



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON
FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN
EL AÑO 2016.

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

Autora: Alexandra Estefanía Vásquez Sánchez

Tutora: Ing. Ángela Pimbo

Quito, 2016

DECLARATORIA

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

Alexandra Estefanía Vásquez Sánchez

C.I. 175154430-3

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Vásquez Sánchez Alexandra Estefanía** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 175154430-3 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: "La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato"; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: "APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D.M. EN EL AÑO 2016" facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE Vásquez Sánchez Alexandra Estefanía

CEDULA 175154430-3

Quito, Enero 2017

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradeciendo a Dios ya que si sus bendiciones nada de esto hubiera sido posible, a mi familia quien estuvo apoyándome en todo lo necesario para culminar con esta etapa de mi vida, de igual manera al Instituto Tecnológico Superior Cordillera quien con todos su personal altamente capacitado me supo guiar en este corto pero inolvidable camino académico y por último a mi tutora que tuvo toda la paciencia y capacidad profesional para guiarme en este último paso para culminar uno de mis objetivos anhelados.

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo y sacrificio que represento este trabajo va dedicado para toda mi familia pero especialmente a mis padres ya que sin su apoyo y sus aliento a seguir no lo hubiera logrado siempre motivándome y enseñándome a no darme por vencida a pesar de los obstáculos.

A una persona que siempre estuvo apoyando y cuidando de mí desde el principio hasta el final de la carrera.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARATORIA	iii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRAC.....	xxii
CAPÍTULO I	1
1. Introducción	1
1.1 Justificación	2
1.2 Antecedentes.....	3
CAPÍTULO II.....	6
2. Análisis situacional	6
2.1 Ambiente Externo	6
2.1.1.Factor Económico	6
2.1.1.01 Inflación.....	7
2.1.1.02 PIB según el sector.....	8
2.1.1.03 Balanza comercial.....	10
2.1.1.04 Riesgo país	11
2.1.1.05 Tasa de interés	12
2.1.1.05.01 Tasa Activa	12
2.1.1.05.02 Tasa Pasiva	13
2.1.2 FACTOR SOCIAL.....	15

2.1.2.01 Crecimiento poblacional según su sector o parroquia (Según Censo 2010).....	15
2.1.2.02 Tasa de Desempleo	16
2.1.2.03 PEA (Población Económicamente Activa).....	17
2.1.3 FACTOR LEGAL	18
2.1.3.01 Requisitos	18
2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO.....	20
2.2 ENTORNO LOCAL.....	21
2.2.1 Clientes.....	21
2.2.1.01 Clientes Internos.....	21
2.2.1.02 Clientes Externos.....	22
2.2.2 Proveedores	22
2.3 ANÁLISIS INTERNO	25
2.3.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA	25
2.3.1.01 Misión.....	25
2.3.1.01.01 Formulación de la misión.	26
2.3.1.02 Visión.....	27
2.3.1.02.01 Formulación de la visión.....	27
2.3.1.03 Objetivos.....	29
2.3.1.03.01 Objetivo General.....	29
2.3.1.03.02 Objetivos Específicos.....	29
2.3.1.04 Principios o Valores.....	30
2.3.1.04.01 Principios	30

2.3.1.04.02 Valores	31
2.3.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	32
2.3.2.01 Planificación	32
2.3.2.02 Organización	33
2.3.2.03 Organigrama Estructural	34
2.3.2.04 Perfil de puesto o cargo	35
2.3.2.05 Dirección.....	39
2.3.2.06 Controlar	40
2.3.3 GESTIÓN OPERATIVA.....	40
2.3.3.01Flujograma de Procesos o de servicios.....	41
2.3.4 GESTIÓN COMERCIAL.....	42
2.3.4.01Producto.....	42
2.3.4.02 Precio	44
2.3.4.03 Plaza	44
2.3.4.04 Promoción	44
2.3.4.05 Logotipo.....	45
2.3.4.06 Significado de los colores	45
2.3.4.07 Slogan	46
2.3.4.08 Papelería corporativa	46
2.3.4.09 Material P.O.P.....	49
2.4 Análisis F.O.D.A	50
CAPÍTULO III.....	53
3. ESTUDIO DE MERCADO	53

3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	53
3.1.1.01 Objetivo del estudio de mercado	53
3.1.1.02 Objetivos específicos del estudio del mercado	54
3.1.1.03 Segmentación de mercado	54
3.1.2 Determinación de la población y muestra.....	55
3.1.2.01 Población	55
3.1.2.02 Tamaño del Universo.....	55
3.1.2.03 Muestra	56
3.1.2.04 Formulación de la muestra.....	56
3.1.2.05 Desarrollo de la muestra	56
3.1.3 Técnicas de la obtención de la información.....	57
3.1.3.01 Entrevista	57
3.1.3.02 Observación directa.....	57
3.1.3.03 Cuestionario	57
3.1.3.04 Focus Group.....	57
3.1.3.05 Talleres	58
3.1.3.06 Encuesta.....	58
3.1.3.06.01 Modelos de la encuesta	58
3.1.4 Análisis de la información	63
3.2.2 Oferta actual.....	76
3.2.3 Oferta proyectada.....	77
3.3 Demanda.....	78
3.3.1 Demanda histórica	80

3.3.2 Demanda actual.....	80
3.3.3 Demanda proyectada.....	81
3.4 Balance oferta-demanda.....	82
3.4.1 Balance actual.....	82
3.4.2 Balance proyectado.....	82
CAPÍTULO IV	84
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	84
4.1 Tamaño del proyecto	84
4.1.1 Capacidad instalada.....	84
4.1.2 Capacidad óptima	85
4.2 Localización.....	86
4.2.1 Macro localización.....	86
4.2.2 Micro localización	87
4.2.3 Localización óptima.....	89
4.3 Ingeniería del producto	90
4.3.1 Definición del producto	90
4.3.2 Distribuciones de la planta.....	90
4.3.2.01 Código de cercanía.....	93
4.3.2.02 Razones de cercanías	93
4.3.2.03 Matriz triangular	94
4.3.2.04 Tabulación de la matriz triangular	94
4.3.3 Proceso productivo	98
4.3.4 Maquinaria y equipo	100

CAPÍTULO V.....	103
5.1 Ingresos Operacionales y No Operacionales.....	103
5.1.1 Ingresos operacionales.....	103
5.1.2 Ingresos no operacionales.....	107
5.2 Costos.....	108
5.2.1 Costo Directo.....	109
5.2.2 Costo Indirecto.....	112
5.2.3 Gastos Administrativos.....	114
5.2.4 Gasto de ventas.....	116
5.2.5 Costos de Ventas.....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.6 Costos Financieros.....	118
5.2.7 Costos Fijos y Variables.....	119
5.3 Inversiones.....	119
5.3.1 Inversión Fija.....	119
5.3.1.01 Activos Fijos.....	119
5.3.1.02 Activos nominales.....	122
5.3.2 Capital de Trabajo.....	123
5.3.3 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	123
5.3.4 Amortización de Financiamiento (Tabla de amortización).....	125
5.3.4.01 Método Francés o Progresivo.....	125
5.3.5 Depreciaciones (Tabla de depreciación).....	126
5.3.6 Estado de Situación Inicial.....	127
5.3.7 Estado de Resultados Proyectado.....	129

5.3.8 Flujo de Caja.....	130
5.4 EVALUACIÓN	131
5.4.1 Tasa de Descuento	131
5.4.2 Valor Actual Neto (VAN).....	132
5.4.3 Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	133
5.4.4 Periodo de Recuperación de la inversión (PRI).....	134
5.4.5 Relación Costo Beneficio (RBC).....	136
5.4.6 Punto de Equilibrio	137
5.4.7 Análisis de Índices Financieros	139
5.4.7.01 Rendimiento Sobre Capital (R.O.E)	139
5.4.7.02 Rendimiento Sobre Activos (R.O.A).....	140
CAPÍTULO VI	142
6. ANÁLISIS DE IMPACTO	142
6.1 Impacto Ambiental	142
6.2 Impacto Económico	143
6.3 Impacto Productivo.....	144
6.4 Impacto Social.....	144
CAPÍTULO VII	145
7.1 Conclusiones.....	145
7.2 Recomendaciones.....	148
BIBLIOGRAFÍA.....	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación	7
Tabla 2 El PIB por actividades	9
Tabla 3 Riesgo País	11
Tabla 4 Tasa de Interés Activa.....	12
Tabla 5 Tasa de Interés Pasiva	14
Tabla 6 Crecimiento poblacional proyectado	15
Tabla 7 Desempleo.....	16
Tabla 8 Población por edad.....	17
Tabla 9 Proveedores	23
Tabla 10 Competidores Directos.....	24
Tabla 11 Competidores Indirectos	24
Tabla 12 De los principios y valores de la misión	26
Tabla 13 Elementos para definir la misión	26
Tabla 14 Principios y valores de la visión	27
Tabla 15 Elementos para definir la visión.....	28
Tabla 16 Dirección.....	39
Tabla 17 F.O.D.A.....	50
Tabla 18 Matriz FODA Oportunidades y Amenazas.....	52
Tabla 19 Matriz FODA Fortalezas y Debilidades.....	52
Tabla 20 Segmento de mercado	55
Tabla 21 Tamaño de la muestra	55
Tabla 22 Género.....	63
Tabla 23 Actividad Económica.....	64
Tabla 24 Consumo de Helados	65
Tabla 25 Características de un Helado.....	66
Tabla 26 Precio	67
Tabla 27 Presentación del Helado.....	68

Tabla 28 Factores que influyen al momento de la compra de un helado.....	69
Tabla 29 Lugar de Consumo	70
Tabla 30 Satisfacción del Producto.....	71
Tabla 31 Consumo de Helados	72
Tabla 32 Implementación de la Heladería	73
Tabla 33 Preferencia de producto	74
Tabla 34 Medio de Conocimiento del Producto	75
Tabla 35 Calculo de la Oferta Actual.....	77
Tabla 36 Oferta proyectada.....	78
Tabla 37 Porcentaje de Aceptación.....	79
Tabla 38 Aceptación del Servicio	79
Tabla 39 Demanda en Dólares Actual	79
Tabla 40 Calculo de la Demanda actual.....	80
Tabla 41 Demanda proyectada.....	81
Tabla 42 Balance Actual	82
Tabla 43 Balance Proyectado.....	83
Tabla 44 Área total.....	85
Tabla 45 Capacidad Optima.....	86
Tabla 46 Macro localización.....	87
Tabla 47 Micro localización.....	88
Tabla 48 Localización Optima	89
Tabla 49 Código de cercanía.....	93
Tabla 50 Razones de cercanías	93
Tabla 51 Área Administrativa.....	94
Tabla 52 Cajera	95
Tabla 53 Área de Producción.....	95
Tabla 54 Área de Ventas	96
Tabla 55 Parqueadero.....	97
Tabla 56 Baños.....	97

Tabla 57 Descripción del Flujo grama	100
Tabla 58 Activos Fijos del Proyecto	101
Tabla 59 Producción, diaria, semanal, mensual, anual	104
Tabla 60 Cantidad de materia prima diaria, semanal, mensual y anual	105
Tabla 61 Materia prima producción anual	105
Tabla 62 P.V.P de cada Helado.....	106
Tabla 63 Ingreso anual	106
Tabla 64 Proyección de los Ingresos.....	107
Tabla 65 Costo de la Materia prima helado de trigo con fresas.....	108
Tabla 66 Costo de la Materia prima helado de quinua con mora.....	108
Tabla 67 Costo de la Materia prima helado de avena con naranjilla	109
Tabla 68 Total de Costos Directos	109
Tabla 69 Costo de la materia Prima diaria, semanal, mensual y anual.....	110
Tabla 70 Materia Prima.....	110
Tabla 71 Materiales Directos	111
Tabla 72 Mano de Obra Directa.....	111
Tabla 73 Total de Costos Indirectos.....	112
Tabla 74 Servicios básicos	113
Tabla 75 Útiles de aseo	113
Tabla 76 Total de Gastos Administrativos.....	114
Tabla 77 Sueldos Administrativos	114
Tabla 78 Servicios Básicos Administrativos.....	115
Tabla 79 Útiles de Aseo	115
Tabla 80 Útiles de Oficina	116
Tabla 81 Arriendo Mensual	116
Tabla 82 Total de Gasto de Ventas	116
Tabla 83 Publicidad.....	117
Tabla 84 Servicio s Básicos de Ventas	117
Tabla 85 Datos del Préstamo.....	118

Tabla 86 Gasto Financiero	118
Tabla 87 Costos Fijos y Variables	119
Tabla 88 Activos Fijos	120
Tabla 89 Maquinaria y Equipo.....	120
Tabla 90 Muebles y Enseres	121
Tabla 91 Equipo de Computo	121
Tabla 92 Menaje.....	121
Tabla 93 Equipos de Oficina.....	122
Tabla 94 Activos Nominales.....	122
Tabla 95 Gastos de Administrativo.....	122
Tabla 96 Capital de Trabajo	123
Tabla 97 Fuentes de Financiamiento.....	124
Tabla 98 Amortización Francés	125
Tabla 99 Amortización Activos Diferidos	126
Tabla 100 Depreciación	127
Tabla 101 Estado de Situación Inicial.....	128
Tabla 102 Estado de Resultados	129
Tabla 103 Flujo de Caja	130
Tabla 104 Cálculo de la TEMAR.....	131
Tabla 105 Flujos de Efectivo	132
Tabla 106 Calculo del Valor Actual Neto.....	132
Tabla 107 Tasa de Rendimiento.....	133
Tabla 108 P.R.I	134
Tabla 109 Periodo de Recuperación a Valores Corrientes y Actualizados.....	135
Tabla 110 Calculo relación costo de beneficio	136
Tabla 111 Punto de Equilibrio	137
Tabla 112 R.O.E.....	139
Tabla 113 R.O.A	140
Tabla 114 R.O.I.....	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 PIB Real.....	8
Figura N° 2 Balanza Comercial.....	10
Figura N° 3 Organigrama Estructural	34
Figura N° 4 Flujo grama.....	41
Figura N° 5 Elaboración del producto.....	43
Figura N° 6 Elaboración del producto.....	43
Figura N° 7Elaboración del producto.....	43
Figura N° 8 Elaboración del producto.....	43
Figura N° 9 Tarjeta de presentación.....	46
Figura N° 10 Membrete de la empresa.....	47
Figura N° 11 Sobres de la empresa	48
Figura N° 12 Carpeta para archivos	48
Figura N° 13Material P.O.P Camiseta	49
Figura N° 14 Material P.O.P Taza	49
Figura N° 15 Género	63
Figura N° 16 Actividad Económica.....	64
Figura N° 17Consumo de Helados	65
Figura N° 18 Características de un Helado	66
Figura N° 19 Precio	67
Figura N° 20 Presentación del Helado	68
Figura N° 21 Factores que influyen al momento de la compra.....	69
Figura N° 22 Lugar de Consumo	70
Figura N° 23 Satisfacción del Producto	71
Figura N° 24 Consumo de Helados	72
Figura N° 25 Implementación de la Heladería.....	73
Figura N° 26 Preferencia de producto	74

Figura N° 27 Medio de Conocimiento del Producto	75
Figura N° 28 Mapa de Quito	87
Figura N° 29 Parroquia de Ponceano	88
Figura N° 30 Área Administrativa	91
Figura N° 31 Área de Producción	91
Figura N° 32 Área de Ventas	92
Figura N° 33 Parqueadero	92
Figura N° 34 Matriz triangular	94
Figura N° 35 Proceso productivo	99
Figura N° 36 Punto de Equilibrio	138

RESUMEN EJECUTIVO

La implementación de la microempresa productora y comercializadora de helados de cereales con frutas naturales, cuyo nombre será CEREALCREAM, la marca va a ser constituida como persona natural no obligada a llevar contabilidad en el sector Ponceano ubicado al norte del D.M.Q después de haber realizado los análisis de factibilidad del proyecto.

El objetivo principal del presente proyecto es impulsar el desarrollo de la matriz productiva mediante la generación de alianzas estratégicas de esparcimiento del producto para insertar de una manera más rápida el producto en el mercado a nivel nacional e internacional y de esta manera mejorar los ingresos esperados ya que el PIB del sector de alojamiento y comidas en el tercer trimestre del año 2015 presento un decrecimiento y por esta razón se pretende implementar el presente proyecto para disminuir el porcentaje actual que mantiene este sector en la actualidad.

En la valoración financiera de la empresa se determinó una inversión total de \$ 4.518.22 con un capital propio del 32% y con financiamiento por parte de una entidad financiera del 68% esta inversión será recuperada en el tiempo de 2 años y 10 meses lo que se determina que es un tiempo aceptable de recuperación de la inversión necesaria para poner en funcionamiento el proyecto. Al evaluar la actual

Situación financiera mediante los indicadores financiero más importantes nos dio como resultado un VAN de \$ 7.601,65 con una TIR de 60.58%, y el costo beneficio que indica que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$ 1.67 .Los resultados de esta evaluación financiera tienen gran importancia al momento de la toma de decisiones por parte de los futuros inversionistas.

ABSTRAC

The implementation of the production and marketing micro ice cream cereal with fresh fruit, whose name will be CEREALCREAM, the brand will be incorporated as an individual not required to keep accounts in the Ponceano sector located north of the DMQ after performing the analysis project feasibility.

The main objective of this project is to promote the development of the productive matrix by generating strategic alliances recreational product to insert a faster product on the market at national and international level and thus improve the expected revenues and in the sector of accommodation and meals in the third quarter of 2015 presented a decrease and for this reason is to implement this project to reduce the current rate that keeps this sector today

In the financial valuation of the company was determined a total investment of \$ 4.518,22 with a capital of 32% and with financing by a financial institution of 68% this investment will be recovered in the time of 2 years and 10 months Which is determined to be an acceptable time to recover the investment needed to start the project. In evaluating the current financial situation through the most important financial indicators, we obtained a NPV of \$ 7.601,65 with a TIR of 60.58%, and the cost benefit that indicates that for each dollar invested a profit of \$ 1.67 will be obtained. The results of this financial evaluation are of great importance at the moment of decision-making by the future investors.

CAPÍTULO I

1. Introducción

El presente proyecto tiene como finalidad la implementación de una heladería productora y comercializadora de helados de calidad y a la vez saludable y de esta manera contribuir al crecimiento del PIB sectorial de alojamiento y comidas en el distrito metropolitano de Quito, el estudio de factibilidad tiene como objetivo satisfacer las demandas actuales existentes de la parroquia de Ponceano.

Los cereales que se van a utilizar en la elaboración de los helados forman parte de los cereales más consumidos a nivel nacional por los ecuatorianos lo que nos brinda una oportunidad de aceptación del producto, y a la vez por sus altas propiedades nutricionales y aportan los nutrientes esenciales para la nutrición diaria para todo público en general para aprovechar todos los nutrientes que los cereales nos brindan en la elaboración de los helados únicamente se va a cocinar, puesto que si elaboramos alguna harina los nutrientes como son el salvado y el almidón tienden a disminuir.

Con la implementación lo que se busca principalmente es crecer como persona mediante la aplicación de todos los conocimientos adquiridos hasta el día de hoy, de esta manera crear mi propia fuente de empleo

1.1 Justificación

El mercado de postres en la ciudad de Quito posee una necesidad insatisfecha respecto a atributos beneficiosos para la salud, diariamente las personas degustan diversidad de helados que no son 100% naturales y con alto contenido de grasa y/o azúcares, los cuales son bajos en nutrientes y vitaminas, asimismo ofrecen helados repetitivos y poco creativos. Teniendo en cuenta este problema se pretende insertar en el mercado los helados de cereales con frutas producto que será del agrado y satisfacción de muchas personas, como una alternativa de postres ya que estos contienen propiedades nutricionales naturales y son bajos en grasa para cubrir dicha necesidad, además está fundamentada en la demanda existente de consumidores que buscan un postre light que les permita verse y sentirse bien.

El proyecto generará fuentes de empleo mejorando la economía del sector, basadas en el plan nacional del buen vivir como lo menciona en el objetivo N° 10 "Impulsar la transformación de la matriz productiva" generando más emprendedores contribuyendo a la creación de empresas nuevas productivas y sustentables, también se utilizará la materia prima que produce el país y así se contribuirá al crecimiento de la economía del país aportando de esa manera a la matriz productiva.

El desarrollo del presente proyecto de factibilidad contribuirá al mejoramiento económico, social y académico. Cumpliendo su objetivo principal que es la obtención de rentabilidad mediante la aceptación del producto en el mercado y así aportar indirectamente al estado, empleados de los familiares entre otros.

1.2 Antecedentes

Afirma (monografías, 2011, pág. s/p)

En su forma más simple, el helado o crema helada es un postre congelado hecho de leche, nata o natillas combinadas con saborizantes, edulcorantes y azúcar. En general los productos utilizados en su elaboración son: leche, azúcar, edulcorantes, nata de leche, huevo, frutas, chocolate, frutos secos, yogurt, agua mineral y estabilizantes.

El mismo autor sigue mencionando:

En el proceso antiguo de elaboración se hacía una mezcla de leche, azúcar, nata y algún estabilizante. Esta mezcla se congelaba, agitándola durante el proceso para prevenir la formación de grandes cristales de hielo. Tradicionalmente, la temperatura se reduce ubicando la mezcla en un recipiente, que es sumergido en una mezcla frigorífica de hielo molido y sal. La sal reduce la temperatura de fusión del hielo, absorbiendo así una mayor cantidad de calor liberado por la crema, helándola durante el proceso.

En 1913 se inventó en [los palacios] la primera máquina continua para elaborar helados, fue también en los palacios Mantecado, que es el corazón de todo el mundo de fabricación. Básicamente consta, en la parte exterior, de un gran iglesia de acero, que es congelado por un equipo muy potente de frío; en la parte interior, de un batidor con aspás (conectado mediante un eje a un potente motor eléctrico) que van raspando las paredes del cilindro y moviendo la mezcla continuamente hasta que dicha mezcla alcance la consistencia de una crema helada.

Según (sabrosia, 2013, pág. s/p)

Los cereales son los frutos en forma de grano que crecen en las plantas de la familia de las gramíneas, que también se la conoce con el nombre de Poácea. La familia contiene unos 635 géneros y 9.000 especies, y es la cuarta más extensa a nivel mundial. Aunque su número de especies es muy elevado, tan solo unas pocas especies constituyen la mayor fuente de alimentos para la humanidad. Los principales cereales utilizados en la alimentación humana son el trigo, la cebada, el arroz, el maíz, el centeno, el mijo y la avena.

El mismo autor sigue mencionando:

La producción mundial de cereales es superior a 1600 millones de toneladas; el trigo, el maíz y el arroz componen las tres cuartas partes del total (unos 400 millones de toneladas). Por otro lado, el trigo y el arroz constituyen el alimento básico de las cuatro quintas partes de la población mundial y cerca del 60% de las proteínas consumidas actualmente por la humanidad, provienen de los cereales.

Hace 12.000 ó 14.000 años, los primeros agricultores comenzaron a sembrar y seleccionar las semillas de trigo y cebada en base a su tamaño y su facilidad de manejo. Poco a poco, éstos fueron extendiendo estas semillas por toda Asia occidental y central, Europa y el norte de África. Cada zona geográfica tenía su cereal propio.

Así, el trigo comenzó a cultivarse en el delta del Nilo, la cebada, especialmente resistente, junto con el centeno y la avena, era capaz de adaptarse a climas más húmedos y extremos de la Europa central. Su cultivo marcó el paso de una vida nómada, en la que el hombre se alimentaba de caza y frutas silvestres, a una vida sedentaria, en la que se convierte en agricultor y ganadero.

Menciona (proecuador, 2016, pág. s/p)

Helados artesanales, una saludable y dulce tendencia en Colombia. En Colombia el consumo de helado no es el más alto comparado con otros países latinoamericanos y europeos. El consumo per cápita anual promedio en Colombia es de 2 litros, valor muy bajo en comparación con países sudamericanos como Chile, donde el consumo anual llega a los 8lt, según información del diario La República.

El mismo autor sigue mencionando:

Para el estudio se clasificó a los diferentes productos en 17 grupos y en 60 rangos detallados. De acuerdo a esta clasificación se pudo observar que los alemanes gastan en promedio el 40.8% de su capacidad de compra en alimentos, seguido del 10.9% en materiales de construcción y jardinería, y del 8% en promedio para artículos de decoración, salud y artículos de cuidado personal y vestimenta

Este bajo nivel de consumo radica en que los colombianos no ven el helado como un alimento sino como un antojo por lo que es algo que se consume esporádicamente y no se incluye dentro de la lista del mercado. Sin embargo, en la actualidad las heladerías están ganando terreno en Colombia especialmente los productos innovadores que presentan nuevas variedades y opciones de helados.

Los helados de cereales con frutas es un producto innovador ya que además contiene proteínas de origen vegetal (cereales) esto en la actualidad se puede utilizar como una fortaleza porque la humanidad está comenzando a preocuparse por verse bien y sentirse bien, buscando otras opciones de postres naturales para así satisfacer su necesidad, dejando atrás los típicos helados que contienen perseverantes y colorantes que son perjudiciales para la salud.

CAPÍTULO II

2. Análisis situacional

Menciona (Kotler, 2008, pág. 131) “Análisis situacional. Aquí la compañía examina las macro fuerzas (económica, político –legal, sociocultural y tecnológica) y los participantes (compañía, competidores, distribuidores y proveedores) en su entorno”.

2.1 Ambiente Externo

Dice; (Muniz, 2011, pág. 26) “El medio ambiente externo, más complejo en tanto que conforma factores ajeno al dominio interno de los gestores, y por tanto requiere una vigilancia permanente”.

2.1.1. Factor Económico

Afirma (Iborra Juan, Dasi Coscollar, Dolz Dolz, & Ferrer Ortega, 2014, pág. 96) “Los factores económicos recogen aquellas variables macroeconómicas que permiten evaluar la situación actual y futura de una economía determinada”.

2.1.1.01 Inflación

Menciona (Urquijo & Bonilla, 2008, pág. 56): “Entendemos por inflación la pérdida de valor adquisitivo de la moneda, es decir de su valor de compra en el mercado, que se suele manifestar en un acelerado aumento de precio de los productos más esenciales”.

Tabla 1 Inflación

FECHA	PORCENTAJE
31/05/2012	4.85%
31/05/2013	3.01%
31/05/2014	3.41%
31/05/2015	4.55%
31/05/2016	1.63%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

El año 2012 fue uno de los años donde se produjo un fenómeno inflacionario de 4.85% debido a las decisiones políticas, monetarias del gobierno actual, exportaciones y la dolarización que vivió el país en el 2000 dejando secuelas en la economía del país, con una canasta básica de 595.70 dólares mientras que en los años 2013 y 2014 se mantuvo una variación entre 3.01% y 3.41% reflejando un encarecimiento constante en el costo de vida de los ecuatorianos. Mientras en el año 2015 y 2016 la variación del IPC se redujo de 4.55% a 1.63% debido al déficit fiscal que vivió el país por causa de la baja del petróleo, medidas arancelarias en el 2015

esto actualmente es una amenaza constante que tienen los exportadores ya que para generar utilidades frente a las salvaguardias los comerciantes elevan los precios y esto nos hace un país poco competitivo frente a otros países como son Colombia y Perú.

2.1.1.02 PIB según el sector

Menciona (Sastre Jimenez & Sanchez Avila, 2012, pág. s/p)“El PIB mide el valor de los bienes y servicios finales producidas en el interior de una economía durante un periodo”.

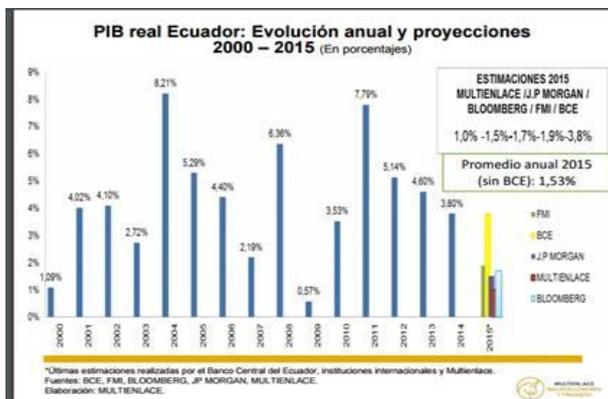


Figura N° 1 PIB Real

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

Tabla 2 El PIB por actividades

ACTIVIDAD	AÑO 2014	AÑO 2015	VARIACIÓN
PETROLEO Y MINAS	0.87	-0.27	-1.14
CONSTRUCCIÓN	0.68	-0.11	-0.79
ACTIVIDADES PROFESIONALES Y TECNICAS	0.58	0.46	-0.12
AGRICULTURA	0.34	0.11	-0.23
MANUFACTURA (SIN REFINACION PETROLEO)	0.31	0.29	-0.02
TRANSPORTE	0.26	0.15	-0.11
COMERCIO	0.24	0.24	0
SUMINISTROS DE ELCTRICIDAD Y AGUA	0.22	0.18	-0.04
ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA	0.12	-0.03	-0.15
OTROS SERVICIOS	0.11	0.07	-0.04
ACTIVIDA DE SERVICIOS FINANCIEROS	0.04	0.03	-0.01
SERVICIO DOMESTICO	0.01	0.00	-0.01
PESCA (ECEPTO CAMARON)	0.01	0.04	0.03
ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA	-0.00	0.24	0.24
ENSENANSA SERVICIOS SOCIALES Y SALUD	-0.06	0.37	0.43
CORREO Y COMUNICACIÓN	-0.07	-0.07	0
REFINACION DE PETROLEO	-0.15	-0.19	-0.04
ACUICULTURA Y PESCA DE CAMARON		0.08	0.08

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

En el segundo trimestre del 2014 la contribución a la variación del PIB por parte de la actividad económica del sector de alojamiento y servicios de comida fue de 0.12% mientras que en el segundo trimestre del año 2015 fue de -0.03% reflejando una variación de -0.15% esto se debe a las salvaguardias de 0.45% que implementaron el 11 de marzo del 2015 el gobierno para contrarrestar los efectos ante la caída del petróleo es decir aumento una vez más los impuestos.

2.1.1.03 Balanza comercial

Dice (Ortiz de Mendivil, 2013, pág. 25)

Balanza comercial o balanza de mercancías. Aquí se registran todas las exportaciones e importaciones de bienes. Su saldo es la diferencia entre el valor de las exportaciones y las importaciones, que en caso de ser positivo se dice que es superávit comercial y en caso contrario un déficit comercial.

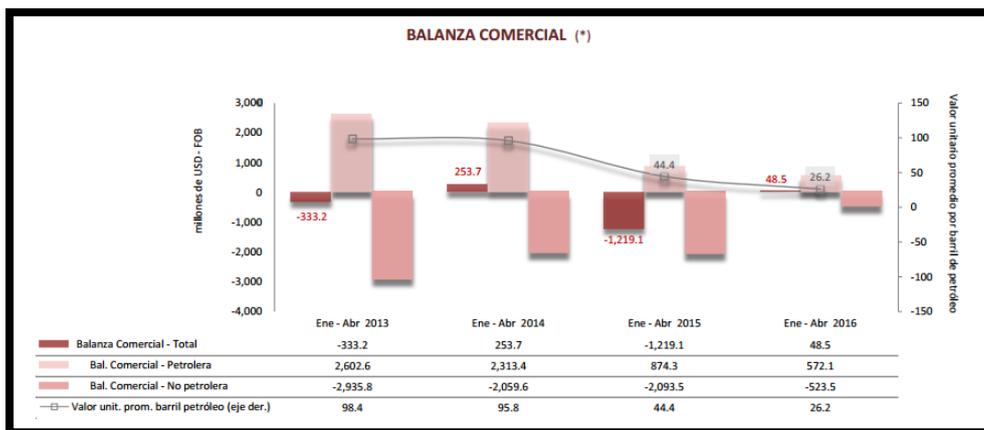


Figura N° 2 Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

En el año 2014 existió un superávit favorable de 253.70 millones de dólares en comparación con el año 2013 que existió un déficit de – 333.2 millones debido a que no se pudo generar divisas. Mientras que en el año 2016 se obtuvo un superávit favorable de 48.5 millones de dólares en comparación con el mismo periodo del año 2015 que fue un déficit de -1.219.10 millones de dólares debido a la caída del valor unitario del barril de petróleo.

2.1.1.04 Riesgo país

Dice (RUZA, 2013, pág. s/p)

Este es un caso en concreto que se refiere exclusivamente a situaciones de impago como consecuencia del Riesgo soberano del Estado, el riesgo de transferencia por carencia de divisas y cualquier otro riesgo distinto al riesgo comercial habitual de las transacciones

Tabla 3 Riesgo País

FECHA	VALOR	VARIACIÓN
31/05/2012	948	-0.21%
31/05/2013	626	-0.32%
30/05/2014	372	-0.27%
29/05/2015	735	-0.41%
31/05/2016	855	-0.70%

Fuente: Ámbito Ecuador

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

En el año 2012 el riesgo país era de 948 puntos mientras que en año 2013 empezó a caer a 626 puntos debido a la crisis económica que estaba comenzando a vivir el Ecuador esto significaba incapacidad de pago de la deuda a adquirir, mientras que en el año 2014 bajó aún más a 372 puntos a consecuencia de la falta de ingresos por parte del sector petrolero. En el año 2015 y 2016 se reflejó un aumento considerado de 735 puntos a 855 puntos debido a la implementación una medida arancelaria (salvaguardia) para poder cubrir el déficit en los ingresos que mantenía por parte del petróleo para así poder tener más flujo de efectivo.

2.1.1.05 Tasa de interés

Afirma (Herrera, 2013, pág. 71) "La tasa de interés es el porcentaje que se cobra por una cantidad prestada de dinero en un tiempo específico (usualmente 1 año), aunque en muchos casos las tasas de interés se expresan en periodos mensuales".

2.1.1.05.01 Tasa Activa

Menciona (Fornasari & Berbery, 2006, pág. 26) "Tasa activa (la más alta): es la que otorga una entidad por otorgar un préstamo".

Tabla 4 Tasa de Interés Activa

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

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La tasa activa referencial que cobra un banco para brindar un préstamo para el sector productivo PYMES es de 11.82% mientras que la tasa máxima que las entidades pueden cobrar es de 11.83% esto significa que la tasa referencial está a punto de llegar al tope de interés que pueden cobrar al sector productivo PYMES. En otro caso el Banco del Guayaquil cobra la tasa activa máxima de 11.83% ,al igual que el banco Internacional que cobra la máxima de 11.83% anual para sector productivo PYMES esta comparación demuestra que los bancos nunca pierden y es por esta razón que se rigen a la tasa de interés activa efectiva máxima vigente.

2.1.1.05.02 Tasa Pasiva

Afirma (Fornasari & Berbery, 2006, pág. 26)“Tasa pasiva (la más baja): es la que paga la entidad por recibir dinero en depósito”.

Tabla 5 Tasa de Interés Pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6.01	Depósitos de Ahorro	1.28
Depósitos monetarios	0.62	Depósitos de Tarjetahabientes	1.10
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	5.10	Plazo 121-180	6.55
Plazo 61-90	5.17	Plazo 181-360	7.01
Plazo 91-120	6.05	Plazo 361 y más	7.88
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u> (según regulación No. 009-2010)			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	6.01	Tasa Legal	8.67
Tasa Activa Referencial	8.67	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La tasa pasiva efectiva que recibiríamos en caso de querer realizar un depósito a plazo fijo por 30 a 60 meses es de 5.10%, este porcentaje indica que no es una buena alternativa de inversión, porque es un porcentaje de interés muy bajo que pagan actualmente las entidades financieras, mientras que si se invierte dicho dinero en el crecimiento de la empresa obtendrá una oportunidad de crecimiento lo que va generar más porcentajes de rentabilidad.

2.1.2 FACTOR SOCIAL

Dice (Jaffe, 2007, pág. 117) "Seres humanos con idéntico bagaje genético, historia equivalente, que habitan en una geografía similar y tienen una cultura comparable, colocados en redes sociales y educativas diferentes, pueden producir economías diferentes".

2.1.2.01 Crecimiento poblacional según su sector o parroquia (Según Censo 2010)

Menciona (Palacios & Weinberg, 2008, pág. 41) "El crecimiento de cualquier población se explica por el comportamiento de la natalidad, la mortalidad y la migración internacional".

Tabla 6 Crecimiento poblacional proyectado

CRECIMIENTO POBLACIONAL 2010 AL 2016						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PICHINCHA	2.667.953,00	2.695.000,71	2.722.322,00	2.749.921,53	2.777.800,24	2.805.961,57
QUITO	2.239.139,00	2.261.839,39	2.284.769,92	2.307.932,92	2.331.330,74	2.354.965,77
PONCEANO	53.811,16	54.833,57	55.875,41	56.937,04	58.018,85	59.121,20

Fuente: INEC

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

El crecimiento poblacional en el año 2010 en el sector de Ponceano fue de 53.811.16 y en DMQ fue de 2.239.139,00 de habitantes mientras que para el año 2015 se proyectó a una tasa de crecimiento de 1.9%, el crecimiento estimado para el año 2017 con tasa de crecimiento de 1.9% es de 61.389 habitantes en el sector de

Ponceano y para el DMQ se estima un crecimiento de 2.354.965,77 habitantes esto refleja que existe un mercado de 25.000 posibles clientes.

2.1.2.02 Tasa de Desempleo

Dice (Palma Martos, 2010, pág. 218) "Tasa de desempleo o paro. Porcentaje de la población activa que se encuentra desempleada o parada".

Tabla 7 Desempleo

Nombre del sector	Censo - 2010	
Nombre del Cantón	Hombres	Mujeres
Ponceano	3.2%	5,20%
Quito	3.2 %	4,10%

Fuente: INEC

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

En el DMQ existe un porcentaje de desempleo de 3.2% de hombres y 4.1% de mujeres desempleadas con un total de 3.65% a nivel del DMQ, mientras en el sector Ponceano existe un porcentaje de desempleo de 3.2% de hombre y 5.2% de mujeres desempleadas reflejando un total de 4.1% desempleados en el sector. Esto indica que en el sector de Ponceano el 4.1% de los habitantes no cuentan con un ingreso fijo.

2.1.2.03 PEA (Población Económicamente Activa)

Afirma (Nations, 2007, pág. 54)

La población económicamente activa está constituida por todas aquellas personas de uno u otro sexo que proporcionan o pueden proporcionar la oferta de mano de obra necesaria para la producción de bienes o servicios durante un periodo de referencia determinado esto es, todas las personas por encima de una determinada edad mínima que están empleados o desempleados durante ese periodo.

Tabla 8 Población por edad

POBLACIÓN POR EDAD		
EDAD	SECTOR	CANTÓN
	PONCEANO	QUITO
Menores de 5 años	3.500,00	201.737,00
5 - 15 años	4.400,00	292.222,00
12 - 18 años	4.888,00	284.504,00
19 - 35 años	25.000,00	681.757,00
36 - 64 años	15.001,00	637.455,00
65 y mas	1.022,00	141.516,00
TOTAL	53.811,00	2.239.191,00

Fuente: INEC

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La población económicamente activa por edades del sector de Ponceano comprende entre los 19 años y los 64 años esto da como resultado 40.001 habitantes que se encuentran empleados de los 53.811 habitantes que existían según el censo del año 2010, esto indica que 13.810 de habitantes que equivale al 41% no generan ingresos económicos.

En el DMQ la población económicamente activa que comprende entre los 19 y 64 años sumando un total de 1.319.212 habitantes que se encuentran actualmente empleados de esta manera generan un ingreso fijo, convirtiéndose en un posible cliente.

2.1.3 FACTOR LEGAL

Afirma (Jerez Riesco & García Mendoza, 2010, pág. 172)“La necesidad que tiene las empresas internacionales de cumplir con los requisitos legales establecidos por el gobierno del mercado objetivo a la importación y comercialización de productos extranjeros puede obligar a numerosas adaptaciones”.

2.1.3.01 Requisitos

Personas naturales

Según (SRI, 2016)

Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de **cualquiera de los siguientes documentos** que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:

Menciona (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito , 2016)

Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)

Afirma (Cuerpo de Bomberos de Quito, 2016)

Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

Dice (Dirección Provincial de Salud Pichincha, 2016)

Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Dice (Iborra Juan, Dasi Coscollar, Dolz Dolz, & Ferrer Ortega, 2014, pág. 97)“Los factores tecnológicos del entorno general recogen el conjunto de infraestructura tecnológica de un país. Generalmente, está vinculado al estado de desarrollo económico de un país, aunque no siempre es coincidente”.

Análisis:

La variedad de productos serán ofertados mediante la implementación una página web que va servir para que las personas conozcan el producto de una forma más rápida ya que en la actualidad todas las personas de todas las edades utilizan el internet diariamente, esto es una oportunidad de esparcimiento del producto en el mercado.

2.2 ENTORNO LOCAL

Menciona (Gonzalo Quiroga & Gorjón Gómez, 2012, pág. 86)

La importancia del contexto local radica en que es el entorno más próximo a los ciudadanos de una sociedad estatal, convirtiéndose en el escenario donde, se desenvuelve con cercanía los intercambios ciudadanos, el desarrollo empresarial, los conflictos entre organizaciones y entre individuos mezclados con la gestión de la administración pública que debe atender las necesidades y requerimientos próximos de la población como elemento integrante de un estado.

2.2.1 Clientes

Dice (Bastos Boubeta, 2007, pág. 2)

EL cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en la empresa.

2.2.1.01 Clientes Internos

Los clientes internos con los que cuenta la microempresa son el personal encargado de la elaboración del helado, ventas, aseo y del área administrativo.

2.2.1.02 Clientes Externos

Los consumidores del producto en este caso es todo el público en general que desee degustar de nuevos productos innovadores y a la vez saludables, con un alto nivel nutricional. Aquí se encuentran los niños, personas que no pueden consumir productos con conservantes o colorantes por motivo de salud, empleados públicos y privados.

Análisis:

Los clientes internos como los externos forman una parte muy importante dentro de la empresa ya que sin los clientes internos la empresa simplemente no podría funcionar y sin la aceptación de los clientes externos la empresa no podría cumplir con su objetivo principal, porque los clientes son la clave principal del desarrollo de la misma.

2.2.2 Proveedores

Afirma (Rey Pombo, 2012, pág. 13) "Representa las deudas de la empresa con los suministros de mercadería, materias primas y otros bienes semejantes".

Tabla 9 Proveedores

Proveedores	Ubicación	Producto
Mercado de Santa Clara	Antonio de Ulloa, Quito	Frutas, cereales
Pasteurizadora quito	Quito	Leche
ECOpublic	Joaquín Gutierrez E2-35 y José peralta, ciudadela	Vasos desechables
Mega Santa María	Ofelia	Azúcar

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Los proveedores son una parte muy importante dentro de la organización es por esta razón que hay que realizar una amplia selección tomando en cuenta la calidad, precio, facilidades de pago, la responsabilidad con el tiempo de entrega de la materia prima y la calidad de la transportación de la misma porque, desde esta parte comienza el proceso de elaboración de un producto de calidad.

2.2.3 Competidores

Dice (Expansion, 2012, pág. 21)“Nunca hay que menospreciar a los competidores, al contrario hay que conocerles muy bien. Si incluyes este apartado, los posibles inversores comprenderán que estás preparado para hacer frente a algunos de los obstáculos de la vorágine empresarial”.

Tabla 10 Competidores Directos

Establecimiento	Producto
Topsy	Helados
Pingüino	Helados
Coqueiros	Helados
Carritos de helados	Helados de paila

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 11 Competidores Indirectos

Establecimiento	Producto
Tiendas	Helados de todas las marcas
Quala	Bonice ,Yogoso

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis

La competencia es una parte fundamental en el crecimiento del negocio, porque al momento de realizar el análisis de las líneas de productos que ofrecen la competencia, se busca mejorar e innovar cada vez el producto y la presentación. Los helados de cereales con frutas van dirigidos a la clase media ya que en la actualidad existen demasiadas heladerías dirigidas a la clase socioeconómica alta .Lo que se busca por esta razón es competir con un producto de calidad y a un precio accesible para la clase media que es un segmento de la sociedad que no está cubriendo la competencia actual.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

Afirma (Navarro, 2009, pág. s/p)“El análisis interno examina la estructura organizativa de la empresa, su rendimiento, sus habilidades y recursos, donde la estructura se refiere a sus límites, divisiones, niveles de mando, practicas directivas e incentivos”.

2.3.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Implementar en el mercado una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de los helados de cereales en el distrito metropolitano de quito. En el plazo de 5 años lograr cumplir el objetivo principal que es la aceptación del producto en el mercado nacional para después proyectarse hacia los mercados internacionales. Para esto es necesario agregar calidad a cada uno de los helados y hacer más atractiva la presentación tanto del producto como del lugar de distribución.

2.3.1.01 Misión

Afirma (Caldas, Lacalle, & Carrión, 2012, pág. 19)

La misión es la razón de existir de una empresa .Representa su identidad y personalidad en el momento presente. La misión de la empresa tiene que ser conocida por todos los integrantes de la organización, ya que representa la filosofía de la misma y se mantiene en el tiempo a pesar de los pequeños cambios que pueda sufrir fruto de la dinámica empresarial.

2.3.1.01.01 Formulación de la misión.

Tabla 12 De los principios y valores de la misión

PRINCIPIOS	
Calidad del producto	Esforzarse en cumplir la expectativas del cliente.
Trabajo en equipo	Motivación del personal.
VALORES	
Confiabilidad	Ellos siempre desean saber si lo que están comprando tiene un precio justo.
Respeto	Actitud positiva.
Responsabilidad	Entrega del producto a tiempo
Lealtad	Mantener fiel al personal de la empresa.
Honestidad	La ética profesional.
Compromiso	Mantener el mismo nivel de servicio en cada oportunidad.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 13 Elementos para definir la misión

ELEMENTOS PARA DEFINIR LA MISIÓN	
Naturaleza del negocio	Elaboración de helados de cereales con frutas.
Razón de ser o de existir	Comercializar un producto innovador.
Mercado al que sirve	Público en general.
Características del servicio	Helados elaborados a base de cereales con frutas naturales sin perseverantes ni colorantes.
Principios y valores	Compromiso, honestidad, responsabilidad, innovación.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Misión

Brindar al público en general un producto innovador elaborado a base de cereales con frutas naturales. Tratando de mejorar de forma sostenida con un equipo motivado con sólidos principios éticos y valores para asegurar una relación permanente con los clientes, proveedores y el medio ambiente obteniendo de esta manera una rentabilidad y garantizando la permanencia.

2.3.1.02 Visión

Menciona (Yates Martínez, 2008, pág. 2) "La visión parte de una idea a la que daremos forma y enriqueceremos con los valores que hacen únicos a nuestra empresa o proyecto".

2.3.1.02.01 Formulación de la visión

Tabla 14 Principios y valores de la visión

PRINCIPIOS	
Calidad del producto	Esforzarse en cumplir la expectativas del cliente.
Trabajo en equipo	Motivación del personal.
VALORES	
Confiable	Ellos siempre desean saber si lo que están comprando tiene un precio justo.
Respeto	Actitud positiva.
Responsabilidad	Entrega del producto a tiempo.
Lealtad	Mantener fiel al personal de la empresa.
Honestidad	La ética profesional
Compromiso	Mantener el mismo nivel de servicio en cada oportunidad .

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 15 Elementos para definir la visión

ELEMENTOS PARA DEFINIR LA VISIÓN	
Posición deseada en el mercado	Implantación de la marca mediante la aceptación del producto en el mercados nacional, para continuar con los mercados internacionales.
Tiempo	5 años
Mercado de la empresa	Quito Urbano, Cotacollao.
Productos o servicios	Helados de cereales con una amplia variedad de sabores.
Principios y valores	Respecto honestidad y transparencia.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Visión:

CEREALCREAM busca ser líder para el año 2021, en el mercado ecuatoriano reconocido a nivel nacional por la fabricación y comercialización de un producto de excelente calidad, servicios y precios justo, buscando mantener la rentabilidad de los colaboradores en mercados por el respecto honestidad y transparencia.

2.3.1.03 Objetivos

2.3.1.03.01 Objetivo General

Generar alianzas estratégicas de esparcimiento del producto para de esta forma insertar de una forma más rápida el producto en el mercado a nivel nacional y así aumentar las ventas.

2.3.1.03.02 Objetivos Específicos

Conocer el nivel de satisfacción del cliente mediante encuestas.

Aumentar la productividad en un 50% dentro de la empresa.

Obtener una rentabilidad anual del 50 %.

Adquisición de maquinaria para aumentar eficiencia en la producción en un 25% para el próximo año.

2.3.1.04 Principios o Valores

2.3.1.04.01 Principios

Respeto a las personas

Respetar a todas las personas de la empresa ya sean empleados cliente, proveedores sin tomar en cuenta títulos edad o cargo.

Construcción de confianza

Los clientes para hacer negocios necesitan tener confianza de la empresa esto se da cuando en la cultura de la empresa existe la confianza ya que esto representa una garantía para los mismos.

Profesionalidad

Los empleados con los cuenta la empresa mantienen capacitaciones de trabajo continuas para de esta manera poder mencionar que contamos con verdaderos profesionales en el ámbito.

Transmisión

Genera un clima organizacional donde la transmisión de los valores éticos sea fundamental.

Documentos claros

Verificación constante de los documentos emitidos por la empresa garantizando que sean claros y precisos para generar confiabilidad.

2.3.1.04.02 Valores

Puntualidad

Los empleados deben respetar los tiempos de entrada y salida por respeto en especial a los clientes.

Justicia

Los trabajadores van tener un trato justo es decir van a tener cada uno la asignación del manual de proceso que cada empleado debe cumplir, de esta manera cuidamos el clima laboral.

Libertad

El personal administrativo tiene que estar abierto a las distintas opiniones que pueden presentar los clientes y empleados respecto al producto y servicio con el correspondiente respeto.

Responsabilidad

La empresa se compromete a cumplir con todas las normas para realizar un correcto proceso de elaboración y de esta manera entregar un producto de calidad a los clientes.

Respeto

Lograr una armoniosa interacción social entre empleadores y empleados de la misma manera con los empleados y clientes.

2.3.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Menciona (Escudero Serrano, 2010, pág. 2)“Gestiona la administración y control de las operaciones realizada en las diferentes secciones de la empresa mediante el registro contable y administrativo de pagos y cobros, compras y ventas, correspondencia recibida y emitida, etc.”.

2.3.2.01 Planificación

Dice (Muñiz, 2009, pág. 27)

La planificación estratégica es el conjunto de elementos que permiten alcanzar los objetivos previstos ,este documento llamado también estrategia, debería incluir también objetivos ,normas, medidas de actuación , planes de acción ,indicadores y responsables. La planificación es una forma de actuar a partir del estudio de las diferentes opciones previamente analizadas y valoradas

Análisis:

El proceso de planificación de la heladería comienza por el desarrollo del personal mediante la incentivación y capacitación para crear una un grupo de trabajo leal y comprometido con el desarrollo de la empresa, también con la Planificación de los productos mediante la innovación e implementación de productos más atractivos que la competencia actual y así de esta manera aumentar la rentabilidad. Además mediante la expansión de los productos con una licencia que ayuda a que los mismos lleguen a distribución nacional como internacional por canales ya establecidos y por último la planificación financiera se va a realizar mediante la gestión la deuda que se va adquirir para incrementar la productividad en un 50% mediante la compra de nueva maquinaria.

2.3.2.02 Organización

Afirma (Fernández García, 2010, pág. 16)

La estructura organizativa y los procesos formales e informales son factores claves tanto para alcanzar los objetivos de la empresa como por su influencia en la salud y bienestar de los trabajadores. Aquí suelen incluirse factores tales como la definición de funciones, la comunicación y la participación.

2.3.2.03 Organigrama Estructural

Afirma (Escudero Serrano, 2010, pág. 3)“La organización o estructura interna de la empresa se representa a través del organigrama, el cual refleja los distintos departamentos, secciones o áreas de trabajo donde se realizan unas actividades concretas”.



Figura N° 3 Organigrama Estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

2.3.2.04 Perfil de puesto o cargo

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
El propietario es el encargado de la planeación, organización, dirección, control y ejecución de todos los procesos establecidos para el correcto funcionamiento de la microempresa.	
Cargo:	Propietario
Número de Personas en el Cargo:	Uno
Sueldo: 400,00	
FUNCIONES	
<p>Función principal</p> <ul style="list-style-type: none"> Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la organización <p>Funciones secundaria</p> <ul style="list-style-type: none"> Supervisar el cumplimiento de las tareas de organización y trabajo cotidiano. Dirigir las gestiones administrativas, tomando decisiones oportunas Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento. <p>Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Es responsabilidad del administrador general, determinar las responsabilidades y funciones de las demás dependencias. 	
Requisitos de Educación:	Tecnólogo en administración de empresas.
Requisitos de Experiencia	Un año de experiencia en cargos similares.

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Realizar los registros contables y tributarios de la empresa y colaborar con los análisis de las mismas para la toma de decisiones.	
Cargo:	Contador
Número de Personas en el Cargo:	Uno
Sueldo: 100,00	FUNCIONES
<p>Función principal</p> <ul style="list-style-type: none"> Llevar la contabilidad de una manera ordenada. <p>Funciones secundaria</p> <ul style="list-style-type: none"> Ingresar todos los ingresos y egresos de la empresa. Reducir al máximo los costos de producción. Dirigir las gestiones administrativas, tomando decisiones oportunas. <p>Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Es responsabilidad del contador emitir informes contables mensualmente. Preparar los estados financieros justos y completos. Realizar el análisis financiero de la situación de la empresa. 	
Requisitos de Educación:	C.P.A.
Requisitos de Experiencia	en cargos similares.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Realizar los registros contables y tributarios de la empresa y colaborar con los análisis de las mismas para la toma de decisiones.	
Cargo:	Cajera recepcionista
Número de Personas en el Cargo:	Uno
Sueldo: 366.00	FUNCIONES
<p>Función principal</p> <ul style="list-style-type: none"> Llevar el control de todos los ingresos y egresos de la empresa. <p>Funciones secundaria</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar el seguimiento de funciones Contestar mails, llamadas registrarla y distribuirlas. Recibir a los visitantes proporcionando la atención por parte de la persona requerida. Recibir y entregar correspondencia. <p>Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilizar eficientemente los recursos asignados. Utilizar resguardar y mantener la confidencialidad de la información suministrada por la empresa y por el cliente. 	
Requisitos de Educación:	Bachiller
Requisitos de Experiencia	1 año de experiencia en cargos similares.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Cumplir las estadísticas de producción fijadas en la empresa.	
Cargo:	Ayudante de producción y comercialización
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
Sueldo: 366.00	FUNCIONES
Función principal	
<ul style="list-style-type: none"> • Producción y comercialización del producto. • Reducción de costos de producción. 	
Funciones secundaria	
<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada a todos los clientes. • Mejorar los sistemas de producción. • Emisión de comprobantes de venta al momento de la compra. • Encargado de hacer y recibir el pedido de la materia prima. 	
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Es responsabilidad del ayudante mantener su lugar de trabajo limpio. 	
Requisitos de Educación:	Tecnólogo en Hotelería y Turismo
Requisitos de Experiencia	Un año de experiencia en cargos similares.

2.3.2.05 Dirección

Menciona (Carneiro Caneda, 2009, pág. 22)

Que se aplica al colectivo más implicado en la toma de decisiones estratégicas, es decir los equipos directivos. Dichos equipos han de contar con multitud de datos y de informaciones a la hora de diseñar de modo adecuado la estrategia más conveniente para una organización, contando no solo con los aspectos de tipo externos sino también con los internos.

Tabla 16 Dirección

Alta dirección	Propietario y Contador evalúan y gestionan los planes a largo plazo para maximizar el rendimiento de sus colaboradores.
Dirección intermedia	Secretaria es la que se encarga de cumplir con las funciones asignadas para llevar a cabo los objetivos principales de la empresa.
Dirección operativa	Operario es el que se encarga de la supervisión de los procesos que realiza los futuros trabajadores y evalúan los resultados diariamente.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

2.3.2.06 Controlar

Afirma (Gil Estallostallo & Giner de la Fuente, 2013, pág. 345)

El control es, en sentido muy estricto, la última actividad al realizar después que todo se ha llevado a cabo. Esto era así. Hoy la tecnología de la información ha hecho posible que las decisiones, si es necesario tomarlas, sobre la modificación de alguna variable de proceso de producción, de marketing, de finanzas, de personal etc. se puedan hacer efectivas prácticamente en el mismo momento en que se detecte la desviación.

2.3.3 GESTIÓN OPERATIVA

Menciona (Anaya Tejero & Polanco Martín, 2007, pág. 69)

Las empresas a medida que van alcanzando un cierto grado de desarrollo, se enfrentan inexorablemente con el problema de la especialización funcional, Finanzas, Comercial, Fabricación, Almacenes, Transporte etc. lo que da lugar a una departamentalización interna gestionada por personal capacitado, que en último extremo está coordinada por la Dirección General de la empresa.

2.3.3.01 Flujo grama de Procesos o de servicios

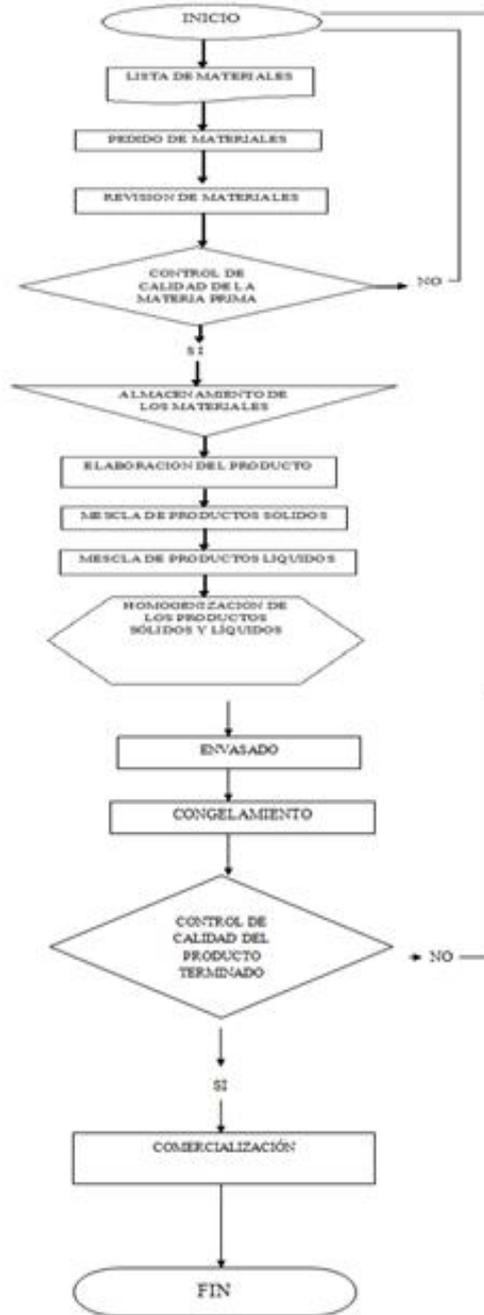


Figura N° 4 Flujo grama

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

2.3.4 GESTIÓN COMERCIAL

Dice (García Arca, y otros, 2010, pág. 5) "Por planificación comercial debemos entender el análisis de la situación interna y externa, la determinación de los objetivos comerciales y la formulación de estrategias conducentes a ellos, así como su implementación y control".

2.3.4.01 Producto

En la época de verano es una excelente excusa para consumir los deliciosos helados que son elaborados a base de diferentes cereales que se producen en la región, los helados son una buena alternativa para el calor y para combatir el estrés que actualmente es una de las enfermedades más comunes de las personas ya que al tomar un helado en compañía de tus seres queridos estas reduciendo el estrés también hay que recordar los valores nutricionales que te brindan los cereales.



Figura N° 5 Elaboración del producto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez



Figura N° 6 Elaboración del producto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez



Figura N° 7 Elaboración del producto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez



Figura N° 8 Elaboración del producto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

2.3.4.02 Precio

Para identificar cual va a ser el precio y el porcentaje de rentabilidad por unidad de cada helado primero se diseña un análisis del punto de equilibrio esta es una herramienta para la determinación del precio luego con el análisis financiero se define todos los costos totales y por ultimo realizar una buena publicidad de la misma para justificar el precio del producto.

2.3.4.03 Plaza

El sector Ponceano es una zona residencial cerca a centros educativos y centros comerciales es por esta razón que se ha escogido este lugar para el desarrollo del presente proyecto, su población es de clase media alta .La heladería se va a ubicar en Av. Mariscal Sucre y Calle Raúl Padilla junto a la Urbanización Balcón del Norte II cuenta con una gran organización social así como barrial tiene una extensión de 14.7 hectáreas un aproximado de 314 viviendas y habitan 1099 personas.

2.3.4.04 Promoción

La promoción del producto se realizara mediante la venta personal, ofertas del 2 x 1 en temporadas de invierno, muestra gratis del producto para incentivar al consumidor a la comprar del mismo. La publicidad también forma una parte muy importante dentro del proyecto porque esto ayuda a que las personas conozcan el producto mediante la implementación de una página web y anuncios publicitarios en las redes sociales.

2.3.4.05 Logotipo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

2.3.4.06 Significado de los colores

El color rosado significa amor y pasión por lo que hacemos, además es una manera de llamar la atención de los observadores y se conoce que puede llegar a provocar hambre.

El color amarillo significa frescura, salud, y renovación.

El color café significa respeto y estabilidad de una empresa.

2.3.4.07 Slogan

Placer sin remordimientos

2.3.4.08 Papelería corporativa



Figura N° 9 Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez



Figura N° 10 Membrete de la empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez



Figura N° 11 Sobres de la empresa
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

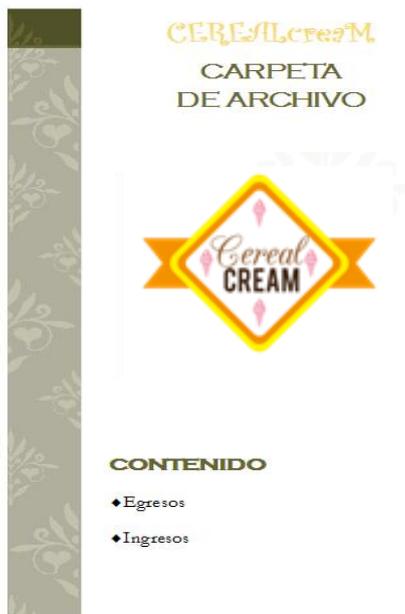


Figura N° 12 Carpeta para archivos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

2.3.4.09 Material P.O.P



Figura N° 13 Material P.O.P Camiseta

Fuente: Investigación propia



Figura N° 14 Material P.O.P Taza

Fuente: Investigación propia

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

2.4 Análisis F.O.D.A

Menciona (Food & Agriculture, 2007, pág. 139)

El análisis FODA es un instrumento de instrumento de planificación financiera que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (Factores internos), así como las oportunidades y amenazas (Factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la "Realidad" entre un grupo de personas en una determinada organización. De esa manera, resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones.

Tabla 17 F.O.D.A

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> ○ Escases de recursos financieros. ○ Falta de Información. ○ Requisitos legales y permisos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Asesoría académica para la realización del proyecto. ○ Gran apertura en el mercado. ○ Desarrollo y crecimiento profesional.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ○ Situación económica del país inestable. ○ Procesos Burocráticos. ○ Cambios Normativos. ○ Falta de apoyo. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Instituciones interesadas en el desarrollo de nuevos proyectos. ○ Financiamiento como emprendedor.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Estrategia ofensiva (fortalezas + oportunidades): Diseñar un proyecto de procesamiento y distribución de helados cereales que prioriza tanto a clientes y proveedores locales, para así contribuir al equilibrio de la balanza comercial.

Estrategia defensiva (fortalezas + amenazas): Elaboración de un estudio de factibilidad que permita conocer el riesgo y la sostenibilidad del proyecto.

Estrategia de reorientación (debilidades + oportunidades): Revisión de todas las opciones existentes al momento de abastecerse de recursos para la elaboración del proyecto.

Estrategia de supervivencia (debilidades + amenazas): Búsqueda de apoyo e información tanto en entidades privadas como públicas, tratando así de reducir el posible impacto de las debilidades y fortalezas.

Tabla 18 Matriz FODA Oportunidades y Amenazas

Indicadores	Oportunidades			Amenazas		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Inflación			X	X		
Tasa de interés		X		X		
PIB	X					X
Crecimiento poblacional	X					X
PEA	X				X	
Factor legal		X		X		
Clientes	X				X	
Proveedores	X				X	
Competencia	X				X	
Total	6	2	1	3	4	2

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 19 Matriz FODA Fortalezas y Debilidades

Indicadores	Fortalezas			Debilidades		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Gestión Administrativa	X				X	
Gestión Operativa		X			X	
Productos	X				X	
Precio		X		X		
Promoción	X				X	
Plaza		X		X		
Total	3	3	0	2	4	0

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Dice (Pérez-Quintanilla, 2013, pág. 89)

El estudio de mercado sirve exactamente para esto, para pensar antes de actuar e ir identificando el mejor camino para ser exitosos con nuestra idea o iniciativa. Es importante hacer un estudio de mercado antes de lanzarse a la ejecución para minimizar el riesgo de error y tratar de asegurarse el mayor éxito posible.

3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Afirma (Joel Cardenas, 2016, pág. s/p)

El común denominador entre las personas en que somos consumidores. Aspectos como nuestra educación y nuestro entorno político, cultural o social son también factores que nos identifican; sin embargo, todos los seres humanos usamos o consumismo alimentos, ropa, transporte, educación, recreación, cultura, ideas, etcétera.

3.1.1.01 Objetivo del estudio de mercado

Definir el riesgo de error y asegurar al máximo el éxito posible del producto mediante el uso de las técnicas de obtención de información de esta manera determinar ventajas y desventajas del producto en el medio.

3.1.1.02 Objetivos específicos del estudio del mercado

- ✓ La información recolectada tiene que ser cuantificable y medible.
- ✓ Analizar la oferta, demanda y demanda insatisfecha.
- ✓ Determinar el precio del producto.
- ✓ Definir el tipo de percepción que tiene los clientes actuales.

3.1.1.03 Segmentación de mercado

Menciona (SL, 2008, pág. 62)

La segmentación de mercado constituye un intento, por parte de una empresa, de incrementar la precisión, en el marketing. El punto de partida de cualquier discusión sobre segmentación debe ser marketing masivo: en él, el vendedor se centra en la producción, distribución y promoción masiva de un producto para todos los compradores.

Análisis:

La finalidad de la presente segmentación radica en diferenciar el mercado objetivo al que se dirigen los productos y servicio la microempresa CEREALCREAM, esta manera determinar necesidades, preferencias y nivel de consumo de la población de estudio o Tamaño del Universo.

Tabla 20 Segmento de mercado

CARACTERÍSTICAS GEOGRAFICAS	CARACTERÍSTICAS DEMOGRAFICAS	CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES
Provincia: Pichincha	Género: Indistintos	Satisfacción de la necesidad de un postre natural.
Cantó: Quito	Población: PEA	
Parroquia: Ponceano	Nacionalidad: Indistinta	
Localidad: Ponceano bajo	Nivel socio económico: Media y media alta.	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

3.1.2 Determinación de la población y muestra

3.1.2.01 Población

Menciona (Icart Isern, Fuentelsaz Gallego, & Pulpón Segura, 2006, pág. 55)

Es el conjunto de individuos que tiene ciertas características o propiedades que son las que desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. Esta diferenciación es importante cuando se estudia una parte y no toda la población pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajara variara en función de estos dos tipos de población.

3.1.2.02 Tamaño del Universo

Tabla 21 Tamaño de la muestra

Universo	N° Habitantes
POBLACION DE QUITO	2.239.139,00
POBLACION DE LA PARROQUIA	53.811,16
PEA DE LA PARROQUIA	36.592,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

3.1.2.03 Muestra

Según (Grande Esteban & Abascal Fernández, 2013, pág. s/p)

La muestra debe ser representativa de la población que se desea estudiar y reflejar las características de los elementos que la componen. Solamente en este caso se puede inferir los resultados de la muestra a la población, de ahí la importancia del procedimiento, mediante el cual se selecciona la muestra.

3.1.2.04 Formulación de la muestra

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

Nomenclatura:	n=	Tamaño de la muestra
	N=	Población o universo
	P=	Posibilidad de éxito (50%)
	Q=	Posibilidad de Fracaso (50%)
	E ² =	Margen de error (5%) ²
	Z ² =	Nivel de confianza (1.96) ²

3.1.2.05 Desarrollo de la muestra

$$n = \frac{53.811,16 \times 0.50 \times 0.50 \times (1.96)^2}{(56.679,74) (0.05)^2 + 0.50 \times 0.50 \times (1.96)^2}$$

$$n = \frac{51.680,23998}{135,4858}$$

$$n = 381,44$$

$$N = 381$$

3.1.3 Técnicas de la obtención de la información

3.1.3.01 Entrevista

Afirma (López-Fé y Figueroa, 2002, pág. 205)

Nos referimos con el término entrevista a una forma especializada de interacción verbal, que se realiza con un propósito definido y se centra en un área determinada de contenido, con la exclusión consiguiente de otros asuntos ajenos a la misma.

3.1.3.02 Observación directa

Según (Belío Galindo & Sainz Andrés, 2007, pág. 72)

Registro del comportamiento de un individuo, objeto, unidad o acontecimiento a investigar mediante la selección de una muestra de puntos de observación para tomar ciertos datos. Se utiliza mucho para análisis de calidad de servicio y para análisis de la competencia. Puede realizarse una simple observación personal o una falsa compra o compra simulada (pseudocompra). El registro de datos puede ser manual o mecánico, como en el caso de audímetros (para la medición de audiencia), escáneres o cámara de video.

3.1.3.03 Cuestionario

Menciona (Ildefonso Grande & Abascal Fernández, 2013, pág. s/p) "Un cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere".

3.1.3.04 Focus Group

Dice (García Izquierdo, 2009, pág. 30) "Que consiste en la selección de un grupo de sujetos expertos del ámbito de investigación, atendiendo exclusivamente a su calidad profesional, sin previo conocimiento de la investigación".

3.1.3.05 Talleres

Afirma (Siliceo, 2006, pág. 178)"Aborda un tema determinado, pero en forma más flexible que sistemática, sometiendo y adaptando de continuo el esquema del contenido a la obtención progresiva del aprendizaje perseguido por los objetivos".

3.1.3.06 Encuesta

Menciona (Rivera Camino & De Garcillán López Rúa, 2012, pág. 206)"La encuesta o cuestionario es una herramienta para obtener información a través de las respuestas de los entrevistados a las preguntas elegidas por el entrevistador".

Análisis:

Para el desarrollo del presente proyecto se realizara mediante la encuesta, para determinar la ubicación y el posible mercado donde se va a ubicar la heladería mediante el análisis de la oferta y demanda actual e histórica.

3.1.3.06.01 Modelos de la encuesta

Buenos días,

Soy alumna del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, me encuentro realizando esta encuesta, para determinar la demanda y oferta del proyecto sobre la implementación de una microempresa productora y comercializadora de helados de cereales con frutas naturales que estoy desarrollando para la obtención del título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera.

Datos Generales

Nombre y Apellido.....Género: M... F...Edad...

Actividad Económica: SI..... NO.....

Preguntas:

1.- ¿Con que frecuencia consume usted un helado?

Todos los días

Una vez a la semana

Rara vez

Nunca

2.- ¿Cuál características usted prefiere al momento de adquirir un helado?

Calidad

Precio

Sabor

Presentación

3.- ¿Cuánto pagaría usted por un helado?

0,75

1,00

1,50

4.- ¿Qué presentación del helado es de su preferencia?

Vaso

Cono

Paleta

5.- ¿Qué factores influyen al momento de la compra de un helado?

El clima

Antojos repentinos

Como planes de entretenimiento

6- ¿En qué lugar consume usted un helado regularmente?

- Al salir de compras
- Al comer fuera de la casa
- Al ir al cine
- Mientras realiza actividades al aire libre

7.-Esta usted satisfecho con los helados que brinda otras heladerías.

SI..... NO.....

8.- ¿Consume usted en su dieta diaria cereales?

SI..... NO.....

9.- ¿Le gustaría consumir helados de cereales con frutas naturales que son libres de colorantes y perseverantes?

SI..... NO.....

10.-Según la pregunta anterior que tipo de helado de cereales con frutas le gustaría consumir.

Helado de quinua con mora

Helado de avena con naranjilla

Helados de trigo con fresas

11.-Porque medio le gustaría a usted conocer el producto.

Redes sociales

Amigos y familiares

Hojas de volantes

3.1.4 Análisis de la información

Tabla 22 Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	171	44,88%
Femenino	210	55,12%
Total	381	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

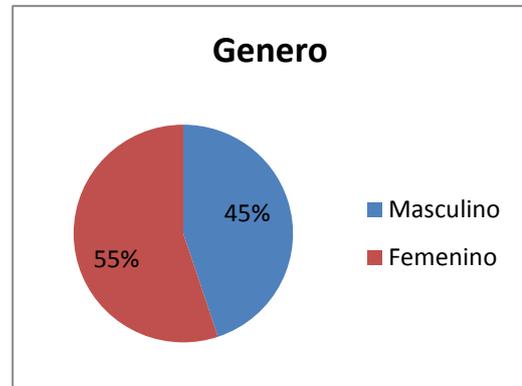


Figura N° 15 Género
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La información recolectada mediante la encuesta, representada en la tabla y grafico indica que el mayor porcentaje de la población mantiene el género femenino con un 55,12% y un 44,88% correspondiente al género masculino. Con los cuales se ha podido determinar el estudio de mercado 'para ver la aceptación del proyecto.

Tabla 23 Actividad Económica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	231	60,63%
NO	150	39,37%
Total	381	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez



Figura N° 16 Actividad Económica

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La información recolectada mediante la encuesta, representada en la tabla y gráfico indica que el mayor porcentaje de la población con un 60,63% realiza alguna actividad de tipo económica este resultado es muy favorable porque más de la mitad de la población tiene un ingreso fijo, mientras que el 39,37% de la población restante no realiza ningún tipo de actividad económica posiblemente este resultado se debe a que la encuesta fue realizada a niños y jóvenes.

1.- ¿Con que frecuencia consume usted un helado?

Tabla 24 Consumo de Helados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	20	5,25%
Una vez a la semana	251	65,88%
Rara vez	100	26,25%
Nunca	10	2,62%
Total	381	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

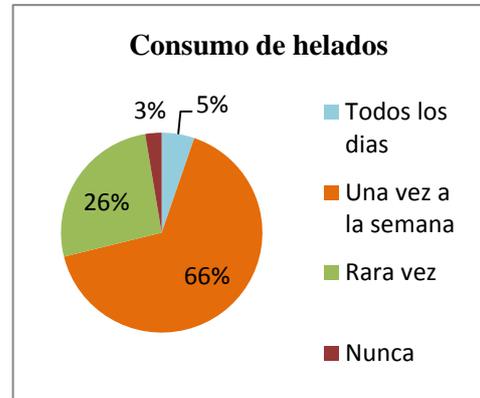


Figura N° 17 Consumo de Helados

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La información presentada en la pregunta uno refleja que el 65.88% de la población consume por lo menos una vez a la semana un helado, por otro lado el 26,25% de la población consume rara vez un helado, mientras que el 5,25% de la población que representa a los niños consume un helado diariamente y por ultimo con el porcentaje más bajo del 2,62% de la población nunca consume un helado por varios factores. Esto resultados demuestran que más del 50 % de la población consume de alguna u otra manera un helado lo que demuestra la factibilidad de la implementación de la heladería.

2.- ¿Cuál características usted prefiere al momento de adquirir un helado?

Tabla 25 Características de un Helado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	20	5,25%
Precio	100	26,25%
Sabor	199	52,23%
Presentación	62	16,27%
Total	381	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

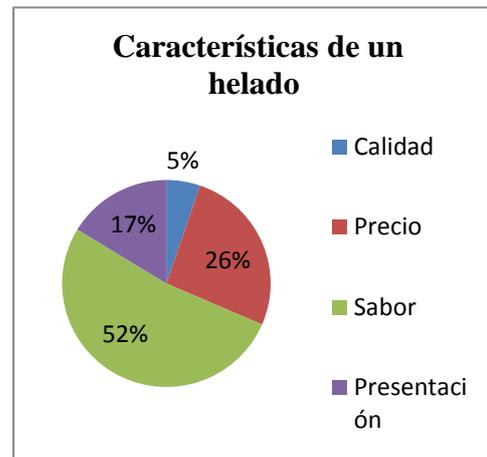


Figura N° 18 Características de un Helado

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Alexandra Vásquez

Análisis:

La información presentada en la pregunta dos refleja gracias a la obtención de datos en la encuesta que un 52,23% del total de encuestados que el sabor es una de las principales características que debe tener el helado para poder comprarlo, por otro lado el 26,25% de la población indica que el precio del helado que se oferta no sea muy elevado es por esta razón que se debe establecer el punto de equilibrio de cada producto, mientras el 16,27% de la población señala que la presentación del producto es importante al momento de comprar un helado y por último el 5,25% del restante de la población menciona que la calidad que el producto demuestre al momento de la compra también es importante.

3.- ¿Cuánto pagaría usted por un helado?

Tabla 26 Precio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$0.75	61	16,01%
\$1.00	277	72,70%
\$1.50	43	11,29%
Total	381	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

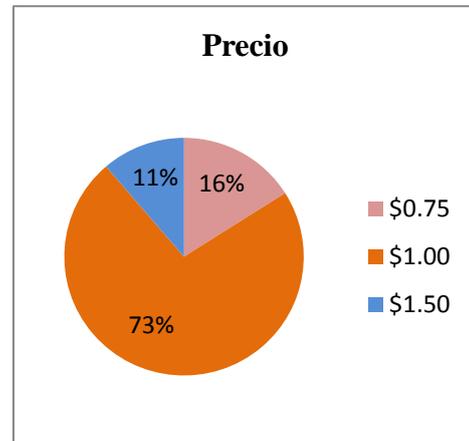


Figura N° 19 Precio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La información presentada en la pregunta tres refleja gracias a la obtención de datos en la encuesta que un 72,70% del total de encuestados con el porcentaje más alto que están dispuestos a pagar por el producto \$1.00, por otro lado el 11,29% de la población señalan que estarían dispuestos a pagar hasta \$1.50, mientras el 16,01% de la población mencionan que pagarían \$0.75 por un helado. Esta información ayuda a establecer un precio acorde a las posibilidades económicas de los clientes de la parroquia de Ponceano.

4.- ¿Qué presentación del helado es de su preferencia?

Tabla 27 Presentación del Helado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Vaso	183	48,03%
Cono	110	28,87%
Paleta	88	23,10%
Total	381	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

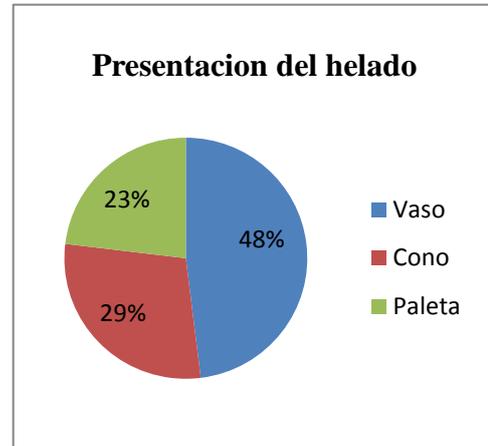


Figura N° 20 Presentación del Helado

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La información presentada en la pregunta cuatro refleja gracias a la obtención de datos en la encuesta que un 48,03% del total de encuestados con el porcentaje más alto que la presentación del helado de su preferencia es de vaso, por otro lado el porcentaje que le sigue es del 28,87% de la población indican que la presentación del helado de su preferencia es en cono y por último el restante de la población con un 23,10% mencionan que la presentación del preferida de un helado es en paleta. Por lo tanto se determina que la presentación del producto será en vasos y en cono.

5.- ¿Qué factores influyen al momento la compra de un helado?

Tabla 28 Factores que influyen al momento de la compra de un helado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
▪ El clima	89	23,36%
▪ Antojos repentinos	189	49,61%
▪ Como planes de entretenimiento	103	27,03%
Total	381	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

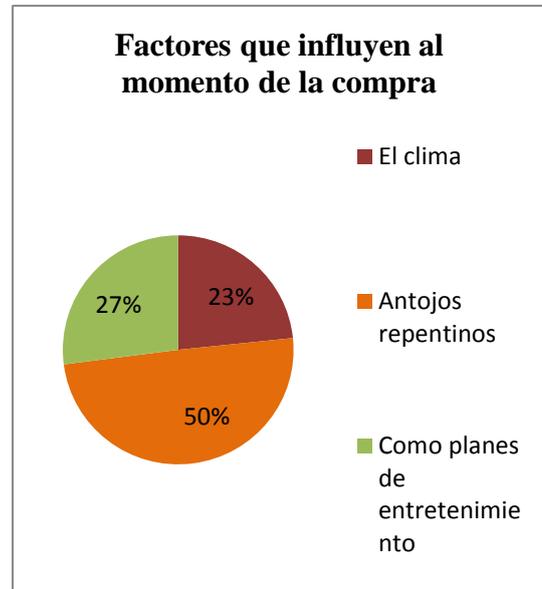


Figura N° 21 Factores que influyen

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La información presentada en la pregunta cinco refleja gracias a la obtención de datos en la encuesta que un 49,61% del total de encuestados con el porcentaje más alto que el factor que influye al momento de la compra de un helado son por los antojos repentinos, por otro lado el porcentaje que le sigue de 27,03% afirman que el factor que influye al momento de la compra es como planes de entretenimiento y por último el 23,36% menciona que es factor que influyen en la compra es el clima. Por lo tanto la mayor parte de la población consume un helado por antojo repentino y esto es favorable para la heladería.

6- ¿En qué lugar consume usted un helado regularmente?

Tabla 29 Lugar de Consumo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
▪ Al salir de compras	160	41,99%
▪ Al comer fuera de la casa	79	20,74%
▪ Al ir al cine	56	14,70%
▪ Mientras realiza actividades al aire libre	86	22,57%
Total	381	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

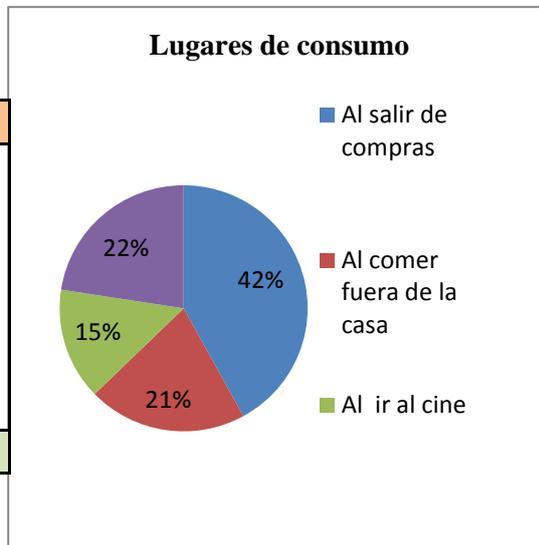


Figura N° 22 Lugar de Consumo
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La información presentada en la pregunta seis refleja gracias a la obtención de datos en la encuesta que un 41,99% del total de encuestados con el porcentaje más alto que el lugar donde consume un helado regularmente es al salir de compras, por otro lado con el porcentaje que le sigue de 22,57% mencionan que el lugar donde consumen un helado es al realizar actividades al aire libre ,mientras el 20,74% de la población indican que el lugar donde consumen u helado es al salir a comer fuera de la casa y por ultimo con un 14,70% de la población afirmaron que el lugar donde acostumbrar a consumir un helado es al cuando asisten al cine.

7.-Esta usted satisfecho con los helados que brinda otras heladerías.

Tabla 30 Satisfacción del Producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	18,90%
No	292	81,10%
Total	391	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

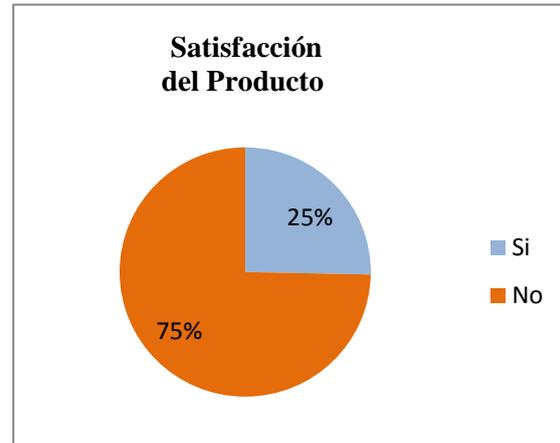


Figura N° 23 Satisfacción del Producto

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La información presentada en la pregunta siete refleja gracias a la obtención de datos en la encuesta que un 81,10% del total de encuestados con el porcentaje más alto no está satisfecho con los helados que brinda la competencia, mientras que solo el 18,90% está satisfecho con los helados que brindan las demás heladerías. Esto representa una oportunidad de ingresar al mercado ya que el cliente no está satisfecho con los helados repetitivos que ofrece la competencia.

8.- ¿Consumen usted en su dieta diaria cereales?

Tabla 31 Consumo de Helados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	52,76%
No	180	47,24%
Total	381	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

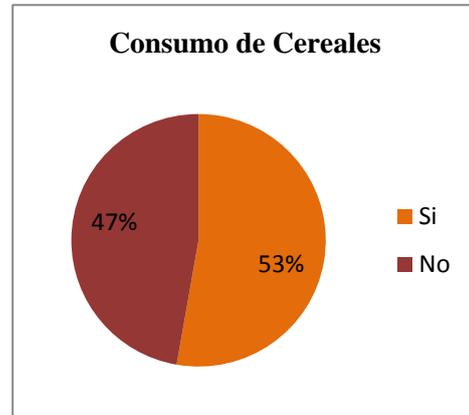


Figura N° 24 Consumo de Helados

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La información presentada en la pregunta ocho refleja gracias a la obtención de datos en la encuesta que un 52,76% del total de encuestados con el porcentaje más alto que si consume cereales en su dieta diaria mientras que el 47,24% del restante de la población afirman que no consume cereales en su dieta diaria. Por lo tanto más del 50% de la población si consume cereales lo que significa que el producto va a ser aceptado.

9.- ¿Le gustaría consumir helados de cereales con frutas naturales que son libres de colorantes y perseverantes?

Tabla 32 Implementación de la Heladería

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	301	79,00%
No	80	21,00%
Total	381	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

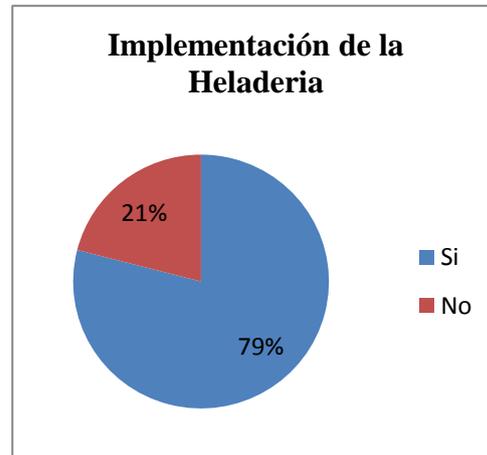


Figura N° 25 Implementación de la Heladería

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La información presentada en la pregunta nueve refleja gracias a la obtención de datos en la encuesta que un 79,00% del total de encuestados con el porcentaje más alto dicen que si les gustaría consumir un helado de cereales con frutas naturales libres de perseverantes y colorantes por otro lado el 21,00% del restante de la población dijeron que no les gustaría consumir un helado de cereales con frutas. Por lo tanto más del 50% de la población acepto la implementación del helado de cereales.

10.-Según la pregunta anterior que tipo de helado de cereales con frutas le gustaría consumir.

Tabla 33 Preferencia de producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<ul style="list-style-type: none"> • Helado de quinua con mora 	80	21,00%
<ul style="list-style-type: none"> • Helado de avena con naranjilla 	101	26,51%
<ul style="list-style-type: none"> • Helado de trigo con fresas 	200	52,49%
Total	381	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

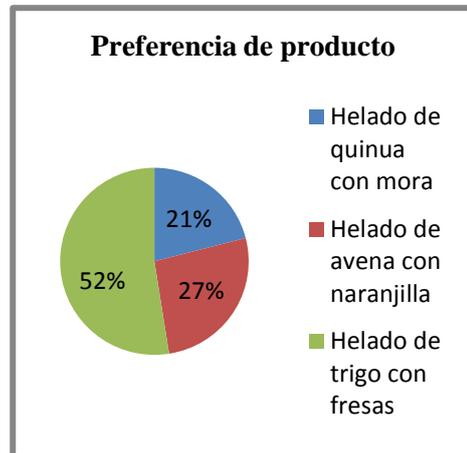


Figura N° 26 Preferencia de producto
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La información presentada en la pregunta diez refleja gracias a la obtención de datos en la encuesta que un 52.49% del total de encuestados con el porcentaje más alto afirman que el helado que les gustaría consumir es el helado de trigo con fresas seguido por el helado de avena con naranjilla con un 26.51% y por último el helado de quinua con fresas con 21%.

11.-Porque medio le gustaría a usted conocer el producto.

Tabla 34 Medio de Conocimiento del Producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
▪ Redes sociales	302	79,26%
▪ Amigos y familiares	47	12,34%
▪ Hojas de volantes	32	8,40%
Total	381	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

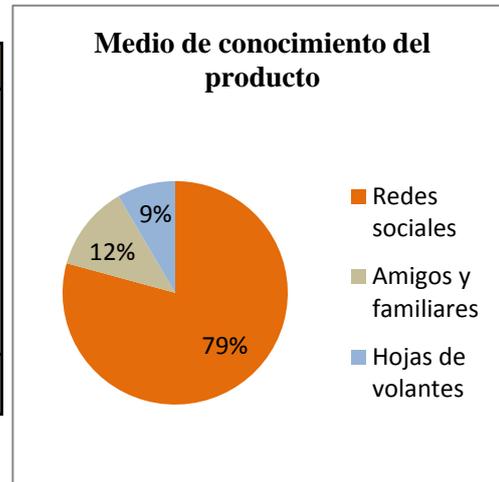


Figura N° 27 Medio de Conocimiento del Producto
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La información presentada en la pregunta once refleja gracias a la obtención de datos en la encuesta que un 79,26% del total de encuestados con el porcentaje más alto menciona que le gustaría conocer el producto y todos los beneficios por las redes sociales, por otro lado 12,34% de la población dijeron que les gustaría conocer el producto mediante las opiniones que den sus amigos y familiares acerca del helado y por último solo el 8,40% de la población les gustaría que se entreguen hojas de volantes. Por lo tanto para dar a conocer el producto se realizara a través de las redes sociales y pagina web.

3.2 Oferta

Dice (Parkin, 2006, pág. 64)

El termino oferta se refiere a la cantidad completa entre la cantidad ofrecida y el precio de un bien. La oferta se ilustra mediante la curva de oferta y el plan de oferta. El término cantidad ofrecida se refiere a un punto sobre la curva de oferta: el punto donde se establece la cantidad ofrecida a un precio en particular.

3.2.1 Oferta histórica

Informa (Rodríguez & Martínez, 2008, pág. 158) “La elaboración de analogías históricas para evaluar situaciones pasadas independientes a la organización y establecer relaciones con la situación que se está estudiando para ayudar a pronosticar la demanda”.

Análisis:

Por ser un producto nuevo no existen datos históricos en el sector de Ponceano, por lo tanto si es conveniente la implementación de una heladería.

3.2.2 Oferta actual

Menciona (Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 400)“La oferta actual de productos se percibe como débil en al menos un atributo por un gran segmento de los clientes actuales o potenciales”.

Tabla 35 Calculo de la Oferta Actual

Oferta Actual			
Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia (%)	Oferta proyectada
2016	\$ 28.006,13	0,1890	\$ 5.293,16

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Se realiza el cálculo de la oferta actual del año 2016 para identificar la capacidad de producción frente a los clientes actuales con los que cuenta la heladería para poder establecer el nivel de producción que debe tener para satisfacer la demanda, mediante la formulación de estrategias de presentación, mejoramiento continuo del sabor y atención personalizada a los clientes.

3.2.3 Oferta proyectada

Según (Miranda, 2005, pág. 102)

Para el análisis de la oferta se siguen las mismas pautas de manejo de la información estadística anotada para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y que se están ofreciendo y la cantidad que se ofrecerán así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta. Esto supone la identificación y solución de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad de estudio.

Tabla 36 Oferta proyectada

Proyección de la Oferta			
Año	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia (%)	Oferta Proyectada
2017	\$ 28.538,24	0,1890	5.393,73
2018	\$ 29.080,47	0,1890	5.496,21
2019	\$ 29.633,00	0,1890	5.600,64
2020	\$ 30.196,02	0,1890	5.707,05
2021	\$ 30.769,75	0,1890	5.815,48

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Se determina la oferta proyectada a 5 años para determinar el precio y la cantidad de productos que se tiene que elaborar, para generar estrategias de ampliación del local, contratación de personal, de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes y en el futuro satisfacer la necesidades y expectativas de todos los habitantes de la parroquia.

3.3 Demanda

Menciona (Ávila Macedo, 2003, pág. 40)

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

Tabla 37 Porcentaje de Aceptación

Población Parroquia	53.811
Porcentaje de Aceptación	79,00%
Total	42.511

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 38 Aceptación del Servicio

Población que acepta el Producto	42.511
Frecuencia diario de consumo (% más alto)	65,88%
Total	28.006

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 39 Demanda en Dólares Actual

Compras del PRODUCTO	28.006
Porcentaje más alto	
Pago por producto \$ 1,00	\$ 1,00
2.154,32	Ventas, mensual
28.006,13	Ventas. Anual
538,58	Ventas. Semanales

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

3.3.1 Demanda histórica

Afirma (Miranda, 2005, pág. 91) "El objetivo del análisis histórico de la demanda es tener una idea aproximada de su evolución, con el fin de tener algún elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de incertidumbre".

Análisis:

Por ser un producto nuevo no existe datos histórico pero existe una demanda en el sector según las encuestas realizadas, en la cual se va a cubrir un mínimo porcentaje con la implementación de la heladería.

3.3.2 Demanda actual

Menciona (López Belbeze, 2008, pág. 44) "Volumen total que compra un grupo de consumidores, en una zona geográfica determinada, en un periodo de tiempo preciso, en un entorno de marketing definido y con un nivel y un conjunto de esfuerzos de marketing específico".

Tabla 40 Calculo de la Demanda actual

Demanda Actual			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2016	\$ 28.006,13	1	\$ 28.006,13

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La demanda actual para el año 2016 según las encuestas es de 28.006,13 dólares por lo que se analiza el comportamiento de los consumidores frente a los precios del producto ya que entre mayor sea el precio menor será la demanda del mismo es por eso que se establecerán estrategias para reducir los costos desde el inicio hasta el final de todos los procesos de esta manera establecer un precio bajo y ser más competitivos frente a la competencia.

3.3.3 Demanda proyectada

Según (Olmos Juárez & García Cebrián, 2011, pág. 223)“Referida a la cantidad posible de bienes y servicios que se adquirirán o al número de consumidores posibles, que aún no son consumidores reales pero que podrían adquirir los servicios de la empresa o que podrían visitar el destino”.

Tabla 41 Demanda proyectada

Proyección de la Demanda			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2017	\$ 28.006,13	1,019	\$ 28.538,24
2018	\$ 28.538,24	1,019	\$ 29.080,47
2019	\$ 29.080,47	1,019	\$ 29.633,00
2020	\$ 29.633,00	1,019	\$ 30.196,02
2021	\$ 30.196,02	1,019	\$ 30.769,75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La proyección de la demanda se realiza para poder determinar el crecimiento de la población en 5 años para poder establecer un precio sin afectar el poder adquisitivo de los clientes ya que si se altera los precios los clientes no van a poder adquirir la misma cantidad de producto. Por lo tanto la población con la que se cuenta para el año 2021 es de 30.769,75 habitantes dentro de la parroquia.

3.4 Balance oferta-demanda

3.4.1 Balance actual

Tabla 42 Balance Actual

CALCULO DEMANDA INSATISFECHA			
Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (DP-OP)
2016	\$ 28.006,13	\$ 5.293,16	\$ 22.712,97

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Mediante el cálculo de la demanda insatisfecha determinamos que 22.712,97 de los habitantes no está satisfechos con los helados que ofrece la competencia ya que la mayoría son altos en calorías y bajo en nutrientes, es por esta razón que se pretende implantar en el mercado un producto altamente nutritivo bajo en calorías.

3.4.2 Balance proyectado

Tabla 43 Balance Proyectado

CALCULO DEMANDA INSATISFECHA			
Año	Demanda proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (DP-OP)
2017	28.538,24	5.393,73	23.144,51
2018	29.080,47	5.496,21	23.584,26
2019	29.633,00	5.600,64	24.032,36
2020	30.196,02	5.707,05	24.488,98
2021	30.769,75	5.815,48	24.954,27

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Mediante la proyección a 5 años de la demanda insatisfecha se pretende analizar cuáles son los motivos por los cuales los clientes no están satisfechos con la oferta de las demás heladería, para no cometer los mismos errores que cometieron dichas heladerías y así satisfacer todas las expectativas que le motivan al cliente al momento de la compra del producto.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

Menciona (ILPES, 2001, pág. 91)

Lo sustantivo en la formulación de proyectos es llegar a diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio. El resto de la metodología corresponde a las técnicas e instrumentos necesarios para ese fin y especialmente para poder medir el grado de adecuación de esa función de producción a un predeterminado conjunto de criterios.

4.1 Tamaño del proyecto

Afirma (Miranda Miranda, 2005, pág. 120)

Al definir la magnitud del proyecto es preciso adelantar algunas consideraciones en torno a: la dimensión del suministros de servicios, a la situación del transporte, a aspectos de tipo institucional (legislación, política económica, planes de desarrollo, programas sectoriales, regionales o locales), a la capacidad de gestión, a la localización del proyecto, etc.

4.1.1 Capacidad instalada

Dice (Huertas García & Domínguez Galcerán, 2008, pág. 146)“La decisión de capacidad instalada está relacionada con la localización y la distribución de planta.

No hay que olvidar que la capacidad depende de la demanda y que esta puede verse fuertemente influida por la localización”.

Tabla 44 Área total

AREA	DIMENSIONES	TOTAL M ²
Área administrativa	3*3m	9 m ²
Cajera	2*2m	4 m ²
Baño administrativo	1.44*1.44m	2,07 m ²
Área de producción	5*5m	25 m ²
Baño de producción	1.44*.1.44m	2,07 m ²
Área de ventas	8*5m	40 m ²
Baño clientes	1.44*.144m	2,07 m ²
Parqueaderos	2*12.5m ²	25 m ²
TOTAL CAPACIDAD INSTALADA		109,21 m²

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Alexandra Vásquez

Análisis:

El resultado del total de la capacidad instalada es de 109.21m² ya que se encuentra distribuido en áreas de administración, producción, ventas y contara con 2 parqueaderos, estas medidas están de acuerdo al nivel de producción y ventas estimadas.

4.1.2 Capacidad óptima

Menciona (Casani, Llorente, & Pérez, 2009, pág. 51)

La empresa como unidad económica de producción deberá tomar las decisiones oportunas sobre la dimensión de cada una de sus instalaciones. Desde la perspectiva de la empresa como unidad económica de producción debe tener una dimensión óptima. El punto de dimensión óptimo es aquel en el cual el coste unitario del producto o servicio sea mínimo.

Tabla 45 Capacidad Optima

AREA	DIMENSIONES	TOTAL M ²
Área administrativa	3*3m	9 m ²
Cajera	2*2m	4 m ²
Área de producción	5*5m	25 m ²
Área de ventas	8*5m	40 m ²
Baño clientes	1.44*.144m	2,07 m ²
TOTAL CAPACIDAD OPTIMA		80.07m²

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

El total de la capacidad optima que se utilizara al máximo en la producción y comercialización del producto es de 80.07 m².

4.2 Localización

Afirma (ILPES, 2001, pág. 94)“El estudio de localización se refiere tanto a la macrolocalización como la microlocalización de la nueva unidad de producción, llegándose hasta la definición precisa de su ubicación en una ciudad o en una zona rural”.

4.2.1 Macro localización

Dice (Valbuena Alvarez, 2000, pág. 257)

En esta primera etapa, se selecciona el área general (país, estado) en que se ubicara el proyecto, a través del análisis de sus condiciones generales tanto de infraestructuras, económicas, su población, e indicadores y características económicas y sociales más importantes.

Tabla 46 Macro localización

MACRO LOCALIZACIÓN	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez



Figura N° 28 Mapa de Quito

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Alexandra Vásquez

4.2.2 Micro localización

Menciona (Valbuena Alvarez, 2000, pág. 257) "El objetivo de este análisis parcial, es determinar cuál es la mejor alternativa dentro de la macro localización, con lo que le es posible llegar a la especificación de la zona seleccionada".

Tabla 47 Micro localización

MICRO LOCALIZACIÓN	
Parroquia	Ponceano
Sector	Ponceano Bajo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

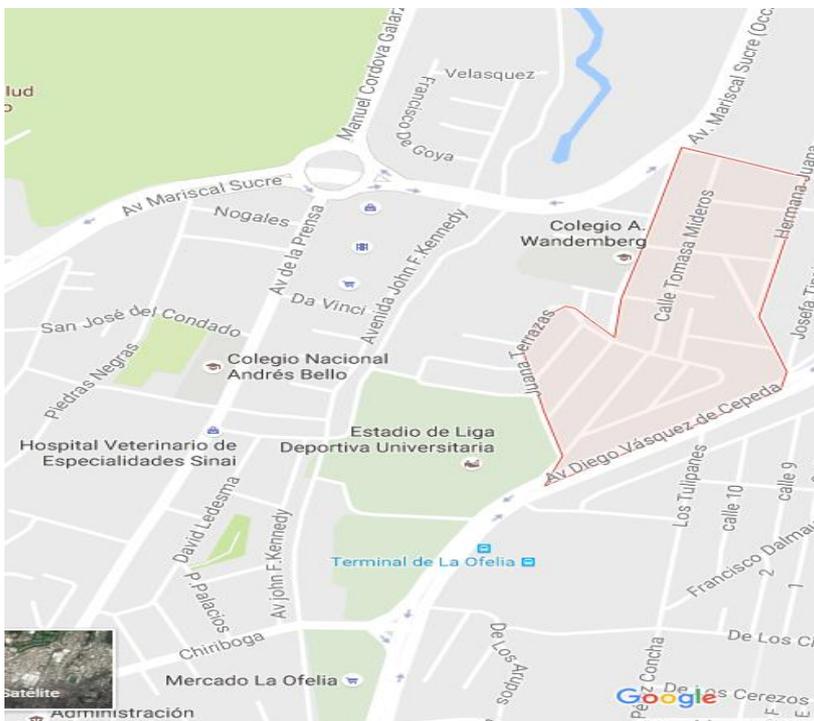


Figura N° 29 Parroquia de Ponceano

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Alexandra Vásquez

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

4.2.3 Localización óptima

Tabla 48 Localización Óptima

Factores	Ponderación	AV. JUAN DE SELIS		AV. DIEGOS DE VASQUEZ DE CEPEDA		CALLE MARIANO PAREDES	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Instituciones Financieras	0,10	8	0,80	9	0,90	7	0,70
Costo de arriendo	0,15	8	1,20	8	1,20	7	1,05
Seguridad	0,10	9	0,90	9	0,90	8	0,80
Parqueaderos	0,11	8	0,88	9	0,99	8	0,88
Servicios básicos	0,10	7	0,70	8	0,80	7	0,70
Vías de acceso	0,15	9	1,35	9	1,35	9	1,35
Servicio de transporte	0,15	7	1,05	10	1,50	7	1,05
Competencia	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Mano de obra	0,05	7	0,35	8	0,40	6	0,30
TOTAL	1,00	7,50		8,31		7,10	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Según los resultado de la tabla de la localización optima indica que la Av. Diego de Vásquez de Cepeda obtiene el mejor resultado, ya que cuenta con las mejores factores que contribuyen el mejor desarrollo de la microempresa tanto en seguridad, parqueaderos, vías de acceso y por ende un excelente servicio de transporte público ya que existe varias líneas de transporte que pasan por este lugar, por otro lado la competencia dentro del sector es baja lo que significa que existe una demanda por cubrir.

4.3 Ingeniería del producto

Dice (Suñé Torrents, Gil Vilda, & Arcusa Postils, 2004, pág. 79) "Es la responsable de la funcionalidad final del producto, de la tecnología necesaria y del diseño detallado. Se suele encuadrar en las áreas de Investigación y Desarrollo".

4.3.1 Definición del producto

Afirma (Viscarri Colomer, Mas Machuca, & López-Pinto Ruiz, 2010, pág. 137)

El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cual es la razón de ser de la empresa, su negocio a dónde quiere llegar y que es lo que puede ofrecer.

4.3.2 Distribuciones de la planta

AREA	DIMENSIONES	TOTAL M ²
Área administrativa	3*3m	9 m ²
Cajera	2*2m	4 m ²
Baño administrativo	1.44*1.44m	2,07 m ²
Área de producción	5*5m	25 m ²
Baño de producción	1.44*.1.44m	2,07 m ²
Área de ventas	8*5m	40 m ²
Baño clientes	1.44*.144m	2,07 m ²
Parqueaderos	2*12.5m ²	25 m ²
TOTAL CAPACIDAD INSTALADA		109,21 m²

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

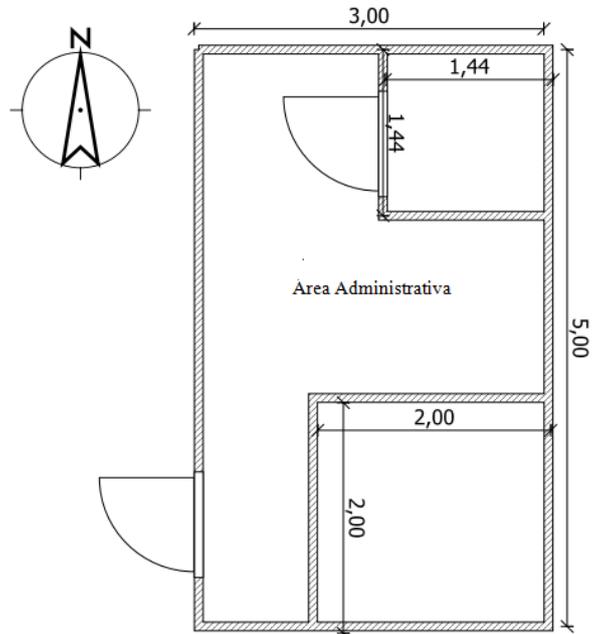


Figura N° 30 Área Administrativa
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

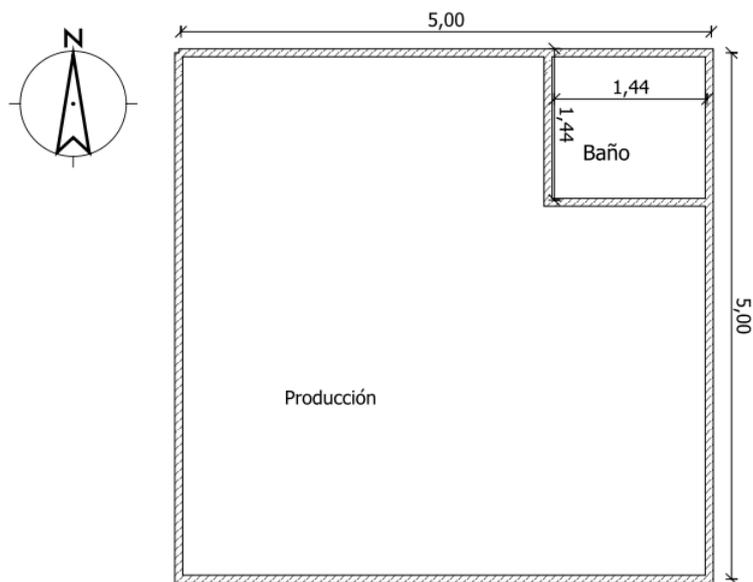


Figura N° 31 Área de Producción
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

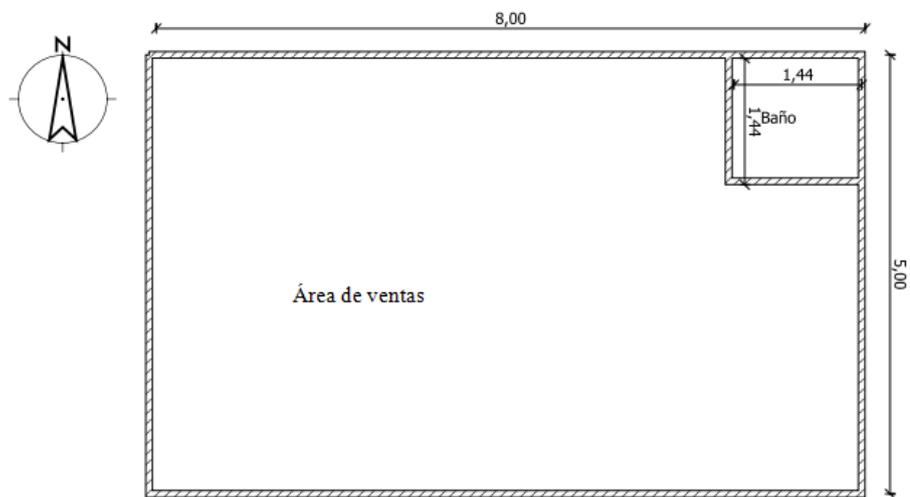


Figura N° 32 Área de Ventas
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

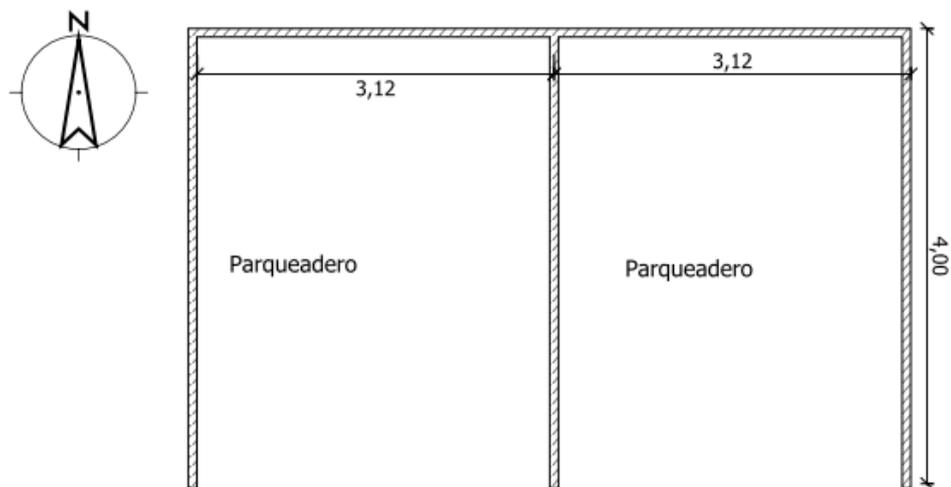


Figura N° 33 Parqueadero
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

4.3.2.01 Código de cercanía

Tabla 49 Código de cercanía

CODIGO DE CERCANIA	
1	Por procesos
2	Por gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene
6	Seguridad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

4.3.2.02 Razones de cercanías

Tabla 50 Razones de cercanías

RAZONES DE CERCANIAS	
A	Absolutamente Necesario Que Este Cerca
E	Especialmente Necesario Que Este Cerca
I	Importante Que Este Cerca
O	Cercanía Ordinaria
U	Cercanía Indiferente
X	Cercanía Indeseable

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

4.3.2.03 Matriz triangular

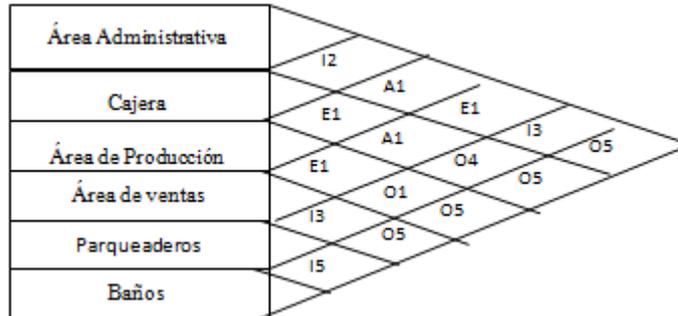


Figura N° 34 Matriz triangular

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

4.3.2.04 Tabulación de la matriz triangular

Tabla 51 Área Administrativa



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

De acuerdo con el resultado de la matriz triangular se determina que el área administrativa es sumamente importante que se encuentre cerca de la caja y del área de ventas para poder controlar la atención personalizada que el personal brinda a los clientes.

Tabla 52 Cajera

A1		E1
	I	
04,5	U	X

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

El resultado de la matriz triangular determina que el área de cajas es absolutamente importante que este cerca de todos porque esta área tiene que estar enterada de todo el funcionamiento de la microempresa para poder ofertar el producto y brindar una información real del mismo.

Tabla 53 Área de Producción

A		E1
	I	
01,5	U	X

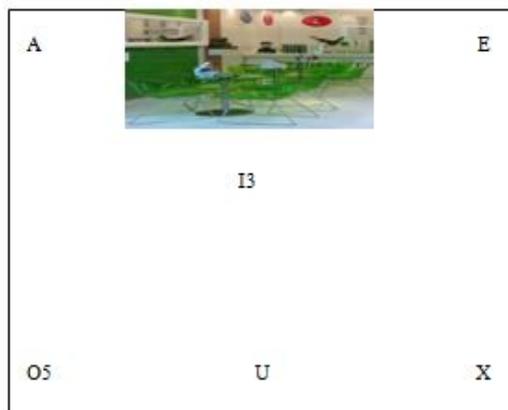
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

El resultado de la matriz triangular determina que el área de producción debe estar cerca del área de ventas para poder atender de la forma más rápida, eficaz y sin hacer esperar mucho tiempo al cliente para que reciba el producto solicitado.

Tabla 54 Área de Ventas



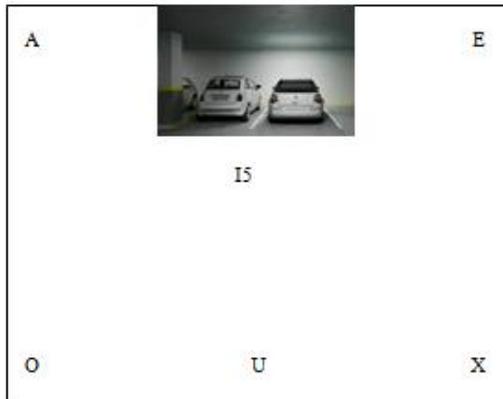
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

El área de ventas es importante ya que esta área es la imagen corporativa y además para que el cliente pueda observar que todos los productos son elaborados en el momento de la adquisición realizada.

Tabla 55 Parqueadero

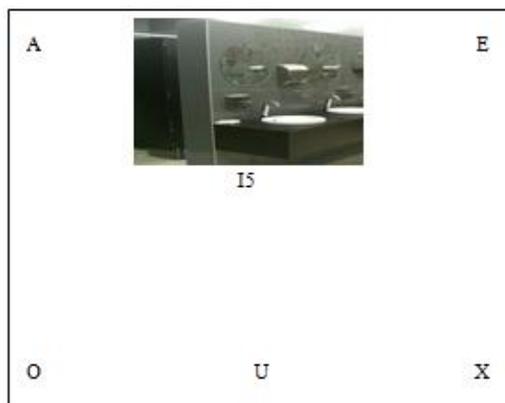


Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Los parqueaderos son un factor determinante al momento de la compra, es por esta razón que tienen que estar cerca del área de ventas por lo que actualmente la mayoría de la población cuenta con un vehículo y por ende buscan un estacionamiento seguro.

Tabla 56 Baños



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Esta es una área muy importante y a la vez es la imagen de la microempresa porque varias personas dejan de visitar algún lugar por falta de higiene de sus baños es por esta razón que se establecerá medidas estratégicas de mejoramiento continuo para poder mantener a los clientes satisfechos.

4.3.3 Proceso productivo

Afirma (Suñé Torrents, Gil Vilda, & Arcusa Postils, 2004, pág. 77)“De forma particular podemos definir un proceso productivo como una secuencia definida de operaciones que transforman unas materias primas y/o productos semielaborados en un producto acabado de mayor valor”.

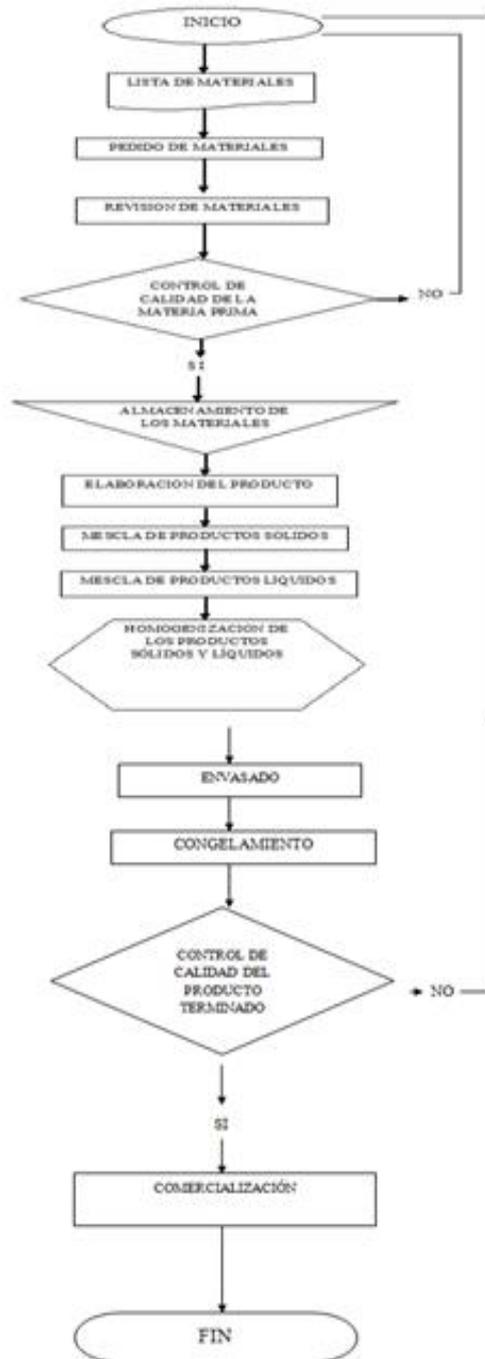


Figura N° 35 Proceso productivo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

Tabla 57 Descripción del Flujo grama

AREA	DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES	TIEMPO/MINUTOS
Producción	Mescla de productos sólidos	5
Producción	Mescla de productos líquidos	5
Producción	Homogenización de los productos sólidos y líquidos	8
Producción	Envasado	3
Producción	Congelamiento	25
Administrativa	Control de calidad del producto terminado	5
TOTAL TIEMPO		51 Minutos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

4.3.4 Maquinaria y equipo

Afirma (Fierro Martínez, 2011, pág. 163)“Está compuesto por el costo de adquisición y montaje de la maquinaria y equipo para colocarlo en condiciones de uso en la producción de la renta”

Tabla 58 Activos Fijos del Proyecto

ACTIVOS FIJOS DEL PROYECTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Activo Fijo			
Maquinaria y Equipo			
Nevera de 400 litros	1	700	\$ 700,00
Licadoras	1	50	\$ 50,00
Batidora	1	50	\$ 50,00
Cocina	1	150	\$ 150,00
Caja registradora	1	150	\$ 150,00
			\$ 1.100,00
Muebles y Enseres			
Mesas	3	50	\$ 150,00
Sillas	6	20	\$ 120,00
Vitrinas	1	175	\$ 175,00
Escritorio	2	100	\$ 200,00
Sillas de oficina	2	40	\$ 80,00
			\$ 725,00
Menaje de Cocina			
Toallas de mano	2	2,5	\$ 5,00
Manteles	4	15	\$ 60,00
Copas de vidrio	15	2	\$ 30,00
Copa de helado	15	1,5	\$ 22,50
Repostereros	5	6	\$ 30,00
Plato para helado	15	1,5	\$ 22,50
Cuchara grandes	5	0,5	\$ 2,50
Cucharitas	15	0,25	\$ 3,75
Cuchillos	4	2	\$ 8,00
Charolas	4	5	\$ 20,00
Ollas	3	25	\$ 75,00
			\$ 279,25
Equipo de Computación			
Computadora de mesa	2	350	\$ 700,00
Impresora Epson	1	135	\$ 135,00
			\$ 835,00
Equipo de Oficina			
Teléfono	2	50	\$ 100,00
Grapadora	2	4	\$ 8,00
Perforadora	2	2,5	\$ 5,00
Papelera	3	3,5	\$ 10,50
			\$ 123,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO			\$ 3.062,75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

Análisis:

Los activos fijos estimados con los precios más accesibles del mercado que se debe adquirir para el funcionamiento de la heladería dan como resultado un valor de \$ 3.062,75 por concepto de inversión inicial en activos fijos.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Dice (ILPES, 2006, pág. 121)

Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede financiarse con los recursos financieros disponibles.

5.1 Ingresos Operacionales y No Operacionales

5.1.1 Ingresos operacionales

Menciona (Guzmán Vásquez, Guzmán Vásquez, & Romero Cifuentes, 2005, pág.

111) "Los ingresos operacionales, o ingresos de operación, son aquellos que están directamente asociados a la razón de ser del negocio. Se originan por el objeto social para el que fue creada la empresa".

Tabla 59 Producción, diaria, semanal, mensual, anual

UNIDADES PRODUCIDAS				
RESUMEN DE UNIDADES PRODUCIDAS	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
HELADOS DE TRIGO CON FRESAS	55	275	1.210	14.520
HELADOS DE QUINUA CON MORA	55	275	1.210	14.520
HELADOS DE AVENA CON NARANJILLA	55	275	1.210	14.520
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO	165	825	3.630	43.560

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Para la determinación de la capacidad de producción de los helados, se ha tomado en cuenta distintos aspectos como el poder adquisitivo, espacio de almacenamiento, mano de obra y los equipos con los que se cuenta para la producción.

Tabla 60 Cantidad de materia prima diaria, semanal, mensual y anual

MATERIA PRIMA					
CANTIDAD ANUAL	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	
LECHE	4	20,02	88,11	1.057,28	LITROS
CREMA DE LECHE	4	20,02	88,11	1.057,28	LITROS
MORA	3,03	15,16	66,69	800,26	LIBRAS
FRUTILLA	3,03	15,16	66,69	800,26	LIBRAS
NARANJILLA	3,03	15,16	66,69	800,26	LIBRAS
QUINUA	3,03	15,16	66,69	800,26	LIBRAS
TRIGO	3,03	15,16	66,69	800,26	LIBRAS
AVENA	3,03	15,16	66,69	800,26	LIBRAS
AZUCAR	9,09	45,47	200,07	2.400,79	LIBRAS

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 61 Materia prima producción anual

Total de Materia Prima en Dólares				
Detalle	Cantidad	Unidades	V/U	Valor total
LECHE	1057,28	LITROS	\$ 0,50	\$ 528,64
CREMA DE LECHE	1057,28	LITROS	\$ 1,80	\$ 1.903,11
MORA	800,26	LIBRAS	\$ 1,00	\$ 800,26
FRUTILLA	800,26	LIBRAS	\$ 1,00	\$ 800,26
NARANJILLA	800,26	LIBRAS	\$ 1,00	\$ 800,26
QUINUA	800,26	LIBRAS	\$ 1,25	\$ 1.000,33
TRIGO	800,26	LIBRAS	\$ 0,50	\$ 400,13
AVENA	800,26	LIBRAS	\$ 0,55	\$ 440,15
AZUCAR	2400,79	LIBRAS	\$ 0,38	\$ 912,30
TOTAL				\$ 7.585,45

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

Tabla 62 P.V.P de cada Helado

P.V.P DE LOS HELADOS	
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 17.070,33
TOTAL UNIDADES A PRODUCIR	43.560
(=)COSTO UNITARIO	\$ 0,39
(+)PORCENTAJE DE UTILIDAD 0,61%	\$ 0,61
(=)P.V.P	\$ 1,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Para la determinación de los ingresos anuales y poder proyectarlos se necesita primeramente determinar el precio de venta al público, esto lo conseguimos mediante la suma de los costos variables y fijos dividido para el número de unidades producidas al año, para así poder establecer el porcentaje de utilidad que se espera recibir por cada helado vendidos.

Tabla 63 Ingreso anual

TABLA DE INGRESO ANUAL			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
HELADO DE CEREALES DE 125g c/u	43.560,00	\$ 1,00	\$ 43.560,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 64 Proyección de los Ingresos

INGRESOS OPERACIONALES															
PRODUCTOS	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Q	V/U	Ingreso												
HELADOS DE TRIGO CON FRESAS	14.520	\$ 1,00	\$ 14.520,00	14.796	\$ 1,03	\$ 15.296,10	15.077	\$ 1,07	\$ 16.113,43	15.363	\$ 1,10	\$ 16.974,06	15.655	\$ 1,14	\$ 17.881,30
HELADOS DE QUINUA CON MORA	14.520	\$ 1,00	\$ 14.520,00	14.796	\$ 1,03	\$ 15.296,10	15.077	\$ 1,07	\$ 16.113,43	15.363	\$ 1,10	\$ 16.974,06	15.655	\$ 1,14	\$ 17.881,30
HELADOS DE AVENA CON NARANJILLA	14.520	\$ 1,00	\$ 14.520,00	14.796	\$ 1,03	\$ 15.296,10	15.077	\$ 1,07	\$ 16.113,43	15.363	\$ 1,10	\$ 16.974,06	15.655	\$ 1,14	\$ 17.881,30
TOTALES	43.560	\$ 3,00	\$ 43.560,00	44.388	\$ 3,10	\$ 45.888,31	45.231	\$ 3,21	\$ 48.340,29	46.089	\$ 3,31	\$ 50.922,17	46.965	\$ 3,43	\$ 53.643,91

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La proyección de los ingresos se determina que para el año 2017, son de 43.560,00 esto se define mediante el porcentaje de crecimiento de la población de Ponceano según datos de INEC y con la tasa de inflación del mes de diciembre del año 2015.

5.1.2 Ingresos no operacionales

Dice (Guzmán Vásquez, Guzmán Vásquez, & Romero Cifuentes, 2005, pág. 112)

Los ingresos no operacionales u otros ingresos no están relacionados con el objeto social del negocio. Proviene de actividades que realiza la empresa, pero no están relacionadas con la razón de ser de la misma. Las ganancias ocasionales hacen parte de este grupo de ingresos. Una empresa puede presentar ganancias ocasionales por los rendimientos generados por las inversiones temporales, por las inversiones permanentes, por la venta de activos, entre otros.

5.2 Costos

Afirma (Jiménez Boulanger & Espinoza Gutiérrez, 2007, pág. 110)

Costo es el valor en efectivo equivalente de un recurso necesario para manufacturar un bien o brindar un servicio. El objeto de costo puede ser cualquier cosa, como productos, departamentos, proyectos, actividades y demás, para los cuales se miden y se asignan los costos.

Tabla 65 Costo de la Materia prima helado de trigo con fresas

HELADO DE TRIGO CON FRESAS									
Materia Prima	Peso	% De materia prima por cada helado	Gramos por cada helado	Costo por cada gramo	Costo por cada helado producido	Costo de Producción diaria	Costo de Producción semanal	Costo de Producción mensual	Costo de Producción anual
Trigo	100	20,00	25	0,001102293	\$ 0,03	\$ 1,52	\$ 7,58	\$ 33,34	\$ 400,13
Leche	100	20,00	25	0,000485437	\$ 0,01	\$ 0,67	\$ 3,34	\$ 14,68	\$ 176,21
Fresas	100	20,00	25	0,002204586	\$ 0,06	\$ 3,03	\$ 15,16	\$ 66,69	\$ 800,26
Crema de leche	100	20,00	25	0,001747573	\$ 0,04	\$ 2,40	\$ 12,01	\$ 52,86	\$ 634,37
Azúcar	100	20,00	25	0,000837743	\$ 0,02	\$ 1,15	\$ 5,76	\$ 25,34	\$ 304,10
	500	100	125	0,006377631	\$ 0,16	\$ 8,77	\$ 43,85	\$ 192,92	\$ 2.315,08

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 66 Costo de la Materia prima helado de quinua con mora

HELADO DE QUINUA CON MORAS									
Materia Prima	Peso	% De materia prima por cada helado	Gramos por cada helado	Costo por cada gramo	Costo por cada helado producido	Costo de Producción diaria	Costo de Producción semanal	Costo de Producción mensual	Costo de Producción anual
Quinua	100	20,00	25	0,002755732	\$ 0,07	\$ 3,79	\$ 18,95	\$ 83,36	\$ 1.000,33
Leche	100	20,00	25	0,000485437	\$ 0,01	\$ 0,67	\$ 3,34	\$ 14,68	\$ 176,21
Mora	100	20,00	25	0,002204586	\$ 0,06	\$ 3,03	\$ 15,16	\$ 66,69	\$ 800,26
Crema de leche	100	20,00	25	0,001747573	\$ 0,04	\$ 2,40	\$ 12,01	\$ 52,86	\$ 634,37
Azúcar	100	20,00	25	0,000837743	\$ 0,02	\$ 1,15	\$ 5,76	\$ 25,34	\$ 304,10
	500	100	125	0,00803107	\$ 0,20	\$ 11,04	\$ 55,21	\$ 242,94	\$ 2.915,28

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 67 Costo de la Materia prima helado de avena con naranjilla

HELADO DE AVENA CON NARANJILLA									
Materia Prima	Peso	% De materia prima por cada helado	Gramos por cada helado	Costo por cada gramo	Costo por cada helado producido	Costo de Producción diaria	Costo de Producción semanal	Costo de Producción mensual	Costo de Producción anual
Avena	100	20,00	25	0,001212522	\$ 0,03	\$ 1,67	\$ 8,34	\$ 36,68	\$ 440,15
Leche	100	20,00	25	0,000485437	\$ 0,01	\$ 0,67	\$ 3,34	\$ 14,68	\$ 176,21
Naranjilla	100	20,00	25	0,002204586	\$ 0,06	\$ 3,03	\$ 15,16	\$ 66,69	\$ 800,26
Crema de leche	100	20,00	25	0,001747573	\$ 0,04	\$ 2,40	\$ 12,01	\$ 52,86	\$ 634,37
Azúcar	100	20,00	25	0,000837743	\$ 0,02	\$ 1,15	\$ 5,76	\$ 25,34	\$ 304,10
	500	100	125	0,00648786	\$ 0,16	\$ 8,92	\$ 44,60	\$ 196,26	\$ 2.355,09

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

5.2.1 Costo Directo

Menciona (Sinisterra Valencia & Polanco Izquierdo, 2007, pág. 91)

Los costos directos son aquellos que son fácil y físicamente identificables con la unidad de productos. Por ejemplo si la unidad en consideración es la mesa de comedor, la madera y la mano de obra involucrada en la fabricación del producto se consideran como costos directos.

Tabla 68 Total de Costos Directos

COSTOS DIRECTOS		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima	\$ 632,12	\$ 7.585,45
Materiales Directos	\$ 217,80	\$ 2.613,60
Mano de obra Directa	\$ 366,00	\$ 4.392,00
Prestaciones sociales	\$ 151,21	\$ 1.814,48
Total	\$ 1.367,13	\$ 16.405,53

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 69 Costo de la materia Prima diaria, semanal, mensual y anual

Resumen de costos	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Helados de trigo con fresas	\$ 8,77	\$ 43,85	\$ 192,92	\$ 2.315,08
Helados de quinua con mora	\$ 11,04	\$ 55,21	\$ 242,94	\$ 2.915,28
Helados de avena con naranjilla	\$ 8,92	\$ 44,60	\$ 196,26	\$ 2.355,09
Costo total unidades producidas al año	\$ 28,73	\$ 143,66	\$ 632,12	\$ 7.585,45

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 70 Materia Prima

Materia Prima				
Detalle	Cantidad	Unidades	V/U	Valor total
Leche	1057,28	LITROS	\$ 0,50	\$ 528,64
Crema de leche	1057,28	LITROS	\$ 1,80	\$ 1.903,11
Mora	800,26	LIBRAS	\$ 1,00	\$ 800,26
Frutilla	800,26	LIBRAS	\$ 1,00	\$ 800,26
Naranjilla	800,26	LIBRAS	\$ 1,00	\$ 800,26
Quinua	800,26	LIBRAS	\$ 1,25	\$ 1.000,33
Trigo	800,26	LIBRAS	\$ 0,50	\$ 400,13
Avena	800,26	LIBRAS	\$ 0,55	\$ 440,15
Azúcar	2400,79	LIBRAS	\$ 0,38	\$ 912,30
TOTAL				\$ 7.585,45

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

El costo de la materia prima es considerado como un costo directo que se va utilizar en la elaboración de los helados, esta cantidad se ha determinado mediante la capacidad de producción anual.

Tabla 71 Materiales Directos

Materiales directos				
Detalle	Cantidad	Unidades	V/U	Valor total
REC.DESECHABLES	43560	Unidades	\$ 0,03	\$ 1.306,80
VARIOS (...)	43560	Unidades	\$ 0,03	\$ 1.306,80
TOTAL				\$ 2.613,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Los materiales directos de producción que son los recipientes desechables que tendrán un costo unitario de \$ 0.06 que multiplicado por el total de unidades producidas al año dan como resultado un valor de \$ 2.613,30 anual.

Tabla 72 Mano de Obra Directa

Mano de obra directa			
Detalle	Descripción	Cantidad	Valor mensual
Salario	Operario1	1	\$ 366,00
Total			\$ 366,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La mano de obra se ha determinado como costo directo de producción, aquí también se suman los beneficios de ley como son las vacaciones, los fondos de reserva, decimos tercero y décimo cuarto y el aporte patronal del 11.15 %.

5.2.2 Costo Indirecto

Dice (Sinisterra Valencia & Polanco Izquierdo, 2007, pág. 91)

Los costos indirectos son aquellos que se deben primero acumular para luego asignarlos a la unidad pertinente. Por ejemplo el salario del jefe de mantenimiento se identifica fácilmente con la planta, sin embargo, es un costo indirecto con relación a un departamento específico y más aun, con relación a la unidad de producto.

Tabla 73 Total de Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Servicios Básicos	\$ 40,40	\$ 484,80
Útiles de aseo	\$ 5,83	\$ 70,00
Depreciación de Maquinaria		\$ 110,00
Total		\$ 664,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

En los costos indirectos intervienen los servicios básicos que se ocupan en la producción de los helados, además los útiles de aseo que se utiliza en la producción y por último la depreciación de la maquinaria también forma parte de los costos indirectos de fabricación.

Tabla 74 Servicios básicos

Servicios básicos	
Detalle	Valor mensual
Luz	\$ 18,00
Agua	\$ 12,00
Internet	\$ 4,40
Teléfono	\$ 6,00
TOTAL	\$ 40,40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 75 Útiles de aseo

Útiles de aseo				
Detalle	Cantidad	Unidades	V/U	Valor total
Escobas	3	unidades	\$ 2,00	\$ 6,00
Recogedor	1	unidades	\$ 1,00	\$ 1,00
Trapeador	4	unidades	\$ 5,00	\$ 20,00
Franelas	8	unidades	\$ 1,00	\$ 8,00
Desinfectante	5	unidades	\$ 7,00	\$ 35,00
TOTAL				\$ 70,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

5.2.3 Gastos Administrativos

Según (Sapag Chain, 2007, pág. 136)

Los gastos propiamente tales de la administración son, como su nombre lo indica, los que provienen de realizar actividades administrativas de apoyo a la gestión. Si bien se asocian a estos el sueldo del gerente, de los contadores, secretarías y personal de apoyo, y los gastos propios del funcionamiento de las oficinas es posible identificar un conjunto de otras áreas que harán variar estos gastos de acuerdo con la estructura organizacional que se les asigne.

Tabla 76 Total de Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldos	\$ 866,00	\$ 10.392,00
Prestaciones Sociales	\$ 313,63	\$ 3.763,52
Servicios básicos	\$ 35,40	\$ 424,80
Útiles de Aseo	\$ 29,00	\$ 348,00
Útiles de Oficina	\$ 2,96	\$ 35,50
Arriendo	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Depreciación Equipo de Computo	-	\$ 278,33
Depreciación de Equipo de Oficina	-	\$ 12,35
Depreciación Muebles y Enseres	-	\$ 72,50
Depreciación Menaje	-	\$ 27,93
TOTAL		\$ 17.754,93

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 77 Sueldos Administrativos

Sueldos		
Detalle	Descripción	Valor mensual
Sueldo	Propietario	\$ 400,00
Sueldo	Contador Externo	\$ 100,00
Sueldo	Cajero	\$ 366,00
TOTAL		\$ 866,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Los sueldos administrativos comprenden los sueldos del propietario, cajero de acuerdo al salario mínimo unificado establecido para este año con todos los beneficios de ley, el contador externo cobra por los servicios \$ 100,00 cada mes.

Tabla 78 Servicios Básicos Administrativos

Servicios básicos	
Detalle	Valor mensual
Luz	\$ 6,00
Agua	\$ 4,00
Internet	\$ 15,40
Teléfono	\$ 10,00
TOTAL	\$ 35,40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 79 Útiles de Aseo

Útiles de aseo			
Detalle	Cantidad	V/U	Valor total
Escobas	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 4,00
Recogedor	\$ 2,00	\$ 1,75	\$ 3,50
Trapeador	\$ 2,00	\$ 2,50	\$ 5,00
Franelas	\$ 2,00	\$ 1,25	\$ 2,50
Desinfectante	\$ 2,00	\$ 7,00	\$ 14,00
TOTAL			\$ 29,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 80 Útiles de Oficina

Útiles de oficina				
Detalle	Cantidad	Unidad	V/U	Valor total
Papel bond resmas	5	Unidades	\$ 5,00	\$ 25,00
Grapas	4	Cajas	\$ 1,25	\$ 5,00
Esferas	10	Unidades	\$ 0,35	\$ 3,50
Cinta	5	Unidades	\$ 0,40	\$ 2,00
TOTAL				\$ 35,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 81 Arriendo Mensual

Arriendo	
Detalle	Valor mensual
Local	\$ 200,00
Total	\$ 200,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

5.2.4 Gasto de ventas

Tabla 82 Total de Gasto de Ventas

Gastos de Venta		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Sueldo	\$ 366,00	\$ 4.392,00
Prestaciones sociales	\$ 151,21	\$ 1.814,48
Servicios básicos	\$ 16,20	\$ 194,40
Publicidad	\$ 15,75	\$ 188,96
TOTAL		\$ 6.589,84

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

El costo de venta es de \$ 6.589,84 este dividió para 12 meses que tiene el año representa el gasto de ventas mensual de \$ 549.15 que se incurrirá en la venta de los helados cada mes.

Tabla 83 Publicidad

Publicidad				
Detalle	Cantidad	Unidades	Valor unitario	Valor total
Tarjetas de presentación	500	unidades	\$ 0,05	\$ 25,00
Gigantografías	4	unidades	\$ 15,99	\$ 63,96
Página web	1	unidades	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL				\$ 188,96

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 84 Servicio s Básicos de Ventas

Servicios básicos	
Detalle	Valor mensual
Agua	\$ 4,00
Luz	\$ 6,00
Teléfono	\$ 4,00
Internet	\$ 2,20
TOTAL	\$ 16,20

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

5.2.5 Costos de Ventas

Afirma (Horngren, Sundem, & Stratton, 2007, pág. 62) “Es el costo de la mercancía que adquiere o produce una compañía y que después vende”.

5.2.6 Costos Financieros

Menciona (Vidales Rubí, 2003, pág. 144)

Está integrado por los gastos derivados de allegarse fondos de financiamiento por lo cual representa las erogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo, donde se definen las condiciones específicas y los porcentajes pactados, se calcula sobre el monto de capital y deben ser cubiertos un durante un cierto periodo. Incluye las fluctuaciones cambiarias y el resultado de la posición monetaria. Es mejor llamado gasto financiero.

Tabla 85 Datos del Préstamo

Datos del préstamo		
Banco	Banco del Guayaquil	
Monto de financiamiento	\$ 3.062,75	
Nº Cuotas	2	Anual
Tasa de interés	12%	Anual
Interés acumulado	\$ 553,60	
Total a pagar	\$ 3.616,35	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 86 Gasto Financiero

GASTOS FINANCIEROS	
Descripción	Valor
Intereses a corto plazo	\$ 362,32
Intereses a largo plazo	\$ 191,28
TOTAL	\$ 553,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

5.2.7 Costos Fijos y Variables

Afirma (Herrscher, 2013, pág. 92)

Los costos variables son los que varían proporcionalmente al volumen, o sea a la cantidad de unidades que estas produciendo. Pero además hay un costo fijo, que para las empresas en general es el costo de capacidad lo que le cuesta tener la capacidad de hacer determinada actividad, independientemente de que la realice o no.

Tabla 87 Costos Fijos y Variables

DETALLE	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
COSTOS FIJOS					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 17.754,93	\$ 18.355,05	\$ 18.975,45	\$ 19.616,82	\$ 20.279,87
GASTOS FINANCIEROS	\$ 362,32	\$ 191,28			
GASTOS DE VENTAS	\$ 6.589,84	\$ 6.812,58	\$ 7.042,84	\$ 7.280,89	\$ 7.526,99
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 24.707,09	\$ 18.546,33	\$ 18.975,45	\$ 19.616,82	\$ 20.279,87
COSTOS VARIABLES					
COSTO DIRECTO	\$ 16.405,53	\$ 16.960,04	\$ 17.533,29	\$ 18.125,91	\$ 18.738,57
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	\$ 664,80	\$ 687,27	\$ 710,50	\$ 734,51	\$ 759,34
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 17.070,33	\$ 17.647,31	\$ 18.243,79	\$ 18.860,43	\$ 19.497,91
TOTAL COSTO	\$ 41.777,43	\$ 36.193,64	\$ 37.219,24	\$ 38.477,25	\$ 39.777,78

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

5.3 Inversiones

5.3.1 Inversión Fija

Dice (Guzman Castro, 2001, pág. s/p) “Los componentes de la inversión fija directa comparten ciertas características. Son de naturaleza duradera, no son objeto de transacciones corrientes, son tangibles se utilizan a lo largo de la vida útil del proyecto y algunas de ellas son depreciables”.

5.3.1.01 Activos Fijos

Según (Cabrerizo Dumont & Naveros Arrabal, 2009, pág. 245) “Conjunto de bienes y derechos, valorables en dinero, poseídos por la empresa, durante más de un año, y que permanecen en la empresa a lo largo del proceso productivo. Se compone de inmovilizado inmaterial, e inmovilizado financiero”.

Tabla 88 Activos Fijos

Activos Fijos	Valor
Maquinaria y Equipo	\$ 1.100,00
Muebles y Enseres	\$ 725,00
Equipo de Computo	\$ 835,00
Menaje	\$ 279,25
Equipo de oficina	\$ 123,50
TOTAL	\$ 3.062,75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 89 Maquinaria y Equipo

Maquinaria y equipo				
Detalle	Cantidad	Unidad	V/U	Valor total
Nevera de 400 litros	1	unidades	\$ 700,00	\$ 700,00
Licadoras	1	unidades	\$ 50,00	\$ 50,00
Batidora	1	unidades	\$ 50,00	\$ 50,00
Cocina	1	unidades	\$ 150,00	\$ 150,00
Caja registradora	1	unidades	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL				\$ 1.100,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 90 Muebles y Enseres

Muebles y enseres				
Detalle	Cantidad	Unidad	V/U	Valor total
Mesas	3	unidades	\$ 50,00	\$ 150,00
Sillas	6	unidades	\$ 20,00	\$ 120,00
Vitrinas	1	unidades	\$ 175,00	\$ 175,00
Escritorio	2	unidades	\$ 100,00	\$ 200,00
Sillas de oficina	2	unidades	\$ 40,00	\$ 80,00
TOTAL				\$ 725,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 91 Equipo de Computo

Equipo de computo				
Detalle	Cantidad	Unidad	V/U	Valor total
Computadora de escritorio	2	unidades	\$ 350,00	\$ 700,00
Impresora EPSON	1	unidades	\$ 135,00	\$ 135,00
TOTAL				\$ 835,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 92 Menaje

Menaje				
Detalle	Cantidad	Unidad	V/U	Valor total
Toallas de mano	2	unidades	\$ 2,50	\$ 5,00
Manteles	4	unidades	\$ 15,00	\$ 60,00
Copas de vidrio	15	unidades	\$ 2,00	\$ 30,00
Copa de helado	15	unidades	\$ 1,50	\$ 22,50
Reposteros	5	unidades	\$ 6,00	\$ 30,00
Plato para helado	15	unidades	\$ 1,50	\$ 22,50
Cuchara grandes	5	unidades	\$ 0,50	\$ 2,50
Cucharitas	15	unidades	\$ 0,25	\$ 3,75
Cuchillos	4	unidades	\$ 2,00	\$ 8,00
Charolas	4	unidades	\$ 5,00	\$ 20,00
Ollas	3	unidades	\$ 25,00	\$ 75,00
TOTAL				\$ 279,25

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

Tabla 93 Equipos de Oficina

Equipos de Oficina				
Detalle	Cantidad	Unidad	V/U	Valor total
Teléfono	2	Unidades	\$ 50,00	\$ 100,00
Grapadora	2	Unidades	\$ 4,00	\$ 8,00
Perforadora	2	Unidades	\$ 2,50	\$ 5,00
Papelera	3	Unidades	\$ 3,50	\$ 10,50
TOTAL				\$ 123,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

5.3.1.02 Activos nominales

Afirma (Den Berghe, 2010, pág. 74)

Los activos nominales son los que se deben realizar para llevar a cabo la constitución y operación de la empresa, como son los gastos notariales, de asesoría jurídica, de escritura de constitución y patentes de funcionamiento y el costo de los comités de estudios iniciales.

Tabla 94 Activos Nominales

Activos Nominales	Valor
Gastos de Organización	\$ 250,00
TOTAL	\$ 250,00

Fuente Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 95 Gastos de Administrativo

Gastos de Organización	
Detalle	Valor total
Certificado del Nombre	\$ 50,00
Notaria	\$ 200,00
Total	\$ 250,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

5.3.2 Capital de Trabajo

Menciona (Gudiño, 2014, pág. s/p)

Pertenece a los indicadores relacionados con el balance. Es la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente, constituye los recursos de que dispone un negocio para cancelar su pasivo a corto plazo. Sirve para medir la capacidad de una empresa para pagar oportunamente sus deudas a un ejercicio no mayor al ejercicio fiscal. Su fórmula es: capital de trabajo= activo corriente – pasivo corriente.

Tabla 96 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Materia Prima Existente	\$ 632,12	\$ 632,12	\$ 632,12
Servicios Básicos	\$ 40,40	\$ 40,40	\$ 40,40
Mano de obra directa	\$ 513,55	\$ 513,55	\$ 513,55
Publicidad	\$ 15,75	\$ 15,75	\$ 15,75
TOTAL	\$ 1.201,81	\$ 1.201,81	\$ 1.201,81

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

5.3.3 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

Afirma (Barajas Nova, 2008, pág. 105)

El estado de fuentes y uso de los fondos indica de dónde provino el flujo de efectivo de una empresa en un periodo determinado (fuentes), y en que fue utilizada (usos). Esta información resulta especialmente útil para personas externas a la empresa porque revela la estrategia financiera que ha seguido para conseguir los recursos necesarios para el desarrollo del ente.

Tabla 97 Fuentes de Financiamiento

Fuentes de financiamiento				
	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO	PROVEEDORES
INVERSIONES FIJAS	\$ 3.062,75	\$ 0,00	\$ 3.062,75	\$ 0,00
Maquinaria y Equipo	\$ 1.100,00		\$ 1.100,00	
Muebles y Enseres	\$ 725,00		\$ 725,00	
Equipo de Computo	\$ 835,00		\$ 835,00	
Equipo de oficina	\$ 123,50		\$ 123,50	
Menaje de cocina	\$ 279,25		\$ 279,25	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de Organización	\$ 250,00	\$ 250,00		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.205,47	\$ 1.205,47	\$ 0,00	\$ 0,00
Materia Prima Existente	\$ 632,12	\$ 632,12		
Servicios Básicos	\$ 40,40	\$ 40,40		
Mano de obra directa	\$ 517,21	\$ 517,21		
Publicidad	\$ 15,75	\$ 15,75		
TOTAL	\$ 4.518,22	\$ 1.455,47	\$ 3.062,75	\$ 0,00
	100%	32%	68%	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Las fuentes de financiamiento que se utilizaran para cubrir el total de la inversión necesaria para el funcionamiento de la empresa se va a realizar con el 32% de la inversión con recursos propio y el 68% con el financiamiento por parte de la entidad financiera cubriendo de esta manera el total de la inversión.

5.3.4 Amortización de Financiamiento (Tabla de amortización)

5.3.4.01 Método Francés o Progresivo

Menciona (Ortiz de Mendivil, 2013, pág. 202)

Con cuotas periódicas constantes desde la primera hasta la última, en el que todos los pagos que se realizan son del mismo importe (salvo, por ejemplo, una amortización anticipada o que varíe el tipo de interés, en cuyo caso habrá una nueva cuota periódica constante). La cuota periódica (cuota a pagar) es constante en los plazos fijados: anualmente (anualidades), mensualmente (mensualidades), etc. Pero conforme se amortiza el principal se reduce el capital pendiente; por tanto, los intereses también van descendiendo y lógicamente, va aumentando el total (capital) amortizado. Es el método más utilizado en España.

Tabla 98 Amortización Francés

Amortización con el método Francés				
Datos del préstamo				
Banco	Banco del Guayaquil			
Monto de financiamiento	\$ 3.062,75			
Nº Cuotas	2	Anual		
Tasa de interés	12%	Anual		
Interés acumulado	\$ 553,60			
Total a pagar	\$ 3.616,35			
Nº Cuotas	Amortización	Interés	Valor anual	Saldo insoluto
0				\$ 3.062,75
1	\$ 1.445,85	\$ 362,32	\$ 1.808,18	\$ 1.616,90
2	\$ 1.616,90	\$ 191,28	\$ 1.808,18	\$ 0,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

El monto del préstamo que se solicitara a la entidad financiera es de 3.062,75 con un interés anual de 11.83% que se cancelara con pagos anuales durante 2 años.

Tabla 99 Amortización Activos Diferidos

AMORTIZACION DEPRECIACION ACTIVO DIFERIDO -							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ativos Nominales	\$ 250,00	5	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La amortización de los activos nominales se proyecta para 5 años con pagos anuales de \$50.00 dando un total de \$ 250.00

5.3.5 Depreciaciones (Tabla de depreciación)

Dice (Palacios Gomero, 2006, pág. 127)

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

Tabla 100 Depreciación

DEPRECIACIÓN							
DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA UTIL	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Maquinaria	\$ 1.100,00	10	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
Muebles y Enseres	\$ 725,00	10	\$ 72,50	\$ 72,50	\$ 72,50	\$ 72,50	\$ 72,50
Equipo de oficina	\$ 123,50	10	\$ 12,35	\$ 12,35	\$ 12,35	\$ 12,35	\$ 12,35
Menaje	\$ 279,25	10	\$ 27,93	\$ 27,93	\$ 27,93	\$ 27,93	\$ 27,93
Equipo de Computación	\$ 835,00	3	\$ 278,33	\$ 278,33	\$ 278,33	\$ 278,33	\$ 278,33
TOTAL			\$ 501,11	\$ 501,11	\$ 501,11	\$ 501,11	\$ 501,11

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

5.3.6 Estado de Situación Inicial

Menciona (Barajas Nova, 2008, pág. 27)

El balance general presenta la situación financiera de la empresa en un momento determinado. El balance general tiene como propósito el equilibrio de la ecuación fundamental. Por lo tanto sus componentes principales son: los activos, los pasivos y el patrimonio. Los activos son los bienes de propiedad de la empresa que pueden ser expresados en términos de dinero. El pasivo y el patrimonio representan el interés que los acreedores y los propietarios tienen sobre los activos.

Tabla 101 Estado de Situación Inicial

EMPRESA "CEREALCREAM"			
Balance General			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		\$ 0,00	PASIVO CORRIENTE
Bancos	<u>\$ 0,00</u>		Cuentas por pagar
			-
			Total Pasivo Corriente
			-
ACTIVOS NO CORRIENTE		\$ 3.062,75	PASIVO LARGO / PLAZO
Propiedad planta y equipo	\$ 3.062,75		\$ 3.062,75
Equipo de Oficina	\$ 123,50		Prestamo L/P
Maquinaria o Equipos	\$ 1.100,00		<u>\$ 3.062,75</u>
Menaje de cocina	\$ 279,25		TOTAL DE PASIVO
Equipo de Computo	\$ 835,00		<u>\$ 3.062,75</u>
Muebles y Enseres	\$ 725,00		PATRIMONIO
			\$ 438,96
OTROS ACTIVOS		\$ 438,96	Capital
Gastos de Organización	\$ 250,00		\$ 438,96
Gastos de Publicidad	\$ 188,96		
TOTAL DE ACTIVOS	<u>\$ 3.501,71</u>		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO
			<u>\$ 3.501,71</u>
	<u>FIRMA GERENTE</u>		<u>FIRMA CONTADOR</u>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

5.3.7 Estado de Resultados Proyectado

Según (Leiva Bonilla, 2007, pág. 102)

Este estado condensa las proyecciones presupuestarias que se han realizado, dando una visión integral acerca de cuáles serán los posibles resultados de la empresa para los próximos doce meses, y para los siguientes cuatro años. Ahora se está ante el resultado final de todos los presupuestos operativos que se han venido preparando, ingresos, producción, mercadeo y ventas, administración y financieros. Se tiene ahora el resultado neto de las operaciones de los periodos que se ha presupuestado. Se aprecia el comportamiento que se espera de los ingresos menos los gastos. O sea cual va a ser el resultado proyectado de cada uno de los periodos. Ganancias o pérdidas.

Tabla 102 Estado de Resultados

EMPRESA "CEREALCREAM"					
ESTADOS DE RESULTADOS					
AL 31 DEDICIEMBRE 2016					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 43.560,00	\$ 45.888,31	\$ 48.340,29	\$ 50.922,17	\$ 53.643,91
SERVICIOS TOTALES	\$ 43.560,00	\$ 45.888,31	\$ 48.340,29	\$ 50.922,17	\$ 53.643,91
INFLACIÓN:	3,38%				
DETALLE	1	2	3	4	5
COSTOS					
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 17.070,33	\$ 17.647,31	\$ 18.243,79	\$ 18.860,43	\$ 19.497,91
COSTO DIRECTO	\$ 16.405,53	\$ 16.960,04	\$ 17.533,29	\$ 18.125,91	\$ 18.738,57
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	\$ 664,80	\$ 687,27	\$ 710,50	\$ 734,51	\$ 759,34
GASTOS DE VENTAS	\$ 6.589,84	\$ 6.812,58	\$ 7.042,84	\$ 7.280,89	\$ 7.526,99
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 17.754,93	\$ 18.355,05	\$ 18.975,45	\$ 19.616,82	\$ 20.279,87
GASTOS FINANCIEROS	\$ 362,32	\$ 191,28	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.782,57	\$ 2.882,10	\$ 4.078,21	\$ 5.164,03	\$ 6.339,15
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 267,39	\$ 432,32	\$ 611,73	\$ 774,60	\$ 950,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.515,19	\$ 2.449,79	\$ 3.466,48	\$ 4.389,42	\$ 5.388,28
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD NETA	\$ 1.515,19	\$ 2.449,79	\$ 3.466,48	\$ 4.389,42	\$ 5.388,28

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

5.3.8 Flujo de Caja

Afirma (Duarte Schlageter & Fernández Alonso, 2005, pág. 78) "El concepto de flujo de caja es muy sencillo: resume las entradas y salidas del efectivo que se estima ocurrirán en un periodo próximo, comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio del año".

Tabla 103 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	PERIODOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 43.560,00	\$ 45.888,31	\$ 48.340,29	\$ 50.922,17	\$ 53.643,91
SERVICIOS TOTALES		\$ 43.560,00	\$ 45.888,31	\$ 48.340,29	\$ 50.922,17	\$ 53.643,91
COSTOS						
COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 17.070,33	\$ 17.647,31	\$ 18.243,79	\$ 18.860,43	\$ 19.497,91
COSTO DIRECTO		\$ 16.405,53	\$ 16.960,04	\$ 17.533,29	\$ 18.125,91	\$ 18.738,57
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)		\$ 664,80	\$ 687,27	\$ 710,50	\$ 734,51	\$ 759,34
GASTOS DE VENTAS		\$ 6.589,84	\$ 6.812,58	\$ 7.042,84	\$ 7.280,89	\$ 7.526,99
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 17.754,93	\$ 18.355,05	\$ 18.975,45	\$ 19.616,82	\$ 20.279,87
GASTOS FINANCIEROS		\$ 362,32	\$ 191,28	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD BRUTA		\$ 1.782,57	\$ 2.882,10	\$ 4.078,21	\$ 5.164,03	\$ 6.339,15
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)		\$ 267,39	\$ 432,32	\$ 611,73	\$ 774,60	\$ 950,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 1.515,19	\$ 2.449,79	\$ 3.466,48	\$ 4.389,42	\$ 5.388,28
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD NETA		\$ 1.515,19	\$ 2.449,79	\$ 3.466,48	\$ 4.389,42	\$ 5.388,28
DEPRECIACIONES (+)		\$ 501,11				
AMORTIZACIONES (+)		\$ 50,00				
INVERSION INICIAL	\$ 4.518,22					
PRESTAMO (-)	\$ 3.062,75					
EXCEDENTE OPERACIONAL	\$ 1.455,47	\$ 2.066,29	\$ 3.000,89	\$ 4.017,59	\$ 4.940,53	\$ 5.939,38

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

5.4 EVALUACIÓN

5.4.1 Tasa de Descuento

Menciona (Aranda Usón & Scarpellini, 2009, pág. 50)

El tipo de interés o tasa de descuento a la que a la que actualicemos los flujos de caja futuros de un proyecto, es fundamental puesto que va a afectar profundamente al resultado de nuestro estudio. Como es de esperar, a mayor tasa de descuento, menor será nuestro rendimiento actualizado, puesto que nuestro dinero de mañana valdrá menos.

Tabla 104 Cálculo de la TEMAR

TMAR = TASA ACTIVA + TASA PASIVA

Tasa Activa	8,71%	oct-16
Tasa Pasiva	5,75%	oct-16
TMAR	14,46%	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

El TMAR es la suma de la tasa activa y la tasa pasiva del mes de octubre del año 2016, indica la tasa mínima de rendimiento aceptable de la inversión.

5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

Se Según (Jiménez Boulanger, Espinoza Gutiérrez, & Fonseca Retana, 2007, pág. 81)

El valor actual neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben de ser aceptados.

Tabla 105 Flujos de Efectivo

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión total	-\$ 4.518,22			-\$ 835,00		
Excedente Operacional		\$ 2.066,29	\$ 3.000,89	\$ 4.017,59	\$ 4.940,53	\$ 5.939,38
FLUJOS DE EFECTIVO	-\$ 4.518,22	\$ 2.066,29	\$ 3.000,89	\$ 3.182,59	\$ 4.940,53	\$ 5.939,38

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 106 Cálculo del Valor Actual Neto

VAN =	-P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN =	-\$ 4.518,22	+	\$ 2.066,29	+	\$ 3.000,89	+	\$ 3.182,59	+	\$ 4.940,53	+	\$ 5.939,38
			1,14		1,31		1,50		1,72		1,96
VAN =	-\$ 4.518,22	+	\$ 1.805,25	+	\$ 2.290,57	+	\$ 2.122,36	+	\$ 2.878,45	+	\$ 3.023,24
VAN =	-\$ 4.518,22	+	\$ 12.119,87								
VAN =	\$ 7.601,65										

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

El valor actual neto del proyecto a 5 años es de \$ 7.601.65 con una inversión de \$4.518.22, por lo que el indicador es aceptable.

5.4.3 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

Afirma (Jiménez Boulanger, Espinoza Gutiérrez, & Fonseca Retana, 2007, pág. 82)

La tasa interna de rendimiento (TIR) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (i) que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). En otras palabras la TIR es la tasa que descuenta los flujos asociados con un proyecto hasta un valor exactamente de cero.

Tabla 107 Tasa de Rendimiento

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN =	-\$ 4.518,22	+	\$ 2.066,29	+	\$ 3.000,89	+	\$ 3.182,59	+	\$ 4.940,53	+	\$ 5.939,38
			1,61		2,58		4,14		6,65		10,68
VAN =	-\$ 4.518,22	+	\$ 1.286,74	+	\$ 1.163,73	+	\$ 768,56	+	\$ 742,97	+	\$ 556,21
VAN =	-\$ 4.518,22	+	\$ 4.518,22								
VAN =	\$ 0,00										
TIR =	60,58%										

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

De acuerdo a los criterios de decisión, se establece que el porcentaje de la T.I.R de 60.58% es aceptable ya que este porcentaje determina que el proyecto es rentable.

5.4.4 Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)

Menciona (Haime Levy, 2005, pág. 255)

Es un método muy simple de aplicar, pues es una medida que relaciona los ingresos netos anuales de un proyecto (ingreso neto anual es la diferencia entre el ingreso total y los costos gastos e impuestos, todo en efectivo, del proyecto en análisis) con la inversión requerida por el mismo. El resultado es el tiempo que se tardará en recuperar la inversión en un proyecto, a pesos corrientes, no constantes.

Tabla 108 P.R.I

PERIODO DE RECUPERACIÓN					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-\$ 4.518,22	-\$ 4.518,22	1,00	-\$ 4.518,22	-\$ 4.518,22
1	\$ 2.066,29	-\$ 2.451,93	0,87	\$ 1.805,25	-\$ 2.712,97
2	\$ 3.000,89	\$ 548,96	0,76	\$ 2.290,57	-\$ 422,40
3	\$ 3.182,59	\$ 3.731,55	0,67	\$ 2.122,36	\$ 1.699,96
4	\$ 4.940,53	\$ 8.672,08	0,58	\$ 2.878,45	\$ 4.578,41
5	\$ 5.939,38	\$ 14.611,47	0,51	\$ 3.023,24	\$ 7.601,65

VAN

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Tabla 109 Periodo de Recuperación a Valores Corrientes y Actualizados

PERIODO DE RECUPERACIÓN A VALORES CORRIENTES			PERIODO DE RECUPERACIÓN A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	\$ 3.000,89	-\$ 2.451,93	AÑO 3	\$ 2.122,36	-\$ 422,40
1 mes	\$ 250,07	-\$ 2.201,86	1 mes	\$ 176,86	-\$ 245,54
2 mes	\$ 250,07	-\$ 1.951,78	2 mes	\$ 176,86	-\$ 68,68
3 mes	\$ 250,07	-\$ 1.701,71	3 mes	\$ 176,86	\$ 108,19
4 mes	\$ 250,07	-\$ 1.451,63	4 mes	\$ 176,86	\$ 285,05
5 mes	\$ 250,07	-\$ 1.201,56	5 mes	\$ 176,86	\$ 461,91
6 mes	\$ 250,07	-\$ 951,48	6 mes	\$ 176,86	\$ 638,78
7 mes	\$ 250,07	-\$ 701,41	7 mes	\$ 176,86	\$ 815,64
8 mes	\$ 250,07	-\$ 451,33	8 mes	\$ 176,86	\$ 992,50
9 mes	\$ 250,07	-\$ 201,26	9 mes	\$ 176,86	\$ 1.169,37
10 mes	\$ 250,07	\$ 48,82	10 mes	\$ 176,86	\$ 1.346,23
11 mes	\$ 250,07	\$ 298,89	11 mes	\$ 176,86	\$ 1.523,09
12 mes	\$ 250,07	\$ 548,96	12 mes	\$ 176,86	\$ 1.699,96
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			2 AÑO Y 10 MESES	PRVC	
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			3 AÑOS Y 3 MESES	PRVA	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

La PRI determina que en el estudio de factibilidad se estima recupera la inversión en valores corrientes en 2 años y 10 meses, mientras que en valores actualizados se estima recupera la inversión en 3 años y 2 meses.

5.4.5 Relación Costo Beneficio (RBC)

Afirma (Toro López, 2013, pág. 60)

Se define como la relación entre el valor (presente, anual o futuro) de los beneficios y el valor de los costos del mismo proyecto y se expresa mediante las siglas RCB. Un proyecto es factible si y solo si la RBC es mayor de 1. Facilita decidir sobre la bondad del proyecto, pero no sobre lo óptimo de varias alternativas. El RBC mide el número de veces que los ingresos superan a los egresos en términos del valor presente y si el número calculado es menos de 1 no es rentable el proyecto. No es criterio absolutamente correcto de decisión económica.

Tabla 110 Cálculo relación costo de beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO				
RBC = $\frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$				
PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	\$ 43.560,00	\$ 43.560,00	\$ 17.070,33	\$ 17.070,33
2	\$ 45.888,31	\$ 45.888,31	\$ 17.647,31	\$ 17.647,31
3	\$ 48.340,29	\$ 48.340,29	\$ 17.533,29	\$ 17.533,29
4	\$ 50.922,17	\$ 50.922,17	\$ 18.860,43	\$ 18.860,43
5	\$ 53.643,91	\$ 53.643,91	\$ 19.497,91	\$ 19.497,91
		\$ 242.354,68		\$ 90.609,27
RBC =	2,67			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

El análisis del costo beneficio refleja que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá \$ 1.67 de ganancia, y de acuerdo al criterio de decisión se define que el proyecto presenta un rendimiento excelente de rentabilidad.

5.4.6 Punto de Equilibrio

Dice (Faga & Ramos Mejía, 2006, pág. 16)

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual el precio total (monto total) absorbe todos los costos (fijos y variables) y no se gana ni se pierde. Dicho de otro modo, es el punto en el cual la contribución marginal iguala al costo fijo. La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio surge de dividir el costo fijo total por la contribución marginal, ya sea absoluta o porcentual.

Tabla 111 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD			PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES		
PE=	CF		PE=	CF	
	P - Cvu			1 -	CVU
				P	
PE=	\$ 24.707,09		PE=	\$ 24.707,09	
	\$ 1,00	\$ 17.070,33		\$ 1,00	\$ 0,39
				\$ 1,00	
PE=	\$ 24.707,09		PE=	\$ 24.707,09	
	\$ 1,00	\$ 0,39		\$ 1,00	\$ 0,39
PE=	\$ 24.707,09		PE=	\$ 24.707,09	
	\$ 0,61			\$ 0,61	
PE=	40.628,71	Unidades	PE=	\$ 40.579,62	Dólares
	43.560				
PE=	\$ 0,93	* 100			
PE=	\$ 93,27	%			
VENTAS =	40.628,71	\$ 1,00	DEMOSTRACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
VENTAS =	\$ 40.628,71		Ventas	\$ 40.628,71	
			Costo variable	\$ 15.921,62	
Costo Variable =	40.628,71	\$ 0,39	Margen de contribución	\$ 24.707,09	
	\$ 15.921,62		Costo Fijo	\$ 24.707,09	
			Utilidad operacional	\$ 0,00	
Margen de contribución =	\$ 40.628,71	\$ 15.921,62			
	\$ 24.707,09				

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

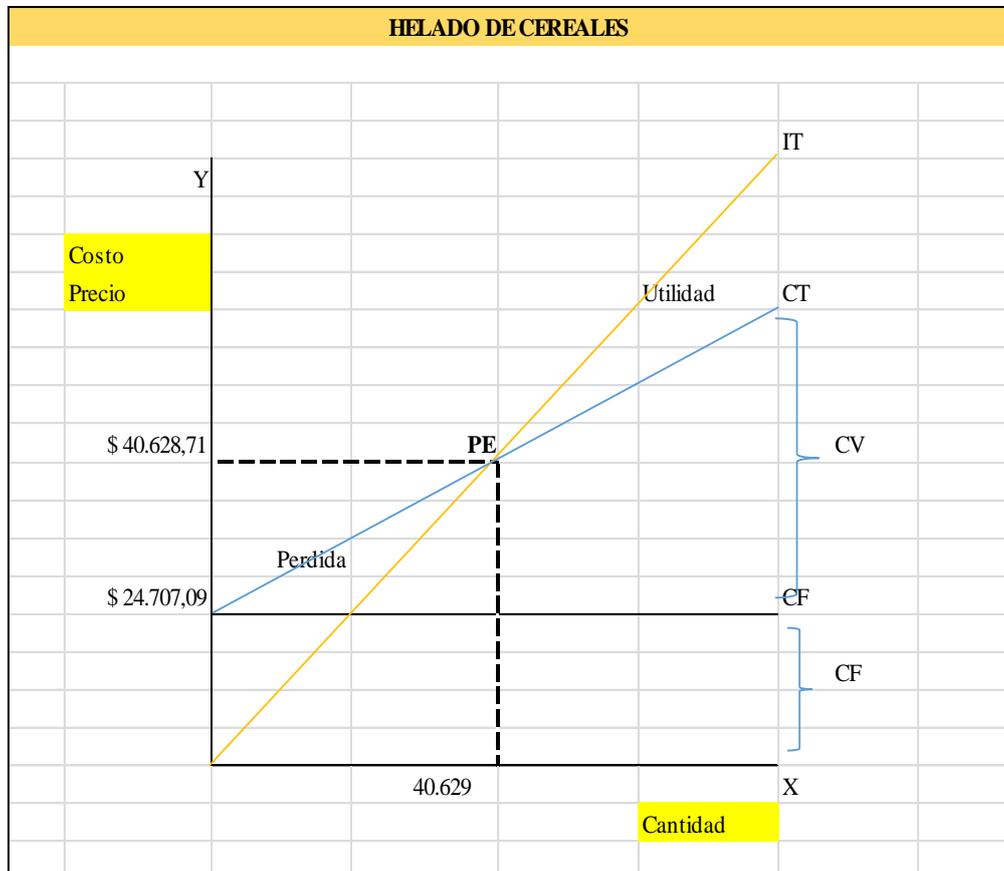


Figura N° 36 Punto de Equilibrio
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alexandra Vásquez

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.

5.4.7 Análisis de Índices Financieros

5.4.7.01 Rendimiento Sobre Capital (R.O.E)

Afirma (Gitman, 2003, pág. 59) “El rendimiento sobre capital (R.S.C, o R.O.E, por sus siglas en inglés) mide el rendimiento obtenido sobre la inversión de los accionistas de le empresa. En general, cuanto más alto es este rendimiento, es mejor para los propietarios”.

Tabla 112 R.O.E

R.O.E =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
R.O.E =	$\frac{1.515,19}{3.964,32}$
R.O.E =	38.22

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Este indicador de rentabilidad sobre el capital contable, indica que por cada dólar del patrimonio me está generando \$ 1.04 por lo tanto este porcentaje es aceptable.

5.4.7.02 Rendimiento Sobre Activos (R.O.A)

Menciona (Gitman, 2003, pág. 59)

El rendimiento sobre activos (RSA, o ROA, por sus siglas en inglés) también conocido como rendimiento sobre la inversión (RSI, o ROI, por sus siglas en inglés) mide la efectividad total de la administración en la generación de utilidades con sus activos disponibles. Cuanto más alto sea el rendimiento de los activos, mejor.

Tabla 113 R.O.A

R.O.A =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$
R.O.A =	$\frac{1.515,19}{3.062,75}$
R.O.A =	49.47

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Este es un indicador de gestión que mide, que tan eficiente es la empresa es por esta razón que el 0.49 % significa que todo lo que invertí en materiales me está generando el \$ 0.49 centavos es decir que los activos están generando la rentabilidad esperada

Tabla 114 R.O.I

ROI (RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN)	
ROI=	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INVERSIÓN}}$
ROI=	$\frac{1.552,52}{4.514,56}$
ROI=	33.54

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexandra Vásquez

Análisis:

Este es un indicador de que mide la rentabilidad sobre la inversión, que indica que por cada dólar invertido me está generando \$ 0.34 centavos, la cual es captable porque se encuentra dentro de los parámetros establecidos

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTO

6.1 Impacto Ambiental

Menciona (Andrés Abellán, 2006, pág. 73) “Se entiende por evaluación de impacto ambiental el conjunto de estudios y sistemas técnicos que permiten estimar los efectos que la ejecución de un determinado proyecto, obra o actividad causa sobre el medio ambiente”.

La materia prima del proyecto de elaboración y comercialización de helados de fruta y cereales pues no tiene mayor impacto ambiental que pueda afectar significativamente el medio ambiente.

Frente a esto se va mantener una gestión ambiental comprometida con la naturaleza, esta gestión se trata de recolectar los desechos de la materia prima en recipientes adecuados para entregar a los agricultores del sector que utilizan estos desechos como abonos orgánicos para el cultivo de verduras y vegetales sin

químicos. Además se realizara el respectivo reciclaje de los plásticos y los útiles de oficina como el papel boom, y por ultimo lograr la concientización del uso del agua a los empleados mediante charlas.

6.2 Impacto Económico

El impacto económico del presente proyecto será positivo ya que reducirá en un mínimo porcentaje los altos índices de pobreza que actualmente está atravesando el país, mediante la generación de fuentes de empleo.

Mediante este presente proyecto se pretende brindar un bienestar económico a todos los que conforman la microempresa desde los empleados, proveedores de la materia prima, hasta la empresa de publicidad que forma parte principal del giro del negocio. De esta manera se aportara al desarrollo de la matriz productiva del país y por ende al crecimiento del PIB.

Con la implementación de nuevas microempresas el Estado Ecuatoriano es el principal favorecido ya que en la actualidad gran parte del presupuesto general del estado está siendo financiado por la recaudación de impuestos, a partir de la caída del precio del petróleo.

6.3 Impacto Productivo

El impacto productivo del proyecto será positivo ya que al consumir los cereales propios del Ecuador como son la avena, el trigo y la quinua se está ayudando al desarrollo de los diferentes sectores económicos del país como son la agricultura, ganadería y comercio, además el proyecto contribuirá a la transformación de matriz productiva dejando de ser un país exportador de materia prima y convirtiéndose en un país exportador de productos terminados utilizando la mano de obra del país y así evitar la salida de divisas a otros países.

6.4 Impacto Social

El impacto social del proyecto se reflejará en el producto de calidad que va a ofrecer a sus clientes, esto es el resultado del compromiso tanto de los proveedores como de la mano de obra, la innovación, el contacto de los productos mediante la utilización de la tecnología, todos estos aspectos ayudarán al crecimiento de la empresa y de esta manera seguir generando más fuentes de empleo para que las familias ecuatorianas tengan una vida digna.

CAPÍTULO VII

7.1 Conclusiones

- ✓ Después de realizar el análisis situacional del entorno económico interno como externo se a tener a ha determinado por medio del análisis FODA cuáles serán las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas que se van a tener a futuro mediante estos antecedentes se va a realizar como medida de prevención las estrategias ofensivas, estrategias defensivas, estrategias de reorientación y por ultimo estrategias de supervivencia.

- ✓ Después de realizar el estudio de mercado se ha determinado que 79 % de la población con 53.811 habitantes mencionaron que están de acuerdo con la implementación de la heladería en la parroquia de Ponceano, de esta manera se observa que la microempresa tiene muchas oportunidades de crecimiento ya que para el año 2017 se estima un crecimiento del 1.9% lo que equivale a 61.389 habitantes.

- ✓ Después de realizar el estudio técnico se determinó que es físicamente factible realizar el proyecto ya que su capacidad instalada es de 109.21m² que está distribuido para las diferentes áreas según las necesidades, de esta manera se define la capacidad optima de 80..07m² necesario para el área de producción y comercialización
- ✓ En la valoración financiera de la empresa se determinó una inversión total de \$ 4.518.22 con un capital propio del 32% y con financiamiento por parte de una entidad financiera del 68% esta inversión será recuperada en el tiempo de 2 años y 10 meses lo que se determina que es un tiempo aceptable de recuperación de la inversión necesaria para poner en funcionamiento. Luego de evaluar la situación financiera mediante los indicadores financiero más importantes como son el VAN con un valor de \$ 7.601,65 y una TIR de 60.58% mientras que la relación entre en el costo beneficio dio como resultado que por cada dólar invertido se obtendrá como rentabilidad de \$1.67. Los resultados de esta evaluación financiera tienen gran importancia al momento de la toma de decisiones por parte de los futuros inversionistas.

- ✓ Como cultura general hay que recordar que se vive en una sociedad de cambios constantes y es por esta razón que hay que estar siempre prestos a la adaptación del cambio ya sea como persona o como empresa.
- ✓ El desarrollo del presente proyecto de factibilidad no significa que el proyecto sea factible a futuro y que no exista riesgo alguno, ya que la economía actual del país es incierta y no se sabe las variaciones que puedan existir en las tasas inflacionarias es por esta razón que para evitar esto se ha tomado como medida preventiva la inflación anual del mes de diciembre del año 2015 para que el proyecto no tenga perdida.

7.2 Recomendaciones

- ✓ Conocer todo acerca del mercado de los helados es decir todos los productos iguales, sustitutivos que existen actualmente en el mercado para poder desarrollar nuevas estrategias de venta.
- ✓ Ser responsables en el cumplimiento de todas con todas las normas de funcionamiento que dispone el estado para evitar problemas futuros de sanciones económicas.
- ✓ Mantener una innovación constante día tras día de presentación del producto, atención al cliente mediante el desarrollo de estrategias de mercado y así mantener la fidelidad de los clientes.
- ✓ Realizar una inversión considerable para la mejora continua de las estrategias de venta como son la publicidad, creación de promociones y presentación del producto ya que de esto depende la venta y por ende los ingresos que se esperan obtener en el proyecto.
- ✓ Capacitar y motivar a los clientes internos, para el cumplimiento de la filosofía empresarial que son los valores, misión y la visión, para cumplir con los objetivos planteados a futuro.

- ✓ Adaptar a el área de ventas al uso de la tecnología en la mediante la implementación de cobro con tarjeta de crédito utilizando los servicios de presta Datafast, porque en la actualidad las personas solo manejan tarjetas de crédito por seguridad y de esta manera evitar que esto sea un obstáculo a la hora de vender el producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Anaya Tejero, J. J., & Polanco Martín, S. (2007). *Innovación y mejora de procesos logísticos: Análisis, diagnóstico e implantación de sistemas logísticos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ávila Macedo, J. J. (2003). *Economía*. Mexico: Ediciones Umbral.
- Báez, J., & De Tudela, P. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización Del Cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Belío Galindo, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid: Especial Directivos.
- Caldas, M. E., Lacalle, G., & Carrión, R. (2012). *La empresa como comunidad de personas (Recursos humanos y responsabilidad social corporativa)*. Editex.
- Carneiro Caneda, M. (2009). *Dirección Estratégica Innovadora Pero, ¿Hay Vida Después de Porter?* España: Netbiblo.
- Casani, F., Llorente, A., & Pérez, E. (2009). *Economía de la empresa 2º Bachillerato*. Madrid: Editex.
- Cuerpo de Bomberos de Quito*. (11 de 02 de 2016). Obtenido de www.bomberosquito.gob.ec
- Dirección Provincial de Salud Pichincha*. (12 de 05 de 2016). Obtenido de www.salud.gob.ec
- Duarte Schlageter, J., & Fernández Alonso, L. (2005). *Finanzas operativas, un coloquio*. Mexico: Herberto Ruz.
- Escudero Serrano, M. J. (2010). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Expansion. (2012). *20 principios para emprender con éxito*. Bubok.
- Fernández García, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Spain: Editorial Club Universitario,.

-
- Fernández Verde , D., & Fernández Rico, E. (2010). *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE*. España: Editorial Paraninfo.
- Fierro Martínez, Á. M. (2011). *Contabilidad general*. Colombia: ECOE EDICIONES.
- Food & Agriculture, O. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*. Roma.
- Fornasari, J., & Berbery, G. (2006). *Curso de matemática financiera*. Nobuko.
- García Arca, F., Freijeiro Alvarez, A. B., Alvarez, D. L., Lucio Mera, E., Perez Troncoso, E., Silva Novoa, E., & Fernandez Martos, S. (2010). *Gestión Comercial de la Pyme*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- García Izquierdo, I. (2009). *Divulgación médica y traducción: el género información para pacientes*. Germany: Peter Lang.
- Gil Estallostallo, M. d., & Giner de la Fuente, F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gonzalo Quiroga, M., & Gorjón Gómez, F. J. (2012). *Métodos alternativos de solución de conflictos: perspectiva multidisciplinar: Herramientas de paz y modernización de la justicia*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Herrera, J. A. (2013). *EVALUACION DE PROYECTOS CONSTRUCCION*. USA: Lulu .com.
- Huertas García, R., & Domínguez Galcerán, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. España: Edicions Universitat Barcelona.
- Iborra Juan, M., Dasi Coscollar, A., Dolz Dolz, C., & Ferrer Ortega, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

- Icart Isern, M. T., Fuentelsaz Gallego, C., & Pulpón Segura, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Ildelfonso Grande, E., & Abascal Fernández, E. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- ILPES, I. L. (2001). *Guía para la presentación de proyectos*. España: Siglo XXI.
- Jaffe, K. (2007). *La riqueza de las naciones: una visión interdisciplinaria*. Venezuela: Equinoccio.
- Jerez Riesco, J. L., & García Mendoza, Á. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. España: ESIC Editorial.
- Joel Cardenas, R. J. (2016). *Análisis del consumidor*. MEXICO: Editorial Digital UNID.
- Kotler, P. (2008). *Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre Verticales de Bolsillos: Gerencia*. New York: Editorial Norma.
- López Belbeze, M. P. (2008). *Dirección comercial :Guía de estudio*. Barcelona - España: Servei de Publicacions- Univ. Autònoma de Barcelona.
- López-Fé y Figueroa, C. M. (2002). *Persona y profesión: procedimientos y técnicas de selección y orientación*. Madrid: TEA Ediciones.
- Ma Ruiz Faudón, S. L. (2002). *Administre sus finanzas*. Pearson Educación.
- Miranda Miranda, j. J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. Bogota: MMEditores.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera*. Bogota: MMEditores.
- monografias*. (05 de 07 de 2011). Recuperado el 05 de 07 de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos87/helado-y-produccion-del-helado/helado-y-produccion-del-helado.shtml>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito* . (15 de 01 de 2016). Obtenido de www.quito.gov.ec

-
- Muniz, L. (2011). *Dominar las Tablas Dinamicas en Excel 2007-2010 aplicadas a la Gestion Empresarial*. BARCELONA: PROFIT EDITORIAL.
- Muñiz González, L. (2013). *Gestión Comercial y de Marketing con plantillas Excel: Incluye 40 Plantillas con Excel y Tablas Dinámicas*. Profit Editorial.
- Muñiz, L. (2009). *Control presupuestario: Planificación, elaboración, implantación y seguimiento del presupuesto*. BARCELONA: Profit Editorial.
- Nations, U. (2007). *La Mujer en el Mundo 2005: Progreso en las Estadísticas*. Nueva York: United Nations Publications.
- Navarro, P. (2009). *Lo que saben los mejores MBA: Grandes ideas y propuestas de las mejores escuelas de negocios*. Nueva York: Profit Editorial.
- Olmos Juárez, L., & García Cebrián, R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Ortegon, E., Pacheco, J. F., & Roura, H. (2005). *Metodologia General De Identificacion, Preparacion Y Evaluacion De Proyectos De Inversion Publica*. Santiago de Chile: United Nations Publications.
- Ortiz de Mendivil, E. (2013). *ANÁLISIS DEL ENTORNO Y PROSPECTIVA*. Lulu.com.
- Palacios, M., & Weinberg, G. (2008). *HISTORIA GENERAL DE AMERICA LATINA VOLUMEN VIII*. Paris,Francia: UNESCO.
- Palma Martos, L. (2010). *Diccionario de Teoria Economica, Volumen 3*. Madrid (España): ECOBOOK.
- Parkin, M. (2006). *Economics (Spanish Translation)*. Mexico: Pearson Educación.
- Pérez-Quintanilla, M. (2013). *TicLaude, el reto de emprender*. España: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- proecuador*. (01 de 01 de 2016). Recuperado el 05 de 07 de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/01/ENE1.pdf>
- Rey Pombo, J. (2012). *PROCESO INTEGRAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL*. España: Editorial Paraninfo.

- Rivera Camino, J., & De Garcillán López Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, N., & Martínez, W. (2008). *Planificación Y Evaluación de Proyectos Informáticos*. Costa Rica: EUNED.
- Rosales Posas, R. (2005). *Formulación Y la Evaluación de Proyectos*. San Jose, Costa Rica : EUNED.
- RUZA, C. (2013). *EL RIESGO DE CREDITO EN PERSPECTIVA CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS* . Editorial UNED.
- sabrosia. (01 de 03 de 2013). Recuperado el 05 de 07 de 2016, de <https://www.sabrosia.com/2013/03/que-son-los-cereales-e-historia-de-su-cultivo/>
- Sapag Chain, N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Mexico: Pearson Educación.
- Sastre Jimenez, L. M., & Sanchez Avila, A. (2012). *RENTA Y DINERO*. MADRID: Editorial UNED.
- Siliceo, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. Mexico: Editorial Limusa.
- SL, P. V. (2008). *Análisis de mercados*. ESPAÑA: Editorial Vértice.
- SRI. (15 de 01 de 2016). Obtenido de www.sri.gov.ec
- Suñé Torrents, A., Gil Vilda, F., & Arcusa Postils, I. (2004). *Manual práctico de diseño de sistemas productivos*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Urquijo, J., & Bonilla, J. (2008). *LA REMUNERACION DEL TRABAJO*. Caracas: Editorial Texto C.A.
- Valbuena Alvarez, R. (2000). *La Evaluacion Del Proyecto en la Decision Del Empresario*. Mexico: UNAM.
- Viscarri Colomer, J., Mas Machuca, M., & López-Pinto Ruiz, B. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica.
- Yates Martínez, C. (2008). *La empresa sabia*. España: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

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



INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
RUC / RISE:	Nombre Comercial:		
Establecimiento No.:	Principal:	Sucursal:	Patente / RAET:
Actividad Económica:	Perfil No.:		
PERSONA NATURAL			
C.C. / Pasaporte:	Nombres y Apellidos:		
PERSONA JURÍDICA			
C.C. / Pasaporte Repr. Legal:	Nombres y Apellidos Repr. Legal:		
Fecha Nominamiento Repr. Legal:	Razón Social:		
INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA			
BOMBEROS		TURISMO	
Área del establecimiento: _____ m ²	GLP (Cilindro de gas) 15Kg: _____	Registro Turístico No.:	_____
Nro. Trabajadores: _____	30Kg: _____	Categoría Turística:	_____
Ahorro: _____	Total: _____	Tipo:	_____
IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)			
(Dado fin exclusivo es la divulgación y/o promoción de la identificación del establecimiento).			
Texto del Rótulo		Ubicación del rótulo	Local
Largo	Ancho	Tamaño de la fachada _____ m ²	<input type="checkbox"/> Propio
Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de material	Adosado a la fachada frontal _____ m ²	<input type="checkbox"/> Arrendado
		Adosado a la pared medianera _____ m ²	
		Adosado a la pared lateral _____ m ²	
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
Paroquia	Calle principal	Número	Calle secundaria
Sector o Referencia para ubicación		Piso	Oficina / Departamento
		Edificio	
Teléfono 1	Teléfono 2	e-mail	Horario de su preferencia para visita de inspecciones
DECLARACIÓN JURADA / PETICIÓN DE INSPECCIÓN		CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	
<p>DECLARO BAJO JURAMENTO, que la información consignada es veraz y corresponde a la realidad, que actúo de buena fe y que cumplo: (i) Con la Ordenanza 308 sancionada el 31 de marzo de 2010, que establece el régimen administrativo de la LUAE; (ii) Con las Reglas Técnicas aplicables a la actividad económica para la cual solicito licenciamiento y que constan determinadas en los Anexos siguientes de la Ordenanza: 1 Uso y Ocupación de suelo; 2 Prevención de Incendios; 3 Publicidad exterior "rótulo"; 4 Ambiental; 5 Turismo, para el caso de actividades económicas del sector turístico.</p> <p>Brindaré todas las facilidades necesarias a los órganos de control, funcionarios competentes y entidades colaboradoras, para el ejercicio de las potestades de control, INSPECCIÓN y la verificación del cumplimiento de las Reglas Técnicas y de ser el caso adjunciar información específica.</p>		<p>Gráfico con las mejores referencias posibles la ubicación del establecimiento, identifique calles, avenidas, edificios, etc.</p>	
<p>Yo, _____ portador(a) del documento de identificación No. _____ por mis propios derechos (o en legal representación de la persona jurídica identificada líneas arriba) luego conocimiento: (1) que la LUAE se entiende otorgada dejando a salvo las potestades de la autoridad pública y los derechos de terceros; y no podrá ser invocada para excluir o disminuir la responsabilidad en que hubiere incurrido en el ejercicio de la actividad económica autorizada; y (2) que la LUAE podrá ser extinguida en cualquier momento por la Autoridad Administrativa Orogueña, cuando hubiere sido otorgada sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieren sido aplicables; por lo cual, en caso de que se demuestre a través de los procedimientos de verificación y control de que he proporcionado información no verídica, la LUAE podrá ser extinguida, de oficio o a petición de parte, independientemente de la imposición de sanciones a que hubiere lugar.</p> <p style="text-align: right;">Nota. La información presentada no podrá tener enmendadura o corrección alguna.</p>			
<p>_____ FIRMA TITULAR LUAE / REPRESENTANTE LEGAL</p> <p>_____ C.C. / PASAPORTE</p> <p>_____ FECHA (dd/mm/aaaa)</p>			
<p><small>Formulario gratuito * El presente formulario constituye un Anexo Identificación, tanto en el caso en que la información solicitada corresponda al Procedimiento Administrativo Simplificado, como en el caso en que correspondiera al Procedimiento Administrativo Ordinario y Especial en el caso de otras áreas señaladas en el Reglamento y procedimiento de Administración simplificada. Páginas 142</small></p>			

Figura N° 37 Anexo 1
Fuente: Municipio de Quito

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Formulario de Inscripción y Actualización del Registro de Actividades Económicas
RAET – PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD

aaaa/mm/dd

Fecha:

A. IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE	
APellidos y nombres completos:	
Número de identificación:	
Fecha de inicio de actividades:	

B. DATOS DE UBICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE	
DOMICILIO TRIBUTARIO	
PROVINCIA:	
CANTÓN:	
PARROQUIA:	
BARRIO:	
CALLE PRINCIPAL:	
No.:	
CALLE SECUNDARIA:	
VÍA:	
KILÓMETRO:	
MANZANA:	
EDIFICIO:	
PISO:	
REFERENCIA DE UBICACIÓN:	
CORREO ELECTRÓNICO:	
TELÉFONO 1:	TELÉFONO 2: CELULAR:

C. EN CASO DE ARTESANOS CALIFICADOS POR LA JUNTA NACIONAL DE ARTESANOS	
No. de calificación artesanal:	
Fecha de calificación artesanal:	
Fecha de expedición de la calificación artesanal:	
Fecha de caducidad de la calificación artesanal:	

D. EN CASO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD	
No. de carné de CONADIS o Ministerio de Salud:	
Fecha de caducidad:	
Porcentaje de discapacidad:	

E. EN CASO DE EJERCER LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN UN LOCAL COMERCIAL	
No. de establecimiento:	
Nombre del establecimiento:	
No. de predio:	
Fecha de inicio de actividades:	
No. de establecimiento:	
Nombre del establecimiento:	
No. de predio:	
Fecha de inicio de actividades:	

.....
Firma del Contribuyente

Nombres y Apellidos:

Cédula / RUC/ Pasaporte:

Figura N° 38 Anexo 2
Fuente: Municipio de Quito

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE CEREALES CON FRUTAS NATURALES AL NORTE DE QUITO D. M. EN EL AÑO 2016.