



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO DE COMIDA MEDIANTE UN ESTUDIO
DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN ESTABLECIMIENTO
DEDICADO A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE MOUSSE DE
QUESO UBICADA AL SUR DEL DISTRITO METROPOLTANO DE QUITO, 2015.

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

Autora: Dayana Estefania Valencia Castillo

Tutor: Ing. Galo Cisneros

Quito, Octubre 2015



DECLARATORIA

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

Dayana Estefania Valencia Castillo

C.I 172666290-9



CESION DE DERECHOS

Yo, Dayana Estefania Valencia Castillo alumna de la escuela de Administración Bancaria y Financiera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Dayana Estefania Valencia Castillo

C.I 172666290-9



CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Valencia Castillo Dayana Estefania** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172666290-9 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO DE COMIDA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN ESTABLECIMIENTO DEDICADO A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE MOUSSE DE QUESO UBICADA AL SUR DEL DISTRITO METROPOLTANO DE QUITO, 2015.** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN ESTABLECIMIENTO DEDICADO A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE MOUSSE DE QUESO UBICADA AL SUR DEL DM DE QUITO, 2015.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por encaminar mis pasos y guiarme, dándome fuerzas para continuar, al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" ya que gracias a los conocimientos impartidos he cumplido mis metas y he llegado al final de mi carrera concluyendo con el proyecto.

A mi Esposo Cristian Gavilanes ya que gracias a todo su apoyo incondicional, y siempre estando en las buenas y las malas me supo ayudarme para poder concluir y finalizar mis estudios.

A mis padres Juan Valencia y Rosa Castillo, ya que ellos siempre han estado apoyando y dándome fuerzas, a pesar de las adversidades que he teniendo en el transcurso del tiempo, gracias por alentarme y ayudarme y así conseguir un mejor futuro.

A mi tutor el Ing. Galo Cisneros ya que gracias a su paciencia, comprensión, sabiduría y calidad humana, supo orientarme brindándome sus conocimientos los cuales fueron aplicados a lo largo en la elaboración del proyecto.

A mi lector la Ing. Torres, el cual con sus conocimientos apporto a la elaboración del proyecto.

Finalmente agradezco a mis hermanas que siempre estuvieron apoyándome moralmente para la realización de mi proyecto, gracias por haberme dado un consejo que me sirvió de mucha ayuda.



DEDICATORIA

Dedico todo el esfuerzo que di,
a mi hijo ya que él fue quien me dio
la fortaleza de seguir adelante y culminar
mi carrera.

Dedico a mis padres y esposo ya que
han sido los que siempre han estado
ahí en la lucha constate ayudando
en lo que podían.

Les dedico porque ellos
querían verme terminar mi carrera
y ahora les estoy dando ese orgullo de
terminar mi tecnología, los amo.



INDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA	I
CESION DE DERECHOS.....	II
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	¡Error! Marcador no definido.
ACTA DE APROBACION DEL TUTOR Y LECTOR	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
INDICE GENRAL	VI
INDICE DE TABLAS.....	XII
INDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT.....	XVII
Capítulo I.....	1
Introducción.....	1
1.01 Justificación.....	1
1.02 Antecedentes	3
Análisis Situacional.....	5
2.01 Ambiente Externo	5
2.01.01 Factor Político	5
2.01.02 Factor Económico	7
2.01.02.01 Producto Interno Bruto.....	7
2.01.02.02 Inflación	8
2.01.02.03 Tasa Activa	9
2.01.02.04 Tasa Pasiva	11
2.01.02.05 Balanza Comercial.....	12
2.01.03 Factor Social.....	13
2.01.03.01 Tasa de Desempleo	13



Tabla 6 TABLA DE DESEMPLEO DE QUITO	15
2.01.03.02 Educación	15
2.01.03.03 Migración	16
2.01.04 Factor Tecnológico	17
2.02 El Micro entorno	18
2.02.01 Cliente	18
2.02.03 Competidores.....	19
2.02.04 Productos Sustitutos	20
2.03 Análisis Interno	20
2.03.01 Propuesta Estratégica	20
2.03.01.01 Misión	20
2.03.01.02 Visión.....	21
2.03.01.03 Objetivos	21
2.03.01.03.01 Objetivo General	21
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos	22
2.03.01.04 Principios y Valores	22
2.03.01.04.01 Principios.....	22
2.03.01.04.02 Valores	23
2.03.02 Gestión Administrativa	24
2.03.02.01 Planeación.....	24
2.03.02.02 Organización:	25
2.03.02.02.01 Organización Estructural.....	25
2.03.02.02.02 Estructura Funcional	26
2.03.02.02.03 Organigrama Funcional.....	28
2.03.02.03 Dirección	28
2.03.02.04 Control	29
2.03.03 Gestión Operativa	30
2.03.03.01 Flujo grama de relación entre departamentos	32
2.03.03.02 Flujo Grama del Proceso de Producción	33
2.03.04 Gestión Comercial.....	34



2.03.04.01	36
2.03.04.01.01 Descripción del producto	36
Fuente: Investigación Propia.....	37
Elaborado por: Mónica Echeverría	37
2.03.04.02 Precio	37
2.03.04.03 Plaza	38
2.03.04.04 Promoción.....	39
2.03.04.05 Publicidad.....	40
2.04.01 Factores Externos.....	41
2.04.01.01 Amenazas	41
2.04.01.02 Oportunidades	42
Capítulo III	43
Estudio de Mercado	43
3.01 Investigación de mercado	43
3.01.01 Análisis del consumidor	44
3.01.02 Determinación de la población y muestra	45
3.01.02 Técnicas de obtención de información	47
3.01.02.01 Metodología de investigación.....	47
3.01.02.01.01 Método Cuantitativo.....	47
3.01.02.01.02 Método Cualitativo	47
3.01.02.03 Técnicas de investigación.....	48
3.01.02.03.01 Entrevista	48
3.01.02.03.02 Encuesta.....	48
3.01.02.03.03 La Observación.....	49
3.01.02.03.04 Focus Group	49
3.01.04 Análisis de la información	49
3.01.04.01 Formato de la encuesta	49
3.01.04.02 Tabulación de la Encuesta.....	51
Capítulo IV.....	65
Estudio Técnico	65



4.01 Estudio Técnico	65
4.02. Tamaño del Proyecto	65
4.02.01 Capacidad Instalada	66
4.02.02 Capacidad Óptima.....	67
4.03 Localización	67
4.03.01 Macro Localización.....	68
Tabla 22 MACRO LOCALIZACION	68
4.03.02 Micro Localización.....	69
Tabla 23 MICRO LOCALIZACION.....	70
4.03.03 Localización Óptima	71
Tabla 24 LOCALIZACION ÓPTIMA.....	71
4.04 Ingeniería del Proyecto	72
4.04.01 Razones de Cercanía (Simbología)	72
Tabla 25 SIMBOLOGIA RAZONES DE CERCANIA.....	72
Tabla 26 SIMBOLOGIA RAZONES DE CERCANIA.....	73
4.04.02 Matriz Cruzada SLP	73
4.04.02.01 Distribución de la planta final	74
4.04.03 Proceso Productivo	74
Tabla 27 RECEPCION DE LA MATERIA PRIMA	75
Tabla 28 PREPARACION DE LA FRUTILLA	75
Tabla 29 PREPARACION DE LA GELATINA	76
Tabla 31 CUADRO DE ACTIVOS	77
Capítulo V.....	78
Estudio Financiero.....	78
5.01 Estudio Financiero.....	78
5.02 Ingresos Operacionales y No Operacionales.....	78
5.02.01 Mano de Obra Directa (MOD).....	79
Tabla 32 TIEMPO DE PRODUCCION	79
Tabla 34 MANO DE OBRA DIRECTA.....	80
Tabla 35 MATERIA PRIMA DIRECTA	81



5.02.03 Costos Indirectos de Fabricación (CIF).....	81
5.02.04 Calculo de Ingresos Operacionales.....	83
Tabla 39 INGRESOS OPERACIONALES.....	83
5.02.04.01 Ingresos Operacionales Proyectados.....	84
5.03 Cotos.....	84
5.03.01 Costos Directos.....	84
5.03.02 Costos Indirectos.....	85
5.03.03 Gastos.....	85
5.03.03.01 Gastos Administrativos.....	85
5.03.03.02 Gastos Ventas.....	86
5.03.04 Proyección de Costos y Gastos.....	87
Fuente: Investigación de Campo.....	87
5.03.05 Costos Financieros.....	88
5.03.06 Costos Fijos y Variables.....	88
Tabla 48 COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES.....	89
5.04.01 Inversión Fija.....	89
5.04.01.01 Activos Fijos.....	90
5.04.01.02 Activos Diferidos.....	90
5.04.02 Capital de Trabajo.....	90
5.04.03 Fuente de Financiamiento.....	91
5.04.04 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización).....	91
5.04.05 Depreciaciones (Tabla de Depreciaciones).....	93
5.04.06 Estado de Situación Inicial.....	94
5.04.07 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años).....	95
5.04.08 Flujo de caja Proyectado.....	95
5.05 Evaluación.....	96
5.05.01 Tasa De Descuento.....	96
5.05.01 Calculo del Valor Presente Neto (VAN o VPN).....	97
5.05.02 Calculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	98
5.05.03 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	98



5.05.05 Relación Costo Beneficio.....	100
5.05.06 Punto de Equilibrio.....	100
5.05.07 Análisis de Índices Financieros.....	102
5.05.07.01 Razones de Apalancamiento.....	102
5.05.07.01 Razones de rentabilidad.....	103
5.05.07.02.01 Margen de Utilidad Neta	103
5.05.07.02.02 Rendimiento Sobre Activos (ROA)	103
5.05.07.02.03 Rendimiento Sobre Patrimonio (ROE)	104
5.05.07.02.04 Rendimiento Sobre la Inversión (ROI).....	104
Capítulo VI.....	105
Análisis de Impacto	105
6.1 Impacto Ambiental.....	105
6.02 Impacto Económico	105
6.03 Impacto Productivo.....	106
6.04 Impacto Social	106
Capítulo VII.....	107
Conclusiones y Recomendaciones	107
7.01 Conclusiones	107
7.02 Recomendaciones.....	109
ANEXOS	110
Bibliografía	113



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 INFLACION ANUAL	8
Tabla 2 INFLACION MENSUAL.....	9
Tabla 3 TASA ACTIVA	10
Tabla 4 TASA PASIVA.....	11
Tabla 5 TASA DE DESEMPLEO	14
Tabla 6 TABLA DE DESMPLEO DE QUITO	15
Tabla 7 PROVEEDORES	19
Tabla 8 PLANEACION	25
Tabla 9 CONTROL.....	30
Tabla 10 ANALISIS FODA	41
Tabla 11 EDAD	51
Tabla 12 PREGUNTA 1 ¿CONSUME POSTRES?	52
Tabla 13 PREGUNTA 2¿QUE TIPO DE POSTRES CONSUME?.....	54
Tabla 14 PREGUNTA 3 ¿CON QUE USTED ACOMPAÑA EL POSTRE?.....	55
Tabla 15 PREGUNTA 4 ¿DONDE O EN QUE LUGAR CONSUME POSTRE?	57
Tabla 16 PREGUNTA 5 ¿CADA QUE TIEMPO CONSUME POSTRES?.....	58
Tabla 17 PREGUNTA 6 ¿QUE TIPO DE PSTRES PREFIERE?.....	59
Tabla 18 PREGUNTA 7¿CONSUMIRIA USTED MOUUSE DE QUESO?	60
Tabla 19 PREGUNTA 8 ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR UNA PORCION DE MOUSSE DE QUESO?.....	61
Tabla 20 PREGUNTA 9¿QUE LE GUSTARIA CMO VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO?	63
Tabla 21 CAPACIDAD INSTALADA	66
Tabla 22 MACRO LOCALIZACION	68
Tabla 23 MICRO LOCALIZACION.....	70
Tabla 24 LOCALIZACION OPTIMA.....	71
Tabla 25 SIMBOLOGIA RAZONES DE CERCANIA.....	72
Tabla 26 SIMBOLOGIA RAZONES DE CERCANIA.....	73
Tabla 27 RECEPCION DE LA MATERIA PRIMA	75
Tabla 28 PREPARACION DE LA FRUTILLA	75
Tabla 29 PREPARACION DE LA GELATINA	76
Tabla 30 PREPARACION DEL MOUSSE DE QUESO	76
Tabla 31 CUADRO DE ACTIVOS	77

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN ESTABLECIMIENTO DEDICADO A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE MOUSSE DE QUESO UBICADA AL SUR DEL DM DE QUITO, 2015.



Tabla 32 TIEMPO DE PRODUCCION	79
Tabla 33 PRODUCCION ANUAL.....	80
Tabla 34 MANO DE OBRA DIRECTA.....	80
Tabla 35 MATERIA PRIMA DIRECTA	81
Tabla 36 SERVICIOS BASICOS	82
Tabla 37 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	82
Tabla 38 COSTOS DE PRODUCCION UNITARIO.....	83
Tabla 39 INGRESOS OPERACIONALES	83
Tabla 40 INGRESOS OPERACIONALES PROYECTADOS	84
Tabla 41 COSTOS DIRECTOS.....	84
Tabla 42 COSTOS INDIRECTOS	85
Tabla 43 GASTOS ADMINISTRATIVOS	86
Tabla 44 GASTOS VENTAS	86
Tabla 45 COSTOS DE PRODUCCION	87
Tabla 46 GASTOS ADMINISTRATIVOS	87
Tabla 47 GASTOS VENTAS	88
Tabla 48 COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES	89
Tabla 49 INVERSION FIJA	90
Tabla 50 CAPITAL DE TRABAJO	91
Tabla 51 ESTRUCTURA DE LA INVERSION	91
Tabla 52 TABLA DE AMORTIZACION	92
Tabla 53 DEPRECIACIONES.....	93
Tabla 54 ESTADO DE SITUACION INICIAL	94
Tabla 55 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	95
Tabla 56 FLUJOS NETOS DE EFECTIVOS.....	96
Tabla 57 PERIODO DE RECUPERACION	99
Tabla 58 PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CORRIENTES Y VALORES ACTUALIZADOS.....	99
Tabla 59 PUNTO DE EQUILIBRIO	100



INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 PRODUCTO UNTERNO BRUTO.....	7
FIGURA 2 BALANZA COMERCIAL	12
FIGURA 3 MIGRACION.....	16
FIGURA 4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	26
FIGURA 5 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	28
FIGURA 6 FLUJO GRAMA.....	32
FIGURA 7 PROCESO DE PRODUCCION	33
FIGURA 8 LOGO.....	35
FIGURA 9 PRODUCTOS VARIOS	36
FIGURA 10.....	37
FIGURA 11.....	37
FIGURA 12 PRODUCTO ESTRELLA	38
FIGURA 13 PLAZA.....	39
FIGURA 14 TRAJETA DE PRESENTACION	40
FIGURA 15 EDAD.....	52
FIGURA 16 PREGUNTA 1 ¿CONSUME USTED POSTRES?	53
FIGURA 17 PREGUNTA 2 ¿QUE TIPO DE POSTRES CONSUME?.....	54
FIGURA 18 PREGUNTA 3 ¿CON QUE USTED ACOMPAÑA EL POSTRE?.....	56
FIGURA 19 PREGUNTA 4 ¿DONDE O EN QUE LUGAR CONSUME POSTRES?	57
FIGURA 20 PREGUNTA 5 ¿CADA QUE TIEMPO CONSUME POSTRES?.....	58
FIGURA 21 PREGUNTA 6 ¿QUE TIPO DE POSTRES PREFIERE?	59
FIGURA 22 PREGUNTA 7 ¿CONSUMIRIA USTED MOUSSE DE QUESO?	60
FIGURA 23 PREGUNTA 8 ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA PORCION INDIVIDUAL DE MOUSSE DE QUESO?	62
FIGURA 24 PREGUNTA 9 ¿QUE LE GUSTARIA COMO VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO?	63
FIGURA 25 DISTRIBUCION DE LA PLANTA	67
FIGURA 26 MAPA DE UBICACION DE QUITO	69
FIGURA 27 MAPA DE LAS CALLES DE QUITO	70
FIGURA 28 MATRIZ SLP	73
FIGURA 29 PLANTA FINAL	74
FIGURA 30 PUNTO DE EQUILIBRIO	102



RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la sociedad se encuentra enfocada en una competencia por escalar hacia peldaños los cuales lleguen al éxito, lo que implica un esfuerzo extra en todos los ámbitos tanto mentales como físicos. Este proyecto hacia el cumplimiento de la meta, ha generado en las personas a que concienticen el consumo de postres que cuida de la salud de la sociedad, ya que dicho postre no contiene un alto nivel de azúcar que es lo que no perjudica a la salud.

El presente proyecto tiene como objetivo, brindar a la sociedad a que consuman postres saludables, ya que con esto se contribuirá a la buena nutrición, logrando a que la gente sepa que lo bueno y malo sobre los efectos de ciertos productos y los beneficios que brinda este postre.

El proyecto fue desarrollado en siete capítulos los cuales están enfocados en la creación de un producto saludable para la sociedad, y así lograr una rentabilidad y crecimiento económico futuros.

En el capítulo I se encuentra la descripción del producto, sus antecedentes y los beneficios que posee en los ingredientes a utilizarse en la elaboración de este.

En el capítulo II se describe el ambiente interno y externo, para así poder determinar qué factores o indicadores afectan al proyecto.



En el capítulo III se explica la metodología usada la investigación de mercado, la tabulación de datos y estos con sus respectivos análisis.

En el capítulo IV es donde se determina la ubicación de la planta, sus áreas en sus alrededores, la maquinaria a ser usada en la elaboración, así como se detalla en proceso de producción.

El capítulo V conlleva a dar a conocer la evaluación financiera, y el análisis de los distintos indicadores de rentabilidad, para así poder determinar si el proyecto es viable y va a obtener rentabilidad en su trayectoria. Este es el que sirve para la toma de decisiones.

El capítulo VI contiene el impacto que tiene el proyecto en los distintos aspectos como lo es ambiental, económico, productivo y social y ver sus beneficios en estos.

En el capítulo VII contiene las recomendaciones y conclusiones, que se llega a determinar después de haber sido desarrollado el proyecto.



ABSTRACT

At present the company is focusing on a contest to climb stairs to reach the success which, implying an extra effort in all areas both mental and physical. This project toward meeting the goal, has generated in people consumption of desserts that caring for the health of society, as this dessert does not contain high levels of sugar that is not harmful to health.

This project aims, provide society to consume healthy desserts, and that this will contribute to good nutrition, managing to let people know who the good and bad about the effects of certain products and the benefits that this dessert.

The project was developed in seven chapters which are focused on creating a healthy product for society, and thus achieve profitability and future growth.

Chapter I is the product description, its background and the benefits it has in the ingredients used in the preparation of this.

In Chapter II the internal and external environment is described, in order to determine what factors affect the project or indicares.

In chapter III the methodology used market research, data tabulation and those with their analysis is explained.

Chapter IV is done the location of the plant, its surrounding areas, the machinery to be used in the preparation is determined so as detailed in the production process.

Chapter V leads to publicize the financial evaluation and analysis of the various indicators of profitability, in order to determine if the project is viable and will gain profitability in its path. This is used to decision making.

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN ESTABLECIMIENTO DEDICADO A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE MOUSSE DE QUESO UBICADA AL SUR DEL DM DE QUITO, 2015.



Chapter VI contains the impact of the project on different aspects as it is environmental, economic, productive and social benefits and see these.

Chapter VII contains the recommendations and conclusions you come to determine after the project was developed.



Capítulo I Introducción

1.01 Justificación

El presente proyecto es para determinar la factibilidad para la implementación de un establecimiento que se dedique a la producción y elaboración de un postre llamado Mousse de Queso, hechos a base de gelatina con queso crema y frutillas, ubicada en el sur del DM de Quito, también se realizara la comercialización de este postre, con el objetivo de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, ya que la mayoría de las personas al momento de salir a pasear o a realizar sus diligencias no dudan en degustar de un algún tipo de comida y más se dan a probar un postre, este producto se comercializara en tortas de cualquier tamaño así como también en rodajas.

Al proporcionar este producto se mejora la calidad de vida de los consumidores ya que este postre no contiene un excesivo nivel de azúcar, es solo realizado con el azúcar que contiene la gelatina y aporta a un beneficio social, en la actualidad existe demasiada gente obesa o con problemas de diabetes, es por esta razón que el postre no lleva excesivo nivel de azúcar como se lo menciono anteriormente.



En la actualidad los consumidores tienen más exigencias al momento de disgustar de un postre es por esta razón que el establecimiento aparte de producir este tipo de postre, también se fijara en los diseños que el cliente solicite y el tamaño de su preferencia.

La tendencia de hoy de los consumidores es consumir algo delicioso pero que también se encuentre al alcance de su economía, satisfaciendo el hambre y la fatiga de realizarlo en casa. Por todo lo expuesto anteriormente existe la necesidad de producir y comercializar este tipo de postre ya que en su contenido tiene una alternativa sana de consumo que ayude a nutrición adecuada.

La producción de este postre tiene como fin ofrecer a la población un postre llamado Mousse de Queso, y así poder fomentar a que consuman productos realizados en el país, y así mejorar la calidad nutricional de las personas que consuman el producto, para de esta forma poder competir en el entorno en el que se desenvuelvan.



1.02 Antecedentes

La necesidad de realizar este tipo de postre llamado Mousse de Queso, es porque en el tiempo de hoy las personas buscan consumir postres deliciosos pero que sean saludables como lo es este postre ya que no contiene un excesivo nivel de azúcar, y está realizado con la frutilla que es una fruta muy saludable.

La frutilla que nosotros consumimos es de origen chileno, debido a un cruzamiento espontáneo producido en París de una planta chilena de excelentes características botánicas, postilada denominada "Fragaria chiloensis" y la variedad examinada "Fragaria virginiana", que dio como resultado una planta vigorosa, de hojas grandes color verde claro a verde oscuro, de pecíolo largo, flores hermafroditas auto compatibles, fruto de gran tamaño, de forma y color variables denominada desde 1966 como *Fragaria x ananassa* (citado por Gambardela M., 1996) que corresponde a la frutilla comercial, la cual ha sido mejorada dando origen a otras variedades comerciales.

(ALEJANDRA, 2010)

La mousse aparece por primera vez en un recetario, *Les soupers de la cour*, del cocinero francés Menon. Los cuales se servían en vasos de plata o vidrio lo que era recomendable tenerla en congelamiento antes de servirla.

La textura diferencial del mousse de queso se debe a las claras batidas a punto de nieve y su mezcla con la crema base de la que se parte.



Es importante tener en cuenta que las mousses caseras se basan en huevo crudo (las yemas cocinadas ligeramente), con lo que hay que tener precaución de consumirla pronto, y mantenerla refrigerada. (Rojo, 2006)



Capítulo II Análisis Situacional

2.01 Ambiente Externo

En el ambiente externo hay factores que influyen o modifican, hay condiciones sociales y culturales, los mismos que permitirán conocer la realidad socioeconómica del país, estos factores determinan las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que se pueden presentar en el presente proyecto.

2.01.01 Factor Político

En Ecuador está sufriendo una serie de cambios en beneficio al pueblo Ecuatoriano, estos cambios se dieron en el mandato del Presidente Rafael Correa, en la actualidad el Presidente junto a sus colaboradores realizan una serie de gestiones como lo es El Plan Nacional del Buen Vivir.

Ya que el Plan Nacional del Buen Vivir es la forma de vida que el presidente actual pretende cambiar en el país, este se encuentra basado en el cambio de la matriz



productiva es decir quiere que el Ecuador ya no sea un país que importe productos terminados ya que la materia prima para ciertos productos que el Ecuador importa es exportada de nuestro mismo país.

Este Plan Nacional del Buen Vivir está compuesto por 12 objetivos los cuales expresan la voluntad de continuar con la transformación de los productos elaborados en el Ecuador y así poder exportar nuestros propios productos al resto del mundo, ya que mediante esto se beneficiara al país porque aumentaría las fuentes de empleo, y de esa manera promoverá el desarrollo socioeconómico del país.

Objetivo 4: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, este objetivo pretende que la ciudadanía pueda adquirir conocimientos los cuales ayude a que el país tenga una infinidad de recursos, esto se lo realizara mediante la investigación científica y tecnológica.” (SEMPLADES.COM, 2013)

Objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva, mediante la implementación de industrias que sean sustentables y sostenibles fortaleciendo los sectores productivos con la inclusión económica y apoyado con inversión pública.” (SEMPLADES.COM, 2013)

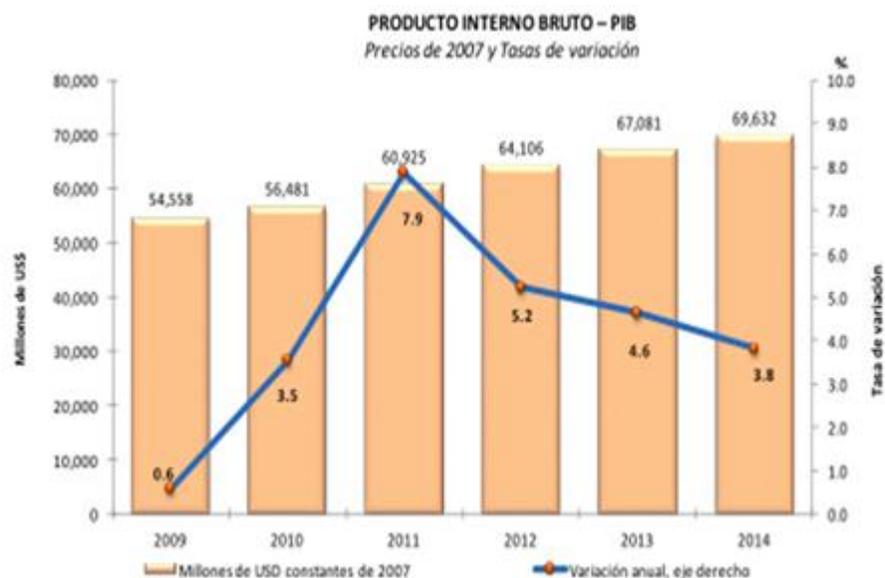
Análisis: El factor político es una oportunidad para el proyecto ya que lo que el presidente quiere es la transformación de la Matriz Productiva y en este objetivo 4 y 10 nos dice que la ciudadanía debe tener el suficiente conocimiento para poder realizar emprendimiento en el país y así lograr con lo que el presidente desea ya que esto será apoyado

2.01.02 Factor Económico

2.01.02.01 Producto Interno Bruto

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (PARKIN, 2007)

FIGURA 1 PRODUCTO UNTERNO BRUTO



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Comercio

Análisis: El proyecto lo que realiza en este factor que es Producto Interno Bruto ayuda a que crezcan las pequeñas empresas, ya que es lo que está impulsando el presidente con el cambio de la matriz productiva.

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN ESTABLECIMIENTO DEDICADO A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE MOUSSE DE QUESO UBICADA AL SUR DEL DM DE QUITO, 2015.

2.01.02.02 Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC), Este índice mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en el país. (LEGNA, 2010)

Tabla 1 INFLACION ANUAL

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El comercio

Tabla 2 INFLACION MENSUAL

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	0.18 %
Abril-30-2015	0.84 %
Marzo-31-2015	0.41 %
Febrero-28-2015	0.61 %
Enero-31-2015	0.59 %
Diciembre-31-2014	0.11 %
Noviembre-30-2014	0.18 %
Octubre-31-2014	0.20 %
Septiembre-30-2014	0.61 %
Agosto-31-2014	0.21 %
Julio-31-2014	0.40 %
Junio-30-2014	0.10 %
Mayo-31-2014	-0.04 %
Abril-30-2014	0.30 %
Marzo-31-2014	0.70 %
Febrero-28-2014	0.11 %
Enero-31-2014	0.72 %
Diciembre-31-2013	0.20 %
Noviembre-30-2013	0.39 %
Octubre-31-2013	0.41 %
Septiembre-30-2013	0.57 %
Agosto-31-2013	0.17 %
Julio-31-2013	-0.02 %
Junio-30-2013	-0.14 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Comercio

Análisis: Como se puede observar en los gráficos la inflación tiene una tendencia creciente, esto quiere decir que para el presente proyecto sería una amenaza no de tan alto impacto ya que al momento de sacar el producto el precio variaría y esto no sería tan beneficioso.

2.01.02.03 Tasa Activa

La tasa de interés activa se refiere al porcentaje que un determinado banco fija para sus préstamos al público, ello de acuerdo a las disposiciones del Banco Central del Ecuador. (HERNANDEZ, 2006)

Tabla 3 TASA ACTIVA

FECHA en	VALOR
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: El Comercio

Análisis: La tasa de interés Activa en el mes de Enero, Febrero y Marzo del presente año ha mantenido un porcentaje del 7% y a partir del mes de Abril, Mayo y Junio se ha ido incrementando lo que quiere decir que para el presente proyecto es una amenaza.

Porque al momento de realizar un préstamo para la implementación de este establecimiento las tasas de interés serian altas, y no tendría mayor beneficio.

2.01.02.04 Tasa Pasiva

Precio que una institución crediticia tiene que pagar por el dinero que recibe en calidad de préstamo o depósito. (HERNANDEZ, 2006)

Tabla 4 TASA PASIVA

FECHA	VALOR
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central de Ecuador
Elaborado por: El Comercio

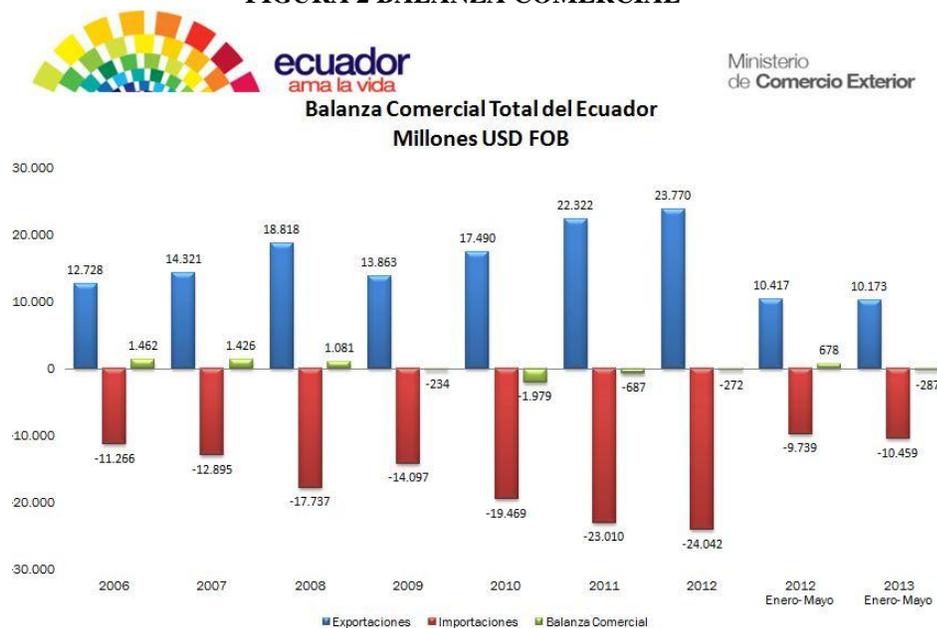
Análisis: La tasa de interés pasiva es irrelevante para el proyecto, ya que este solo tendrá dinero para poner en marcha este; y no habrá un sobrante para depositar en bancos y ganar intereses.

2.01.02.05 Balanza Comercial

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones.

(KRUGMAN, 2007)

FIGURA 2 BALANZA COMERCIAL



Fuente: Banco Central del Ecuador. Información Estadística Mensual, Boletín 1936.
Elaboración: DEECO/MCE

17

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: DEECO/MCE

Análisis: La balanza comercial como nos muestra el gráfico ha sido negativa lo cual reduce el crédito externo, como empresarios se debe tener muy en cuenta que este afecta ya que se restringen las inversiones financieras lo cual no permitirá un desarrollo económico adecuado y una dificultad de financiamiento.

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN ESTABLECIMIENTO DEDICADO A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE MOUSSE DE QUESO UBICADA AL SUR DEL DM DE QUITO, 2015.



2.01.03 Factor Social

Son aquellos aspectos que de una u otra manera influyen en el desenvolvimiento del presente proyecto, son factores relativos a los aspectos y modelos culturales que prevalecen en la sociedad.

2.01.03.01 Tasa de Desempleo

El Desempleo (o paro) se produce cuando la gente está sin trabajo y buscando trabajo activamente. La tasa de desempleo es una medida de la extensión del desempleo y se calcula como un porcentaje dividiendo el número de personas desempleadas por todas las personas que se encuentran en la fuerza laboral. Durante los períodos de recesión, la economía experimenta generalmente una tasa de desempleo relativamente alta. (CASELLES, 1999)

Tabla 5 TASA DE DESEMPLEO

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Comercio

Tabla 6 TABLA DE DESEMPLEO DE QUITO

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	4.39 %
Diciembre-31-2014	3.22 %
Septiembre-30-2014	4.90 %
Junio-30-2014	4.16 %
Marzo-31-2014	4.30 %
Diciembre-31-2013	4.04 %
Septiembre-30-2013	4.66 %
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %
Diciembre-31-2012	4.43 %
Septiembre-30-2012	3.38 %
Junio-30-2012	4.35 %
Marzo-31-2012	3.67 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Septiembre-30-2011	4.20 %
Junio-30-2011	3.79 %
Marzo-31-2011	5.67 %
Diciembre-31-2010	4.32 %
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.14 %
Diciembre-31-2009	6.12 %
Septiembre-30-2009	6.09 %
Junio-30-2009	5.23 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Comercio

Análisis: La grafica nos muestra que la tasa de desempleo aumentado por lo que es una oportunidad para el proyecto ya que existe demanda de empleo.

2.01.03.02 Educación

Ecuador fue la sorpresa por la mejora significativa en los resultados de todas las áreas evaluadas (Lenguaje, Matemáticas y Ciencias Naturales), pues se ubicó entre los países que más avances tuvo en educación, ocupando posiciones por encima de la media; en comparación con las últimas pruebas del Segundo Estudio Comparativo y

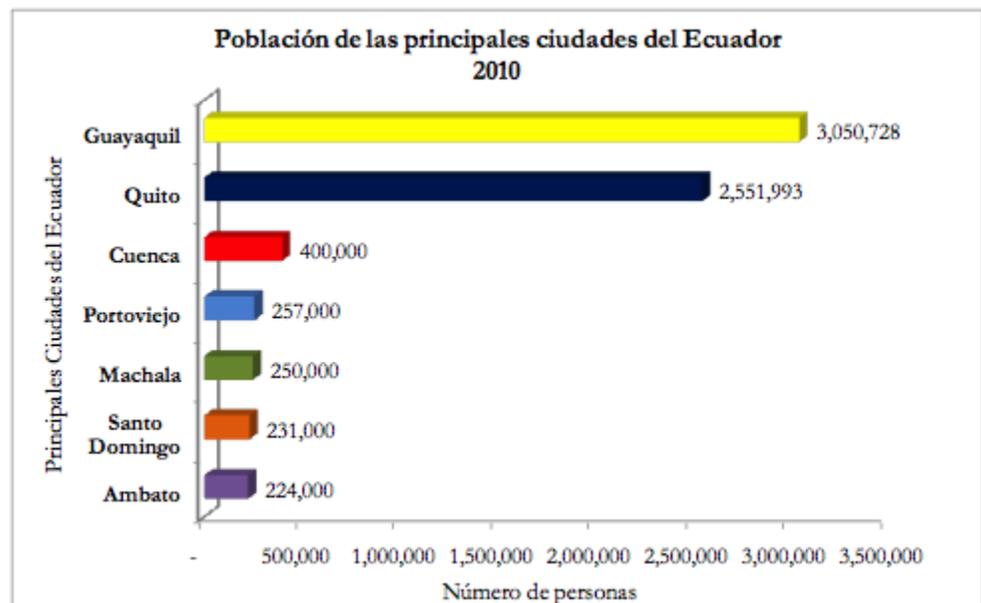
Explicativo (SERCE), que se realizaron en 2006, donde estuvo entre los últimos puestos. (educacion.gob.ec)

Análisis: Este factor de la educación es una oportunidad para el proyecto ya que por medio de este se va adquiriendo mucha información y se mantiene actualizado para el momento de realizar el proyecto o el momento de contratar al personal.

2.01.03.03 Migración

La Migración de miles de ecuatorianos se debe; al mal uso de los recursos que genera la economía ecuatoriana, a la incapacidad administrativa nacional, a la falta de compromiso de los políticos ecuatorianos y un alto índice de corrupción, lo que nos lleva a altas tasa de desempleo. Esto motiva a la decisión de migrar y mejorar su nivel y calidad de vida.

FIGURA 3 MIGRACION



Fuente: Instituto De Estadísticas y Censos
Elaborado por: El Comercio

Análisis: Este factor no tiene mucha relevancia en el proyecto ya que se muestra la tasa de migración de los ecuatorianos lo que nos quiere decir que existe desempleo en el Ecuador, esto debido a que puede haber un mal uso en la administración de los recursos.

2.01.04 Factor Tecnológico

Son todos aquellos que son necesarios para el crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa, abarca a todo lo que se refiere a las ventas, producción, diseños y distribución. La importancia de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas maquinarias, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son:

- Mayor productividad
- Estándares más altos de vida
- Más tiempo de descanso
- Mayor variedad de productos.

Las empresas que no se adapten a los avances tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos, los factores que se debe analizar son los siguientes.

Personal especializado: Permite disminuir tiempo y riesgo en la elaboración de un proyecto, ya que con personas capacitadas tendremos mejores resultados.

Servicios Tecnológicos: Estar rodeados de tecnología es de mucha importancia ya que gracias a la tecnología resultará más fácil llevar una logística y acceder y contribuir con datos que puedan aportar mejoras al proyecto.

Infraestructura: La disposición de modernas infraestructuras permite competir globalmente.

Análisis: La tecnología es un factor muy importante en el proyecto ya que por medio de la tecnología se puede ir adquiriendo nuevos conocimientos y así poder mantenerse constantemente actualizados en el presente proyecto se utilizara tecnología para sacar publicidad de los productos así como la distribución de estos.

2.02 El Micro entorno

2.02.01 Cliente

Es la persona que compra o adquiere un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, existen dos tipos de clientes en los que se enfocan las empresas.

Clientes Actuales: son aquellos la compra de manera periódica o que lo hicieron en una fecha reciente, estos son los clientes que generan las ventas actuales.

Clientes Potenciales: son aquellas que no realizan compra para la empresa en la actualidad, pero son visualizados como futuros clientes y son los que aumentaran las ventas en el futuro. (la calidad del servicio al cliente, 2008)

Análisis: Los posibles clientes en este proyecto serían los centros de eventos así como también clientes particulares, y esto ayudara a que el proyecto salga a flote y siga adelante siempre y cuando el producto les satisfaga las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

2.02.02 Proveedores

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (definicion.de)

Tabla 7 PROVEEDORES

MATERIA	EMPRESA	UBICACIÓN
PRIMA		
QUESO CREMA	TONI	PANAMERICANA NORTE
GELATINA	MI COMISARIATO	AV. RODRIGO DE CHAVEZ
HARINA	SANTA LUCIA	AL SUR DE QUITO
FRUTILLAS	MERCADO MAYORISTA	AV. TENIENTE HUGO ORTIZ

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Dayana Valencia

2.02.03 Competidores

Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son tus competidores. (smeltoolkin.org)

Análisis: Los competidores para el presente proyectos son todas aquellas panaderías y reposterías que se encuentre en el sur de la ciudad que Quito ya que es en este sector donde se va a distribuir el producto.

2.02.04 Productos Sustitutos

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado. (Blogdiario.com)

2.03 Análisis Interno

Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades. (CRECE NEGOCIOS)

2.03.01 Propuesta Estratégica

La propuesta estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo. (VALDEZ HERNANDEZ, 2005)

2.03.01.01 Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización ya que este define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer.



“Somos un establecimiento dedicados a ofrecer el mejor postre nutricional al consumidor, bajo estrictas normas de higiene y salubridad; contando con un personal altamente calificado para satisfacer las expectativas y preferencias de nuestros consumidores”

2.03.01.02 Visión

La visión es como se ve la empresa a un largo tiempo, sirve para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento.

“Convertirnos en una microempresa reconocida en la elaboración y comercialización de Mousse de Queso, satisfaciendo los gustos y preferencias de los clientes, contribuyendo al mejoramiento de su salud, manteniendo una constante evolución, adaptándose a las necesidades del entorno.”

2.03.01.03 Objetivos

Objetivo significa el fin al que se desea llegar, la meta que se pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. (GONZALEZ LOBO, 2002)

2.03.01.03.01 Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación para la implementación de un establecimiento dedicado a la elaboración y comercialización de Mousse de Queso, la cual ayudara a contribuir en el mejoramiento nutricional de los consumidores ubicado al sur del DM de Quito.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

- ✚ Realizar un estudio de mercado, para preparar un plan de mercadeo que permita definir el nivel de aceptación de un establecimiento dedicado a la producción y comercialización de Mousse de Queso, ubicada al sur del DM de Quito.
- ✚ Analizar la conducta alimenticia de la población del sector en cual se va a realizar la implementación del establecimiento, sus preferencias con respecto al consumo de postres, que a la vez permita conocer el nivel de aceptación del producto.
- ✚ Evaluar las fuentes de financiamiento que permitan que el proyecto sea viable y realizar un análisis financiero de las condiciones del proyecto mediante indicadores.
- ✚ Realizar una investigación de mercados a través de encuestas las mismas que ayudaran a determinar gustos necesidades, preferencias del meta.

2.03.01.04 Principios y Valores

Estos principios y valores serán aplicados en el presente proyecto, por lo tanto serán muy importantes que rigen el pensamiento o la conducta de seres humanos:

2.03.01.04.01 Principios

Son norma o reglas que rigen dentro de un grupo humano es decir su forma de ser o la forma de actuar. Los principios para el proyecto son los siguientes:

- ✓ **Trabajo en equipo**

Es la forma más adecuada para poder usar las fortalezas de cada uno de los integrantes y alcanzar la meta.

✓ **Equidad**

Es la igualdad social es decir en el proyecto se fomentara la calidad de vida y el trabajo dignas e igualitarias.

✓ **Buena educación**

Tener una buena educación ante los clientes, manteniéndoles a los empleados siempre motivados para que realicen de la mejor su trabajo.

✓ **Compromiso**

Cumplir con las funciones, roles, tareas asignadas dentro de la organización.

✓ **Eficacia**

Realizar el trabajo eficiente para así poder lograr los objetivos planteados.

2.03.01.04.02 Valores

Son aquellas cualidades o apreciaciones que una persona le otorga a otro individuo.

✓ **Respeto**

Es un valor primordial que debe prevalecer siempre en la organización, ya que manteniendo un respeto mutuo se recibirá un beneficio en común.

✓ **Honestidad**

Es uno de los valores más importantes que una persona debe tener en su vida cotidiana, esto es indispensable para tener un buen clima laboral.

✓ **Lealtad**

Es una virtud en la cual se debe entregar nuestro compromiso de fidelidad en donde se debe estar presente en circunstancias ya sean buenas o malas.

✓ **Gratitud**

Es la acción de agradecer algo como puede ser un favor o beneficio que alguien le ha concedido, esto se debe dar a la organización ya que esta nos permite crecer en lo laboral y en lo personal.

✓ **Puntualidad**

Es un valor esencial dentro de la organización ya que se pone en práctica el estar a tiempo para cumplir con nuestras obligaciones con ello se fomenta el respeto hacia los clientes.

2.03.02 Gestión Administrativa

Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar. (<http://www.slideshare.net>)

2.03.02.01 Planeación

Planificar implica en pensar con antelación en las metas y acciones, y que basan en actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos.

Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos.

Tabla 8 PLANEACION

ACTIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Legalización y constitución del negocio						
Financiamiento						
Obtención de documentos para el permiso de funcionamiento						
Adecuación del establecimiento						
Adquisición de implementos necesarios						
Contratación de personal						
Compra de materia prima						
Inspección de materia prima						
Preparación del producto						
Gestión publicitaria						
Gestión de ventas						
Entrega de producto						
Inventario de producto						

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Dayana Valencia

2.03.02.02 Organización:

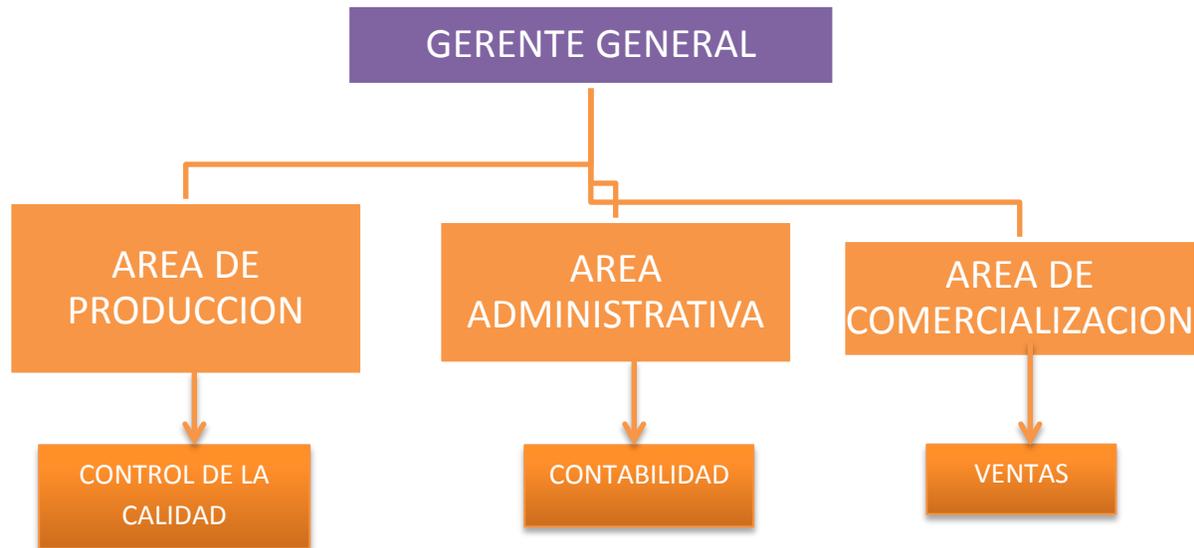
Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

2.03.02.02.01 Organización Estructural

Los organigramas son diagramas que representan gráficamente y de manera simplificada la estructura formal que posee una organización. De esta forma, los organigramas muestran las principales funciones dentro de la organización y las

relaciones que existen entre ellas. Son muy utilizados ya que resultan sencillos y rápidos de comprender. (www.buenastareas.com)

FIGURA 4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



2.03.02.02 Estructura Funcional

➤ Gerente

Es el líder de toda la organización, representante de la empresa y ante los trabajadores y socios comerciales. Entre sus funciones encontramos las siguientes:

- Ejercer el liderazgo para ejercer y motivar a las personas.
- Coordinar las tareas con todas las áreas.
- Toma de las mejores decisiones dentro de la organización.
- Integra, promueve y evalúa a las personas dentro de la organización.
- Controla el desempeño de los trabajadores.



➤ **Área de Producción**

Es el motor de la organización, sus actividades son:

- Solicitar materia prima.
- Recepción de la materia prima.
- Almacenaje correcto de la materia prima.
- Elaborar los productos.
- Fijar estándares de calidad.
- Despachar el producto terminado.

➤ **Área Administrativa**

Se encarga de la administración y la adecuada inversión de los recursos financieros de la organización. Sus funciones son:

- Asignar recursos para cada área de la organización.
- Obtención de financiamiento.
- Inversiones
- Realizar presupuestos.
- Analizar los estados financieros.

➤ **Área de Comercialización y Ventas**

- Investigación de mercado.
- Innovación de productos.
- Promoción del producto.
- Publicidad.

2.03.02.02.03 Organigrama Funcional

Como organigrama funcional se denomina aquel donde las funciones, competencias y atribuciones de cada unidad departamental se encuentran especificadas.

Tiene una gran utilidad informativa para cursos de capacitación o para realizar una presentación formal sobre la estructura y funcionamiento de la empresa.

(<http://www.slideshare.net>)

FIGURA 5 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



2.03.02.03 Dirección

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.



La organización se encuentra a cargo del gerente, con el apoyo de las áreas de producción, administración y el área de comercialización, pero es el gerente el cual dará las directrices para conseguir que los trabajadores realicen tareas encomendadas. Con lo cual se lograra un ambiente laboral en cual os trabajadores sientan la responsabilidad de realizar sus actividades de forma correcta y con eficiencia provocando así una mayor productividad y mejores resultados para la microempresa.

2.03.02.04 Control

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que la conducen hacia las metas establecidas.

Mediante esta función el Gerente podrá mantener a la microempresa en un funcionamiento correcto, guiando a los trabajadores y saber corregir en caso de haber falencias. El propósito de controlar al personal es obtener siempre la satisfacción del cliente.

Tabla 9 CONTROL

Evaluación de desempeño											
Nombre: _____											
Cargo: _____											
Departamento: _____											
Áreas de desempeño:	1	2	3	4	5	Áreas de desempeño:	1	2	3	4	5
Habilidad para decidir						Iniciativa personal					
Acepta cambios						Soporta estrés y presión					
Acepta dirección						Conocimiento del trabajo					
Acepta responsabilidades						Liderazgo					
Actitud						Calidad del trabajo					
Atención a las reglas						Cantidad de producción					
Cooperación						Prácticas de seguridad					
Autonomía						Planeación y organización					
Atención a los costos						Cuidado del patrimonio					

Fuente: pág. web gestión de talento humano

Elaborado por: Dayana Valencia

2.03.03 Gestión Operativa

Se entiende por gestión operativa o “gestión hacia abajo” la que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal de planta permanente, la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso.

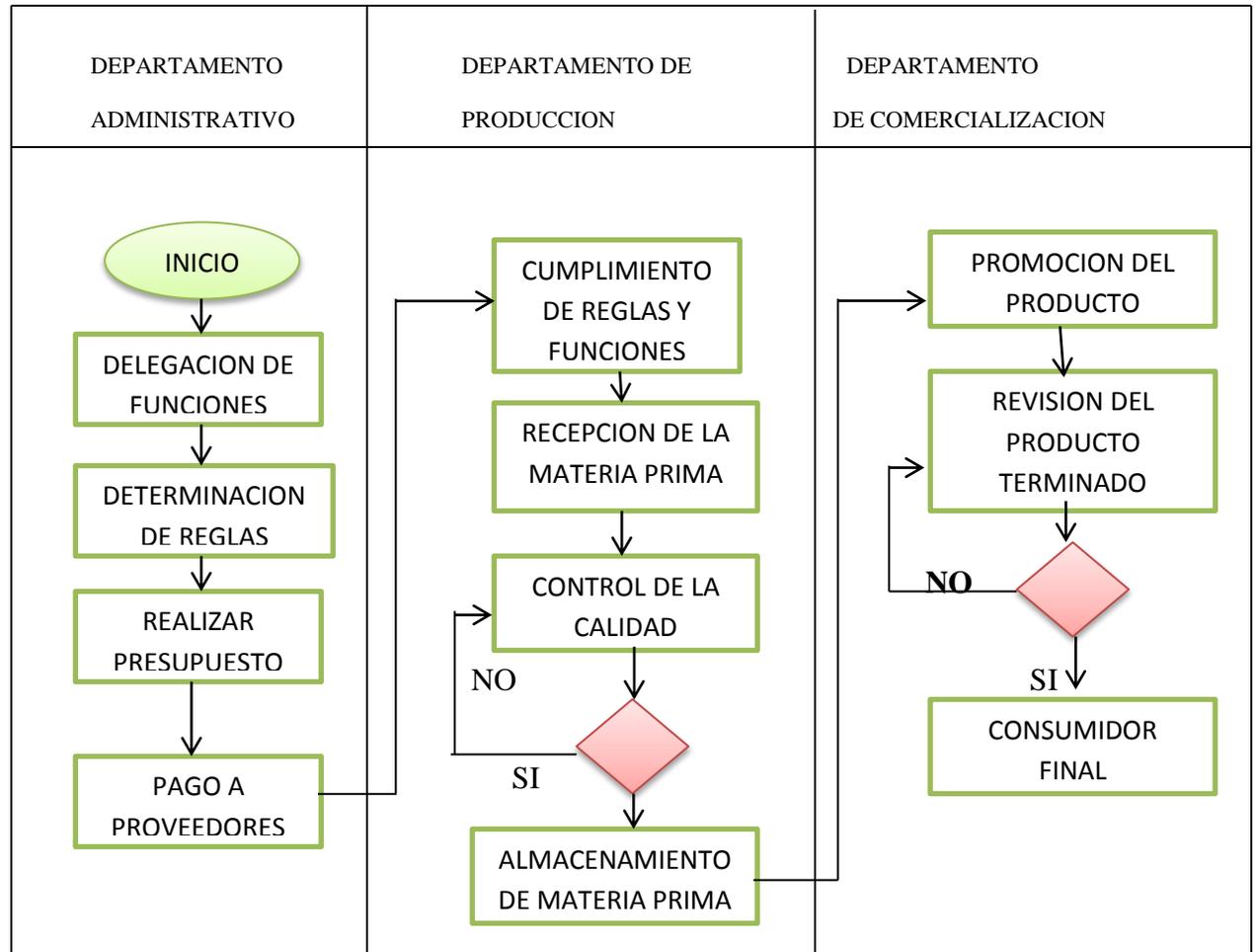
Sus principales tareas son:



- Análisis de los servicios: Fundamentalmente se refiere al análisis de la concordancia entre los servicios ofrecidos o que se piensa ofrecer y los requerimientos de los ciudadanos. También se refiere al cumplimiento de las especificaciones técnicas propias de cada producto o servicio, y a las pruebas de su correcto funcionamiento.
- Análisis de los procesos: Se refiere a los procesos técnicos y administrativos, y a su encuadre legal, que se utilizan o van a utilizarse para la realización de proyectos, prestación de servicios, etc., tanto en lo referente a la relación con el público destinatario como a la relación con otras organizaciones de la administración pública.
- Revisión de los modos de diseñar y dirigir: El enfoque estratégico de la administración pública entraña, a diferencia del enfoque burocrático, un permanente proceso de búsqueda de procedimientos más eficientes para la realización de proyectos y la prestación de servicios, tratando de lograr resultados acordes con los requerimientos de la gente sin malgastar los recursos públicos disponibles. (ARNOLETTO & DIAZ, 2009)

2.03.03.01 Flujo grama de relación entre departamentos

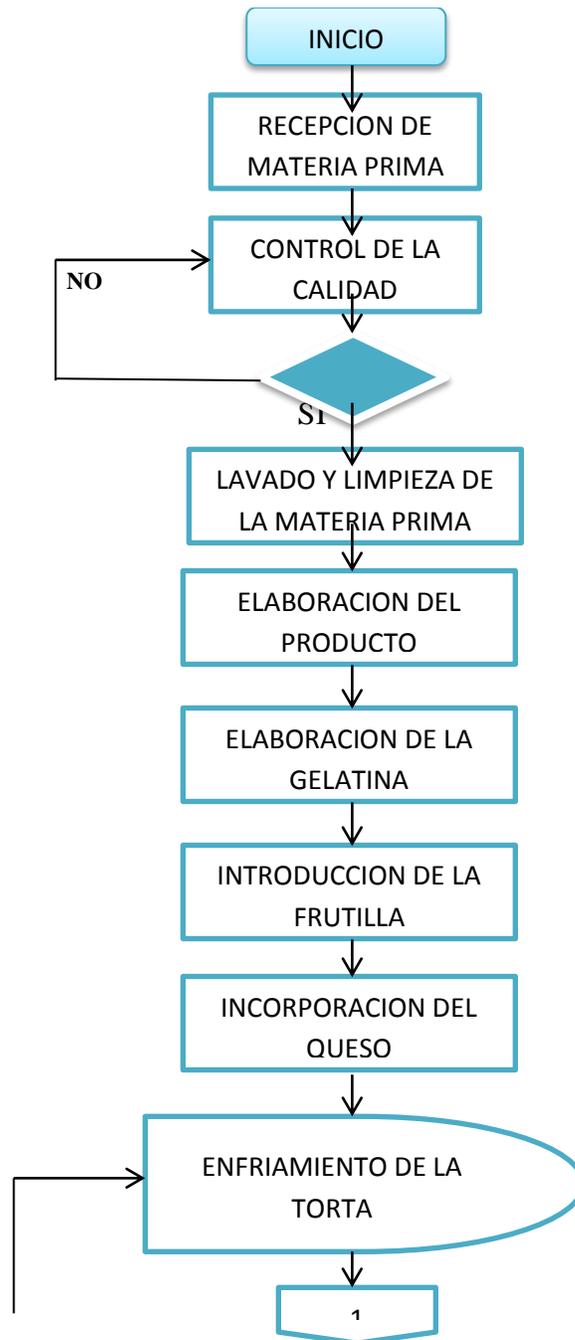
FIGURA 6 FLUJO GRAMA

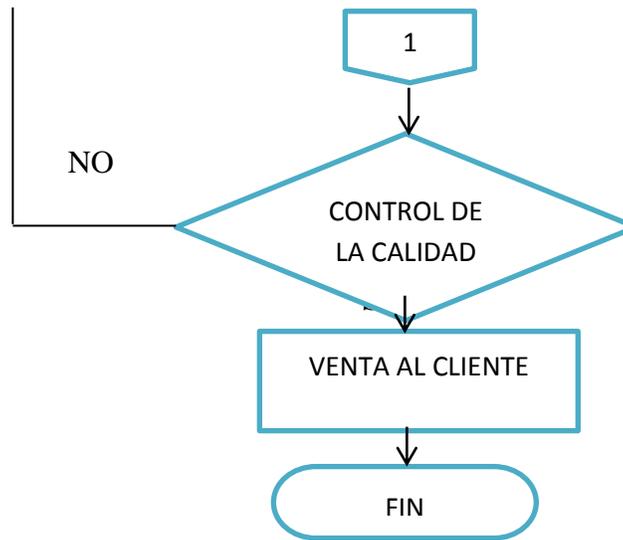


Elaborado por: Dayana Valencia
Fuente: Investigación de campo

2.03.03.02 Flujo Grama del Proceso de Producción

FIGURA 7 PROCESO DE PRODUCCION





Elaborado por: Dayana Valencia
Fuente: Investigación de campo

2.03.04 Gestión Comercial

La Gestión Comercial es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto. El contacto entre fabricante y consumidor final se hace prácticamente imposible sin un departamento comercial entre medio. Porque sabemos que es necesario tener registradas todas las acciones comerciales, obtener listados y explotar datos. (CONRADO CASTILLO, 2005)

Nombre o Razón Social

POSTRES DELICIOSOS DOM

Nombre Comercial

“DOM GELATINOUS CHEESE DELIGHTS”

Slogan

El dulce placer de deleitar tu paladar con el mejor postre.

El Mousse de Queso, es un postre que puede ser consumido por niños y adultos de cualquier edad, proporcionando siempre una vida saludable por ser un producto que no contiene un excesivo nivel de azúcar y mejora la calidad alimenticia de los consumidores.

Logo

FIGURA 8 LOGO



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Dayana Valencia

2.03.04.01 Producto

Un producto es bien el cual se ofrece en el mercado para su adquisición, y que pueda satisfacer la necesidad de los consumidores.

2.03.04.01.01 Descripción del producto

El negocio se caracteriza por dar un producto de calidad, poniendo énfasis en el valor nutricional de la gente al momento de consumir un alimento, pensando no solo en satisfacer las necesidades sino que también para ayudar en la nutrición de los consumidores, ya que el producto que se va a realizar es un postre endulzado solo con el azúcar que ya viene integrado en la gelatina.

El producto está destinado para todo tipo de personas incluso para las personas que no pueden consumir azúcar, por lo ya pronunciado anteriormente, contribuyendo a la salud de la sociedad.

FIGURA 9 PRODUCTOS VARIOS



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mónica Echeverría

FIGURA 10



**Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mónica Echeverría**

FIGURA 11



**Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mónica Echeverría**

2.03.04.02 Precio

Se ofrecerá porciones del postre es decir porciones de Mousse de Queso, a un precio accesible de acuerdo al sector socioeconómico, donde estará ubicada la microempresa con la finalidad de aumentar la demanda.

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN ESTABLECIMIENTO DEDICADO A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE MOUSSE DE QUESO UBICADA AL SUR DEL DM DE QUITO, 2015.

FIGURA 12 PRODUCTO ESTRELLA

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mónica Echeverría

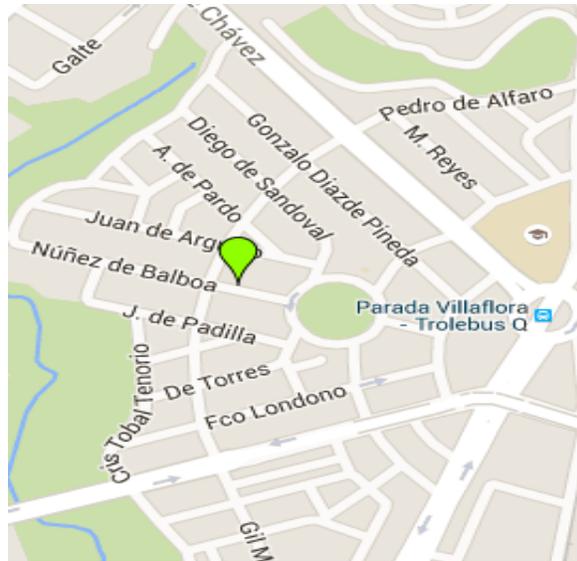
Por cada porción de Mousse de Queso su precio aproximadamente será:
2,50

2.03.04.03 Plaza

Se refiere al canal de distribución empleado para hacer llegar el producto al público objetivo. En esta etapa se definen los lugares en los que se pondrá el producto para la venta y los intermediarios que actúan en el proceso.

La distribución del producto en el presente proyecto es en sur de Quito y se entregará de manera directa al consumidor final, no se tendrán intermediarios.

FIGURA 13 PLAZA

Fuente: www.googlemaps.com

Elaborado por: Dayana Valencia

2.03.04.04 Promoción

La promoción son todas las actividades que la empresa realiza para dar a conocer el producto, y así poder incentivar la compra. La promoción es la unión de los esfuerzos en publicidad, relaciones públicas, y servicio al cliente.

El producto se promocionara mediante las siguientes condiciones:

- **Muestras:** es donde se pondrá a exposición del cliente pequeñas presentaciones y se realizara exposiciones.
- **Bebida:** se les entregara por la compra de una porción de Mousse de Queso una bebida gratis.
- **Sorpresas:** en los días festivos se les darán sorpresas o regalos.

2.03.04.05 Publicidad

La empresa para promocionar su producto hará lo siguiente:

- Publicidad por medio de una página web, donde se detallaran todos los beneficios del producto.
- Publicidad en las radios.
- Tarjetas de presentación.
- Trípticos.

FIGURA 14 TRAJETA DE PRESENTACION



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Dayana Valencia

2.02 Análisis Foda

La matriz FODA es el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas a las cuales se encuentra enfrentando en producto o negocio, las cuales se puede visualizar la situación de este.

Tabla 10 ANALISIS FODA

FODA	
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- No existe límite de edad para el consumo de postres. 2. Existencia de microcréditos para pequeñas empresas	1.- Precio inflacionario 2.- Altas tasas de interés.

Elaborado por: Dayana Valencia
Fuente: Investigación de Mercado

2.04.01 Factores Externos

2.04.01.01 Amenazas

Precio Inflacionario.- Este factor es una amenaza para el presente proyecto ya que la inflación sube, y tanto como el precio del producto final sube como también los precios de la materia prima.

Competencia.- Este es un factor considerado como amenaza ya que alrededor del establecimiento existen diferentes establecimientos dedicados a la elaboración de comida rápida lo cual es una competencia para el negocio.



2.04.01.02 Oportunidades

Reducción de indicadores de pobreza.- Este factor es considerado como una oportunidad ya que existe una reducción de pobreza que quiere decir que la gente tiene con que solventar los gustos y sus preferencias.

No rechazo al consumo de postres.- Este factor es una oportunidad para el presente proyecto ya que los consumidores no existe ningún rechazo al consumo de postres.

Poco límite de edad para el consumo de postres.- Este es un factor de oportunidad ya que los consumidores de hoy no se dan límites al momento de consumir postres, y no se privan de ninguno de estos.

Micro créditos para empresas pequeñas.- Existen bancos los cuales fácilmente prestan créditos para pequeñas empresas como se lo va hacer en presente proyecto.

Suficientes proveedores.- Existe una gran variedad de proveedores de materia prima para la producción de Mousse de Queso.

Capítulo III Estudio de Mercado

3.01 Investigación de mercado

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: sistemático; objetivo; información y toma de decisiones. Por consiguiente, definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en naturaleza. La investigación básica busca extender los

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN ESTABLECIMIENTO DEDICADO A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE MOUSSE DE QUESO UBICADA AL SUR DEL DM DE QUITO, 2015.

límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones. (DELGADO GALLEGO, 2006)

3.01.01 Análisis del consumidor

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

(www.crecenegocios.com)

La importancia del análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan atenderlo de la mejor manera posible o que de mejores resultados; por ejemplo, podemos diseñar el producto que mejor satisfaga sus necesidades o elegir el canal de venta que le sea más accesible. (www.crecenegocios.com)

Se suele pensar que el análisis del consumidor es una tarea compleja que requiere una exhaustiva investigación de mercados; sin embargo lo cierto es que se trata de una tarea que puede llegar a ser tan sencilla como ponerse a conversar con los clientes y prestar atención a los comentarios que hagan de nuestros productos.

El primer paso para realizar el análisis del consumidor consiste en definir el consumidor que conforma el mercado objetivo; es decir, describir o señalar las principales características (por ejemplo, dónde vive, cuál es su rango de edad, cuál es su rango de ingresos, etc.) del consumidor al cual nos vamos a dirigir.

Una vez que hemos definido el consumidor que conforma nuestro mercado objetivo y, por tanto, el consumidor que vamos a analizar, procedemos a recopilar toda la información que sea relevante o necesaria (de acuerdo a los objetivos que queramos alcanzar con nuestro análisis) acerca de éste. (www.crecenegocios.com)

3.01.02 Determinación de la población y muestra

Población

La población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. Si bien se trata de un concepto que se define en términos bastante sencillos, el estudio de la población es, sin duda, de gran aporte para múltiples disciplinas.

Tener un adecuado conocimiento en torno a la población de determinado territorio tiene fuertes implicancias en las planificaciones y decisiones que se puedan tomar para dicho lugar en cuanto a política, economía, salud, educación, vivienda y conservación del medio ambiente, entre otras. (www.monografias.com)

Se ha tomado como población el total de habitantes de la parroquia de la Villa flora es de 16.746 habitantes. Debido a que será el principal segmento a quien estará dirigido el producto.

Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (www.edukanda.es)

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla".

Murria R. Spiegel (1991).

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia", Cadenas (1974).

Para determinar el tamaño de muestra, se recomienda la utilización de la siguiente formula:

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

n= Tamaño o muestra

N= Población o Universo

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN ESTABLECIMIENTO DEDICADO A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE MOUSSE DE QUESO UBICADA AL SUR DEL DM DE QUITO, 2015.

E= Margen de error

$$n = \frac{16746}{(16746-1)0.05^2+1}$$

= **390 encuestas**

3.01.02 Técnicas de obtención de información

Son las fuentes de información de las cuales se puede obtener los datos para el estudio:

3.01.02.01 Metodología de investigación

3.01.02.01.01 Método Cuantitativo

Se le llama método cuantitativo o investigación cuantitativa a la que se vale de los números para examinar datos o información. Es uno de los métodos utilizados por la ciencia. La matemática, la informática y las estadísticas son las principales herramientas.

El proceso de toma de medidas es central en la investigación cuantitativa ya que aporta la conexión fundamental entre la observación empírica, y la expresión matemática, es decir, mostrar en números y gráficos lo que hemos observado.

(www.sinapsit.com)

3.01.02.01.02 Método Cualitativo

El método cualitativo es un método científico empleado en diferentes disciplinas, especialmente en las ciencias sociales, como la antropología o la sociología. La investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder

comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento.

El método cualitativo investiga los ¿por qué? y los ¿cómo?, no sólo los ¿qué? ¿Dónde? y ¿cuándo? Por esto mismo, en el método cualitativo se utilizan muestras pequeñas, más enfocadas a un tema en particular. (www.sinapsit.com)

3.01.02.03 Técnicas de investigación

3.01.02.03.01 Entrevista

En términos generales la entrevista corresponde a una conversación que se establece entre dos o más personas, con la finalidad de obtener información necesaria para realizar algún tipo de estudio. En esta técnica de obtención de información no es necesario tener un cuestionario escrito, ya que la entrevista se da de forma verbal y las respuestas por parte del entrevistado pueden ser grabadas en un dispositivo de audio y video o simplemente llevar apuntes del tema tratado en la entrevista. (Blogdiario.com)

3.01.02.03.02 Encuesta

Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestras específicos, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Se recomienda buscar siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas y centradas sobre el tópico en cuestión. (CALDERON, 2004)

3.01.02.03.03 La Observación

La observación es la acción y efecto de observar (examinar con atención, mirar con recato, advertir). Se trata de una actividad realizada por los seres vivos para detectar y asimilar información. El término también hace referencia al registro de ciertos hechos mediante la utilización de instrumentos. (Defenso Grande & Feranadez , 2014)

3.01.02.03.04 Focus Group

Es un tipo de grupo de discusión que proviene del marketing y es utilizado para conocer las percepciones y opiniones de grupos de personas con características comunes y lograr, a través de la interacción, el enriquecimiento del discurso sobre un determinado tópico. Solo se describirán los aspectos diferenciales con el grupo de discusión.

(DELGADO GALLEGO, 2006)

3.01.04 Análisis de la información

Para el presente proyecto se aplicara la técnica de investigación encuesta, la cual nos permite obtener datos en porcentajes después de una tabulación y también podremos evaluar cuál es la aceptación del producto n el mercado.

3.01.04.01 Formato de la encuesta

ENCUESTA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información y medir el nivel de aceptación de una microempresa productora y comercializadora de Mousse de Queso.

INSTRUCTIVO: Señale con una (X) la respuesta que usted considere conveniente.



Edad: 17 a 20 20 a 30 30 en adelante

1. ¿Consume usted postres?

SI _____ NO _____

2. ¿Qué tipo de postres consume?

DULCE _____ AGRIDULCES _____
SALADOS _____ FRIOS _____

3. ¿Con que usted acompaña el postre?

COMIDA _____ CAFÉ _____
GASEOSA _____ OTROS _____

4. ¿Dónde o qué lugar consume usted postres?

RESTAURANTES _____ CAFETERIAS _____
CENTROS COMERCIALES _____ BARES _____

5. ¿Cada que tiempo consume postres?

DIARIO _____ QUINCENAL _____
SEMANAL _____ OCASIONALMENTE _____

6. ¿Qué tipo de postres prefiere?

SALADOS	DULCES
HUMITAS	HELADOS
TAMAL LOJANO	PIE DE PIÑA
CRACKERS DE QUESO	MOUSSE DE QUESO
OTROS	OTROS



7. ¿Consumiría usted Mousse de Queso?

SI _____ NO _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una porción individual de Mousse de Queso?

1.0 a 1.50 _____ 2.00 a 2.50 _____
1.50 a 2.00 _____ 2.50 a 3.00 _____

9. ¿Qué le gustaría como valor agregado al producto?

CHOCOLATE _____ MORA _____
DIVERSAS FRUTAS _____ PEPAS DE MARACUYA _____

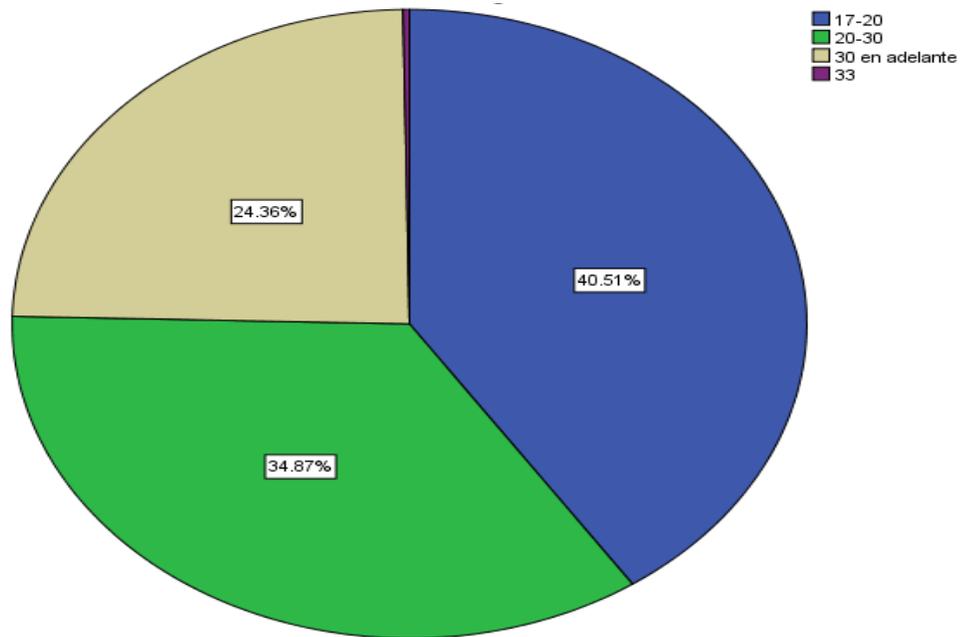
3.01.04.02 Tabulación de la Encuesta

Tabla 11 EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17-20	158	40.4	40.5	40.5
	20-30	136	34.8	34.9	75.4
	30 en adelante	95	24.3	24.4	99.7
	33	1	.3	.3	100.0
	Total	390	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		391	100.0		

**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP**

FIGURA 15 EDAD

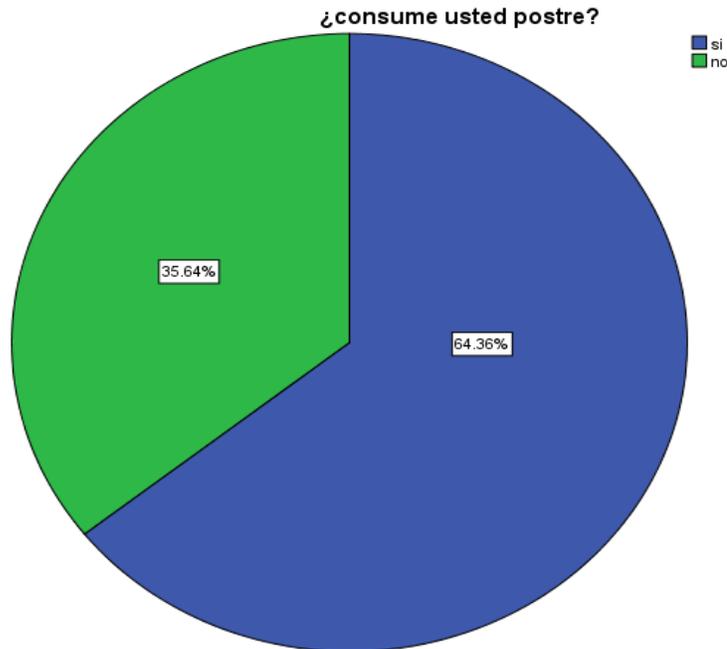


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP

Tabla 12 PREGUNTA 1 ¿CONSUME POSTRES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	251	64.2	64.4	64.4
	No	139	35.5	35.6	100.0
	Total	390	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		391	100.0		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP

FIGURA 16 PREGUNTA 1 ¿CONSUME USTED POSTRES?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP

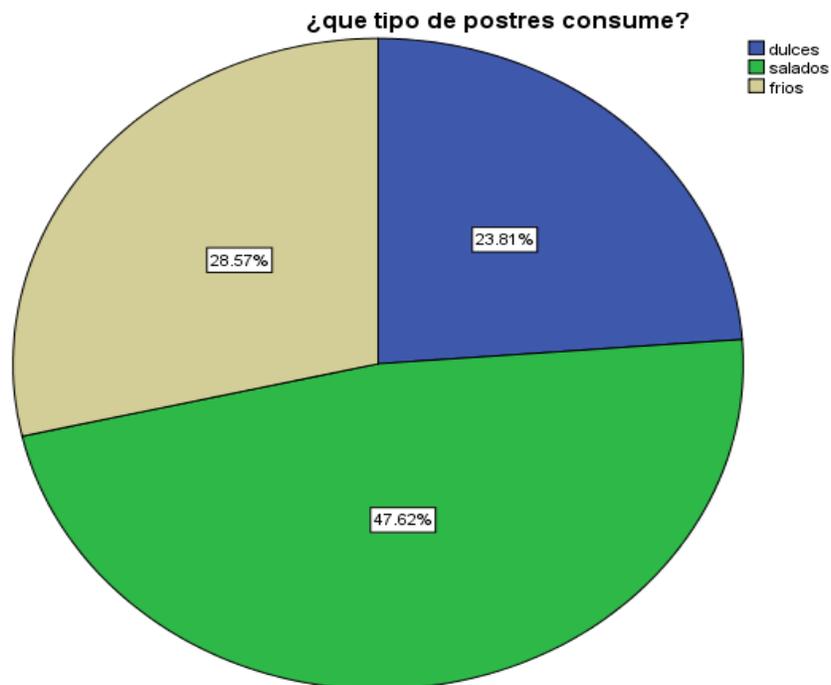
Análisis.- Según esta pregunta que es la pregunta base, para desarrollar el presente proyecto, se obtiene que el 64,36% de la población potencial a cual va dirigido el postre respondieron que si consumen postre, esto sería beneficioso ya que podrá vender en lugar donde se establecerá el negocio.

Tabla 13 PREGUNTA 2 ¿QUE TIPO DE POSTRES CONSUME?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dulces	60	15.3	23.8	23.8
	Salados	120	30.7	47.6	71.4
	Fríos	72	18.4	28.6	100.0
	Total	252	64.5	100.0	
Perdidos	Sistema	139	35.5		
Total		391	100.0		

**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP**

FIGURA 17 PREGUNTA 2 ¿QUE TIPO DE POSTRES CONSUME?



**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP**

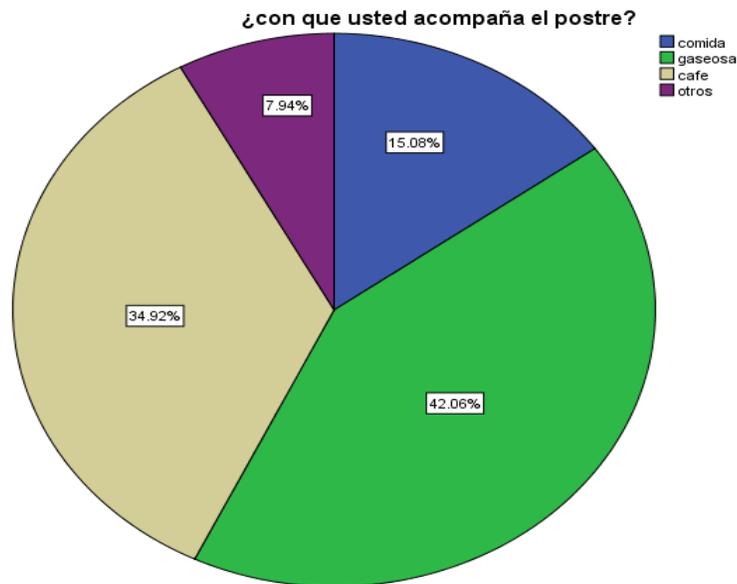
Análisis: Con estos resultados que se obtuvo en la encuesta realizada, se obtuvo que los consumidores o el mercado potencial al cual va dirigido el postre consumen postres salados, pero el 23% si consume postres dulces lo que quiere decir que si podrá vender el producto.

Tabla 14 PREGUNTA 3 ¿CON QUE USTED ACOMPAÑA EL POSTRE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comida	38	9.7	15.1	15.1
	Gaseosa	106	27.1	42.1	57.1
	Café	88	22.5	34.9	92.1
	Otros	20	5.1	7.9	100.0
	Total	252	64.5	100.0	
Perdidos	Sistema	139	35.5		
Total		391	100.0		

**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP**

FIGURA 18 PREGUNTA 3 ¿CON QUE USTED ACOMPAÑA EL POSTRE?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP

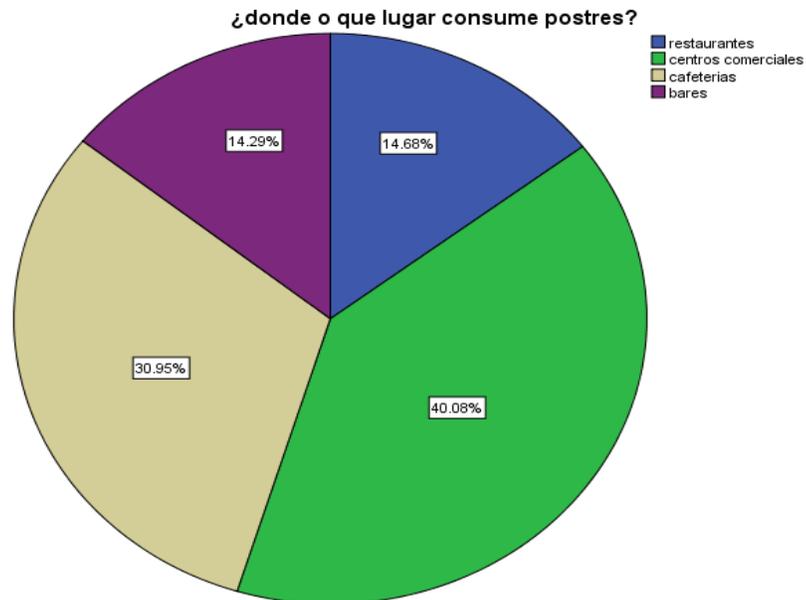
Análisis: La pregunta nos arroja los resultados, de que hoy en día los consumidores acompañan los postres con gaseosas lo que quiere decir que para el proyecto no sería tan beneficioso ya que el postre es un producto hecho a base de gelatina y no necesita ser acompañada por algún otro tipo de bebida.

Tabla 15 PREGUNTA 4 ¿DONDE O EN QUE LUGAR CONSUME POSTRE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Restaurantes	37	9.5	14.7	14.7
	centros comerciales	101	25.8	40.1	54.8
	Cafeterías	78	19.9	31.0	85.7
	Bares	36	9.2	14.3	100.0
	Total	252	64.5	100.0	
Perdidos	Sistema	139	35.5		
Total		391	100.0		

**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP**

FIGURA 19 PREGUNTA 4 ¿DONDE O EN QUE LUGAR CONSUME POSTRES?



**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP**

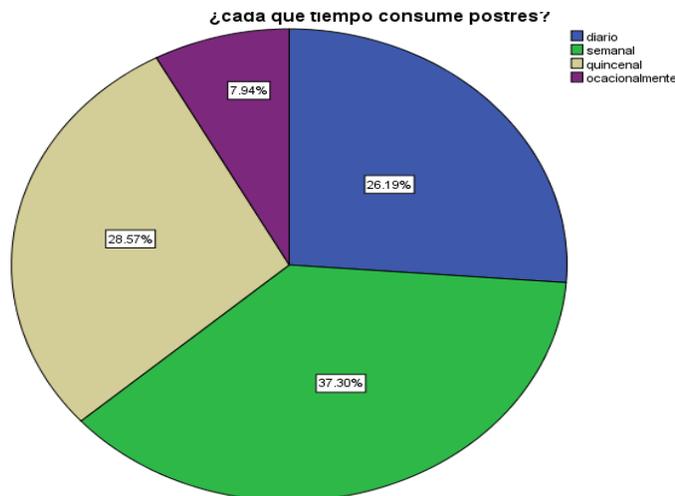
Análisis: La mayor parte de las personas dicen consumirían postres en centros comerciales, pero el 30% dice que consumiría en cafeterías, que es a lo que va a ser muy parecido el presente negocio, y podría ser rentable para este.

Tabla 16 PREGUNTA 5 ¿CADA QUE TIEMPO CONSUME POSTRES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	66	16.9	26.2	26.2
	Semanal	94	24.0	37.3	63.5
	Quincenal	72	18.4	28.6	92.1
	ocasionalmente	20	5.1	7.9	100.0
	Total	252	64.5	100.0	
Perdidos	Sistema	139	35.5		
Total		391	100.0		

**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP**

FIGURA 20 PREGUNTA 5 ¿CADA QUE TIEMPO CONSUME POSTRES?



**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP**

Análisis: Las personas en un 37% de la población nos dicen que consumen postres semanalmente, lo que resultaría bueno para el proyecto ya que si se venderá el producto que se ofertara a los consumidores.

Tabla 17 PREGUNTA 6 ¿QUE TIPO DE PSTRES PREFIERE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Salados	130	33.2	51.6	51.6
	Dulces	122	31.2	48.4	100.0
	Total	252	64.5	100.0	
Perdidos	Sistema	139	35.5		
Total		391	100.0		

**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP**

FIGURA 21 PREGUNTA 6 ¿QUE TIPO DE POSTRES PREFIERE?



**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP**

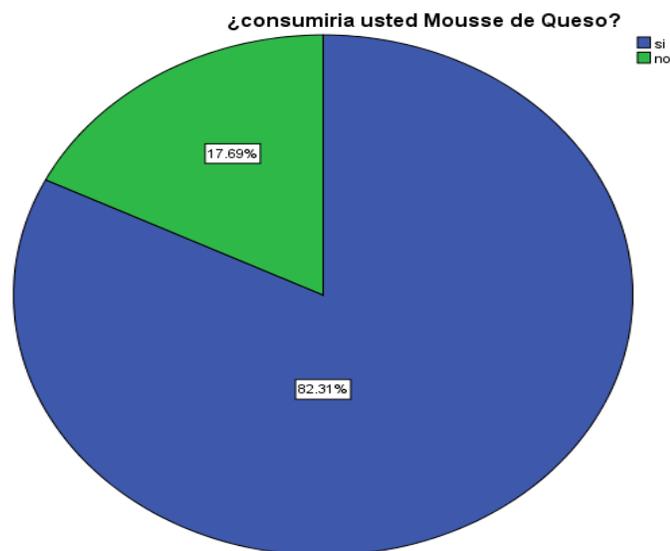
Análisis: Esta pregunta da a conocer que la mayor parte de la población encuestada prefiere postres salados lo cual sería una desventaja para el proyecto ya que el postre que se ofrecerá será dulce

Tabla 18 PREGUNTA 7¿ CONSUMIRIA USTED MOUSSE DE QUESO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	321	82.1	82.3	82.3
	No	69	17.6	17.7	100.0
	Total	390	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		391	100.0		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP

FIGURA 22 PREGUNTA 7 ¿ CONSUMIRIA USTED MOUSSE DE QUESO?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP

Análisis: Esta pregunta realizada arroja como resultado de que el 82% de las personas si consumirían Mousse de Queso, lo que quiere decir que el proyecto va a tener éxito porque si venderá el producto que se ofrecerá al consumidor.

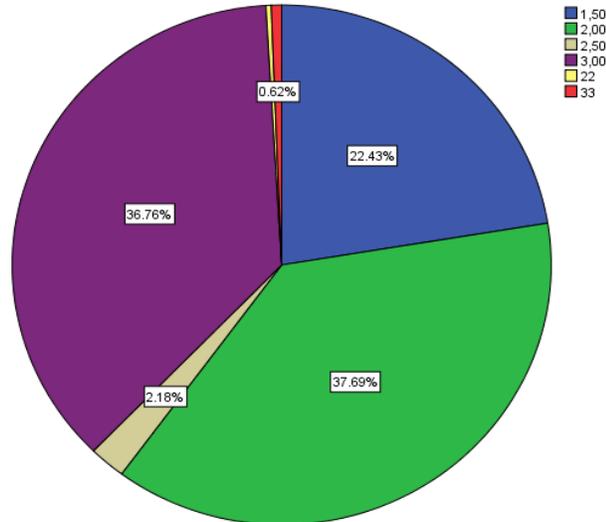
Tabla 19 PREGUNTA 8 ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR UNA PORCION DE MOUSSE DE QUESO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,50	72	18.4	22.4	22.4
	2,00	121	30.9	37.7	60.1
	2,50	7	1.8	2.2	62.3
	3,00	118	30.2	36.8	99.1
	22	1	.3	.3	99.4
	33	2	.5	.6	100.0
	Total	321	82.1	100.0	
Perdidos	Sistema	70	17.9		
Total		391	100.0		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP

FIGURA 23 PREGUNTA 8 ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA PORCION INDIVIDUAL DE MOUSSE DE QUESO?

¿cuanto estaria dispuesto a pagar por una porcion individual de Mousse de Queso?



**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP**

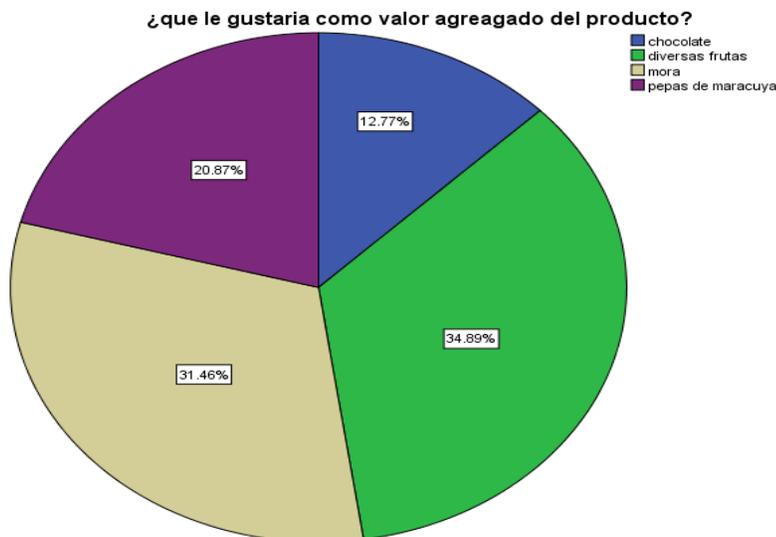
Análisis: En esta pregunta da a conocer cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor por una porción de Mousse de Queso, y nos da como resultado que los consumidores están dispuestos a pagar \$2,00 lo que es un valor conveniente para el proyecto.

Tabla 20 PREGUNTA 9 ¿QUE LE GUSTARIA COMO VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chocolate	41	10.5	12.8	12.8
	diversas frutas	112	28.6	34.9	47.7
	Mora	101	25.8	31.5	79.1
	pepas de maracuyá	67	17.1	20.9	100.0
	Total	321	82.1	100.0	
Perdidos	Sistema	70	17.9		
Total		391	100.0		

**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP**

FIGURA 24 PREGUNTA 9 ¿QUE LE GUSTARIA COMO VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO?



**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Programa SLP**



Análisis: En esta pregunta las personas al momento de adquirir el producto, dio como resultado que el 31% desea diversas frutas, y el 31% desea con mora lo que se podría decir que más adelante se tomara en cuenta en realizar estas preferencias.

Capítulo IV Estudio Técnico

4.01 Estudio Técnico

Un estudio técnico se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proyecto de elaboración. (ROMERO DE , 2001)

4.02. Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto se mide por la capacidad de producción de bienes o de prestación de servicio, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa. Esto se puede definir como la cantidad de productos por unidad de tiempo que se puede obtener con los factores de producción elegidos, operando en las condiciones locales que se espera que se produzcan con mayor frecuencia. (ROMERO DE , 2001)

4.02.01 Capacidad Instalada

La capacidad instalada va a ser el lugar que se adecue al potencial de producción del proyecto, el mismo que cuenta con diversas áreas, para el normal desenvolvimiento de las actividades del negocio, en este caso la capacidad instalada es de 159 mts² que están distribuidos en las siguientes áreas:

Tabla 21 CAPACIDAD INSTALADA

AREAS	MEDIDAS	TOTALES
AREA DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	8m X 5m	40m ²
BODEGA	4m X 4m	16m ²
AREA DE PRODUCCION	9m X 7m	56m ²
BAÑO	3m X 3m	9m ²
AREA ADMINISTRATIVA	4m X 3m	12m ²
SALIDA DE EMERGENCIA	3m X 2m	6m ²
ESTACIONAMIENTO	5m X 4m	20m ²
TOTAL		159m²

Fuente: Campo de Investigación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Dayana Valencia

FIGURA 25 DISTRIBUCION DE LA PLANTA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

4.02.02 Capacidad Óptima

La capacidad óptima de un proyecto es fundamental ya que gracias a ella se puede medir la capacidad de producción dentro del periodo de tiempo, es por ello que se debe obtener una buena distribución adecuada de la planta con el espacio suficientemente amplio para que así funcione el desenvolvimiento de cada área a la perfección.

4.03 Localización

La 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)

4.03.01 Macro Localización

Macro localización es el estudio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicas más relevantes. (EROSSA, 2004, pág. 79)

Tabla 22 MACRO LOCALIZACION

MACRO LOCALIZACION	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Habitantes	2'239.191
Clima	Frio

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Dayana Valencia

FIGURA 26 MAPA DE UBICACION DE QUITO



Fuente: maps place de Quito
Elaborado por: Dayana Valencia

4.03.02 Micro Localización

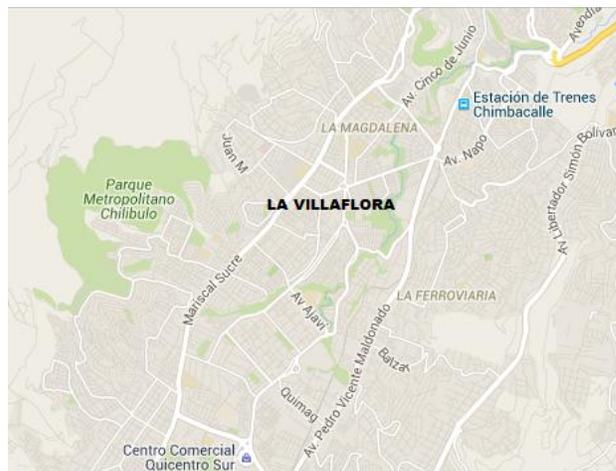
El proyecto estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, en la Administración Sur, en la parroquia de Chimbacalle, barrio Villa flora, en la Av. Maldonado.

Tabla 23 MICRO LOCALIZACION

MICRO LOCALIZACION	
CIUDAD	QUITO
SECTOR	SUR DE LA CIUDAD
ZONA	ADMINISTRACION SUR
PARROQUIA	CHIMBACALLE
BARRIO	VILLA FLORA
CALLE	AV. MALDONADO

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Dayana Valencia

FIGURA 27 MAPA DE LAS CALLES DE QUITO



Fuente: worldmapfinder
Elaborado por: Dayana Valencia

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN ESTABLECIMIENTO DEDICADO A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE MOUSSE DE QUESO UBICADA AL SUR DEL DM DE QUITO, 2015.

4.03.03 Localización Óptima

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”. (URBINA, 2001, pág. 98)

Lo importante es realizar un análisis el cual permita determinar el lugar idóneo para ubicación del proyecto incrementando la rentabilidad y disminuyendo costos cabe recalcar que una localización adecuada facilita la capacidad de captación del cliente.

Tabla 24 LOCALIZACION ÓPTIMA

		LOCAL 1		LOCAL 2	
		AV. MALDONA SECTOR LA VILLAFLOA		LA “J” SUR DE LA CIUDAD	
FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
Cercanía del mercado	0,25	9	2,25	8	2
Arriendo	0,25	9	2,25	7	1,75
Transporte y comunicación	0,10	7	0,70	7	0,70
Cercanía con los Proveedores	0,15	9	1,35	7	1,05
Servicios básicos	0,15	10	1,50	10	1,50
Disponibilidad de la mano de obra	0,10	9	0,90	8	0,80
TOTAL	100%		8,95		8,80

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Dayana Valencia

Análisis: Según los resultados dados por esta tabla da como resultado de un 8,95 que sería el lugar más óptimo para la instalación del establecimiento es en el sector de la villa flora, ya que se toma en cuenta los factores relevantes como lo es: la cercanía con el mercado, y el abastecimiento de la materia etc. que es lo que se necesita para instalar con normalidad la planta.

4.04 Ingeniería del Proyecto

Por medio de este estudio se podrá realizar un análisis con la finalidad se establecer la distribución de las áreas de la planta, con ello podemos determinar los equipos y maquinaria necesaria para el respectivo funcionamiento.

En este proyecto se utilizara el método SLP (Systematic Layout Planing) con la planeación sistemática de la distribución de instalaciones nos ayudara a apropiada cercanía de los departamentos utilizaremos la simbología establecida.

4.04.01 Razones de Cercanía (Simbología)

Tabla 25 SIMBOLOGIA RAZONES DE CERCANIA

LETRA	ORDEN DE PRIMIDAD
A	Absolutamente necesaria
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinaria o normal
U	Unimportant(sin importancia)
X	Indeseable

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

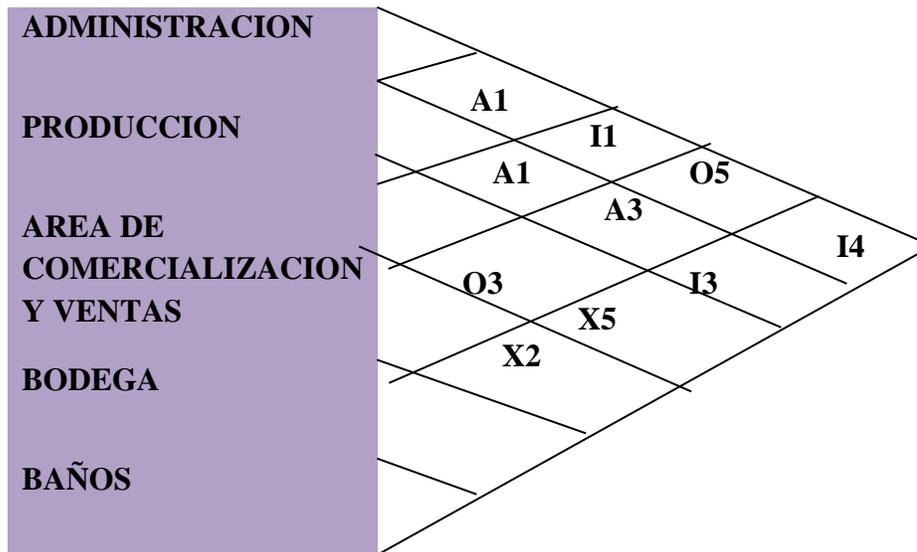
Tabla 26 SIMBOLOGIA RAZONES DE CERCANIA

NUMERO	FACTOR
1	Procesos
2	Gestión Administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

4.04.02 Matriz Cruzada SLP

FIGURA 28 MATRIZ SLP



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Dayana Valencia

4.04.02.01 Distribución de la planta final

FIGURA 29 PLANTA FINAL



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Dayana Valencia

4.04.03 Proceso Productivo

El proceso productivo es en donde la materia prima pasa por un proceso de transformación hasta llegar a obtener el producto terminado, utilizando la tecnología y la maquinaria necesaria.

Tabla 27 RECEPCION DE LA MATERIA PRIMA

PROCESO DE RECEPCION DE LA MATERIA PRIMA		
PROCESO	ACTIVIDADES	TIEMPO
REQUERIMIENTO DE LA MATERIA PRIMA	Se realizan los respectivos pedidos a los proveedores seleccionados, los cuales cumplen con la salubridad, precios y calidad de sus productos.	5
RECEPCION DE LA MATERIA PRIMA	Se recibe los la materia prima solicitada a los proveedores entre los cuales tenemos, la frutilla, la gelatina y el queso crema para así poder llevar acabo la producción.	5
CONTROL DE CALIDAD	Se procede a revisar la materia prima que ingresa, revisando el peso, el estado y la calidad para así asegurar la capacidad de estos, realizando el respectivo análisis, y si existiera irregularidades se notificara inmediatamente al proveedor.	5

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

Tabla 28 PREPARACION DE LA FRUTILLA

PROCESO DE PREPARACION DE LA FRUTILLA		
PROCESO	ACTIVIDADES	TIEMPO
LAVADO DE LA FRUTILLA	Se procede a lavar toda la frutilla adquirida con abundante agua, para así eliminar toda la tierra que contiene la frutilla.	5
SELECCIÓN DE LA FRUTILLA	Una vez lavada y limpia la frutilla, se procede a seleccionar, a verificar que no estén aplastadas, ni con algún tipo de daño alguno.	5
CORTADO	Ya teniendo la frutilla seleccionada y que se encuentra en buen estado se procede a cortarla, se la parte a la frutilla en 5 partes.	3
COLOCACION	Cortada ya la frutilla se procede a colocar como base en el pírex.	2

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

Tabla 29 PREPARACION DE LA GELATINA

PREPARACION DE LA GELATINA		
PROCESO	ACTIVIDADES	TIEMPO
CALENTAMIENTO DEL AGUA	Se calienta el agua a 60°c	5
MEZCLA	Una vez caliente el agua se procede a colocar en un recipiente para mezclar con la gelatina.	5
COLOCACION	Obtenida ya la mezcla de la gelatina se procede a colocar en el pírex, donde ya se encuentra como base las frutillas puestas anteriormente.	5
ENFRIAMIENTO	Una vez colocado la gelatina en el pírex se procede a colocar en el congelador a 180°, que es donde se va a cuajar la gelatina.	30

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

Tabla 30 PREPARACION DEL MOUSSE DE QUESO

PREPARACION DEL MOUSSE DE QUESO		
PROCESO	ACTIVIDADES	TIEMPO
MEZCLADO	Se coloca la gelatina con el queso crema, y un poco de agua en la licuadora se procede a licuar.	10
COLOCACION	Ya mezclado la gelatina con el queso crema, obtenido el mousse se procede a colocar en pírex donde ya tenemos cuajada la gelatina.	10
ENFRIAMIENTO	Puesto ya la capa de Mousse encima de la gelatina cuajada se procede a colocar en el enfriador a 180° para así obtener el producto terminado.	30

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

4.04.04 Cuadro de Activos

Tabla 31 CUADRO DE ACTIVOS

ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Frigorífico	Uni.	1	\$170,00	\$170,00
Cocina	Uni.	1	\$200,00	\$200,00
Licadora	Uni.	1	\$60,00	\$60,00
EQUIPO DE COMPUTACION				
Computadora LG	Uni.	2	\$430,00	\$860,00
Impresoras Multifuncional	Uni.	1	\$200,00	\$200,00
Teléfonos inalámbricos	Uni.	1	\$50,00	\$50,00
Televisión Samsung	Uni.	1	\$380,00	\$380,00
MUEBLES Y ENCERES				
Escritorios	Uni.	1	\$90,00	\$90,00
Sillones ejecutivos	Uni.	1	\$60,00	\$60,00
TOTAL ACTIVOS				2070

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Dayana Valencia



Capítulo V Estudio Financiero

5.01 Estudio Financiero

En este capítulo se presenta el análisis financiero del proyecto, que comprende la inversión, la proyección de los ingresos y gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de ejecución del proyecto. Este deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles, así mismo deberá evaluar la decisión de comprometer los recursos financieros en el proyecto en comparación con otras posibilidades conocidas de colocación. (ROMERO DE , 2001, pág. 121)

5.02 Ingresos Operacionales y No Operacionales Ingresos Operacionales

Los ingresos operacionales comprenden los valores recibidos y causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participaciones y demás ingresos por concepto de intermediación financiera. (SINISTERRA & POLANCO, 2007)

Ingresos No Operacionales

Los ingresos operacionales registran el valor de los ingresos obtenidos por el ente económico en la venta ocasional de ciertos bienes que no corresponde propiamente al desarrollo ordinario de sus operaciones, tales como de materia prima, materiales de desecho, envases, y empaques y productos de remate. (SINISTERRA & POLANCO, 2007)

5.02.01 Mano de Obra Directa (MOD)

La mano de obra directa es el esfuerzo que se consume al intervenir directamente en la producción del producto

Tabla 32 TIEMPO DE PRODUCCION

PROCESO	MINUTOS
Recepción de materia prima	15
Preparación de la frutilla	15
Colocación de la fruta en el molde	10
Elaboración de la gelatina	15
Enfriamiento de la gelatina	30
Licuar el Mousse con el queso crema	10
Colocar el Mousse encima de la gelatina	10
Enfriamiento del Mousse de Queso	30
Total de Minutos por unidad	135

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

Tabla 33 PRODUCCION ANUAL

Minutos por unidad	Horas por unidad	Producción diaria	Producción mensual	Producción anual
135	2	40	200	10800
TOTAL			200	10800

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Dayana Valencia

Tabla 34 MANO DE OBRA DIRECTA

Cargo	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	(Aporte Personal)	Total mensual	Total Anual
Ayudante de Repostería	\$354,00	\$29,50	\$29,50	\$29,50	\$33,10	\$409,40	\$4912,81
Total	\$354,00	\$29,50	\$29,50	\$29,50	\$33,10	\$409,40	\$4912,81

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.02.02 Materia Prima Directa (MPD)

La materia prima directa es aquella que es utilizada para entrar en un proceso de transformación para la elaboración del producto terminado.

Tabla 35 MATERIA PRIMA DIRECTA

DETALLE	CANTIDA D UNITARI A	CANTI DAD MENSU AL	MEDID A	PRODUCCIO N MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUA L	COSTOS ANUAL
Gelatina	0,29	8,70	Gr.	200	\$0,30	\$9,00	\$486,00
Queso crema	0,05	1,50	Gr.	200	\$0,40	\$12,00	\$648,00
Frutillas	0,35	10,50	Lb.	200	\$0,10	\$3,00	\$162,00
Moldes	0,001	0,30	Lb.	200		\$12,00	\$648,00
TOTAL					\$0,80	\$36,00	\$1944,0 0

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.02.03 Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Son todos aquellos costos de fabricación que están asociados con la fabricación, excepto la mano de obra y la materia prima, incluyendo suministros, impuestos, mantenimientos y materia o mano de obra que no está relacionada directamente con la elaboración del producto, pero que es parte esencial para ello.

Tabla 36 SERVICIOS BASICOS

SERVICIOS BASICOS			PRODUCCION 70%	ADMINISTRACION 20%	VENTAS 10%
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
AGUA	\$90,00	\$1080,00	\$756,00	\$216,00	\$108,00
LUZ	\$80,00	\$960,00	\$672,00	\$192,00	\$96,00
TELEFONO	\$100,00	\$1200,00	\$840,00	\$240,00	\$120,00
O	\$45,00	\$540,00	\$378,00	\$108,00	\$54,00
INTERNE					
T					
TOTAL	\$315,00	\$3780,00	\$2646,00	\$756,00	\$378,00

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Dayana Valencia

Tabla 37 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
GORRAS	\$0.50	2	\$15.00	\$180.00
GUANTES	\$1.00	2	\$30.00	\$360.00
MASCARILLAS	\$0.05	2	\$1.50	\$18.00
MANDIL	\$5.00	2	\$150.00	\$1,800.00
TOTAL	\$6.55	8	\$196.50	\$2,358.00

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Dayana Valencia

Tabla 38 COSTOS DE PRODUCCION UNITARIO

DESCRIPCION	VALOR TOTAL	CANTIDAD	COSTO
Gelatina	3.00	0.29	0.30
Queso Crema	4.00	0.05	0.40
Frutillas	1.00	0.35	0.10
Ayudante 1	354.00		0.51
Moldes	12.00		0.00
TOTAL			1.31

PRECIO DE VENTA	3.50
------------------------	-------------

COSTO EXPRESADO EN PORCENTAJE	37%
--------------------------------------	------------

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.02.04 Calculo de Ingresos Operacionales

Una vez que ya ha determinado los tres costos, se realiza el respectivo cálculo de los ingresos operacionales.

Tabla 39 INGRESOS OPERACIONALES

DETALLE	VALOR
P.V.P	\$ 3.50
Producción Mensual	200
Ingresos Mensuales	\$ 700.00
Ingresos Anuales	\$ 37,800.00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.02.04.01 Ingresos Operacionales Proyectados

Se procederá posteriormente a su proyección en el tiempo de duración estándar del proyecto que es de 5 años, tomados en consideración la tasa de crecimiento poblacional y la tasa de inflación.

Tabla 40 INGRESOS OPERACIONALES PROYECTADOS

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad de elaboración	10,800.00	10,947.96	11,097.95	11,249.99	11,404.11
Precio de venta	3.50	3.60	3.71	3.82	3.94
TOTAL	37,800.00	39,463.56	41,200.34	43,013.55	44,906.56

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.03 Cotos

El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión, el precio al público es la suma del costo más el beneficio. (HORNGREN, 2007)

5.03.01 Costos Directos

Son aquellos que tienen relación directa con la elaboración del producto.

Tabla 41 COSTOS DIRECTOS

MPD (Materia Prima Directa)	\$1994,00
MOD (Mano de Obra Directa)	\$4912,81
TOTAL	\$6906,81

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.03.02 Costos Indirectos

Son todos los costos que no intervienen directamente en la transformación de la materia prima, pero que de una u otra manera intervienen indirectamente.

Tabla 42 COSTOS INDIRECTOS

Servicios Básicos	\$2646,00
CIF(Costos Indirectos de Fabricación)	\$2358,00
TOTAL	\$5004,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.03.03 Gastos

Son todos aquellos desembolsos que se usan para poder cubrir obligaciones o actividades que pertenecen a las operaciones que se relacionan para la venta, funcionamiento o ejecución.

5.03.03.01 Gastos Administrativos

Son todos aquellos gastos que provienen de la realización de la función de la administración del negocio. Se toman en consideraciones las remuneraciones, materiales de aseo, y los suministros.

Tabla 43 GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	2	708.00	708.00	8,496.00
Contador	1	354.00	409.40	4,912.81
Ayudante de Repostería	1	354.00	409.40	4,912.81
Suministros de Oficina	3	630.00	630.00	630.00
Arriendos	1	450.00	450.00	5,400.00
Depreciación de Activos Fijos	4	3.01	36.09	433.07
Muebles y Enseres	1	1.25	1.25	15.00
Equipos de Computación	1	23.89	23.89	286.67
Equipo y Maquinaria	1	5.70	5.70	68.40
Equipos de Oficina	1	5.25	5.25	63.00
Agua Potable	1	90.00	90.00	1,080.00
Luz Eléctrica	1	80.00	80.00	960.00
Teléfono	1	100.00	100.00	1,200.00
Internet	1	45.00	45.00	540.00
TOTAL			2,164.23	18,739.07

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Dayana Valencia

5.03.03.02 Gastos Ventas

Son desembolsos hechos para realizar la comercialización de un producto o servicio, abarcan varias actividades, como mercadotecnia, investigación y desarrollo.

Tabla 44 GASTOS VENTAS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Dípticos	300	0.05	15.00	180.00
Tarjetería	200	0.03	6.00	6.00
TOTAL				186.00

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Dayana Valencia

5.03.04 Proyección de Costos y Gastos

Se realiza la proyección de costos y gastos para los 5 años que es el tiempo de duración estándar del proyecto.

Tabla 45 COSTOS DE PRODUCCION

DETALLE	AÑO BASE 2015	INFLACION	VALOR PARA LA PROYECCION	2016	2017	2018	2019	2020
MOD	\$4,912.81	2.99%	1.0299	\$5,059.70	\$5,210.99	\$5,366.80	\$5,527.26	\$5,692.53
MPD	\$1,944.00	2.99%	1.0299	\$2,002.13	\$1.03	\$2,002.16	\$60.89	\$2,002.19
CIF	\$2,358.00	2.99%	1.0299	\$2,428.50	\$0.03	\$1.06	\$2,501.12	\$0.03
TOTAL PROYECCION DE COSTOS DE PRODUCCION				\$9,490.33	\$5,212.05	\$7,370.01	\$8,089.27	\$7,694.75

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Dayana Valencia

Tabla 46 GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	AÑO BASE 2015	INFLACION	VALOR PARA LA PROYECCION	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos Personal	\$4,912.81	2.99%	1.0299	\$5,059.70	\$5,210.99	\$5,366.80	\$5,527.26	\$5,692.53
Suministros de Oficina	\$630.00	2.99%	1.0299	\$648.84	\$668.24	\$688.22	\$708.80	\$729.99
Arriendos	\$450.00	2.99%	1.0299	\$463.46	\$477.31	\$491.58	\$506.28	\$521.42
TOTAL PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$6,172.00	\$6,356.54	\$6,546.60	\$6,742.34	\$6,943.94

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Dayana Valencia

Tabla 47 GASTOS VENTAS

DETALLE	AÑO BASE 2015	INFLACION	VALOR PARA LA PROYECCION	2016	2017	2018	2019	2020
Gasto Ventas	\$186.00	2.99%	1.0299	\$191.56	\$197.29	\$203.19	\$209.26	\$215.52
TOTAL PROYECCION DE GASTOS VENTAS				\$191.56	\$197.29	\$203.19	\$209.26	\$215.52

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.03.05 Costos Financieros

Son los intereses que se deben pagar debido a los capitales obtenidos en préstamo.

5.03.06 Costos Fijos y Variables

Estos son los costos que se desembolsaran ya sea para fines administrativos o comerciales.

Tabla 48 COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

DETALLE	AÑO BASE 2015	2016	2017	2018	2019	2020
COSTOS FIJOS						
Depreciación	\$579,47	\$579,47	\$579,47	\$579,47	\$ 292.80	\$ 292.80
Sueldos Administrativos	\$ 4,912.81	\$ 5,059.70	\$ 5,210.99	\$ 5,366.80	\$ 5,527.26	\$ 5,692.53
Servicios Básicos	\$ 3,780.00	\$ 3,893.02	\$ 4,009.42	\$ 4,129.31	\$ 4,252.77	\$ 4,379.93
Total Costos Fijos	\$ 8,692.81	\$ 8,952.73	\$ 9,220.41	\$ 9,496.10	\$10,072.84	\$10,365.26
COSTOS VARIABLES						
MPD	\$ 1,994.00	\$ 2,053.62	\$ 2,115.02	\$ 2,178.26	\$ 2,243.39	\$ 2,310.47
MOD	\$ 4,912.81	\$ 5,059.70	\$ 5,210.99	\$ 5,366.80	\$ 5,527.26	\$ 5,692.53
CIF	\$ 2,358.00	\$ 2,428.50	\$ 2,501.12	\$ 2,575.90	\$ 2,652.92	\$ 2,732.24
Gasto Ventas	\$ 186.00	\$ 191.56	\$ 197.29	\$ 203.19	\$ 209.26	\$ 215.52
Total Costos Variables	\$ 9,450.81	\$ 9,733.39	\$10,024.42	\$10,324.15	\$10,632.84	\$10,950.76
TOTAL COSTOS ANUALES	\$ 18,143.62	\$ 18,686.11	\$ 19,244.83	\$ 19,820.25	\$ 20,705.67	\$ 21,316.02

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.04 Inversiones

Las inversiones son los valores con los cuales inicia, que se colocan en un proyecto o iniciativa empresarial con el fin de poder dar inicio a las actividades propuestas, y poder recuperar con intereses en caso de generar ganancias.

5.04.01 Inversión Fija

La inversión fija es el conjunto de recursos tangibles y no tangibles necesarios para la realización del proyecto, se llama fija porque el proyecto no puede desprenderse fácilmente de el sin que se perjudique la empresa.

5.04.01.01 Activos Fijos

Los activos fijos son tangibles de larga duración, como lo es terrenos, edificios, equipos, usados en las operaciones de la empresa. (HORNGREN, HARRISON, & BAMBER, 2003, pág. 30)

5.04.01.02 Activos Diferidos

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio. (HORNGREN, HARRISON, & BAMBER, 2003)

Tabla 49 INVERSION FIJA

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículos	0.00					0.00
Equipo y Maquinaria	-684.00					342.00
Muebles y Enseres	-150.00					75.00
Equipos de Oficina	-630.00					315.00
Equipos de Computación	-860.00			-860.00		286.67
TOTAL	-2,324.00			-860.00		1,018.67

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.04.02 Capital de Trabajo

El la cantidad por la cual los activos circulantes de la empresa exceden sus pasivos circulantes.

Tabla 50 CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Arriendo	450.00	450.00	900.00
Sueldos Personal	818.80	818.80	1,637.60
Servicios Básicos	315.00	315.00	630.00
MP+MO+CIFde Producción	2,352.29	2,352.29	4,704.57
TOTAL	3,936.09	3,936.09	7,872.18

TOTAL INVERSION	10,196.18
------------------------	------------------

Tabla 51 ESTRUCTURA DE LA INVERSION

Crédito	60%	6,117.71
Capital Propio	40%	4,078.47
TOTAL	100%	10,196.18

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.04.03 Fuente de Financiamiento

Una empresa está financiada cuando le han concedido un préstamo para poder cubrir sus necesidades económicas.

5.04.04 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización)

Amortización es el valor 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. (ICHAU, 2013)

Tabla 52 TABLA DE AMORTIZACION

Inversión :	100%	10,196.18	
Cap. Propio :	40%	4,078.47	
Financiamiento :	60%	6,117.71	
Plazo :		24	MESES
Interés :		15%	0.63%
Pagos :		MENSUAL	

Periodo	Saldo	Intereses	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	6,117.71	0.00	0.00	0.00	6,117.71
1	6,117.71	38.75	275.57	236.83	5,880.88
2	5,880.88	37.25	275.57	238.33	5,642.55
3	5,642.55	35.74	275.57	239.84	5,402.71
4	5,402.71	34.22	275.57	241.36	5,161.36
5	5,161.36	32.69	275.57	242.88	4,918.48
6	4,918.48	31.15	275.57	244.42	4,674.05
7	4,674.05	29.60	275.57	245.97	4,428.08
8	4,428.08	28.04	275.57	247.53	4,180.56
9	4,180.56	26.48	275.57	249.10	3,931.46
10	3,931.46	24.90	275.57	250.67	3,680.79
11	3,680.79	23.31	275.57	252.26	3,428.53
12	3,428.53	21.71	275.57	253.86	3,174.67
13	3,174.67	20.11	275.57	255.47	2,919.20
14	2,919.20	18.49	275.57	257.08	2,662.12
15	2,662.12	16.86	275.57	258.71	2,403.40
16	2,403.40	15.22	275.57	260.35	2,143.05
17	2,143.05	13.57	275.57	262.00	1,881.05
18	1,881.05	11.91	275.57	263.66	1,617.39
19	1,617.39	10.24	275.57	265.33	1,352.07
20	1,352.07	8.56	275.57	267.01	1,085.06
21	1,085.06	6.87	275.57	268.70	816.36
22	816.36	5.17	275.57	270.40	545.95
23	545.95	3.46	275.57	272.11	273.84
24	273.84	1.73	275.57	273.84	0.00

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Dayana Valencia

5.04.05 Depreciaciones (Tabla de Depreciaciones)

Hace referencia al valor que pierden los bienes en uso.

Tabla 53 DEPRECIACIONES

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículos	0.00	5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo y Maquinaria	684.00	5	136.80	136.80	136.80	136.80	136.80
Muebles y Enseres	150.00	5	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Equipos de Oficina	630.00	5	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00
Equipos de Computación	860.00	3	286.67	286.67	286.67		
TOTAL	88,722.21		579.47	579.47	579.47	292.80	292.80

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.04.06 Estado de Situación Inicial

Tabla 54 ESTADO DE SITUACION INICIAL

"DOM GELATINOUS CHEESE DELIGHTS"			
BALANCE GENERAL			
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015			
ACTIVOS	PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE			
Bancos	\$ 7,872.18		\$ 6,117.71
		PASIVO A LARGO PLAZO	
		Obligaciones bancarias por pagar	\$ 10,738.40
ACTIVOS FIJOS	\$ 2,324.00		
		TOTAL PASIVOS	\$ 6,117.71
Equipo de computación	\$ 860.00		
Maquinaria y equipo	\$ 684.00		
Muebles y enseres	\$ 150.00	PATRIMONIO	\$ 4,078.47
Equipo de oficina	\$ 630.00		
		CAPITAL	\$ 4,078.47
TOTAL ACTIVOS	\$ 10,196.18	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 10,196.18

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.04.07 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

Tabla 55 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

Descripción	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
VENTAS	37,800.00	39,463.56	41,200.34	43,013.55	44,906.56
(-) Costo de Producción	14,113.71	14,734.85	15,383.33	16,060.34	16,767.15
(=) Utilidad Bruta en Ventas	23,686.29	24,728.71	25,817.01	26,953.21	28,139.41
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	18,885.47	19,606.89	20,355.87	21,133.47	21,940.77
Gastos de Ventas	186.00	193.11	200.48	208.14	216.09
Gastos Financieras	363.83	132.20	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Operacional	4,250.99	4,796.51	5,260.66	5,611.60	5,982.55
(+) Otros Ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Otros Egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad A.P.E.I.	4,250.99	4,796.51	5,260.66	5,611.60	5,982.55
15 % Participación Laboral					
(-) Laboral	637.65	719.48	789.10	841.74	897.38
(=) Utilidad Antes de I.R.	3,613.34	4,077.03	4,471.56	4,769.86	5,085.17
22% Impuesto a la Renta					
(-) Renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Neta	3,613.34	4,077.03	4,471.56	4,769.86	5,085.17
(+) Depreciaciones	579.47	579.47	579.47	292.80	292.80
(+) Amortizaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EXCEDENTE OPERACIONAL	4,192.81	4,656.50	5,051.02	5,062.66	5,377.97

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Dayana Valencia

5.04.08 Flujo de caja Proyectado

El flujo de caja es muy importante en la valoración financiera, ya que este permite determinar los fondos disponibles de efectivo que cubren el costo del proyecto.

Tabla 56 FLUJOS NETOS DE EFECTIVOS

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-10,196.18			0.00		0.00
Excedente Operacional		4,192.81	4,656.50	5,051.02	5,062.66	5,377.97
FLUJOS DE EFECTIVO	-10,196.18	4,192.81	4,656.50	5,051.02	5,062.66	5,377.97

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.05 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 demostrar una rentabilidad, demostrando que la inversión propuesta será económicamente viable.

5.05.01 Tasa De Descuento

La tasa de descuento es la suma de la tasa activa del sector empresarial o del sector comercial, más la tasa pasiva del Banco.

TASA DE DESCUENTO

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

i = inflación
f = costo de oportunidad

Inflación = 2.99%
Costo de Oportunidad = 7.75%

$$\text{TMAR} = 0.0299 + 0.0775 + (0.0299 \times 0.08)$$

$$\text{TMAR} = 0.1074 + 0.002317$$

$$\text{TMAR} = 0.109717$$

$$\text{TMAR} = 10.97\%$$

5.05.01 Calculo del Valor Presente Neto (VAN o VPN)

El valor actual neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de flujos descontados a la inversión inicial. Esto equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias.

(HORNGREN, HARRISON, & BAMBER, 2003)

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

$$\text{VAN} = -10,196.18 + \frac{4,192.81}{1.109717} + \frac{4,656.50}{1.231472} + \frac{5,051.02}{1.3665861} + \frac{5,062.66}{1.5165242} + \frac{5,377.97}{1.68291308}$$

$$\text{VAN} = -10,196.18 + 3,778.26 + 3,781.25 + 3,696.09 + 3,338.33 + 3,195.63$$

$$\text{VAN} = -10,196.18 + 17,789.56$$

$$\text{VAN} = \$ 7,183.83$$

5.05.02 Calculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

Es aquella que hace que el VAN sea igual a cero, es decir, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

$$\text{TIR} = -10,196.18 + \frac{4,192.81}{1.109717} + \frac{4,656.50}{1.231472} + \frac{5,051.02}{1.3665861} + \frac{5,062.66}{1.5165242} + \frac{5,377.97}{1.68291308}$$

$$\text{TIR} = -10,196.18 + 3,778.26 + 3,781.25 + 3,696.09 + 3,338.33 + 3,195.63$$

$$\text{TIR} = -10,196.18 + 17,789.56$$

$$\text{TIR} = \$ 7,183.83$$

$$\text{TIR} = 36.25\%$$

5.05.03 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión determinada al tiempo en años, meses y días en el que el valor invertido será recuperado.

Tabla 57 PERIODO DE RECUPERACION

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
1	4,192.81	4,192.81	0.90	3,778.26	3,778.26
2	4,656.50	8,849.31	0.81	3,781.25	7,559.51
3	5,051.02	13,900.33	0.73	3,696.09	11,255.60
4	5,062.66	18,962.99	0.66	3,338.33	14,593.93
5	5,377.97	24,340.96	0.59	3,195.63	17,789.56

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

Tabla 58 PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CORRIENTES Y VALORES ACTUALIZADOS

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CORRIENTES			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	5,051.02	8,849.31	AÑO 2	3,338.33	7,559.51
1 mes	420.92	-925.95	1 mes	278.19	-2,358.47
2 mes	420.92	-505.03	2 mes	278.19	-2,080.28
3 mes	420.92	-84.11	3 mes	278.19	-1,802.08
4 mes	420.92	336.81	4 mes	278.19	-1,523.89
5 mes	420.92	757.72	5 mes	278.19	-1,245.69
6 mes	420.92	1,178.64	6 mes	278.19	-967.50
7 mes	420.92	1,599.56	7 mes	278.19	-689.30
8 mes	420.92	2,020.48	8 mes	278.19	-411.11
9 mes	420.92	2,441.40	9 mes	278.19	-132.92
10 mes	420.92	2,862.32	10 mes	278.19	145.28
11 mes	420.92	3,283.24	11 mes	278.19	423.47
12 mes	420.92	3,704.15	12 mes	278.19	701.67

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 2 AÑO Y 3 MESES **PRVC**

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 2 AÑOS Y 9 MESES **PRVA**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.05.05 Relación Costo Beneficio

Es la que 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.

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\text{Flujo Neto De Efectivo Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$R/CB = \frac{17,789.56}{10,196.18} = 1.74$$

Análisis: Se Puede observar que por cada dólar que se invierte en el proyecto, se obtiene \$1.74 de ganancia lo cual es un excelente indicador de la rentabilidad del proyecto.

5.05.06 Punto de Equilibrio

Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son iguales a los costos fijos y los costos variables. Se lo considera una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, y 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.

Tabla 59 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}}$$



Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	18,885.47
Gastos de Ventas	186.00
Gastos Financieros	363.83
TOTAL COSTOS FIJOS	19,435.30

Costo Variable unitario	1.31
-------------------------	------

Precio	3.50
--------	------

$$PE = \frac{CF}{p} - 1,05$$

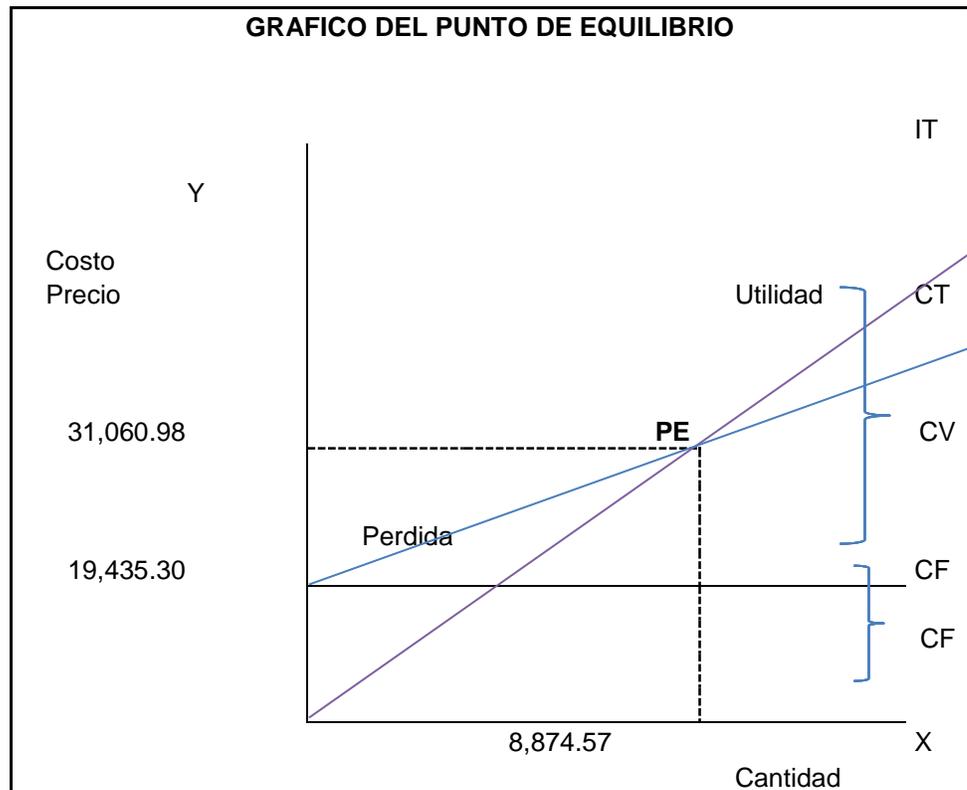
$$PE = \frac{19,435.30}{3.50} - 1.31$$

$$PE = \frac{19,435.30}{2.19} = 8,874.57 \text{ U}$$

DEMOSTRACION

VENTAS	31,060.98
(-) Costo Variable	11,625.68
(=) Margen Contribución	19,435.30
(-) Costo Fijos	19,435.30
(=) Utilidad Operacional	-

FIGURA 30 PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Dayana Valencia

5.05.07 Análisis de Índices Financieros

(Baca Urbina, Evaluación de proyectos, 2006), dice que 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.

5.05.07.01 Razones de Apalancamiento

Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad

evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social..

5.05.07.01 Razones de rentabilidad

Miden la capacidad d la empresa para generar utilidades a partir de los recursos disponibles.

5.05.07.02.01 Margen de Utilidad Neta

Este indicador mide la utilidad que les queda a los accionistas.

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

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\$ 3,613.34}{\$ 37,800.00}$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \$ 0.10$$

Análisis.- El propietario que les queda a los propietarios por operar dentro de la empresa es del 10% de utilidad.

5.05.07.02.02 Rendimiento Sobre Activos (ROA)

Este indicador mide el rendimiento que se obtiene sobre la inversión.

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

$$\text{R.O.A} = \frac{3,613.34}{12,706.18}$$

$$\text{R.O.A} = 0.28$$

Análisis.- El rendimiento que se obtiene sobre los activos es del 28%, lo que significa que el activo genera una buena rentabilidad.

5.05.07.02.03 Rendimiento Sobre Patrimonio (ROE)

Mide la rentabilidad que se obtiene sobre el patrimonio de la empresa.

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

$$\text{R.O.E} = \frac{3,737.78}{4,078.47}$$

$$\text{R.O.E} = 0.89$$

Análisis.- La rentabilidad sobre el capital es del 89% lo que quiere decir que el capital crecerá.

5.05.07.02.04 Rendimiento Sobre la Inversión (ROI)

Mide la rentabilidad que tiene la empresa sobre la inversión.

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

$$\text{ROI} = \frac{\$ 3,613.34}{\$ 10,196.18}$$

$$\text{ROI} = 0.35$$

Análisis.- La rentabilidad sobre la inversión es del 35% lo cual indica que está dentro de los parámetros establecidos.

Capítulo VI Análisis de Impacto

6.1 Impacto Ambiental

Dom gelatinous cheese delights producirá y comercializara productos con un bajo impacto ambiental, debido a que los desechos que se obtendrá de la materia prima no afecta al ambiente en general.

Se implementara prácticas ambientales y asi no se causara ningún impacto sobre el ambiente, ya que la microempresa realizara concientizara para tener cuidado al momento de utilizar el consumo eléctrico y el agua, lo único que se mantiene como contaminación auditiva es la maquinaria que se utilizara para poder realizar la mezcla, pero hará lo necesario para que no sea fuerte.

6.02 Impacto Económico

El presente proyecto tendrá un impacto económico ya que generara campos laborales, y asi genera ingresos en varias familias, también beneficiara al núcleo familiar y a los inversionistas que comprende este proyecto.

Es por eso que el presente proyecto tiene un impacto económico favorable ya que la empresa contribuye al desempleo en el país, como la desarrollo de este.



6.03 Impacto Productivo

El presente proyecto aportara al Plan Nacional del Buen Vivir ya que creara una microempresa, y pues contribuye a la matriz productiva ya que el producto que se producirá será de beneficio para la sociedad.

También aporta al país ya que se utilizará materia prima del mismo país, como la maquinaria será hecha en Ecuador, ya que se aportando a la producción nacional, pues se están incentivando a que se consuma productos propios de aquí, por lo que es el impacto positivo.

6.04 Impacto Social

El impacto social que tiene el producto hacia la sociedad como nombrando anteriormente es positivo, ya que el presente proyecto que se encarga a la elaboración de Mousse de Queso, es un postre que no contiene un nivel alto de azúcar, lo que hace que puedan consumir cualquier tipo de personas.

Este mejoramiento traerá consigo una concientización en la forma de alimentación que la sociedad mantiene actualmente.

Capítulo VII Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

Luego de haber terminado el presente proyecto se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- La justificación y los antecedentes proporcionaron la información necesaria para poder así conocer lo suficientemente acerca del producto que se elaboró y dar conocer cuál es su beneficio.
- El análisis situacional contribuyó a saber cuáles son las empresas competidoras o aquellas que contengan productos sustitutos, la cual también ayudó a tener una noción del precio que tiene en el mercado los productos. Y así lograr un adecuado rumbo del proyecto.
- El estudio de mercado nos ayudó a determinar mediante las encuestas realizadas la aceptación del producto, y de esta forma poder saber si se va a poder obtener rentabilidad con la creación del producto.
- El estudio técnico es cual colaboro para indicar cual la maquinaria necesaria que se va utilizar para la elaboración del proyecto, para así poder optimizar los



recursos, por lo que la microempresa lograra una efectividad en la producción lo que se mantendrá un adecuad funcionamiento.

- El estudio financiero determino el valor de la inversión inicial del proyecto, y asi cuanto es lo que podemos financiar y lo que debemos invertir, además mediante los indicadores de evaluación económica como lo es el VAN, TIR, ROA, ROE, ROI, con estos se verifico la viabilidad que tendrá el proyecto con los resultados de dichos indicadores.
- Los impactos que ha generado el proyecto son en su mayoría positivos, al contribuir con la sociedad.

7.02 Recomendaciones

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

- ✓ Desarrollar campañas en las cuales se dé a conocer el aporte que tiene el producto a la salud de la sociedad.
- ✓ Lanzar al mercado nuevas líneas de productos más adelante, para así poder generar más rentabilidad y seguir aportando con la sociedad.
- ✓ Implementar el proyecto ya que después de haber realizado el análisis financiero se pudo determinar que es viable.
- ✓ Aumentar canales de distribución, consideración como nuevos nichos de mercado escuelas y colegios.
- ✓ Aplicar el proceso de mejoramiento continuo al proceso productivo.
- ✓ Realizar los análisis respectivos para así poder saber, o mantenernos informados como se encuentra la microempresa en su trayectoria.

ANEXOS

VALOR NUTRICIONAL DEL QUESO

Los **quesos** se caracterizan por ser alimentos con un importantísimo valor nutricional, que aportan un interesantísimo y variado número de beneficios y propiedades muy interesantes para nuestra salud.

De hecho, son uno de los alimentos fundamentales dentro de la denominada como dieta mediterránea por su riqueza tanto en proteínas como en minerales tales como el calcio, y dentro de una alimentación equilibrada y saludable en general.

	Yoghourt	Quesitos	Crema de Queso	Mantequilla
Valor Energético	58 Kcal	240 Kcal	240 Kcal	742 Kcal
Proteínas	3,2 gr	11 gr	5,0 gr	0,6 gr
Hidratos de C.	4,0 gr	4,6 gr	3,0 gr	0,4 gr
Grasas	2,9 gr	19,50 gr	23,0 gr	82 gr
Saturadas	1,8 gr	12,5 gr	15,0 gr	55,3 gr
Monoinsaturadas	0,89 gr			24,4 gr
Poliinsaturadas	0,07 gr			2,2 gr
Calcio	125 mg	680 mg		
Fósforo	102 mg			
Sodio	0,05 gr	0,9 gr	0,4 gr	0,01 gr
Fibra	0	<0,1 gr	0,2 gr	0

VALOR NUTRICIONAL DE LA FRUTILLA

La planta de frutilla, cuyo nombre científico es *Fragaria fresca*, es un alimento con importantes propiedades nutricionales. Además, tiene varias propiedades medicinales, las cuales se concentran mayoritariamente en su fruta. La frutilla no sólo es un buen alimento, rico en sabor y especial para quienes gustan de agradables aromas. Sus virtudes terapéuticas también están presentes con igual o más importancia que las

nutricionales, lo que convierte a esta fruta en una medicina natural con muchos beneficios.

La frutilla (también conocida como fresa) es una de las frutas que contiene más antioxidantes, contiene grandes cantidades de vitamina C (tiene más vitamina C que las naranjas), vitamina E, sales minerales como el potasio, el yodo, el silicio y el fósforo, fibras y beta carotenos., imprescindibles en la lucha contra los radicales libres.

Ya sabemos que los radicales libres son los causantes del envejecimiento y de muchas de las enfermedades que atacan al organismo.

Debido a sus notables efectos antioxidantes la frutilla ayuda a prevenir el cáncer y ayuda a combatirlo si éste ya afectó a las células.

Información nutricional

Fresas

Cantidad por 100 gramos

Calorías 33

Lípido 0.3 g

Ácido graso saturado 0 g

Ácido graso poliinsaturado 0.2 g

Ácido graso monoinsaturado 0 g

Colesterol 0 mg

Sodio 1 mg

Potasio 153 mg

Glúcido 8 g

Fibra alimentaria 2 g

Azúcar 4.9 g

Proteína 0.7 g

Vitamina A	12 IU	Vitamina C	58.8 mg
Calcio	16 mg	Hierro	0.4 mg
Vitamina D	0 IU	Vitamina B6	0 mg
Vitamina B sub 12	0 µg	Magnesio	13 mg

VALOR NUTRICIONAL DE LA GELATINA

La gelatina es, sin ninguna duda, algo más que un postre delicioso, muy rico, sencillo y fácil de hacer, ya que se puede convertir en una buena y fresca alternativa, totalmente sana y con un alto valor nutritivo.

Información nutricional

Gelatina

Cantidad por 100 gramos

Calorías 62

Lípido 0 g

Ácido graso saturado 0 g

Ácido graso poliinsaturado 0 g

Ácido graso monoinsaturado 0 g

Colesterol 0 mg

Sodio 75 mg

Potasio 1 mg

Glúcido 14 g

Fibra alimentaria 0 g

Azúcar 13 g

Proteína 1.2 g

Vitamina A	0 IU	Vitamina C	0 mg
Calcio	3 mg	Hierro	0 mg
Vitamina D	0 IU	Vitamina B6	0 mg
Vitamina B sub 12	0 µg	Magnesio	1 mg

Bibliografía

- ALEJANDRA. (2010). LA HISTORIA DE LAS GELATINAS. *CHEFMANIA*, 1.
- ARNOLETTO , E. J., & DIAZ, A. C. (2009). *UN APORTE A LA GESTION PUBLICA*. Blogdiario.com. (s.f.).
- CASELLES, A. (1999). *CONTROL DEL DESEMPLEO*. VALENCIA; PAG 113: PUERTES.
- CONRADO CASTILLO, S. (2005). *GESTION COMERCIAL*. ISBN; PAG 18.
- CRECE NEGOCIOS. (s.f.). *crecenegocios.com*.
- Defenso Grande, E., & Feranadez , E. (2014). *FUNDAMENTOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION COMERCIAL*. MADRID: ESIC: PAG 64.
- definicion.de. (s.f.).
- DELGADO GALLEGO, E. (2006). *INTRODUCCION A LAS TECNICAS CUALITATIVAS* . BARCELONA; PAG 65: SERVEI DE DE PUBLICACION.
- educacion.gob.ec. (s.f.). Ecuador sorprende a latinoamerica por los avances en la calidad del sistema eduactivo. *Ministerio de Educacion* .
- EROSSA. (2004). *PROYECTOS D INVERSION EN INGENIERIA*. MEXICO; PAG 78: LIMUSA S.A.
- GONZALEZ LOBO, A. (2002). *MANUAL DE PLANIFICAION*. MADRID; PAG 380: ESIC.
- HERNANDEZ, M. G. (2006). *DICCIONARIO DE ECONOMIA*. COLOMBIA;PAG 322: UNIVERSITARIO.
- HORNGREN, C. (2007). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. MEXICO: DATAR; PAG 37.
- HORNGREN, HARRISON, & BAMBER. (2003). *CONTABILIDAD*. (s.f.). <http://www.slideshare.net>.
- KRUGMAN, P. (2007). *INTRODUCCION A LA ECONOMIA*. ESTADOS UNIDOS; PAG 461: REVERTE.
- la calidad del servicio al cliente*. (2008). *españa: vertice*.
- LEGNA, V. C. (2010). *COMPRENDER LA MACROECNOMIA*. ARGENTINA; PAG 137: TESEO.
- PARKIN, M. (2007). *MACROECONOMIA*. MEXICO: PAG 121: MEXICANA.
- Rojo, R. (2006). *Restaurantes, Gastronomía y Vino*. Mexico;pag 39 : editorial del bosque.
- ROMERO DE , T. (2001). *GUIA PARA LA PRESENTACION DE PROYECTOS*. MEXICO; PAG 91: SIGLO XXI.
- SANDRA. (2010). ORIGEN ALIMENTOS . *BLOGGER*, 1.
- SEMPLADES.COM. (2013).
- SINISTERRA, G., & POLANCO, L. (2007). *CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA*. BOGOTA: PAG 26: TEXTOS UNIVERSITARIOS.
- smeltoolkin.org. (s.f.).
- URBINA, G. B. (2001). *URBINA*. ESPAÑA: PAG 98.
- VALDEZ HERNANDEZ, L. A. (2005). *PLANEACION ESTRATEGICA*. MEXICO; PAG 76. (s.f.). www.buenastareas.com.
- www.crecenegocios.com. (s.f.).
- www.edukanda.es. (s.f.).
- www.monografias.com. (s.f.).



www.sinapsit.com. (s.f.).

IMPULSAR EL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN ESTABLECIMIENTO DEDICADO A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE MOUSSE DE QUESO UBICADA AL SUR DEL DM DE QUITO, 2015.