☐ Mensual ☐

7-¿Según su respuesta de la pregunta anterior indique que cantidad compraría

Litros: 20 litros ☐ 30 litros ☐ más de 30 litros ☐

Unidades: 250 unidades ☐ 300 unidades ☐ más de 300 unidades ☐

8-¿Cuanto pagaría por el producto?

Litro: 6.00 USD ☐ 7.50 USD ☐ 8.00 USD ☐

Unidad: 0.65 USD ☐ 0.70 USD ☐ 0.75 US ☐

GRACIAS POR SU INFORMACION.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

3.03.3 Análisis de Información

Encuesta estudiantes de instituciones educativas Calderón/Carapungo

1-¿Compra Ud. Helados en el bar de su escuela o colegio?

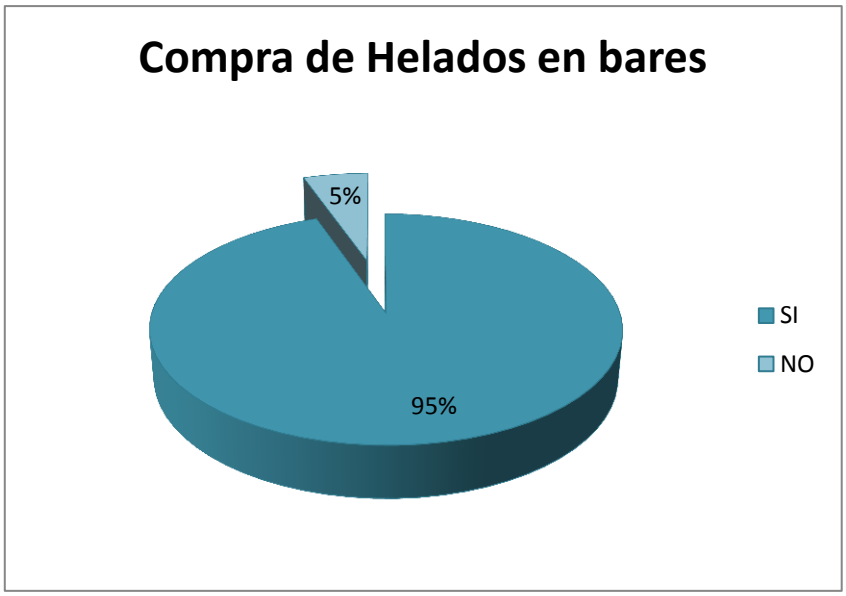
Tabla 5 Pregunta 1 estudiantes compra de helado

CONCEPTO			USUARIO	PORCENTAJE
SI			371	95%
NO			21	5%
TOTAL	392	100%		

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 7 Pregunta 1 Estudiantes compra de helado



Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: De los datos recopilados el 95% de los estudiantes compran helados en el bar de su institución, mientras el 5% no compran.

2-¿Qué tipo o marca de helado compra?

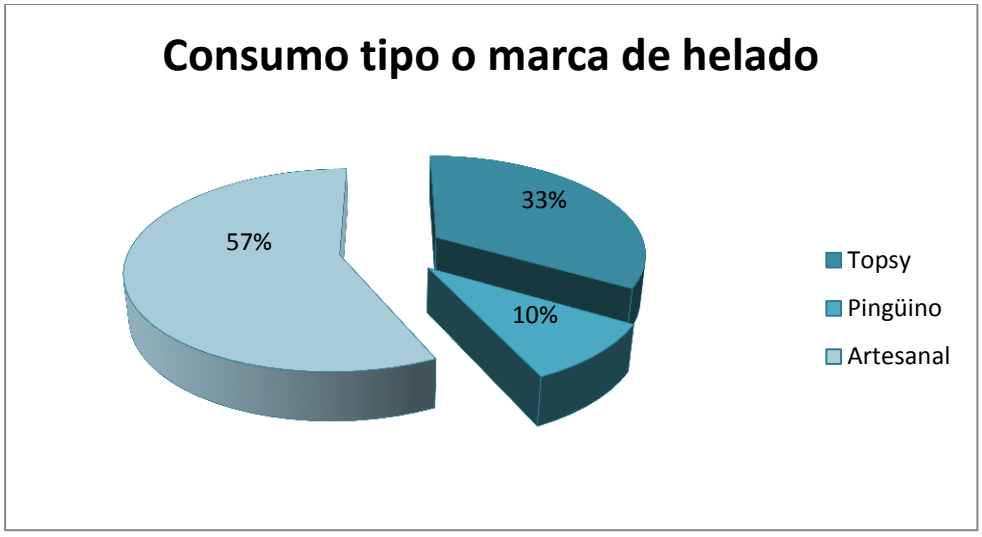
Tabla 6 Pregunta 2 estudiantes marca de helado consumo

CONCEPTO	USUARIO	PORCENTAJE
Topsy	122	33%
Pingüino	35	10%
Artesanal	214	57%
TOTAL	371	100%

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 8 Pregunta 2 estudiantes marca de helado consumo



Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: De los datos recopilados el 57% de los estudiantes compran helados artesanales, el 33% adquiere helados Topsy, el 10% compra helados Pingüino.

3- ¿Si en el bar de tu institución no hay o no te gusta el helado que venden, por cuál de los siguientes productos detallados en lista optarías dentro o fuera de tu colegio?

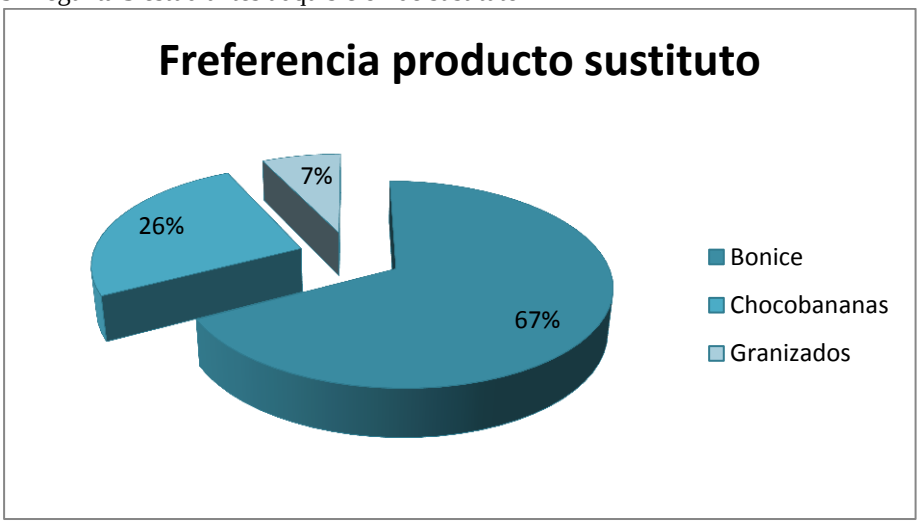
Tabla 7 Pregunta 3 estudiantes adquisición de sustituto

CONCEPTO	USUARIO	PORCENTAJE
Bonice	253	67%
Choco bananas	96	26%
Granizados	22	7%
TOTAL	371	100%

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 9 Pregunta 3 estudiantes adquisición de sustituto



Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: De los tres productos tomados como sustituto del helado se puede evidenciar que, bonice es adquirido por el mayor parte de encuestados que corresponde al 67%, seguido de choco banana con el 26% y como ultimo granizados con el 7%.

4- ¿Si en el bar de su institución se venden helados a base de los sabores que se menciona en la lista cuales consumiría?

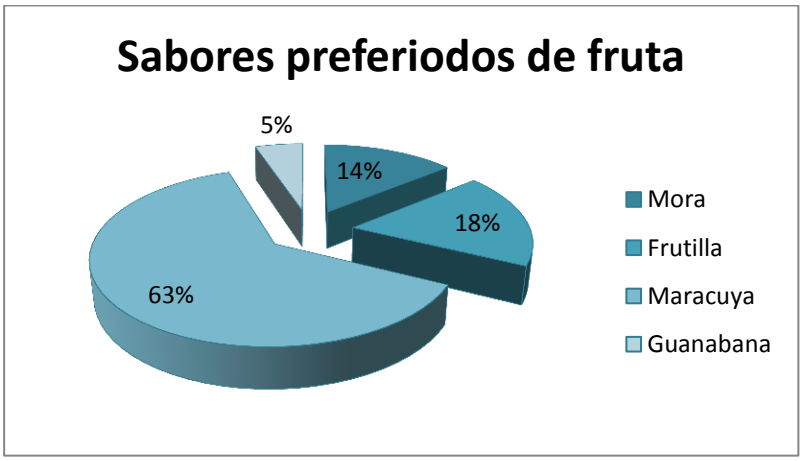
Tabla 8 Pregunta 4 estudiantes preferencia fruta

CONCEPTO	USUARIO	PORCENTAJE
Mora	52	14%
Frutilla	67	18%
Maracuyá	231	63%
Guanábana	19	5%

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 10 Pregunta 4 Estudiantes preferencia fruta



Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: De los sabores de frutas puestos a consideración el 63% de los estudiantes prefieren maracuyá, el 18% frutilla, 14% mora y con 5% guanábana.

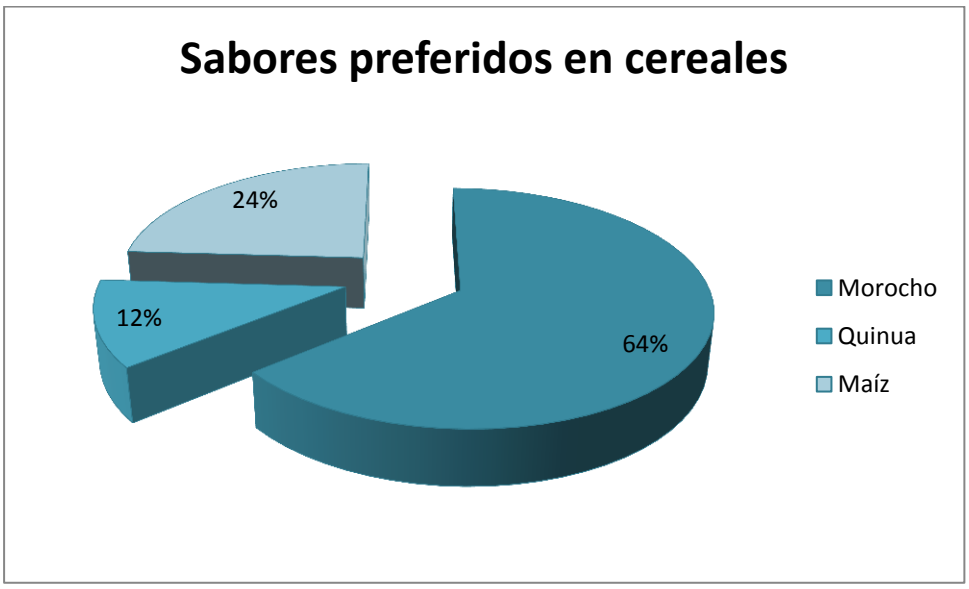
Tabla 9 Pregunta 4 Estudiantes preferencia cereal

CONCEPTO	USUARIO	PORCENTAJE
Morocho	136	64%
Quinua	25	12%
Maíz	51	24%

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 11 Pregunta 4 Estudiantes preferencia cereal



Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: En lo que se refiere a cereales el sabor que obtiene mayor preferencia morocho 64%, maíz con 24% y quinua con12%.

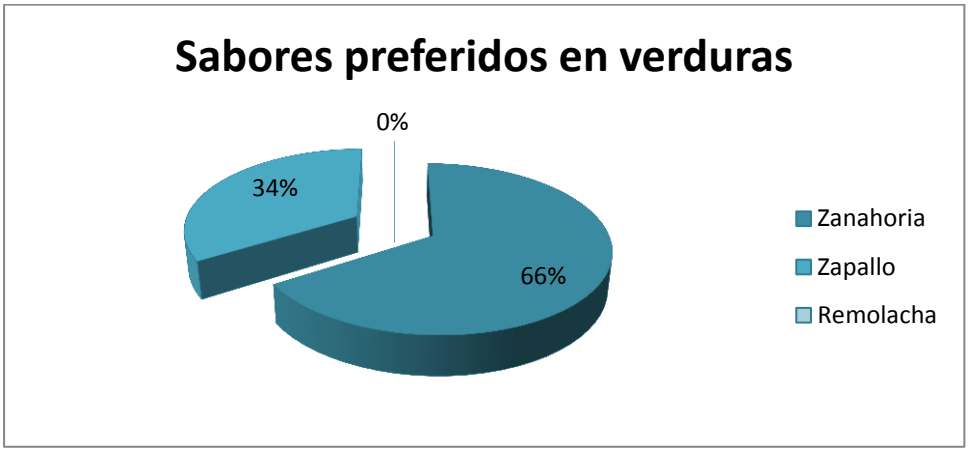
Tabla 10 Pregunta 4 estudiantes preferencia verdura

CONCEPTO	USUARIO	PORCENTAJE
Zanahoria	107	66%
Zapallo	55	34%
Remolacha	0	

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 12 Pregunta 4 Estudiantes preferencia verdura



Fuente: Estudio de mercado encuestas
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: Referente al grupo de verduras el sabor con mayor aceptación es zanahoria con 66%, zapallo con 34%, mientras que se evidencia que la remolacha no obtuvo ningún tipo de aceptación.

5- ¿Con que frecuencia consumirías los helados de frutas, cereales y verduras en el bar de tu institución?

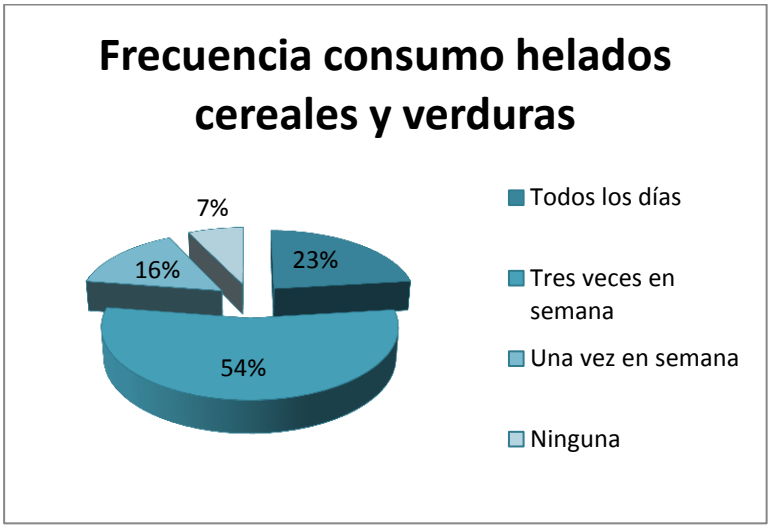
Tabla 11 Pregunta 5 estudiantes frecuencia consumo

CONCEPTO	USUARIO	PORCENTAJE
Todos los días	87	23%
Tres veces en semana	204	54%
Una vez en semana	58	16%
Ninguna	27	7%
TOTAL	376	100%

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 13 Pregunta 5 Estudiantes frecuencia consumo



Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: De la encuesta realizada se puede conocer que el 54% de las personas consumirían el producto tres veces en semana, el 23% todos los días, el 16% una vez en semana y 7% no consumiría el producto.

Encuesta a propietarios de bares de instituciones educativas.

1- ¿Vende Ud. Helados en su negocio?

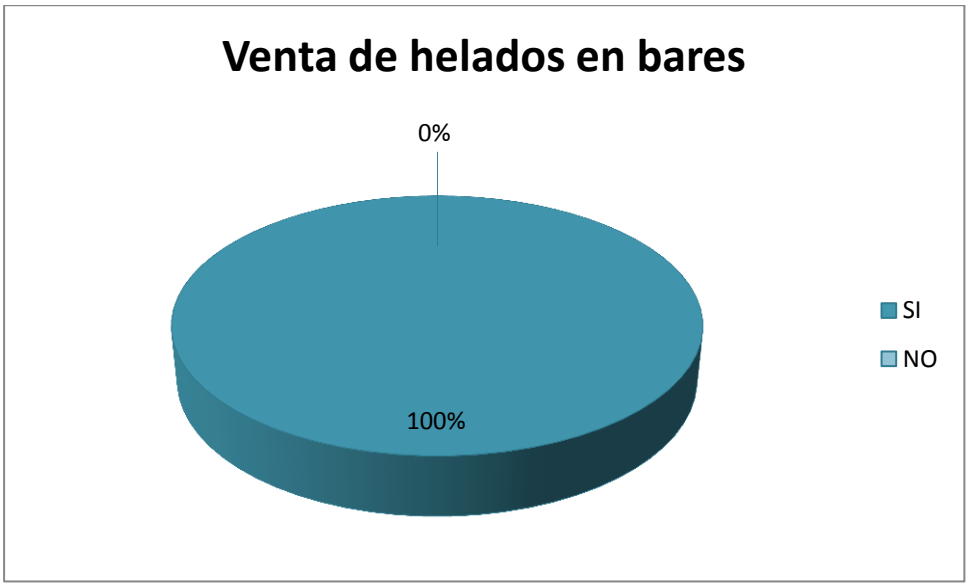
Tabla 12 Pregunta 1 propietarios venta de helados

CONCEPTO	USUARIO	PORCENTAJE
SI	19	100%
NO	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: Autora

Grafico 14 Pregunta 1 propietarios venta de helados



Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: A los 19 bares de las instituciones educativas que se tomo para realizar la investigación se encuentra que todos venden helados.

2- ¿Qué tipo o marcas de helados vende?

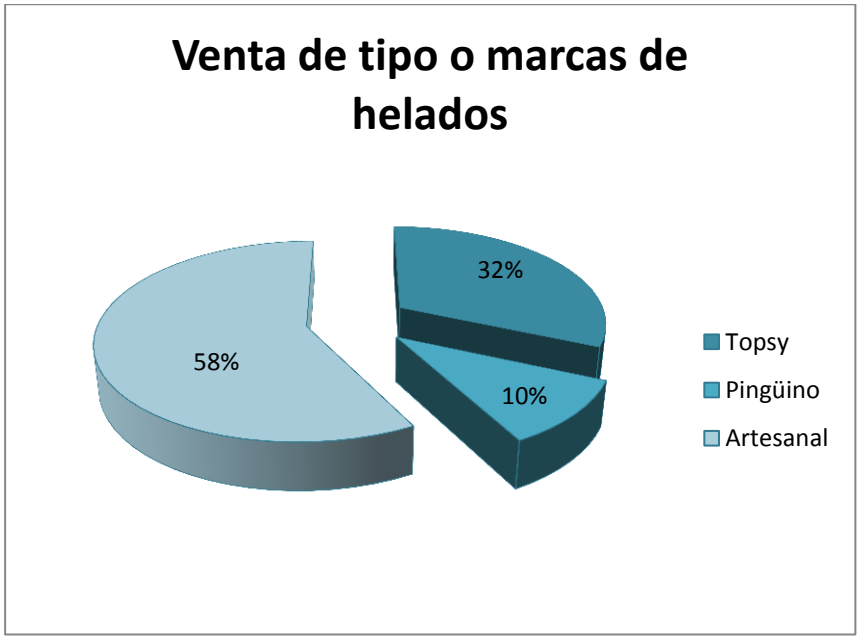
Tabla 13 Pregunta 2 propietarios venta marca de helados

CONCEPTO	USUARIO	PORCENTAJE
Topsy	6	32%
Pingüino	2	10%
Artesanal	11	58%
TOTAL	19	100%

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 15 Pregunta 2 propietarios venta marca de helados



Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: De las marcas de helado que se consideró para la investigación en los bares de las instituciones educativas se encontró que el 58% adquieren helados artesanales, el 32% los helados Topsy, con el 10% pingüino.

3- ¿Conoce Ud. Los helados artesanales?

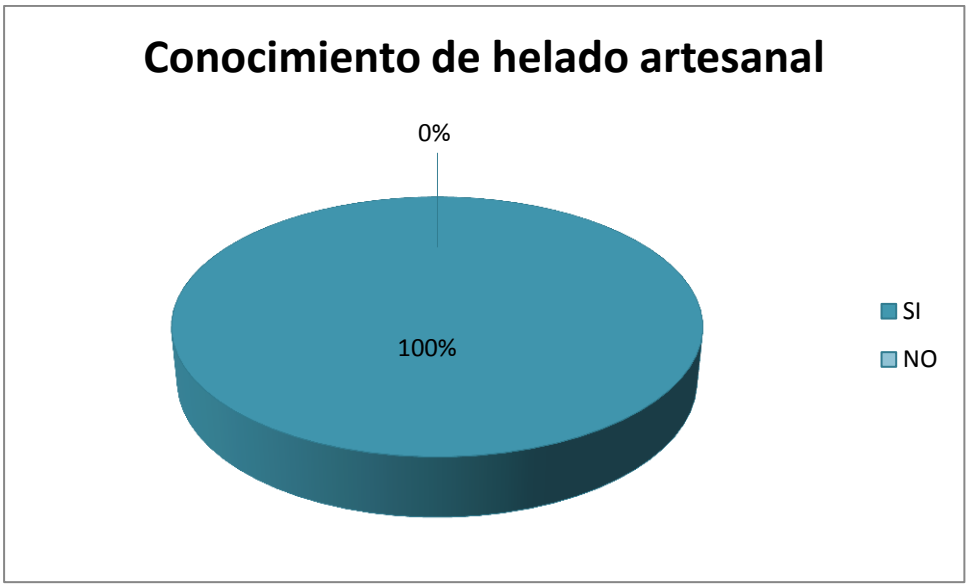
Tabla 14 Pregunta 3 propietarios conocimiento de helados artesanales

CONCEPTO	USUARIO	PORCENTAJE
SI	19	100%
NO	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 16 Pregunta 3 propietarios conocimiento de helados artesanales



Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: En todos los bares que se realizó la encuesta a propietarios o encargados se evidencia que tienen conocimiento del helado artesanal lo cual representa al 100%.

4- ¿Compraría Ud. Helados artesanales elaborados a base frutas, cereales y verduras para venderlos en su establecimiento?

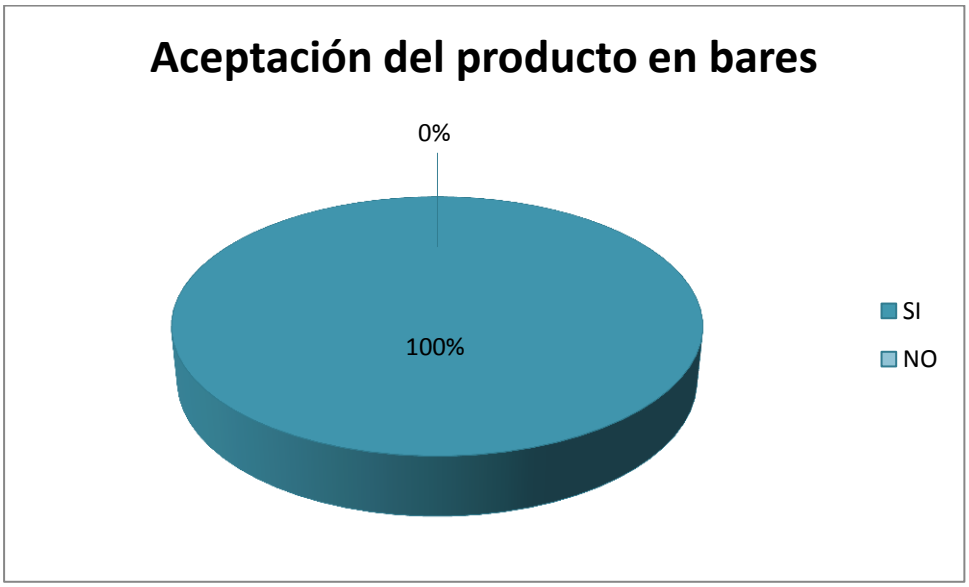
Tabla 15 Pregunta 4 propietarios posible compra de helados frutas, cereales y verduras

CONCEPTO	USUARIO	PORCENTAJE
SI	19	100%
NO	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 17 Pregunta 4 propietarios posible compra de helados frutas, cereales y verduras



Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: En refiere a la nueva alternativa de helado se encontró, que en los 19 bares encuestados se interesaron en la adquisición del producto para comercializarlo.

5 ¿Cómo realizaría la adquisición del producto por:

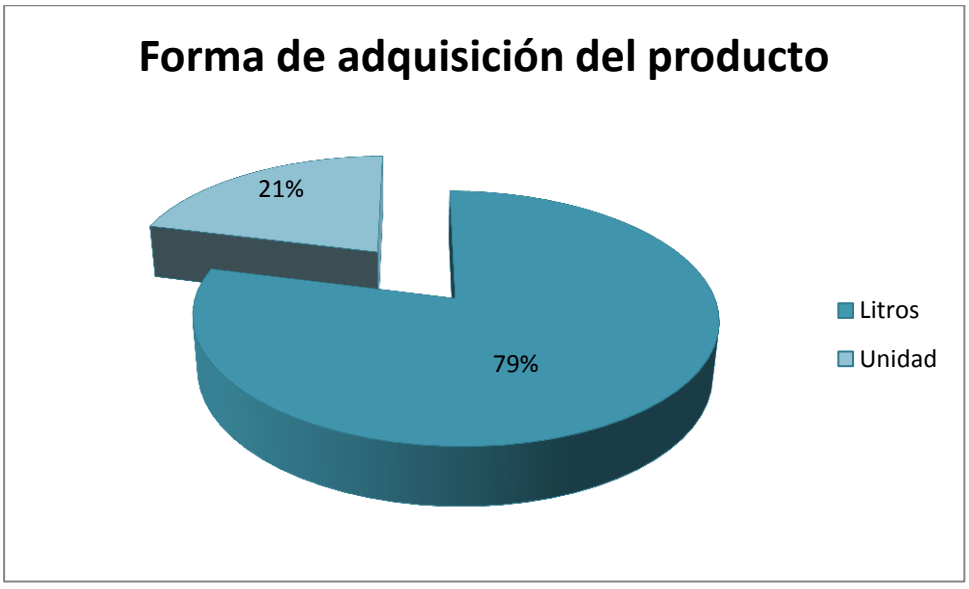
Tabla 16 Pregunta 5 propietarios forma adquisicion producto

CONCEPTO	USUARIO	PORCENTAJE
Litros	15	79%
Unidad	4	21%
TOTAL	19	100%

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 18 Pregunta 5 propietarios forma adquisicion producto



Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: El 79% del grupo de investigación prefieren la adquisición del producto por litros, mientras que el 21% solicitaría su pedido por unidad.

6-¿El pedido del producto lo realizaría?

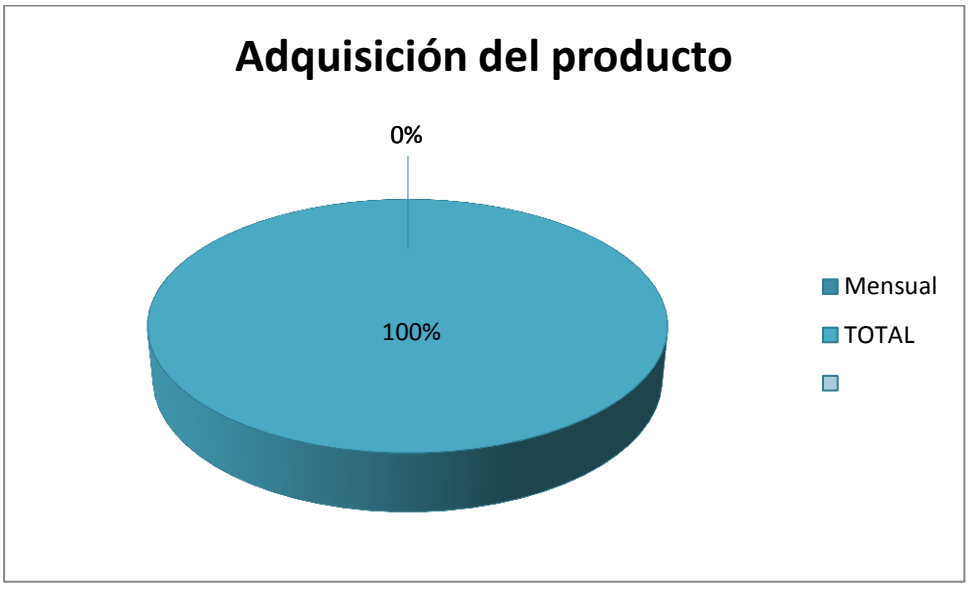
Tabla 17 Pregunta 6 propietarios frecuencia pedido producto

CONCEPTO	USUARIO	PORCENTAJE
Diario	0	0%
Semanal	19	100%
Mensual	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 19 Pregunta 6 propietarios frecuencia pedido producto



Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: Se encontró que los 19 bares prefieren que sus pedidos se les realicen semanalmente.

Según su respuesta de la pregunta anterior indique que cantidad compraría?

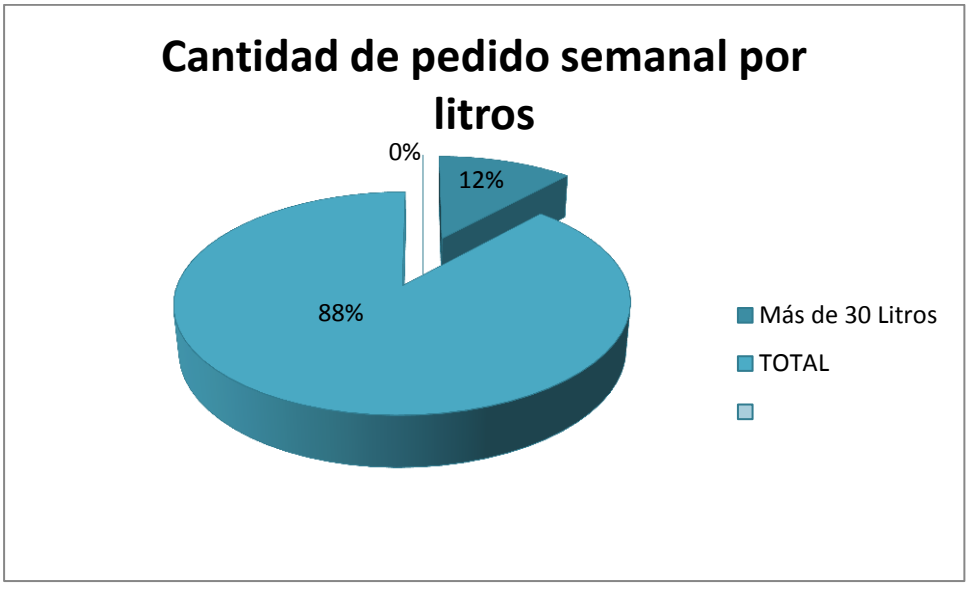
Tabla 18 Pregunta 6 propietarios cantidad pedido en litros producto

CONCEPTO	USUARIO
20 Litros	12
30 Litros	3
Más de 30 Litros	2

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 20 Pregunta 6 propietarios cantidad pedido en litros producto



Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: Las 17 personas o propietarios de bares que prefieren la adquisición por litros el 67% solicitarían la cantidad de 20 litros semanal, 20% 30 litros y 13% adquiriría más de 30 litros semanal.

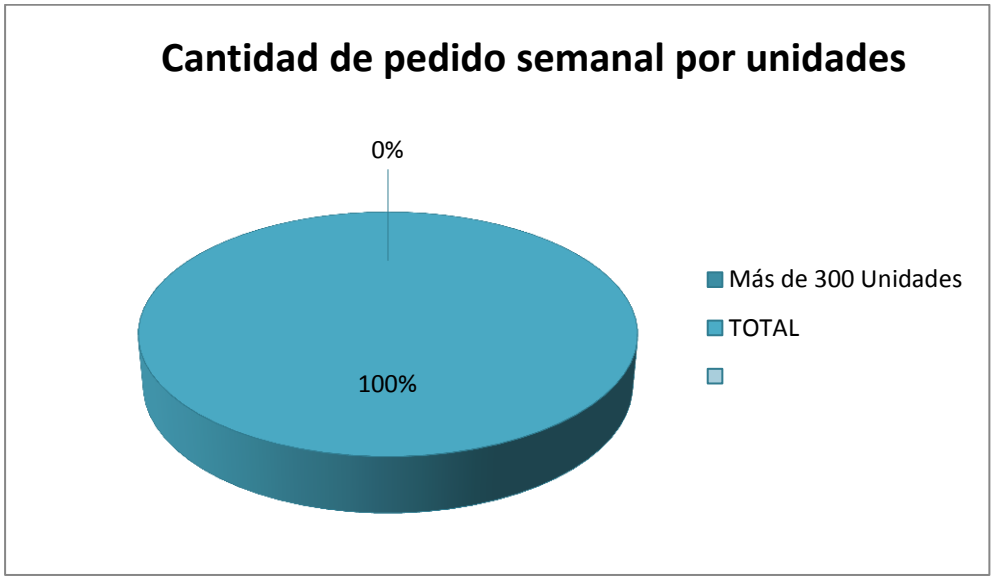
Tabla 19 Pregunta 6 propietarios cantidad pedido en unidades producto

CONCEPTO	USUARIO
250 Unidades	2
300 Unidades	0
Más de 300 Unidades	0

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 21 Pregunta 6 propietarios cantidad pedido en unidades producto



Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: Los 2 dueños de bares que desean el producto por unidad la cantidad que adquirirían son de 250.

7-¿Cuánto pagaría por el producto?

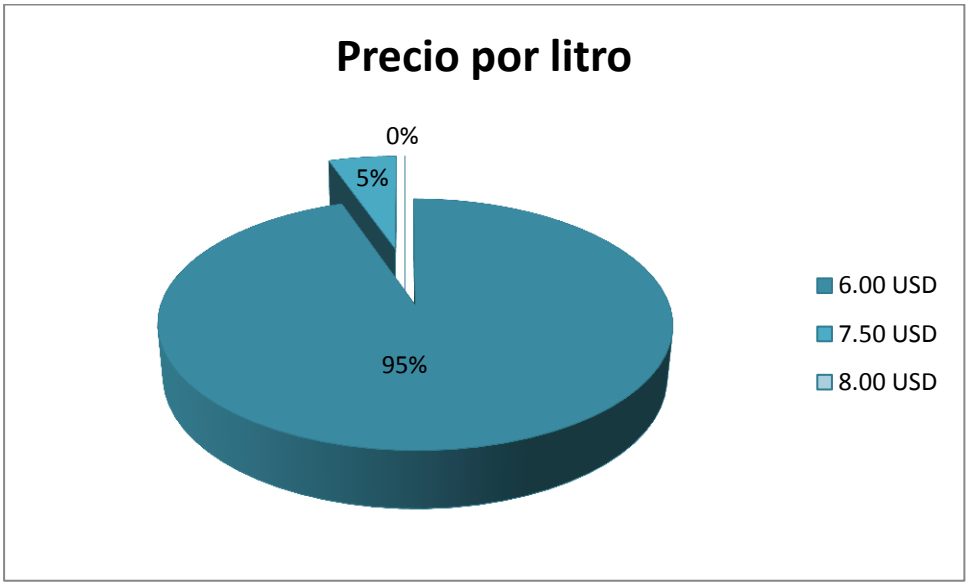
Tabla 20 Pregunta 7 propietarios valor estimado por litro

CONCEPTO	USUARIO	PORCENTAJE
6.00 USD	18	95%
7.50 USD	1	5%
8.00 USD	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 22 Pregunta 7 propietarios valor estimado por litro



Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: De los 3 valores puestos a consideración en lo que corresponde al posible precio por litro de helado con el 95% de aceptabilidad corresponde a 6.00 USD, el 5% de los dueños de bares encuestados optaron por 7.50, mientras que el ultimo valor expuesto no tuvo ningún tipo de aceptación.

Tabla 21 Pregunta 7 propietarios valor estimado por unidad

CONCEPTO	USUARIO	PORCENTAJE
0.65 USD	19	100%
0.70 USD	0	0%
0.75 USD	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

Grafico 23 Pregunta 7 propietarios valor estimado por unidad

Fuente: Estudio de mercado encuestas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: De los 3 precios expuestos de unidad de helado la aceptabilidad fue 0.65 USD que corresponde al 100% de la muestra, mientras que las dos opciones restantes no obtuvieron ningún tipo de aceptabilidad por propietarios de bares.

3.02 OFERTA

"Es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables" (Obando, 1981, p. 40).

3.02.1 Oferta Histórica

En Ecuador existe bajo consumo de helado por persona (entre 1,92 a 2 litros por año), en comparación con México en el cual se ingiere 5; Chile 16; y, EE UU, 20. (EKONEGOCIOS, 2013)

3.02.2 Oferta Actual

Para el cálculo de la oferta actual se tomo como referencia el porcentaje de consumo per cápita de helado que actualmente se consume, a este porcentaje se calculo con la respuesta de la pregunta 1 que se realizo a los estudiantes de los colegios y escuelas ha donde va dirigido el producto lo que corresponde al 95% que consume helado.

Calculo: (19696*95%*1,9)

Tabla 22 Oferta actual

AÑO	POBLACIÓN SELECCIONADA	Consumo de helado per cápita(litro/año)	Total de consumo de litros de helado
2014	18711	1,9	35551

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

3.02.3 Oferta Proyectada

Calculo: (95%*2%+)(1,9)

Tabla 23 Oferta proyectada

AÑO	POBLACIÓN SELECCIONADA	Consumo de helado per cápita(litro/año)	Total de consumo de litros de helado
2015	19085	1,9	36262
2016	19486	1,9	37023
2017	19895	1,9	37801
2018	20313	1,9	38595
2019	20740	1,9	39405

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitos que se ha tomado en cuenta para el presente proyecto son el BONICE-YOGOSO de la empresa QUALA, estos dos productos se tomo en consideración por razón que se los comercializa al paso y en la mayoría de las tiendas de barrios y sobre todo por su precio que es bastante inferior comparado al de un helado en general

3.03.1 Oferta Histórica Productos Sustitutos

En lo correspondiente a los cálculos de ofertas de productos sustitutos se tomo referencia de un estudio realizado por estudiantes universitarios que efectuaron un estudio sobre las ventas que ha presentado la empresa QUALA de todo los productos que comercializa, pero para el presente proyecto solo se tomo en cuenta los principales productos sustituto de esta empresa como son: ventas de BONICE Y YOGOSO correspondientes desde el año 2009. (Diego, 2010)

Tabla 28 Ventas Reales BONICE-YOGOSO (en cajas)

AÑOS	OFERTA HISTORICA PROD SUSTITUTOS (
2009	893476
2010	970936
2012	1050332

Fuente: Tesis Universidad Israel
Elaborado por: La autora

3.03.2 Oferta Actual Productos Sustitutos

Tabla 29 Oferta actual productos sustitutos

AÑO	OFERTA ACTUAL PROD SUSTITUTOS
2014	1131713

Fuente: Tesis Universidad Israel
Elaborado por: Autora

3.03.3 Oferta Proyectada Productos Sustitutos

Tabla 30 Oferta proyectada productos sustitutos

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2015	1153216
2016	1175127
2017	1197454
2018	1220206
2019	1243390

Fuente: Tesis Universidad Israel
Elaborado por: La autora

3.04 DEMANDA

(Baca Urbina, 2010), al referirse a la demanda menciona "Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado" pág. 15

3.04.1 Demanda Actual

Calculo: (64%*20) (5) (litros* 10 unidades)

Aceptación pregunta 4 cuestionario resultado 64%.

Intención de compra 20 litros helados semanal respuesta de pregunta 6 bares.

Por 5 días a laborar.

Tabla 31 Demanda actual en unidad de helado

Número de litros producidos (m)	Número de unidades producidos
1280	12800
1306	13056
1371	13709
1439	14394
1511	15114
1587	15870

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Calculo: (cantidad litros mes *12 meses) (cantidad litros años *10 unidades**)**

Tabla 32 Demanda actual en litro helado

AÑO	Número de litros producidos (a)	Número de unidades producidos
2015	15360	153600
2016	15667	156672
2017	16451	164506
2018	17273	172731
2019	18137	181367

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

3.04.2 Demanda Proyectada

Calculo: (95*2%+) (1,9)

Valor del 95% correspondiente a estudiantes que consumen helados. Un posible crecimiento del 2% anual en incremento de estudiantes, información proporcionada por maestros de instituciones educativas al realizar las encuestas.

El 1,9 litros helado consumo per cápita general.

Tabla 33 Demanda proyectada unidades helado

AÑO	POBLACIÓN SELECCIONADA	Consumo de helado per cápita	Total consumo litros de helado
2014	18711	1,9	35551
2015	19085	1,9	36262
2016	19486	1,9	37023
2017	19895	1,9	37801
2018	20313	1,9	38595
2019	20740	1,9	39405

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Calculo: (total consumo litro helado *64%)

Aceptación pregunta 4 cuestionario resultado 64%.

Tabla 34 Demanda a cubrir

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	PROMEDIO DE ACEPTACIÓN (0,64 %)	% DEMADA A CUBRIR
2015	36262	23208	66%
2016	37023	23695	66%
2017	37801	24193	68%
2018	38595	24701	70%
2019	39405	25219	72%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TECNICO.

Nassir Sapag Chain. (2007) *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*, (1ª. ed., pp. 59). México: Pearson Educación de México S.A de C.V. Manifiesta que "El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero. Es decir, calcula los costes, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello, en este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficiente."

4.01.01 Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de bienes o servicios durante la subsistencia de la empresa así mismo, la determinación del tamaño residirá acorde a los recursos financieros que se tengan disponibles y, se toma en cuenta el volumen de la demanda.

4.01.02 Capacidad Instalada

Se refiere a la capacidad de maquinaria y talento humano con que cuentan las empresas para realizar una actividad y se pueden expresar en unidades de producción, que se tendrá diariamente, semanal, mensual o anual.

"NUTRI ICE" es una microempresa procesadora y distribuidora de helados artesanales de sabores a base de frutas, cereales y verduras, mediante un estudio de mercado se puede concluir que la capacidad de producción en sus inicios será de 55 litros de helado diarios cabe indicar que esta producción se realizara de acuerdo al comportamiento de la demanda, teniendo en cuenta que la capacidad de la maquinaria a utilizar para la producción es de 38 litros por hora, en los sabores de preferencia que proporcionó el resultado de las encuestas realizadas. Los litros a producir se los efectuara en base a los sabores que fueron de preferencia del consumidor. Con esta producción se permanecerá de acuerdo al comportamiento de la demanda del mercado meta el mismo que se estima que con el tiempo se incremente, el costo del producto es $ 2,19 por litro y se ha determinado un PVP de $4,50 el mismo que permiten que se puedan cubrir los costos primos y gastos que se incurrirá para su elaboración de los productos.

El presente proyecto tiene como capacidad instalada 80,25 m2 cuadrados los cuales estarán distribuidos en oficinas administración, área de producción, baños, bodega, cuarto frio y parqueadero.

4.01.03 Capacidad Óptima

En el presente proyecto se necesitará una capacidad óptima de 80,25 metros cuadrados de construcción para el desarrollo de las actividades referentes al giro del negocio.

Tabla 35 Capacidad óptima

CAPACIDA ÓPTIMA		
DEPARTAMENTO	ANCHO m2	LARGO m2
Área Administrativa	4,5	4
Área Producción	5	6
Bodega	2	2,5
Cuarto Frio	3	3
Parqueadero	3,5	3,5
Baño Administración	2	1,5
Baño Producción	2	1,5

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autora

4.02 Localización

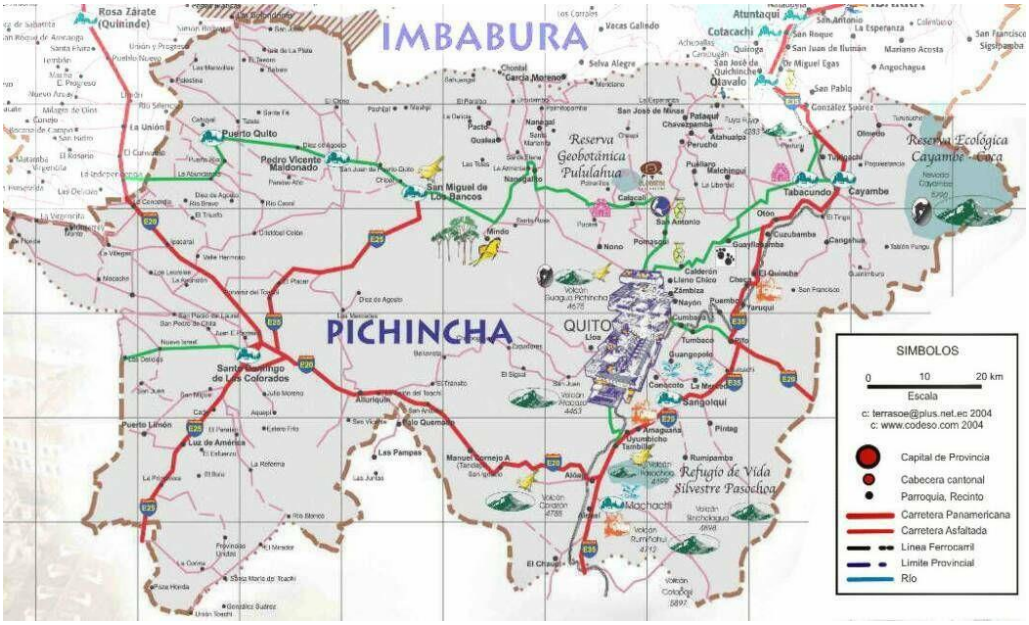
Tabla 36 Macro localización

PAÍS	ECUADOR
PROVINCIA	PICHINCHA
CANTON	QUITO
PARROQUIA	CALDERÓN
SECTOR	CARAPUNGO

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

Imagen 14 Macro localización



Fuente: Imágenes internet

El presente proyecto estará ubicado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Imagen 15 Micro – Localización

Fuente: Imágenes internet

Para la realización del presente proyecto se ha tomado en cuenta la parroquia de Calderón, en el sector de Carapungo será donde se desarrollen las actividades de la nueva microempresa, tomando en cuenta que esta parroquia en los últimos años ha presentado un crecimiento poblacional considerable, esto se puede atribuir como una ventaja porque hay mayor posibilidad de la adquisición de los productos no solo por parte del target específico al que está enfocada la actividad de la empresa si no que también se pueda distribuir a cualquier habitante de este sector que haga pedido de los producto, otro punto relevante de este lugar es que cuenta vías alternas para movilizarse, además dispone con todos los servicios básicos necesarios para el funcionamiento que se requiere y, lo más importante es un punto estratégico para

poder distribuir el producto en las diferentes instituciones educativas que se encuentran en el sector.

Tabla 37 Matriz de Localización

	SECTOR CALDERON	SECTOR CARAPUNGO
FACTOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN
Cercanía Clientes	8	10
Cercanía Proveedores	10	10
Vías de acceso	10	10
Transporte	9	10
Mono de obra	9	9
Bancos	8	10
Servicios Básicos	10	10
TOTAL	64	69

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

Análisis

Al analizar y comparar los distintos factores, en los dos sectores propuestos se ha determinado y concluido que el más idóneo y apto para el correcto desarrollo de las actividades de la microempresa es el sector de Carapungo, ya que cumple con el mayor puntaje y requerimientos necesarios para el funcionamiento.

4.03 Ingeniería del Producto

4.03.01 Definición del Producto

Los productos que ofertara la microempresa a sus inicios serán helados en los sabores de maracuyá, morocho y zanahoria que fueron de preferencia de las personas encuestadas, cabe mencionar que los demás sabores propuestos en el cuestionario se pondrán a disposición en el mercado una vez que se obtenga una acogida considerable de los productos de preferencia del consumidor.

Tabla 38 Sabores a producir

SABORES	PORCENTAJE
Maracuyá	63%
Morocho	64%
Zanahoria	66%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Imagen 16 Helado artesanal

Fuente: Imágenes Internet

Tabla 39 Ingredientes producto 1

CANTIDAD 18,5 LITROS		
MP helado maracuyá	Unidad de medida	Cantidad
Maracuyá	litros	17
Azúcar	libras	7
Agua	litros	4
Huevos	Unidad	8

Fuente: Estudio costos
Elaborado por: La autora

Tabla 40 Ingredientes producto 2

CANTIDAD 18,5 LITROS		
MP helado morocho	Unidad de medida	Cantidad
Morocho	libras	7
Leche	litros	12
Crema de leche	litros	4
Especies	g	1
Azúcar	libras	5
Agua	litros	4

Fuente: Estudio costos
Elaborado por: La autora

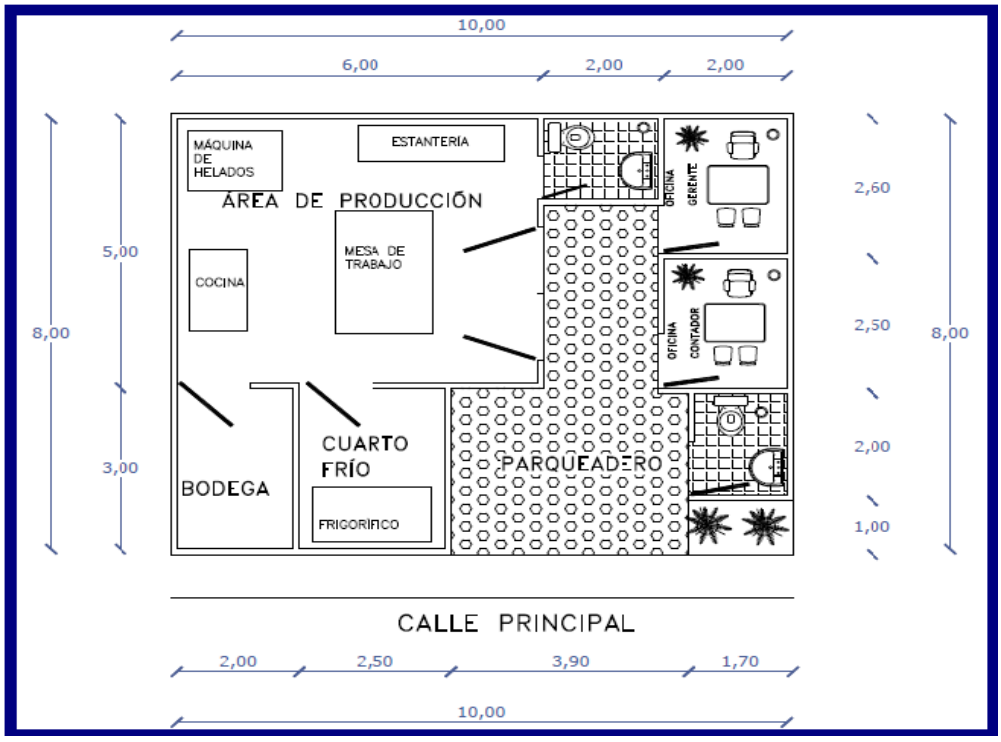
Tabla 41 Ingredientes producto 3

CANTIDAD 18,5 LITROS		
MP helado zanahoria	Unidad de medida	Cantidad
Zanahoria	libras	40
Naranjas	unidad	20
Huevo	unidad	8
Azúcar	libras	4

Fuente: Estudio costos
Elaborado por: La autora

4.04 Distribución de planta

2 Cuadro 5 Distribución planta



Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

4.05 Proceso productivo.

Fullana Belda Carmen & Paredes Ortega José. (2009) Manual de contabilidad de costes, (4ª. ed., pp. 47). España.: Editorial Delta Publicaciones. Manifiesta que "El proceso productivo consiste en una series de operaciones físicas realizadas con un orden establecido, en las que intervienen todos los medios productivos de que dispone la empresa en su organización (edificios, instalaciones, equipos y personas), con objeto de transformar las materias primas u otros elementos en productos terminados con forma diferente y aplicaciones superiores."

A continuación se presenta la secuencia de las actividades, funciones y procesos llevados a cabo en la producción de helados artesanales.

4.06 Diagrama de flujo para la producción de helados

Cuadro 6 Flujo para producción de helados

ALMACENAMIENTO	FUNCION							
	Decisión	Interno	Manual	Preparación	Proceso	Terminado		
ACTIVIDADES							Tiempo Ho	Responsable
Orden Compra MP	x						4	Técnico Alimentos
Recepción y almacenamiento MP		x					1	Operario
Control calidad MP			x				4	Técnico y Operario
Almacenamiento MP			x				0.3	Operario
Lavado y pelado de la fruta				x			4	Operario
Extracción de pulpa de fruta, verdura y cocinar el cereal				x			8	Técnico y operario
Licuado de pulpa fruta y cereal cocinado				x			3	Técnico y operario
Mezcla de ingredientes					x		1	Operario
Ingreso de mezcla a maquina (proceso maquina de mazcla a helado)					x		0,25	Operario- Maquina
Empaque producto						x	3	Operario
Refrigeracion producto para distribución						x	8	Operario
TOTAL HORAS							36,25	

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

4.03.4 Maquinaria y Equipos

El presente proyecto contara con la siguiente maquinaria detallada a continuación.

Tabla 42 Maquinaria y equipo

DESCRIPCION	CANT	V UNITARIO	V TOTAL
Vehículo	1	$ 9.000,00	$ 9.000,00
Total Vehículo			**$ 9.000,00**
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Maquina Helado Duro 38LT/H 22OV BERRY	1	$ 6.058,09	$ 6.058,09
Cocina industrial	1	$ 350,00	$ 350,00
Extractor de jugo fruta	1	$ 280,00	$ 280,00
Frigorífico horizontal	1	$ 700,00	$ 700,00
Licuadora	1	$ 150,00	$ 150,00
Cilindró de gas	1	$ 50,00	$ 50,00
Total Maquinaria y Equipo			**$ 7.588,09**
HERRAMIENTAS			
Ollas industriales	3	$ 70,00	$ 210,00
Mesa de trabajo	2	$ 50,00	$ 100,00
Utensilios varios	1	$ 168,00	$ 168,00
Recipientes, coladores	5	$ 27,00	$ 135,00
Total Herramientas			**$ 613,00**
MUEBLES Y ENSERES			
Archivador	1	$ 130,00	$ 130,00
Escritorios	2	$ 100,00	$ 200,00
Sillas	5	$ 20,00	$ 100,00
Total Muebles y Enseres			$ 430,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfonos de escritorio	2	$ 20,00	$ 40,00
Perforadoras	2	$ 2,50	$ 5,00
Grapadoras	2	$ 2,20	$ 4,40
Materiales de oficina	1	$ 15,00	$ 15,00
Total Equipos de Oficina			**$ 64,40**
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computadoras de mesa	1	$ 500,00	$ 500,00
Impresora multifunción	1	$ 150,00	$ 150,00
Total Equipos de Computación			**$ 650,00**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**$ 18.345,49**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La autora

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.01.1 Ingresos operacionales

Los ingresos operacionales son los valores obtenidos por la actividad principal a desarrollar por la empresa ya sea por la venta de un producto o servicio. Los ingresos operacionales que obtendrá el proyecto se muestra en la siguiente tabla. Ingreso del proyecto Helado Artesanal 3 sabores.

Tabla 43Tabla ingresos operacionales

Costo producción	$ 2,19
Utilidad	$ 2,81
PVP	$ 5,00
Cantidad	**1100**
Ingreso mensual	$ 5.500,00
Ingreso anual	$ 66.000,00
TOTAL	**$ 66.000,00**

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

5.01.2 Ingreso no operacionales

Los ingresos no operacionales son aquellos que no pertenecen de forma directa con las principales actividades de la empresa.

En la nueva microempresa no existen ingresos no operacionales, al ser una entidad que recién empieza su actividad productiva solo cuenta con los ingresos directos relacionados con el giro de negocio.

5.02 COSTOS

"Él es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)" (Urbina Baca Gabriel, 2010)

5.02.1 Costo Directo

En los siguientes cuadros muestran los costos directos de producción (MPD), en los mismos que se puede apreciar la cantidad necesaria, el costo unitario en valores mensuales y anuales de los tres productos a realizar.

Tabla 24 44Costo directo helado maracuyá

CANTIDAD 18,5LITROS					
MP helado maracuyá		Unidad de	Cantidad (me	Valor (mes)	Total
Maracuyá		lb	16	$ 1,50	$ 24,00
Azúcar		lt	6	$ 0,50	$ 3,00
Agua		lt	3	$ 0,40	$ 1,20
Huevos		und	9	$ 0,13	$ 1,17
					$ 29,37

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Tabla 45Costo directo helado morocho

CANTIDAD 18,5LITROS					
MP helado morocho		Unidad de	Cantidad (me	Valor (mes)	Total
Morocho		lb	7	$ 1,30	$ 9,10
Leche		lt	10	$ 0,75	$ 7,50
Crema de leche		lt	3	$ 3,00	$ 9,00
Especies		g	1	$ 1,00	$ 1,00
Azúcar		lb	5	$ 0,50	$ 2,50
Agua		lt	4	$ 0,40	$ 1,60
					$ 30,70

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Tabla 46 Costo directo helado zanahoria

CANTIDAD 18,5 LITROS					
MP helado zanahoria		Unidad de	Cantidad (me	Valor (mes)	Total
Zanahoria		lb	50	$ 0,20	$ 10,00
Naranjas		lt	40	$ 0,10	$ 4,00
Huevo		und	8	$ 0,13	$ 1,04
Azucar		lb	4	$ 0,50	$ 2,00
					$ 17,04

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Tabla 47 Costo materia prima por litro de helado tres sabores

MATERIA PRIMA DIRECTA				
DETALLE	**COSTO DE HELADO POR SABOR (litro)**	**CANTIDAD MENSUAL (litros)**	**CANTIDAD ANUAL (litros)**	**COSTO ANUAL**
Maracuyá 1,55	$ 1,35	1100	$ 13.200,00	$ 17.857,05
Morocho 1,62				
Zanahoria 0,90				
Total Materia Prima			**$ 1,35**	**$ 17.857,05**

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Esta tabla indica el costo de cada sabor de helado, los mismos que se puso a consideración en tablas anteriores, cabe señalar que los tres valores de los productos se sumaron y se determinó un promedio para establecer un único precio independiente del sabor al que corresponda.

Tabla 25 48 Mano de obra directa

CONCEPTO	REMUNERACIÓN MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	IESS 11,15%	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Operario 1	$ 354,00	$ 29,50	$ 28,33	$ 29,50	$ 39,47	$ 177,00	$ 480,80	$ 5.946,65
Técnico alimentos	$ 280,00							$ 3.360,00
Total Mano de Obra Directa							**$ 480,80**	**$ 5.946,65**

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.02.2 Costos Indirectos

A continuación se detalla el material indirecto para la elaboración del producto.

Tabla 49 Costos indirectos de fabricación

C.I.F				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Tarrinas	unidades	13200	$ 0,13	$ 1.716,00
Servicios Básicos	1	83		$ 996,00
Arriendo	1	200		$ 2.400,00
Total Materia Prima			**$ 0,39**	**$ 5.112,00**

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.02.3 Gastos Administrativos

En esta tabla se puede verificar el sueldo del gerente general con los respectivos beneficios de ley.

Tabla 50 Gasto administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO								
Concepto	Remuneración Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	IESS 11,15%	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Gerente	$ 400,00	$ 33,33	$ 29,50	$ 33,33	$ 44,60	$ 200,00	$ 540,77	$ 6.689,20
Total							**$ 540,77**	**$ 6.689,20**

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Tabla 51 Otros Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Descripcion	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Suministros de oficina	1	13	156
Suministros de limpieza	1	10	120
TOTAL		**23**	**276**

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: La autora

5.02.4 Gastos Ventas

Los costos ventas han sido calculados en referencia a lo que utilizara la empresa para la promoción de sus productos y el valor que se necesita para combustible en la distribución de los mismos.

Tabla 26 52 Gastos ventas

COSTOS VENTAS			
Descripcion	**Cantidad**	**Valor mensual**	**Valor anual**
Material POP	1000	0,1	100
Conmbustible	4	80	320
TOTAL			**420**

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.02.5 Costo Financiero

"Son los intereses que deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a un área específica." (Evaluación de Proyectos, 2010)

A continuación se indica en la tabla el interés que se pagara en el banco por el préstamo obtenido y el periodo que se tendrá esta obligación.

Tabla53 Costo financiero

Monto	**9402,3326**		
Interés	**0,986%**	0,1183	PYME
Periodos	**24**		

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.02.6 Costos Fijos y Variables

En la presente tabla se indica el total de los costos fijos y variables que presentara la empresa.

Tabla 27 54 Costos fijos y variables

CONCEPTO	Valor anual	Costos Fijos	Costos Variables
Costos de producción	**$ 32.135,8**	**$ 3.220,1**	**$ 28.915,7**
Materia prima directa	$ 17.857,1		$ 17.857,1
Mano de obra directa	$ 5.946,7		$ 5.946,7
Costos indirectos de fabricación	$ 5.112,0		$ 5.112,0
Costo de arriendo	$ 2.400,0	$ 2.400,0	
Depreciación (M y E)	$ 820,1	$ 820,1	
Gastos Administrativos	**$ 13.250,8**	**$ 13.250,8**	
Sueldos Administrativos	$ 6.689,2	$ 6.689,2	
Otros gastos	$ 996,0	$ 996,0	
Depreciación E O	$ 5,5	$ 5,5	
Depreciación E C	$ 216,6	$ 216,6	
Depreciación M E	$ 43,0	$ 43,0	
Amortización	$ 4.423,3	$ 4.423,3	
Interés	$ 877,2	$ 877,2	
Gastos preoperativos	**$ 1.000,0**	**$ 1.000,0**	
Gastos de ventas	**$ 420,0**	**$ 420,0**	
TOTAL EGRESOS	**$ 46.806,6**	**$ 17.890,9**	**$ 28.915,7**

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

5.03 INVERSIONES

"Renunciar a una satisfacción inmediata y ciertas a cambio de ciertas a cambio de una expectativa, es decir, de una esperanza de beneficio futuro" (Ramon, 1988, p. 31).

Se puede mencionar que son colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera conseguir alguna utilidad a futuro, ya sea, por la relación de un interés, dividiendo o mediante la venta a un mayor valor de su costo.

5.03.1 Inversión Fija

"También se conoce como formación bruta de capital fijo. Es el gasto en estructuras y equipos para el uso en la empresa" (Hall, 1986, p. 40).

5.03.1.1 Activos Fijos

"La inversión fija está conformada por los activos fijos, es decir aquellas propiedades, maquinaria y equipos necesarios para la producción, cuya vida útil estimada sea de al menos un año y que no estén destinados para la venta" (Paredes, 2008, p. 202).

Tabla 28 55 Activos Fijos

DESCRIPCION	CANT	V UNITARIO	V TOTAL
Vehículo	1	$ 9.000,00	$ 9.000,00
Total Vehículo			**$ 9.000,00**
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Maquina Helado Duro 38LT/H 22OV BERRY	1	$ 6.058,09	$ 6.058,09
Cocina industrial	1	$ 350,00	$ 350,00
Extractor de jugo fruta	1	$ 280,00	$ 280,00
Frigorífico horizontal	1	$ 700,00	$ 700,00
Licuadora	1	$ 150,00	$ 150,00
Cilindró de gas	1	$ 50,00	$ 50,00
Total Maquinaria y Equipo			**$ 7.588,09**
HERRAMIENTAS			
Ollas industriales	3	$ 70,00	$ 210,00
Mesa de trabajo	2	$ 50,00	$ 100,00
Utensilios varios	1	$ 168,00	$ 168,00
Recipientes, coladores	5	$ 27,00	$ 135,00
Total Herramientas			**$ 613,00**
MUEBLES Y ENSERES			
Archivador	1	$ 130,00	$ 130,00
Escritorios	2	$ 100,00	$ 200,00
Sillas	5	$ 20,00	$ 100,00
Total Muebles y Enseres			$ 430,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfonos de escritorio	2	$ 20,00	$ 40,00
Perforadoras	2	$ 2,50	$ 5,00
Grapadoras	2	$ 2,20	$ 4,40
Materiales de oficina	1	$ 15,00	$ 15,00
Total Equipos de Oficina			**$ 64,40**
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computadoras de mesa	1	$ 500,00	$ 500,00
Impresora multifunción	1	$ 150,00	$ 150,00
Total Equipos de Computación			**$ 650,00**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**$ 18.345,49**

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.03.1.2 Activos Nominales (diferidos)

Son los activos diferidos se llaman así porque se toma en cuenta el valor nominal de los mismos y los activos diferidos son los gastos pagados por anticipados y que no son susceptibles a ser recuperados por la empresa. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos.

Tabla 56 Activos Nominales

GASTOS PREOPERATIVOS			
Descripción	**Cantidad**	**Valor mensual**	**Valor anual**
Gastos de constitución	1	1000	1000
TOTAL			**1000**

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.03.4 Capital de Trabajo

"Desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa" (Baca Urbina Gabriel)

Tabla 57 Capital de Trabajo

Descripcion	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Materia prima directa	1.488,09	1.488,09	2.976,18
Costos indirectos de fabricación	426,00	426,00	852,00
Sueldos y salarios	1.021,57	1.021,57	2.043,14
Otros gastos	200,00	200,00	400,00
Gastos administrativos	23,00	23,00	46,00
Gastos preoperativos	1.000,00		1.000,00
Gastos de ventas	35,00		35,00
Servicios básicos	83,00	83,00	166,00
TOTAL			**7.518,32**

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.03.5 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Tabla 58 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

CONCEPTO	R. PROPIOS	R. FINANCIADOS	R. UTILIZADOS
Activos Fijos			
Vehículo	$ 9.000,00		$ 9.000,00
Maquinaria Equipo		$ 8.201,09	$ 8.201,09
Muebles y Enseres		$ 430,00	$ 430,00
Equipo Oficina	$ 64,40		$ 64,40
Equipo de Computación		$ 650,00	$ 650,00
Inversión Total Activos Fijos	$ 9.064,40	$ 9.281,09	$ 18.345,49
% Participación de la inversión	**49%**	**51%**	**100%**
Activos Diferidos			
Gastos de Constitución	$ 1.000,00		$ 1.000,00
Inversiones Total Activos Diferidos	$ 1.000,00		$ 1.000,00
% Participación de la inversión	**100%**		

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.03.6 Amortización de Financiamiento

“La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos” (Fundación Wikimedia, Inc., , 2010)

Tabla 59 Amortización de financiamiento

Periodos	Inicial	Interés	Amort	Cuota	Final
0					$9.402,33
1	$9.402,33	$92,69	$349,16	$441,85	$9.053,17
2	$9.053,17	$89,25	$352,61	$441,85	$8.700,56
3	$8.700,56	$85,77	$356,08	$441,85	$8.344,48
4	$8.344,48	$82,26	$359,59	$441,85	$7.984,89
5	$7.984,89	$78,72	$363,14	$441,85	$7.621,75
6	$7.621,75	$75,14	$366,72	$441,85	$7.255,04
7	$7.255,04	$71,52	$370,33	$441,85	$6.884,71
8	$6.884,71	$67,87	$373,98	$441,85	$6.510,72
9	$6.510,72	$64,18	$377,67	$441,85	$6.133,05
10	$6.133,05	$60,46	$381,39	$441,85	$5.751,66
11	$5.751,66	$56,70	$385,15	$441,85	$5.366,51
12	$5.366,51	$52,90	$388,95	$441,85	**4.977,56**
13	$4.977,56	$49,07	$392,78	$441,85	**4.584,78**
14	$4.584,78	$45,20	$396,66	$441,85	**4.188,12**
15	$4.188,12	$41,29	$400,57	$441,85	**3.787,55**
16	$3.787,55	$37,34	$404,52	$441,85	**3.383,04**
17	$3.383,04	$33,35	$408,50	$441,85	**2.974,53**
18	$2.974,53	$29,32	$412,53	$441,85	**2.562,00**
19	$2.562,00	$25,26	$416,60	$441,85	**2.145,41**
20	$2.145,41	$21,15	$420,70	$441,85	**1.724,70**
21	$1.724,70	$17,00	$424,85	$441,85	**1.299,85**
22	$1.299,85	$12,81	$429,04	$441,85	**870,81**
23	$870,81	$8,58	$433,27	$441,85	**437,54**
24	$437,54	$4,31	$437,54	$441,85	**-0,00**

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.03.7 Depreciaciones

"El término depreciación se refiere, en el ámbito de la contabilidad y economía, a una reducción periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia" (Fundación Wikimedia, Inc., , 2010)

Para el presente proyecto se ha decidido depreciar cada uno de los activos para el periodo de proyección del proyecto 5 años, excepto el equipo de computación puesto que la vida útil del mismo es de tres años por lo tanto no se tomara para la respectiva depreciación de activos, se adquirirá un nuevo equipo en el transcurso de la actividad de la empresa.

Tabla 60 Depreciación vehículo

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida util años	% de depreciación	Depreciación año 1	Depreciación año 2	Depreciación año 3	Depreciación año 4	Depreciación año 5
Vehículo	1	$ 9.000,00	$ 9.000,00	10	20%	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Tabla 29 61 Depreciación equipo y maquinaria

EQUIPO Y MAQUINARIA										
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida util años	% de depreciación	Depreciación año 1	Depreciación año 2	Depreciación año 3	Depreciación año 4	Depreciación año 5
Maquina Helado Duro 38LT/H 22OV BE	1	$ 6.058,09	$ 6.058,09	10	10%	$ 605,81	$ 605,81	$ 605,81	$ 605,81	$ 605,81
Cocina	1	$ 350,00	$ 350,00	10	10%	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00
Extractor de jugo fruta	1	$ 280,00	$ 280,00	10	10%	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00
Frigorífico	1	$ 700,00	$ 700,00	10	10%	$ 70,00	$ 70,00	$ 70,00	$ 70,00	$ 70,00
Licuadora	1	$ 150,00	$ 150,00	10	10%	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00
Ollas industriales	3	$ 70,00	$ 210,00	10	10%	$ 21,00	$ 21,00	$ 21,00	$ 21,00	$ 21,00
Mesa de Trabajo	2	$ 50,00	$ 100,00	10	10%	$ 10,00	$ 10,00	$ 10,00	$ 10,00	$ 10,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Tabla 62 Depreciación muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES										
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida util años	% de depreciación	Depreciación año 1	Depreciación año 2	Depreciación año 3	Depreciación año 4	Depreciación año 5
Escritorios	2	$ 100,00	$ 200,00	10	10%	$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00
Sillas	5	$ 20,00	$ 100,00	10	10%	$ 10,00	$ 10,00	$ 10,00	$ 10,00	$ 10,00
Archivadores	1	$ 130,00	$ 130,00	10	10%	$ 13,00	$ 13,00	$ 13,00	$ 13,00	$ 13,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Tabla 63 Depreciación equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA										
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida util años	% de depreciación	Depreciación año 1	Depreciación año 2	Depreciación año 3	Depreciación año 4	Depreciación año 5
Teléfonos	2	$ 20,00	$ 40,00	10	10%	$ 4,00	$ 4,00	$ 4,00	$ 4,00	$ 4,00
Perforadoras	2	$ 2,50	$ 5,00	10	10%	$ 0,50	$ 0,50	$ 0,50	$ 0,50	$ 0,50
Grapadora	2	$ 2,20	$ 4,40	10	10%	$ 0,44	$ 0,44	$ 0,44	$ 0,44	$ 0,44
Materiales de oficina	1	$ 15,00	$ 15,00	10	10%	$ 1,50	$ 1,50	$ 1,50	$ 1,50	$ 1,50

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.03.8 Estado de Situación Inicial

El presente estado es el que permite conocer lo que posee la empresa al inicio de sus actividades productivas y comerciales.

Tabla 64 Estado de situación inicial

NUTRI-ICE

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
ACTIVOS	**AÑO 0**
ACTIVO CORRIENTE DISPONIBLE	**$ 7.518,32**
Bancos	$ 7.518,32
ACTIVOS FIJOS	**$ 18.345,49**
Equipo y Maquinaria	$ 8.201,09
Muebles y Enseres	$ 430,00
Equipos de Oficina	$ 64,40
Equipos de Computación	$ 650,00
Vehículo	$ 9.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS	**$ 1.000,00**
Gastos preoperativos	$ 1.000,00
TOTAL ACTIVO	**$ 26.863,81**
PASIVOS	
PASIVO A LARGO PLAZO	
Préstamo por pagar	$ 9.402,33
TOTAL PASIVO	**$ 9.402,33**
PATRIMONIO	
Capital social	$ 17.461,47
TOTAL PATRIMONIO	**$ 17.461,47**
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**$ 26.863,81**

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.03.9 Estado de Resultados Proyectado

Este estado permite ver los resultados de la actividad de la empresa durante un periodo determinado, es el que nuestra si la empresa obtuvo rédito o pérdida.

Tabla 30 65 Estado de resultados proyectado

NUTRI-ICE

Estado de Resultados Proyectado

	Descripción	Año	Año	Año	Año	Año
		2015	2016	2017	2018	2019
	VENTAS	66.000,00	70.620,00	74.151,00	77.858,55	81.751,48
(-)	Costo de Produccion	31.315,70	32.508,87	33.747,97	35.034,80	36.371,21
(=)	**Utilidad Bruta en Ventas**	**34.684,30**	**38.111,13**	**40.403,03**	**42.823,75**	**45.380,26**
(-)	Gastos Administrativos	15.053,54	15.187,32	10.807,99	10.441,82	10.737,01
(-)	Gastos Preoperativos	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Gastos de Ventas	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
(-)	Depreciaciones	1.086,19	1.086,19	1.086,19	1.086,19	1.086,19
(-)	Amortización	4.424,77	4.977,56			
(-)	Interes	877,48	324,69			
(=)	**Utilidad Operacional**	**11.822,31**	**16.115,37**	**28.088,85**	**30.875,73**	**33.137,06**
(+)	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.**	**11.822,31**	**16.115,37**	**28.088,85**	**30.875,73**	**33.137,06**
(-)	15 % Participacion Laboral	1.773,35	2.417,30	4.213,33	4.631,36	4.970,56
(=)	**Utilidad Antes de I.R.**	**10.048,96**	**13.698,06**	**23.875,52**	**26.244,37**	**28.166,50**
(-)	22% Impuesto a la Renta	2.210,77	3.013,57	5.252,61	5.773,76	6.196,63
(=)	**Utilidad Neta o Perdida**	**7.838,19**	**10.684,49**	**18.622,91**	**20.470,61**	**21.969,87**

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.03.10 Flujo de Caja

Entradas y salidas de dinero generadas por un proyecto, inversión o cualquier actividad económica. También es la diferencia entre los cobros y los pagos realizados por una empresa en un periodo determinado. (Escuela Académica Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, pág. 3)

Tabla 66 Flujo de caja

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	INVERSIÓN	**-26.863,81**					
	VENTAS		66.000,00	70.620,00	74.151,00	77.858,55	81.751,48
(-)	Costo de Produccion		31.315,70	32.508,87	33.747,97	35.034,80	36.371,21
(=)	**Utilidad Bruta en Ventas**		**34.684,30**	**38.111,13**	**40.403,03**	**42.823,75**	**45.380,26**
(-)	Gastos Administrativos		15.053,54	15.187,32	10.807,99	10.441,82	10.737,01
(-)	Gastos Preoperativos		1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Gastos de Ventas		420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
(-)	Depreciaciones		1.086,19	1.086,19	1.086,19	1.086,19	1.086,19
(-)	Amortización		4.424,77	4.977,56	0,00		
(-)	Interes		877,48	324,69	0,00		
(=)	**Utilidad Operacional**		**11.822,31**	**21.417,62**	**28.088,85**	**30.875,73**	**33.137,06**
(+)	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.**		**11.822,31**	**21.417,62**	**28.088,85**	**30.875,73**	**33.137,06**
(-)	15 % Participacion Laboral		1.773,35	3.212,64	4.213,33	4.631,36	4.970,56
(=)	**Utilidad Antes de I.R.**		**10.048,96**	**18.204,98**	**23.875,52**	**26.244,37**	**28.166,50**
(-)	22% Impuesto a la Renta		2.210,77	4.005,09	5.252,61	5.773,76	7.041,62
(=)	**Utilidad Neta o Perdida**		**7.838,19**	**14.199,88**	**18.622,91**	**20.470,61**	**21.124,87**
(+)	**Depreciación**		**1.086,19**	**1.086,19**	**1.086,19**	**1.086,19**	**1.086,19**
(=)	**FLUJO DE CAJA**	**-26.863,81**	**8.924,39**	**15.286,07**	**19.709,10**	**21.556,80**	**22.211,07**

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.04 EVALUACION

5.04.1 Tasa de descuento (TMAR)

La tasa de descuento o tasa mínima de aceptable de rendimiento TMAR se obtiene mediante la suma de la tasa activa del sector comercial (10,21 %) o del sector empresarial más la tasa pasiva (5,18 %) que indica el Banco Central del Ecuador.

Tabla 67 TMAR

TMAR	
Concepto	Porcentaje
Tasa Activa	10,21
Tasa Pasiva	5,18
TMAR	**15,39**

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.04.2 Valor Actual Neto (VAN)

(Sapag Chain, Nassir 2011) menciona que "el VAN mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del periodo de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero" pág. 300 Tesis Edwin

Tabla 68 Valor Actual Neto

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-26.863,81			0,00		
Excedente Operacional		8.924,39	15.286,07	19.709,10	21.556,80	22.211,07
FLUJOS DE EFECTIVO	**-26.863,81**	**8.924,39**	**15.286,07**	**19.709,10**	**21.556,80**	**22.211,07**

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

$$VAN = -26.863,81 + \frac{8.924,39}{1,1539} + \frac{15.286,07}{1,33148521} + \frac{19.709,10}{1,536400784} + \frac{21.556,80}{1,77285286} + \frac{22.211,07}{2,04569492}$$

VAN = -26.863,81 + 7.734,11 + 11.480,47 + 12.828,10 + 12.159,39 + 10.857,47

VAN = -26.863,81 + 55.059,53

VAN = 28.195,72

Criterios por evaluadores de proyectos mencionan que:

Si VAN>0: El proyecto es rentable, se acepta.

Si VAN <0: El proyecto no es rentable, se rechaza.

Si VAN=0: El proyecto es indiferente.

Análisis

Los cálculos alcanzados del Van en el presente proyecto de helados artesanales, revelan que es de $ 28.195,72 de una inversión de $ 26.863,81 así se demuestra que el proyecto es viable.

5.04.3 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

Tasa interna de rendimiento (TIR): proporciona una medida de rentabilidad relativa del proyecto, frente a la rentabilidad en términos absolutos, proporcionada por el VAN. Para la TIR, se aceptan los proyectos que permitan obtener una rentabilidad interna, superior a la tasa de descuento apropiada para las empresas.

Los criterios de la TIR indica que:

Si el valor de la TIR es mayor que la TMAR el proyecto es rentable.

Si el valor de la TIR es menor que la TMAR el proyecto no es rentable.

Tabla 69 TIR

Inversión	-26.863,81
Año 2015	8.924,39
Año 2016	15.286,07
Año 2017	19.709,10
Año 2018	21.556,80
Año 2019	22.211,07
TIR	**47,68%**

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Análisis

Los resultados obtenidos del cálculo del presente proyecto revelan una TIR de 47,68 % lo cual comprueba que el proyecto es rentable, de acuerdo a los criterios.

Alineándose a los criterios de evaluadores de proyectos se llega a obtener una TIR de 47,68 % frente a una TMAR correspondiente al 15,39 % lo cual indica que la teoría establecida se cumple.

5.04.4 Período de recuperación de la inversión (PRI)

El período de recuperación se define como el período en el cual se va a recuperar la inversión inicial en años y meses.

Tabla 70 Periodo de recuperación

Periodo	FNE	Acumulado
0	-26.863,81	-26.863,81
1	7.838,19	-19.025,61
2	10.684,49	-8.341,13
3	18.622,91	10.281,78
4	20.470,61	30.752,39
5	21.969,87	52.722,26

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Tabla 31 71 Periodo de recuperación a valores corrientes

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	10.684,49	-8.341,13
1 mes	890,37	-7.450,75
2 mes	890,37	-6.560,38
3 mes	890,37	-5.670,01
4 mes	890,37	-4.779,63
5 mes	890,37	-3.889,26
6 mes	890,37	-2.998,88
7 mes	890,37	-2.108,51
8 mes	890,37	-1.218,14
9 mes	890,37	-327,76
10 mes	890,37	562,61
11 mes	890,37	1.452,99
12 mes	890,37	2.343,36

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Análisis

Una vez realizado el cálculo correspondiente se determina que el periodo de recuperación de la inversión será a los dos años con nueve meses.

5.04.5 RCB (Relación costo beneficio)

La relación costo beneficio se calcula con la sumatoria de todos los flujos actualizados del periodo de recuperación sobre la inversión total, así se obtendrá ganancia por cada dólar invertido.

$$^{c}/_{b} = \frac{\Sigma \text{ Flujos actualizados}}{\text{Inversion}}$$

$$R\ ^{c}/_{b} = \frac{79586{,}06}{26863{,}81}$$

$$R\ ^{c}/_{b} = 2{,}96$$

5.04.6 Punto de equilibrio

"El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costos totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas" (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, p. 70). Ejemplo tesis

Costo fijo total	$ 17.893,65
Costo Variable total	$ 28.915,70
Ingresos	$ 66.000,00
Precio unitario	$ 5,00
Costo variable unitario	$ 2,19

$$PE\ (unidades) = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$PE = \frac{17.893,65}{5,00 - 2,19}$$

$$PE = \frac{17.893,65}{2,81} = 6.369,17$$

$$PE\ (dólares) = \frac{CFT}{1 - \frac{Cvt}{Ingresos}}$$

$$PE = \frac{17.893,65}{1,00 - 0,44}$$

$$PE = \frac{17.893,65}{0,56} = \$\ 31.845,84$$

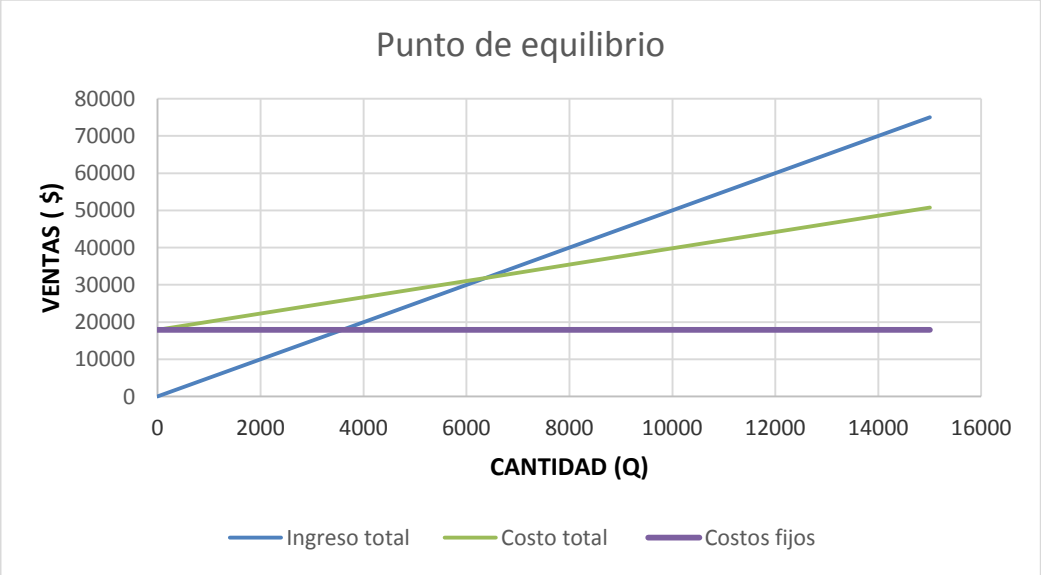
Tabla 72 Punto de equilibrio

Precio V Unit	Cantidad	Ingreso total	Costos fijos	Costo Var. Unit	Costo vari. Total	Costo total
5	0	0	17894	2,19	0,00	17894
5	2000	10000	17894	2,19	4381,17	22275
5	4000	20000	17894	2,19	8762,33	26656
5	6369	31846	17894	2,19	13952,20	31846
5	8000	40000	17894	2,19	17524,67	35418
5	15000	75000	17894	2,19	32858,76	50752

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Grafico 24 Punto de equilibrio



Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.05 Análisis de índices financieros

5.05.1 Índice de endeudamiento

Dentro del estado de resultados y el balance general encuentra el nivel de endeudamiento financiero medido como el porcentaje que representan las obligaciones financieras de corto y largo plazo con respecto a las ventas del periodo.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{pasivo total}}{\text{activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{9402{,}33}{26863{,}81}$$

$$\text{Endeudamiento} = 34\%$$

5.05.2 Retorno sobre el capital propio

ROE = Utilidad Neta / Patrimonio Total.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{7838{,}19}{17461{,}47}$$

$$\text{ROE} = 45\%$$

5.05.3 Margen de Utilidad Neta

El margen de utilidad neta es el indicador que mide el porcentaje que les queda a los propietarios.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{7.838{,}19}{66.000{,}00}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 12\%$$

5.05.4 ROA

Retorno sobre los activos, se calcula con la siguiente fórmula:

ROA = Utilidad Neta / Activo Total.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{7838{,}19}{26863.81}$$

$$\text{ROA} = 29\%$$

5.05.5 Rendimiento sobre la Inversión ROI

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

$$\text{ROI} = \frac{7838{,}19}{26863.81}$$

$$\text{ROI} = 29\%$$

CAPITULO VI

6.01 Impacto Ambiental

Se ha considerado el impacto ambiental que representara al constituir la microempresa productora y distribuidora de helados artesanales, de acuerdo al estudio y análisis que se ha realizado, el mismo que no representara mayor contribución para incrementar a la contaminación del medio ambiente, en cuanto al poner en marcha las actividades productivas de la microempresa serán ejecutadas con maquinaria amigable con el medio ambiente las mismas que no descargan aguas residuales, desechos tóxicos, emisión de gases nocivos, o cualquier otro tipo de contaminación que aporte de manera significativa a la contaminación del ambiente. Otro de los tema en lo concerniente a la contaminación son los desechos sobrantes de la materia prima, estos serán entregados a dueños de huertos orgánicos del sector puesto que estos desechos provienen de productos que están expuestos a descomponerse los cuales sirven de abono para los cultivos llevando un procedimiento apropiado. El ahorro de agua es un punto que sea tomado en cuenta puesto que a un no está establecido que las industrias, empresas, microempresas púbicas o privadas tengan obligación en cuidad del líquido vital pero si será establecido como una responsabilidad interna de la nueva microempresa utiliza este recurso de forma adecuada. Para realizar impresiones por cualquier concepto que no sea formal se lo realizara en hojas reciclables, es otro manera con la cual se puede contribuir con medio ambiente.

6.02 Impacto Económico

El impacto económico que se ha tomado en cuenta en el presente proyecto se sitúa en dos ámbitos, el primero se orienta en el aspecto interno de la microempresa es decir obtener utilidades propias de la actividad de la misma las cuales favorecerán a los propietarios y a sus colaboradores; mientras que el segundo ámbito se encaminaría en el aspecto macro o externo ya que aportará al incremento del PIB. Estos dos ámbitos van encaminados con un mismo propósito que es, fomentar e impulsar fuentes de trabajo incrementar la actividad productiva y por ende aportando a la económica del país.

6.03 Impacto Productivo

Referente al impacto productivo en el presente proyecto se puede mencionar que aporta de forma positiva a la producción local del sector donde se encuentra la actividad de la microempresa, además cabe indicar que contribuirá a impulsar el incremento productivo de materias primas de algunos sectores que por distintas razones se están dejando de producir pero con muevas ideas se puede aportar para que los mismos permanezcan.

6.04 Impacto Social

En lo que respecta al impacto social del presente proyecto se puede mencionar que es uno de los más relevantes que se ha tomado en cuenta para la creación del mismo, razón por la cual a la actividad productiva que se va a desarrollar está encaminada al consumo de un producto que aporta a la nutrición del consumidor final, cabe señalar lo más importante que los productos a elaborar por la

microempresa serán con materias primas que ventajosamente las podemos adquirir dentro del país y en cualquier época del año, otro aspecto significativo es fomentar y contribuir con el consumo interno del producto nacional e incentivar en la forma de pensar de los niños y jóvenes que un producto de calidad no solo se lo puede importar si no que se lo puede producir en nuestro país con nuestra propia materia prima y sobre todo rescatando productos autóctonos del nuestro país.

CAPITULO VII

7.1 Conclusiones

Basado en los antecedentes del producto se concluye que el consumo de helados siempre ha estado presente desde épocas atrás hasta la actualidad y seguirán permanentes en el mercado en muchas presentación para todos los gustos, realizada la justificación se pudo identificar que un producto saludable y nutritivo incide de forma positiva en nutrición del consumidor en especial a la de los niños y jóvenes que en este caso son el mercado objetivo del presente proyecto, mencionando un aspecto muy importante es la nueva legislación de venta de productos en los bares de las instituciones educativas y, en general a la motivación por parte de las distintas instituciones gubernamentales encargadas de fomentar en la sociedad una alimentación sana y adecuada.

Realizado todos los aspecto referentes a análisis situacional se pudo identificar que tanto los factores internos y externos influyen en la actividad productiva y económica de la empresa, por lo tanto se debe tomar en cuenta todos los aspectos que incidirán de forma positiva o negativa para el adecuado funcionamiento de la misma.

Realizada la investigación de mercado se identifica que actualmente si se comercializa helados en los bares de las instituciones educativas tomadas como el

canal de distribución del nuevo producto, pero cabe indicar que en dicha investigación también se identifico que el producto que actualmente lo comercializan no cuenta valor nutricional como el que se pretende ingresar a este mercado objetivo. En la misma investigación se puso a consideración tanto a los estudiantes y dueños de bares de las instituciones educativas que si el nuevo producto lo adquirirían y la respuesta fue positiva los estudiantes con un porcentaje del 95% y las personas que van adquirir en producto para la venta con 100%, también se puede mencionar que la mayor parte de las personas encuestadas dio su punto de vista positivo ya, que un producto de estas características está enfocado a otro tipo de mercado o clientes exclusivo, indicaron es una buena idea introducir a este mercado el producto.

-Realizado el estudio técnico se puede concluir que se contara con la maquinaria adecuada para realizar la producción que actualmente se va a elaborar de 55 litros diarios y, dependiendo del comportamiento de la demanda que se estima que se incremente se podrá realizar una producción apropiada utilizando eficientemente el recurso tecnológico. Para el inicio de esta producción se contara con un operario capacitado en la elaboración del producto y, un técnico en alimentos que su función será verificar y realizar la mezcla adecuada por cada producto además aportar con nuevas ideas de productos nutritivos para poder llevarlos al mercado. La localización donde se establecerá la microempresa como se menciono anteriormente es un punto clave por contar con distintas vías de exceso para la distribución del

producto y cuenta con todos los servicios básicos indispensables para el funcionamiento.

- Una vez conocidos los productos que se colocará en el mercado con su correspondiente precio, se determino los posibles ingresos que se efectuaran durante su ejecución. Obteniendo un Valor Actual Neto (VAN) de $ 28.195,72 una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 47,68 % mostrando que la TIR es mayor que la TMAR (15,18 %) lo cual indica que el proyecto es viable, dado como resultado que la inversión realizada será recuperada en el periodo de 2 años con 9 meses.

-La ejecución del proyecto aportara al crecimiento de las Mipymes ya que en la actualidad el mayor numero de empleo en generado por las pequeñas y medianas empresas. Las mismas que contribuyen a la economía nacional.

7.2 Recomendaciones

En la actualidad el consumo de helado per cápita en Ecuador se encuentra 1,9 litros es un consumo bajo comparado al de otros países de la región por ejemplo en: México 5 litros de consumo per cápita, Chile 16 litros y en EE UU 20 litros. Estos datos crea una expectativa clara, se puede concluir que aun en nuestro país este sector no está atendido como correspondería, tal vez por motivo de falta innovación en la creación de sabores y, a pesar que existen industrias especializadas en este

sector aún no se encuentra un producto que sea adquirido y consumido por el usuario sin que tenga remordimiento que al degustar de este delicioso postre ingiera demasiadas calorías que perjudican a su salud. Por tales razones se recomienda que la empresa inicie sus actividades.

Se recomienda que la empresa siempre mantenga innovación del producto pues a través de la constante renovación se puede fidelizar a los consumidores y como resultado de esta acción la empresa siempre estará en actividad y tendrá sus respectivos réditos.

Después de conocer los posibles ingresos y, destacado los índices financieros se puede recomendar que la actividad de la producción de helados artesanales deja un rédito aceptable a la empresa.

Es importante recomendar que siempre se estén revisando sus ingresos y gastos para evitar algún tipo de inconveniente financiero que afecten a las actividades de la empresa.

ANEXOS

Anexo 1. Requisitos para constitución de una empresa

Requisitos para un crédito en la cooperativa cooprogreso

- Poseer una cuenta bancaria en la cooperativa por un lapso mínimo de 30 días.
- Copia y Original del R.U.C
- Copia y Original de la Cedula
- Copia y Original de la Papeleta de votación
- Si se tiene alguna propiedad, como casa, terreno, se pide copia y original de las escrituras.
- 1 certificado de ingresos de $600
- Copia y Original de la última Planilla de servicios básicos.
- 1 Garante
- 1 certificado de ingresos del garante de $600
- El garante debe poseer casa propia o alguna propiedad.

El crédito se aprobara dependiendo del monto de dinero requerido, en el caso aplicable se puede aprobar hasta en 4 días.

Anexo 2. Buenas prácticas de manufactura

EMITIR LA POLÍTICA DE PLAZOS DE CUMPLIMIENTO DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA PARA PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS.

Art. 1.- Objeto.- Establecer la política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados expedido mediante Decreto Ejecutivo 3253, publicado en el Registro Oficial 696 de fecha 04 de noviembre del 2002, para los establecimientos donde se realicen actividades de: fabricación, procesamiento, preparación, envasado, empacado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos.

Art. 2.- Riesgo y Plazos.- Conforme al riesgo epidemiológico inherente al producto alimentario procesado, a la participación del sector industrial por actividad principal y a la categorización, se han establecido los siguientes tipos de riesgo y plazos de cumplimiento:

Riesgo tipo A: Comprende a alimentos que por su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que va dirigida, tienen una alta probabilidad de causar daño a la salud.

1. Elaboración de productos lácteos;
2. Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas;
3. Elaboración de productos cárnicos y derivados;

4. Elaboración de alimentos dietéticos, alimentos para regímenes especiales y complementos nutricionales;

5. Elaboración de ovoproductos.

Plazos para la obtención del Certificado

CATEGORIZACIÓN	PLAZOS
Industria y mediana industria	1 año a partir de la publicación de la presente resolución
Pequeña industria y microempresa	2 años a partir de la presente resolución

Riesgo tipo B: Comprende a alimentos que por su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que va dirigida, tienen una mediana probabilidad de causar daño a la salud.

1. Elaboración de cereales y derivados;

2. Elaboración y conservación de frutas, legumbres, hortalizas, tubérculos, raíces, semillas, oleaginosas y sus derivados;

3. Elaboración y conservación de pescados, crustáceos, moluscos y sus derivados;

4. Elaboración de comidas listas y empacadas;

5. Elaboración de bebidas alcohólicas.

Anexo Cotización Maquinaría

Anexo

Imágenes equipos y maquinarias

Frigorífico

Anexo 3. Frigorífico

anexo4. Mesas de trabajo

Anexo 5. Cocina industrial

Anexo 6. Extractor

Anexo 7. Licuadora

Anexo 8. Ollas industriales

7.04. Bibliografía.-

http://www.mundohelado.com.ar

http://www.heladosdepaila.com

http:/www.bce.gob.ec

http://www..ecuadorencifras.gob.ec

http://www..andes.info.ecesdesnutricion

http://www..supercias.gob.ec

http://www..forosecuador.ec Requisitos Luae

http://www..promonegocios.net

http://www..crecenegocios.com

http://www..lideres.com

http://www..esmas.com/emprendedores

books.google.com.ec Fundamentos de administración A, Stephen P. Robbins. David 2009

Contreras, J. (16 de Julio de 2006). *www.josecontreras.net.* Obtenido de http://www.joseacontreras.net/direstr/cap83d.htm

Baca, G. (2010). Evaluación de Proyecto, sexta edición, México, Mc Graw Gill.

Sapag, N. (2011). Proyectos de Inversión, segunda edición, Chile, Pearson.

David, F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica, novena edición, México, Pearson.

Definición del Modelo de Planeación Estratégia de Producción de Producto Terminado para la Empresa Quala Ecuador, Autor: Diego Fernando Ramírez Correa Quito 2010 Pag 60

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing, Décimo cuarta edición, México, Pearson.

Inflación (2014) http://www.ecuadorencifras.gob.ec

Tasa de interés (2014) URL:

http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

Tasa desempleo (2014) URL: http://www.ecuadorencifras.gob.ec

Requisitos constitución (2014) URL: www.supercias.gob.ec

http://composicionnutricional.com/alimentos/MOROCHO-CON-LECHE-5

Contreras, J. (16 de Julio de 2006). *www.josecontreras.net.* Obtenido de Fuente: Boston Consulting Group

http://www.joseacontreras.net/direstr/cap83d.htm

http://alimentos.org.es/maracuya

Concepto de cliente (2014) URL: http://concepto.de/cliente

Obando, Jose Rosales. elemtos de micro economia. Universidad estatal a distancia, 1981.

URL:https://books.google.com.ec/books?id=vWH_AAAAQBAJ&pg=PA32&dq=procesos+de+lavanderia+para+jeans&hl=es&sa=X&ei=TrSpVLmDCIGlNr71g8AK&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=procesos%20de%20lavanderia%20para%20jeans&f=false

.URL:https://books.google.com.ec/books?id=_NMZPPNz8MEC&printsec=frontcover&dq=jeans&hl=es&sa=X&ei=OLepVLG-CIzWgwTT94PADA&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=jeans&f=false

URL:http://www.andes.info.ec/es/reportajes/2671.html

URL:http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%AD-reportajes/1806.html

Baca, G. (2010). Evaluación de Proyecto, sexta edición, México, Mc Graw Gill.

Sapag, N. (2011). Proyectos de Inversión, segunda edición, Chile, Pearson.

Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía. «biblioteca.uns.edu.pe.» 11 de Enero de 2011. biblioteca.uns.edu.pe. <biblioteca.uns.edu.pe/saladocentes/.../7-8._evaluación_económica.ppt>.

Hall, Taylor. Macroeconomia. Barcelona: Antoni Bosch, 1986.

Paredes, Daniel. «http://repositorio.ute.edu.ec/.» 2008. http://repositorio.ute.edu.ec/. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6074/9/18357_8.pdf

Ramon, Companys. planifiacion y rentabilidad de proyectos industriales. Barcelona: Productica, 1988