

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CARRERA ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

INCORPORAR NUEVOS SABORES DE HELADOS AL MERCADO,
MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS,
UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

Proyecto previo a la obtención de título de tecnología en administración bancaria y
financiera.

Autora: Leslie Gissela Sarzosa Granada

Tutor: Ing. Juan Guevara Samaniego

Quito, abril 2015

DECLARATORIA

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

Leslie Gissela Sarzosa Granada

CC: 1723479919

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de administración Bancaria y Financiera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**INCORPORAR NUEVOS SABORES DE HELADOS AL MERCADO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**", el cual se refiere a la elaboración de helados con sabores de frutas exóticas y energizantes naturales que no perjudican a la salud.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del estudio de factibilidad para la implementación de helados con sabores exóticos, escrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc . El Cesionario podrá explotar el estudio de factibilidad por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del estudio de factibilidad por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del estudio de factibilidad; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del estudio de factibilidad; d) Cualquier transformación o modificación del estudio de factibilidad; e) La protección y registro en el IEPI el estudio de factibilidad a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del estudio de factibilidad; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

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

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el

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

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

En aceptación firman a los 20 días del mes de abril del dos mil quince

f) _____
Leslie Gissela Sarzosa Granada
C.C. N°1723479919

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al ingeniero Juan Guevara por su valioso aporte profesional, en este largo transcurso de la carrera; a todos los docentes que durante todo el periodo educativo impartieron su conocimiento hacia mi persona y al Instituto Tecnológico Superior Cordillera en general por dejarme formar parte de la institución.

Agradezco a Dios por abrirme los caminos al éxito que a pesar de las dificultades que se han presentado he podido culminar con una de mis metas.

A mis padres y hermano por contar con su apoyo incondicional y me han apoyado toda mi vida.

A mis hijas Andrea, Renatha porque por ellas he seguido adelante con mis estudios.

A mi amor Omar por siempre contar con su apoyo.

Leslie Sarzosa.

DEDICATORIA

A mis hijas porque son el motor de mi vida ya que han sido mi mayor motivo por el cual seguir con este objetivo y que hoy estoy culminando,

A mis padres, hermano y mi amor Omar por su apoyo incondicional.

Leslie Sarzosa.

INDICE GENERAL

1.	Declaración de aprobación tutor y lector	i
2.	Declaración de autoría del estudiante	ii
3.	Declaración de cesión de derechos a la institución.....	iii
4.	Agradecimientos	vi
5.	Dedicatoria.....	vii

CAPÍTULO I

1.01.	Introducción.....	1
1.02.	Justificación.....	2
1.03.	Antecedentes.....	4
1.03.01.	Historia del Helado.....	5
1.03.02.	Historia del Helado en Ecuador.....	7
1.03.03.	Frutas Exóticas.....	8
1.03.04.	Energizantes Naturales.....	9

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01.	Ambiente Interno.....	10
2.01.01.	Principios.....	11
2.01.02.	Valores.....	12
2.01.03.	Misión.....	13
2.01.04.	Visión.....	13
2.01.05.	Objetivos Corporativos.....	14
2.01.06.	Políticas.....	15
2.01.07.	Gestión Administrativa.....	18
2.01.07.01.	Planeación.....	19
2.01.07.02.	Organización.....	22
2.01.07.03.	Dirección.....	25
2.01.07.04.	Control.....	26
2.01.08.	Gestión Operativa.....	27
2.01.09.	Gestión Comercial.....	28
2.01.09.01.	Producto.....	29
2.01.09.02.	Descripción del Producto.....	29
2.01.09.03.	Información Nutricional.....	30

2.01.09.04.	Borojo.....	30
2.01.09.05.	Sunfo.....	31
2.01.09.06.	Precio.....	32
2.01.09.07.	Plaza.....	33
2.01.09.08.	Canales de Distribución.....	35
2.01.09.09.	Promoción.....	36
2.01.09.10.	Degustaciones.....	37
2.01.09.11.	Descuentos.....	37
2.01.09.12.	Publicidad.....	38
2.01.09.13.	Nombre de la Empresa.....	39
2.01.09.14.	Logotipo de la Empresa.....	40
2.01.09.15.	Tríptico y hojas Volantes.....	41
2.01.09.16.	Posters.....	41
2.01.09.17.	Publicidad Online.....	42
2.02.	Ambiente Externo.....	43
2.02.01.	Macro entorno.....	43
2.02.01.01.	Aspecto económico.....	44
2.02.01.01.01.	Inflación.....	44
2.02.01.01.02.	Inflación Moderada.....	45
2.02.01.01.03.	Inflación Galopante.....	45
2.02.01.01.04.	Hiperinflación.....	46
2.02.01.01.05.	Tasas de Interés.....	47
2.02.01.01.06.	Tasa de Interés Activa.....	48
2.02.01.01.07.	Tasa de Interés Pasiva.....	50
2.02.01.01.08.	Producto Interno Bruto.....	51
2.02.01.01.09.	Tasa de Crecimiento del PIB.....	53
2.02.01.01.10.	Balanza Comercial.....	55
2.02.01.01.11.	Importaciones.....	56
2.02.01.01.12.	Exportaciones.....	57
2.02.01.02.	Aspecto Socio Cultural.....	57
2.02.01.02.01.	Nivel cultural.....	58
2.02.01.02.02.	Nivel Social.....	58
2.02.01.02.03.	Población.....	59
2.02.01.02.04.	Población Económicamente Activa.....	59
2.02.01.02.05.	Migración.....	60
2.02.01.03.	Aspecto Político Legal.....	60
2.02.01.03.01.	Factor Político.....	61
2.02.01.03.02.	Factor Legal.....	61
2.02.01.03.03.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	62
2.02.01.03.04.	Ley de Régimen Tributario Interno.....	62
2.02.01.03.05.	Ley de Compañías.....	63
2.02.01.03.06.	Compañías de Responsabilidad Limitada.....	64
2.02.01.03.07.	Obtención del RUC en el SRI.....	64
2.02.01.03.08.	Registro de la carta en historia laboral del IESS.....	64
2.02.01.03.09.	Licencia Metropolitana de Funcionamiento.....	65

2.02.01.03.10. Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud.....	65
2.02.01.03.11. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.....	65
2.02.01.03.12. Normas INEN	66
2.02.01.04. Aspecto Medio Ambiental.....	66
2.03. Ambiente Interno.....	66
2.03.01. Micro entorno.....	67
2.03.01.01. Clientes.....	68
2.03.01.01.01. Clientes Potenciales.....	68
2.03.01.01.02. Poder de Negociación.....	69
2.03.01.02. Proveedores.....	69
2.03.01.02.01. Poder de Negociación	70
2.03.01.03. Competencia.....	72
2.03.01.03.01. Competidores Directos.....	72
2.03.01.03.02. Competidores Indirectos.....	73
2.03.01.04. Matriz BCG.....	74
2.03.01.05. Análisis FODA.....	75
2.03.01.05.01. Macroambiente.....	76
2.03.01.05.02. Microambiente.....	76

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.01. Análisis Comportamiento del Consumidor.....	77
3.02. Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.....	79
3.02.01. Factor Cultural y Social.....	80
3.02.02. Factor Político.....	81
3.03. Determinación de la Población y Muestra.....	82
3.03.01. Población.....	82
3.03.02. Muestra.....	83
3.04. Técnicas de Obtención de Información.....	85
3.04.01. Investigación por Observación.....	86
3.04.02. Investigación por Focus Group.....	86
3.04.03. Investigación a través de Encuesta.....	87
3.04.03.01. Encuesta.....	88
3.04.03.02. Entrevista.....	89
3.05. Análisis de Información	91
3.05.01. Demanda.....	96
3.05.01.01. Demanda Proyectada.....	98

3.05.02.	Oferta.....	99
3.05.02.01.	Oferta Proyectada.....	100
3.06.	Demanda Insatisfecha.....	101

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.01.	Tamaño del Proyecto.....	102
4.01.01.	Capacidad Instalada.....	103
4.01.02.	Capacidad Optima.....	103
4.02.	Localización.....	105
4.02.01.	Macro-localización.....	105
4.02.02.	Micro-localización.....	106
4.03.	Ingeniería del Proyecto	107
4.03.01.	Definición del bien o servicio.....	108
4.03.02.	Distribución de la planta	108
4.03.03.	Códigos de Cercanía.....	109
4.03.04.	Razones de Cercanía.....	109
4.03.05.	Matriz cruzada o diagonal.....	111
4.03.06.	Proceso Productivo.....	114
4.03.07.	Cuadro de Activos.....	116

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.01.	Ingresos Operacionales.....	117
5.01.01.	Tiempo Procesos de Producción.....	117
5.01.02.	Calculo de la Producción Anual.....	118
5.01.03.	Materia Prima	118
5.01.04.	Mano de Obra Directa.....	119
5.01.05.	Costos Indirectos de Fabricación.....	119
5.01.06.	Costos de Producción Unitario	120
5.02.	Ingresos.....	120
5.03.	Ingresos no Operacionales.....	121
5.04.	Costos.....	122
5.04.01.	Costos Directos.....	122

5.04.02.	Costos Indirectos.....	122
5.05.	Gastos	123
5.05.01.	Gastos Administrativos.....	124
5.05.02.	Gastos de Venta.....	125
5.06.	Costos Fijos y Variables.....	126
5.07.	Inversión.....	127
5.07.01.	Inversión de Activos Fijos.....	127
5.07.02.	Inversión de Activos Diferidos.....	128
5.07.03.	Capital de Operación.....	129
5.08.	Fuente de financiamiento y uso de Fondos.....	131
5.09.	Amortización de Financiamiento.....	132
5.10.	Depreciaciones.....	132
5.11.	Estado de Situación Inicial.....	133
5.12.	Estado de Resultados Proyectado.....	133
5.13.	Flujo de Caja Proyectado.....	135
5.14.	Evaluación.....	136
5.14.01.	Tasa de Descuento.....	136
5.14.02.	Cálculo del Valor Presente Neto (VPN oVAN).....	137
5.14.03.	Cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	137
5.14.04.	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	137
5.14.05.	Relación Costo/Beneficio.....	138
5.14.06.	Punto de Equilibrio.....	139
5.15.	Análisis de Índices Financieros.....	140
5.15.01.	Razones de Apalancamiento.....	140
5.15.01.01.	Razón de endeudamiento.....	140
5.15.01.02.	Razón de Apalancamiento Externo.....	141
5.15.01.03.	Razón de Apalancamiento Interno	141
5.15.02.	Razones de actividad o Gerencia.....	142
5.15.02.01.	Rotación del Activo Fijo.....	142
5.15.02.02.	Rotación del Activo Total.....	143
5.15.03.	Razones de Rentabilidad.....	143
5.15.03.01.	Margen de Utilidad Neta.....	144
5.15.03.02.	Rendimiento Sobre Activos ROA.....	145
5.15.03.03.	Rendimiento sobre Patrimonio o Capital Contable ROE.....	145
5.15.03.04.	Rendimiento Sobre la Inversión ROI.....	146

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.01.	Impacto Ambiental.....	147
6.02.	Impacto Económico.....	147
6.03.	Impacto Productivo.....	148
6.04.	Impacto Social.....	148

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01.	Conclusiones.....	149
7.02.	Recomendaciones.....	151

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Consumo Anual de helados por persona año 2011.....	7
Figura 2 Organigrama Estructural.....	16
Figura 3 Organigrama Funcional.....	17
Figura 4 Flujo grama de Adquisición de Materia Prima.....	25
Figura 5 Flujo grama de la Adquisición de la elaboración del Helado.....	26
Figura 6 Flujo grama del control de calidad y la presentación del producto.....	27
Figura 7 Borojo.....	30
Figura 8 Localización.....	33
Figura 9 Logotipo.....	36
Figura 10 Tríptico Heladería.....	37
Figura 11 Poster Heladería.....	38
Figura 12 Inflación Anual.....	41
Figura 13 Tasa de Interés Activa.....	42
Figura 14 Tasa de Interés Pasiva.....	43
Figura 15 Tasa de crecimiento del PIB.....	44
Figura 16 Tasa de crecimiento Petrolera.....	46
Figura 17 Importaciones.....	47
Figura 18 Exportaciones.....	48
Figura 19 Variables del nivel socioeconómico por importancia.....	49
Figura 20 Población de Pichincha por cantones.....	51
Figura 21 Población económicamente activa.....	52
Figura 22 Matriz BCG helados pingüino.....	73
Figura 23 Matriz BCG helados Coqueiro.....	73
Figura 24 Matriz BCG helados Jota Erre.....	74
Figura 25 Matriz BCG helados Salcedo.....	74
Figura 26 Matriz BCG helados heladería exotic Fruit.....	75
Figura 27 Género.....	86
Figura 28 Edad.....	87
Figura 29 ¿usted compra helados para su consumo?.....	88
Figura 30 De las siguientes marcas de helado ¿Cuál o cuáles ha consumido?.....	89
Figura 31 ¿Con que frecuencia compra helados?.....	90
Figura 32 ¿Estaría usted de acuerdo que se implemente una empresa productora y comercializadora de helados a base de frutas exóticas y energizantes naturales?.....	91
Figura 33 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado a base de frutas exóticas y energizantes naturales?.....	93
Figura 34 ¿Qué presentación de helados prefiere?.....	94
Figura 35 ¿Está dispuesto a comprar otra marca de helados?.....	96
Figura 36 ¿Según sus preferencias ordene de 1 (más importante) a 5 (menos importante) los siguientes elementos que considera al comprar un helado?.....	96

Figura 37 ¿Está usted de acuerdo con los precios de helado que le ofrece la competencia?.....	97
Figura 38 Mapa de Ecuador.....	105
Figura 39 Mapa de Ubicación Quito.....	105
Figura 40 Mapa del sitio.....	106
Figura 41 Matriz cruzada.....	110
Figura 42 Área de Atención al cliente.....	111
Figura 43 Área Administrativa.....	111
Figura 44 Área de Producción.....	112
Figura 45 Área de Comercialización.....	112
Figura 46 Bodega.....	113
Figura 47 Baños.....	113
Figura 48 Punto de Equilibrio.....	140

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diagrama.....	15
Tabla 2 Formulario Evaluación de Desempeño.....	23
Tabla 3 Evaluación 360°.....	24
Tabla 4 Composición del Borojo.....	31
Tabla 5 Calculo del precio del producto.....	32
Tabla 6 Tasa de Interés Activa.....	32
Tabla 7 Tasa de Interés Pasiva.....	42
Tabla 8 Tasa de Crecimiento del PIB.....	43
Tabla 9 PIB sectorial.....	44
Tabla 10 Balanza Comercial no Petrolera.....	45
Tabla 11 Importaciones.....	46
Tabla 12 Exportaciones.....	47
Tabla 13 Población de Pichincha por Cantones.....	48
Tabla 14 Población Económicamente Activa.....	51
Tabla 15 Migración.....	52
Tabla 16 Clientes Potenciales.....	53
Tabla 17 Proveedores.....	68
Tabla 18 Competidores Directos.....	69
Tabla 19 Competidores Indirectos.....	71
Tabla 20 Análisis FODA ambiente externo.....	72
Tabla 21 Análisis FODA ambiente interno.....	75
Tabla 22 Población del Distrito Metropolitano de Quito.....	76
Tabla 23 Género.....	80
Tabla 24 Edad.....	85
Tabla 25¿Usted compra helados para su consumo?.....	86
Tabla 26 De las siguientes marcas de helados ¿cuál o cuáles ha consumido?.....	87
Tabla 27¿Con qué frecuencia compra helados?.....	89
Tabla 28¿Estaría usted de acuerdo que se implemente una empresa productora y comercializadora de helados a base de frutas exóticas y energizantes naturales?..	89
Tabla 29¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado a base de frutas exóticas con energizantes naturales?.....	91

Tabla 30 ¿Qué presentación de helados prefiere?.....	92
Tabla 31 ¿Estaría dispuesto(a) a comprar otra marca de helados?.....	93
Tabla 32 ¿Según sus preferencias, ordene de 1 (más importante) a 5 (menos importante) los siguientes elementos que consideraría al comprar helados?.....	94
Tabla 33 ¿Está usted de acuerdo con los precios de los helados que le ofrece la competencia?.....	95
Tabla 34 Cálculo de la Demanda.....	97
Tabla 35 Proyección de la Demanda.....	99
Tabla 36 Proyección de la Oferta.....	99
Tabla 37 Demanda Insatisfecha.....	100
Tabla 38 Capacidad Instalada.....	100
Tabla 39 Capacidad Óptima.....	103
Tabla 40 Macro-localización.....	104
Tabla 41 Micro-localización.....	104
Tabla 42 Códigos de Cercanía.....	105
Tabla 43 Razones de Cercanía.....	108
Tabla 44 Proceso Productivo.....	109
Tabla 45 Proceso de elaboración del Helado.....	114
Tabla 46 Proceso de Control de calidad Empacada y comercialización.....	114
Tabla 47 Cuadro de Activos.....	115
Tabla 48 Tiempo del Proceso de Producción.....	118
Tabla 49 Cálculo de la Producción Anual.....	119
Tabla 50 Materia Prima Directa.....	119
Tabla 51 Mano de Obra Directa.....	120
Tabla 52 Mano de Obra Directa por unidad de helado.....	120
Tabla 53 Servicios básicos que se utilizan dentro de la empresa.....	121
Tabla 54 Servicios básicos utilizados por el tiempo de producción de un helado.....	121
Tabla 55 Materiales de Asepsia.....	122
Tabla 56 Material de Envasado.....	122
Tabla 57 Costo de Producción Unitario.....	123
Tabla 58 Ingresos.....	123
Tabla 59 Ingresos Proyectados.....	124
Tabla 60 Costos Directos.....	125
Tabla 61 Costos Indirectos.....	126
Tabla 62 Proyección Costos de Producción.....	126
Tabla 63 Gastos Administrativos.....	127
Tabla 64 Material del Aseo.....	128
Tabla 65 Otros Gastos.....	128
Tabla 66 Proyección de los Gastos Administrativos.....	129
Tabla 67 Gastos de Venta.....	130
Tabla 68 Proyección de los Gastos de Venta.....	131
Tabla 69 Costos Fijos y Variables.....	131
Tabla 70 Inversiones.....	132
Tabla 71 Tabla de Amortización del Préstamo.....	133
Tabla 72 Tabla de Amortización del Diferido.....	134

Tabla 73 Depreciaciones.....	135
Tabla 74 Estado de Situación Inicial.....	136
Tabla 75 Estado de Resultados Proyectados.....	136
Tabla 76 Flujo de Caja Proyectado.....	137
Tabla 77 Tasa de Descuento.....	137
Tabla 78 Cálculo del Valor Presente Neto (VPN o VAN).....	138
Tabla 79 Cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	139
Tabla 80 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	140
Tabla 81 Relación Costo/Beneficio.....	140
Tabla 82 Punto de Equilibrio en Dólares.....	140
Tabla 83 Punto de Equilibrio en Unidades.....	141

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de factibilidad para el cual se ha realizado una investigación, indica que la producción estará basada en la innovación de los helados ya que serán con productos naturales que no perjudican la salud del consumidor. Se incluye organigramas de la estructura de la empresa con una información detallada de los puestos de trabajo del personal de cada área, su visión, misión, objetivos corporativos las políticas con las que se manejara la empresa. Se realiza un estudio de mercado donde analizamos la aceptación del producto mediante encuestas.

En el estudio técnico se destina el sector del antiguo Aeropuerto donde se encontrará dicha empresa, dentro del departamento de producción se considerará como primer paso el control de calidad ya que de esta manera se garantiza la calidad del producto.

Se realiza un análisis financiero para visualizar si el proyecto es rentable y viable, donde tenemos una inversión global de \$ 69.846,26 donde el 69,29% es capital propio y el 30,71% restante será financiado por una entidad financiera, además se estudia los diferentes indicadores financieros para poder visualizar la rentabilidad del proyecto como son el VAN en un valor de \$ 77.867,48 y una TIR de 56,43% por lo que estos datos hace que se considere una evaluación económica rentable, viable. Se

detalla los factores políticos, económicos, medio ambientales y sociales para considerar su impacto de positivismo que contiene el presente proyecto.

El resultado final de este proyecto de factibilidad es incentivar a que la sociedad mejore su calidad de vida al momento de consumir un producto.

ABSTRACT

This project feasibility which has conducted research indicates that production will be based on innovation of ice cream as they will with natural products that do not harm the health of consumers. Organizational structure of the company is included with detailed information about the jobs of staff in each area, its vision, mission, corporate policy objectives with which the company is handled. A market study which analyzed the acceptance of the product is done through surveys.

The technical study the sector's Old Airport where the company is found, within the production department is considered as a first step quality control because in this way the product quality is guaranteed is intended.

A financial analysis is performed to visualize if the project is profitable and viable, where we have a total investment of \$ 69,846.26 which is the 69.29% equity and the remaining 30.71% will be financed by a financial institution, further studies the different financial indicators to display the profitability of the project such as the VAN at a value of \$ 77,867.48 and an TIR of 56.43% so these data makes a profitable, viable economic evaluation is considered. Political, economic,

environmental and social factors detailed to consider the impact of positivism that contains this project.

The end result of this feasibility project is to encourage society to improve their quality of life when consuming a product.

CAPÍTULO I

Introducción

En la actualidad el tener una alimentación saludable y balanceada ayuda a nuestro rendimiento tanto físico como mental, las tendencias en el consumo de alimentos va cambiando de forma constante así como las exigencias cada vez son mayores; actualmente el consumidor se preocupa por consumir alimentos que provean beneficios para su salud sin dejar a un lado su sabor nutricional.

Cabe recalcar que los productos reducidos en grasa y sin azúcar sigue siendo de preferencia para el consumidor, de tal manera que si los productores de helados quieren que coman más helado, deben hacerlo más conveniente para consumir.

Es por esta razón que la propuesta innovadora de nuestros helados están fundamentados en cumplir estándares nutricionales con proteínas, carbohidratos; ya que además buscan productos que les ayuden a estar en forma y saludables por lo que serán elaborados a base de helados con frutas exóticas no son solo un deleite

para el paladar sino que consigo traen beneficios para la salud como son el noni el aguacate, kiwi, pitahaya, etc.

Un producto que puede ser consumido a cualquier hora del día y para todo nivel de consumo por sus propiedades tanto de las frutas como de los energizantes naturales queriendo dar al consumidor una variedad diferente de helado.

1.01 Justificación

La coyuntura actual del Ecuador de transformar la matriz productiva genera la expectativa de los nuevos profesionales para la creación de nuevas empresas, en este contexto la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores exóticos, buscando contribuir las necesidades de los consumidores de manera que sea un producto de calidad y que no afecta a la salud, así mismo siendo una empresa diferente al momento de elegir un helado en una ocasión especial su presentación estará acorde al momento que se desee celebrar; alcanzando un buen posicionamiento en el mercado así como rentabilidad y ventajas competitivas, todo con base en la calidad total; haciendo que este proyecto sea atractivo para todo aquel que piense invertir en un mercado, gracias a su servicio, variedad en producto, en nutrición y políticas empresariales; para así evaluar las diferentes áreas que conforman la estructura general de la Empresa.

Fomentar la creación de empresa como mecanismos de crecimiento empresarial; teniendo en cuenta la situación actual del país, la crisis económica y la tasa de desempleo entre otros problemas sociales así mismo basándonos en el buen vivir que

es velar por la salud y comodidad del ciudadano en general; surge la necesidad de fomentar e incentivar la creación de empresas, ofreciendo un producto indispensable para que lo disfruten las personas residentes del sector.

Este proyecto no solo se justifica como un aporte a la iniciativa empresarial; sino que pretende constituirse como guía para aquellas personas que deseen incursionar en la vida empresarial de una forma innovadora que sea agradable para el público en general tratando de ser únicos en el servicio de heladería con sabores nuevos para el consumidor.

Dada las circunstancias actuales y la necesidad de ofrecer excelentes productos y la mejor atención al público se crea esta idea que salga delo tradicional y lo informal para lograr impactar y crecer en el mercado

1.02 Antecedentes

1.02.01 Historia del helado

Charles Panati *“atribuye el invento del helado a los chinos, hace 4000 años atrás, sobre la base de una receta de aquella época donde se explicaba cómo preparar una masa “mantecada” hecha de arroz muy cocido, leche y especias, que, una vez mezcladas, se colocaban en la nieve para que se solidificaran.”* (Panati, 2011)

Hay que tomar en cuenta que partiendo desde tiempo atrás las personas tenían que traer el hielo desde las montañas, los montes y guardar en la tierra bajo cinco o cuatro metros para poder conservar el queso y la mantequilla en un estado que se

pueda consumir, así mismo se dice que consumían el sumo de frutas mezclado con miel y puesto a congelar pero este procedimiento tomaba mucho tiempo.

“La utilización de los procesos químicos mediante mezclas refrigerantes se puede considerar como una etapa intermedia entre el frío natural y el frío artificial, y desde antiguo se conocía que añadiendo ciertas sales, como por ejemplo el nitrato sódico, al agua, se consigue disminuir su temperatura.” Sigaud de la Fond (pag.106)

Este procedimiento se utilizaba en la India en el siglo IV así es como se introdujo los sorbetes que elaboraban mezclando nieve con salitre, en el transcurso del tiempo el helado se difundió en toda Europa algunos cocineros en vez de seguir trabajando en pequeñas casas empezaron a crear sus propios restaurantes donde realizaban platos de alta calidad con los mejores sabores y presentaciones de helados.

En el año de 1850 se abrió el primer laboratorio de helados en Londres en el cual se empezó a vender en pequeños carritos por las principales calles, las mujeres elaboraban los helados mientras sus esposos salían a las calles a vender. El cono de helado nació en 1906 en una feria mundial muy importante en esos tiempos una marca de helados empezó a utilizar las obleas, unos años más tarde Victorio Marchionni se inventó el cono para caminar ya que anteriormente no se podía pasear y consumir de un helado fue un gran paso en la industria del helado.

Es así como después el helado se fue difundiendo en toda Europa y América, es necesario mencionar que antes de la llegada de los españoles quienes fueron que

introdujeron el helado los aztecas ya tenían la costumbre de enfriar sus bebidas y alimentos.

1.02.02 Historia del helado en Ecuador

Luis Chávez al respecto señala que *“Cuando niño, en Ayora –mi pueblo– recuerdo haber escuchado varias veces sobre una competencia que consistía en ir al Cayambe a traer hielo. Se organizaban dos modalidades, una de velocidad y otra de peso. Todavía me parece ayer cuando escuchaba los comentarios de mis vecinos sobre cierto competidor que llegó a la meta con un pedazo de hielo de alrededor de 75 libras. “Es una hazaña”, decían. En aquella época, la energía eléctrica no había llegado a nuestras casas. Utilizábamos velas y lámparas de kerosén. No teníamos televisor y escuchábamos los programas radiales en un pequeño transistor a pilas. Ese era el contacto con el resto de la provincia, el país y el mundo.”* (pág. 01)

Esta historia era típica de relatar en Cayambe ahora llamado la “ruta del hielo” se dice que había ciertas fechas donde se hacían concursos con los moradores de ese pueblo iban a las faldas del volcán Cayambe a traer trozos de hielo y el que traía el trozo más grande era el ganador. En el colegio les hicieron una presentación con los hieleros de Chimborazo es ahí cuando empezó a investigar donde se hacía este trabajo, donde encontró varios lugares como Tulcán aquí la gente sube al volcán Chiles a traer hielo para realizar los famosos “cumbalazos” esto es jugo de limón o tamarindo enfriado en el hielo del volcán, en Imbabura se encuentra los famosos helados de paila este negocio en su inicio fue preparada con hielo del volcán

Cayambe en ese entonces los indígenas traían cargas de hielo para venderlos en la ciudad ellos llevan a sus animales y paja para poder envolver ahí el hielo para que no se derritan muy pronto, en Cayambe se recuerda que a mediados del siglo anterior se vendía el hielo a dos familias para que elaboren helados y refrescos.

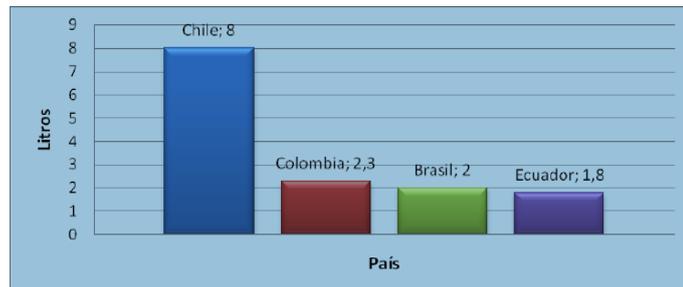
“Su historia se remonta a la década de los 40, cuando Edmundo Kronfle Abbud importó desde Europa el nombre y la idea de producir helados Pingüino en el mercado y fue la marca pionera en implementar los conocidos "heladeros" o "carretilleros". En 1996, Unilever compró esta compañía y su crecimiento en el país sirvió para lanzar nuevos productos, con tecnología e innovación que impulsaron el desarrollo del país.”

(Silvana, pág. 29)

La marca de helado Pingüino es ecuatoriana creada por la familia Kronfle, esta marca es pionera en la producción y distribución de helados en el país pero dicen que quieren llegar más lejos, cuentan con personal capacitado así mismo es la marca que cuenta con un amplio portafolio de presentación de helados como son sandwiches, empastados, vasitos, gemelos, etc. En el país encontramos otras marcas importantes como lo son Topsy que ya se encuentra con más de veinte años en el país; y en la región sierra podemos encontrar marcas más como es Cokeiros y muchas heladerías artesanales

A continuación se presenta un gráfico donde se ve el comportamiento del consumo de helados en Ecuador frente con otros países:

Figura 1 consumo anual de helados por persona año 2011



Fuente: <http://www.americaeconomia.com>

De acuerdo con la información de esta fuente en el Ecuador el helado es considerado como una golosina que engorda y no como un postre es por eso que el nivel de consumo es bajo considerado con otros países como son Colombia y Chile, cabe decir que a comparación con el año 2010 ha existido un crecimiento no a gran escala pero sí se ha notado un desarrollo.

1.02.03. Frutas exóticas

Como tenemos conocimiento Ecuador es un país que se encuentra dentro de una fase importante dentro de las exportaciones de frutas y verduras en Sudamérica gracias a sus características cualitativas, cuantitativas y además cuenta con condiciones de clima y suelo fértil para la producción de las mismas, además cuentan con los requisitos fitosanitarios internacionales que garantizan su calidad.

Kiwi

“Una de las razones que han llevado al kiwi a lo más alto del podio nutricional es su riqueza en vitaminas C, E y A, y trazas del grupo B, en potasio, calcio, cobre, magnesio y fibra, con sólo trazas de proteínas, apenas grasas y buenos carbohidratos. Ejerce una labor reguladora del metabolismo de los hidratos de carbono y ayuda a la formación del tejido

conjuntivo, reforzando las defensas del organismo. Además, influye en el buen funcionamiento de los sistemas circulatorio y nervioso, en la formación de los huesos y los dientes, y en la distribución de las proteínas que hacen los tejidos del cuerpo.” (Lliona, 2014).

Según el Journal of the American College of Nutrition el kiwi es la fruta más completa ya que desde el punto de vista dietético este fruto tuvo la puntuación más alta con 16 puntos, esta fruta se cree que procede de China, es rico en sales minerales también es un buen elemento en las dietas infantiles y para personas mayores.

Pitahaya

“Esta fruta es rica en fibra, calcio, fósforo y vitamina C. Se trata de una fruta muy especial en cuanto a cualidades medicinales con un amplio espectro de aplicaciones, desde el alivio de problemas estomacales comunes, tales como gastritis, hasta ser una fruta recomendada para personas con diabetes y problemas endocrínógenos. La pitahaya contiene captina, un tónico para el corazón. El beneficio más conocido de esta fruta es su contenido de aceites naturales, en la pulpa y semillas, que mejora el funcionamiento del tracto digestivo (tiene un efecto laxativo).” (Ecofinsa, 2014).

El cultivo de la pitahaya se localiza en las zonas subtropicales, se lo encuentra en Ecuador las áreas potenciales para su producción son la región amazónica.

Mango

“Los frutos del mango constituyen un valioso suplemento dietético, pues es muy rico en vitaminas A y C, minerales, fibras y anti-oxidantes; siendo bajos en calorías, grasas y sodio. Su valor calórico es de 62-64 calorías/100 g de pulpa.” (Mango Ecuador, 2013).

Por su gran contenido nutritivo le permite competir con otras frutas tropicales, debe tomarse en cuenta que su contenido químico varía según su estado de maduración.

1.02.04 Energizantes naturales

En el Ecuador la zona donde se expende la mayor parte de plantas medicinales con grandes beneficios es en el sector de los Andes ecuatorianos donde se registran alrededor de 273 plantas medicinales que curan algunas dolencias.

Alfalfa

La alfalfa que es una planta rica en hierro calcio y fósforo vitamina D vitamina B12.

Borojo

El borojo es rico en minerales y vitaminas esto ayuda a combatir la desnutrición en las personas, contiene ácido nicotínico que ayuda a la ansiedad, depresión, cáncer, artritis y es considerada una fruta energética por su alto contenido en vitaminas B.

Machica

La machica tiene enzimas, vitaminas minerales y proteínas, zinc. El chimbalo atribuye propiedades afrodisiacas.

CAPÍTULO II

ANALISIS SITUACIONAL

2.01 Ambiente interno

Definir la filosofía corporativa que son principios y valores

2.01.01 Principios

Cultura de resultados obtener alta utilidad con alternativa de crecimiento, desarrollo y que sea competitiva la empresa.

Cultura de innovación mantener las herramientas de trabajo en un bien estado e ir avanzando según el cambio de la tecnología para poder garantizar un continuo crecimiento de productividad.

Cultura de calidad perfeccionar nuestros procesos a través de una mejora continua con eficacia eficiencia buscando alcanzar la excelencia para beneficio y satisfacción del personal como del cliente.

Compromiso de servicio destacarse por el nivel de servicio que se ofrece en la empresa.

Trabajo en equipo para generar más confianza en nuestra relación con los colaboradores de la empresa.

Cuidado del medio ambiente tener siempre en práctica el cuidado y preservación del medio ambiente.

Responsabilidad social colaborar con la comunidad en eventos comunitarios e impulsar sustentable de la sociedad

2.01.02 Valores

Respeto comprendemos los diferentes puntos de ideas de las personas, condiciones inherentes como seres humanos con deberes y derechos.

Responsabilidad asumir las consecuencias de las cosas que se pueden hacer o dejar de hacer dentro de la empresa y obrar de manera que se contribuya al bienestar de la empresa.

Honestidad mostrar una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa así mismo cumpliendo con la responsabilidad asignada en el uso de la información de los recursos materiales y financieros.

Equidad otorgar a cada cual lo que corresponde de acuerdo a criterio razonable dentro de la empresa.

Creatividad buscar nuevas formas de realizar las cosas para satisfacción y beneficio tanto para el trabajador la empresa y la sociedad.

Solidaridad crear un ambiente de compañerismo dentro de la empresa, tener disposición para ofrecer a los demás un trato amable y brindarles apoyo generoso al tiempo que se cumplan las tareas con calidad y eficiencia.

Tolerancia aceptar con respeto lo distinto lo diferente y lo que no es igual a lo que pensamos valorando a las personas por lo que son.

Análisis: los principios y valores de la empresa son una *fortaleza de carácter alto* ya que esto representa la conducta adecuada que se debe tener en la empresa para no cometer actos indebidos.

2.01.03 Misión

Heladería "EXOTIC FRUIT" ofrece helados artesanales con sabores exóticos que no perjudicaran la salud, bajo estrictos parámetros de calidad e higiene personal profesional, precio justo y competitivo a gusto y preferencia de los clientes nacionales y extranjeros.

2.01.04 Visión

Heladería "EXOTIC FRUIT" se proyecta para dentro de dos años constituirse en la empresa líder siendo un punto de atención para la competencia, ser líderes en calidad y servicio percibido por el cliente y consumidor. Mantener la marca joven mediante la innovación y diferenciación para obtener una solidez económica.

Análisis: la misión y la visión son una *fortaleza de carácter alto* porque son el compromiso de los miembros para que la empresa pueda surgir, y a su vez sirve como fuente de motivación.

2.01.05 Objetivos corporativos

Posicionar el producto o servicio en el mercado mediante la mejora continua en cuanto a nuestro servicio y producto.

Incrementar continuamente la cartera de clientes haciendo promociones y vendiendo a un costo justo.

Maximizar las utilidades para los inversionistas

Minimizar costos y gastos a través de economías de escala

Demostrar responsabilidad social participando activamente en la mejora del bienestar de la comunidad.

Proporcionar a los clientes, empleados y proveedores una excelente práctica, con innovación y mejora continua de oportunidades y trabajo en equipo.

Análisis: al establecer los objetivos como empresa es una *fortaleza de carácter alto* ya que es el camino a seguir así mismo llegar a una sola dirección en cuanto al esfuerzo que se ha hecho.

2.02 Políticas

Mantener la imagen de la empresa.

Dar siempre la razón a nuestros clientes.

Atender al cliente es responsabilidad de todos los trabajadores de la empresa por lo cual deberán conocer todos y cada uno de los procesos para realizar el servicio de la mejor manera.

Todos los miembros de la empresa deberán tener un comportamiento ético.

Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional debido a que ningún miembro podrá negarse a realizar una función para la cual esté debidamente capacitado.

Brindar siempre un trato justo así mismo esmerándonos en las peticiones hechas, considerando que nuestro fin es el servicio a la comunidad en general.

Reconocimiento a nuestros trabajadores por ideas innovadoras en beneficio de la empresa.

Usar materia prima de calidad para que el producto sea de agrado para los clientes.

El trabajador deberá cumplir con el horario de trabajo.

Los trabajadores deberán portar su carnet de identificación.

Todos los miembros de la empresa deberán asistir a su puesto de trabajo utilizando los respectivos uniformes.

2.02.01 Gestión administrativa

Es el conjunto de actividades que realizan los directivos de una empresa para la planeación, administración y control dentro de la misma.

2.02.01.01 Planeación

La planeación es un proceso que establece para realizar las diferentes actividades y de esta manera llegar a tener una visualización de lo esperado. La planeación debe definir los pasos a seguir para alcanzar el futuro esperado.

La planificación para la empresa estará dada en el siguiente diagrama de Gantt

Tabla 1 Diagrama

Diagrama

ACTIVIDADES	OCT				NOV				DIC				ENE				FEB				MAR		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Documentación Legal	■	■	■	■																			
Financiamiento de la empresa				■	■	■	■	■															
Adecuación del establecimiento																							
Adquisición de maquinaria						■	■	■	■	■	■	■											
Elección de proveedores							■	■	■	■	■	■											
Contratación de personal								■	■	■	■	■											
Evaluación al personal											■	■	■	■	■	■							
Adquisición de MP																							
Realización de inspección de la MP																							
Preparación la producción																							
Control de calidad																							
Gestión de Marketing																							
Proceso de ventas																							
Gestión de ventas																							
Entrega de producto																							

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Análisis: la planificación representa una *fortaleza de carácter alto* ya que si se desarrolla de la mejor manera se podrá cumplir con las tareas asignadas en el tiempo establecido.

2.02.01.02 Organización

Es un proceso que se realiza para determinar la estructura básica de la empresa.

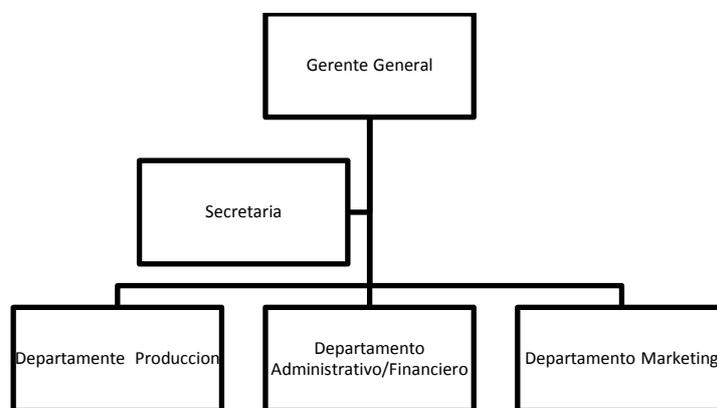
Consiste en determinar las áreas que la conforman las funciones, encargados y los responsables.

La estructura organizacional cuenta varios departamentos donde se encuentran personal con capacidad para desarrollar las funciones adecuadamente de la empresa.

2.02.01.02.01 Organigrama Estructural

Mediante este organigrama estructural representaremos cada uno de los departamentos, sus relaciones jerárquicas y sus competencias de vigor dentro de la empresa.

Figura 2 Organigrama Estructural

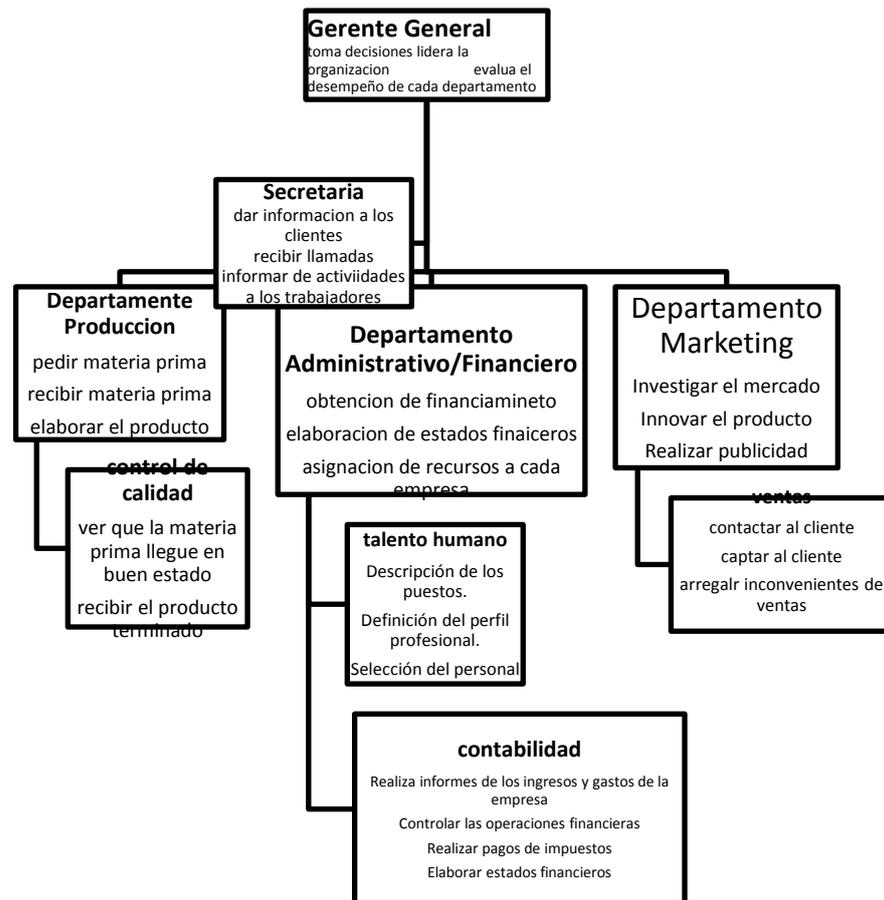


Elaborado por: Leslie Sarzosa

2.02.01.02.02 Organigrama Funcional

Representa un elemento valioso para el análisis organizacional así mismo nos sirve para identificar la división de funciones, los canales formales de comunicación, las relaciones que existe en cada departamento de la misma.

Figura 3 Organigrama Funcional



Elaborado por: Leslie Sarzosa

Gerente General

El manejo de la empresa está a cargo del gerente general es el líder ante los colaboradores y demás socios comerciales.

Representa los intereses de la empresa.

Realiza evaluaciones constantemente para ver el desempeño de cada departamento.

Es responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación de la empresa.

Toma decisiones y dirige la dirección de la empresa.

Secretaria

Las funciones de la secretaria son:

Atender las diferentes inquietudes del cliente en cuanto a nuestro servicio

Recibir las llamadas telefónicas así mismo realizarlas según las indicaciones de su jefe inmediato.

Comunicar las diferentes acciones que se realizaran dentro de la empresa.

Receptar y canalizar la información importante para la empresa.

Departamento de Producción

El departamento de producción deberá realizar las siguientes funciones:

Solicitar la materia prima e insumos.

Receptar la materia prima.

Llevar un control adecuado del uso de la materia prima.

Elaborar los productos.

Control de calidad

Esto es muy importante ya que depende de este control el poder satisfacer al cliente sus actividades son:

Inspeccionar que la materia prima llegue en buen estado.

Receptar el producto terminado.

Realizar un control para ver la calidad del producto.

Departamento administrativo/ financiero

Se encarga de la administración y optimización de los recursos de la empresa, se encarga de:

Asignación de recursos para cada departamento.

Obtención de financiamiento

Realizar presupuestos

Realizar un análisis de los estados financieros

Contabilidad

Realiza informes de los ingresos y gastos de la empresa

Controlar las operaciones financieras

Realizar pagos de impuestos

Elaborar estados financieros

Talento Humano

Descripción de los puestos.

Definición del perfil profesional.

Selección del personal

Elección y formalización de los contratos.

Gestión de nóminas y seguros sociales.

Gestión de permisos, vacaciones, horas extraordinarias, bajas por enfermedad.

Departamento de Marketing

Este está encargado de formar una relación entre el cliente y el producto para esto realizará las siguientes actividades:

Investigar el mercado

Innovar el producto

Realizar publicidad

Ventas

Contactar al cliente para dar a conocer el producto.

Determinar el plazo de entrega del producto.

Solucionar inconvenientes que relacionen las ventas con un cliente.

Captar clientes nuevos

Análisis: la organización es una *fortaleza de carácter alto* ya que esta representa las actividades de cada departamento con sus respectivos colaboradores.

2.02.01.03 Dirección

La dirección consiste en combinar los recursos humanos y técnicos de la mejor manera para alcanzar los objetivos de la empresa.

La empresa está dirigida por el gerente general quien velara por que cada uno de los trabajadores desempeñen sus funciones establecidas.

Sus actividades serán:

Asignar funciones y metas a cada uno de los departamentos

Realizar evaluaciones constantes para ver si se está cumpliendo con los objetivos de cada uno de las áreas.

Verificar los logros de la empresa.

Ejercer liderazgo para motivar a cada uno de los trabajadores.

Evaluar la rentabilidad de la empresa.

Evaluar la productividad.

Fomentar la filosofía de la empresa.

Cumplir con la responsabilidad social de la empresa.

Análisis: la dirección es una *fortaleza de carácter alto* ya que será mediante la innovación y entusiasmo de los colaboradores de la empresa por medio del liderazgo.

2.02.01.04 Control

El control es el que trata de verificar que todo se vaya desarrollando según lo que conste en los planes, políticas y en los programas concretos que se van a desarrollar, cuando más claros sean las tareas designadas más fácil será de controlar y evaluar las mismas.

El control se realizará para medir y evaluar los procesos y a los trabajadores de la empresa para evaluar su desempeño y corregir si fuera necesario.

Este control se realizará mediante un formulario de la evaluación de desempeño a cada uno de los colaboradores este formulario contiene preguntas donde nos ayudara a revisar los puntos débiles de cada trabajador y de encontrar la forma correcta de ayudar a la persona para un mejor desempeño en sus labores.

Tabla 2 Formulario Evaluación de Desempeño

2.02.01.04.01 Formulario de evaluación de desempeño:

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO		
NOMBRE:	-----	
DEPARTAMENTO:	-----	
CARGO:	-----	
<p>A continuación se encontrara algunas preguntas en donde debera escribir una "X" donde se encuentre el signo + si es la frase que mejor define su desempeño o con el signo "-" para que menos le define en su desempeño. Por favor no dejar vacío ningún casillero llenar ambas columnas</p>		
	+	-
comportamiento dinámico		
es muy sociable		
presenta producción elevada		
dificultad para tratar a las personas		
teme pedir ayuda		
buena iniciativa		
tiene espíritu de equipo		
es ordenado		
no soporta trabajar bajo presión		
acepta críticas constructivas		
toma decisiones con criterio		
conoce su trabajo		
buena presentación personal		
nunca se muestra antipático		
ofrece buenas sugerencias		
buena memoria		

Elaborado por: Leslie Sarzosa

2.02.01.04.02 Formulario de evaluación 360°

“La Evaluación de 360 Grados, es una herramienta de basada en la colección de información de múltiples fuentes (Jefe Inmediato, supervisor, colega y cliente interno); que nos permita apreciar el resultado del desempeño, competencias, habilidades y comportamientos específicos de los trabajadores; con la finalidad de mejorar los resultados del desempeño y efectividad del servicio prestado por todo individuo de la Organización”.

(Scribd, 2012).

Tabla 3 Evaluación 360°

Evaluación de 360 °						
DATOS DEL EVALUADO						
Nombre:						
Puesto:						
DATOS DEL EVALUADOR						
Nombre:						
Relación con el evaluado:						
ASPECTO EVALUADO						
CALIFICACIÓN						
DEFICIENTE						
REGULAR						
BUENO						
MUY BUENO						
EXCELENTE						
1						
2						
3						
4						
5						
GESTION	calidad administrativa: posee conocimientos y destrezas que le permitan ejercer su puesto efectivamente					
	Trabajo con otras organizaciones: colabora, comparte planes, descubre y promueve las oportunidades de colaborar, maneja un clima agradable en su trabajo.					
	control interno: controla en forma consistente y cuidadosa su trabajo, buscando siempre la excelencia					
	costo/beneficio: uso efectivo y protección de los recursos					
HABILIDADES Y DESTREZAS	Iniciativa y excelencia: toma iniciativa para aprender nuevas habilidades y extender sus horizontes.					
	Integridad: asegura la transparencia en la administración de los recursos.					
	Apertura para el cambio: muestra sensibilidad hacia los puntos de vistas de otros y los comprende. Solicita y aprovecha la retroalimentación recibida de sus colegas y compañeros.					
FORTALEZAS	indica algunas fortalezas y debilidades sobre la persona en referencia					
DEBILIDADES						
	¿Qué le sugerirías a la persona en referencia para mejorar su desempeño personal?					

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Análisis: el control es una *fortaleza de carácter medio* ya que al momento de tener un seguimiento constante de las tareas establecidas a cada uno de los colaboradores se evitara en un gran porcentaje tener errores o falencias dentro de la empresa.

2.02.02 Gestión operativa

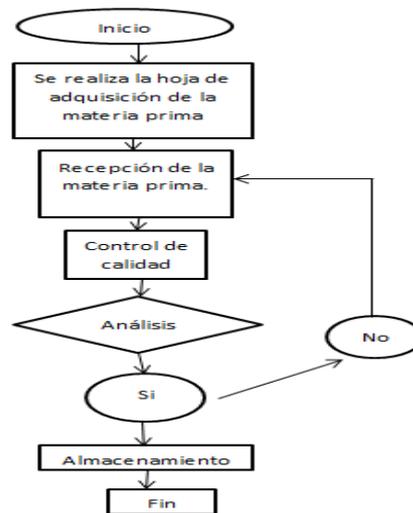
La gestión operativa nos servirá para el proceso de la materia prima y sus demás componentes en producto terminado para ofertar al consumidor.

Se realizara un flujo grama que constara de adquisición de la materia prima, la elaboración de los helados y la presentación del producto.

2.02.02.01 Flujo grama de la adquisición de la materia prima

Para llevar a cabo con la adquisición de la materia prima, se realizara el siguiente proceso:

Figura 4 Flujo grama de la adquisición de materia prima



Elaborado por: Leslie Sarzosa

2.02.02.01.01 descripción del proceso de la adquisición de la materia prima

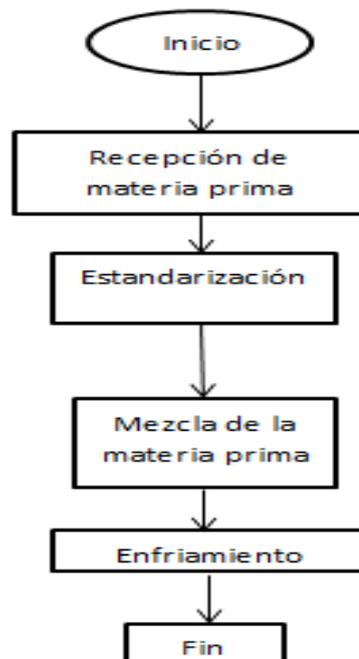
La materia prima será solicitada por el departamento de producción a cada uno de nuestros proveedores tomando en cuenta la calidad, variedad y precio justo.

La recepción de la materia prima será recibida verificando que se reciba lo acordado.

El control de calidad será hecho bajo estrictos procesos en donde se realizará una verificación del ingreso, estado y calidad.

2.02.02.02 Flujo grama de la adquisición de la elaboración del helado

Figura 5 Flujo grama de la adquisición de la elaboración del helado



Elaborado por: Leslie Sarzosa

2.02.02.02.01 01 descripción del proceso de la elaboración del helado

La recepción de la materia prima se recibe de acuerdo a los requerimientos

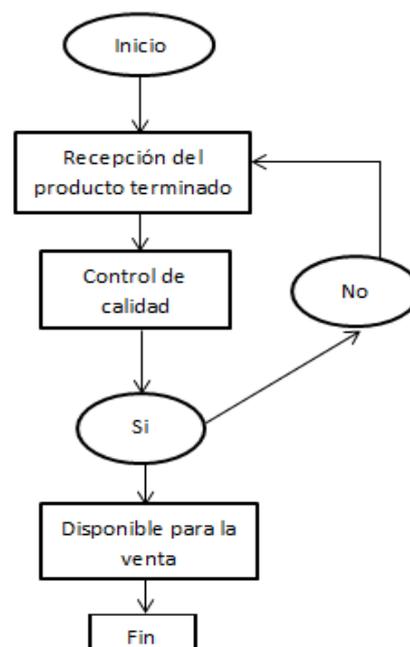
Preparación se realiza un proceso para la utilización de las cantidades debidas de la materia prima como de los insumos, tomando en cuenta que se debe tener cuidado y saber la medición de cada uno de los ingredientes.

Agregación de otros ingredientes se adiciona trozos de frutas que no necesitan ser cocidos para su consumo.

El enfriamiento se hace para obtener la mezcla esperada del producto.

2.02.02.03 Flujo grama del control de calidad y la presentación del producto

Figura 6 Flujo grama del control de calidad y la presentación del producto



Elaborado por: Leslie Sarzosa

2.02.02.03 descripciones del proceso de control de calidad y la presentación del producto

El control de calidad se lo realizara después de estar el producto listo y de esta manera poder verificar su estado.

La presentación del producto se lo realizara acorde al pedido del cliente para poder satisfacer sus gustos y preferencias.

Análisis: la gestión operativa representa una *fortaleza de carácter alto* ya que debido a esto tendremos un producto de calidad.

2.02.03 Gestión comercial

La gestión comercial es la encargada de las estrategias que se deben aplicar dentro de la empresa para que tenga éxito en el ámbito competitivo. Describe las formas de negocios, hace referencia al producto, al precio, la competencia y su desarrollo para generar un retorno financiero.

Mediante la gestión comercial se planificarán varias estrategias que nos permitirán llegar a la mente del consumidor, posicionarnos en el mercado determinando los medios adecuados para captar su atención, y así satisfacer en cuanto a gustos y preferencias.

En el proyecto, la gestión comercial usará como herramienta para hacer referencia al producto que vamos a ofrecer y sus múltiples beneficios, determinar el costo del mismo, identificar nuestra competencia, contar con publicidad para la empresa.

Producto

Es la transformación de la materia prima en producto terminado mediante la cual se ofrece al público para su adquisición y consumo.

Descripción del Producto

La empresa ofrecerá un producto de calidad, basándose en estándares de calidad ya que es un helado hecho de forma natural con alto contenido de ingredientes nutricionales para el ser humano, tomando en cuenta las expectativas del cliente al momento de elegir el producto ya que este no perjudicará su salud.

La elaboración con ingredientes naturales brindará una alternativa saludable ya que será un beneficio de alimentación al consumir este producto.

Información nutricional

Borojo

Los autores Raúl Díaz Ocampo, Luis García Zapateiro, José María Franco Gómez, Christian Vallejo Torres definen que: *“Actualmente existe una demanda de alimentos más saludables y un interés comercial por frutas con alto poder nutricional y propiedades nutraceuticas. En este contexto, las frutas amazónicas han ganado un interés notable en el mercado de productos exóticos frescos y procesados, entre ellas el borojo*

(Borojoa patinoi Cuatrec) destaca por sus importantes propiedades alimenticias, excelentes condiciones de adaptación y por su potencial económico, constituyéndose en importante insumo para la industria alimentaria.” (pág. 17)

Figura 7 Borojo



Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: editorial Grania

Características

Alimentación sana indica *“La fruta de Borojo tiene 7-12 centímetros de diámetro, es de color verde y cambia a chocolate cuando madura; la pulpa es de color chocolate, ácida, y densa (30° Brix, consistiendo principalmente de fructosa y glucosa de alto contenido proteínico). Posee un número variable de semillas entre 90 a 600 por fruta. Se considera maduro cuando cae al suelo, y la forma de recolección es manual. Son frutas que alcanzan hasta las cuatro libras de peso.”* (2011). Es un árbol de aproximado tres o cuatro metros, el borojo se le conoce en la actualidad gracias a que habido personas que lo siguen consumiendo ya que pudo haber sido de gran beneficio.

Beneficios

“El fruto de Borojo fisiológicamente maduro, presenta condiciones excepcionales para la farmacopea, la industria y la alimentación. La fruta de Borojo es famosa por sus supuestas características afrodisíacas.” Vida Sana pág. 5

Ayuda contra afecciones bronquiales.

Ayuda a mantener en buen nivel de azúcar en la sangre

Hace frente a la desnutrición y controla la hipertensión arterial.

El borojo tiene un alto contenido en hierro calcio, fosforo que contribuyen a la nutrición de la persona.

Tabla 4 Composición del Borojo

consumo del Borojo: 60.0%	
	Cantidad
Calorías	93.0%
Agua	64.7 gr.
Proteína	1.1 gr.
Carbohidratos	24.7 gr.
Fibra	8.3 gr.
Calcio	25.0 mg.
Fósforo	160.0 mg
Hierro	1.5 mg
Tiamina	0.3 mg.
Riboflavina	0.1 mg
Niacina	2.3 mg.
Vitamina C	3.0 mg.

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Sunfo

“Las plantas medicinales toman parte de la riqueza florística del país, las mismas que se encuentran en huertos de los campesinos, así como en los bosques andinos y tropicales.” (INIAP, 1997). Los individuos han ido desarrollando esta nueva forma de encontrar un fruto sano al conocer sus propiedades terapéuticas.

Características

Hierba terrestre con un aroma agradable, están amontonadas en los tallos, tiene pelitos blancos las hojas son ovaladas, las flores son de color blanco son tubulares.

Beneficios

Las hojas son utilizadas para realizar infusiones aromáticas, sirve para combatir el frío, interviene en el dolor de estómago.

2.02.03.02 Precio

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio” (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010). Todo producto o servicio tiene un precio el cual debemos pagar para poder adquirir, expresa el valor en términos monetarios.

Tabla 5 Cálculo del precio del producto

MATERIALES	PRECIO
Lácteo	0,05
Lácteo en polvo	0,10
Frutas exóticas	0,10
Endulzantes naturales	0,05
Energizantes naturales	0,03
Mano de obra directa	0,08
Costo indirecto de producción	0,07

COSTO UNITARIO ESTANDAR CUE	0,38
Margen Bruto 60% sobre costo unitario	0,22

Elaborado por: Leslie Sarzosa

2.02.03.03 Plaza

La plaza es el lugar donde se va a comercializar el producto o servicio que se va a ofrecer dentro de la empresa. Es importante determinar el lugar para sea de fácil disposición al consumidor.

El producto será comercializado al norte del Distrito Metropolitano de Quito

Localización

Figura 8 Localización



Fuente: Google Maps

2.02.03.03 Canales de distribución

“Los canales de distribución son las diferentes rutas o vías que toman los productos y su propiedad para acercarse cada vez más hacia el cliente o usuario final de dichos productos.” (Davila, 2013, pág. 16).

El objetivo de los canales de distribución es realizar una relación entre la oferta y la demanda existen canales de distribución directos e indirectos.

Los canales de distribución directos son el contacto entre vendedor – cliente es decir no existe intermediarios para la venta del producto.

Los canales de distribución indirectos es cuando existen intermediarios donde se distribuye el producto para su venta.

La empresa trabajara mediante el canal de distribución directo vendedor-cliente logrando que la atención y el servicio al cliente sea seguro y efectivo para tener una buena acogida no solo por la calidad del producto sino también del servicio.

2.02.03.04 Promoción

La promoción es un proceso en el cual se da a conocer el producto dentro del mercado a desempeñarse, posicionarse en la mente del cliente y saber porque se debe adquirir por medio de estrategias de promoción.

Las estrategias de promoción están orientadas básicamente en convencer al cliente para que adquiera el producto.

Degustaciones

Una persona encargada estará a las afueras del local realizando degustaciones de los helados para que las personas conozcan el producto.

Descuentos

Se realizar un descuento del 9% por apertura y lanzamiento del producto.

Por la compra de un helado de dos sabores recibirá una cajita con pequeñas muestras de helados.

2.02.03.05 Publicidad

“La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.” (Thompson, 2005, pág. 3)

La publicidad gracias a su gestión intenta incrementar las ventas del producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación.

Nombre de la empresa

El nombre de la empresa es Heladería Exotic Fruit que hace referencia al producto que estamos elaborando ya que quiere decir heladería de frutas exóticas viendo que será un producto a base de frutas y Energizantes naturales que no afectara la salud del consumidor.

Logotipo de la empresa

El logotipo de la empresa consta en la parte superior de la palabra heladería en letras color naranja, en el medio encontramos la palabra exotic con letras color café y un fondo de agua basada en frutas y el final se encuentra situada la palabra Fruit con sus letras en color café.

Color naranja representa básicamente la innovación, felicidad, atracción, entusiasmo, produce una sensación de calor, se asocia con la alimentación sana.

Color café nos ayuda a resaltar la imagen del logotipo de la empresa.

Logotipo

Figura 9 Logotipo



Slogan

¿VAS A ESPERAR EL VERANO PARA DISFRUTARLO?

Trípticos y hojas volantes

Se entregará hojas volantes en las principales avenidas del sector para dar a conocer el producto, se realizarán trípticos ya que es un método muy bueno para atraer a los clientes además que el costo para realizar sería bajo.

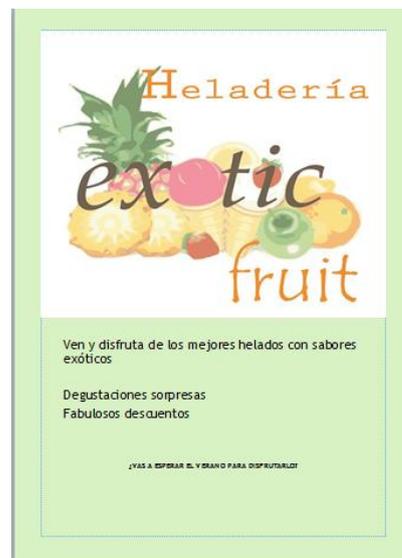
Figura 10 Tríptico heladería



Posters

Realizar posters para pegar a las afueras del local por su tamaño y atractivo colorido llamara la atención de los individuos en general.

Figura 11 Poster Heladería



Publicidad online

Se contara con una página web de la empresa con toda información correspondiente, también se utilizara las redes sociales como son Facebook y Twitter ya que estas páginas tienen gran acogida en cuento a publicidad.

Análisis: la gestión comercial representa una *fortaleza de carácter alto* ya que si tiene un buen direccionamiento en cuanto a la presentación, servicio, publicidad se lograra posicionarse en la mente del consumidor

2.02 Ambiente externo

El entorno en el que una empresa se va a desarrollar va a ver factores que incidirán en su desarrollo y desempeño.

El ambiente externo son factores ajenos a la organización, lo constituyen aspectos importantes como son el aspecto económico, político, social, legal, tecnológico los que se deberán analizar para ver su influencia.

2.02.01 Aspecto Económico

Son las actividades económicas existentes dentro del país que de una u otra manera pueden afectar en el desempeño y desarrollo de la organización.

2.02.01.01 Inflación

Incremento sostenido de los bienes y servicios que comprenden la canasta básica, dependiendo del nivel de liquidez existente en el país.

La inflación puede darse por tres causas: exceso de liquidez, incremento en la demanda o cambio de alguno de los factores productivos como son (tierra, capital, trabajo).

2.02.01.01.01 Tipos de Inflación: por su intensidad existen tres tipos de inflación.

2.02.01.01.01.01 Inflación moderada

“Se considera inflación moderada cuando los precios se incrementan de forma lenta y, en consecuencia, se mantienen relativamente estables. En esta situación, existe la confianza en la economía del país y la gente tiende a depositar su dinero en los bancos, a través de productos de depósito remunerados a largo plazo, para que su dinero conserve el valor al cabo del tiempo.” (Herrero, 2012). El crecimiento anual no supera de 1 dígito porcentual como lo indica su característica es que los precios suben lentamente y estos son fijados por los propietarios a partir de sus costos históricos.

2.02.01.01.01.02 Inflación galopante

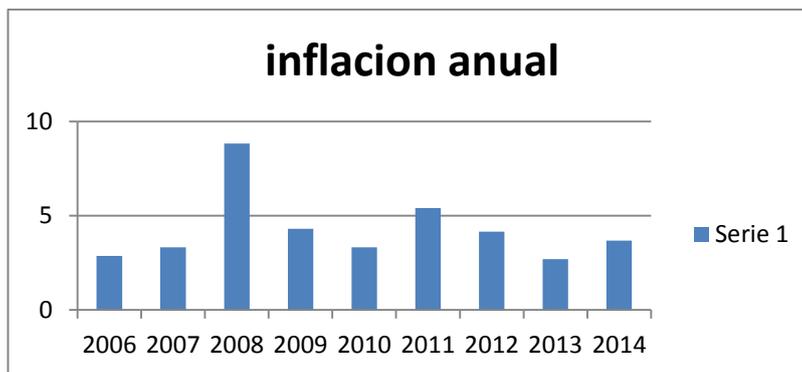
“En un país con una situación de inflación galopante, el dinero pierde valor a una velocidad de vértigo, por tanto, surgen cambios de impacto en su economía.” (Herrero, 2012). La inflación galopante tiene lugar cuando los precios se disparan en un periodo de tiempo, los precios suben de un dígito a dos es decir en un diez por ciento hasta el 99 por ciento de lo que se había establecido.

2.02.01.01.01.03 Hiperinflación

“Una situación de hiperinflación refleja un estado de profunda crisis económica, dado que el dinero pierde su valor a un ritmo alarmante y la capacidad de las personas para comprar bienes y servicios con papel moneda es casi nula.” (Herrero, 2012). Tiene lugar cuando el alza de bienes al cabo de un periodo determinado es exagerada y se incrementa un porcentaje mayor al 100 por ciento.

Datos Estadísticos

Figura 12 Inflación Anual



Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Banco Central del Ecuador

2.02.01.01.02 Análisis

Como se puede observar en la figura la tasa de inflación en los últimos años tiende a ser decreciente por lo que para la empresa podría ser una **amenaza de carácter bajo**, ya que los precios no tendrían una variación de importancia.

2.02.01.02 Tasa de Interés

El interés es un porcentaje que se paga o se cobra por el uso del dinero en un determinado tiempo. Si se requiere dinero para financiar operaciones, el interés que pague por el préstamo será el costo por ese servicio.

2.02.01.01.01 Tasa de Interés activa

Es el porcentaje que las entidades bancarias cobran por los diferentes tipos de servicios de créditos otorgados a los clientes o usuarios, son activos porque son a favor de la banca.

Tabla 6 Tasa de Interés Activa

AÑO	PORCENTAJE
2008	9,14%
2009	9,19%
2010	8,68%
2011	8,17%
2012	8,17%
2013	8,17%
2014	7,84%

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 13 Tasa de Interés Activa



Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: BCE

Análisis Los porcentajes reflejados de la tasa de interés activa tuvo una disminución en años anteriores, pasando del 9.19% al 8.17%, seguida de una estabilidad en los últimos 3 años. La tasa de interés activa es una variable clave en la economía por indicar el costo de financiamiento de las empresas, para el proyecto representa una

amenaza de carácter bajo, ya que necesitaremos financiamiento bancario para realizar las operaciones en la empresa.

2.02.01.01.02 Tasa de Interés Pasiva

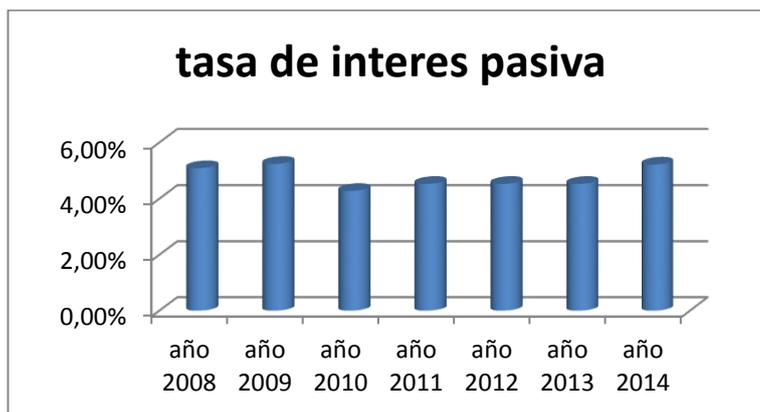
Es el porcentaje que paga una institución financiera a quien deposita dinero bajo cualquiera de los instrumentos que se presenten.

Tabla 7 Tasa de Interés Pasiva

AÑO	PORCENTAJE
2008	5,09%
2009	5,24%
2010	4,28%
2011	4,53%
2012	4,53%
2013	4,53%
2014	5,22%

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: BCE

Figura 14 Tasa de Interés Pasiva



Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: BCE

Análisis: La tasa de interés pasiva, luego de tener una pequeña disminución de casi 1%, tiende a estabilizarse, sin embargo, el porcentaje de esta tasa no es lo

suficientemente elevado para que las personas prefieran dejar su dinero en el banco, lo que para el proyecto representa una *oportunidad de carácter bajo*, esto estimularía a los empresarios a invertir su capital para obtener mayores rendimientos.

2.02.01.03 PIB

También conocido como Producto Interno Bruto es el valor de todos los bienes y servicios producidos en un periodo determinado generalmente un año dentro de un país.

Tabla 8 Tasa de crecimiento de PIB

AÑO	TASA CRECIMIENTO
2008	6,40
2009	-0,60
2010	3,58
2011	7,80
2012	5,10
2013	3,98
2014	3,40

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 15 Tasa de Crecimiento del PIB



Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 9 PIB Sectorial

PIB sectorial

SECTORES	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Agricultura	0,07	0,23	0,05	0,36	0,01	0,43	0,23
Acuicultura y pesca de camarón	0,02	0,01	0,03	0,08	0,07	0,04	0,01
Pesca (excepto camarón)	0,07	-0,09	-0,02	0,04	0,02	0,04	0,02
Petróleo y minas	0,00	-0,04	0,01	0,38	0,15	0,51	0,46
Refinación de Petróleo	0,16	0,08	-0,28	0,07	-0,15	-0,33	
Manufactura (excepto ref de petróleo)	1,09	-0,19	0,61	0,69	0,67	0,43	0,34
Suministro de electricidad y agua	0,34	0,14	0,43	0,47	0,09	0,09	0,14
Construcción	0,70	0,23	0,28	1,77	1,30	0,87	0,65
Comercio	1,13	-0,43	0,36	0,63	0,31	0,34	0,17
Alojamiento y servicios de comida	0,09	0,15	0,08	0,25	0,16	0,13	0,05
Transporte	0,35	0,41	0,14	0,49	0,38	0,39	0,43
Correo y Comunicaciones	0,51	0,22	0,38	0,36	0,23	0,27	0,57
Actividades de servicios financieros	0,16	0,06	0,26	0,32	0,12	0,02	0,01
Actividades profes, téc y admin.	0,44	-0,19	0,24	0,42	0,31	0,32	0,28
Enseñanza y Serv sociales y salud	0,44	0,59	0,59	0,40	0,51	0,36	0,42
Adm. pública defensa; seg. Social	0,11	0,60	0,30	0,28	0,53	0,24	0,17
Servicio doméstico	0,00	0,04	0,02	-0,02	-0,04	0,00	0,00
Otros Servicios *	0,20	0,01	0,01	0,34	0,17	0,15	0,18
TOTAL VAB	5,87	1,56	3,52	7,33	4,84	4,29	4,00
OTROS ELEMENTOS PIB	0,49	-1,00	0,01	0,46	0,30	0,19	0,54
TOTAL PIB	6,40	0,60	3,50	7,80	5,10	4,50	3,5

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis. El PIB del sector representa una *oportunidad de carácter alto* ya que debido al aumento en los porcentajes las perspectivas de crecimiento económico para los próximos años son positivas, gracias a que existe el impulso para el cambio de la matriz productiva, lo que será beneficioso para la producción de helados.

2.02.01.03 Balanza Comercial

La balanza comercial es aquella parte de la balanza de pagos en la que se recogen los ingresos por las exportaciones y se realiza los pagos por la importación.

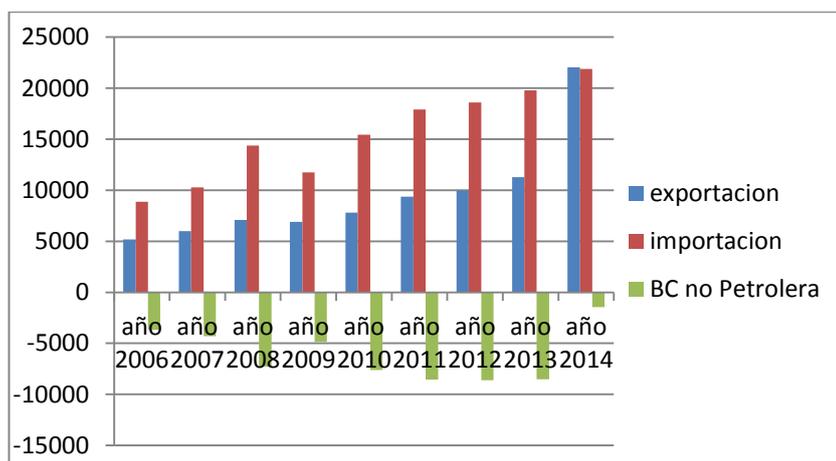
Tabla 10 Balanza comercial no petrolera

AÑO	EXPORT.	IMPORT.	BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA
2006	5.184	8.867	-3.683
2007	5.993	10.292	-4.299
2008	7.098	14.379	-7.281
2009	6.898	11.759	-4.861
2010	7.817	15.426	-7.609
2011	9.377	17.923	-8.546
2012	9.978	18.600	-8.622
2013	11.268	19.800	-8.532
2014	22.033,90	21.898,70	-1.460,40

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 16 Balanza Comercial Petrolera



Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis. Los valores obtenidos, indican que durante los últimos 8 años la balanza comercial no petrolera ha sido negativa, aumentó el déficit hasta el año 2009 y se estabilizó los últimos 3 años, sin embargo, esto representa una *amenaza de carácter medio*, debido a que la balanza comercial es una representación del equilibrio entre las importaciones y las exportaciones, que por lo general, rige el desarrollo de un país.

2.02.01.03.01 Importaciones

“La importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para su uso o consumo en el interior de otro país.” (BCE, bce.fin.ec, 2010)

Tabla 11 Importaciones

AÑO	IMPORTACIONES
2006	8.867
2007	10.292
2008	14.379
2009	11.759
2010	15.426
2011	17.923
2012	18.600
2013	19.800
2014	21.898,70

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 17 Importaciones



Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis. Los datos de las importaciones, reflejan un crecimiento a partir del año 2009, lo que representa una *amenaza de carácter alto*, ya que algunos de los insumos que los proveedores utilizan son importados, lo que significaría que algunos costos podrían elevarse.

2.02.01.03.02 Exportaciones

“Las exportaciones en economía hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero.” (efxto.com, 2013).

La exportación es el envío de bienes y servicios con el fin de ser consumidos en otro país.

Tabla 12 Exportaciones

AÑO	EXPORTACIONES
2006	5.184
2007	5.993
2008	7.098
2009	6.898
2010	7.817
2011	9.377
2012	9.978
2013	11.268
2014	22.033,90

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 18 Exportaciones



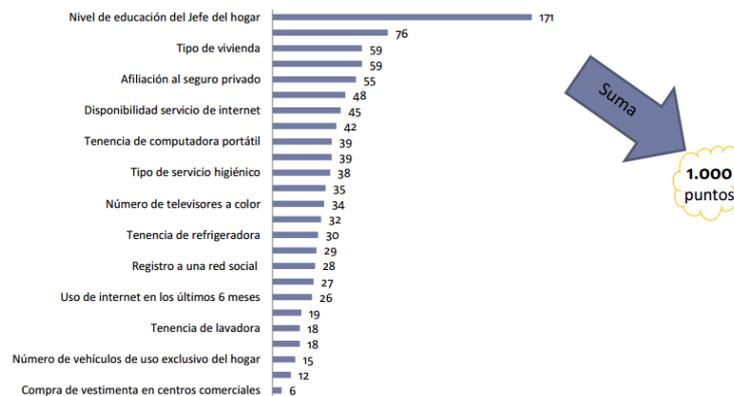
Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis. Los datos de las exportaciones reflejan un crecimiento, lo que representa una *oportunidad de carácter bajo*, ya se podría exportar el producto al extranjero, sin embargo esto sería en un futuro, más no en un corto plazo.

2.02.02 Aspecto Socio – Cultural.

Son aquellos factores relacionados con la sociedad, el comportamiento de los individuos, sus gustos, preferencias, de esta manera podrían afectar al desarrollo de la empresa. Para poder determinar el nivel socio económico del país y la segmentación del consumo, realizó un estudio por medio de la medición de variables, dicho estudio ha reflejado que los hogares ecuatorianos se dividen en cinco estratos.

Figura 19 Variables del nivel socio económico por importancia



2.02.02.01 Nivel Cultural

Es el conjunto de creencias humanas, conjunto de valores, objetos materiales, ideología, religión y costumbres en general de un conjunto de la sociedad.

Análisis En el Ecuador el nivel de cultura es medio ya que hay grupos en donde prevalece las creencias tanto religiosas como sus costumbres y pese al paso del tiempo siguen sosteniendo estas tradiciones. Tomando en cuenta que la tendencia social es cuidar la salud es una *oportunidad de carácter medio*, porque de esta manera se lograra encaminar las tradiciones y decisiones de los ecuatorianos.

2.02.02.02 Nivel Social

La posición social es el poder de adquisición que tienen las personas o por la posición que ostentan dentro de una determinada organización.

Análisis En el Ecuador existe la clase social alta, media o baja presentan intereses comunes, o en su defecto, una estrategia social máxima en la que tiene que ver su poder político y bienestar social. Se presentaría como una *oportunidad de carácter medio* debido a que el producto no tendrá un costo de venta alto.

2.02.02.03 Población

“Se habla de población como el número de habitantes que integran un estado ya sea el mundo en su totalidad, o cada uno de los continentes, países, provincias o municipios que lo conforman; y puede referirse también a aquel acto poblacional que significa dotar de personas a un lugar.” (decomceptos.com , 2014)

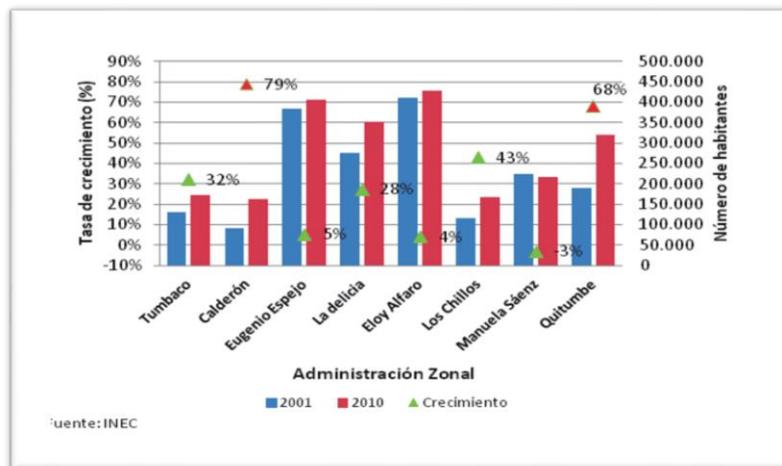
De acuerdo al último censo realizado en el año 2010, los resultados son que el número de habitantes en el Ecuador es de 14'483.499, en la provincia de Pichincha existen 2'576.287 y en el Cantón Quito, 2'239.191 habitantes.

Tabla 13 Población de Pichincha por cantones

REGIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
QUITO	783.616	835.530	1.619.146
CALDERON-CARAPUNGO	74.682	77.560	152.242
CONOCOTO	39.691	42.381	82.072
TUMBACO	24.448	25.496	49.944
SAN ANTONIO	15.912	16.445	32.357
CUMBAYA	15.248	16.215	31.463
AMAGUAÑA	15.395	15.711	31.106
MENOS DE 30,000 HABITANTES	119.819	124.042	240.861
<i>TOTAL</i>	<i>1.088.811</i>	<i>1.150.380</i>	<i>2.239.191</i>

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: INEC

Figura 20 Población de Pichincha por cantones



Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis. El censo del año 2010, indica un aumento en el número de habitantes en la ciudad de Quito, y en las administraciones zonales del norte de la ciudad, lo que permite anticipar un crecimiento para los siguientes años; esto representa una *oportunidad de carácter alto*, ya que el número de habitantes en el sector norte de la Ciudad de Quito aumentará, por lo que el número de clientes podría ser importante.

2.02.02.03 PEA población económicamente activa

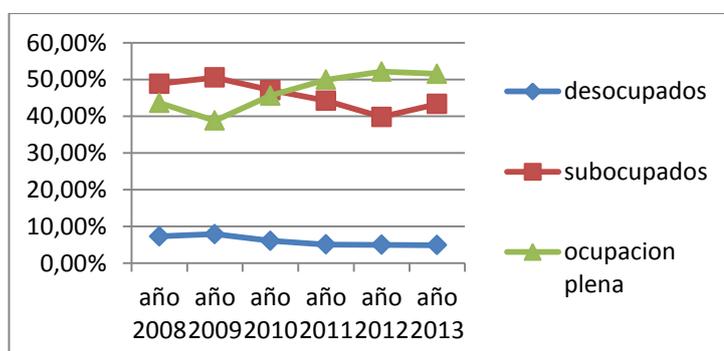
“Conjunto de personas de 12 años y más que tienen una ocupación, ya sea remunerada o no, dentro o fuera del hogar, que en el período de referencia han trabajado por lo menos una hora semanal, así como las personas que no trabajan debido a que están gozando de vacación, están enfermas o no laboran a causa de huelga o mal tiempo, y las personas que no trabajan pero buscan trabajo habiendo laborado antes (cesantes) o buscan un empleo por primera vez.” (INEC, 2008)

Tabla 14 Población Económicamente Activa

AÑO	DESOCUPADOS	SUBOCUPADOS	OCUPACION PLENA
2008	7,3%	48,8%	43,6%
2009	7,9%	50,5%	38,8%
2010	6,1%	47,1%	45,6%
2011	5,1%	44,2%	49,9%
2012	5%	39,8%	52,1%
2013	4,9%	43,3%	51,5%
2014	4,86%	54,41%	40,48%

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 21 Población Económicamente Activa



Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: INEC

Análisis: la tasa de subempleo en la figura podemos observar que ha tenido un crecimiento considerable así mismo podemos ver que la tasa de ocupación plena tiene un crecimiento lo que representa una *oportunidad de carácter medio* ya que con el proyecto podemos generar empleo.

2.02.02.04 Migración

Migración es el desplazamiento de los habitantes del país de origen hacia otro destino, lo que se considera cambiar de residencia las causas para que ocurra esto puede ser debido a varios factores como puede ser la situación económica y social que esté viviendo una nación.

Tabla 15 Migración

PARROQUIAS DE QUITO	Hombre	Mujer	Total
ALANGASI	277	283	560
AMAGUAÑA	223	343	566
ATAHUALPA (HABASPAMBA)	15	9	24
CALACALI	16	18	34
CALDERON (CARAPUNGO)	2.000	1.864	3.864
CHAVEZPAMBA	15	8	23
CHECA (CHILPA)	56	43	99
CONOCOTO	1.120	1.205	2.325
CUMBAYA	505	509	1.014
EL QUINCHE	111	89	200
GALEA	18	24	42
GUANGOPOLO	20	10	30
GUAYLLABAMBA	163	160	323
LA MERCED	39	45	84
LLANO CHICO	107	96	203
LLOA	28	25	53
NANEGAL	33	37	70
NANEGALITO	22	12	34
NAYON	211	194	405
NONO	19	14	33
PACTO	50	36	86
PERUCHO	8	6	14

PIFO	83	79	162
PINTAG	86	158	244
POMASQUI	486	352	838
PUELLARO	31	41	72
PUEMBO	93	93	186
QUITO	22.214	21.165	43.379
SAN ANTONIO	708	316	1.024
SAN JOSE DE MINAS	41	46	87
TABABELA	23	9	32
TUMBACO	426	445	871
YARUQUI	113	123	236
ZAMBIZA	24	24	48
Total	29.384	27.881	57.265

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: INEC

Análisis: de acuerdo a lo que podemos observar en el figura el índice de migración en quito es alto por lo que se presentaría como una *oportunidad de carácter medio* ya que las remesas enviadas por los migrantes suelen ser destinadas al consumo.

2.02.03 Aspecto Político – Legal

Los cambios en las políticas, las leyes, regulaciones y el accionar del gobierno que se ha estado viviendo en los últimos tiempos, pueden influenciar en el desenvolvimiento del negocio, afectando sus resultados económicos.

2.02.03.01 Factor Político

La situación política del país ha tomado un nuevo rumbo desde que se formó la Asamblea Nacional, con la promulgación de una nueva constitución y proyectos que siguen una tendencia política revolucionaria.

La Constitución del Ecuador en sus artículos 281, 319 y 320 dice que la producción en cualquiera de sus formas deberá cumplir con las normas establecidas como son normas de calidad, productividad sistemática, valoración de trabajo y eficiencia económica y social, así mismo señala que la soberanía deberá alcanzar y gozar de alimentos sanos que no afecten la salud del mismo. En el artículo 284 nos indica que se asegura una adecuada distribución de los ingresos, incentivar a la producción nacional la productividad y competitividad sistemática, dar un valor agregado a la producción.

Análisis: el factor político representaría *una oportunidad de carácter medio* ya que el proyecto se realizara a base de materia prima natural sin afectar a la salud de las personas.

2.02.03.02 Factor Legal

Toda empresa debe cumplir con normas y reglas dentro de una nación, establecidos por los diferentes códigos y reglamentos, dentro de los cuales podemos anotar.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Los artículos 1, 2, 3 y 4 señalan que se rigen todas las personas naturales o jurídicas que se dediquen a alguna forma de producción dentro de cualquier lugar del país a la normativa de este código, de esta misma forma se considera actividad productiva a toda materia prima e insumos transformada en producto terminado listo para el consumo humano donde su objetivo es regular todas las formas de producción, distribución, intercambio, comercio orientadas a la realización del Buen Vivir.

Ley de Régimen Tributario Interno.

En los artículos de esta ley establecen que las personas naturales y jurídicas que realicen actividades empresariales están en la obligación de cumplir con el pago de impuestos, como son el Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor agregado, así como de realizar las respectivas Retenciones, contribuyendo, de esta forma, al desarrollo del país

Ley de Compañías.

Es el marco legal bajo el cual las empresas constituidas legalmente deben cumplir con las normas y reglamentos que regula la actividad empresarial dentro del país.

Existen cinco tipos de compañías:

- Compañía en nombre colectivo
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones
- Compañía de responsabilidad limitada
- Compañía anónima
- Compañía de economía mixta

El presente proyecto tiene como finalidad constituirse como una compañía de responsabilidad limitada.

Compañía de Responsabilidad limitada

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de su aportación individual y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá Compañía Limitada.

Pasos para la constitución de la compañía limitada:

Reserva y Aprobación del nombre de la empresa, se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías, dura aproximadamente media hora, donde se compruebe su disponibilidad. El nombre puede ser una razón social o denominación objetiva o de fantasía a la que se añaden las palabras "Compañía Limitada" o su abreviatura Cía. Ltda.

Elaboración y Aprobación de los Estatutos, es el contrato social que regirá la compañía, deben tener el asesoramiento y la firma de un abogado y ser aprobados por la Superintendencia de Compañías.

Apertura de la cuenta de Integración de Capital en cualquier banco de la ciudad, y los requisitos dependen de cada institución bancaria.

(Gary, 2001), indica que el capital no será inferior a cuatrocientos dólares, formado por aportaciones de los socios, dividido en participaciones de un dólar o múltiplos de mil. Estará íntegramente suscrito y pagado al menos el 50% de cada participación, y su saldo debe cancelarse en un plazo no mayor a un año. Las aportaciones de los socios pueden ser en dinero y/o bienes, haciéndolo constar en la

escritura de constitución. El dinero se deposita en una cuenta especial de Integración de Capital, abierta a nombre de la Compañía en formación.

A continuación, se solicita al banco el certificado de cuenta de integración de capital, que demora aproximadamente 24 horas o un día laboral

Elevar a escritura pública la constitución de la empresa en cualquier notaría. La escritura de constitución expresará:

- Nombres, apellidos, estado civil (razón social), nacionalidad y domicilio de los socios.
- Denominación objetiva o razón social de la compañía
- Objeto Social, debidamente concretado
- Domicilio y duración de la compañía
- Importe del capital social con las participaciones en que se divide
- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague
- Organización de su administración y fiscalización y los representantes legales
- La forma de tomar resoluciones en la junta general, y de convocarla
- Demás pactos lícitos y condiciones especiales que sean convenientes.

Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado de la Superintendencia de Compañías o en las ventanillas únicas.

Aprobación del Estatuto y Respuesta de la Superintendencia de Compañías en el transcurso de dos a 4 días como máximo.

Publicación de la resolución aprobatoria en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un día comprar tres ejemplares de extracto: para registro mercantil, para la Superintendencia de Compañías y para la empresa.

Sentar razón de la resolución de la constitución en la escritura en la misma notaría donde obtuvo las escrituras.

Obtención de la Patente Municipal en el Distrito Metropolitano de Quito. La patente es el permiso municipal obligatorio para ejercer una actividad económica. Para adquirir esta patente, se debe Inscribir en el registro de la Jefatura Municipal de Rentas, para lo que necesita la

Copia de la escritura de constitución de la empresa

Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías de aprobación de constitución de la empresa.

Copia de la cédula de identidad del representante legal.

Cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción dentro de los 30 días siguientes, y posteriormente a partir del 2 de enero de cada año.

Cancelar el impuesto de patente mensual para el ejercicio.

Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

Inscripción de las escrituras en el registro mercantil para ello debe presentar 3 escrituras con la resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentadas razón por la notaría; publicación del extracto y certificado original de la Cámara de la producción correspondiente

Realizar la Junta General de Accionistas convocada para la elección del Gerente y del Presidente de acuerdo a los Estatutos.

Obtener los documentos habilitantes con la inscripción en el Registro Mercantil de la escritura, la Superintendencia de Compañías entregará los documentos para abrir el RUC

Inscripción de los nombramientos en el Registro Mercantil, tanto del representante legal como del administrador de la empresa, para lo que debe presentar: acta de junta general en donde se nombran al representante legal y administrador y nombramientos de cada uno, dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Adjuntar los nombramientos a la tercera copia certificada de constitución inscrita en el Registro Mercantil e ingresar a la Superintendencia de Compañías.

Obtención del RUC en el SRI

La ley de RUC establece que quienes realicen actividades económicas en el país y que obtengan beneficio sujetos a tributación están obligados a inscribirse en el SRI, la función del RUC es registrar e identificar a los contribuyentes para proporcionar información a la Administración Tributaria. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el tipo de contribuyente. Los documentos que se deberán presentar:

- Formulario debidamente llenado correspondientemente

- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de la inscripción correspondiente.
- Original y copia de los nombramientos inscrito en el Registro Mercantil
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal
- Copia de la cédula y papeleta de votación de los socios
- En caso de extranjero original y copia de cédula de identidad o pasaporte
- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento donde se realizará la actividad económica (pago de luz, agua o teléfono).
- Otros documentos entregados y revisados por la Superintendencia de Compañías.
- De ser el caso una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

Obtener la carta para el banco Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías emiten la carta dirigida al banco en el que se abrió la cuenta, para disponer del valor depositado.

Registro de la empresa en historia laboral del IESS para lo que se necesita:

- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales
- Copia del último pago de un servicio básico (luz, agua, teléfono)

Uso del Suelo

La Ordenanza 0095 es la base legal para Plan de Uso y Ocupación del suelo. (PUOS), que es el instrumento de planificación territorial que fija las normas específicas para el uso, edificación y ocupación del suelo en el Distrito Metropolitano de Quito con el fin de mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos, reconoce como usos de suelo general: residencial, múltiple, comercial y de servicios, industrial, equipamiento, protección ecológica, preservación patrimonial, recurso natural y agrícola residencial.

Industrial de Bajo Impacto Ambiental y Urbano: que comprende las manufacturas compatibles con usos residenciales como: elaboración de productos que no requieren de maquinaria o instalaciones especiales, prohibiéndoles el almacenamiento de materiales inflamables, reactivos, tóxicos que generen impactos nocivos al medio ambiente o riesgos a la salud de la población.

Para su funcionamiento, la industria debe contar con el Certificado Ambiental obtenido en base a la Declaración Ambiental emitido por la Dirección Metropolitana Ambiental y tiene que cumplir con algunas condiciones:

Contar con instalaciones de acuerdo a las Normas de Arquitectura y Urbanismo.

Los desechos sólidos industriales y el control de la contaminación del agua se sujetarán a la Legislación Ambiental local y a la Dirección Metropolitana Ambiental.

Los requisitos necesarios son:

- Formulario de Inscripción de regulación metropolitana

- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal
- Pago del impuesto predial

Licencia Metropolitana de Funcionamiento

Los requisitos necesarios son

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Copia de Escritura de Constitución
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local con la publicidad exterior existente.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud

Las empresas que requieren control sanitario deben presentar los siguientes documentos para la autorización por parte del Ministerio:

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de industria
- Certificado del título profesional del SENESCYT
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio

- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación
- 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

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad. La empresa está dentro de la Categoría A, donde se incluyen empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, bodegas empresariales, supermercados y otros. Los requisitos necesarios son:

1. Solicitud de inspección del local
2. Informe favorable de la Inspección
3. Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
4. Copia de RUC
5. Copia de la patente municipal

Normas INEN

El Instituto Ecuatoriano de Normalización establece los requisitos que debe cumplir todo producto destinado al consumo humano. Con respecto al helado con sabores exóticos, las normas técnicas NTE INE 070, se refieren a dichos productos.

Registro Sanitario

Todos los negocios que se encuentren dedicados a la elaboración de procesos alimenticios deben obtener el Registro Sanitario para comercializar sus productos. Se puede obtener a través de las Direcciones Provinciales.

Base Legal: Código de la Salud Art.100. Los pasos para la obtención del registro sanitario son:

- Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario
- Permiso de funcionamientos
- Certificación de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto, otorgada por la autoridad de Salud competente.
- Información Técnica relacionada con el proceso y elaboración y descripción del equipo usado.
- Fórmula cuali-cuantitativa, en orden decreciente de las proporciones usadas

- Certificado de análisis de control de calidad del producto con firma del técnico responsable, obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluido los requisitos del ARCSA.
- Especificaciones químicas del material usado en la manufactura del envase
- Proyecto de rótulo a usar
- Interpretación del código de lote con firma del técnico responsable
- Pago de la tasa por el análisis de control de calidad previo a la emisión del registro sanitario
- Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la empresa
- Tres muestras del producto envasado en su presentación final

2.02.04 Aspecto Tecnológico

La tecnología se ha desarrollado a gran escala en los últimos años en la creación de bienes y servicios que satisfacen de manera sorprendente al consumidor.

La tecnología es el descubrimiento de cosas nuevas usadas en el progreso industrial, esto conlleva a transformaciones políticas económicas y sociales.

Actualmente esta área es extensa por lo que es utilizada en muchos campos como son la medicina, telecomunicaciones, información, entre otros llegando a estar presente en casi todas nuestras actividades diarias. La tecnología es uno de los factores importantes dentro de toda empresa, ya que significa el optimizar tiempo y

recursos, toda empresa cuenta con algún tipo de tecnología que le ayuda a cumplir sus objetivos y metas.

En el Ecuador no se ha logrado tener un gran alcance frente a la utilización y elaboración de tecnología por lo cual no se puede competir a nivel mundial frente a otras industrias.

Análisis: la tecnología tiene incidencia en toda empresa, en este caso presenta una *oportunidad de carácter medio* ya que se contara con las herramientas necesarias y que esté al alcance del presupuesto de la empresa.

2.03 Ambiente Interno

También conocido como microambiente, se trata de factores cercanos o al sector en el que desarrolla una actividad y que influyen directamente con la empresa estos hacen referencia a clientes, proveedores y la competencia.

2.03.01 Clientes

Los clientes son todo individuo, sujeto o entidad que adquieren un producto o servicio de manera voluntaria que se ofertan dentro de un mercado y de esta manera puedan satisfacer sus necesidades.

2.03.01.01 Clientes Potenciales

El producto esta direccionado para una segmentación de mercado ya que al estar elaborado a base de frutas y energizantes naturales los consumidores serán personas que quieran sentirse bien a nivel físico y saludable sin importar la edad de dicho individuo por lo que el producto será vendido en forma directa al consumidor sin intermediarios.

Tabla 16 Clientes potenciales

<i>CLIENTE</i>	<i>EDAD</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
NIÑOS	5 a 12 años	Los niños necesitan consumir cosas sanas que no afecten su salud a la hora de querer degustar un postre tomando en cuenta que es un helado que además de su aporte nutricional le dará más fuerzas por su contenido de energizante natural.
ADOLESCENTES	13 a 18 años	En los adolescente el desgaste físico es mayor por lo que al consumir un producto como este obtendrán un mejor rendimiento en cuanto a sus actividades
ADULTOS	19 a 64 años	El nivel de competitividad donde se desarrollan los adultos es cada vez más fuerte por lo que al consumir un helado aparte de refrescarse retomara sus fuerzas por su contenido de energizante natural.
ADULTOS MAYORES	65 años en adelante	Las defensas de los adultos mayores se ven disminuidas por lo que al consumir no afectaran su salud.

Elaborado por Leslie Sarzosa

2.03.01.02 Poder de Negociación

El poder de negociación de los clientes tiene un nivel alto ya que existen muchos productos con energizantes, pero debido al desconocimiento por parte del cliente que existe algunos componentes nocivos hace que puedan preferir otras marcas, por esta

razón cabe recalcar que no siempre pueden encontrar un producto elaborado con materia prima natural que beneficien a su salud por lo que la probabilidad de adquirir un producto de igual características es muy poca.

Es importante que los clientes tengan conocimiento de los beneficios ofrecidos, así mismo procurar tener una excelente calidad y tratar de tener precios similares a los del mercado que están al alcance de todo estrato social.

Análisis: cómo podemos apreciar los clientes son muy importantes dentro de una organización ya que son los que consumen los productos terminados, para el proyecto representa una *amenaza de carácter medio* ya que los energizantes no tienen un posicionamiento elevado en el mercado no sería una suficiente razón para adquirir el producto.

2.03.02 Proveedores

El proveedor es la persona, entidad o empresa encargada de abastecer bienes y servicios que la empresa necesita para poder cumplir con sus obligaciones y seguir con su funcionamiento.

Tabla 17 Proveedores

EMPRESA	DIRECCIÓN	PRODUCTO
Don Ron	Av. De la prensa y Jorge Piedra	Leche
Ana Tuquerrez	Cayambe	Sunfo, alfalfa
Frutería María	Brasil y Florida	Frutas en general
Francisco Torres	Vaca de castro y prensa	Miel de abeja, azúcar morena
Dilipa	Cotocollao	Suministros de oficina

Plastienvases	Bartolomé Sánchez n72-252 y Basantes	Envases para los productos
Displas	Av.10 de agosto n11-84 y caldas, san Blas	Envases para los productos

Elaborado por: Leslie Sarzosa

2.03.02.01 Poder de Negociación

El poder de negociación puede ser una ventaja para los proveedores debido a su nivel de impacto en el mercado, su especificidad en los productos y su calidad de los mismos.

Dentro del proyecto deben existir proveedores que cuenten la mejor materia prima y que cuyos costos sean bajos; así mismo que se cuente con facilidad de crédito, promoción por montos y demás beneficios para el proyecto.

Análisis: los proveedores son un eje fundamental en la empresa al contar con varios proveedores se puede escoger a los mejores por lo que esto significaría una *oportunidad de carácter alto* ya que se podrá apreciar los resultados al momento de la elaboración del producto con la materia prima de mejor calidad.

2.03.02 Competencia

La competencia se considera a cualquier persona o empresa que se dedique a la misma actividad económica dentro de un mercado en común ofreciendo sus bienes y servicios a la comunidad en general.

Existen varias empresas que ofrecen productos con energizantes y a su vez productos lácteos, en este caso se divide en competidores directos y competidores indirectos.

2.03.02.01 Competidores Directos

Los competidores directos son las personas o empresas que ofrecen productos iguales o similares, esto representa una constante lucha para ser elegidos en el mercado.

Tabla 18 Competidores Directos

EMPRESA	AÑO DE FUNDACIÓN	PRODUCTO	
Helados Pingüino	1953	Helados de crema y de hielo	
Helados Jota Erre	1893	Helados de crema	
Helados Coqueiro	1974	Helados de crema con fruta	
Helados Eskimo	1942	Helados de hielo y crema	
Helados de Salcedo	1950	Helados de crema y fruta	
Helados Topsy	1996	Helados de crema	

Elaborado por: Leslie Sarzosa

2.03.02.01 Competidores Indirectos.

Los competidores indirectos son todas las personas o empresas que ofrecen productos o servicios sustitutos.

Tabla 19 Competidores Indirectos

EMPRESA	PRODUCTO
Bonice	
V 220	
Red Bull	

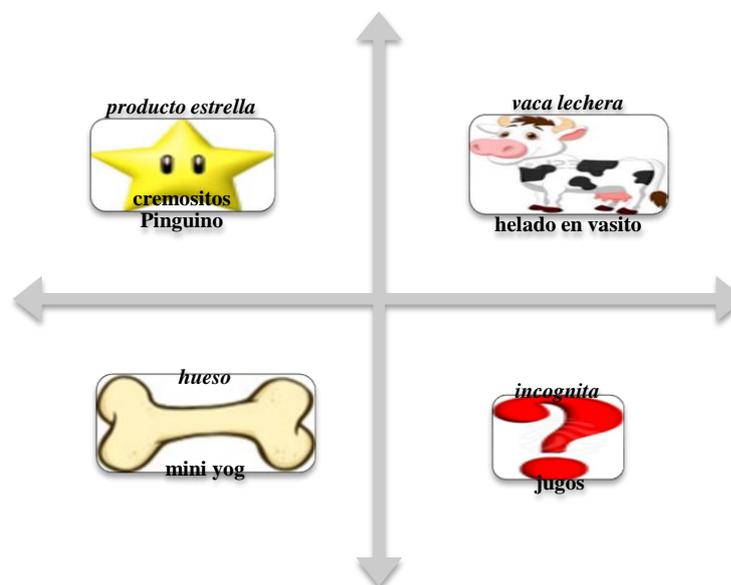
Elaborado por: Leslie Sarzosa

Análisis: los competidores tanto directos como indirectos son una *amenaza de carácter medio* ya que existen bastantes marcas reconocidas de helados lo que representara una dificultad para poder posicionarse en el mercado.

2.03.02.02 Matriz BCG

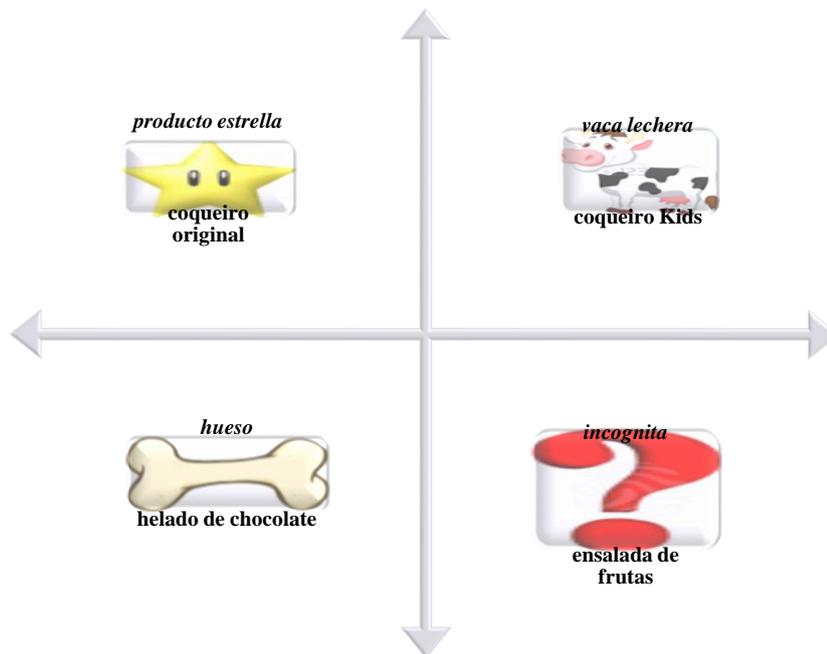
“La matriz BCG está diseñada para mejorar la formulación de estrategias de una empresa con divisiones múltiples, esta representa en forma gráfica, las diferencias entre las divisiones en términos de la posición de la participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento industrial.” (David, 2003, pág. 206). La matriz BCG permite a las empresas con varias divisiones dirigir su cartera de negocios mediante el análisis de la posición de participación en el mercado.

Figura 22 Matriz BCG Helados Pinguino



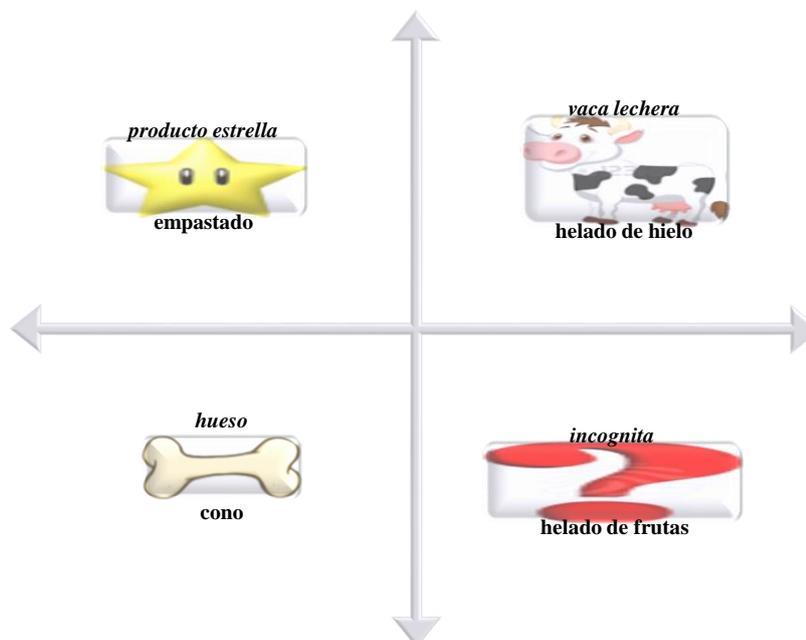
Elaborado por: Leslie Sarzosa

Figura 23 Matriz BCG Helados Coqueiro



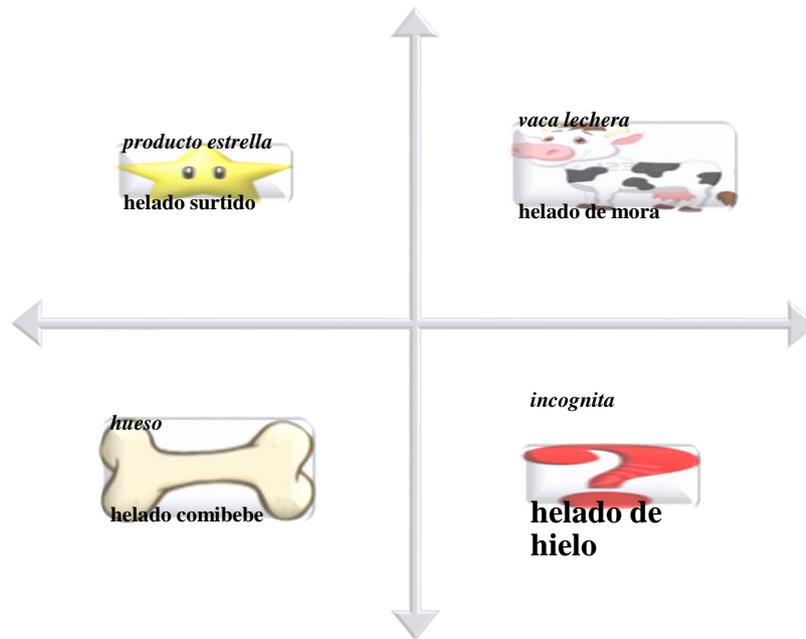
Elaborado por: Leslie Sarzosa

Figura 24 Matriz Helados Jota Erre



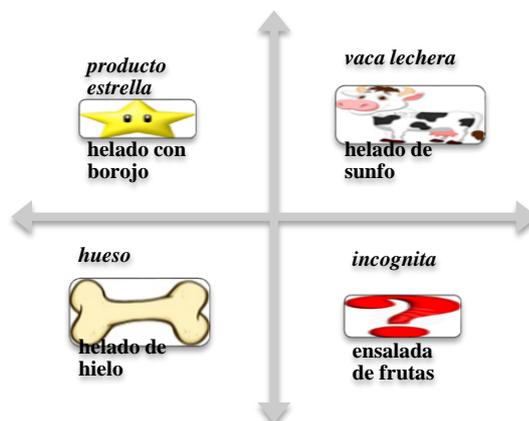
Elaborado por: Leslie Sarzosa

Figura 25 Matriz BCG Helados Salcedo



Elaborado por: Leslie Sarzosa

Figura 26 Matriz BCG helados Exotic Fruit



Elaborado por: Leslie Sarzosa

2.04 Análisis FODA

La matriz FODA es el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa tanto del ambiente interno como del ambiente externo.

Tabla 20 Análisis FODA Ambiente Externo

AMBIENTE EXTERNO						
Descripción	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	alto	Medio	Bajo	Alto	medio	bajo
MACROAMBIENTE						
Inflación						X
Tasa de Interés Activa						X
Tasa de Interés Pasiva			X			
PIB			X			
Balanza Comercial					X	
Sociedad		X				
Cultura		X				
Población	X					
Migración		X				
Factor Político-Gubernamental		X				
Factor Tecnológico		X				
MICROAMBIENTE						
Clientes					X	
Proveedores	X					
Competidores					X	

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Tabla 21 Análisis FODA Ambiente Interno

AMBIENTE INTERNO						
Descripción	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	Alto	Medio	bajo	alto	medio	bajo
Misión	X					
Visión	X					
Objetivos	X					
Principios y Valores	X					
Planeación	X					
Organización	X					
Dirección	X					
Control	X					
Gestión Operativa	X					
Gestión Comercial	X					

Elaborado por: Leslie Sarzosa

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio o investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.” (Keller, 2006, pág. 102). En la actualidad las empresas recurren a una investigación de mercado y así obtener la información que necesita, en las grandes corporaciones cuenta con su propio departamento de

investigación de mercado que por lo general sus funciones a realizar es esencial dentro de la organización.

Dentro de la investigación de mercados su función de mayor importancia es tener conocimiento de los consumidores y de su mercado, esta labor consiste en aportar con información acerca de los consumidores para el proceso de toma de decisiones. Con esto se puede definir las estrategias y decisiones de la empresa.

Para llegar a obtener información de calidad dentro de la investigación de mercador es necesario realizar algunos pasos:

3.01 Análisis del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor influye mucho en la economía de un país por lo que es necesario evaluar de una forma pertinente para de esta manera poder prever los cambios que puedan darse y los efectos que esto pueda traer, *“el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.”* (Luisa, pág. 12)

Es importante la necesidad y el modo de satisfacer sus necesidades mediante la compra del producto o adquisición del servicio así mismo como su consumo y realización.

3.01.01 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Existen varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor, como son el factor cultural, social y político.

Factor Cultural y Social

Los valores, principios y costumbres de la sociedad influyen al momento de seleccionar, comprar o adquirir algún bien y servicio.

Los valores culturales y la nacionalidad también influyen al momento de preferir un producto o servicio debido a sus diferentes hábitos existentes dentro de un país.

Las diferentes clases sociales, las personas con las que interactúan los consumidores sean amigos, jefes, familiares ya que estas personas pueden preferir diferentes marcas de productos y/o servicios. De esta manera también intervienen animando a la persona a tener nuevas actitudes y comportamiento, ponen en duda lo que esa persona piensa acerca de algún producto o servicio.

La motivación interviene en la elección del consumidor, ya que la motivación es la razón por la que una persona realiza una acción.

La intervención de los medios de comunicación como son la televisión, radio y demás son un arma poderosa al momento de adquirir o elegir un bien o servicio esto tiene mayor impacto en los niños y adolescentes.

Factor Político

El factor político influye en el comportamiento del consumidor debido a que en la actualidad en nuestro país se exige que todos los bienes y servicios sean de calidad, también basado en el buen vivir que es velar y cuidar por la salud fomentar un buen hábito alimenticio y bienestar de todos los habitantes del país debido al alto índice de

obesidad, desnutrición infantil entre otras enfermedades debido a la mala cultura de alimentación que tienen los ecuatorianos, por esta razón se implementó una ley donde el etiquetado de los productos ya que de esta manera se busca guiar al consumidor en el cual deberá constar la composición detallada de ese producto en donde la barra de color rojo lleva la palabra alto en, el color amarillo lleva la palabra medio en y el color verde bajo en para que de esta manera se pueda elegir de mejor manera.

3.01.02 Determinación de la Población y Muestra

Población

“Se habla de población como el número de habitantes que integran un estado ya sea el mundo en su totalidad, o cada uno de los continentes, países, provincias o municipios que lo conforman; y puede referirse también a aquel acto poblacional que significa dotar de personas a un lugar.” (decomceptos.com , 2014)

El número de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito según los datos del INEC en base al último censo de Población y Vivienda realizada en el 2010 es de 1'957.462 y su clasificación por edades son:

Tabla 22 Población del Distrito Metropolitano de Quito.

	EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Niñez	de 6 a 12 años	128.051	124.362	252.413
Adolescencia	de 13 a 18 años	122.840	121.481	244.321
Adultez	de 19 a 64 años	631.795	687.417	1.319.212
Tercera Edad	65 años en adelante	66.889	78.627	141.516
	TOTAL	949.575	1.011.887	1.957.462

Elaborado por: Leslie Sarzosa

El tamaño de la población puede cambiar debido a diferentes aspectos, se clasifica en población finita y población infinita.

La población finita es un conjunto compuesto de un número pequeño de elementos en este caso es fácil poder acceder a todos ellos, la población infinita está compuesto por una cantidad demasiado grande por lo que si en el caso de la población dentro de un país es extensa la mejor manera es utilizando una muestra.

Muestra

“Una muestra es un conjunto de medidas o cantadas que constituyen casi siempre una parte de la población. Como de una población puede tomarse una serie de muestras, puede pensarse que la población es estable, en tanto que las muestras varían.” (Freund & Simon, pág. 130).

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N - 1)E^2 + p * q * z^2}$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error máximo admisible (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

z = Distribución normal en estadística cuando el NC=95% 1'957.462

$$n = \frac{1'957.462 * (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}{(1'957.462 - 1)(0.05)^2 + (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}$$

$$n = 384$$

Después de haber aplicado la fórmula para la muestra los resultados indican que se debe realizar las encuestas a 384 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

3.01.03 Técnicas de obtención de información

“Cualquiera sea el problema, objetivo o tipo de diseño, siempre será necesario obtener datos para lograr resultados útiles.” (Guaragna & Fridman, 2013, pág. 69). Para poder obtener una información certera existe variedad de técnicas de recolección de información esto se aplicara dependiendo el tipo de datos que se tenga.

Las técnicas de recolección de información son tres:

Investigación por Observación

“La investigación por observación puede encontrar información relevante de primera mano a través de la observación de las personas y los lugares idóneos.” (Kotler & Keller, 2012, pág. 105) Se puede observar de manera discreta a los consumidores al momento de que adquieren o consumen un producto.

Investigación por Focus Group

“Un Focus Group está integrado por entre seis y diez personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas o demográficas, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés, los entrevistados suelen recibir una pequeña cantidad de dinero por participar” (Kotler & Keller, 2012, pág. 105)

Investigación a través de Encuesta

“Las empresas realizan encuestas para conocer que saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir que les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población.” (Kotler & Keller, 2012, pág. 105). Se puede realizar encuestas de la autoría de la empresa a un panel de consumidores seleccionados por la empresa, también se podría hacer encuestas en el punto de venta o en lugares concurridos por la población.

Se puede dar por medio de encuesta o entrevista esta consiste en recolectar información de forma verbal, realizando una serie de preguntas tanto abiertas como cerradas, con el propósito de recopilar datos sobre el tema que quiero conocer.

Encuesta

La encuesta a realizarse a la muestra establecida es la siguiente:

Escuela de Ciencias Administrativas

Tecnología en Administración Bancaria y Financiera

Objetivo: la siguiente encuesta tiene fines académicos y su objetivo es recolectar información acerca de la creación de un nuevo producto de helado a base de frutas exóticas y Energizantes naturales.

PARTE I Datos Informativos

Género masculino: femenino:

Edad 6-15 años 16-24años 25-64años

65años en adelante

PARTE II: CUESTIONARIO

- ¿Usted compra helados para su consumo?
Sí No
- De las siguientes marcas de helados ¿cuál o cuáles ha consumido?
PINGÜINO TOPSY
COQUEIROS
JOTA ERRE
- ¿Con qué frecuencia compra helados?
Diario semanal quincena mensual
- ¿Estaría usted de acuerdo que se implemente una empresa productora y comercializadora de helados a base de frutas exóticas y energizantes naturales?

3.01.04 ANÁLISIS DE LA INFORMACION

El análisis de información nos facilita el poder encontrar los diferentes aspectos que debemos saber tales como la aceptación que puede tener nuestro producto en el mercado, la preferencia que tienen de los consumidores, establecer el precio idóneo de nuestro producto para poder entrar al mercado de la mejor manera.

Datos Generales

Pregunta 1 Género

Tabla 23 Género

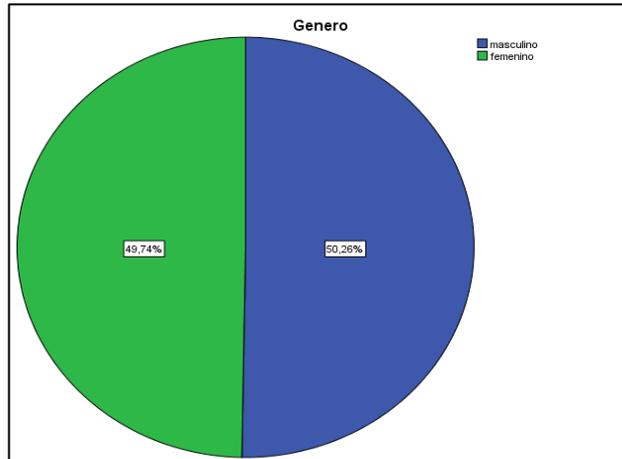
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	193	50,3	50,3	50,3
	Femenino	191	49,7	49,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio de Mercado

Figura 27 Género



Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: de los datos obtenidos de la primera pregunta, encontramos que el 50,3% de la muestra es de género masculino y lo restante el 49,7% es de género masculino.

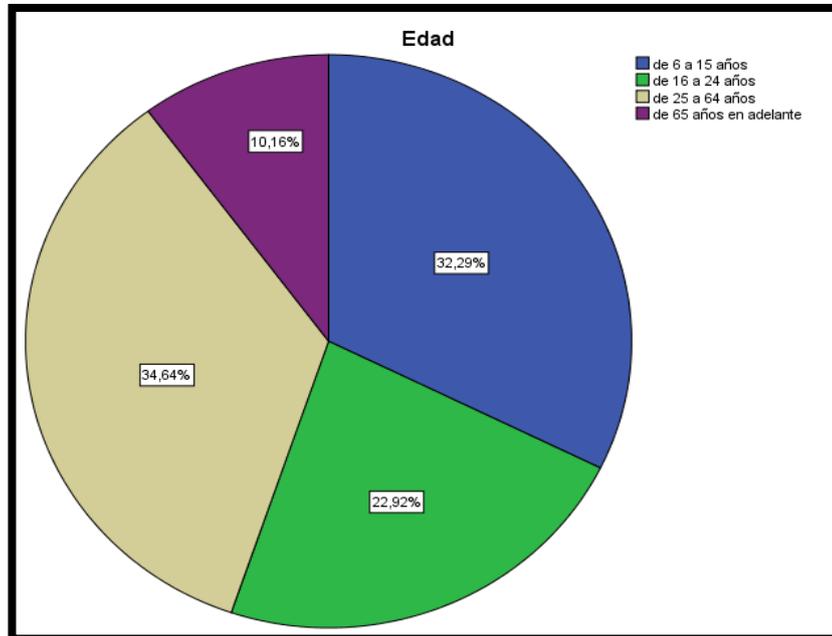
Tabla 24 Edad

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido de 6 a 15 años	124	32,3	32,3	32,3
de 16 a 24 años	88	22,9	22,9	55,2
de 25 a 64 años	133	34,6	34,6	89,8
de 65 años en adelante	39	10,2	10,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio de Mercado

Figura 28 Edad



Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: en los datos de la pregunta dos podemos ver que el 34,6% de la muestra corresponden a personas entre 25 y 64 años seguido por un 32,3% correspondiente a personas de 6 a 15 años de edad y los adolescentes y tercera edad que ocupan el tercer y cuarto puesto correspondiente. Con lo que podemos determinar que nuestros competidores potenciales serán tanto personas adultas como adolescentes.

Cuestionario

1. ¿Usted compra helados para su consumo?

Tabla 25 ¿Usted compra helados para su consumo?

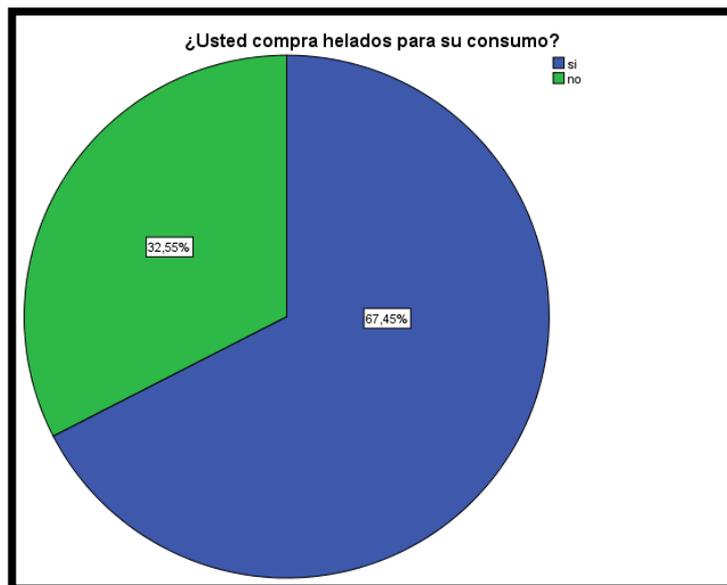
¿Usted compra helados para su consumo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	259	67,4	67,4	67,4
No	125	32,6	32,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio de Mercado

Figura 29 ¿Usted compra helados para su consumo?



Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: según los datos arrojados en la encuesta de la pregunta 1 nos indica que el 67,4% de las personas si consumen helados con el restante de 32,6% que no consumen donde podemos analizar que la mayoría de las personas les gusta este producto.

2. ¿De las siguientes marcas de helados ¿cuál o cuáles ha consumido?

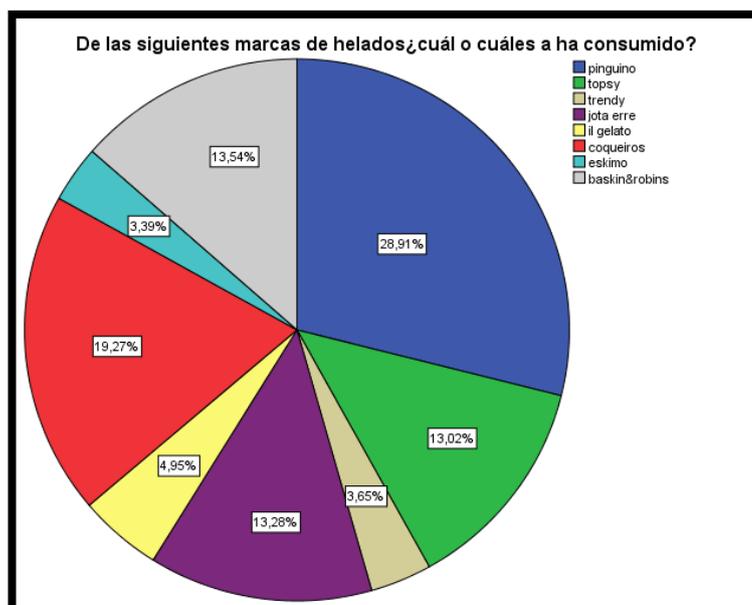
Tabla 26 ¿De las siguientes marcas de helados ¿cuál o cuáles ha consumido?

De las siguientes marcas de helados ¿cuál o cuáles a ha consumido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Pingüino	111	28,9	28,9	28,9
Topsy	50	13,0	13,0	41,9
Trendy	14	3,6	3,6	45,6
jota erre	51	13,3	13,3	58,9
il gelato	19	4,9	4,9	63,8
Coqueiros	74	19,3	19,3	83,1
Eskimo	13	3,4	3,4	86,5
baskin&robins	52	13,5	13,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio de Mercado

Figura 30 ¿De las siguientes marcas de helados ¿cuál o cuáles ha consumido?



Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: de los datos obtenidos de la pregunta se desprende que el 28,9% consume helados Pingüino por lo que podemos decir que esta sería nuestra mayor competencia ya que tiene gran acogida en el mercado.

3. ¿Con qué frecuencia compra helados?

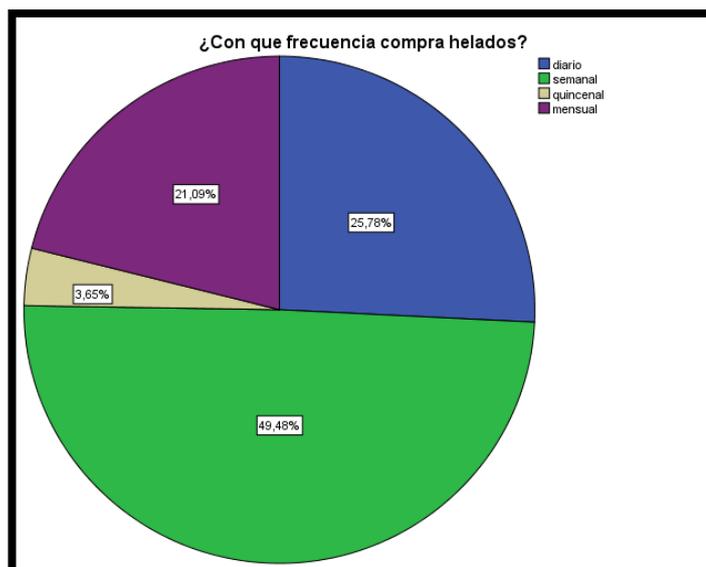
Tabla 27 ¿Con qué frecuencia compra helados?

¿Con que frecuencia compra helados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diario	99	25,8	25,8	25,8
Semanal	190	49,5	49,5	75,3
Quincenal	14	3,6	3,6	78,9
Mensual	81	21,1	21,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio de Mercado

Figura 31 ¿Con qué frecuencia compra helados?



Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: los datos recopilados por la información indican que el 49,5% de la muestra consume helados semanalmente, el 25,8% lo hacen de manera diaria el 21,1% consumen helados de forma mensual y el restante 3,6% lo hacen de forma quincenal por lo que podemos decir que la mayor parte de la muestra consumirán de forma semanal nuestro producto.

4. ¿Estaría usted de acuerdo que se implemente una empresa productora y comercializadora de helados a base de frutas exóticas y energizantes naturales?

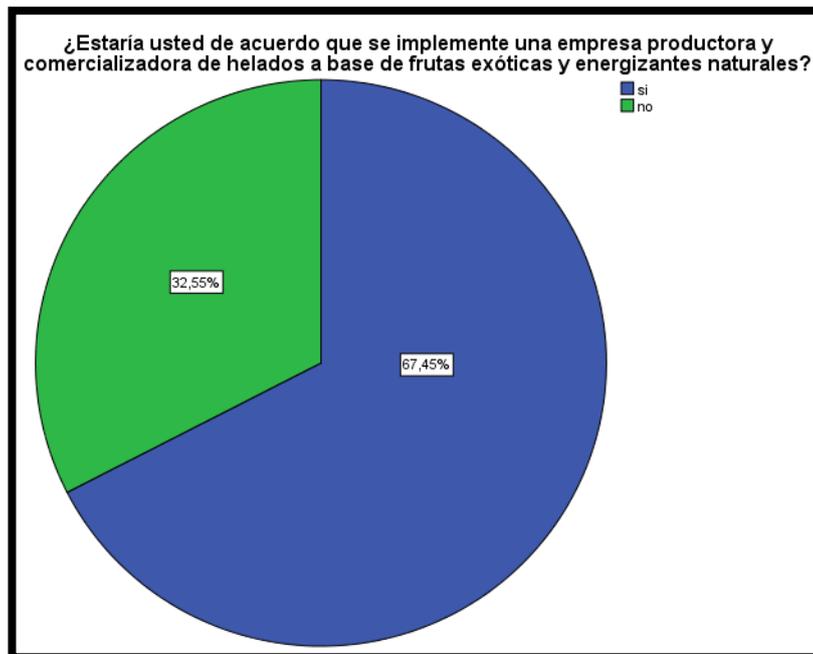
Tabla 28 ¿Estaría usted de acuerdo que se implemente una empresa productora y comercializadora de helados a base de frutas exóticas y energizantes naturales?

¿Estaría usted de acuerdo que se implemente una empresa productora y comercializadora de helados a base de frutas exóticas y energizantes naturales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	259	67,4	67,4	67,4
No	125	32,6	32,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio de Mercado

Figura 32 ¿Estaría usted de acuerdo que se implemente una empresa productora y comercializadora de helados a base de frutas exóticas y energizantes naturales?



Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: la respuesta en la pregunta se desprende que el 67,4% de la muestra está de acuerdo con la creación de la empresa, cabe recalcar que un 32,6% no está de acuerdo, con lo que podemos ver que es un porcentaje menor

5 ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un helado a base de frutas exóticas con energizantes naturales?

Tabla 29 ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un helado a base de frutas exóticas con energizantes naturales?

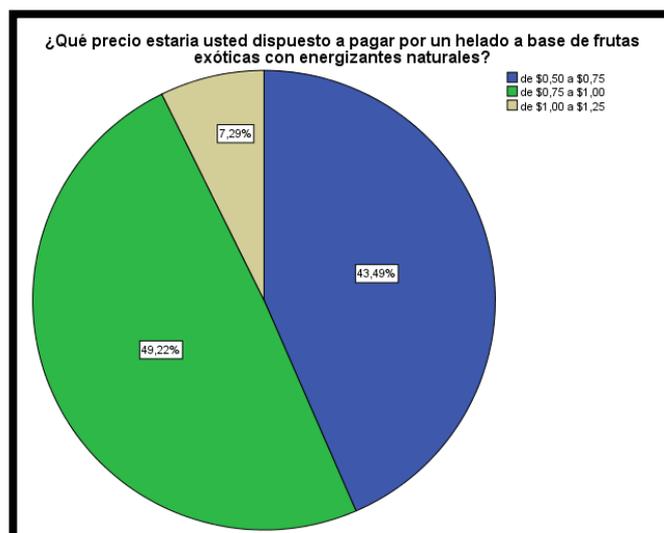
¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un helado a base de frutas exóticas con energizantes naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de \$0,50 a \$0,75	167	43,5	43,5	43,5
	de \$0,75 a \$1,00	189	49,2	49,2	92,7
	de \$1,00 a \$1,25	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio de Mercado

Figura 33 ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un helado a base de frutas exóticas con energizantes naturales?



Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: por un producto de helados con frutas exóticas y energizantes naturales las personas estarían dispuestas a pagar el 49,2% de \$0,75 a \$1,00 el 43,5% pagaría entre \$0,50 y \$0,75 y el restante 7,3% solo pagaría entre \$1,00 y \$1,25.

6 ¿Qué presentación de helados prefiere?

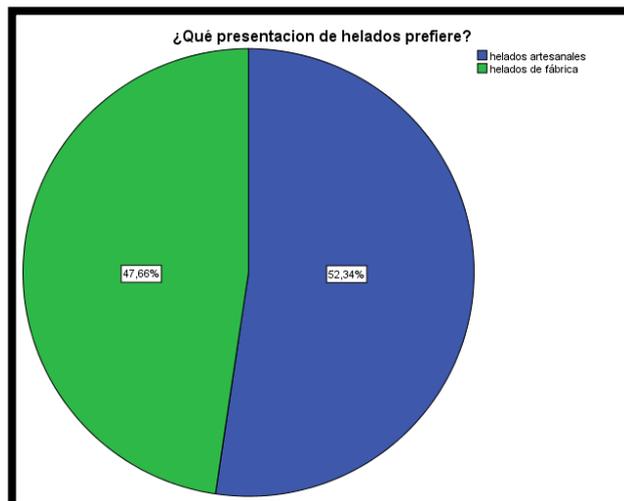
Tabla 30 ¿Qué presentación de helados prefiere?

¿Qué presentación de helados prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido helados artesanales	201	52,3	52,3	52,3
helados de fábrica	183	47,7	47,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio de Mercado

Figura 34 ¿Qué presentación de helados prefiere?



Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: los datos obtenidos con la pregunta reflejan que el 52,3% de la muestra consumirían helados elaborados artesanalmente mientras que el 47,7% consumirían elaborados en la fábrica, con esto podemos ver que tenemos la posibilidad de tener una buena acogida.

7 ¿Estaría dispuesto(a) a comprar otra marca de helados?

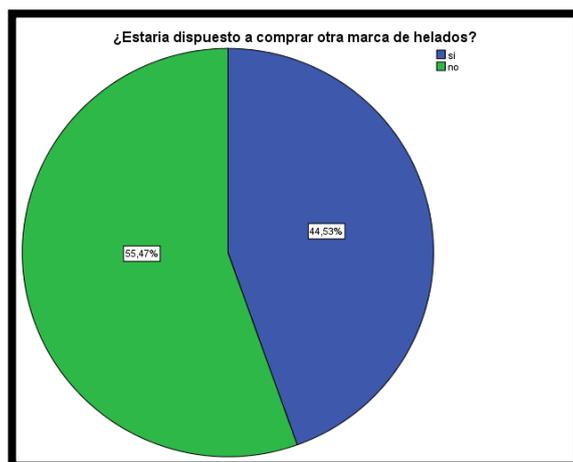
Tabla 31 ¿Estaría dispuesto(a) a comprar otra marca de helados?

¿Estaría dispuesto a comprar otra marca de helados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	171	44,5	44,5	44,5
No	213	55,5	55,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio de Mercado

Figura 35 ¿Estaría dispuesto(a) a comprar otra marca de helados?



Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: los datos obtenidos de esta pregunta es que el 55,5% de las personas están dispuestas a consumir helados elaborados de manera artesanal y el restante 44,5% elaborados en fábrica, por lo cual podemos decir que el resultado nos favorece al momento de elegir de esta manera su preferencia de elaboración.

5 ¿Según sus preferencias, ordene de 1 (más importante) a 5 (menos importante) los siguientes elementos que consideraría al comprar helados?

Tabla 32 ¿Según sus preferencias, ordene de 1 (más importante) a 5 (menos importante) los siguientes elementos que consideraría al comprar helados?

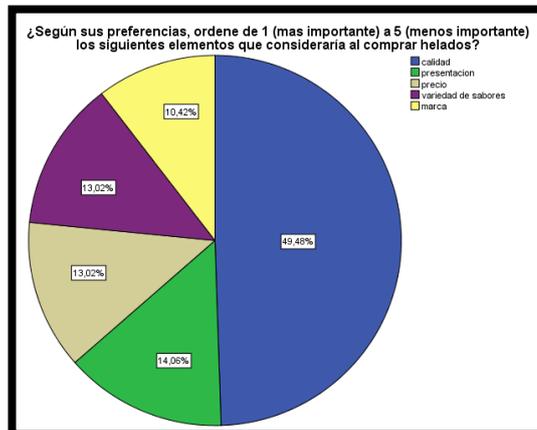
¿Según sus preferencias, ordene de 1 (más importante) a 5 (menos importante) los siguientes elementos que consideraría al comprar helados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	190	49,5	49,5	49,5
	Presentación	54	14,1	14,1	63,5
	Precio	50	13,0	13,0	76,6
	variedad de sabores	50	13,0	13,0	89,6
	Marca	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio de Mercado

Figura 36 ¿Según sus preferencias, ordene de 1 (más importante) a 5 (menos importante) los siguientes elementos que consideraría al comprar helados?



Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: con la información obtenida podemos decir que los consumidores en su mayoría al momento de adquirir un producto toman como primera instancia la calidad con un 49,5% seguido por la presentación con el 14,1% la variedad de sabores y el precio se colocan con un 13% y como ultimo la marca con un 10,4%.

6 ¿Está usted de acuerdo con los precios de los helados que le ofrece la competencia?

Tabla 33 ¿Está usted de acuerdo con los precios de los helados que le ofrece la competencia?

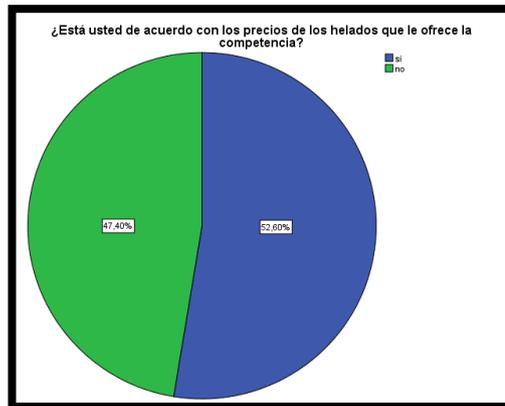
¿Está usted de acuerdo con los precios de los helados que le ofrece la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	202	52,6	52,6	52,6
No	182	47,4	47,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio de Mercado

37 ¿Está usted de acuerdo con los precios de los helados que le ofrece la competencia?



Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: con los datos obtenidos de la pregunta nos indica que el 52,6% de la muestra está de acuerdo con los precios que le ofrece la competencia y el restante 47,7% no se encuentra de acuerdo con el precio que le ofrece la competencia.

3.02 DEMANDA

(Baca Urbina, 2010), Define a la demanda como “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Pag.17).

La necesidad son requerimientos básicos que necesita el ser humano para sobrevivir, entonces la demanda son los deseos de una persona hacia algún objeto o bien en general que está respaldado bajo un precio establecido.

La demanda está en función del precio de los ingresos y el comportamiento del consumidor.

(Lopez & Pinto, 2001) Definen “El análisis de la demanda puede ser cuantitativo o cualitativo, y agregado o por segmentos. Cuantitativo, en cuanto que evalúa la cantidad o el importe en unidades monetarias que el mercado demanda de los productos. Cualitativo, es decir, el estudio del proceso de decisión de compra y de los factores que influyen en él. Agregado, en cuanto que mide el comportamiento de la demanda del conjunto del mercado. Por segmentos, considerando partes específicas de dicho mercado.” (pág. 28)

Calculo de la demanda

Tabla 34 Calculo de la Demanda

Población	1957462
Muestra	384

Aceptación			
SI	259	67,45	%
NO	125	32,55	%
TOTAL	384	100	%

Frecuencia			
Diario	99	25,78	
semanal	89	23,18	%
quincenal	115	29,95	%
mensual	81	21,09	%
TOTAL	384	74,21875	%

Precio			
0,50 a 0,75 usd	167	43,49	%
0,75 a 1,00 usd	189	49,22	%
1,00 a 1,25 usd	28	7,29	%
TOTAL	384	100	%

Competencia			
SI	202	52,60	%
NO	182	47,40	%
TOTAL	384	100	%

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio de Mercado

Demanda Proyectada

“Uno de los objetivos básicos del proyecto es el de colocar en el mercado una cantidad determinada a precios remunerativos. Cuando no se cuantifica la demanda, que se supone existe en el mercado en base a precios elevados, controles, racionamiento, se hace referencia a una demanda proyectada en forma implícita, pero si dicha demanda se cuantifica será una demanda proyectada explícita” (Guillermo, pág. 9)

Tabla 35 Proyección de la Demanda

Proyección de la demanda					
Acceptación	1.957.462,00	0,6745		1.320.267,34	Habitantes
Frecuencia	1.320.267,34	0,2995	26	10.280.206,62	Habitantes
Precio	10.280.206,62	0,4922	0,88	\$ 9.046.581,83	usd

Proyección de la demanda (Tasa crecimiento 1,52)			
Año	Demanda actual	Tasa de crecimiento	Demanda proyectada
2015	\$ 9.046.581,83	1	\$ 9.046.581,83
2016	\$ 9.046.581,83	1,0152	\$ 9.184.089,87
2017	\$ 9.184.089,87	1,0152	\$ 9.323.688,04
2018	\$ 9.323.688,04	1,0152	\$ 9.465.408,09
2019	\$ 9.465.408,09	1,0152	\$ 9.609.282,30

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: estudio de mercado

3.03 OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ponen a disposición del mercado a un precio determinado llamados oferentes o productores. La oferta está en función de los precios de los bienes y servicios que se encuentran en el mercado.

Oferta proyectada

Para la realización de la oferta proyectada, se toma en consideración el porcentaje positivo de la muestra que está satisfecha con los productos que ofrece la competencia, el cual fue del 52.60%.

Tabla 36 Proyección de la Oferta

Proyección de la oferta			
Año	Demanda proyectada	Competencia	Oferta Proyectada
2015	\$ 9.046.581,83	0,5260	\$ 4.531.487,80
2016	\$ 9.184.089,87	0,5260	\$ 4.595.789,61
2017	\$ 9.323.688,04	0,5260	\$ 4.661.003,87
2018	\$ 9.465.408,09	0,5260	\$ 4.727.143,51
2019	\$ 9.609.282,30	0,5260	\$ 4.794.221,67

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: estudio de mercado

Demanda Insatisfecha

Para la elaboración de la demanda insatisfecha se toma en cuenta los datos de la demanda proyectada menos los datos de la oferta proyectada.

Tabla 37 Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha			
Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha
2015	\$ 9.046.581,83	\$ 4.531.487,80	\$ 4.515.094,03
2016	\$ 9.184.089,87	\$ 4.595.789,61	\$ 4.588.300,26
2017	\$ 9.323.688,04	\$ 4.661.003,87	\$ 4.662.684,17
2018	\$ 9.465.408,09	\$ 4.727.143,51	\$ 4.738.264,58
2019	\$ 9.609.282,30	\$ 4.794.221,67	\$ 4.815.060,63

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: estudio de mercado

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo principal del estudio técnico se basa fundamentalmente en la forma como se va a elaborar el producto, para lo cual es importante determinar algunos factores como es la localización óptima, el tamaño y la infraestructura, instalaciones maquinaria y equipos que permitan un acceso oportuno de los clientes y de esta manera asegurar la calidad del producto con los mínimos costos.

“El estudio técnico comprende todo lo relacionado con el funcionamiento y operatividad del proyecto, por lo que gracias a éste pueden resolverse preguntas: dónde, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea”. (Baca Urbina, 2010).

4.01 Tamaño del proyecto

“cada proyecto tiene factores que contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, que ayudan a escoger el tamaño” (Baca Urbina, 2010), establece que, entre los cuales encontramos:

- **La demanda:** es uno de los factores relevantes para condicionar el tamaño de un proyecto, si la demanda es superior, el tamaño propuesto es adecuado, en caso de que se diera lo contrario, es decir, poca demanda, existe riesgo al proponer un tamaño no acorde a la demanda.
- **Los suministros e insumos:** Es de vital importancia contar con el abastecimiento suficiente de las materias primas e insumos, tanto sea en la

cantidad como en la calidad, ya que por el tamaño del proyecto se debe asegurar su disponibilidad continúa.

- **La tecnología y los equipos:** éstos influyen tanto en la inversión que debe realizarse, así como en el costo de producción. Si se llegara aplicar una producción a escala, se propiciará un menor costo de inversión por unidad y un mayor rendimiento por operario, lo que permitirá disminuir el costo de producción, elevando la rentabilidad del proyecto.
- **El financiamiento:** Si no se cuenta con los suficientes recursos financieros y se debe financiar parte del proyecto, es aconsejable escoger el tamaño del proyecto que esté acorde a una forma de financiamiento cómodo, seguro y que ofrezca menores costos y alto rendimiento de capital.
- **La Organización:** se debe contar con el personal suficiente y adecuado para cada uno de los puestos de trabajo a ocupar, además de contar con el espacio adecuado para cada función dentro de la empresa.

El tamaño del presente proyecto es de 400.50 mts²

4.01.01 Capacidad Instalada

“La capacidad instalada corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente. En la medida que se puede penetrar en el mercado y se mejore la eficiencia empresarial, se irá incrementando la capacidad utilizada hasta llegar al tope dado por la capacidad instalada.” (J., 2005, pág. 119). La capacidad instalada va a ser el lugar donde se adecue la producción del proyecto, distribuido en diferentes áreas, para el normal desenvolvimiento la capacidad será de 400.00 mts².

Donde estarán distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 38 Capacidad instalada

ÁREAS	MEDIDAS	TOTALES
Atención al cliente	6m x 6,5m	= 39,00m ²
Área Administrativa	6m x 5,5m	= 33,00m ²
Área de Comercialización	6m x 6m	= 36,00m ²
Área de Producción	9,5m x 9,5m	= 90,25m ²
Bodega	6m x 4m	= 24,00m ²
Baños (3)	2m x 2m + 3m x 2,5m	= 19,00m ²
Área de parqueadero		158,75m ²
TOTAL		400,00m²

Elaborado por: Leslie Sarzosa

4.01.02 Capacidad Óptima

La capacidad óptima del proyecto está dada por cada uno de las áreas que lo conforman, descartando el área del parqueadero.

Tabla 39 Capacidad Óptima

ÁREAS	MEDIDAS	TOTALES
Atención al cliente	6m x 6,5m	= 39,00m ²
Área Administrativa	6m x 5,5m	= 33,00m ²
Área de Comercialización	6m x 6m	= 36,00m ²
Bodega	6m x 4m	= 24,00m ²
Área de Producción	9,5m x 9,5m	= 90,25m ²
Baños (3)	2m x 2m + 3m x 2,5m	= 19,00m ²
TOTAL		241,25m²

Elaborado por: Leslie Sarzosa

4.02 Localización

“El estudio de localización consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios.” (Erossa, 2004, pág. 78).

Es decir la localización es el sitio donde se desarrolla un proyecto para poder operar, después de analizar los diversos factores que lo rodean.

4.02.01 Macro-localización

La macro-localización se refiere al lugar donde la empresa estará ubicada desde el país, provincia, cantón, ciudad, parroquia y sector.

La heladería exotic Fruit estará ubicada en el país de Ecuador, provincia de Pichincha cantón Quito, ciudad Quito en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito tiene un clima templado, contando con 1'957.462 de habitantes entre hombres y mujeres desde los seis años de edad.

Tabla 40 Macro-localización

PAÍS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CANTÓN	Quito
CIUDAD	Quito
SECTOR	Norte
HABITANTES	1'957.462
CLIMA	Templado

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Mapa Ubicación de Pichincha

Figura 38 Mapa de Ecuador



Figura 39 Mapa Ubicación Quito



4.02.02 Micro-localización

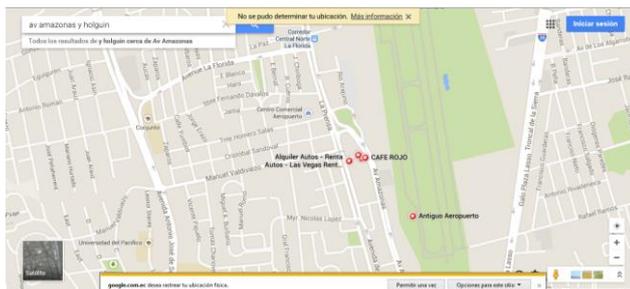
El proyecto estará ubicado al Norte del Distrito Metropolitano de Quito en la administración norte N°9 parroquia la Concepción barrio la Concepción en las calles Av. De la Prensa y Tnte. Homero Salas

Tabla 41 Micro-localización

CIUDAD	Quito
SECTOR	Norte de la Ciudad
ZONA	Administración Norte N° 9
PARROQUIA	La Concepción
BARRIO	Concepción
CALLE	Av. de la Prensa y Tnte. Homero Salas

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Figura 40 Mapa del sitio



Los factores relevantes por los que se ha escogido este lugar son los siguientes:

- Cercanía al mercado: el local se encuentra cerca de un centro comercial, centros educativos, empresas y de parques.
- Costo de arriendo: el monto por un arriendo es indiferente por lo que no representaría un problema para la empresa.
- Servicio básico: dentro del lugar donde se establecerá la empresa cuenta con los servicios básicos necesarios para el desarrollo del proyecto como es la energía eléctrica, el agua potable y el servicio telefónico.

- Líneas de transporte: el local tiene la mayor cantidad de líneas de transporte, con esto se facilita la llegada de los trabajadores.
- Vías de acceso: el local cuenta con varias vías de acceso, que permite la llegada de los proveedores.
- Guardianía: contamos con seguridades y guardianía las 24 horas del día permanentemente.
- Parqueadero: dispone de espacio para parqueadero de varios autos, sin causar molestias al tráfico.

4.03 Ingeniería del Proyecto

El estudio de ingeniería del proyecto se basa en el diseño y desarrollo del mismo, desde la concepción del producto hasta la puesta en el mercado para su venta y consumo. El estudio busca resolver lo relacionado a la instalación y el funcionamiento de la planta.

4.03.01 Definición del bien y/o servicio

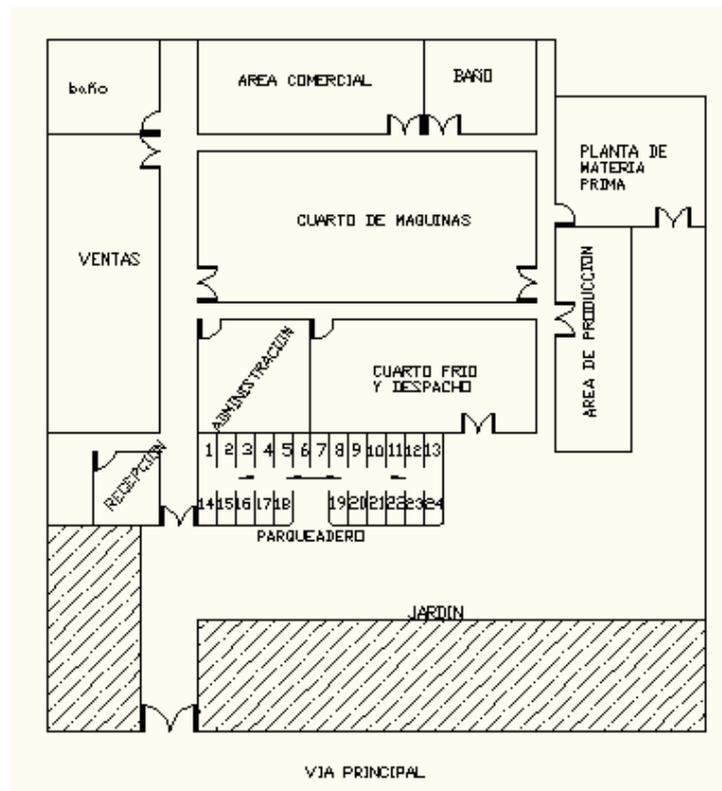
La comercialización de productos energizantes ha reflejado crecimiento en los últimos años siendo alimentos combinados con el propósito que al momento de consumir esta sustancia genere un estímulo mayor en el rendimiento de la persona. El proyecto ofrecerá a sus clientes helados a base de frutas exóticas y energizantes naturales con la utilización de productos 100% naturales proporcionaran al producto calidad y contenido nutricional importante. La característica principal del producto se encuentra en la materia prima utilizada como se ha mencionado anteriormente es natural y gracias a su contenido no afectara la salud del consumidor, al poseer energizantes naturales como es el sunfo, la panela lo convierten en producto ideal al

momento de elegir un postre y seguir realizando actividades que requieren de esfuerzo ayudando al desgaste tanto físico como mental.

Para lograr un producto de calidad, el proyecto contara con tecnología adecuada para la elaboración del mismo.

4.03.02 Distribución de la planta

“Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores” (Baca Urbina, pág. 117)



4.03.02.01 Códigos de cercanía

Los códigos de cercanía reflejan a ubicación de los departamentos existentes y su importancia que tiene al encontrarse cerca uno de otro departamento de esta manera facilita la distribución adecuada de la infraestructura.

Tabla 42 Códigos de Cercanía

CÓDIGOS DE CERCANÍA	
CODIGO	DESCRIPCIÓN
A	Absolutamente necesario que esté cerca
E	Especialmente necesario que esté cerca
I	Importante que esté cerca
O	Cercanía Ordinaria
U	Cercanía sin importancia
X	Cercanía indeseable

Elaborado por: Leslie Sarzosa

4.03.02.02 Razones de cercanía

Las razones de cercanía determinan el grado de cercanía y porque debe de estar un departamento cerca del otro dentro de la empresa.

Tabla 43 Razones de cercanía

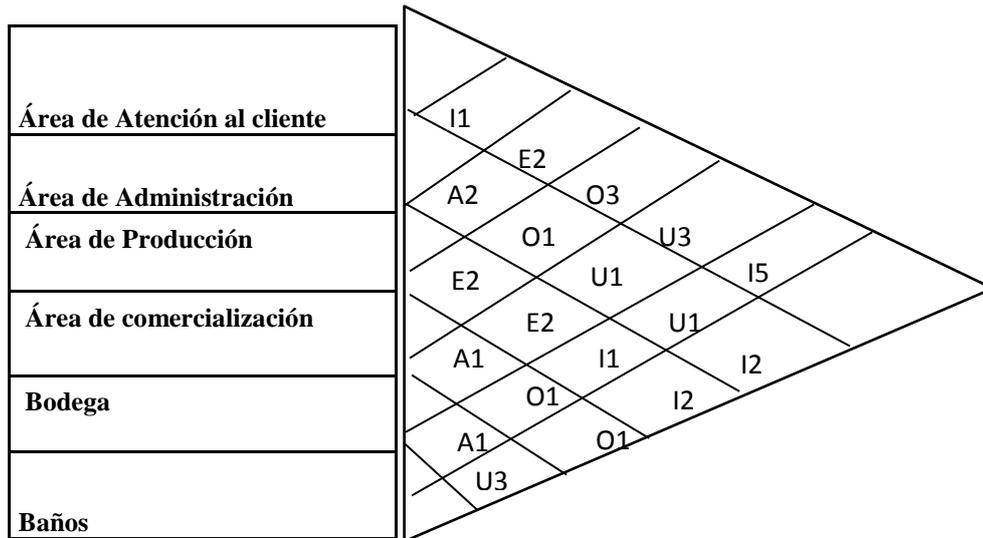
RAZONES DE CERCANÍA	
CODIGO	DESCRIPCIÓN
1	Secuencia de procesos
2	Gestión administrativa
3	Conveniencia
4	Ruido
5	Higiene

Elaborado por: Leslie Sarzosa

4.03.02.03 Matriz cruzada o diagonal

Al momento de construir esta matriz se anotan el nombre de cada uno de los departamentos existentes y el área que ocupan. En esta matriz se logra relacionar todos los departamentos existentes de la empresa por medio de la letra del código de proximidad según la necesidad de cercanía de los departamentos de la organización.

Figura 41 Matriz cruzada



4.03.02.04 Tabulación de la Matriz

A		E
	I	
O	U	X

Área de atención al cliente: en esta áreas contamos con un espacio de aproximadamente de 39 m² en la cual debe existir modulares para el lugar de trabajo y muebles para la espera y comodidad de los clientes.

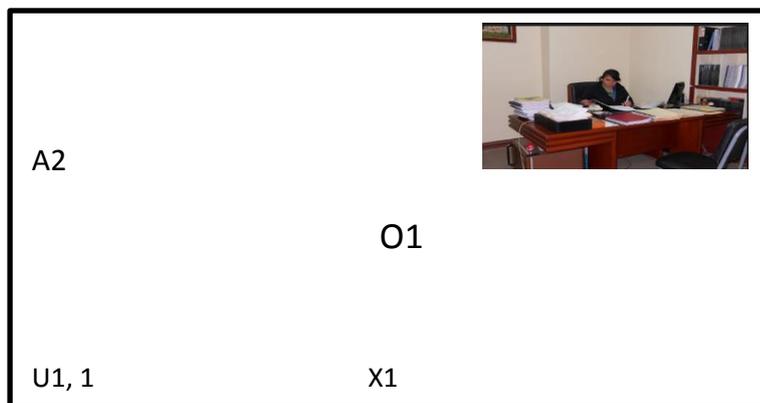
Figura 42 Área de atención al cliente 6,00m²



6,50m²

Área Administrativa: se instalara una oficina para el administrador con un espacio de espera en donde llegaran proveedores, clientes, trabajadores que se relacionen con el administrador, esta área cuenta con un espacio de 33m².

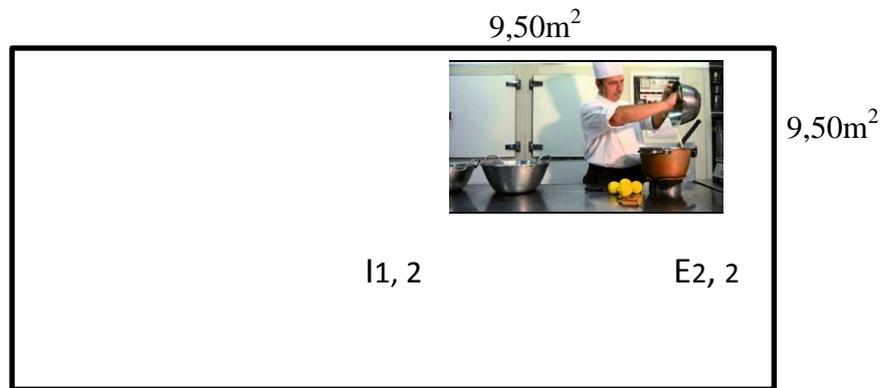
Figura 43 Área administrativa



5,50m²

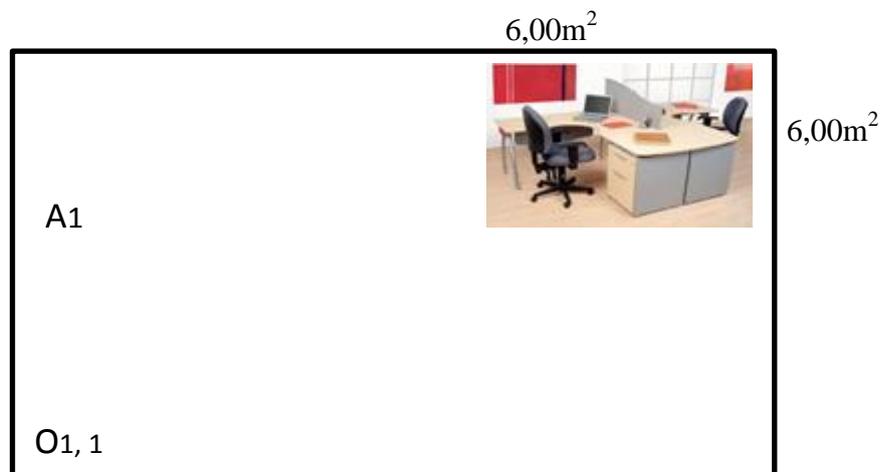
Área de Producción: es el lugar donde se procesara la materia prima e insumos en producto terminado listo para su venta, contara con espacio aproximado de 90,25m² aquí se encontrara una batidora industrial, un congelador, cocina.

Figura 44 Área de producción



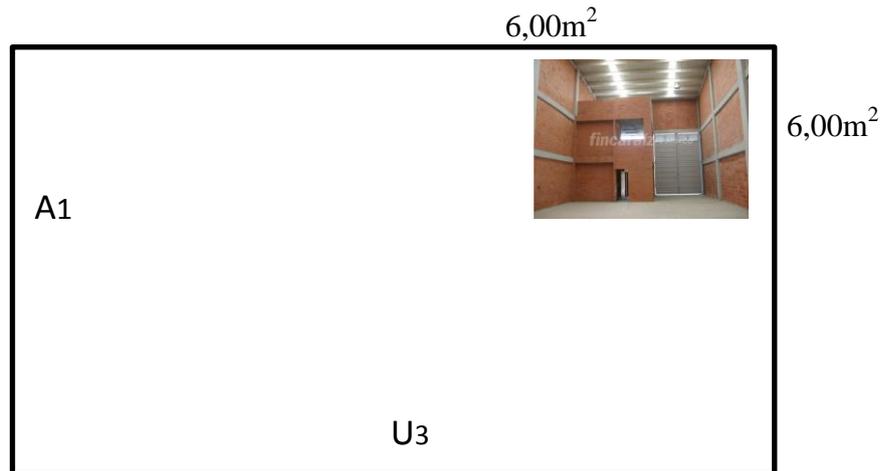
Área de Comercialización: esta es el área designada para la realización de investigación de mercado cuenta con un espacio de 36m².

Figura 45 Área de comercialización



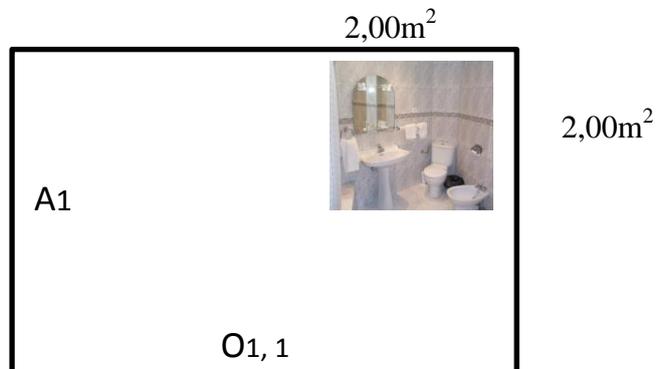
Bodega: esta área tiene un espacio de 24m^2 aquí se encontrara la materia prima necesaria para la elaboración del producto.

Figura 46 Bodega



Baños: se contara con dos baterías sanitarias uno que será para los trabajadores que contara con un espacio de 4m^2 y el segundo que será para uso de los clientes que será de $7,5\text{m}^2$.

Figura 47 Baños



4.03.03 Proceso productivo

El proceso productivo se refiere a la manera como será elaborado el producto utilizando la maquinaria necesaria.

Tabla 44 Proceso Productivo

PROCESO DE RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA		
PROCESO	ACTIVIDADES	TIEMPO
Requerimiento de materia prima	Se realizan los pedidos a los proveedores de la materia prima que se requiere, los que son escogidos por el precios y calidad de los mismos	15'
Recepción de materia prima	Se recibe la materia prima e insumos solicitados, entre ellos leche, frutas, sunfo, miel, panela, y todos los demás ingredientes para llevar a cabo la producción	10'
Control de calidad	La materia prima se regirá a un estricto control de calidad. Se realiza la inspección de la materia prima en ingreso, realizando el control en el estado, y calidad, para asegurar la idoneidad del producto recibido, de no encontrarse en buen estado se notificará al proveedor las irregularidades.	12'
Análisis	Las frutas son sometidas a los exámenes necesarios para verificar su calidad, así como para determinar su contenido.	10'
Almacenamiento de la materia prima	Una vez comprobado el buen estado de la materia prima y los insumos recibidos, se procede a enviar a bodega, en donde será almacenada para su uso posterior.	10'
Envío a producción	Cuando sea requerida la materia prima por parte del área de producción para la elaboración de productos, se enviará desde la bodega.	

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Tabla 45 Proceso de Elaboración de Helado

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL HELADO		
PROCESO	ACTIVIDADES	TIEMPO
Recepción de la materia prima	La materia prima se recibe desde bodega conforme a los requerimientos. La leche, debe haber pasado por un análisis de laboratorio, en el que se determina la idoneidad para su uso.	5'
Homogenización	En este paso se realiza la mezcla de todos los ingredientes dependiendo del sabor de helado se adicionara el aderezo de la fruta.	5'
Pasteurización	Es un proceso térmico que se realiza calentando la leche hasta alcanzar una temperatura de 80°C, y se mantiene a esta temperatura de 3 a 5 minutos, con el fin de eliminar microorganismos patógenos.	3 a 5'
Maduración	Adición de las sustancias como son los energizantes naturales a 4-5°C en un tiempo estimado de 4 horas.	240'
Mantecación	La Mantecación consiste en el batido más la congelación del producto esto se realiza entre -5 y -10°C.	2'

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Tabla 46 Proceso de Control de Calidad, Empacado y Comercialización

PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD, EMPACADO Y COMERCIALIZACIÓN		
PROCESO	ACTIVIDADES	TIEMPO
Control de calidad	Una vez listo el producto, se procede al control de calidad antes de proceder al envasado. Este control de calidad debe ser minucioso y va desde que la materia prima y los insumos llegan a la empresa hasta que sale el producto terminado	10'
Envasado	Una vez encontrado en un endurecimiento por congelación en -30°C se procede al envasado del producto terminado.	120'
Almacenamiento del producto terminado	El producto terminado, es almacenado para su entrega a los clientes.	10'

Elaborado por: Leslie Sarzosa

4.03.04 Cuadro de activos

Tabla 47 Cuadro de Activos

4.03.04.01 Maquinaria

4.03.04.02 Equipos

CUADRO DE ACTIVOS						
ACTIVO FIJO	MODELO	CANT	V. UNIT	V. TOTAL	TOTAL BRUTO	
Construcción		1	\$ -	\$ -		
Terreno		1	\$ -	\$ -		
Camioneta	Toyota Hilux	1	\$52.649,00	\$ 52.649,00		
TOTAL ACTIVO FIJO				\$ 52.649,00	\$ 52.649,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS						
Tanque de inoculación	500 lts	1	\$ 5.480,00	\$ 11.480,00		
Sistema de frío		1	\$15.510,00	\$ 15.685,00		
Analizador de Leche		1	\$ 2.910,00	\$ 7.910,00		
Sellador		1	\$ 1.880,00	\$ 3.880,00		
Cocina Industrial		1	\$ 400,00	\$ 1.100,00		
Licuada industrial	1, 1/2 lt	1	\$ 85,00	\$ 85,00		
Equipo de molde	Herramientas	2	\$ 50,00	\$ 100,00		
Ollas de aluminio	40 lts	4	\$ 45,00	\$ 180,00		
Utensillos varios		1	\$ 50,00	\$ 50,00		
Estanterías		7	\$ 100,00	\$ 700,00		
Recipientes		5	\$ 6,00	\$ 30,00		
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				\$ 46.500,00		\$ 46.500,00
MUEBLES Y ENSERES						
Escritorio		4	\$ 170,00	\$ 680,00		
Silla giratoria		4	\$ 40,00	\$ 160,00		
Silla		5	\$ 20,00	\$ 100,00		
Sillones de espera		1	\$ 200,00	\$ 200,00		
Mueble de oficina		1	\$ 120,00	\$ 120,00		
Archivador		3	\$ 60,00	\$ 180,00		
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	

EQUIPO DE COMPUTACIÓN					
Computadora	Cori 3	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00	
Impresora	Cannon	2	\$ 85,00	\$ 170,00	
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN				\$ 2.570,00	\$ 2.570,00
EQUIPO DE OFICINA					
Teléfono		4	\$ 50,00	\$ 200,00	
Calculadora		4	\$ 30,00	\$ 120,00	
Perforadora		4	\$ 3,00	\$ 12,00	
Grapadora		4	\$ 3,00	\$ 12,00	
TOTAL EQUIPO DE OFICINA				\$ 344,00	\$ 344,00
TOTAL ACTIVOS					\$ 103.203,00

Elaborado por: Leslie Sarzosa

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

(ILPES, 2006) *“En este capítulo debe presentarse el análisis financiero del proyecto. Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio debe demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles, en este capítulo se utilizan informaciones obtenidas en el estudio de mercado y en el estudio técnico.”*

(IICA, 1981) *“El análisis financiero apropiado es necesario para cualquier proyecto, con el objetivo de identificar claramente las fuentes y la aplicación de los recursos del proyecto, tanto financieros como materiales.”*

5.01 Ingresos Operacionales

(Stevez, 2014) *“Los ingresos operacionales son los que se relacionan directamente a la razón de ser del negocio. Si un ingreso no corresponde al objeto social de la empresa, se lo considera un Ingreso no operacional, al no ser propio del giro del negocio.”*

Para poder realizar el cálculo debemos tomar en cuenta tres factores que son MOD (mano de obra directa), MPD (materia prima directa) y CIF (costos indirectos de fabricación)

Tiempo del Proceso de Producción

Este cálculo nos ayudara a determinar el tiempo que durara el elaborar un solo producto que en este caso sería el helado.

Tabla 48 Tiempo del Proceso de Producción

TIEMPO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN				
ITEM	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	MINUTOS	UNIDADES	TIEMPO TOTAL
1	Recepción de materia prima	57	5.000	0,011
2	Elaboración del Helado	255	3.500	0,073
3	Envasado	120	80	1,500
4	Control de calidad	10	100	0,100
5	Almacenamiento	10	900	0,011
TOTAL DEL TIEMPO DE PRODUCCIÓN MINUTOS				1,70

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Análisis: calculando el tiempo de producción podemos ver que se utilizara un minuto con 70 segundo para la elaborar un helado.

Cálculo de la Producción Anual

Mediante esta tabla se determinara la producción total que se realizara mediante un periodo de tiempo que es un año.

Tabla 49 Cálculo de la Producción Anual

PRODUCCIÓN POR TRABAJADOR					
TRABAJADOR	MIN./DIA	TIEMPO POR HELADO (MIN.)	PRODUCCIÓN DIARIA	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL
Trabajador 1	480	1,7	282	8.471	101.647
Trabajador 2	480	1,7	282	8.471	101.647
Trabajador 3	480	1,7	282	8.471	101.647
TOTAL PRODUCCIÓN			847	25.412	304.941

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Análisis: la heladería exotica Fruit contara con tres trabajadores donde cada uno producirá 282 helados diarios, 8471 helados al mes y un total de 101647 helados anualmente.

Materia Prima Directa (M.P.D)

Se realizara el cálculo de la cantidad de materia prima a utilizarse para la producción adecuada del producto.

Tabla 50 Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA DIRECTA POR HELADO							
MATERIA PRIMA	CANTIDAD UNITARIA	CANTIDAD MENSUAL	MEDIDA	COSTO UNITARIO	PRODUCCIÓN MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Leche	100	2.541.176	ML	\$ 0,05	25.412	\$ 1.270,59	\$ 15.247,06
Leche Evaporada	12	304.941	GR	\$ 0,06	25.412	\$ 1.524,71	\$ 18.296,47
Endulzante	14	355.765	GR	\$ 0,03	25.412	\$ 762,35	\$ 9.148,24
Borojo	8	203.294	GR	\$ 0,01	25.412	\$ 254,12	\$ 3.049,41
Miel	3	76.235	ML	\$ 0,02	25.412	\$ 508,24	\$ 6.098,82
Panela	5	127.059	GR	\$ 0,01	25.412	\$ 254,12	\$ 3.049,41
Sunfo	1	25.412	GR	\$ -	25.412	\$ -	\$ -
Frutas Exóticas	1	25.412	GR	\$ 0,02	25.412	\$ 508,24	\$ 6.098,82
TOTAL				\$ 0,20		\$ 5.082,35	\$ 60.988,24

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Análisis: costo por helado será de \$6,35 debido a este cuadro podemos ver cuánto utilizaremos de materia prima para la elaboración de un helado.

Mano de Obra Directa (M.O.D)

La mano de obra directa es el cálculo del sueldo de cada uno de los trabajadores que se encuentren en el área de producción.

Tabla 51 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D)							
CONCEPTO	SUELDO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PERSONAL 9,45%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Trabajador 1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,49	\$ 33,45	\$ 409,04	\$ 4.908,42
Trabajador 2	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,49	\$ 33,45	\$ 409,04	\$ 4.908,42
Trabajador 3	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,49	\$ 33,45	\$ 409,04	\$ 4.908,42
TOTAL M.O.D						\$ 1.227,11	\$ 14.725,27

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Análisis: cada trabajador tendrá un sueldo total de 409,04 incluido los beneficios de ley como decimos, fondos de reserva y el aporte personal.

Tabla 52 Mano de Obra Directa por una unidad de helado

MANO DE OBRA DIRECTA POR 1 HELADO						
CONCEPTO	SUELDO ANUAL	MES	DÍA	HORA	MINUTO	1,70MIN. 1 HELADO
Trabajador	\$ 4.908,42	\$ 409,04	\$ 13,63	\$ 1,70	\$ 0,03	\$ 0,05

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Costos Indirectos de Fabricación (C.I.F)

Son los costos adicionales que no entran directamente en el proceso de producción pero que de una u otra manera influyen para poder realizar el producto.

Tabla 53 Servicios básicos que se utilizan dentro de la empresa

SERVICIOS BASICOS					PRODUCCIÓN 70%	ADMINISTRACIÓN 20%	VENTAS 10%
CONCEPTO	COSTO	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
Agua	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 168,00	\$ 48,00	\$ 24,00
Luz	\$ 19,00	1	\$ 19,00	\$ 228,00	\$ 159,60	\$ 45,60	\$ 22,80
Teléfono	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 240,00		\$ 48,00	\$ 24,00
TOTAL			\$ 59,00	\$ 708,00	\$ 327,60	\$ 141,60	\$ 70,80

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 54 Servicios básicos utilizados por el tiempo de producción de un helado

SERVICIOS BASICOS						
CONCEPTO	ANUAL	MES	DIA	HORA	MINUTO	1,10MIN. 1 HELADO
Servicios Básicos	\$ 327,60	\$ 27,30	\$ 0,91	\$ 0,11	\$ 0,0019	\$ 0,002

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Análisis: Otros costos que de forma indirecta están dentro de la elaboración del producto como son los materiales de seguridad, los materiales de envasado y los servicios básicos.

Tabla 55 Materiales de Asepsia

MATERIALES DE ASEPSIA				
CONCEPTO	COSTO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Guantes	\$ 0,03	3	\$ 0,09	\$ 1,08
Botas	\$ 12,00	3	\$ 36,00	\$ 432,00
Mandiles	\$ 6,00	3	\$ 18,00	\$ 216,00
Gorros	\$ 0,20	3	\$ 0,60	\$ 7,20
Mascarillas	\$ 0,10	3	\$ 0,30	\$ 3,60
TOTAL			\$ 54,99	\$ 659,88

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 56 Material de Envasado

MATERIALES DE ENVASADO				
CONCEPTO	COSTO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Etiquetas	\$ 0,04	100	\$ 4,00	\$ 48,00
Envases	\$ 0,05	100	\$ 5,00	\$ 60,00
Cucharas	\$ 0,02	100	\$ 2,00	\$ 24,00
Servilletas	\$ 0,02	100	\$ 2,00	\$ 24,00
TOTAL			\$ 13,00	\$ 156,00

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Costo de Producción Unitario

Después de determinar tanto los costos de la materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación se procede a calcular costo de producción unitario.

Tabla 57 Costo de Producción Unitario

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	
Materia Prima Directa	\$ 0,20
Mano De Obra Directa	\$ 0,05
Costos Indirectos De Fabricación	\$ 0,12
C.U.P	\$ 0,37

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio Financiero

5.01.01 Ingresos

Una vez determinado los tres costos principales, se realiza el respectivo cálculo de los ingresos operacionales tomando una utilidad del 35%.

Tabla 58 Ingresos

HELADOS	
Costo De Producción Unitario	\$ 0,37
Utilidad 35%	\$ 0,13
P.V.P	\$ 0,50
Producción Mensual	25412
Ingreso Mensual	\$ 12.693,29
INGRESO ANUAL	\$ 152.319,53

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio Financiero

Análisis: este cuadro representa el precio de venta al público tomando en cuenta el costo de producción unitario, teniendo una utilidad del 35%, viendo también el ingreso anual que será de \$152.319,53

Ingresos proyectados para dentro de cinco años, tomando en consideración la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 59 Ingresos Proyectados

INGRESOS PROYECTADOS			
AÑOS	INGRESO ACTUAL	TASA SECTOR COMERCIAL	INGRESO ANUAL (\$)
(año base) 2015	\$ 152.319,53	0	\$ 152.319,53
2016	\$ 152.319,53	1,0440	\$ 159.021,59
2017	\$ 154.604,32	1,0440	\$ 161.406,91
2018	\$ 156.923,39	1,0440	\$ 163.828,01
2019	\$ 159.277,24	1,0440	\$ 166.285,43
2020	\$ 161.666,40	1,0440	\$ 168.779,72

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

5.01.02 Ingresos no Operacionales

El proyecto no cuenta con ingresos no operacionales, debido a que se dedica a una sola actividad comercial, y por lo tanto no posee actividades ajenas al giro de negocio.

5.02 Costos

(Baca Urbina, 2010) *“El costo se puede definir como un desembolso en efectivo o en especie, hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.”*

Costo Directo

Los costos directos son aquellos que tienen una relación de forma directa con la elaboración del producto.

Tabla 60 Costos Directos

COSTOS DIRECTOS	
Materia Prima Directa	\$ 13.716,00
Mano de Obra Directa	\$ 14.725,27
TOTAL COSTOS DIRECTOS (\$)	\$ 28.441,27

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio Financiero

Análisis: los costos directos están conformados por la materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación que anteriormente ya calculamos.

Costo Indirecto

Son todos los costos que no intervienen directamente en la transformación del producto, pero aportan de forma indirecta.

Tabla 61 Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS	
Agua Potable	\$ 168,00
Luz Eléctrica	\$ 159,60
Materiales Opcionales	\$ 815,88
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 1.143,48

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio Financiero

Análisis: los costos indirectos están conformados por el agua potable, luz eléctrica y materiales opcionales que tienen un costo de \$1143,48.

Proyección de los costos de producción

En este cuadro proyectaremos para cinco años tomando como referencia la inflación del país detallando los costos que tendremos para la producción de los helados.

Tabla 62 Proyección Costos de Producción

PROYECCIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN							
CONCEPTO	INFLACIÓN	2015 (AÑO BASE)	2016	2017	2018	2019	2020
materia prima directa	1,0367	\$ 13.716,00	\$ 14.219,38	\$ 14.741,23	\$ 15.282,23	\$ 15.843,09	\$ 16.424,53
mano de obra directa	1,0367	\$ 14.725,27	\$ 15.265,68	\$ 15.825,94	\$ 16.406,75	\$ 17.008,87	\$ 17.633,10
costos indirectos de fabricación	1,0367	\$ 1.143,48	\$ 1.185,45	\$ 1.228,95	\$ 1.274,05	\$ 1.320,81	\$ 1.369,29
TOTAL		\$ 29.584,75	\$ 30.670,51	\$ 31.796,12	\$ 32.963,03	\$ 34.172,78	\$ 35.426,92

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

5.02.01 Gastos

(Stevez, 2014) "Gastos son todos aquellos desembolsos que se usan para cubrir obligaciones o actividades que pertenecen a las operaciones o que se relacionan con venta, funcionamiento o ejecución."

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son los valores a pagar por las actividades de gestión de la empresa, para esto se toma en cuenta la remuneración al personal de esta área, materiales de aseo y suministros.

Tabla 63 Gastos Administrativos

GASTOS DE PERSONAL								
CONCEPTO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PERSONAL (9,35%)	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
gerente general	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 29,50	\$ 58,33	\$ 65,45	\$ 780,72	\$ 9.368,60
Contador	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 29,50	\$ 33,33	\$ 37,40	\$ 458,77	\$ 5.505,20
Secretaria	1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 33,10	\$ 409,40	\$ 4.912,81
Administrador	1	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 29,50	\$ 45,83	\$ 51,43	\$ 619,74	\$ 7.436,90
auxiliar comercial	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 29,50	\$ 33,33	\$ 37,40	\$ 458,77	\$ 5.505,20
TOTAL	5	\$ 2.404,00	\$ 200,33	\$ 147,50	\$ 200,33	\$ 224,77	\$ 2.727,39	\$ 32.728,71

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 64 Material de aseo.

MATERIAL DE ASEO				
CONCEPTO	COSTO	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
Escoba	\$ 1,50	2	\$ 3,00	\$ 36,00
Recogedor	\$ 0,75	2	\$ 1,50	\$ 18,00
Trapeador	\$ 1,00	2	\$ 2,00	\$ 24,00
Desinfectantes	\$ 2,00	4	\$ 8,00	\$ 96,00
Ambientador	\$ 1,75	2	\$ 3,50	\$ 42,00
Fundas plásticas	\$ 0,50	4	\$ 2,00	\$ 24,00
TOTAL			\$ 20,00	\$ 240,00

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 65 Otros Gastos

OTROS GASTOS			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Suministros de oficina	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Material de aseo	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 90,00
Servicios básicos	\$ 11,80	\$ 11,80	\$ 141,60
Arriendo	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL	\$ 534,30	\$ 534,30	\$ 6.411,60

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Análisis: dentro de los gastos administrativos tenemos el sueldo de cada miembro del departamento administrativo los servicios básicos correspondientes y materiales aseo suman un total de \$6411,60 anuales.

Proyección de los gastos administrativos

Se realiza la proyección de los gastos administrativos para cinco años ya que es el tiempo estándar del proyecto.

Tabla 66 Proyección de los gastos Administrativos

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS							
DESCRIPCIÓN	INFLACIÓN	2015 (AÑO BASE)	2016	2017	2018	2019	2020
GASTOS PERSONALES							
gerente general	1,0367	\$ 9.368,60	\$ 9.712,43	\$ 10.068,87	\$ 10.438,40	\$ 10.821,49	\$ 11.218,64
Contador	1,0367	\$ 5.505,20	\$ 5.707,24	\$ 5.916,70	\$ 6.133,84	\$ 6.358,95	\$ 6.592,32
Secretaria	1,0367	\$ 4.912,81	\$ 5.093,11	\$ 5.280,03	\$ 5.473,81	\$ 5.674,70	\$ 5.882,96
Administrador	1,0367	\$ 7.436,90	\$ 7.709,83	\$ 7.992,79	\$ 8.286,12	\$ 8.590,22	\$ 8.905,48
auxiliar comercial	1,0367	\$ 5.505,20	\$ 5.707,24	\$ 5.916,70	\$ 6.133,84	\$ 6.358,95	\$ 6.592,32
TOTAL		\$ 32.728,71	\$ 33.929,86	\$ 35.175,08	\$ 36.466,01	\$ 37.804,31	\$ 39.191,73
OTROS GASTOS							
Suministros	1,0367	\$ 180,00	\$ 186,61	\$ 193,45	\$ 200,55	\$ 207,91	\$ 215,55
material del aseo	1,0367	\$ 90,00	\$ 93,30	\$ 96,73	\$ 100,28	\$ 103,96	\$ 107,77
servicios básicos	1,0367	\$ 141,60	\$ 146,80	\$ 152,18	\$ 157,77	\$ 163,56	\$ 169,56
Arriendo	1,0367	\$ 6.000,00	\$ 6.220,20	\$ 6.448,48	\$ 6.685,14	\$ 6.930,49	\$ 7.184,83
Garantía	1,0367	\$ 300,00	\$ 311,01	\$ 322,42	\$ 334,26	\$ 346,52	\$ 359,24
TOTAL		\$ 6.711,60	\$ 6.957,92	\$ 7.213,27	\$ 7.478,00	\$ 7.752,44	\$ 8.036,96
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 39.440,31	\$ 40.887,77	\$ 42.388,35	\$ 43.944,01	\$ 45.556,75	\$ 47.228,68

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio Financiero

Gastos de venta

Los gastos de venta son los desembolsos que se realiza para poder comercializar el producto, como pueden ser mercadotécnica, desarrollo, entre otros

Tabla 67 Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA				
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	MENSUAL	ANUAL
servicios básicos	1	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 70,80
material P.O.P	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00
página web	1	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 84,00
spot publicitario	1	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 156,00
internet	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 42,90	\$ 514,80

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Análisis: los gastos de venta están conformados por el material P.O.P, pagina web internet que ayudan a que tenga mayor conocimiento el producto en el mercado.

Tabla 68 Proyección del gasto de ventas

PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA							
DESCRIPCIÓN	INFLACIÓN	2015 (AÑO BASE)	2016	2017	2018	2019	2020
servicios básicos	1,0367	\$ 70,80	\$ 73,40	\$ 76,09	\$ 78,88	\$ 81,78	\$ 84,78
material P.O.P	1,0367	\$ 144,00	\$ 149,28	\$ 154,76	\$ 160,44	\$ 166,33	\$ 172,44
página web	1,0367	\$ 84,00	\$ 87,08	\$ 90,28	\$ 93,59	\$ 97,03	\$ 100,59
spot publicitario	1,0367	\$ 156,00	\$ 161,73	\$ 167,66	\$ 173,81	\$ 180,19	\$ 186,81
internet	1,0367	\$ 60,00	\$ 62,20	\$ 64,48	\$ 66,85	\$ 69,30	\$ 71,85
TOTAL		\$ 514,80	\$ 533,69	\$ 553,28	\$ 573,59	\$ 594,64	\$ 616,46

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Costos Fijos y Variables

Estos costos son valores que se utilizaran para fines administrativos y comerciales.

Tabla 69 Costos Fijos y Variables

PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES							
CONCEPTO	INFLACIÓN	2015 (AÑO BASE)	2016	2017	2018	2019	2020
COSTOS FIJOS							
Depreciación	1,0367	\$ 20.640,79	\$ 16.865,79	\$ 16.865,79	\$ 16.865,79	\$ 16.351,79	\$ 16.351,79
Amortización de la Inversión Diferida	1,0367	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Sueldos Administrativos	1,0367	\$ 32.728,71	\$ 33.929,86	\$ 35.175,08	\$ 36.466,01	\$ 37.804,31	\$ 39.191,73
Servicios Básicos	1,0367	\$ 708,00	\$ 733,98	\$ 760,92	\$ 788,85	\$ 817,80	\$ 847,81
Otros Gastos Administrativos	1,0367	\$ 6.411,60	\$ 6.646,91	\$ 6.890,85	\$ 7.143,74	\$ 7.405,92	\$ 7.677,71
Total Costos Fijos		\$ 60.689,10	\$ 58.376,54	\$ 59.892,64	\$ 61.464,38	\$ 62.579,81	\$ 64.269,04
Costos Variables							
MPD	1,0367	\$ 13.716,00	\$ 14.219,38	\$ 14.741,23	\$ 15.282,23	\$ 15.843,09	\$ 16.424,53
MOD	1,0367	\$ 14.725,27	\$ 15.265,68	\$ 15.825,94	\$ 16.406,75	\$ 17.008,87	\$ 17.633,10
CIF	1,0367	\$ 28.441,27	\$ 29.485,06	\$ 30.567,16	\$ 31.688,98	\$ 32.851,96	\$ 34.057,63
Gastos Ventas	1,0367	\$ 514,80	\$ 533,69	\$ 553,28	\$ 573,59	\$ 594,64	\$ 616,46
Total Costos Variables		\$ 57.397,33	\$ 59.503,82	\$ 61.687,61	\$ 63.951,54	\$ 66.298,56	\$ 68.731,72
Total Costos Anuales		\$ 118.086,44	\$ 117.880,35	\$ 121.580,25	\$ 125.415,93	\$ 128.878,38	\$ 133.000,76

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

5.03 Inversión

(Stevez, 2014) "La inversión es el capital inicial, o los recursos necesarios que se colocan en un proyecto o iniciativa empresarial con el fin de dar inicio a sus actividades, con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que genere ganancia."

Inversión de Activos Fijos

(Baca Urbina, 2010), dice que *“el activo fijo es el conjunto de bienes que son propiedad de la empresa. Es llamado fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasiona problemas a sus actividades productivas.”*

Inversión de Activos Diferidos

(Stevez, 2014) *“Es el conjunto de bienes intangibles de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento. Son aquellas inversiones que son utilizadas para la documentación de los requisitos de constitución, permisos de funcionamientos.”*

Capital de Operación

(Baca Urbina, 2010), *“se refiere al capital del trabajo, desde el punto de vista contable, como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante; desde el punto de vista práctico, es el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido), con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa.”*

Tabla 70 Inversiones

INVERSIONES			
CONCEPTO	USO DE FONDO	RECURSO PROPIO	RECURSO FINANCIERO
Activos Fijos			
Vehículo	\$ 31.449,95	\$ 21.200,00	\$ 7.500,00
Maquinaria y Equipos	\$ 28.700,00	\$ 17.500,00	\$ 11.200,00
Equipo de oficina	\$ 344,00	\$ 344,00	
Equipo de computación	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00	
Muebles y enseres	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	
Total de activos fijos	\$ 64.503,95	\$ 43.054,00	\$ 18.700,00
Activos Diferidos			
Gastos de constitución	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Total de activos diferidos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Capital de Trabajo			
Costos de Producción	\$ 2.497,11	\$ 2.497,11	
Gasto Administrativo	\$ 554,30	\$ 554,30	
Gasto de Ventas	\$ 1.290,90	\$ 1.290,90	
Total capital de Trabajo	\$ 4.342,31	\$ 4.342,31	
Total de Inversión	\$ 69.846,26	\$ 48.396,31	\$ 18.700,00
Participación	100%	69,29%	26,77%

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Análisis: la inversión total será de \$ 69.846,26, de la cual el 69,29% provendrá de recursos propios, mientras que el 26,77% será financiado a través de un préstamo.

Fuente de Financiamiento y uso de fondos

Se dice que una empresa está financiada al momento que ha pedido capital llamado préstamo para de esta manera poder cubrir sus necesidades económicas.

5.04 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

“El término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión. Se aplica a los activos diferidos o intangibles. Indica la cantidad de dinero que se ha recuperado de la inversión inicial con el paso de los años.” (Guevara, 2015)

Tabla 71 Amortización del Préstamo

MONTO	\$ 18.700,00					
INTERES	10,21%					
PLAZO	2 AÑOS					
PERIODOS	4					
TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO						
AÑOS	PERIODO	CAPITAL (MONTO)	INTERES	CUOTA DE PAGO	CAPITAL PAGADO	SALDO
2014(AÑO BASE)	0	\$ 18.700,00				\$ 18.700,00
2015	1	\$ 18.700,00	\$ 954,64	\$ 4.675,00	\$ 5.629,64	\$ 14.025,00
	2	\$ 14.025,00	\$ 954,64	\$ 4.675,00	\$ 5.629,64	\$ 9.350,00
2016	3	\$ 9.350,00	\$ 715,98	\$ 4.675,00	\$ 5.390,98	\$ 4.675,00
	4	\$ 4.675,00	\$ 477,32	\$ 4.675,00	\$ 5.152,32	\$ -
CUOTA DE PAGO: \$4.675,00						

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio Financiero

Tabla 72 Amortización del Diferido

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL DIFERIDO							
CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00	5	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL AMORTIZACIÓN DEL DIFERIDO			\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio Financiero

5.07 Depreciaciones

“La depreciación es la distribución a gastos de un activo fijo a lo largo de su vida útil.” (Charles T. Horngren, 2033)

Tabla 73 Depreciaciones

CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2016	2017	2018	2019	2020
Vehículo	\$ 52.649,95	5	\$ 10.529,99	\$ 10.529,99	\$ 10.529,99	\$ 10.529,99	\$ 10.529,99
Maquinaria y equipo	\$ 46.200,00	5	\$ 9.240,00	\$ 5.465,00	\$ 5.465,00	\$ 5.465,00	\$ 5.465,00
Muebles y enseres	\$ 1.440,00	5	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00
Equipo de computación	\$ 2.570,00	5	\$ 514,00	\$ 514,00	\$ 514,00	\$ -	\$ -
Equipo de oficina	\$ 344,00	5	\$ 68,80	\$ 68,80	\$ 68,80	\$ 68,80	\$ 68,80
TOTAL DEPRECIACIONES			\$ 20.640,79	\$ 16.865,79	\$ 16.865,79	\$ 16.351,79	\$ 16.351,79

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio Financiero

5.08 Estado de Situación Inicial

“El balance general, también llamado estado de situación financiera, es un estado básico cuyo principal objetivo es presentar la situación financiera de una empresa en una fecha determinada, es decir, los recursos que posee y la forma en que estos están siendo financiados.” (Guevara, 2015)

Tabla 74 Estado de Situación Inicial

**HELADERIA EXOTIC FRUIT CIA. LTDA.
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AL 31 DE MARZO 2016**

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA BANCOS	\$ 4.342,31	CUENTAS POR PAGAR	
CUENTAS POR COBRAR		DOCUMENTOS POR PAGAR	
INVENTARIOS		TOTAL PASIVO CORRIENTE	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 4.342,31	PASIVO LARGO PLAZO	
ACTIVO NO CORRIENTE		PRESTAMO L/P	\$ 18.700,00
TERRENO		TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 18.700,00
CONSTRUCCIÓN		TOTAL PASIVO	\$ 18.700,00
VEHICULO	\$ 31.449,95	CAPITAL CONTABLE	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 28.700,00	CAPITAL	\$ 51.146,26
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.440,00	TOTAL CAPITAL CONTABLE	\$ 51.146,26
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.570,00		
EQUIPO DE OFICINA	\$ 344,00		
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 64.503,95		
OTROS ACTIVOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.000,00		
TOTAL DE OTROS ACTIVOS	\$ 1.000,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 69.846,26	TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	\$ 69.846,26

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

5.09 Estado de Resultados proyectado

“El estado de resultados es un estado financiero básico que presenta información relevante acerca de las operaciones desarrolladas por la empresa en un periodo determinado. En él se realiza un enfrentamiento entre los ingresos de un periodo con los gastos generados en ese mismo periodo lo que da como resultados una utilidad o una pérdida.” (Guevara, 2015)

Tabla 75 Estado de Resultados Projectados

HELADERIA EXOTIC FRUIT CIA. LTDA.
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS
DEL 2016 AL 2020

DESCRIPCIÓN	2015(AÑO BASE)	TASA DE SECTOR COMERCIAL	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 152.319,53	1,0440	\$ 159.021,59	\$ 166.018,54	\$ 173.323,35	\$ 180.949,58	\$ 188.911,36
(-) Costo de Producción		1,0440	\$ 30.670,51	\$ 31.796,12	\$ 32.963,03	\$ 34.172,78	\$ 35.426,92
(-) Gastos Administrativos		1,0440	\$ 40.887,77	\$ 42.388,35	\$ 43.944,01	\$ 45.556,75	\$ 47.228,68
(-) Gastos de Ventas		1,0440	\$ 16.059,31	\$ 16.648,69	\$ 17.259,70	\$ 17.893,13	\$ 18.549,80
(-) Depreciaciones		1,0440	\$ 20.640,79	\$ 16.865,79	\$ 16.865,79	\$ 16.351,79	\$ 16.351,79
(-) Amortización del Diferido		1,0440	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(=) Utilidad Bruta		1,0440	\$ 50.563,21	\$ 58.119,59	\$ 62.090,83	\$ 66.775,14	\$ 71.154,17
(+/-) Otros Ingresos o Gastos		1,0440	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Operacional		1,0440	\$ 50.563,21	\$ 58.119,59	\$ 62.090,83	\$ 66.775,14	\$ 71.154,17
(-) 15% Participación de Trabajadores		1,0440	\$ 7.584,48	\$ 8.717,94	\$ 9.313,62	\$ 10.016,27	\$ 10.673,13
(=) Utilidad antes de Impuestos		1,0440	\$ 42.978,73	\$ 49.401,65	\$ 52.777,20	\$ 56.758,87	\$ 60.481,04
(-) 22% Impuesto a la Renta		1,0440	\$ 9.455,32	\$ 10.868,36	\$ 11.610,99	\$ 12.486,95	\$ 13.305,83
(=) UTILIDAD NETA		1,0440	\$ 33.523,41	\$ 38.533,29	\$ 41.166,22	\$ 44.271,92	\$ 47.175,21

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

5.10 Flujo de Caja Projectado

“El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y por lo tanto constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.” (Guevara, 2015)

Tabla 76 Flujo de Caja Proyectado

HELADERIA EXOTIC FRUIT CIA. LTDA.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DEL 2016 AL 2020

DESCRIPCIÓN	2015(AÑO BASE)	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas		\$ 159.021,59	\$ 166.018,54	\$ 173.323,35	\$ 180.949,58	\$ 188.911,36
(-) Costo de Producción		\$ 30.670,51	\$ 31.796,12	\$ 32.963,03	\$ 34.172,78	\$ 35.426,92
(-) Gastos Administrativos		\$ 40.887,77	\$ 42.388,35	\$ 43.944,01	\$ 45.556,75	\$ 47.228,68
(-) Gastos de Ventas		\$ 16.059,31	\$ 16.648,69	\$ 17.259,70	\$ 17.893,13	\$ 18.549,80
(-) Depreciaciones		\$ 20.640,79	\$ 16.865,79	\$ 16.865,79	\$ 16.351,79	\$ 16.351,79
(-) Amortización del Diferido		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(=) Utilidad Bruta		\$ 50.563,21	\$ 58.119,59	\$ 62.090,83	\$ 66.775,14	\$ 71.154,17
(+/-) Otros Ingresos o Gastos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Operacional		\$ 50.563,21	\$ 58.119,59	\$ 62.090,83	\$ 66.775,14	\$ 71.154,17
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 7.584,48	\$ 8.717,94	\$ 9.313,62	\$ 10.016,27	\$ 10.673,13
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 42.978,73	\$ 49.401,65	\$ 52.777,20	\$ 56.758,87	\$ 60.481,04
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 9.455,32	\$ 10.868,36	\$ 11.610,99	\$ 12.486,95	\$ 13.305,83
(=) UTILIDAD NETA		\$ 33.523,41	\$ 38.533,29	\$ 41.166,22	\$ 44.271,92	\$ 47.175,21
(+) Depreciaciones		\$ 10.035,80	\$ 10.035,80	\$ 10.035,80	\$ 9.521,80	\$ 9.521,80
(+) Amortización del Diferido		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(-) Amortización de la Deuda		\$ (11.259,27)	\$ (10.543,29)			
(-) Compra de Activo Fijo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión	\$ (65.503,95)					
(-) Capital de trabajo	\$ (4.342,31)					
Deuda	\$ 18.700,00					
Depósito de Garantía	\$ 300,00					
(+) Valor de Desecho						
(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO	\$ (50.846,26)	\$ 32.499,94	\$ 38.225,80	\$ 51.402,02	\$ 53.993,72	\$ 56.897,01

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

5.11 Evaluación

“La Evaluación Financiera es una investigación profunda de la información de los flujos de fondos y los riesgos existentes, dicho estudio nos va a permitir determinar una rentabilidad, demostrando que la inversión propuesta será económicamente viable.”

(Stevez, 2014)

5.11.01 Tasa de Descuento

“Al referirse a la Tasa de Descuento asegura que ésta es la suma de la tasa activa del sector empresarial o del sector comercial pymes, más la tasa pasiva, que publica el Banco Central del Ecuador.” (Guevara, 2015)

Tabla 77 Tasa de Descuento

CONCEPTO	PORCENTAJE
TASA ACTIVA	10,21%
(+) TASA PASIVA	4,98%
TMAR	15,19%

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

5.11.02 Cálculo del Valor Presente Neto (VPN o VAN)

“El valor presente neto, o valor actual neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. (Baca Urbina, 2010)

Tabla 78 Cálculo del Valor Presente Neto (VPN o VAN)

CALCULO DEL VAN	
TMAR O TASA DE DESCUENTO	15,19%
INVERSION	(\$ 69.846,26)
AÑO 2016	\$ 32.499,94
AÑO 2017	\$ 38.225,80
AÑO 2018	\$ 51.402,02
AÑO 2019	\$ 53.993,72
AÑO 2020	\$ 56.897,01
VAN	\$ 69.043,15

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Análisis. El cálculo del Valor Actual Neto en el proyecto es de \$ 69.043,15 de una inversión de \$ 69.846,26 por lo que el indicador es poco aceptable.

5.11.03 Cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La tasa interna de rendimiento es el cálculo con el cual hace que el VAN sea igual a cero, es la tasa que iguala las sumas de los flujos descontados a la inversión inicial.

Tabla 79 Cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

CALCULO DE LA TIR

TIR O TASA INTERNA DE RENDIMIENTO	CALCULO DE LA TIR
INVERSION	(\$ 69.846,26)
AÑO 2016	\$ 32.499,94
AÑO 2017	\$ 38.225,80
AÑO 2018	\$ 51.402,02
AÑO 2019	\$ 53.993,72
AÑO 2020	\$ 56.897,01
TIR	51,86%

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio Financiero

Análisis. Los resultados obtenidos determinan una TIR del 51,86%, lo cual estima que el proyecto es rentable, dependiendo de los criterios en la toma de decisiones.

5.11.04 Período de Recuperación de la inversión

El período de recuperación de la inversión determina cuantos años, meses y días se demorara en recuperar el monto invertido.

Tabla 80 Periodo de Recuperación de la Inversión

CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

AÑOS	FLUJOS ACTUALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2016	\$ 32.499,94	0,887941751	\$ 28.858,05	\$ 28.858,05
2017	\$ 38.225,80	0,788440553	\$ 30.138,77	\$ 58.996,82
2018	\$ 51.402,02	0,700089285	\$ 35.986,00	
2019	\$ 53.993,72	0,621638506	\$ 33.564,57	
2020	\$ 56.897,01	0,551978783	\$ 31.405,94	
INVERSIÓN	\$ 69.846,26			
FLUJO	\$ 58.996,82			
	\$ 10.849,44			
	3,62			
	4,2			
2 AÑOS, 1 MES Y 4 DIAS				

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Análisis: mediante este cálculo se ha determinado que se recuperara la inversión en 1 año, 1 mes y 13 días lo que indica que el proyecto es rentable.

5.11.05 Relación Costo Beneficio (RC/B)

“Mide la relación entre los costos y los beneficios asociados a un proyecto, tomando la sumatoria de los flujos actualizados para el total que se ha invertido, de esta manera permite determinar la ganancia que el inversionista obtiene por cada dólar que ha invertido.” (Guevara, 2015)

Tabla 81 Relación Costo/ Beneficio

RELACIÓN COSTO/BENEFICIO

RC/B

AÑOS	SUMATORIA DE FLUJOS ACTUALIZADOS
2016	\$ 28.858,05
2017	\$ 30.138,77
2018	\$ 35.986,00
2019	\$ 33.564,57
2020	\$ 31.405,94
TOTAL	\$ 159.953,34
RC/B	\$ 2,29

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Análisis: se puede observar que por cada dólar que se invierte en el proyecto obtendremos una ganancia de \$1,29 lo que se determina como excelente indicador de rentabilidad.

5.11.06 Punto de Equilibrio

“Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son iguales a los costos fijos y los variables. Se lo considera una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, los costos variables y los beneficios, y de esta forma poder calcular con facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas.” (Guevara, 2015)

5.11.06.01 Punto de equilibrio en dólares

Para sacar el Punto de Equilibrio en dólares usamos la siguiente fórmula:

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

Tabla 82 Punto de Equilibrio en Dólares

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES					
PROYECCION DE COSTOS ANUALES					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
COSTOS FIJOS					
Depreciación	\$ 20.640,79	\$ 16.865,79	\$ 16.865,79	\$ 16.351,79	\$ 16.351,79
Amortización de la inversión diferido	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Sueldos Administrativos	\$ 33.929,86	\$ 35.175,08	\$ 36.466,01	\$ 37.804,31	\$ 39.191,73
Servicios Básicos	\$ 733,98	\$ 760,92	\$ 788,85	\$ 817,80	\$ 847,81
Otros Gastos Administrativos	\$ 6.646,91	\$ 6.890,85	\$ 7.143,74	\$ 7.405,92	\$ 7.677,71
Total Costos Fijos	\$ 62.151,54	\$ 59.892,64	\$ 61.464,38	\$ 62.579,81	\$ 64.269,04
COSTOS VARIABLES					
MPD	\$ 14.219,38	\$ 14.741,23	\$ 15.282,23	\$ 15.843,09	\$ 16.424,53
MOD	\$ 15.265,68	\$ 15.825,94	\$ 16.406,75	\$ 17.008,87	\$ 17.633,10
CIF	\$ 29.485,06	\$ 30.567,16	\$ 31.688,98	\$ 32.851,96	\$ 34.057,63
Gastos de Venta	\$ 533,69	\$ 553,28	\$ 573,59	\$ 594,64	\$ 616,46
Total Costo Variable	\$ 59.503,82	\$ 61.687,61	\$ 63.951,54	\$ 66.298,56	\$ 68.731,72
Ventas	\$ 159.021,59	\$ 166.018,54	\$ 173.323,35	\$ 180.949,58	\$ 188.911,36
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 101.921,18	\$ 98.216,86	\$ 100.794,33	\$ 102.623,50	\$ 105.393,64

Elaborado por: Leslie Sarzosa
Fuente: Estudio Financiero

Análisis. En el año 2016 nuestro punto de equilibrio es de \$ 101.921,18, en el año 2017 \$98.216,86 en el año 2018 \$100.794,33, en el año 2019 de \$102.623,50 en el año 2020 de \$105.393,64

Punto de equilibrio en unidades

Para poder calcular el punto de equilibrio en unidades se realiza la siguiente formula

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

Tabla 83 Punto de Equilibrio en Unidades

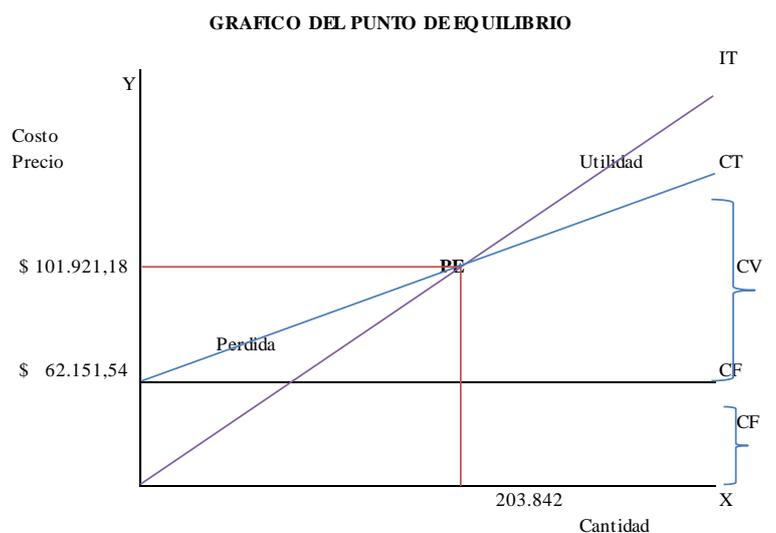
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

COSTOS FIJOS	\$ 62.151,54
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	0,1951
PRECIO	\$ 0,50
PE	203842

Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

Figura 48 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Leslie Sarzosa

Fuente: Estudio Financiero

5.12 Análisis de Índices Financieros

“Estas técnicas no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y no se relacionan de forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa”. (Baca Urbina, 2010)

Razones de Apalancamiento

“Miden el grado o la forma en que los activos de la empresa han sido financiados considerando tanto la contribución de terceros (endeudamiento) como la de los propietarios (patrimonio).” (Guevara, 2015)

Razón de Endeudamiento

“Mide la proporción de la inversión de la empresa han sido financiados por deuda, por lo cual se acostumbra a presentar en forma de porcentajes.” (Guevara, 2015)

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\$ 18.700,00}{\$ 69.846,26}$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = 0,27$$

Análisis: el grado de endeudamiento del activo total es del 27%, lo que indica que se encuentra dentro de los parámetros normales, sin estar con un alto grado de endeudamiento.

Razón de Apalancamiento Externo

“Mide la relación entre la utilización del endeudamiento como mecanismo de financiamiento y la utilización de los fondos de los propietarios, indica cuantas monetarias han vendido fuera del negocio, por cada unidad monetaria prevista por los propietarios.”

$$\text{Razón de Apalancamiento Externo} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Capital Contable Total}}$$

$$\text{Razón de apalancamiento externo} = \frac{\$ 18.700,00}{\$ 51.146,26}$$

$$\text{Razón de apalancamiento externo} = 0,37$$

Análisis: la relación entre el endeudamiento y el capital propio es del 37% lo cual indica que se encuentra de los parámetros normales

Razón de Apalancamiento Interno

“Cuántas unidades monetarias han sido aportadas al financiamiento de la inversión por los accionistas, por cada unidad monetaria tomada de terceros.”

(Guevara, 2014)

$$\text{Razón de Apalancamiento Interno} = \frac{\text{Capital Contable Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Razón de apalancamiento interno} = \frac{\$ 51.146,26}{\$ 18.700,00}$$

$$\text{Razón de apalancamiento interno} = 2,74$$

Análisis: por cada dólar tomado por terceros los inversionistas han aportado con \$2,74.

Razones de Actividad o de Gerencia

“Evalúan la habilidad con la cual la empresa (o la gerencia) utiliza los recursos de que dispone.” (Guevara, 2015)

Rotación del Activo Fijo

“Aun cuando los activos fijos no están en el negocio para ser vendidos, sino para producir los bienes y servicios que luego generan los ingresos, este indicador nos mide la relación que existe entre el monto de los ingresos y el monto de la inversión en activos fijos.” (Guevara, 2015)

$$\text{Rotación del Activo Fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$$

$$\text{Rotación del Activo Fijo} = \frac{\$ 152.319,53}{\$ 64.503,95}$$

$$\text{Rotación del Activo Fijo} = 2,36$$

Análisis: La rotación del proyecto es de 2,36 lo que indicaría que la empresa está generando ingresos equivalentes a 2,36 veces, es decir, casi 3 veces de la inversión en activos fijos.

Rotación del Activo Total

Este indicador nos mide la relación que existe entre el monto de los ingresos y el monto de la inversión total.

$$\text{Rotación del Activo Total} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rotación del Activo Total} = \frac{\$ 152.319,53}{\$ 69.846,26}$$

$$\text{Rotación del Activo Total} = 2,18$$

Análisis: la rotación del proyecto indica que es de 2,18 veces es decir, 2,18 veces de la inversión total del activo total.

Razones de Rentabilidad

“Miden la capacidad de la empresa para generar utilidades, a partir de los recursos disponibles.” (Guevara, 2014)

Margen de Utilidad Neta

Mide el porcentaje que está quedando a los propietarios por operar la empresa.

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\$ 33.523,41}{\$ 152.319,53}$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 0,22$$

Análisis: el porcentaje que les queda a los propietarios por operar la empresa es del 22%.

Rendimiento sobre Activos ROA

Da una idea del rendimiento que se está obteniendo sobre la inversión.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{\$ 33.523,41}{\$ 69.846,26}$$

$$\text{ROA} = 0,48$$

Análisis: el rendimiento que tiene la empresa sobre los activos es del 48%, lo que indica que los activos generan una buena rentabilidad.

Rendimiento sobre Patrimonio o Capital Contable ROE

Mide la rentabilidad que están teniendo los inversionistas.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$$

$$\text{ROE} = \frac{\$ 33.523,41}{\$ 51.146,26}$$

$$\text{ROE} = 0,66$$

Análisis: la rentabilidad sobre el patrimonio o capital contable es del 66%, lo que quiere decir que el capital contable crecerá notablemente.

Rendimiento sobre la Inversión ROI

Mide la rentabilidad que obtiene la empresa sobre la inversión.

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

$$\text{ROI} = \frac{\$ 33.523,41}{\$ 69.846,26}$$

$$\text{ROI} = 0,48$$

Análisis: la rentabilidad sobre la inversión es del 48%, lo cual indica que está dentro de los parámetros establecidos.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.01 Impacto Ambiental

El impacto ambiental trata de los efectos que puede causar el ser humano frente al medio ambiente por diversas actividades, sean estos positivos o negativos.

El proyecto tendrá un impacto mínimo ya que se implementara prácticas ambientales para causar el menor impacto posible, los desechos al ser orgánicos podrán ser utilizados como abono, así mismo los desechos restantes serán clasificados en reciclables y no reciclables.

6.02 Impacto Económico

La implementación del proyecto genera una actividad comercial, producirá un crecimiento económico tanto para los inversionistas como para los colaboradores, al convertirse en fuente de empleo generando ingreso a varias familias.

El proyecto por esta razón tiene un impacto positivo ya que incentiva al desarrollo y crecimiento del sector, y de esta manera contribuye al desarrollo económico del país.

6.03 Impacto Productivo

El impacto productivo que tiene el proyecto es positivo ya que contribuye con el cambio de la matriz productiva y va de la mano con el Plan Nacional del Buen Vivir ya que trata de velar y cuidar por la salud de todos los ecuatorianos.

Se utilizara materia 100% natural lo que puede ayudar al que el producto sea expandido al exterior.

Además al utilizar materia prima e insumos de nuestra localidad estamos apoyando al crecimiento de la producción nacional favoreciendo a los agricultores ecuatorianos dando oportunidad de crecimiento por sus productos.

6.04 Impacto Social

El impacto social que genera el proyecto es positivo ya que al crear un producto a base de frutas exóticas y energizantes naturales no será perjudicial para la salud del consumidor.

Por lo cual se está brindado una alternativa de bebida sana lo que es beneficioso para el consumidor debido a que va de la mano tanto la salud como la calidad de vida.

De esta manera se tendrá una forma de concientizar al momento de consumir un producto debido a la forma de alimentación que actualmente tiene la sociedad.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

Luego de culminado el proyecto, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- La justificación y los antecedentes contienen la información necesaria para dar a conocer sobre la importancia de la buena alimentación que se debe tener y los beneficios que ésta conlleva.
- El análisis situacional nos ayudó a visualizar las empresas que representan para nosotros como competencia directa, lo que nos ha proporcionado una guía de la fijación del precio al que debería ser lanzado el producto. Además, nos permitirá orientar el negocio de mejor manera.
- El estudio de mercado determinó, por medio de las encuestas realizadas, la aceptación que podría tener el producto, lo que genera una demanda proyectada aceptable para el proyecto.
- El estudio técnico indicó la maquinaria a ser utilizada en la elaboración del producto y de esta manera poder optimizar los recursos, así mismo la empresa contará con la infraestructura requerida para su funcionamiento oportuno.

- El estudio financiero determinó el valor de la inversión inicial del proyecto, debido a la realización de los indicadores de evaluación económica, en este caso, VAN, TIR, ROA, ROI, ROE, se pudo analizar su viabilidad, así como su rentabilidad, ya que los resultados de los indicadores mencionados fueron favorables.
- Los impactos que genera el proyecto son en su mayoría positivos, al contribuir con el país, tanto en el ámbito económico como productivo así mismo incentivando a que la sociedad mejore su calidad de vida al momento de consumir un producto.

7.02 Recomendaciones

Una vez terminado el presente proyecto, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Implementar el proyecto a la brevedad posible, debido que de acuerdo a los indicadores financieros, éste es viable y rentable.
- Desarrollar campañas de información sobre los beneficios y la necesidad que se tiene de una buena nutrición, y las posibles reacciones que puede contraer el no consumir alimentos naturales.
- Lanzar al mercado nuevas líneas de productos con energizantes naturales de esta manera se diversifica el mercado, para que el consumidor tenga otra opción al momento de querer adquirir el producto.

- Aplicar el proceso de mejora continua dentro la producción para poder innovar cada día de mejor manera.
- Realizar el estudio de mercado con diferentes lapsos de tiempo para poder saber el gusto y preferencia del consumidor constantemente.
- Hacer un seguimiento de los indicadores de evaluación financiera ya que de esta manera se podrá saber si sigue siendo viable o no el proyecto.

BIBLIOGRAFIA

Aguilar, Z., Hidalgo, P., & Ulloa, C. (2009). Plantas útiles de los Páramos de Zuleta, Ecuador. Quito: Andinagraph.

Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw-Hill Ineramericana Editores.

Basantes, X. (2013). La Innovación se afianza en las empresas. Líderes.

Benaiges, D. (15 de febrero de 2010). www.revista-digital.verdadera-seducion.com. Recuperado el 04 de junio de 2014, de www.revista-digital.verdadera-seducion.com: <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/definicion-sociedad/>

Charles T. Horngren, W. (2033). contabilidad. Mexico: pearson educación.

Cruz Sumarriva, B. (2006). Lácteos, productos, fabricación y más. Ibarra: Ediciones Mirbet.

Cruz, B. (2006). Lácteos: productos, fabricación y más. Lima: Ediciones Mirbet.

Cruz, J. (2007). Más de 100 plantas medicinales. Las Palmas de Gran Canaria: La obra social de la caja de Canarias.

David, F. R. (2003). Conceptos de Administracion Estrategica. mexico : camara nacional de la industria mexicana .

Dupont, L. (2004). 1001 trucos publicitarios. México: Editorial Lectorum S.A. de CV.

Emilio, M. A. (1978). La Leche y Sus Derivados . Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana.

- Fleischmann, W. (1924). Tratado de la Lechería. Barcelona: Gustavo Gili.
- Freund, & Simon. (s.f.). Estadística Elemental . Mexico: Prentice Hall Inc.
- Gary, F. (2001). Guía para crear y desarrollar su propia empresa. Quito: Editorial Ecuador.
- Guaragna, & Fridman. (2013). Investigación de Mercado en el Siglo XXI. Un enfoque desde el Cono Sur. Ayacucho: editorial Dunquen .
- Guevara, J. (10 de marzo de 2015). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Guillermo, G. (s.f.). estudio de mercado y comercialización. costa rica.
- IICA. (1981). notas sobre la presentación de proyectos de financiamiento externo. San Jose, Costa Rica: CIDIA.
- ILPES. (2006). Guía para la presentación de proyectos. Mexico: siglo xxi, s.a de c.v.
- J., M. (2005). Gestión de Proyectos. Bogotá: MM Editores.
- Keller, K. &. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lopez, & Pinto. (2001). la esencia del marketing. Barcelona: edición de la universidad de Catalunya.
- Luis, C. (2004). La ruta del hielo . Ecuador Terra Incognita, 29.
- Luisa, S. M. (s.f.). los Consumidores del Siglo XXI. España: Esic Editorial.

Nasset, E. (1985). Manual de Nutrición. México: Compañía Editorial Continental S.A.

Panati, C. (2011). historia del helado. Mexico.

Renner, J. H. (1993). Manual de remedios caseros. Illinois: Publications International. Ltda.

Silvana, G. V. (s.f.). Pasos friamente procesados de Pinguino. Revista ekos, 31.

Stevéz, M. (15 de octubre de 2014). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT Y GRANOLA CON ENERGIZANTES NATURALES EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO. Quito.

Zambrano Pontón, P. (2012). Macroeconomía . Quito : Editorial Jurídica del Ecuador .

LINKGRAFIA

Alimentación sana org. (21 de 4 de 2011). Recuperado el 11 de 12 de 2014, de <http://www.alimentacion-sana.org/PortalNuevo/compresano/plantillas/borojo.htm>

www.inec.gob.ec. (2011). Obtenido de www.inec.gob.ec:
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=420&func=startdown&id=945&lang=es

finamac. (26 de 09 de 2012). Recuperado el 11 de 11 de 2014, de <http://www.finamac.com.br/es/noticias/2012/09/376/el-origen-del-helado>

efxto.com. (18 de 04 de 2013). Recuperado el 01 de 12 de 2014, de [efxto.com](http://www.efxto.com/diccionario/e/3698-exportaciones):
<http://www.efxto.com/diccionario/e/3698-exportaciones>

Mango Ecuador. (21 de 06 de 2013). Recuperado el 05 de 02 de 2015, de <http://www.mangoecuador.org/variedades-mango.php>

deconceptos.com . (14 de 1 de 2014). Recuperado el 12 de 12 de 14, de <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/poblacion>

Ecofinsa. (02 de 05 de 2014). Recuperado el 05 de 02 de 2015, de <http://www.ecofinsa.com/pitahaya.html>

Aduanas.com.mx, C. y. (s.f.). Concepto: Que Es Importar - Comercio y Aduanas. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/120-que-es-importar>

agropecuaria, E. p. (s.f.). <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema17.htm>

BCE. (05 de 08 de 2010). bce.fin.ec. Recuperado el 01 de 12 de 2014, de http://www.bce.fin.ec/documents/pdf/servicios_bancarios/tallerCCREDITO.pdf

BCE. (2013). Preguntas frecuentes Banco Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/2012-03-21-08-30-13>

Daniel, A. T. (01 de 2010). books google. Recuperado el 12 de 12 de 2014, de <https://books.google.com.ec/books?id=X5QzAQAAMAAJ&pg=PR2&lpg=PR2&dq=definicion+borajo&source=bl&ots=eD4PU7hCc4&sig=VJgyzn2LDUpI5yQzmbfnWoL7AcU&hl=es-419&sa=X&ei=n4KKVKLDI7f9sAT4hICABQ&ved=0CE0Q6AEwCA#v=onepage&q=definicion%20borajo&f=false>

Davila, M. d. (18 de 04 de 2013). enfasis.com. Recuperado el 12 de 12 de 2014, de http://www.enfasis.com/Presentaciones/LS/2013/Talleres/Manuel_del_Moral.pdf

Definición.mx. (s.f.). Definición de Balanza Comercial. Obtenido de <http://definicion.mx/balanza-comercial/>

Domains, H. (s.f.). Cultura del Ecuador . Obtenido de <http://www.en-ecuador.com/cultura.php>

Herrero, p. (23 de 08 de 2012). ennaranja.com. Recuperado el 01 de 12 de 2014, de <http://www.ennaranja.com/economia-facil/diferentes-tipos-de-inflacion-y-como-afectan-a-nuestra-economia/>

INEC. (01 de 16 de 2008). www.inec.gob.ec. Recuperado el 12 de 12 de 2014, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Findex.php%3Foption%3Dcom_repository%26func%3Dfileinfo%26id%3D945%26Itemid%3D420%26lang%3Des&ei=r6SnVO2TBsmpNoysgvgO&usg=A

INEN. (2011).

INIAP. (1997). [iniap.gob.ec](http://www.iniap.gob.ec). Recuperado el 11 de 12 de 2014, de <http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Las%20Plantas%20medicinales%20de%20la%20Sierra%20Ecuatoriana.%20Biodiversidad%20y%20Usos..pdf>

Lliona, J. (02 de 08 de 2014). [nutritelia](http://www.nutritelia.com). Recuperado el 05 de 02 de 2015, de <http://www.nutritelia.com/el-kiwi-la-fruta-mas-completa/>

Lozano, A. (19 de junio de 2013). [http://www.naturarla.es/superfrutas-tu-secreto-antioxidante](http://www.naturarla.es). Obtenido de Sitio web de naturarla: <http://www.naturarla.es>

Plus, M. (s.f.). Información de salud para usted. Obtenido de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002401.htm>

Raúl Díaz Ocampo1, L. G. (1 de 05 de 2012). [Uted.edu.ec](http://www.utec.edu.ec). Recuperado el 11 de 12 de 2014, de http://www.utec.edu.ec/revistacyt/publico/archivos/C2_caracterizacion%20pulpa%20oborojo.pdf

Real, a. e. (s.f.). <http://www.wordreference.com/es/en/frames.aspx?es=fruto>.
Obtenido de sitio Web de [wordreference.com/es/en/frames.aspx?es=fruto](http://www.wordreference.com/es/en/frames.aspx?es=fruto):
<http://www.wordreference.com/es/en/frames.aspx?es=fruto>

Thompson, I. (12 de 2005). unid.edu.mx. Recuperado el 12 de 12 de 2014, de
<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puypublicidad.%20Sus%20definiciones.pdf>