



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

**APOYAR EL DESARROLLO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SERVICIO
DE BOCADITOS PERSONALIZADOS PARA EVENTOS SOCIALES UBICADO
EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Tecnóloga en

Administración Bancaria y Financiera

Autor: Yupa Viracocha Pamela Carolina

Tutora: Msg. Torres Bueno Jaqueline Socorro

Quito, Abril 2016

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR Y LECTOR DE DECLARATORIA

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

Pamela Carolina Yupa Viracocha

C.C. 172196972-1

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Yupa Viracocha Pamela Carolina portador de la cédula de ciudadanía signada con el N° CCI: **172196972-1** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “APOYAR EL DESARROLLO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SERVICIO DE BOCADITOS PERSONALIZADOS PARA EVENTOS SOCIALES UBICADO EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017” con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE **Yupa Viracocha Pamela Carolina**

CEDULA **CCI: 172196972-1**

Quito, a los

AGRADECIMIENTO

Ante mano quiero agradecer a mi Dios quien es mi guía, mi fuerza, mi fe para no desfallecer y culminar con mis objetivos que me propongo para que la vida tenga un propósito.

Quiero dar mi gratitud a mis padres Isolina y Ángel quienes han sido y son mi orgullo, mi fortaleza mi ejemplo a seguir adelante quienes nunca me abandonaran y ponen su esfuerzo para que yo pueda lograr superarme y ser un orgullo para ellos; a mi hermano y mi novio por apoyarme en cada logro y derrota además a mis compañeros y amigos que aun no siendo de mi familia he compartido alegrías, tristezas, consejos y sobre todo su amistad.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutora la Mgs. Torres Jaqueline quien me colabro desde el inicio desde un inicio con la realización de este proyecto.

El más sincero agradecimiento a la Institución y a la Escuela Administración y Financiera quien me abrió las puertas para seguir cumpliendo con mis propósitos en el

ámbito administrativo, incluyendo a mis docentes ya que cada uno puso su esfuerzo y dedicación brindando sus conocimientos y experiencias para el desarrollo profesional como personal hacia mi persona

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro Dios quien me ha dado la dicha de seguir hacia adelante.

A mi Madre quien me ha apoyado con sus consejos, y sobre todo con su amor incondicional.

A mi Padre quien ha sido un ejemplo a seguir de lucha, perseverancia.

A mi hermano Jonathan y a mis abuelitos pues son los que están siempre apoyándome para ser alguien mejor.

Y por último quiero dedicarme a mí porque puedo ser capaz de lograr lo que me propongo con esfuerzo y dedicación se puede alcanzar el éxito.

Dedicatoria a Isolina Viracocha y Ángel Yupa

ÍNDICE GENERAL

DECLARACION DE APROBACIÓN DEL TUTOR Y LECTOR DE DECLARATORIA	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xxiii
ABSTRACT.....	xxv
CAPITULO I.....	1
1 Introducción	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Antecedentes	3
CAPITULO II	5
2 Análisis Situacional	5
2.1 Entorno Externo.....	6
2.1.1 Factor Económico.....	6
2.1.1.01 Producto Interno Bruto (PIB).....	7
2.1.1.02 Inflación	8
2.1.1.03 Tasa De Interés.....	10
2.1.1.03.01 Tasas De Interés Activa	11
2.1.1.03.02 Tasa De Interés Pasiva	13

2.1.1.04 Riesgo País	15
2.1.2 Factor Social	16
2.1.2.01 Desempleo.....	17
2.1.2.02 Población Económica Activa (PEA)	18
2.1.2.03 Factor Político	19
2.1.3 Factor Legal.....	20
2.1.3.01 RUC (Registro Único de Contribuyentes)	21
2.1.3.02 Permisos Municipales	22
2.1.3.03 Permisos de Salud	23
2.1.3.04 Permiso Cuerpo de Bomberos.....	24
2.2 Entorno Local.....	24
2.2.1 Clientes.....	25
2.2.1.01 Clientes Potenciales	26
2.2.1.02 Otros Clientes.....	27
2.2.2 Proveedores.....	28
2.2.3 Competidores.....	30
2.2.3.01 Competidores Directos.....	30
2.2.3.02 Competidores Indirectos	32
2.3 Análisis Interno	34
2.3.1 Propuesta Estratégica	34
2.3.1.01 Misión	35
2.3.1.02 Visión	35
2.3.1.03 Objetivos	36

2.3.1.03.01 Objetivo General	36
2.3.1.03.02 Objetivo Específicos	37
2.3.1.04 Principios y Valores	38
2.3.1.04.01 Principios	38
2.3.1.04.02 Valores	39
2.3.2 Gestión Administrativa.....	40
2.3.2.01 Planificación	40
2.3.2.01.01 Cronograma de actividades	41
2.3.2.02 Organigrama	42
2.3.2.02.01 Organigrama Estructural	42
2.3.2.02.02 Organigrama Funcional.....	44
2.3.2.03 Manual De Funciones	44
2.3.2.03.01 Administrador	45
2.3.2.03.02 Contador Externo	46
2.3.2.03.03 Producción	47
2.3.2.03.03.01 Operario.....	47
2.3.2.03.04 Ventas.....	48
2.3.3 Gestión Operativa	49
2.3.3.01 Flujo grama de Procesos de Producción	50
2.3.4 Gestión Comercial.....	53
2.3.4.01 Producto	54
2.3.4.02 Precio	61
2.3.4.03 Plaza	62

2.3.4.04 Promoción	63
2.3.4.01 Logotipo y Slogan	64
2.3.4.01.02 Slogan.....	65
2.3.4.02 Tarjetas de presentación	66
2.3.4.03 Facebook	66
2.3.4.04 Página Web	67
2.3.5 Análisis OA	68
2.3.5.01 Oportunidades	69
2.3.5.02 Amenazas	70
CAPITULO III.....	72
3 Estudio de Mercado	72
3.1 Análisis de Consumidor	73
3.1.1 Determinación de la población y muestra.....	73
3.1.1.01 Población.....	73
3.1.1.02 Muestra.....	74
3.1.1.03 Determinación de la muestra.....	75
3.1.2 Técnicas de Información.....	77
3.1.2.01 Encuesta	77
3.1.3 Análisis de la Información.....	82
3.1.3.01 ¿Cuál es su género?.....	82
3.1.3.02 Nivel de Ingresos.....	84
3.1.3.03 Ocupación	86
3.1.3.04 ¿Qué tan útil es para usted el servicio de bocadito en sus eventos?	88

3.1.3.05 ¿Con que frecuencia adquiere el servicio de bocaditos para sus eventos?.....	90
3.1.3.06 ¿Qué factor es importante para usted al adquirir el servicio?.....	92
3.1.3.07 ¿Qué bocaditos prefiere al adquirir el servicio?.....	94
3.1.3.08 ¿Cuál sería la bandeja de bocaditos que adquiriría para sus eventos?	96
3.1.3.09 ¿De los siguientes costos según el tipo de bandeja de bocaditos; escoja uno de los ellos que esté dispuesto a pagar?	98
3.1.3.10 ¿Cuándo adquiere bocaditos cuál de los siguientes establecimientos prefiere?.....	100
3.1.3.11 ¿A través de que medio quisiera saber sobre el servicio de bocaditos?...	102
3.1.3.12 ¿Cuándo adquiere el servicio como lo paga?.....	104
3.1.3.13 ¿Aceptaría usted la implementación de una microempresa que ofrezca el servicio de bocaditos para sus eventos?	106
3.2 Oferta	108
3.2.1 Oferta Histórica.....	108
3.2.2 Oferta Actual.....	109
3.2.3 Oferta Proyectada.....	110
3.3 Demanda	111
3.3.1 Demanda Histórica.....	112
3.3.2 Demanda Actual.....	112
3.3.3 Demanda Proyectada.....	113
3.4 Balance de la Oferta y la Demanda	115
3.4.1 Balance Actual	115

3.4.2 Balance Proyectado	116
CAPITULO IV	118
4 Estudio Técnico	118
4.1 Tamaño del Proyecto	119
4.1.1 Mano de Obra.....	120
4.1.2 Mobiliario y Equipo	121
4.1.3 Muebles y Enceres	122
4.1.4 Equipo de Computación y Oficina.....	122
4.1.5 Variables de Viabilidad.....	123
4.2 Capacidad Óptima	126
4.2.1 Variables de Optimización	126
4.2.1.01 Distribución de la Planta	127
4.2.1.02 Componentes de la capacidad optima	128
4.2.1.03 Matriz S.L.P (LAYOUT).....	128
4.2.1.03.01 Código de Cercanía	129
4.2.1.03.02 Código de Razones.....	129
4.2.1.03.03 Matriz S.L.P	130
4.2.2 Capacidad Instalada	130
4.2.2.01 Capacitación máxima de producción del proyecto	131
4.3 Localización	132
4.3.1 Factores de Localización.....	132
4.3.2 Macro localización.....	133
4.3.3 Micro localización.....	134

4.4.4 Ingeniería del Proyecto	136
4.4.4.01 Área Administrativa.....	137
4.4.4.02 Área de Producción.....	137
4.4.4.02.01 Bodega	138
4.4.4.03 Área de Ventas	138
4.4.4.04 Baños	139
4.4.4.05 Parqueaderos.....	139
4.4.5 Plano del Negocio	140
4.4.6 Flujo grama de Proceso de Producción.....	141
4.4.6.01 Flujo grama de procesos de servicios de bocaditos “Delicias”.....	142
4.4.7 Determinación de mobiliaria y herramientas.....	143
CAPITULO V.....	147
5 Estudio Financiero	147
5.1 Ingresos Operacionales y No Operacionales	148
5.1.1 Ingresos Operacionales.....	148
5.1.1.01 Mano de Obra Directa (MPD).....	150
5.1.1.02 Materia Prima Directa (MPD).....	153
5.1.1.03 Costos Indirectos de Fabricación (CIF)	167
5.1.2 Ingresos no Operacionales.....	168
5.2 Costos	168
5.2.1 Costo Directo	168
5.2.2 Costo Indirecto.....	169
5.2.3 Gastos Administrativos	170

5.2.4 Gastos Ventas.....	171
5.2.5 Costos Financieros	172
5.2.6 Costos Fijos y Variables	173
5.3 Inversión	174
5.3.1 Inversión Fija.....	175
5.3.1.01 Activos Fijos	176
5.3.1.02 Activos Nominales	177
5.3.2 Capital de Trabajo	178
5.3.3 Fuentes de Financiamiento.....	179
5.3.4 Amortización de Financiamiento.....	181
5.3.5 Depreciaciones	183
5.3.6 Estado de Situación Inicial	184
5.3.7 Estado de Resultados Proyectado	186
5.3.8 Flujo de Caja Proyectado	187
5.4 Evaluación.....	189
5.4.1 Tasa de Descuento	189
5.4.2 VAN	190
5.4.3 TIR	192
5.4.4 PRI	192
5.4.5 RBC.....	195
5.4.6 Punto de Equilibrio	196
5.4.6.01 Grafico de Punto de Equilibrio	198
5.4.7 Análisis de Índices Financieros	200

5.4.7.01 Rendimiento sobre el Patrimonio ROE.....	201
5.4.7.02 Rendimiento sobre Activos ROA	202
CAPITULO VI	203
6.1 Impacto Ambiental	203
6.2 Impacto Económico.....	203
6.3 Impacto Productivo.....	203
6.4 Impacto Social	204
CAPITULO VII.....	205
Conclusiones y Recomendaciones.....	205
7.1 Conclusiones	205
7.2 Recomendaciones.....	206
Bibliografía	207

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 PIB Anual.....	7
Tabla 2 Porcentaje de la inflación mensual	9
Tabla 3 Tasa de Interés	11
Tabla 4 Tasa de Interés Activa	12
Tabla 5 Tasa de Interés Pasiva	14
Tabla 6 Riesgo País	15
Tabla 7 Clientes Potenciales.....	26
Tabla 8 Otros Clientes	27
Tabla 9 Proveedores.....	29
Tabla 10 Competidores Directos.....	31
Tabla 11 Competidores Indirectos	33
Tabla 12 Cronograma de Actividades.....	41
Tabla 13 Perfil Administrativo	45
Tabla 14 Contador Externo.....	46
Tabla 15 Perfil de Producción.....	47
Tabla 16 Perfil Operativo	48
Tabla 17 Perfil Ventas	49
Tabla 18 Oportunidad	69
Tabla 19 Amenazas	71
Tabla 20 Segmentación de la Población.....	74
Tabla 21 Genero	82
Tabla 22 Nivel de Ingresos	84

Tabla 23 Ocupación	86
Tabla 24 Pregunta 1	88
Tabla 25 Pregunta 2	90
Tabla 26 Pregunta 3	92
Tabla 27 Pregunta 4	94
Tabla 28 Pregunta 5	96
Tabla 29 Pregunta 6	98
Tabla 30 Pregunta 7	100
Tabla 31 Pregunta 8	102
Tabla 32 Pregunta 9	104
Tabla 33 Pregunta 10	106
Tabla 34 Oferta Histórica.....	109
Tabla 35 Oferta Actual	110
Tabla 36 Oferta Proyectada	111
Tabla 37 Demanda Histórica	112
Tabla 38 Demanda Actual	113
Tabla 39 Demanda Proyectada	114
Tabla 40 Balance Actual.....	116
Tabla 41 Balance de la Oferta y la Demanda Proyectada.....	117
Tabla 42 Mano de Obra.....	120
Tabla 43 Maquinaria y Herramientas.....	121
Tabla 44 Muebles y Enceres.....	122
Tabla 45 Equipo de Computación	123

Tabla 46	Equipo de Oficina.....	123
Tabla 47	Disponibilidad del Recurso	124
Tabla 48	Requisitos para el Crédito.....	125
Tabla 49	Capacidad Optima	128
Tabla 50	Código de Cercanía.....	129
Tabla 51	Código de Razones	129
Tabla 52	Producción del Proyecto.....	131
Tabla 53	Factores de Localización.....	132
Tabla 54	Maquinaria y Herramientas.....	144
Tabla 55	Muebles y Enceres.....	145
Tabla 56	Equipo de Computación	145
Tabla 57	Equipo de Oficina.....	146
Tabla 58	Ingresos Operacionales.....	149
Tabla 59	Tiempos de Producción.....	150
Tabla 60	Producción Anual.....	151
Tabla 61	Mano de Obra Directa	152
Tabla 62	Mano de Obra en Producción	153
Tabla 63	Calculo de MP por bandejas	154
Tabla 64	Bandeja Clásica	155
Tabla 65	Bandeja Cool	158
Tabla 66	Bandeja Chick	162
Tabla 67	Costo Indirecto de Fabricación.....	167
Tabla 68	Costos Directos	169

Tabla 69 Costos Indirectos	170
Tabla 70 Gastos Administrativos.....	171
Tabla 71 Gastos en Ventas	172
Tabla 72 Costo Financiero	173
Tabla 73 Costos Fijos y Variables	174
Tabla 74 Inversión	175
Tabla 75 Inversión Fija.....	176
Tabla 76 Activos Fijos.....	177
Tabla 77 Activos Diferidos	178
Tabla 78 Capital de Trabajo	179
Tabla 79 Fuentes de Financiamiento.....	180
Tabla 80 Tabla de Amortización	182
Tabla 81 Depreciación	183
Tabla 82 Estado de Situación Inicial	185
Tabla 83 Estado de Resultado Proyectado	187
Tabla 84 Flujos Netos de Efectivo.....	188
Tabla 85 Tasa de Descuento	189
Tabla 86 VAN	191
Tabla 87 TIR.....	192
Tabla 88 PRI.....	194
Tabla 89 RBC	195
Tabla 90 Punto de Equilibrio.....	196
Tabla 91 Rendimiento sobre el Patrimonio ROE	201

Tabla 92 Rendimiento sobre Activos ROA.....202

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El Sector Industrial Del Ecuador (2016)	8
Figura 2 Evaluación de la inflación anual	10
Figura 3 Riesgo País.....	16
Figura 4 Tasa de Desempleo.....	17
Figura 5 Tasa de Empleo global 2007-2016	19
Figura 6 Organigrama Estructural	43
Figura 7 Organigrama Funcional.....	44
Figura 8 Flujo grama de producción.....	50
Figura 9 Flujo grama de proceso de contratación y venta del producto	52
Figura 10 Las 4 P	53
Figura 11 Productos.....	55
Figura 12 Recuerdo según el evento	60
Figura 13 Localización de la Plaza	63
Figura 14 Logotipo de la Micro empresa	65
Figura 15 Tarjeta de Presentación	66
Figura 16 Página de Facebook.....	67
Figura 17 Página Web	68
Figura 18 Formula de Muestra.....	75
Figura 19 Género.....	83
Figura 20 Nivel de Ingresos.....	85
Figura 21 Ocupación.....	87
Figura 22 Pregunta 1	89

Figura 23 Pregunta 2	91
Figura 24 Pregunta 3	93
Figura 25 Pregunta 4	95
Figura 26 Pregunta 5	97
Figura 27 Pregunta 6	99
Figura 28 Pregunta 7	101
Figura 29 Pregunta 8	103
Figura 30 Pregunta 9	105
Figura 31 Pregunta 10	107
Figura 32 Matriz S.L.P.....	130
Figura 33 Factores de Cercanía	133
Figura 34 Macro localización del Proyecto.....	134
Figura 35 Micro localización del Proyecto.....	135
Figura 36 Sector del Proyecto	135
Figura 37 Plano de la Planta	140
Figura 38 Simbología del Flujo grama.....	141
Figura 39 Flujo grama de Procesos	142
Figura 40 Punto de Equilibrio de la Bandeja Clásica.....	198
Figura 41 Punto de Equilibrio de la Bandeja Clásica.....	199
Figura 42 Punto de Equilibrio de la Bandeja Clásica.....	200

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad hay muy poca importancia en el servicio de bocaditos para eventos por lo que este tipo de servicio se encuentra en el sector del norte y no da mucha facilidad de transportar los productos hacia el sur o centro es por esta situación que el proyecto se enfocara en implementar una microempresa de producción y comercialización de servicio de bocaditos personalizados para eventos sociales en parroquia de Solanda en el Distrito Metropolitano de Quito.

El proyecto se orientara en fomentar en la matriz productiva con la implementación de una buena degustación de bocaditos para los eventos, además la planta estará ubicada en la Av. Marquesa de Solanda e intersección Calle "J" con el fin de estar más cerca a los proveedores ofreciendo fuentes de trabajo a los mismos para que sean parte de la microempresa y en un futuro se conviertan en nuestros socios.

Para determinar que el proyecto sea factible se deberá realizar tres estudios importantes como el económico, técnico y financiero que son la base para la implementación de cualquier negocio o emprendimiento.

Los resultados de los diferentes índices financieros se determinó que el proyecto es viable porque los ingresos son mayores que los egresos, el Van es positivo de

\$45.515,73, con una TIR de 49,28% y la TMAR de 10,17% lo que representa la rentabilidad del proyecto y la inversión se cubrirá en un periodo de 2 años.

ABSTRACT

At present there is very little importance in the service of bocaditos for events reason why this type of service is in the sector of the north and does not give much facility of transporting the products towards the south or center it is by this situation that the project is Will focus on implementing a microenterprise of production and marketing of personalized snack service for social events in the parish of Solanda in the Metropolitan District of Quito.

The project will focus on promoting in the productive matrix with the implementation of a good tasting of bocaditos for the events, in addition the plant will be located in the Marquesa de Solanda Avenue and intersection "J" Street in order to be closer to the Suppliers offering work sources to them so that they are part of the microenterprise and in the future they become our partners.

In order to determine that the project is feasible, three important studies, such as economic, technical and financial, are the basis for the implementation of any business or enterprise.

The results of the different financial indices determined that the project is feasible because the revenues are higher than the expenses, the Van is positive of \$

45,515.73, with a IRR of 49.28% and the TMAR of 10.17% which Represents the profitability of the project and the investment will be covered over a period of 2 years.

CAPITULO I

1 Introducción

El sector de Servicios ha sufrido un interesante cambio social el cual nos lleva a aportar que en PIB refleja un porcentaje importante a la renta nacional, aunque en el último semestre ha tenido un déficit de -1,9% proyectando una reducción para el primer periodo del año 2017, derivado esto por el desconocimiento del sector, por el vertiginoso avance de la tecnología en el suministro y comercio de varios tipos de servicios, por la crisis económica que afecta al país de forma general así como presentar un fuerte desbalance comercial, determinando que la sociedad establezca prioridades en cuanto a los gastos de primera necesidad que realizan.

El presente proyecto, busca en determinar como objetivo el estudio de factibilidad para la creación e implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de servicio bocaditos personalizados para eventos, con lo cual se pretende determinar la viabilidad que se llevara a cabo en el sector del Sur del Distrito Metropolitano de Quito. Para llevar a delante dicho estudio de evaluación de

proyecto, tales como la investigación de mercado, estudio técnico, financiamiento, análisis de impacto entre otros.

El objetivo se determina en la incidencia de las diferentes variables del entorno externo e interno local frente a la microempresa con su respectivo estudio que se creara su respectiva propuesta estratégica, que abarcara con aspectos relacionados a la estructura organizacional y administrativa.

La investigación de mercado, se hará un estudio de acuerdo a la población, la muestra par el mismo y así establecer la oferta; demanda y las necesidades adicionales del cliente respecto de gustos, preferencia, y aspectos relacionados al servicio que se brindara.

En el cuarto capítulo la base es el estudio técnico, que se llevara a cabo del análisis de localización, la capacidad óptima e instalada como también la ingeniería del servicio.

El estudio financiero se reflejar los costos y las inversiones que se llevara a cabo con lo cual nos llevara a una evolución óptima.

1.2 Justificación

El propósito de este proyecto es aplicar los conocimientos adquiridos durante el periodo de formación en el Instituto para la creación de esta microempresa de servicio

de bocaditos para poder brindar una opción diferente y profesional dentro de este ámbito a la ciudadanía, paso a paso vaya creciendo dando como incentivo una jerarquía propuesta con la finalidad de apoyar a la matriz productiva y proporcionar bancas de empleo en diferentes ramas.

El servicio se encuentra en desarrollo en nuestro país, y a pesar de que existen empresas que presenten este tipo de servicios, no existe una que se dedique exclusivamente a brindar servicio para eventos sociales que incluya una organización plena de conocimiento técnico el cual salga de la rutina habitual donde se preste un servicio exclusivo y que sobresalga entre la competencia el cual se refleje la necesidad del cliente las preferencias y los gustos.

1.3 Antecedentes

“Este servicio nació entre los antiguos griegos y romanos. Contiene tradiciones y aprendizajes relacionados con preparaciones y estilos de servicio que en Europa y Norteamérica se fueron puliendo” (Loman, 2007).

El servicio de comida para numerosas personas, que se concierta con anterioridad con un precio igualmente acordado. Es utilizado para un grupo de individuos durante una celebración, o puede ser permanente antes de la hora de almuerzo durante convenciones, compromisos o en empresas. (Martínez, 2008).

Tanto en las reuniones importantes del mundo de los eventos como en las presentaciones de espectáculos o en las exposiciones, se recurre al servicio para agasajar a los invitados.

Este tipo de servicio se han ido desarrollando según el pasar del tiempo, en la actualidad es muy normal observar fiestas, no importa el motivo, donde se contratan este tipo de servicios, es una forma rápida, de clase y rentable donde los invitados se sienten cómodos por la atención brindada.

“Se considera un al servicio social de alimentos fuera del establecimiento de producción, en lugares escogidos por los clientes y en muchos de los casos en sus domicilios, estos pueden ser: residencias, casas de eventos, haciendas, clubes, etc.”
(Martínez, 2008).

El cual el cliente escoge en donde y como lo quiere por eso nuestro propósito es brindarle un servicio según a sus gustos y preferencias con la finalidad de cumplirlas.

CAPÍTULO II

2 Análisis Situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, en el que se logran identificar elementos internos como las fortalezas y debilidades así como los elementos externos como las amenazas y debilidades el cual se basa en “el análisis situacional es un elementos fundamental del proceso de planeación estratégica de planeación a largo plazo de la empresa” (Sulser, 2009, pág. 23)

Con el análisis situacional se examinara el mercado tomando en cuenta los factores internos y externos los mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno y su futuro con la finalidad de cumplir sus objetivos específicos, llegando a un análisis en el cual Se involucra el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

2.1 Entorno Externo

El entorno externo se encarga de medir las oportunidades y amenazas mediante en el entorno en que se encuentre el cual puede afectar cambios externos que no se puedan limitarse a las tendencias del mercado, los proveedores, socios, clientes, competidores, las nuevas tecnologías y el entorno económico.

2.1.1 Factor Económico

El entorno económico es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y donde interactúa cada una de estas unidades generando agregados macroeconómicos. Se puede afirmar que Entorno Económico es una introducción a la macroeconomía o Teoría del Ingreso. Conceptos como Producto Interno Bruto, Tasa de Inflación, Tipo de Cambio, Paridad de Poder de Compra, Tasa de Desempleo son términos que reflejan los agregados macroeconómicos, y que reflejan millones de decisiones de las unidades económicas individuales y decisiones que los procesos políticos configuran mediante la política económica de los gobiernos. Un gerente debe conocer con relativa propiedad las características del entorno para estar mejor habilitado en la toma de decisiones empresariales. (Champ. Bruce, 1994)

El entorno económico permite que la empresa tome mucha importancia a estos factores macroeconómicos referentes al país en el que se va a realizar el proyecto, tomando en cuenta las características del entorno en el que se va a habilitar para tomar

las mejores decisiones, con la finalidad de analizar los nuevos enfoques económicos en la economía mundial y el desarrollo de la tecnología.

2.1.1.01 Producto Interno Bruto (PIB)

Se conoce como PIB o “Producto Interno Bruto” es el valor monetario de todos los bienes y servicios producidos en una determinada región, durante un período determinado, normalmente un año es uno de los indicadores más utilizados en la macroeconomía ya que tiene como objetivo principal medir la actividad económica, tomando en cuenta únicamente los bienes y servicios producidos dentro de la economía formal de un determinado territorio sin importar el origen de las empresas, excluyendo todo aquello que se produce en el marco de la economía informal, o de negocios ilícitos. (H.L, 2013)

Tabla 1

Pib Anual

AÑO	PORCENTAJE
2012	5.12%
2013	4.00%
2014	3.26%
2015	3.28%
2016	-1.7%

Fuente: Banco Central Del Ecuador 2016

Elaborado Por: Banco Central Del Ecuador

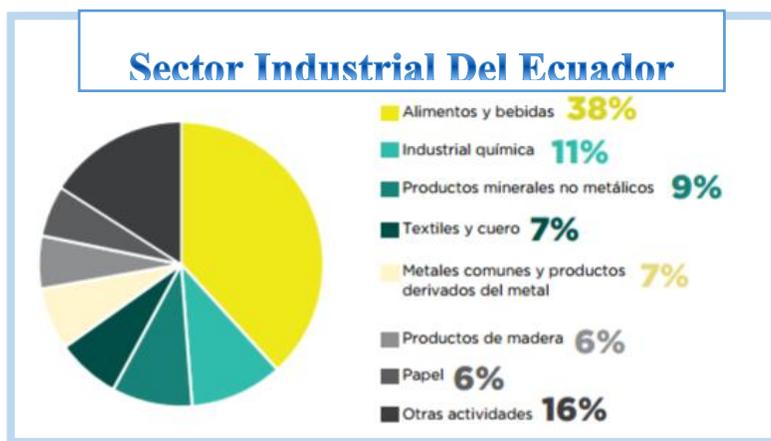


Figura 1: El Sector Industrial Del Ecuador (2016)

Fuente: BCE

Elaborado: BCE

Análisis

Al realizar el análisis del PIB Sectorial se determina que el indicador que corresponde a este proyecto; es el índice de alimentos y bebidas el que se encuentra en 38% el que señala que es una amenaza sin embargo se requerirán estrategias de marketing y ventas para superarlas.

2.1.1.02 Inflación

“La inflación es el aumento generalizado en el nivel de precios de bienes y servicios, por lo tanto en el descenso de estos tres últimos años resulta un poco alentador tanto para consumidores como para los empresarios.” (J.Andrew, 2012)

Tabla 2
Porcentaje de la Inflación Mensual.

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
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 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

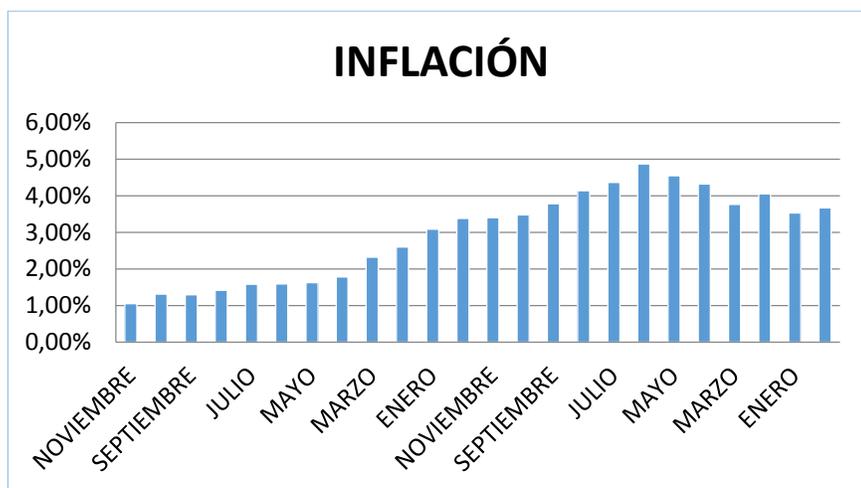


Figura 2: Evaluación de la inflación anual

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

Mediante el análisis de los resultados estadísticos se podrá determinar que se considera una amenaza a todos los sectores en el mercado y a la microempresa en la que se va ejecutar; se busca con finalidad de una reducción de costos y gastos en la organización fijándose en los parámetros correspondientes al entorno.

2.1.1.03 Tasa De Interés

Es un monto de dinero que normalmente corresponde a un porcentaje de la operación de dinero que se esté realizando. Si se trata de un depósito, la tasa de interés expresa el pago que recibe la persona o empresa que deposita el dinero por poner esa cantidad a disposición del otro. (BancaFacil, 2011)

Tabla 3***Tasa de Interés***

Tasas de Interés			
diciembre - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.48	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.84	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.15	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.35	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.10	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.92	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.00	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.77	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.69	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.50	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.86	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.26	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.15	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.48	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.19	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis

Referentemente a la tasa de interés el cual conviene más es de PYMES (11.15%) para la microempresa que se va a ejecutar el proyecto con la finalidad de una tasa de interés aceptable y efectiva en la misma.

2.1.1.03.01 Tasa de Interés Activa

Es la tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Es decir, la que te cobra el banco por el dinero que te presta, el cual son los gastos de otorgamiento del crédito, del riesgo de

incumplimiento y de los costos económicos de operación del sistema financiero. (Ortiz Soto, 2001)

Tabla 4

Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis

Referente a la tasa activa se puede observar que la tasa sufre una variación constante en sus porcentajes, a esto se le considera una oportunidad porque esta

tendencia está a la baja y es un aspecto muy importante para una micro empresa nueva que cuenta con un 8.10%.

2.1.1.03.02 Tasa de Interés Pasiva

Es la tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. Es decir, la que te paga el banco por tus depósitos, por lo cual son pagadas en un periodo determinado por el sistema financiero según los ahorros captados del público en sus distintas modalidades, ponderado por el valor asociado a cada denominación. (Ortiz Soto, 2001)

Tabla 5***Tasa de Interés Pasiva***

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis

Los porcentajes antes analizados se considera que la tasa de interés pasiva a Diciembre del 2016 es el 5,12% el que se considera un factor irrelevante para la microempresa.

2.1.1.04 Riesgo País

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras, el cual los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas y las ganancias se suelen medir usualmente por el rendimiento esperado, y el riesgo por la desviación estándar del rendimiento esperado. (Schefer, 2016)

Tabla 6

Riesgo País

FECHA	VALOR
Marzo-27-2017	655.00
Marzo-26-2017	662.00
Marzo-25-2017	662.00
Marzo-24-2017	662.00
Marzo-23-2017	666.00
Marzo-22-2017	665.00
Marzo-21-2017	624.00
Marzo-20-2017	605.00
Marzo-19-2017	587.00
Marzo-18-2017	587.00
Marzo-17-2017	587.00
Marzo-16-2017	590.00
Marzo-15-2017	609.00
Marzo-14-2017	610.00
Marzo-13-2017	599.00
Marzo-12-2017	603.00
Marzo-11-2017	603.00
Marzo-10-2017	603.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador



Figura 3: Riesgo País

Fuente: ámbito.com

Elaborado: ámbito.com

Análisis

Mediante el análisis de los porcentajes observados se determina que este factor cuenta con un aspecto muy importante; se le considera una amenaza de alto impacto por la variación que tienen los puntos, Marzo de este año cuenta con 655 que equivale a (1,39%) considerando que el porcentaje afectara a las nuevas aperturas de micro empresas.

2.1.2 Factor Social

Se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad, es el más importante ya que influye en todos los aspectos tanto económicos como políticos porque comprende a toda la sociedad tanto en su forma de organizarse como equipo dentro de la empresa y en el mercado, es decir como relacionarse con los clientes para obtener un beneficio económico en la administración de una empresa. (Araceli, 2010)

Análisis

Mediante este factor se determina las potencias que intervienen en la sociedad y las que pueden afectar; la que permitirá tomar decisiones adecuadas al momento de que el consumidor compre, se puede considera una oportunidad para el proyecto que se va a ejecutar.

2.1.2.01 Desempleo

“El desempleo, también conocido como paro, es la situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no ocupan ni pueden conseguir un puesto de trabajo.” (Comercial, 2014)

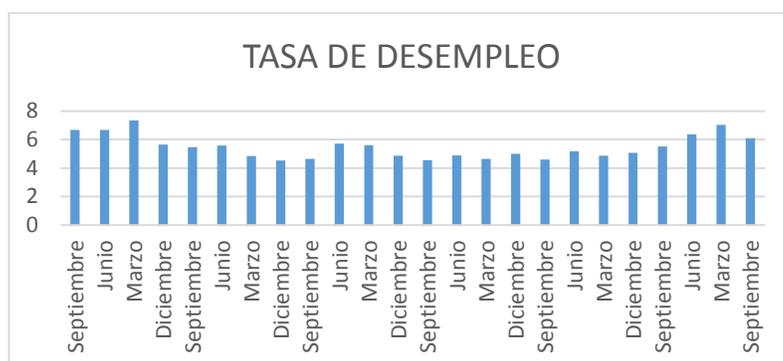


Figura 4: Tasa de Desempleo

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Análisis

El desempleo que se encuentre el país indica el porcentaje de población que está inactiva que se considera una amenaza; que por la falta de ingresos no podrían adquirir el producto o servicio con facilidad; por la falta de empleo que se refleja en un 5.2%.

2.1.2.02 Población Económica Activa (PEA)

La PEA es el principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente activas son todas aquellas que, teniendo edad para trabajar están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. Incluye a las personas que trabajan o tienen trabajo (ocupados) y a aquellas que no tienen empleo pero están dispuestas a trabajar (desocupados). Son inactivos en cambio, quienes no están en disponibilidad de trabajar ya sea por edad, incapacidad o decisión propia. (Inec, 2016)

Figura 6. Tasa de empleo global a nivel nacional, urbano, rural 2007-2016.

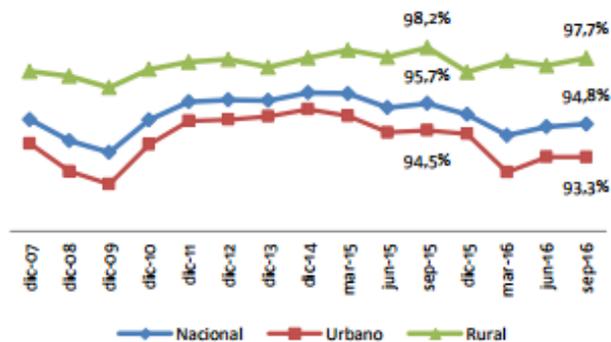


FIGURA 5: Tasa De Empleo Global 2007-2016

Fuente: INEC

Elaborado por: Pamela Yupa

Análisis

Este factor muestra la cantidad de porcentaje que tiene el PEA en el Ecuador el cual determina una oportunidad para nuestro proyecto; y permita que implique que las personas que pueden adquirir nuestro servicio aumente.

2.1.2.03 Factor Político

“Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.” (Crearempresas, 2016)

Análisis

Este factor permitirá observar las Leyes que tiene impuesto el gobierno de Ecuador en el que se va a crear la microempresa y que leyes no va a favorecer para el proyecto como también los impuestos directos e indirectos que afectaran.

2.1.3 Factor Legal

“Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa.” (Araceli, 2010)

Análisis

Este factor permitirá observar que tramites deberá procesarse para la implementación legal del proyecto que se va ejecutar, con sus respectivas leyes y normas que impone la constitución para el funcionamiento en este estado.

Los requisitos para el funcionamiento de la microempresa.

2.1.3.01 RUC (Registro Único de Contribuyentes)

SEGÚN LA LEY DEL REGISTRO TRIBUTARIO INTERNO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE. CONGRESO NACIONAL COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN ART.1

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
 - Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
 - Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.

- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.

2.1.3.02 Permisos Municipales

DECRETO LEY N° 3.063, DE 1979, SOBRE RENTAS MUNICIPALES SEGÚN EL ART. 5 AL ART.11

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

- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local

2.1.3.03 Permisos de Salud

REGLAMENTO SUSTITUTIVO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO (ACUERDO NO. 00004712) ART. 4

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

- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud

- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

2.1.3.04 Permiso Cuerpo de Bomberos

PROYECTO DE LEY ORGANICA DE LOS CUERPOS DE BOMBEROS DEL ECUADOR SEGÚN EL ART. 55 DE LA LEY ORGANICA DE LA FUNCION LEGISLATIVA.

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

2.2 Entorno Local

El entorno local se encarga de evaluar una idea de negocio se requiere conocer el entorno en el que tendrá que interactuar, el que brinda oportunidades y define las limitaciones o amenazas (como analizamos en el FODA). Este análisis le permitirá reconocer quiénes son sus posibles competidores así como sus colaboradores; además,

conocerá dónde se pueden conseguir los recursos potenciales para las actividades a desarrollar en su idea de negocio. Al estimar qué necesidades no han sido satisfechas, en cuanto a productos o servicios, destacará los posibles problemas que se presentan en la producción o prestación de servicios en la zona. (NAVARRO, 2010)

2.2.1 Clientes

Un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín "Cliens" nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan. (H.L, 2013)

Análisis

Son las personas que acudirán a adquirir el producto o servicio en la microempresa con la finalidad de cubrir sus necesidades o preferencias referentes a una excelente calidad.

2.2.1.01 Clientes Potenciales

La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó.

Las empresas que se tomara en cuenta como clientes potenciales son los que se encuentran en el sector de "Solanda"

Tabla 7

Clientes Potenciales

MARCAS	DIRECCIÓN	TELÉFONO
ANCIANATO DULCE MARÍA AWS-P	Calle María Duchicela	2654-447
	Calle Pedro Benavente. Número S23-101 y Manuel Alvarado Solanda	3060-404
SAMBY DANCE SHOWS EVENTOS	Solanda	0998600803
SOUL HARMONY STUDIOS	Solanda Quito (Av 170606	0993252991
RECEPCIONES VD	Mariscal Sucre s-15-152 y Ajavi 593	(02)2960-643

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

Técnicas de Estrategias

- Realizar descuentos a los clientes frecuentes
- Ofertar degustaciones
- Destacarse en el servicio

2.2.1.02 Otros Clientes

Estos posibles clientes se encuentran a las afueras de la redonda del sector de “Solanda”

Tabla 8

Otros Clientes

MARCAS	DIRECCIÓN	TELÉFONO
EDESA S.A	Av. Morán Valverde Oe3-191 y Quitumbe Ñan	3952-900
AYMESA S.A	Av. Ñan. Maldonado 8519 y Amaruñan	267-3166
ILSA S.A	Panam.Sur Km.8 1/2 Y Moran Valverde Esq	2674-350
TOSCANA S.A	Cusubamba Oe1-17 y Av. Pedro Vicente Maldonado, sector Guajaló	671-404
PINTURAS CONDOR	Cusubamba OE1-365 Y Manglar Alto	1800 CONDOR

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

Técnicas de Estrategias

- Deleite de degustaciones para promocionar
- Abrir otro punto de venta cercano
- Ofrecer el servicio por medio de entrevistas

2.2.2 Proveedores

Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (Definiciones, 2011)

Tabla 9*Proveedores*

PROVEEDORES	DIRECCIÓN	TELÉFONO
PRONACA	De Los Naranjos, Quito El Inca	(02) 243-0636
JURI'S	Domingo Segura N64-36 y Bellavista (Cotacollao)	(02) 2593-024
SANTA LUCIA	Av. Maldonado S13-178 y Joaquín Gutiérrez	22 670 757
LEVAPAN	Av. Maldonado S28-35 sector Guajaló	(02)267-7010 / (02)267-7011
FEDERER CIA.	Guapulo, La Tolita N26-478 y Av. de Los Conquistadores	(02) 222-3115

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

Análisis

Los proveedores que proporcionaran los productos para realizar los bocaditos con una buena calidad y eficiencia al elaborarlos.

2.2.3 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.” (Debitoor, 2001)

Análisis

Los competidores son un factor importante en el desarrollo de la microempresa que afectara en la ejecución del proyecto; por que ofrecen el mismo servicio con similar producción del producto que se oferta.

2.2.3.01 Competidores Directos

“Son aquellos que ofrecen al mercado al que nos dirigimos un producto/ servicio con las mismas características que el nuestro, sea mejor o peor, seguramente para intentar satisfacer una misma necesidad o un mismo deseo en nuestro target.”
(Torreblanca, 2016)

Tabla 10
Competidores Directos

MARCAS	DIRECCIÓN	TELÉFONO
	Eloy Alfaro N47 – 108 y Los Mortiños.	335 - 0010
	Víctor Emilio Estrada 302 y Cedros	2 382 - 000
	Juan Barrezueta N75-132 Y Tadeo Benitez	2478-017 / 2478-023 / 2478-027

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

Análisis

Estas marcas serán para el proyecto una amenaza que se convierten en los competidores potenciales pero la estrategia será brindar un servicio personalizado referente al evento social que se requiera.

2.2.3.02 Competidores Indirectos

Son todos aquellos que intervienen de forma lateral en el enfoque de mercado que se planteó con el producto o servicio, buscando satisfacer aquellas necesidades o deseos del público mediante algún producto o servicio sustitutivo perfecto. Sin duda, son los más difíciles de detectar, determinar y analizar, incluso a veces no será posible hacerlo como quisiéramos. (CEF, 2017)

Tabla 11
Competidores Indirectos

MARCAS	DIRECCIÓN	TELÉFONO
	Av. Rodrigo De Chávez 371 Y Francisco Gómez (Villa Flora)	266 4166
	Av. América N34-108 Y Rumipamba	(2) 3934040
	Av. Cusubamba Y Guanango	022632758

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

Análisis

Los competidores indirectos busca que el cliente pueda satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de una forma diferente esto puede ser una

APOYAR EL DESARROLLO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SERVICIO DE BOCADITOS PERSONALIZADOS PARA EVENTOS SOCIALES UBICADO EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017

amenaza no tan fuerte; porque siempre el cliente busca satisfacer sus necesidades con un servicio de excelencia.

2.3 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. (Financiera, 2014)

Análisis

Este análisis permitirá que la empresa conozca los recursos que pueda obtener para que se pueda reflejar los objetivos deseados para aprovechar las fortalezas que marca este entorno.

2.3.1 Propuesta Estratégica

Propuesta estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión, la misión y los valores de una empresa, se analiza su situación externa e interna, se establecen sus objetivos a largo plazo, y se formulan las estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos. (Negocios, 2016)

Análisis

La propuesta estratégica de la empresa que se llevara a cabo los principio y valores fundamentales para llegar a los objetivos deseados con la finalidad de tener un servicio personalizado que se complemente a cada cliente con la especialización de atender eventos sociales de acuerdo a los estilos de vida y hábitos de comportamiento que se dirige referente a cada actividad social de cualquier tipo, prestando y manejando estándares de calidad en los productos que ofrece.

2.3.1.01 Misión

“La misión indica el objeto, propósito o razón de ser de una empresa con la finalidad de describir cuál es nuestra razón de ser.” (Negocios, 2016)

Misión

Ofrecer un servicio personalizado que satisfaga las necesidades de los clientes; entregando a nuestros clientes productos innovadores elaborados bajo técnicas de calidad.

2.3.01.02 Visión

“La visión indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo con la finalidad de complementar en qué queremos llegar a ser.” (Negocios, 2016)

Visión

Posicionarse en 5 años como la microempresa de mayor aceptación en el mercado local, distinguiéndose de los competidores por su servicio personalizado y productos innovadores adaptables a las necesidades de los clientes.

2.3.1.3 Objetivos

“Los objetivos a largo plazo son objetivos formulados para un periodo de 3 a 5 años, que suelen estar basados en expresiones genéricas, y que una vez alcanzados suelen definir el rumbo de la empresa.” (Negocios, 2016)

2.3.1.3.01 Objetivo General

Los objetivos generales corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto o entidad. No señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores pero sí que expresan el propósito central del proyecto. Tienen que ser coherentes con la misión de la entidad. (Lucrativas, 2013)

El objetivo general de la micro empresa "Delicias"

Posicionar a la microempresa en el mercado local con la finalidad de expandirse en varios sitios alcanzando impulsar la matriz productiva con el propósito satisfacer las expectativas del consumidor.

2.3.1.3.02 Objetivo Específicos

“Se derivan de los objetivos generales y los concretan, señalando el camino que hay que seguir para conseguirlos. Indican los efectos específicos que se quieren conseguir aunque no explicitan acciones directamente medibles mediante indicadores.” (Lucrativas, 2013)

El objetivo específico del micro empresa:

- Enfocar en los procesos que se realizó en el proyecto como es el estudio técnico, estudio de mercadeo y estudio financiero.
- Conocer el nivel de satisfacción del cliente referente a este tipo de servicio.
- Indagar sobre la demanda y la oferta que tendría nuestro servicio.
- Evaluar la factibilidad del proyecto con un estudio financiero el cual nos permita observar los costos, los recursos, que se van implementar.

2.3.01.04 Principios y Valores

Los principios son el conjunto de valores que se orientaran y regularan la vida de la empresa en la que su fundamento es la visión, misión, la estrategia y los objetivos.

2.3.1.4.01 Principios

Los principios se consideran, normalmente, inmutables a través del tiempo. Cambiar los principios, para muchos, es como cambiar de moral, como ser incoherente en la vida. Cuando se está hablando de estos principios, se entiende como tales, entre otras cosas, la dignidad de la persona, el respeto a la palabra dada, la integridad, la honestidad, la lealtad, el respeto la vida, procurar hacer el bien. (Yarce, 2013)

1. Compromiso Satisfactorio

Lograr un pleno compromiso con el cliente en el cual cubra sus expectativas atendiendo las diferentes variables en los requerimientos.

2. Excelencia

Complementar un servicio integral con la finalidad del cumplimiento de los objetivos de calidad referentemente a la elaboración.

3. Bienestar humano

Capacitar a nuestro personal potenciando así un crecimiento en calidad y servicio, como parte fundamental del compromiso en la empresa.

4. Trabajo en equipo

Brindar un apoyo a todos los que intervienen en este proyecto llegando así a los diferentes procesos de producción con el fin de llegar a los objetivos estratégicos.

2.3.1.4.02 Valores

Valor viene del latín “*valere*” que significa estar en forma, ser fuerte, ser capaz de algo, valerse por sí mismo. Virtud viene de “*vis*” que quiere decir fuerza, y las virtudes en realidad son fuerzas, que llevan la persona a la excelencia, a la perfección moral, a ser capaz establemente (hábito) de hacer algo bueno, mediante el obrar personal. (Yarce, 2013)

1. Confianza

Cumplir con las demandas de los clientes en tiempo y forma.

2. Compañerismo

Se basa en una relación y un ambiente ameno de trabajo, lo cual de esta manera la empresa tenga un ambiente laboral adecuado para los trabajadores para el desarrollo de sus actividades diarias.

3. Liderazgo

Orientar una organización que brinde un servicio ejemplar que garantice la máxima calidad.

4. Seriedad

Brindar un servicio especializado en cada evento propuesto con la calidad y calidez de atención a nuestros clientes.

2.3.2 Gestión Administrativa

La gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que del ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa, para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. (J.Andrew, 2012)

2.3.2.01 Planificación

Requiere definir los objetivos o metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de planes para coordinar las actividades.

2.3.2.01.01 Cronograma de actividades

Tabla 12

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MES	MES	MES	MES	MES	MES
	1	2	3	4	5	6
Búsqueda de local	I					
Constitución de la Empresa	I					
Legalización de la Empresa	I					
Financiamiento		I				
Adecuación de la Empresa		I				
Selección del producto			I			
Compra de Maquinaria			I			
Búsqueda de proveedores				I		
Contratación de personal				I		
Compra de Materia Prima				I		
Publicidad					I	
Elaboración del producto					I	
Control de calidad						I
Producto terminado						I

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

Análisis

Mediante este cronograma se planteara las actividades de cómo se desempeñara la empresa, durante el primer mes se ubicará el local, continuara con la legalización de la microempresa, continuamente se dará paso al capital financiado que permitirá complementar la maquinaria necesaria para la producción y se comenzara a buscar a los proveedores, personal así mismo capacitarlos y con la adquisición de la materia prima para la producción del producto, con todo ello se procede a dar publicidad del producto y después realizar el control de calidad.

2.3.2.02 Organigrama

“Organigrama tiene como objetivo presentar, de forma clara, objetiva y directa, la estructura jerárquica de la empresa.” (Negocios, 2016)

2.3.2.02.01 Organigrama Estructural

La microempresa se constituirá de la siguiente manera:

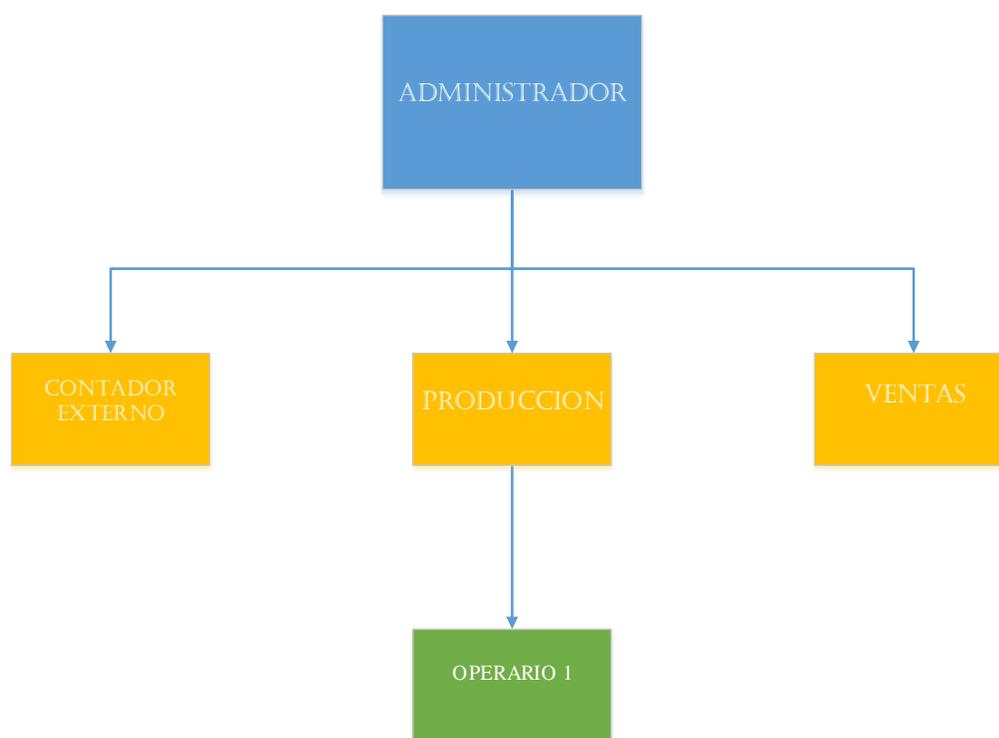


Figura 6: Organigrama Estructural

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

2.3.2.02 Organigrama Funcional

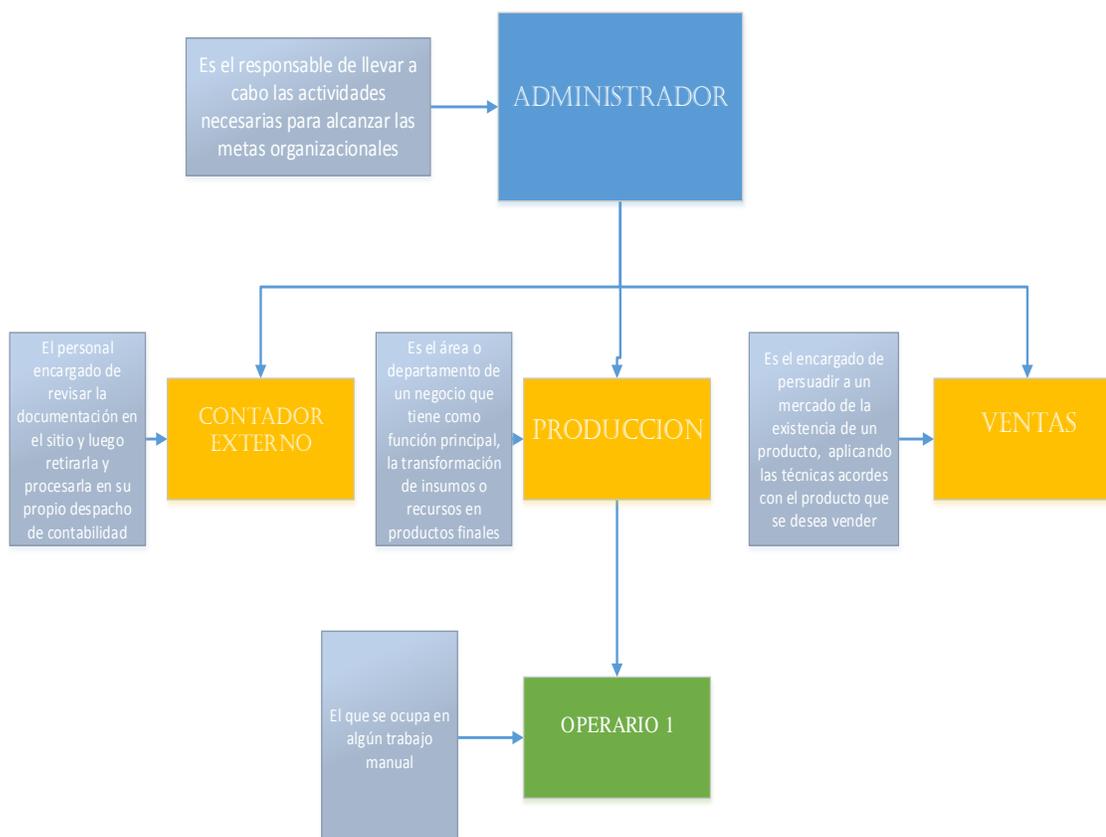


Figura 7: Organigrama Funcional

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

2.3.2.03 Manual De Funciones

El manual de funciones se basa simplemente en evaluar los procedimientos que ejecutan cada departamento o profesión dentro de una organización con la finalidad de

detallar el desempeño laboral entre otros, con la expectativa de tener un mejoramiento en la administración, producción y el bienestar social.

2.3.2.03.01 Administrador

Es el responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales.

Tabla 13

Perfil Administrativo

PERFIL ADMINISTRATIVO	
CARGO	Administrador
REQUISITOS EDUCATIVOS	Título Superior con conocimientos Administrativos
FUNCIONES	Control de pagos Toma de decisiones y las ejecuta Alcanza los objetivos propuestos Previene, Controla, Plantea
REQUISITO DE EXPERIENCIA	Tener conocimiento por lo menos 2 años Determinación en la comunicación y buena presencia
DISPONIBILIDAD DEL TIEMPO	Medio o Completo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

2.3.2.03.02 Contador Externo

El personal encargado de revisar la documentación en el sitio y luego retirarla y procesarla en su propio despacho de contabilidad.

Tabla 14

Contador Externo

CONTADOR EXTERNO	
CARGO	Contador Externo
REQUISITOS EDUCATIVOS	Título Superior con conocimientos en contabilidad avanzada
FUNCIONES	Control de pagos Asesoría legal Analizar los resultados económicos Capacitación de planes económicos a la empresa
REQUISITO DE EXPERIENCIA	Tener conocimiento por lo menos 1 año Proporcionar soluciones Gestionar tramites Conocimientos legales
DISPONIBILIDAD DEL TIEMPO	Medio o Completo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

2.3.2.03.03 Producción

Es el área o departamento de un negocio que tiene como función principal, la transformación de insumos o recursos en productos finales.

Tabla 15

Perfil de Producción

PERFIL DE PRODUCCIÓN	
CARGO	Producción
REQUISITOS EDUCATIVOS	Estudio: Bachillerato, Técnico y Tecnólogo en administración
FUNCIONES	Supervisar la producción Cumplir los reglamentos internos de la empresa Abastecimiento de los insumos para la producción
REQUISITO DE EXPERIENCIA	Tener conocimiento por lo menos 5 años
DISPONIBILIDAD DEL TIEMPO	Medio o Completo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

2.3.2.03.03.01 Operario

Aquel trabajador que por lo general se encarga de realizar algún tipo de actividad relacionada

Tabla 16
Perfil Operario

PERFIL OPERARIO	
CARGO	Operario
REQUISITOS EDUCATIVOS	Título en Bachiller
FUNCIONES	Brindar apoyo en cualquier departamento
REQUISITO DE EXPERIENCIA	No requiere experiencia
DISPONIBILIDAD DEL TIEMPO	Medio o Completo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

2.3.2.03.04 Ventas

Es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

Tabla 17
Perfil Ventas

PERFIL VENTAS	
CARGO	Ventas
REQUISITOS EDUCATIVOS	Título Superior en marketing
FUNCIONES	Obtener la atención del cliente Desarrollo y manipulación del producto Promocionar Publicidad Estudio de mercado
REQUISITO DE EXPERIENCIA	Tener conocimiento por lo menos 2 años Buena comunicación con el cliente y buena presencia
DISPONIBILIDAD DEL TIEMPO	Completo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

2.3.3 Gestión Operativa

Es la creación, desarrollo y organización de la función de producción con el objetivo de alcanzar ventajas competitivas. La función de producción está definida por la creación, producción, distribución, mantenimiento, etc. de los bienes y servicios generados por una empresa determinada. (Operaciones, 2010)

2.3.3.01 Flujo grama de Procesos de Producción

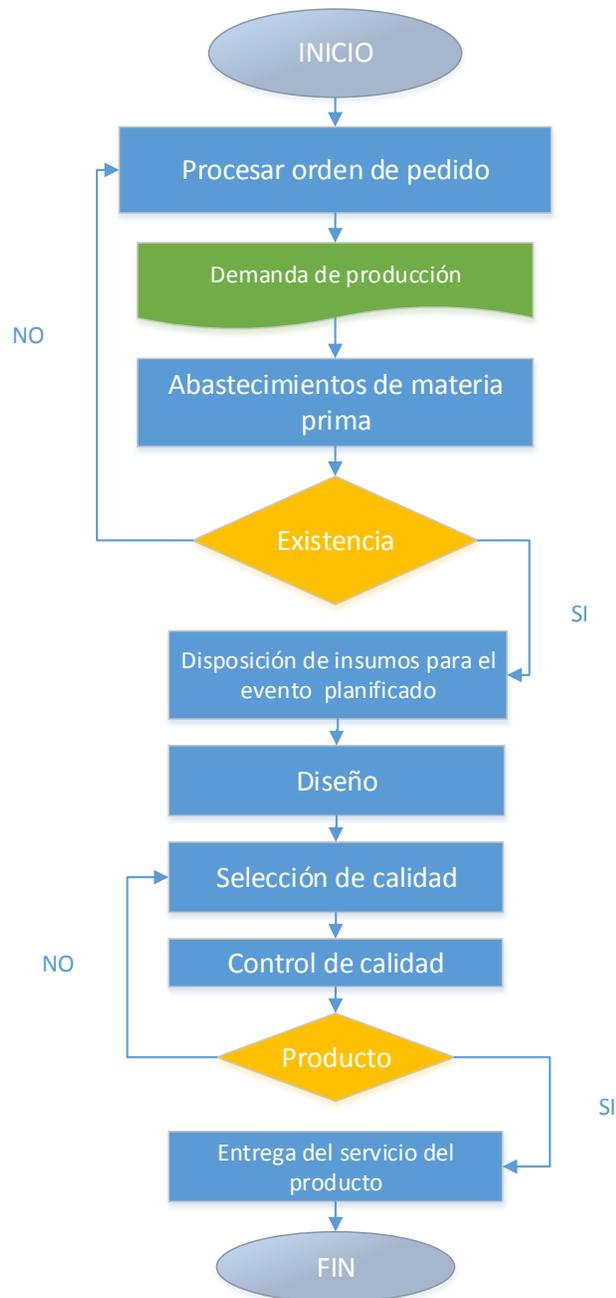


Figura 8: Flujo grama de producción

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

Este procedimiento se basa en el proceso de producción del producto, en el cual se es necesario tener en cuenta, los contratos, clientes y proveedores, con la finalidad de tener un control de calidad adecuado en el proceso para obtener una comercialización y venta adecuada como se mostrara en el siguiente flujo grama:

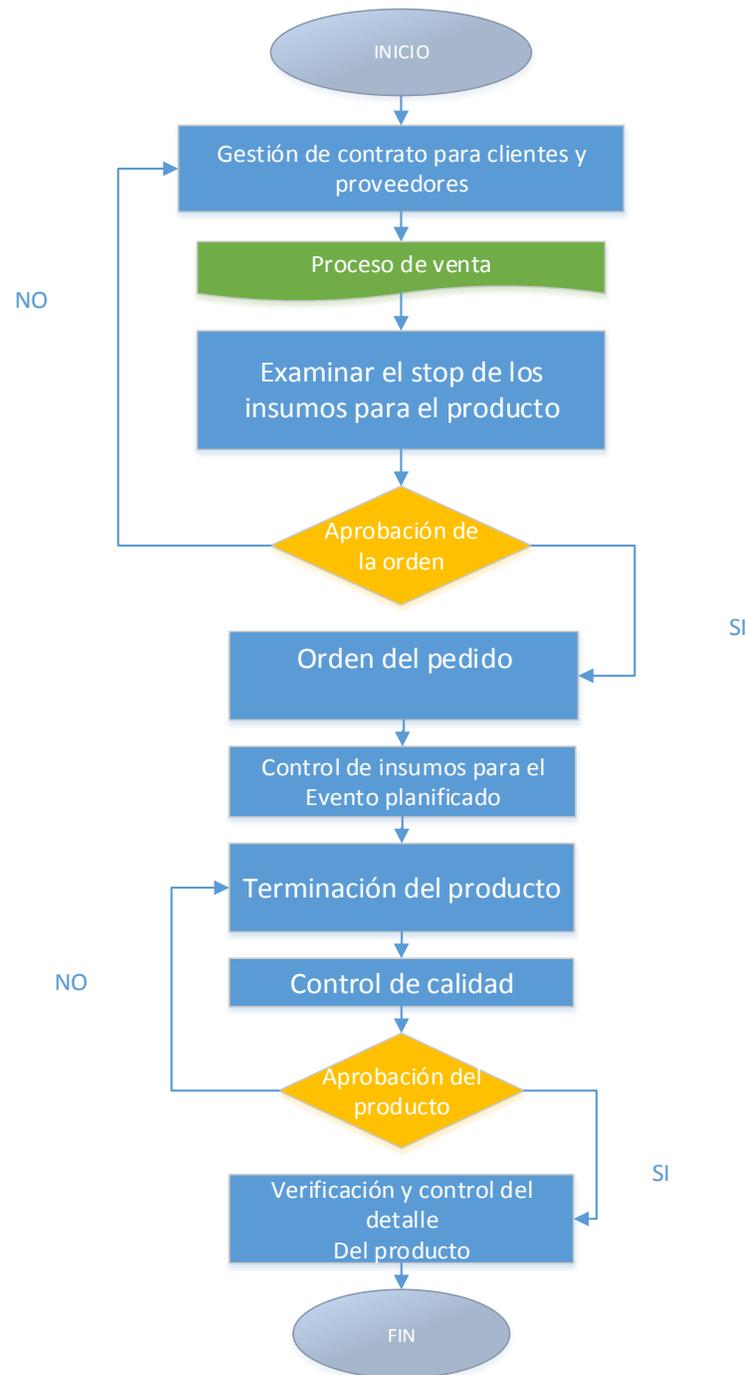


Figura 9: Flujo grama de proceso de contratación y venta del producto

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

2.3.4 Gestión Comercial

“La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing.” (Comercial, 2014)



Figura 10: Las 4 P

Fuente: Pixel Creativo

Elaborado: Pixel Creativo

La microempresa de bocaditos utilizara las siguientes funciones del marketing llamadas las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) con la alternativa de dar a conocer el servicio con una publicidad adecuada.

2.3.4.01 Producto

El producto es el resultado material o inmaterial de un proceso creativo. El creador del producto puede ser la naturaleza, como la tierra de donde surgen los productos agrícolas o el hombre, que fabrica por ejemplo, utensilios. Algunos autores, sobre todo en materia religiosa, distinguen entre crear, que es algo que se realiza de la nada, como la creación del mundo, y producir, donde se utilizan materias primas ya existentes y creadas. (Hernandez, 2011)

Análisis

El servicio que ofrece la microempresa se basa en bocaditos de sal y dulce para la degustación y deleite del cliente con las diferentes necesidades, y a continuación se mostrara con en el siguiente grafico algunas exhibiciones.

TIPOS DE BOCADITOS

CANAPES

CANAPE DE JAMON



CANAPE DE QUESO



CANAPE DE ATÚN



CANAPE DE LANGOSTINO



CANAPES SURTIDOS



CANAPES DE JAMÓN Y QUESO



CUPCAKES

CUPCAKE PERSONALIZADOS



CUPCAKES SURTIDOS



APOYAR EL DESARROLLO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SERVICIO DE BOCADITOS PERSONALIZADOS PARA EVENTOS SOCIALES UBICADO EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017

CUPCAKES DE FRUTAAS



CUPCAKES SIMPLES



GALLETAS

GALLETAS DE CREMA



GALLETAS DE MERMELADA



APOYAR EL DESARROLLO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SERVICIO DE BOCADITOS PERSONALIZADOS PARA EVENTOS SOCIALES UBICADO EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017

**GALLETAS RELLENAS DE
CHOCOLATE**



GALLETAS DE AZUCAR



GALLETAS DE COCO



GALLETAS DE CHOCOLATE



CROQUETAS

CROQUETAS DE POLLO



CROQUETAS DE JAMÓN



Figura 11: Productos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

RECUERDO PERSONALIZADO DEPENDIENDO DEL EVENTO



APOYAR EL DESARROLLO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SERVICIO DE BOCADITOS PERSONALIZADOS PARA EVENTOS SOCIALES UBICADO EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017



Figura 12: Recuerdo según el Evento

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

2.3.4.02 Precio

El precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. (Finanzas, 2010)

Análisis

El precio del servicio que se va a brindar la micro empresa se va referir en la relación que se da entre el valor y el precio en el cual permitirá identificar una estrategia con la finalidad de fijar el precio a la venta al público, en la que cuenta con tres tipos de precios como: Bandeja Clásica \$35,00; Bandeja Cool \$45,00; Bandeja Chick \$63,00 observando la perspectiva del cliente y la de la micro empresa encaminados a recuperar la inversión invertida y obtener una ganancia.

- Realizar promociones en los bocaditos
- Descuentos en consumidores frecuentes.

2.3.4.03 Plaza

“Es un sitio destinado al esparcimiento de las personas en las grandes ciudades y pueblos, las plazas son por definición el punto central de una población, históricamente las poblaciones fueron asentándose alrededor de sitios en los que sucedieron hechos conmemorables.” (Econ., 2011)

Análisis

La microempresa se ubicara en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito en el Sector de “Solanda” en la Av. Marquesa de Solanda y Calle “J”.

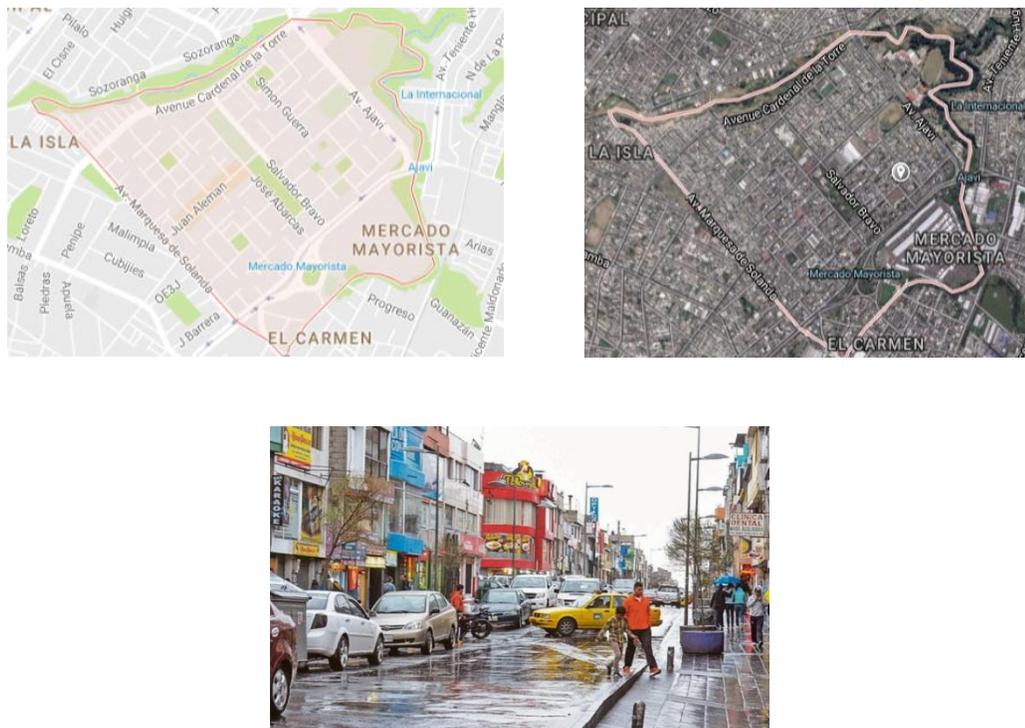


Figura 13: Localización de la Plaza

Fuente: Google Maps

Elaborado: Google Maps

2.3.4.04 Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Muñiz, 2011)

Objetivo

- Establecer una imagen innovadora para que el consumidor sea atraído por la misma impartiendo folletos, tarjetas de presentación y por redes sociales.
- Organizar eventos en fechas importantes.
- Implementar sorteos en productos de nuestros servicios.

2.3.4.01 Logotipo y Slogan

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas eso apunta a que el público reconozca rápidamente a una empresa determinada, circunstancia de enorme importancia en la medida en que da cuenta del prestigio de esta. Esto hace que la publicidad haga un uso extendido de estos, por lo que debe reproducirse en distintos soportes, debe distinguirse con facilidad y debe generar un impacto que dificulte su olvido. (Rand, 2015)



Figura 14: Logotipo de la Micro empresa

Elaborado: Pamela Yupa

El logotipo que ha sido diseñado considerando las características del servicio con colores vivos como se observa el color verde, el rosado, el bech el cual también interviene una imagen de la clase de servicio que se va ofrecer.

2.3.4.01.02 Slogan

“El slogan se diseñó tratando de considerar los deseos y características que aspiran los clientes tener en su servicio referentemente al tipo de evento que se vaya realizar.”(Definiciones, 2011)

Slogan de la microempresa de bocaditos “Delicias”

“Da un impacto único a tus Eventos”

2.3.4.02 Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación nos permitirán que el consumidor sea atraído por el servicio en cual sería una forma idónea para la publicidad del servicio.



Figura 15: Tarjeta de Presentación
 Elaborado: Pamela Yupa

2.3.4.03 Facebook

Obtener publicidad por medio de esta red social; permitirá que el consumidor pueda otorgar sus comentario o sugerencias con la finalidad de obtener al mismo tiempo publicidad del servicio de bocaditos.



Figura 16: Página de Facebook

Fuente: Facebook

Elaborado por: Pamela Yupa

2.3.4.04 Página Web

Este sitio web permitirá que a través de este medio el consumidor pueda adquirir su servicio y observar que productos se ofrecen; este medio ayudará mucho con la publicidad del servicio.

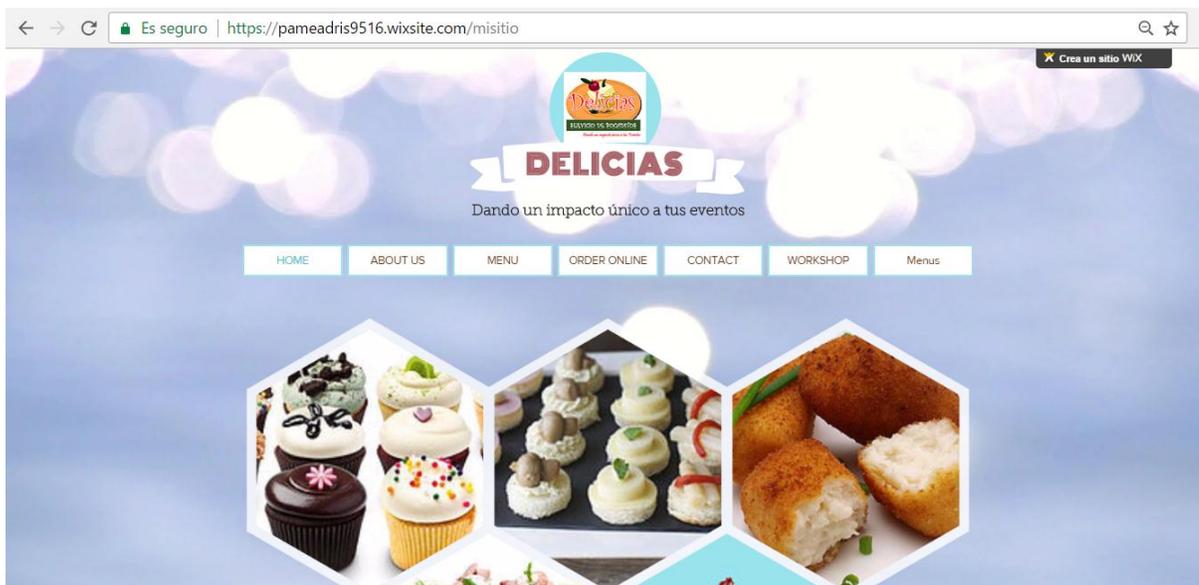


Figura 17: Página Web
Fuente: Wixsite.com
Elaborado por: Pamela Yupa

2.3.5 Análisis Foda

El análisis FODA es, en resumen, una valoración de las características consideradas con la estrategia, la cultura, los recursos, mercados, administración, mediante el estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las fortalezas junto con las debilidades se refieren a los competidores, mientras que las oportunidades y las amenazas aluden a factores externos o factores individuales del mismo proyecto. (Raul, 2012)

2.3.5.01 Oportunidades

Las oportunidades son escenarios emergentes mediante los cuales tu negocio puede crecer y tener éxito con un producto nuevo o existente. Una oportunidad puede ser un mercado mal atendido, una tecnología de reciente aparición o cualquier cosa que pueda agregarse a tu negocio. Si conoces las oportunidades que enfrenta tu negocio, puedes enfocar tu estrategia y recursos para lograr metas específicas. (Marquis, 2011)

Se presentaran las siguientes oportunidades en los diferentes índices económicos.

Tabla 18

Oportunidad

OPORTUNIDADES			
FACTOR	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Tasa de Desempleo			X
Factor Social	X		
P.E.A		X	
Productos		X	
Sustitutos		X	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

2.3.5.02 Amenazas

Las amenazas o retos que enfrenta tu negocio al implementar un programa de mercadotecnia son quizás los factores más importantes de un análisis FODA. Podrías tener un plan de mercadotecnia sólido dirigido a un grupo claro y específico de fortalezas, debilidades y oportunidades, pero si no consideras los retos en tu industria, tu plan podría ser inútil. Por ejemplo, si tu negocio de tecnología presenta una aplicación para teléfono móvil, que sea similar e indistinguible de la aplicación de otra compañía que actualmente domina el mercado, el éxito de tu producto presenta una amenaza. Conocer los retos que enfrentas ayuda a tu negocio a tomar decisiones informadas y estratégicas acerca de los productos. (Marquis, 2011)

Se presentaran las siguientes amenazas referentes a su entorno económico.

Tabla 19
Amenazas

AMENAZAS			
FACTOR	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
PIB		X	
Inflación		X	
Tasa Activa		X	
Riesgo País	X		
Competencia		X	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

Capítulo III

3 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados, puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. (Emprendedores, 2017)

El estudio del mercado permitirá la recolección de información adecuada de los clientes los consumidores y competidores que abran en el campo de mercado con esa información permitirá realizar un análisis exhaustivo para poder determinar un plan de negocios efectivo para obtener un servicio de mejor calidad para los consumidores respecto a sus deseos o preferencias con ello poder expandirse en el mercado.

3.1 Análisis de 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.”

(Emprendedores, 2017)

Permite observar las preferencias que tiene el consumidor con la finalidad que permita tomar decisiones y estrategias fundamentales en la microempresa el cual se toma muy en cuenta las preguntas como: ¿Qué compra?, ¿Con que frecuencia?, ¿Dónde compra?, ¿Por qué compra? con esas preguntas claves que desea o aspira el consumidor al momento de comprar.

Este presente proyecto se enfocara en la población del Sector de Solanda en que se realizó el estudio de mercado respectivamente para identificar al cliente potencial de una forma clara y objetiva.

3.1.1 Determinación de la población y muestra

3.1.1.01 Población

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan. En una investigación puede considerarse varias poblaciones o sub- poblaciones. Se debe incluir una breve descripción de las

características más sobresalientes de la población, en términos de su importancia para el estudio. (Amador, 2017)

La segmentación de la población para este estudio es la población del sector de Solanda del Sur del Distrito Metropolitano de Quito como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 20

Segmentación de la Población

SECTOR	POBLACIÓN
Distrito Metropolitano de Quito	2.239 Millones
Solanda	78.279

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Pamela Yupa

3.1.1.02 Muestra

La muestra elegida debe ser representativa de la población. Las muestras tienen un nivel de confianza de la bondad con la que representan a todos los sujetos, generalmente del 95% o superior.

El mejor resultado para un proceso estadístico sería estudiar a toda la población. Pero esto generalmente resulta imposible, ya sea porque supone un coste económico alto o porque requiere demasiado tiempo.

Frente a la dificultad de hacer un *censo* (estudio de toda la población), se examina una muestra estadística que representará a la totalidad de los sujetos. Con los resultados obtenidos mediante la muestra, se intentará inferir las propiedades de todos los elementos, mediante la estadística inferencial. (Amador, 2017)

3.1.1.03 Determinación de la muestra

Determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en cualquier estudio de investigación de mercados, se debe justificar convenientemente de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

Determinando las características de la muestra de la investigación, que mayor de 30.000 habitantes, se determina realizar la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Figura 18: Fórmula de la muestra infinita

Elaborado: Google Imágenes

Fuente: Google Imágenes

Dónde:

N= Tamaño de la muestra el cual corresponde al total de habitantes que se tomara para el cálculo de la demanda insatisfecha. En este caso se tomara en cuenta las población en la cual nos vamos a centrar en el cual sería un total de

P= 0,5 Probabilidad del éxito

Q= 0,5 Probabilidad de fracaso

E²= 0,05 Margen de error

Z= (1,96)² Coeficiente de nivel de confianza

Aplicando con los siguientes datos

$$n = \frac{(78279) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{75179,1516}{0.002500}$$

n =384 Encuestas

3.1.2 Técnicas de Información

La investigación de mercados, como hemos dicho anteriormente, se ha basado tradicionalmente en soportes cuantitativos independientemente del medio utilizado (personal, telefónico, postal, panel, internet, etc.). La encuesta estadística estructurada es su máximo exponente y su objetivo es reflejar a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto. (CEF, 2017)

Esta técnica permitirá obtener información viable que facilite la recolección de datos estadísticos para la implementación del servicio del producto.

3.1.2.01 Encuesta

“Encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde procede se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.” (CreceNegocios, 2017)

Para el desarrollo de este proyecto del servicio de bocaditos “Delicias” se realizarán encuestas en este sector de Solanda en el Distrito Metropolitano de Quito en el cual nos permitirá conocer los gustos y preferencias del consumidor referente a la calidad de servicio que requiere el consumidor y las empresas que estarían dispuestas a conocer de este servicio que les facilite en sus eventos empresariales.



ENCUESTA

Objetivo

Conocer la aceptación que podría tener al evaluar la factibilidad de lanzar una microempresa de bocaditos, para poder conocer la demanda que podría tener el mismo, y conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto al tipo de servicio.

Instructivo

Marque con un "X" la casilla correspondiente agradecemos su respuesta con la mayor transparencia posible a las preguntas del cuestionario, el cual nos permitirá un acercamiento concreto al estudio del proyecto.

Género:

 Masculino

 Femenino

Nivel de Ingresos:

 375.00 – 450.00

 450.00 – 600.00

 600.00 – en adelante

Ocupación:

 Empl. Privado

 Empl. Publico

 Individual

1¿Qué tan útil es para usted el servicio de bocadito en sus eventos?

Muy útil Poco útil

2¿Con que frecuencia utiliza el servicio de bocaditos para sus eventos?

Quincenal Mensual Semestral Anual

3¿Qué factor es importante para usted al adquirir el servicio?

Precio Calidad Cantidad Servicio

4¿Qué bocaditos prefiere al adquirir el servicio?

Canapés

Galletas

Cupcakes

Croquetas

Todos los anteriores

5¿Cuál sería la bandeja de bocaditos que adquiriría para sus eventos?

Todos los pack cuentan con 50 u más su figura personalizada

BANDEJA CLÁSICA <input type="checkbox"/>	BANDEJA COOL <input type="checkbox"/>	BANDEJA CHICK <input type="checkbox"/>
Canapés-Cangrejo	Canapés- Langostino	Canapés- Langostino
Croquetas Jamón	Canapés- Atún	Canapés- Cangrejo
Canapés- Queso	Cupcakes-Simples	Croquetas Pollo
	Croquetas Jamón	Croquetas Jamón
		Cupcakes Frutas

6¿De los siguientes costos según el tipo de bandeja de bocaditos; escoja uno de los ellos que esté dispuesto a pagar?

Todos los pack cuentan con su recuerdo

Bandeja Clásico 50 und	\$35.00	<input type="checkbox"/>
Bandeja Cool 70 und	\$45.00	<input type="checkbox"/>
Bandeja Chick 100 und	\$63.00	<input type="checkbox"/>

7¿Cuándo adquiere bocaditos cuál de los siguientes establecimientos prefiere?

Suiza

Arbolito

Español

8¿A través de que medio quisiera saber sobre el servicio de bocaditos?

Radio Correo Electrónico

Tarjetas de Presentación Redes Sociales

9¿Cuándo adquiere el servicio como lo paga?

Efectivo Tarjeta de Crédito

10 ¿Aceptaría usted la implementación de una microempresa que ofrezca el servicio de bocaditos para sus eventos?

Si No

Gracias por su colaboración

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

3.1.3 Análisis de la Información

Con la encuesta realizada se obtendrá la información adecuada para poder realizar la respectiva tabulación de los datos y poder analizar los resultados dados con ello se determinara la aceptación de la microempresa “Delicias” en este mercado.

3.1.3.01 ¿Cuál es su género?

Tabla 21

Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	250	65,1	65,1	65,1
	Femenino	134	34,9	34,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

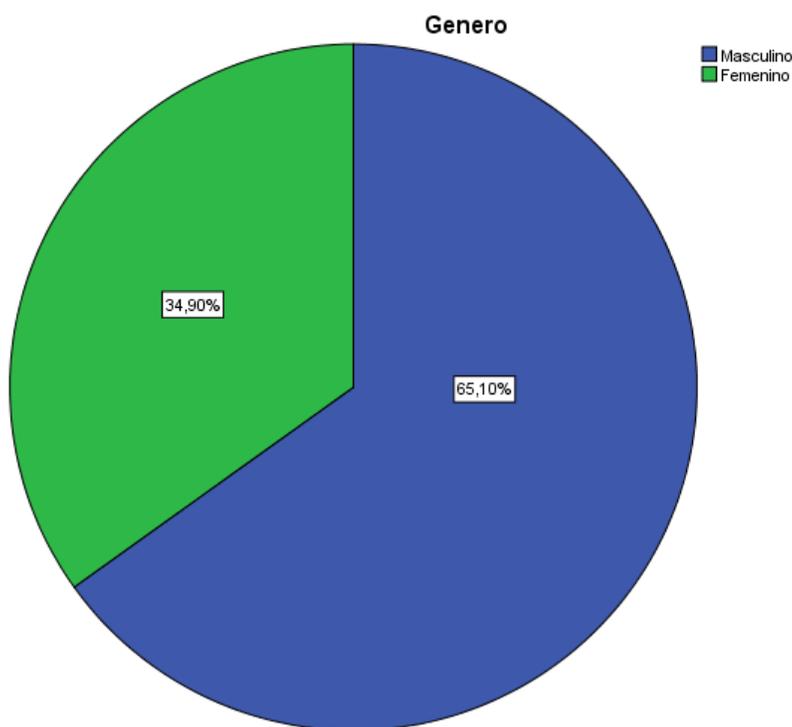


Figura 19: Género

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

Los datos obtenidos se determina que el 65,10% pertenece al género masculino mientras el género femenino cuenta con el 34,90%.

3.1.3.02 Nivel de Ingresos

Tabla 22

Nivel de Ingresos

Nivel de Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	375,00 - 450,00	159	41,4	41,4	41,4
	450,00 - 600,00	176	45,8	45,8	87,2
	600,00 - ...	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

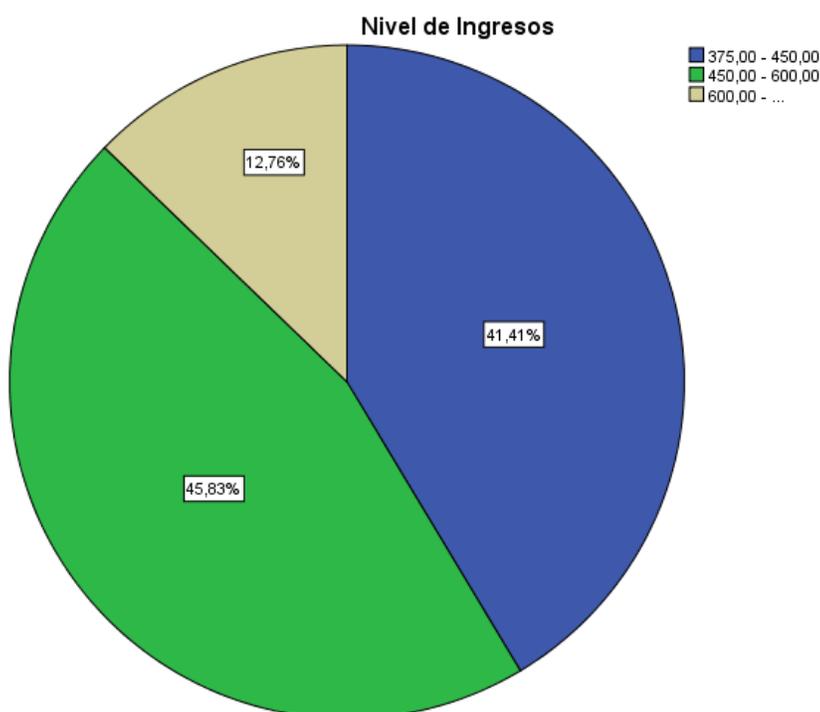


Figura 20: Nivel de Ingresos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

Con los datos obtenidos se determina el rango de ingresos que tienen los consumidores el cual se determina que el \$375.00 - \$450.00 obtiene el 41,41% de ingresos, \$450.00 - \$600.00 obtiene el 45,83% de ingresos mientras desde \$600.00 – en adelante no cuentan con un 12,76% de ingresos; permite determinar que el rango más

alto de ingresos esta entre los \$450.00 - \$600.00 indica que el consumidor podrá adquirir con facilidad los productos.

3.1.3.03 Ocupación

Tabla 23

Ocupación

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Emp. Privado	115	29,9	29,9	29,9
	Emp. Publico	161	41,9	41,9	71,9
	Individual	108	28,1	28,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

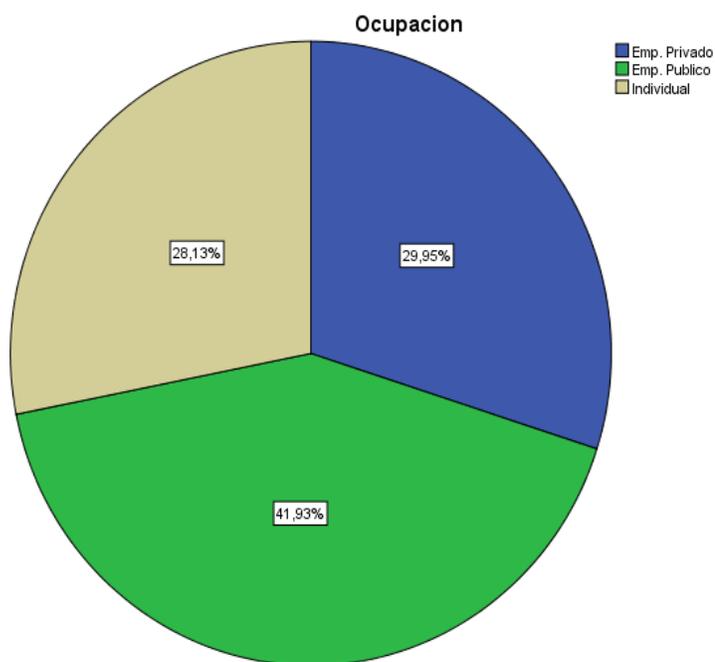


Figura 21: Ocupación

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

De los datos obtenidos se determina que el rango de ocupación tiene el 29,95% es Empleados Públicos; el 41,93% es Empleados Privados y el 28,13% es Independiente y se determina que la ocupación más alta que tiene este sector es del sector Privado.

3.1.3.04 ¿Qué tan útil es para usted el servicio de bocadito en sus eventos?

Tabla 24

Pregunta 1

¿Qué tan útil es para usted el servicio de bocadito en sus eventos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Útil	296	77,1	77,1	77,1
	Poco Útil	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

¿Qué tan útil es para usted el servicio de bocadito en sus eventos?

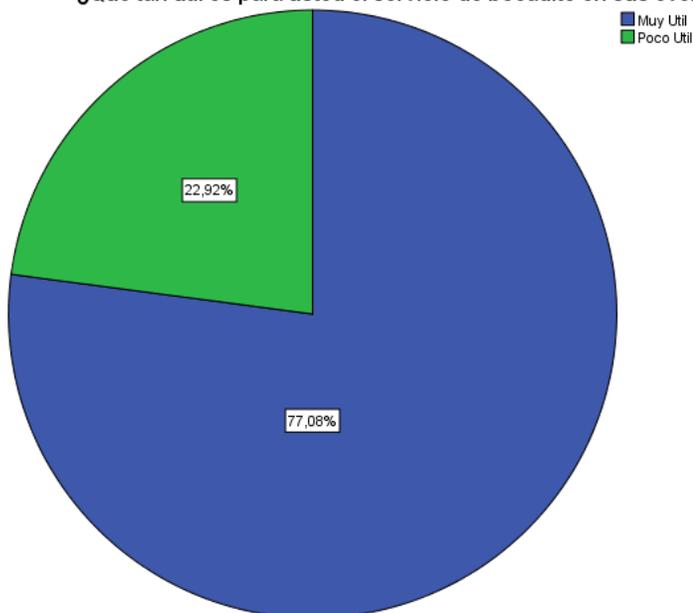


Figura 22: Pregunta 1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

De los datos obtenidos se observa que el 77,08% da el resultado que si es útil este servicio para sus eventos mientras el 22,92% determina que no es útil para los eventos.

3.1.3.05 ¿Con que frecuencia adquiere el servicio de bocaditos para sus eventos?

Tabla 25

Pregunta 2

¿Con que frecuencia adquiere el servicio de catering para sus eventos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quincenal	4	1,0	1,0	1,0
	Mensual	81	21,1	21,1	22,1
	Semestral	167	43,5	43,5	65,6
	Anual	132	34,4	34,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

¿Con que frecuencia adquiere el servicio de catering para sus eventos?

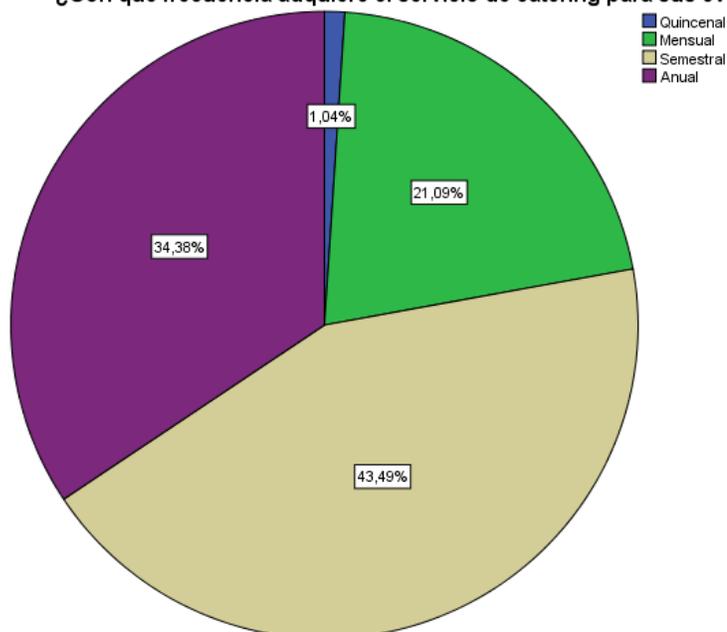


Figura 23: Pregunta 2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

De los datos obtenidos se determina con qué frecuencia el consumidor adquiere este servicio el 1,04% Quincenal, 21,09% Mensual, el 43,49% Semestral, 34,38% Anual.

3.1.3.06 ¿Qué factor es importante para usted al adquirir el servicio?

Tabla 26

Pregunta 3

¿Qué factor es importante para usted al adquirir el servicio?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Precio	25	6,5	6,5	6,5	
	Calidad	216	56,3	56,3	62,8	
	Cantidad	23	6,0	6,0	68,8	
	Servicio	120	31,3	31,3	100,0	
	Total	384	100,0	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

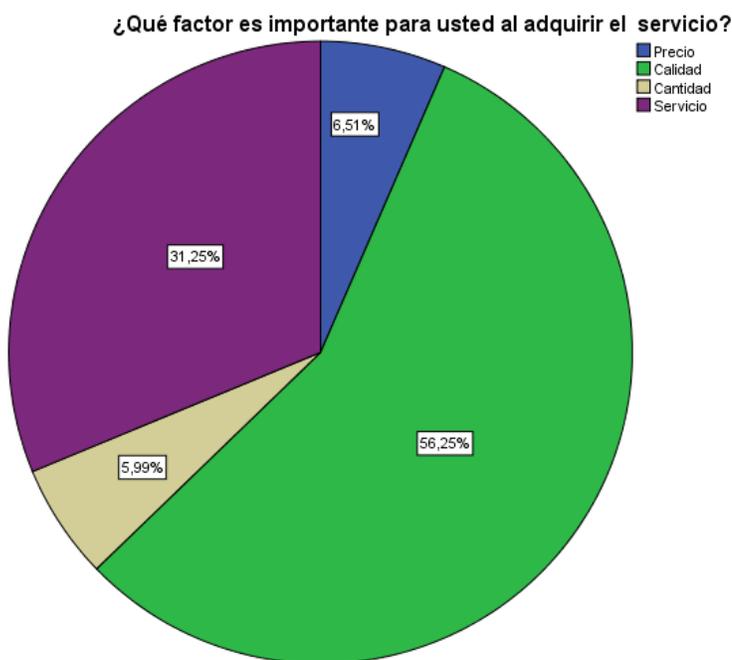


Figura 24: Pregunta 3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

De los datos obtenidos se determina lo que al consumidor le interesa al momento de comprar; el 6,50% el Precio, el 56,30% Calidad, el 5,99% Cantidad, el 31,25% Servicio; esto determina que el consumidor al momento de adquirir el servicio, más les interesa la calidad porque eso refleja potencialidad del producto que ofrece el ofertante.

3.1.3.07 ¿Qué bocaditos prefiere al adquirir el servicio?

Tabla 27

Pregunta 4

¿Qué bocaditos prefiere al adquirir el servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Canapés	66	17,2	17,2	17,2
	Galletas	65	16,9	16,9	34,1
	Cupcakes	61	15,9	15,9	50,0
	Rollitos	66	17,2	17,2	67,2
	Todos los anteriores	126	32,8	32,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

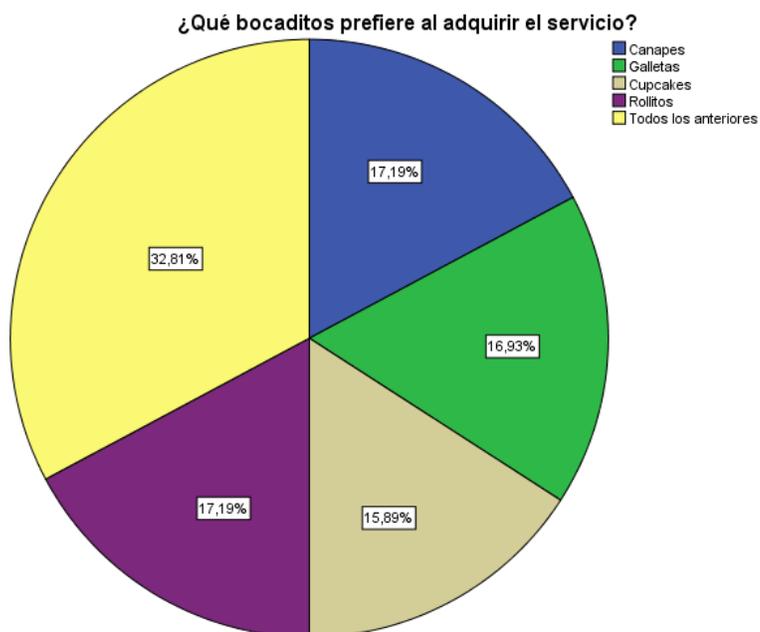


Figura 25: Pregunta 4

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

De los datos obtenidos se determina que bocaditos prefiere el consumidor; el 17,19% los Canapés, 16,93% las Galletas, 15,89% los Cupcakes, 17,19% los Rollitos, el 32,81% Todos los anteriores, esto determina que los consumidores conocen todos los tipos de bocaditos que se ofertara pero la mayor demanda de los bocaditos son todos los mencionados anteriormente.

3.1.3.08 ¿Cuál sería la bandeja de bocaditos que adquiriría para sus eventos?

Tabla 28

Pregunta 5

¿Cuál sería la bandeja de bocaditos que adquiriría para sus eventos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bandeja Clásica	58	15,1	15,1	15,1
	Bandeja Cool	131	34,1	34,1	49,2
	Bandeja Chick	195	50,8	50,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

¿Cuál sería la bandeja de bocaditos que adquiriría para sus eventos?

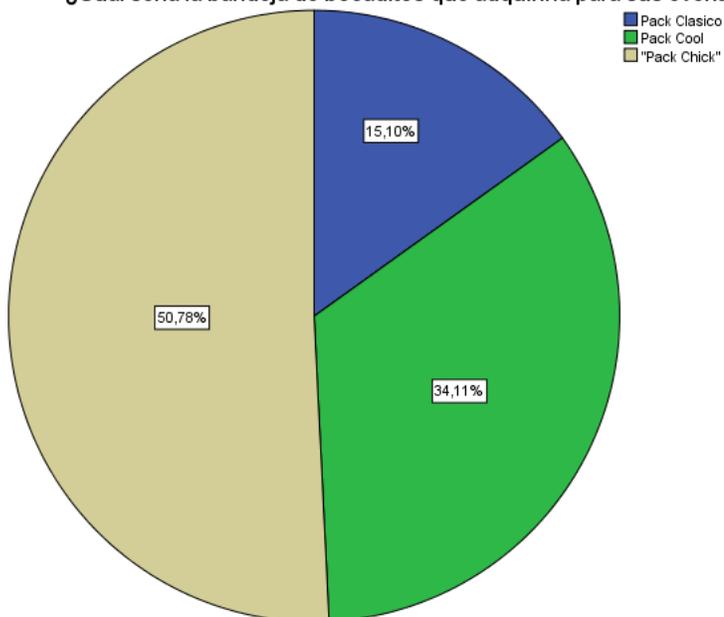


Figura 26: Pregunta 5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

De los datos obtenidos se determina que la demanda que tienen los pack el 15,10% Bandeja Clásica, 34,11% el Bandeja Cool, 50,78% el Bandeja Chick, esto determina que los consumidores comprarían más el Pack Chick.

3.1.3.09 ¿De los siguientes costos según el tipo de bandeja de bocaditos; escoja uno de los ellos que esté dispuesto a pagar?

Tabla 29

Pregunta 6

¿De los siguientes costos según el tipo de bandeja de bocaditos; escoja uno de los ellos que estén dispuestos a pagar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bandeja Clásica	53	13,8	13,8	13,8
	Bandeja Cool	151	39,3	39,3	53,1
	Bandeja Chick	180	46,9	46,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

¿De los siguientes costos según el tipo de bandeja de bocaditos; escoja uno de los ellos que esté dispuesto a pagar?

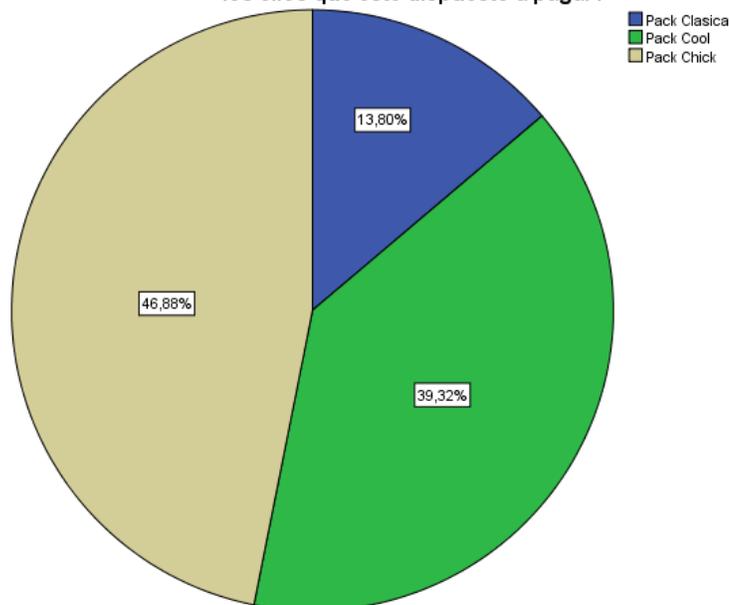


Figura 27: Pregunta 6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

De los datos obtenidos se determina que la demanda que tienen las bandejas es el 13,80% Bandeja Clásico con un precio de \$35,00; 39,30% el Bandeja Cool con un precio de \$45,00; 46,88% el Bandeja Chick con un precio de \$63,00; esto determina que los consumidores comprarían más el Pack Chick .

3.1.3.10 ¿Cuándo adquiere bocaditos cuál de los siguientes establecimientos prefiere?

Tabla 30

Pregunta 7

¿Cuándo adquiere bocaditos cuál de los siguientes establecimientos prefiere?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Suiza	125	32,6	32,6	32,6
	Arbolito	175	45,6	45,6	78,1
	Español	84	21,9	21,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

¿Cuándo adquiere bocaditos cuál de los siguientes establecimientos prefiere?

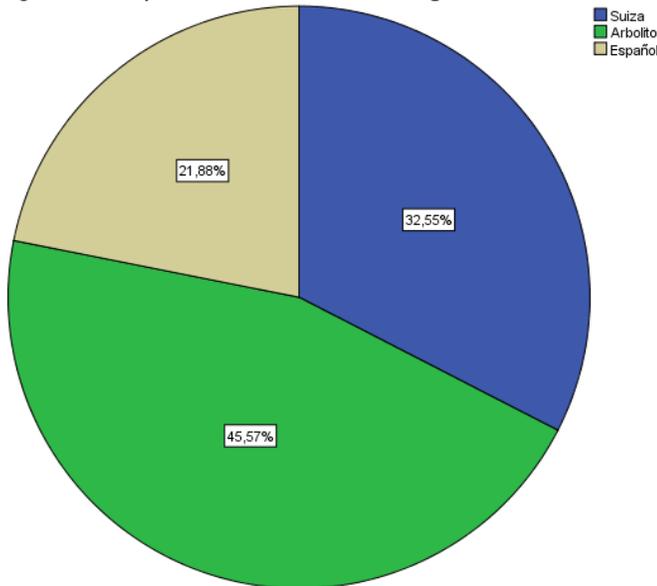


Figura 28: Pregunta 7

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

De los datos obtenidos se determina que el consumidor obtiene este servicio el 32,55% en la Suiza, 45,57% en el Arbolito, y el 21,88% en el Español, esto determina que los consumidores prefieren hacer sus pedidos en el Delicatessen el Arbolito ya que ninguna de las otras marcas obtienen el mismo servicio que ofrece el mismo.

3.1.3.11 ¿A través de que medio quisiera saber sobre el servicio de bocaditos?

Tabla 31

Pregunta 8

¿A través de que medio quisiera saber sobre el servicio de bocaditos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	10	2,6	2,6	2,6
	Tarjetas de Presentación	295	76,8	76,8	79,4
	Correo Electrónico	6	1,6	1,6	81,0
	Redes Sociales	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

¿A través de que medio quisiera saber sobre el servicio de bocaditos?

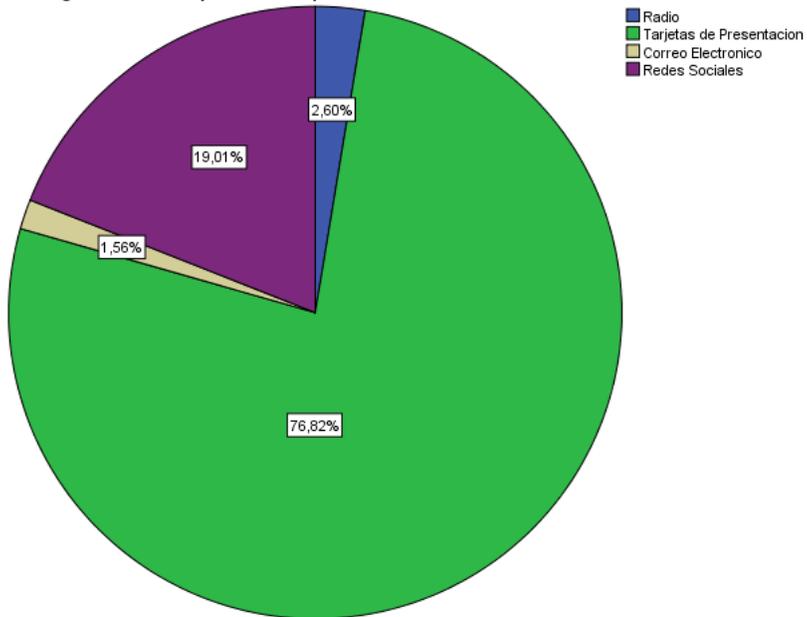


Figura 29: Pregunta 8

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

De los datos obtenidos se determina que le gustaría saber de este servicio el 2,60% Radio; 76,82% Tarjetas de Presentación; 1,56% Correo Electrónico; 19,01% Redes Sociales, esto determina que el consumidor le gustaría saber del servicio por medio de Tarjetas de Presentación el cual es más fácil localizar y adquirir más rápido el servicio.

3.1.3.12 ¿Cuándo adquiere el servicio como lo paga?

Tabla 32

Pregunta 9

¿Cuándo adquiere el servicio como lo paga?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	269	70,1	70,1	70,1
	Tarjeta de Crédito	115	29,9	29,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

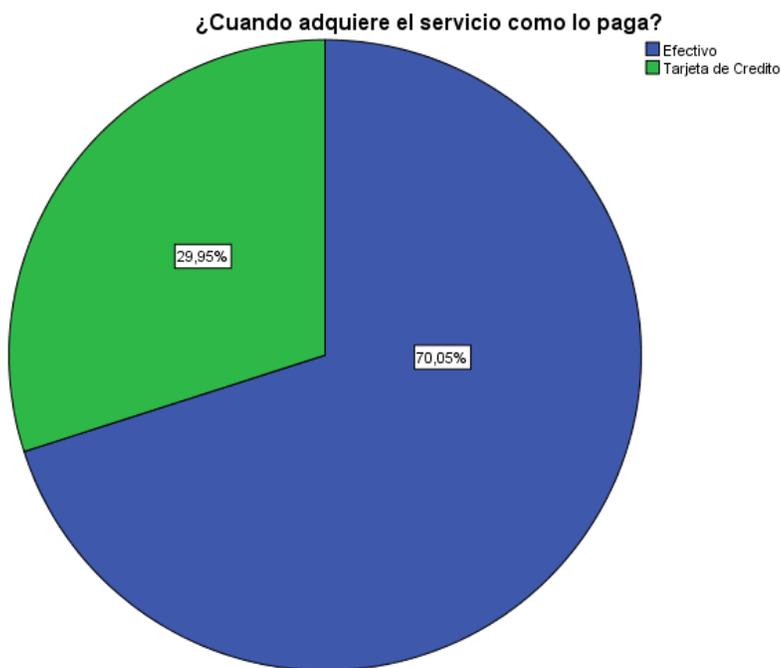


Figura 30: Pregunta 9

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

De los datos obtenidos se determina que el 70,05% paga en Efectivo; 29,95% con Tarjeta de Crédito, se puede determinar que los consumidores prefieren pagar en Efectivo que con Tarjeta de Crédito porque las consecuencias de los intereses son muy perjudiciales para sus ingresos.

3.1.3.13 ¿Aceptaría usted la implementación de una microempresa que ofrezca el servicio de bocaditos para sus eventos?

Tabla 33

Pregunta 10

¿Aceptaría usted la implementación de una microempresa que ofrezca el servicio de bocaditos para sus eventos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	359	93,5	93,5	93,5
	No	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

¿Aceptaría usted la implementación de una microempresa que ofrezca el servicio de bocaditos para sus eventos?

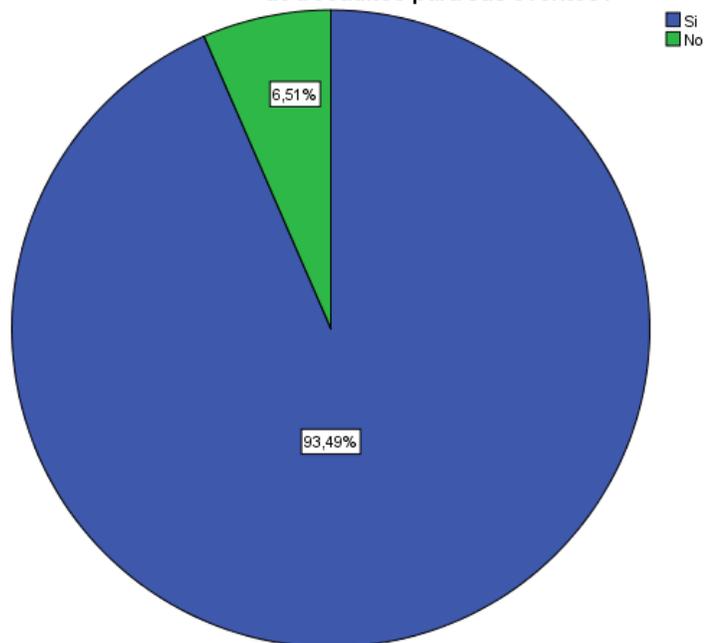


Figura 31: Pregunta 10

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

De los datos obtenidos se determina que la aceptación de la microempresa es el 93,49%; el 6,51% No; esto determina que los consumidores están dispuestos a aceptar la implementación de la microempresa de bocaditos “Delicias” para eventos sociales.

3.2 Oferta

“Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado.” (EcoFinanzas, 2017)

Análisis

La oferta se hará referencia a la cantidad de los productos que están dispuestos vender a un determinado precio.

3.2.1 Oferta Histórica

Con el estudio realizado se observó que cantidad adquirió en este tipo de servicio para ser ofertados a los clientes.

Tabla 34*Oferta Histórica*

OFERTA HISTORICA		
AÑO	INFLACION	OFERTA
2016	1,12%	97.156,34
2015	3,38%	96.068,19
2014	3,67%	92.821,08
2013	2,70%	89.414,55
2012	4,16%	87.000,36

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

3.2.2. Oferta actual

Con el análisis realizado podemos medir la cantidad de la economía que podemos poner a disposición del servicio.

Tabla 35*Oferta Actual*

Oferta Actual		
Demanda Actual	Aceptación Del Proveedor	Oferta Actual
573.565,60	45,57%	26.1373,84

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

3.2.3 Oferta Proyectada

La proyección de la oferta, indica una muestra positiva en la que podemos indicar que los consumidores estarán satisfechos con el servicio que se les puede ofrecer.

Tabla 36*Oferta Proyectada*

OFERTA FUTURA		
AÑO	INFLACIÓN	OFERTA
2016	1,12%	97.156,34
2017	1,12%	98.244,49
2018	1,12%	99.344,83
2019	1,12%	100.457,49
2020	1,12%	101.582,62

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

3.3 Demanda

“Se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.” (BancodelaRepublica, 2017)

3.3.1 Demanda Histórica

Tabla 37

Demanda Histórica

DEMANDA HISTORICA		
AÑO	CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA
2016	1,56%	573.565,60
2015	1,53%	564.617,97
2014	1,56%	555.979,32
2013	1,58%	547.306,04
2012	1,61%	538.658,60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

3.3.2 Demanda Actual

Con el estudio realizado ya podemos conocer la oferta actual, el cual podemos proceder a obtener la demanda actual para ahí poder conocer los compradores que podemos obtener para el servicio.

Tabla 38

Demanda Actual

Calculo de la Demanda Actual				
Consumo Aparente				
Población * Consumo Aparente = Aceptación De Consumidor				
	78279	77,10%	60.353,109	
Frecuencia				
Aceptación* Frecuencia = Aceptación Compra * Anual = Aceptación Compra				
	60.353,109	34,40%	20.761,4695	1 20.761,4695
Precio				
Aceptación Compra * Frecuencia De Precio = Frecuencia * Precio = Aceptación Precio				
	20.761,4695	46,90%	9.737,129194	63 613.439,14
Producto				
Aceptación Precio * Aceptación Del Producto = Demanda Actual				
	61.3439,14	93,50%	573.565,5952	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

3.3.3 Demanda Proyectada

Este estudio permite observar las necesidades que cuenta la población, sobre la compra de este servicio y la tendencia que tendrá, es importante conocer este dato el que muestra la existencia de oportunidad.

Tabla 39***Demanda Proyectada***

Demanda Futura		
Año	Crecimiento Poblacional	Demanda
2016	1,56%	573.565,60
2017	1,56%	582.513,22
2018	1,56%	591.600,42
2019	1,56%	600.829,39
2020	1,56%	610.202,33

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

Análisis

Este estudio nos permitirá determinar las necesidades y las opiniones de los consumidores, referente a la calidad del servicio del producto que se ofrecerá al consumidor.

3.4 Balance de la Oferta y la Demanda

En una situación normal, el mercado se encuentra equilibrado. Se oferta tanto como se demanda. Es decir que todo lo que hay para vender se vende (nadie demanda más ni menos de ese determinado bien o servicio de lo que está ofertado en el mercado). (economía.WS, 2017)

Esta situación permitirá observar el equilibrio que tiene la demanda - oferta en el mercado y poder determinar la evolución del proyecto.

3.4.1 Balance Actual

Este factor permite observar la demanda insatisfecha que existe en el mercado el que permitirá cubrir el consumo de la población, y da entender que este tipo de mercado no satisface las necesidades del consumidor analizando el respectivo cálculo en la tabla siguiente.

Tabla 40***Balance Actual***

Balance Demanda- Oferta			
Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Balance o Demanda Insatisfecha
2016	573.565,60	97.156,34	476.409,26

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

Análisis

Con los datos recopiladores se determina la demanda proyectada menos la oferta demandada el cual se podrá obtener información de la demanda insatisfecha que tiene este servicio el cual permitirá establecer estrategias para satisfacer este mercado.

3.4.2 Balance Proyectado

Determinará que el proyecto será viable para los próximos años ya que ha contado con datos positivo que no pueden afectar en los próximos 5 años que con la finalidad que refleja una utilidad, que permitirá determinar en el mercado en que se ingresar.

Tabla 41*Balance de la oferta y la demanda proyectada*

Balance Proyectado			
Años	Demanda Actual	Oferta Actual	Demanda Insatisfecha
2016	573.565,60	97.156,34	476.409,26
2017	582.513,22	98.244,49	484.268,73
2018	591.600,42	99.344,83	492.255,60
2019	600.829,39	100.457,49	500.371,90
2020	610.202,33	101.582,62	508.619,71

Fuente: Investigación de Campo**Elaborado por:** Pamela Yupa

CAPITULO IV

4 Estudio Técnico

Es un estudio que 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 proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados. (Tecnico, 2017)

4.1 Tamaño del Proyecto

“El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado.” (Tomas, 2017)

El tamaño del proyecto determinara la capacidad de producción en un funcionamiento óptimo para el proyecto el cual determinara en tiempo o periodo determinado, el cual influenciara los costos de inversión y la utilidad que va a generar.

El proyecto requerirá:

- Mano de Obra
- Mobiliario y Equipo
- Inversión requerida
- Tamaño y Localización del local
- Organización de la empresa
- Costo de inversión y operación

4.1.1 Mano de Obra

Se conoce como mano de obra al individuo o individuos que intercambian sus cualidades o condiciones físicas por un salario o sueldo. Podemos decir que la mano de obra engloba, por tanto, al colectivo de personas que son capaces de poner sus conocimientos al servicio de la producción de un bien o servicio. (Importancia, 2017)

La mano de obra se considera a todo el esfuerzo físico o mental que realizara en el proyecto para una producción óptima y eficaz.

Tabla 42

Mano de Obra

Numero	Cargo	Sueldo
1	Administración	\$500,00
1	Operario	\$400,00

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

Análisis

La información del cuadro anterior podemos decir que son los empleados que estarán a cargo de la producción desarrollando las tareas respectivas para llegar a un producto de excelencia que se oferta al cliente.

4.1.2 Mobiliario y Equipo

Son los activos tangibles que requerirá el proyecto con el objetivo de utilizarlos adecuadamente a las tareas requeridas para el desarrollo de la producción.

Tabla 43

Maquinaria y Herramientas

MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Mesón de trabajo de acero inoxidable	2
Cocina de 6 quemadores	1
Horno con 6 latas	1
Extractor de olores	1
Refrigeradora	1
Microondas	1
Licadora industrial	1
Batidora industrial	1
Olla 20 lt	3
Olla 10 lt	2
Sartén de teflón	4
Bandejas	20
Moldes de cupcakes medianos	6
Colador	3
Juego de Cucharetas	2
Cucharones	3
Espátula	2
Pinzas	2
Juego de Cuchillo	1
Tablas de picar	3
Rallador	1
Manga pastelera	2
Exprimidor	2

Fuente: Investigación de Campo

4.1.3 Muebles y Enseres

Son los muebles y enseres que ocuparemos para el proyecto con el propósito de utilizarlo en las tareas ya sea de un bien o servicio.

Tabla 44

Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Escritorio	1
Archivador	1
Silla tipo Secretaria	2
Sillas de Esperas	3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

4.1.4 Equipo de Computación y Oficina

Son los equipos de computación y oficina que será el apoyo de la administración del proyecto que ayudara con tiempo a realizar las actividades.

Tabla 45*Equipo de Computación*

EQUIPO DE CÓMPUTO	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadora	2
Impresora	1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

Tabla 46*Equipo de Oficina*

EQUIPO DE OFICINA	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Teléfono	2
Calculadora	1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

4.1.5 Variables de Viabilidad

Disponibilidad del recurso:

Tabla 47*Disponibilidad del Recurso*

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	VALOR
Capital Propio	59%	\$ 22.800,88
Financiado	42%	\$ 16.150,81
TOTAL	100%	\$ 38.508,61

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

Para poder desarrollar el proyecto se financiara el 42% mediante un microcrédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Requisitos para realizar el crédito:

Tabla 48

Requisitos para el Crédito



MONTO	
Máximo	\$ 200000.00
Mínimo	\$ 100.00
PLAZO	
Máximo	52meses
Mínimo	6 meses
INTERÉS	22,80% anual

REQUISITOS BASICOS

- **Solicitud de Crédito suscrita por solicitantes y garantes.**
- **Copia a color de cédula de ciudadanía y certificados papeleta de votación Socio, Garante y Cónyuges.**
- **Dos fotos tamaño carnet**
- **Planilla de Pago luz, agua o teléfono.**
- **Si tiene casa propia o terreno pago Impuesto Predial, si arrienda la vivienda Contrato de Arrendamiento.**
- **Certificado de trabajo o rol de pagos o (si es asalariado).**
- **Copia de título de la Propiedad de los bienes declarados.**
- **Copia de matrícula de Vehículo (en caso de poseerlo).**
- **Comprobante de pago de inspección.**
- **Reporte Buró / Crédito con score mayor a 600 pts.**

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Elaborado por: Pamela Yupa

4.2 Capacidad Óptima

Cuando dispone de una estructura productiva tal que el mínimo de su curva de costes totales medios a corto plazo (óptimo de explotación) coincide con el mínimo de la curva de costes totales medios a largo plazo, el menor de todos los posibles costes medios de todas las empresas del sector, cualquiera que sea la estructura productiva o función de producción que adopten. (Economías48, 2017)

4.2.1 Variables de Optimización

A partir de una optimización se puede determinar la capacidad instalada en la que se encuentra los equipos, áreas de trabajo, para el proceso de producción el cual nos permitirá tener eficiencia; al mismo tiempo se eliminara los tiempos muertos que se realizara el trabajo.

La optimización de la planta ayudara a mejorar puntos importantes como:

- Reducción de tiempos en procesos, optimización del tiempo de entrega.
- Disminución de los cuellos de botella.
- Reducción de tiempos muertos.
- La supervisión y control de la producción.
- Aprovechar los espacios de la infraestructura.

4.2.1.01 Distribución de la planta

Cuando se usa el término distribución en planta, se alude a veces a la disposición física ya existente, otras veces a una distribución proyectada frecuentemente al área de estudio o al trabajo de realizar una distribución en planta. En el presente documento se desarrollará el proyecto de diseñar una planta. (Gestiopolis, 2017)

La distribución de la microempresa se distribuirá de las siguientes áreas:

- Área de administración.
- Área de producción.
- Área de ventas.
- Baños.
- Parqueadero.

4.2.1.02 Componentes de la capacidad óptima

Tabla 49

Capacidad Óptima

Áreas	Medidas	Totales
Administración	4mts largo X 3mts ancho	12 m ²
Producción	8mts largo X 6mts ancho	48 m ²
Bodega	3mts largo X 2mts ancho	6 m ²
Ventas	4mts largo X 3mts ancho	12 m ²
Baños	3mts largo X 2mts ancho	6 m ²
Parqueadero	6mts largo	6 m ²
TOTALES		90 m²

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Pamela Yupa

4.2.1.03 Matriz S.L.P (LAYOUT)

La metodología Systematic Layout Planning (SLP) es la más aceptada y utilizada para la resolución de problemas de distribución en planta a partir de criterios cualitativos, fue concebida para el diseño de todo tipo de distribuciones en planta independientemente de su naturaleza. Fue desarrollada por Richard Muther como un procedimiento sistemático multicriterio, igualmente aplicable a distribuciones completamente nuevas como a distribuciones de plantas ya existentes. (Overall, 2017)

Esto permitirá determinar el lugar específico del uno con el otro

4.2.1.03.01 Código de cercanía

Tabla 50

Código de Cercanía

CÓDIGO DE CERCANÍA	
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
A	Absolutamente Necesaria
E	Especialmente Importante
I	Importante
O	Ordinario o Normal
U	Sin Importancia
X	Indeseable
XX	Muy Indeseable

Fuente: Systematic Layout Planning

Elaborado por: Pamela Yupa

4.2.1.03.02 Código de razones

Tabla 51

Código de Razones

NUMERO	RAZÓN
1	Por Control
2	Por Higiene
3	Por Proceso
4	Por Conveniencia
5	Por Seguridad

Fuente: Systematic Layout Planning

Elaborado por: Pamela Yupa

4.2.1.03.03 Matriz S.L.P

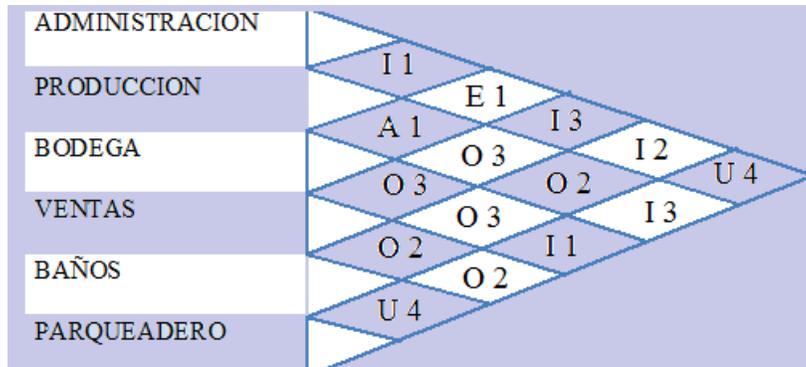


Figura 32: Matriz S.L.P

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

Análisis

Referente a la distribución de las áreas se lograra reducir tiempos muertos, cuellos de botella en la cual se reflejara el aprovechamiento de la área de producción, mano de obra y el espacio físico de la misma, se permitirá determinar la eficiencia y la eficacia de la producción.

4.2.2 Capacidad Instalada

Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período

de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. (knoow.net, 2017)

Esta capacidad instalada permitirá verificar la potencialidad o volumen de la producción.

La capacidad instalada será el lugar donde se realiza la proyección del servicio, que cuenta con los recursos necesarios para el proceso de producción del producto con la finalidad de dar una calidad de servicio.

4.2.2.01 Capacitación máxima de producción del proyecto

Tabla 52

Producción del Proyecto

DESCRIPCIÓN	PROCESO
Operación 1	Suministros de la materia prima
Operación 2	Atención al cliente
Operación 3	Recepción del pedido
Operación 4	Verificación del pedido
Operación 5	Material para la producción
Operación 6	Control de calidad
Operación 7	Preparación del pedido
Operación 8	Cobro del pedido
Operación 9	Salida del producto

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

4.3 Localización

“Es el proceso de adaptar un proceso o servicio a un lenguaje, cultura y aspecto local particular deseado. Idealmente, un producto o un servicio se desarrollan para que la localización sea fácil de alcanzar.” (Rouse, 2017)

La microempresa de servicio de bocaditos “Delicias” se ubicara en la Provincia de Pichincha Cantón Quito, en el sector de Solanda al Sur del Distrito Metropolitano de Quito; tiempo aproximado de llegada una hora.

4.3.1 Factores de localización

Tabla 53

Factores de Localización

FACTORES	CALIFICACIÓN
Cercanía con el cliente	18%
Cercanía con el proveedor	17%
Espacio Físico	14%
Vías de Acceso	13%
Servicios Básicos	14%
Infraestructura	13%
Seguridad	11%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

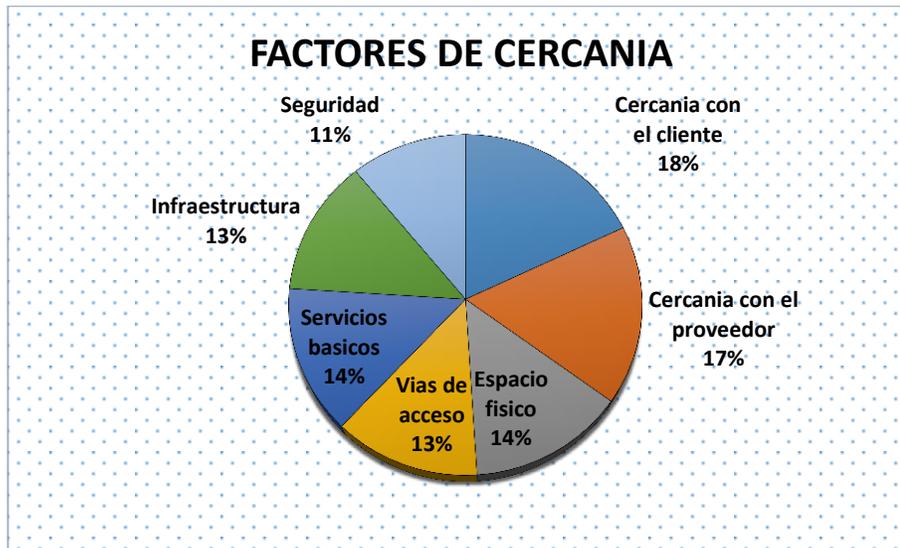


Figura 33: Factores de Cercanía

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

4.3.2 Macro localización

Consiste en decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio. También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socio-económicos más relevantes. Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto. (Carlos, 2017)

La macro localización de la micro empresa de servicio de bocaditos para eventos sociales “Delicias” se ubicara en la ciudad de Quito, Pichincha, Ecuador.

Mapa de Macro localización



Ciudades cercanas: Distrito Metropolitano de San Francisco de Quito, Iquitos Metropolitano, Puerto Narifio
Coordenadas: -0°16'33"N 78°32'25"W

Figura 34: Macro localización del Proyecto

Fuente: Wikimapia

Elaborado por: Pamela Yupa

4.3.3 Micro localización

Se elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio. Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona. (Carlos, 2017)

La micro localización se basa en el lugar exacto donde se localizara la microempresa de servicio de bocaditos para eventos sociales “Delicias” que se encuentra ubicado en el sector de Solanda: Av. Marquesa de Solanda y Calee “J”, eso permitirá obtener una cercanía con el cliente; que está situado en una área comercial muy concurrida con el beneficio de poder ofertar el producto o servicio al consumidor.

4.4.4 Ingeniería del Proyecto

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde definir: Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo. Lugar de implantación del proyecto, las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos, los requerimientos de recursos humanos, las cantidades requeridas de insumos y productos. (Overall, 2017)

Para este desarrollo se determina un proceso productivo se tendrá en cuenta aspectos como: maquinaria, procesos, y productos; con la finalidad de obtener una idea clara y concisa. Para la ejecución de la producción se relacionan varias áreas:

- Área administrativa

- Área de Producción
- Bodega
- Área de Ventas
- Baños
- Parqueadero

4.4.4.01 Área Administrativa

Condiciones

Tendrá un área de 12 m² con su respectiva iluminación adecuada, ventilación apropiada, equipo y suministro de oficinas disponibles.

Funciones

Esta área estará encargada de tomar decisiones dentro del giro de negocio que representara la comercialización del producto, tendrá la función de coordinar y organizar las diferentes áreas.

4.4.4.02 Área de Producción

Condiciones

Tendrá un área de 48 m² con su respectiva iluminación adecuada, ventilación adecuada, maquinaria, materia prima y utensilios de producción.

Función

Esta área se encargara de la producción del producto con las respectivas normas de calidad, higiene que se realizara el producto terminado.

4.4.4.02.01 Bodega

Condiciones

Tendrá un área de 6 m² con su respectiva iluminación, ventilación adecuada, y espacio adecuado para los insumos de la materia prima que se utilizara para la producción.

Función

Almacenamiento de los insumos de materia prima, despachos acorde a la cantidad de pedidos.

4.4.4.03 Área de Ventas

Condiciones

Tendrá un área de 12 m² con su respectiva iluminación adecuada, ventilación adecuada, y espacio agradable para el cliente.

Función

Esta área se encargada de la recepción y despacho de los pedidos que requiere el cliente.

4.4.4.04 Baños

Condiciones

Tendrá un área de 6 m² con su respectiva iluminación adecuada, ventilación adecuada, espejos y lavabos.

Funciones

Esta área será exclusiva para el personal que pueda realizar sus necesidades biológicas y su respectiva higiene.

4.4.4.05 Parqueaderos

Condiciones

Tendrá un área de 6 m² que cuenta con un espacio libre de acceso asfaltado.

Función

Será un espacio en el que el cliente podrá estacionarse para poder hacer la compra; también influirá mucho para los proveedores de los insumos.

4.4.5 Plano del negocio

Esta microempresa contará con diferentes áreas como: Administración, Producción, (bodega), Ventas, Baños y Parqueaderos el cual contará con suficiente espacio para la movilización del personal de trabajo como también para el consumidor.

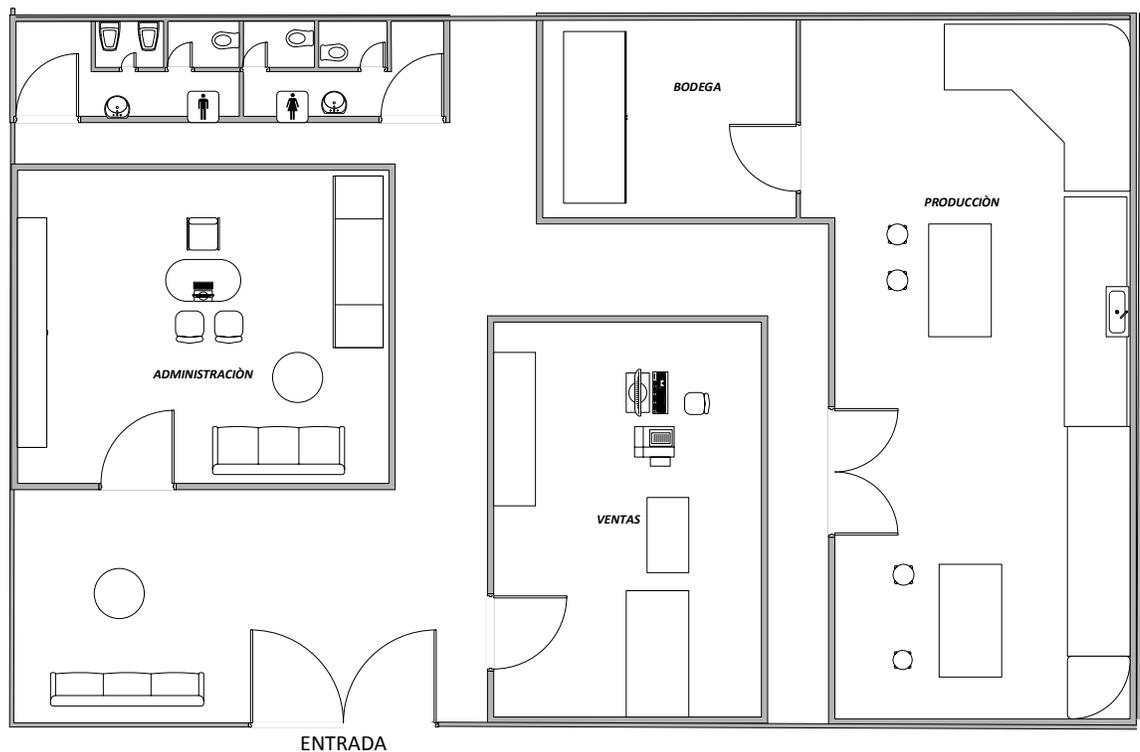


Figura 37: Plano de la Planta

Elaborado por: Pamela Yupa

4.4.6 Flujo grama de procesos de producción

Este diagrama de procesos permitirá explicar de forma gráfica las diferentes actividades que se tomara en el proceso de producción y elaboración de un bien o servicio terminado.

“Esta simbología se utilizada para representar procesos está recogida en algunas normas, es bien cierto que cada organización suele preferir adaptarla a sus necesidades.”

(Calidad ISO 9001, 2017)

S I M P L E S	
SIMBOLO	REPRESENTA
	<i>Operación.</i> Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento.
	<i>Inspección.</i> Indica que se verifica la calidad y/o cantidad de algo.
	<i>Desplazamiento o transporte.</i> Indica el movimiento de los empleados, material y equipo de un lugar a otro.
	<i>Depósito provisional o espera.</i> Indica demora en el desarrollo de los hechos.
	<i>Almacenamiento permanente.</i> Indica el depósito de un documento o información dentro de un archivo, o de un objeto cualquiera en un almacén.

Figura 38: Simbología del Flujo grama

Fuente: Google imágenes

Elaborado por: Pamela Yupa

4.4.6.01 Flujo grama de procesos de servicios de bocaditos “Delicias”

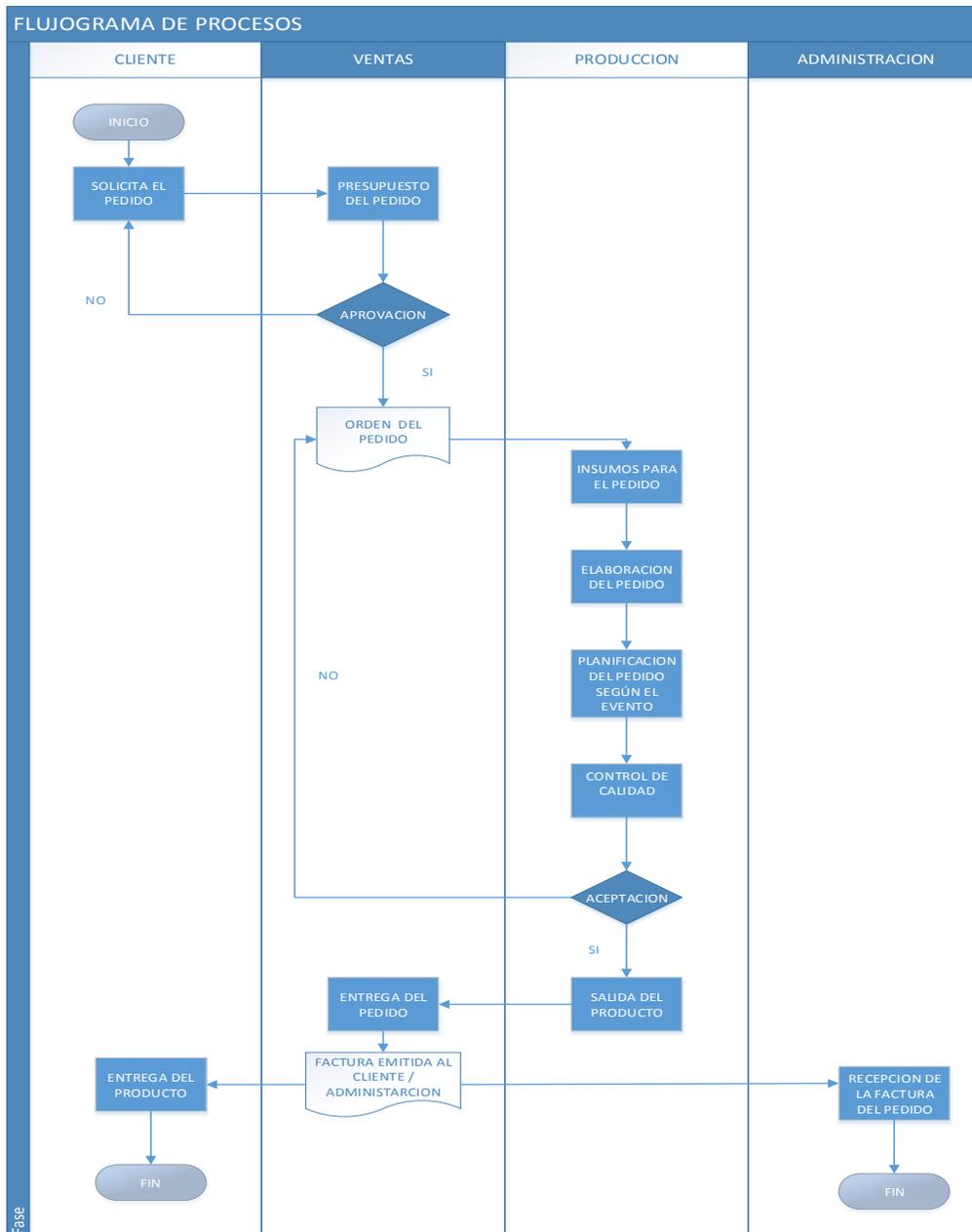


Figura 39: Flujo grama de Procesos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

APOYAR EL DESARROLLO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SERVICIO DE BOCADITOS PERSONALIZADOS PARA EVENTOS SOCIALES UBICADO EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017

4.4.7 Determinación de mobiliaria y herramientas

El equipo y la mobiliaria serán presentados de la siguiente forma lo que requiere la microempresa.

Tabla 54***Maquinaria y Herramientas***

MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesón de trabajo de acero inoxidable	2	\$120	\$240
Cocina de 6 quemadores	1	\$520	\$520
Horno con 6 latas	1	\$650	\$650
Extractor de olores	1	\$60	\$60
Refrigeradora	1	\$200	\$200
Microondas	1	\$126	\$126
Licuada industrial	1	\$140	\$140
Batidora industrial	1	\$75	\$75
Olla 20 lt	3	\$50	\$150
Olla 10 lt	2	\$26	\$52
Sartén de teflón	4	\$14	\$56
Bandejas	20	\$3,30	\$66
Moldes de cupcakes medianos	6	\$11,75	\$70,5
Colador	3	\$6	\$18
Juego de Cucharetas	2	\$60	\$120
Cucharones	3	\$3,5	\$10,5
Espátula	2	\$2,75	\$5,5
Pinzas	2	\$1,75	\$3,5
Juego de cuchillos	1	\$26	\$26
Tablas de picar	3	\$2	\$6
Rallador	1	\$23	\$23
Manga pastelera	2	\$24	\$48
Exprimidor	2	\$9	\$18

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

Tabla 55

Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Silla Tipo Secretaria	2	\$ 24,00	\$ 48,00
Sillas de Espera	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Archivador	1	\$ 80,00	\$ 80,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

Tabla 56

Equipo de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Mini Laptón ACER Aspire E-15 Start, 4gb Ram	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Computadora HP All In One	1	\$ 460,00	\$ 460,00
Impresora Epson l210	1	\$ 78,00	\$ 78,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

Tabla 57
Equipo de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Teléfono Inalámbricos Panasonic	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Calculadora	1	\$ 10,00	\$ 10,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pamela Yupa

CAPITULO V

5 Estudio Financiero

Etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. (Anzil, 2009)

La información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. (Impresiones Aéreas, 2010)

Los resultados que se obtenga permitirá mostrar cuáles serán los recursos financieros que serán necesarios invertir para la ejecución del proyecto en cual determinara la inversión que será útil, mediante los indicadores financieros que determinara si el proyecto es viable.

5.1 Ingresos Operacionales y No Operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa.

Por lo general, toda empresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales, podemos deducir que los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal. (Autor, 2010)

Estos ingresos permitirá relacionar directamente el ser del negocio e independientemente el giro del mismo.

5.1.1 Ingresos Operacionales

Son todos los aumentos brutos del patrimonio originados directamente en el desarrollo del objeto social del ente, distintos de los aumentos en los aportes de los propietarios. Un ingreso operacional tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto social de la empresa. Todo ingreso operacional representa una fuente bruta interna de recursos y resulta del giro ordinario del negocio.

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa. (Autor, 2010)

Para realizar el cálculo de los ingresos operacionales, es necesario identificar los 3 costos fundamentales que se requieren para su cálculo:

MOD (Mano de obra directa)

MPD (Materia prima directa)

CIF (Costos Indirectos de fabricación)

Tabla 58

Ingresos Operacionales

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES	68.031,70	69.120,21	70.226,13	71.349,75	72.491,34
SERVICIOS TOTALES	68.031,70	69.120,21	70.226,13	71.349,75	72.491,34

Elaborado: Pamela Yupa

5.1.1.01 Mano de Obra Directa (MOD)

Se denomina mano de obra, tomando mano en el sentido de trabajo físico o mental, y a obra como un producto tangible o intangible producto de la acción humana, al o los recursos humanos que se necesitan para elaborar un bien. Si bien la mano solo es la herramienta que da lugar al trabajo manual o artesanal, se aplica la expresión a todo tipo de trabajo que origine un producto. (DeConceptos, 2010)

Tabla 59

Tiempos de Producción

PRODUCTO	Unidades Tiempo
Bandeja Clásica De Bocaditos 50 Unds.	16
Bandeja Cool De Bocaditos 70 Unds.	5
Bandeja Chick De Bocaditos 100 Unds.	4

Elaborado: Pamela Yupa

Tabla 60*Producción Anual*

CALCULO DE UNIDADES A PRODUCIR

PRODUCTO	Unidades Tiempo	% Aceptación	Und. Dia	Und. Semana	Und. Mes	Und. Año
Bandeja Clásica De Bocaditos 50 Unds.	16	15,10%	2	40	173	2.080
Bandeja Cool De Bocaditos 70 Unds.	5	34,10%	2	15	65	780
Bandeja Chick De Bocaditos 100 Unds.	4	50,80%	2	5	22	260

Elaborado: Pamela Yupa

Tabla 61*Mano de Obra Directa*

Trabajador	Sueldo Mensual	Aporte Patronal IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Valor Mensual	Valor Anual
Operativo 1	400,00	44,6	33,33	31,25	509,18	6.110,20
TOTAL	400,00	44,60	33,33	31,25	509,18	6.110,20
SUELDO						

Elaborado: Pamela Yupa

Tabla 62*Mano de Obra en Producción***CALCULO DE MANO DE OBRA EN UNIDADES A PRODUCIR**

PRODUCTO	UND. SEMANA	UND. MES	UND. AÑO
Bandeja Clasica De Bocaditos 50 Unds.	\$ 61,84	\$ 267,98	\$3.215,80
Bandeja Cool De Bocaditos 70 Unds.	\$ 43,29	\$187,58	\$2.251,00
Bandeja Chick De Bocaditos 100 Unds.	\$ 12,37	\$53,62	\$643,40
TOTAL	\$ 117,50	\$ 509,18	\$ 6.110,20

Elaborado por: Pamela Yupa

5.1.1.02 Materia Prima Directa (MPD)

Son todos aquellos que pueden identificarse fácilmente en el producto terminado y representa el principal costo en la elaboración de este producto. Un ejemplo de material directo es la tela que se utiliza en la fabricación de camisas, pantalones,

Chaquetas entre otras, el cuero que se utiliza para elaborar calzado, carteras, la madera que se utiliza para elaborar muebles entre otros. (Robeth.H, 2013)

Tabla 63

Calculo de la MP por bandejas

CALCULO DE MATERIA PRIMA

PRODUCTO	Mpd	Mpd	Mpd Und.	Mpd Und.	Mpd Und.
	Unds.	Und. Dia	Semana	Mes	Año
Bandeja Clásica De Bocaditos 50 Unds.	\$ 17,24	\$ 41,66	\$ 166,63	\$ 722,07	\$ 8.664,84
Bandeja Cool De Bocaditos 70 Unds.	\$ 19,62	\$ 33,46	\$ 133,83	\$ 579,95	\$ 6.959,37
Bandeja Chick De Bocaditos 100 Unds.	\$ 38,45	\$ 38,45	\$ 153,80	\$ 666,47	\$ 7.997,60
TOTAL	\$ 25,11	\$ 113,57	\$ 454,27	\$ 1.968,48	\$ 23.621,81

Elaborado: Pamela Yupa

Tabla 64***Bandeja Clásica (M.P)***

MATERIA PRIMA UNDS. CANAPES DE LANGOSTINO				
UNIDADES A PRODUCIR		40		
MATERIALES	GRAMOS Y UNIDADES	MEDIDAS	COSTO	COSTO UND. PRODUCUDA
Pan De Molde	1	paquetes	2,20	0,055
Mayonesa	200	gramos	2,30	0,058
Perejil	10	gramos	0,10	0,003
Huevos	3	gramos	0,30	0,008
Crema de Queso	200	gramos	2,50	0,063
Langostinos	500	gramos	5,00	0,125
Tomate	25	gramos	0,75	0,019
COSTO MATERIA PRIMA UNT.			13,15	0,33

Elaborado: Pamela Yupa

MATERIA PRIMA UNDS. CANAPES DE QUESO

UNIDADES A PRODUCIR		40		
MATERIALES	GRAMOS Y UNIDADES	MEDIDAS	COSTO	COSTO UND. PRODUCIDA
Pan de molde	1	paquetes	2,20	0,055
Crema de queso	200	gramos	2,50	0,063
Queso en laminas	225	gramos	2,82	0,071
Perejil	10	gramos	0,10	0,003
Cebolla perla	50	gramos	0,50	0,013
COSTO MATERIA PRIMA UNT.			8,12	0,20

Elaborado: Pamela Yupa

MATERIA PRIMA UNDS. CROQUETAS DE JAMON

UNIDADES A PRODUCIR		40		
MATERIALES	GRAMOS Y UNIDADES	MEDIDAS	COSTO	COSTO UND. PRODUCIDA
Harina	450,00	gr.	0,45	0,01
Aceite	500,00	cm ³	0,90	0,02
Mantequilla	50,00	gramos	0,80	0,02
Leche	1,00	litro	0,80	0,02
Jamón	225	gramos	4,00	0,10
Sal	5,00	gramos	0,10	0,00
Huevos	2,00	unidades	0,20	0,01
Pan molido	3,00	libras	2,10	0,05
COSTO MATERIA PRIMA UNT.			9,35	0,23

Elaborado: Pamela Yupa

Tabla 65***Bandeja Cool (M.P)***

MATERIA PRIMA UNDS. CANAPES DE LANGOSTINO				
UNIDADES A PRODUCIR	40			
MATERIALES	GRAMOS Y UNIDADES	MEDIDAS	COSTO	COSTO UND. PRODUCIDA
Pan de molde	1	paquetes	2,20	0,055
Mayonesa	200	gramos	2,30	0,058
Perejil	10	gramos	0,10	0,003
Huevos	3	Gramos	0,30	0,008
Crema de queso	200	gramos	2,50	0,063
Langostinos	500	gramos	5,00	0,125
Tomate	25	gramos	0,75	0,019
COSTO MATERIA PRIMA UNT.			13,15	0,33

Elaborado: Pamela Yupa

MATERIA PRIMA UNDS. CANAPES DE ATUN

UNIDADES A PRODUCIR		40		
MATERIALES	GRAMOS Y UNIDADES	MEDIDAS	COSTO	COSTO UND. PRODUCIDA
Pan de molde	1	paquetes	2,20	0,055
Mayonesa	200	gramos	2,30	0,058
Crema de queso	200	gramos	2,50	0,063
Aceitunas	50	gramos	1,50	0,038
Atún	220	gramos	2,40	0,060
Orégano	50	gramos	0,25	0,006
COSTO MATERIA PRIMA UNT.			11,15	0,28

Elaborado: Pamela Yupa

MATERIA PRIMA UNDS. CROQUETAS DE JAMON

UNIDADES A PRODUCIR		40			
MATERIALES	GRAMOS Y UNIDADES	MEDIDAS	COSTO	COSTO UND. PRODUCIDA	
Harina	450,00	gr.	0,45	0,01	
Aceite	500,00	cm ³	0,90	0,02	
Mantequilla	50,00	gramos	0,80	0,02	
Leche	1,00	litro	0,80	0,02	
Jamón	225	gramos	4,00	0,10	
Sal	5,00	gramos	0,10	0,00	
Huevos	2,00	unidades	0,20	0,01	
Pan molido	3,00	libras	2,10	0,05	
COSTO MATERIA PRIMA UNT.			9,35	0,23	

Elaborado: Pamela Yupa

MATERIA PRIMA UNDS. CUPCAKES SENCILLOS

UNIDADES A PRODUCIR		40		
MATERIALES	GRAMOS Y UNIDADES	MEDIDAS	COSTO	COSTO UND. PRODUCIDA
Harina leudante	800	gramos	3,50	0,088
Mantequilla	250	gramos	2,10	0,053
Azúcar	500	gramos	1,00	0,025
Esencia de vainilla	25	gramos	0,15	0,004
Leche	100	cm ³	0,80	0,020
Huevos	4	unidades	0,40	0,010
Manteca	450	gramos	0,85	0,021
Azúcar glass	500	gramos	1,58	0,040
Colorantes	20	gramos	0,20	0,005
COSTO MATERIA PRIMA UNT.				0,26

Elaborado: Pamela Yupa

Tabla 66***Bandeja Chick (M.P)***

MATERIA PRIMA UNDS. CANAPES DE LANGOSTINO				
UNIDADES A PRODUCIR		40		
MATERIALES	GRAMOS Y UNIDADES	MEDIDAS	COSTO	COSTO UND. PRODUCIDA
Pan de molde	1	paquetes	2,20	0,055
Mayonesa	200	gramos	2,30	0,058
Perejil	10	gramos	0,10	0,003
Huevos	3	Gramos	0,30	0,008
Crema de queso	200	gramos	2,50	0,063
Langostinos	500	gramos	5,00	0,125
Tomate	25	gramos	0,75	0,019
COSTO MATERIA PRIMA UNT.			13,15	0,33

Elaborado: Pamela Yupa

MATERIA PRIMA UNDS. CANAPES DE PALITOS DE CANGREJO

UNIDADES A PRODUCIR				
	40			
MATERIALES	GRAMOS y UNIDADES	MEDIDAS	COSTO	COSTO UND. PRODUCIDA
Pan de molde	1	paquetes	2,20	0,055
Mayonesa	200	gramos	2,30	0,058
Crema de queso	250	gramos	2,50	0,063
Queso en laminas	225	gramos	2,82	0,071
Palitos de cangrejo	150	gramos	1,80	0,045
Tomate	25	gramos	0,75	0,019
Perejil	10	gramos	0,10	0,003
COSTO MATERIA PRIMA UNT.			12,47	0,31

Elaborado: Pamela Yupa

MATERIA PRIMA UNDS. CROQUETAS DE JAMON

UNIDADES A PRODUCIR		40		
MATERIALES	GRAMOS y UNIDADES	MEDIDAS	COSTO	COSTO UND. PRODUCIDA
Harina	450,00	gr.	0,45	0,01
Aceite	500,00	cm ³	0,90	0,02
Mantequilla	50,00	gramos	0,80	0,02
Leche	1,00	litro	0,80	0,02
Jamón	225	gramos	4,00	0,10
Sal	5,00	gramos	0,10	0,00
Huevos	2,00	unidades	0,20	0,01
Pan molido	3,00	libras	2,10	0,05
COSTO MATERIA PRIMA UNT.			9,35	0,23

Elaborado: Pamela Yupa

MATERIA PRIMA UNDS. CROQUETAS DE POLLO

UNIDADES A PRODUCIR		40			
MATERIALES	GRAMOS y UNIDADES	MEDIDAS	COSTO	COSTO UND. PRODUCIDA	
Harina	450,00	gr.	0,45	0,01	
Aceite	500,00	cm ³	0,90	0,02	
Mantequilla	50,00	gramos	0,80	0,02	
Leche	1,00	litro	0,80	0,02	
Pechugas	300	gramos	4,50	0,11	
Sal	5,00	gramos	0,10	0,00	
Huevos	2,00	unidades	0,20	0,01	
Pan molido	3,00	libras	2,10	0,05	
COSTO MATERIA PRIMA UNT.			9,85	0,25	

Elaborado: Pamela Yupa

MATERIA PRIMA UNDS. CUPCAKES DE FRUTAS

UNIDADES A PRODUCIR		40		
MATERIALES	GRAMOS y UNIDADES	MEDIDAS	COSTO	COSTO UND. PRODUCIDA
Harina leudante	800	gramos	3,50	0,088
Mantequilla	250	gramos	2,10	0,053
Azúcar	500	gramos	1,00	0,025
Esencia de vainilla	25	gramos	0,15	0,004
Leche	100	cm ³	0,80	0,020
Frutas (elección)	500	gramos	2,00	0,050
Huevos	4	unidades	0,40	0,010
Manteca	450	gramos	0,85	0,021
Azúcar glass	500	gramos	1,58	0,040
Colorantes	20	gramos	0,20	0,005
COSTO MATERIA PRIMA UNT.				0,31

Elaborado: Pamela Yupa

5.1.1.03 Costos Indirecto de Fabricación (CIF)

Los costos indirectos de fabricación comprenden los bienes naturales, semielaborados o elaborados de carácter complementario, así como servicios personales, públicos y generales y otros insumos indispensables para la terminación adecuada del producto final. Actualmente representan un 25% del costo total de un producto en promedio. (Paredes, 2010)

Tabla 67

Costos Indirectos de Fabricación

Costos Indirectos	Año 1
Arriendo	\$ 3.000
Depreciaciones	\$ 3.687,73
TOTAL COSTO	\$ 6.687,73

Elaborado: Pamela Yupa

5.1.2 Ingresos no Operacionales

El presente proyecto no genera ningún tipo de Ingreso No Operacional, la micro empresa se dedica a dar un servicio.

5.2 Costos

En un sentido amplio, es la medida de lo que se debe dar o sacrificar para obtener o producir algo. Valorización monetaria de la suma de Recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción de un Bien o de un servicio. El Precio y Gasto que tienen una cosa, sin considerar ninguna Ganancia. Es el conjunto de esfuerzos y Recursos que se han invertido para producir un satisfactor; es lo que se sacrifica por haber elegido cierta alternativa. (Eco-finanzas, 2010)

Estos costos son los valores que intervienen para realizar la elaboración del producto y existen costos directos y costos indirectos.

5.2.1 Costo Directo

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para

promocionar los productos en un territorio particular de ventas. (S.A, Contabilidadcom.py, 2010)

Tabla 68

Costos Directos

DESCRIPCION	MP	MO
Bandeja Clásica de Bocaditos 50 Unds.	722,07	267,98
Bandeja Cool de Bocaditos 70 Unds.	579,95	187,58
Bandeja Chick de Bocaditos 100 Unds.	666,47	53,62
TOTAL	1.968,48	509,18

Elaborado: Pamela Yupa

5.2.2 Costo Indirectos

Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla. Para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario, normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o reparto. Los costos comunes a varios

productos, o costos conjuntos, reciben también el tratamiento de costos indirectos. (S.A, Contabilidadcom.py, 2010)

Tabla 69

Costos Indirectos

ARRIENDO	CIF
Bandeja Clásica De Bocaditos 50 Unds.	37,75
Bandeja Cool De Bocaditos 70 Unds.	85,25
Bandeja Chick De Bocaditos 100 Unds.	127,00
TOTAL	250,00

Elaborado: Pamela Yupa

5.2.3 Gastos Administrativos

“Gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción.” (Econ., 2011)

Tabla 70*Gastos Administrativos*

	Sueldo mensual	Aporte patronal IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Valor mensual	Valor anual
Administrador	500,00	62,5	41,67	31,25	635,42	7.625,00
TOTAL SUELDO	500,00	62,50	41,67	31,25	635,42	7.625,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Cantidad	Valor		TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL	
Sueldo Personal Administración			635,42	7.625,00	
Suministros de Oficina	1	30,00	30,00	360,00	
Arriendos	1	250,00	250,00	3.000,00	
Suministros de Limpieza	1	15,00	15,00	180,00	
Agua Potable	1	80,00	80,00	960,00	
Luz Eléctrica	1	45,00	45,00	540,00	
Teléfono	1	20,00	20,00	240,00	
Internet	1	25,00	25,00	300,00	
Mantenimiento	1	10,00	10,00	120,00	
TOTAL			1.110,42	13.325,00	

Elaborado: Pamela Yupa**5.2.4 Gasto en Ventas**

Son los desembolsos hechos para realizar la publicidad del producto en el que intervienen varias actividades.

Tabla 71*Gastos de Ventas*

GASTOS DE VENTAS					
Descripción	Cantidad	Valor		TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL	
Banner	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	
Tarjetas de presentación	100	\$ 0,03	\$ 3,00	\$ 3,00	
Rotulo	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	
Página web	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	
TOTAL			\$ 368,00	\$ 368,00	

Elaborado: Pamela Yupa

5.2.5 Costos Financieros

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

Tabla 72*Costos Financieros*

Inversión	:	100%	38.508,61
Cap. Propio	:	59%	22.800,88
Financiamiento	:	42%	16.150,81
Plazo	:	24	MESES
Interés	:	22,80%	0,95%
Pagos	:	MENSUAL	

Elaborado: Pamela Yupa

5.2.6 Costos Fijos y Variables

Estos costos son valores que se desembolsaran ya sea tanto para la área administrativa como para los comerciales.

Tabla 73
Costos Fijos y Variables

MP	MO	CIF	CP MES	CP ANUAL
\$722,07	\$267,98	\$37,75	\$1.027,80	\$ 12.333,64
\$579,95	\$187,58	\$85,25	\$852,78	\$ 10.233,37
\$666,47	\$53,62	\$127,00	\$847,08	\$ 10.165,00
COSTOS VARIABLES				\$ 32.732,01

Elaborado: Pamela Yupa

5.3 Inversión

“Inversión nos referimos a un desembolso de dinero que nos otorgará algún beneficio en un futuro no inmediato.” (Econlink, 2013)

Tabla 74*Inversión*

INVERSIÓN			
2016	-38.508,61	1,00	-38.508,61
2017	20.835,08	0,87	18.150,61
2018	21.829,47	0,76	16.566,66
2019	21.365,92	0,66	14.125,68
2020	22.726,54	0,58	13.089,32
2021	24.868,43	0,50	12.477,51

Elaborado: Pamela Yupa

5.3.1 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 él sin que se perjudique la empresa. Estos recursos tienen una vida útil mayor a un año y se deprecian, estos recursos son maquinaria, equipos muebles, vehículos, edificio, entre otros. (S.A, Definicionabc)

Tabla 75*Cuadro de Inversiones Fija*

CUADRO DE INVERSIONES						
INVERSION FIJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	-15.000,00					0,00
Maquinaria	-2.666,00					1.333,00
Muebles y Enseres	-338,00					169,00
Equipos de Oficina	-80,00					40,00
Equipos de Computación	-1.138,00			-1.138,00		379,33
TOTAL	-19.222,00			-1.138,00		1.921,33

Elaborado: Pamela Yupa

5.3.1.01 Activos Fijos

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

Tabla 76***Activos Fijos***

ACTIVOS FIJOS	
Vehículo	15.000,00
Maquinaria y Equipo	2.666,00
Muebles y Enceres	338,00
Equipo de Computación	1.138,00
.Equipo de Oficina	80,00
Total de Activos Fijos	19.222,00

Elaborado: Pamela Yupa

5.3.1.02 Activos Nominales

“Es el conjunto de bienes intangibles de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento. Son aquellas inversiones que son utilizadas para la documentación de los requisitos de constitución, permisos de funcionamientos.” (Urbina B. , 2010)

Tabla 77*Activos Diferidos*

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gasto de Constitución	\$ 200,00
Estudio de Factibilidad	\$ 300,00
Total de Activos Diferidos	\$ 500,00

Elaborado: Pamela Yupa

5.3.2 Capital de Trabajo

“Capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).” (S.A, 2015)

Tabla 78***Capital de Trabajo***

Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Materia Prima	2.727,67	2.727,67	2.727,67	8.183,01
Mano de Obra	509,18	509,18	509,18	1.527,54
Arriendos	250,00	250,00	250,00	750,00
Servicios Básicos	185,00	185,00	185,00	555,00
Mantenimiento	10,00	10,00	10,00	30,00
Gasto Administrativo	690,42	690,42	690,42	2.071,26
Gasto Ventas	368,00			368,00
TOTAL	4.740,27	4.372,27	4.372,27	13.484,81

Elaborado: Pamela Yupa

5.3.3 Fuentes de Financiamiento

La siguiente tabla muestra el total de los recursos que se va utilizar para la creación de este proyecto; así como el recurso propio como el financiado.

Tabla 79

Fuentes de Financiamiento

Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Inversiones en Activos Fijos			
Vehículos	15.000,00	15.000,00	
Maquinaria y Equipo	2.666,00		2.666,00
Muebles y Enceres	338,00	338,00	
Equipo de Computación	1.138,00	1.138,00	
Equipo de Oficina	80,00	80,00	
Total de Activos Fijos	19.222,00	16.556,00	2.666,00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	200,00	200,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	300,00	
Total de Activos Diferidos	500,00	500,00	0,00
Capital de trabajo			
Materia Prima	13.484,81		13.484,81
Mano de Obra	1.527,55	1.527,55	
Arriendos	750,00	750,00	
Servicios Básicos	555,00	555,00	
Mantenimiento	30,00	30,00	
Gasto Administrativo	2.071,25	2.071,25	
Gasto Ventas	368,00	368,00	
Gastos Financiero	443,08	443,08	
Total capital de trabajo	18.786,61	5.744,88	13.484,81
TOTAL DE INVERSIÓN	38.508,61	22.800,88	16.150,81
PARTICIPACIÓN	100%	59%	42%

Elaborado: Pamela Yupa

5.3.4 Amortización del Financiamiento

La amortización financiera es el reintegro de un capital propio o ajeno, habitualmente distribuyendo pagos en el tiempo. Suele ser el producto de una prestación única, que genera una contraprestación múltiple con vencimiento posterior. Es común que el pago de estas obligaciones se haga a través de desembolsos escalonados en el tiempo, aunque también se puede acordar un solo pago al final del período. Un ejemplo típico de amortización es el pago o amortización de un préstamo. (H.L, 2013)

Tabla 80*Tabla de Amortización*

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversión	:	100%	38.508,61		
Cap. Propio	:	59%	22.800,88		
Financiamiento	:	42%	16.150,81		
Plazo	:		24	MESES	
Interés	:		22,80%	0,95%	
Pagos	:		MENSUAL		
Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	16.150,81	0,00	0,00	0,00	16.150,81
1	16.150,81	153,43	755,76	602,32	15.548,49
2	15.548,49	147,71	755,76	608,05	14.940,44
3	14.940,44	141,93	755,76	613,82	14.326,62
4	14.326,62	136,10	755,76	619,65	13.706,96
5	13.706,96	130,22	755,76	625,54	13.081,42
6	13.081,42	124,27	755,76	631,48	12.449,94
7	12.449,94	118,27	755,76	637,48	11.812,45
8	11.812,45	112,22	755,76	643,54	11.168,91
9	11.168,91	106,10	755,76	649,65	10.519,26
10	10.519,26	99,93	755,76	655,82	9.863,44
11	9.863,44	93,70	755,76	662,05	9.201,38
12	9.201,38	87,41	755,76	668,34	8.533,04
13	8.533,04	81,06	755,76	674,69	7.858,35
14	7.858,35	74,65	755,76	681,10	7.177,24
15	7.177,24	68,18	755,76	687,57	6.489,67
16	6.489,67	61,65	755,76	694,11	5.795,56
17	5.795,56	55,06	755,76	700,70	5.094,87
18	5.094,87	48,40	755,76	707,36	4.387,51
19	4.387,51	41,68	755,76	714,08	3.673,43
20	3.673,43	34,90	755,76	720,86	2.952,57
21	2.952,57	28,05	755,76	727,71	2.224,87
22	2.224,87	21,14	755,76	734,62	1.490,24
23	1.490,24	14,16	755,76	741,60	748,65
24	748,65	7,11	755,76	748,65	0,00

Elaborado: Pamela Yupa

5.3.5 Depreciaciones

“La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él.” (S.A, 2015)

Tabla 81

Cuadro de Depreciaciones

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículos	\$ 15.000,00	5	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Maquinaria y Herramienta	\$ 2.666,00	10	\$ 266,60	\$ 266,60	\$ 266,60	\$ 266,60	\$ 266,60
Muebles y Enseres	\$ 338,00	10	\$ 33,80	\$ 33,80	\$ 33,80	\$ 33,80	\$ 33,80
Equipos de Oficina	\$ 80,00	10	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Equipos de Computación	\$ 1.138,00	3	\$ 379,33	\$ 379,33	\$ 379,33	\$ 379,33	\$ 379,33
TOTAL	\$ 19.222,00		\$ 3.687,73				

Elaborado: Pamela Yupa

5.3.6 Estado de Situación Inicial

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

Tabla 82
Estado de situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL	
ACTIVOS	
Activo Corriente	19.229,69
Bancos	19.229,69
Activo no Corriente	19.722,00
Vehículo	15.000,00
Maquinaria y Equipo	2.666,00
Muebles y Enceres	338,00
Equipo de Computación	1.138,00
Equipo de Oficina	80,00
Gasto de Constitución	200,00
Estudio de Factibilidad	300,00
TOTAL ACTIVOS	38.951,69
PASIVOS	
Pasivos no Corrientes	16.150,81
Préstamo Bancario por pagar	16.150,81
PATRIMONIO	22.800,88
Capital	22.800,88
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	38.951,69

Elaborado: Pamela Yupa

5.3.7 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado. (CreceNegocios, 2017)

Tabla 83***Estado de Resultados Proyectado***

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 68.031,70	\$ 69.120,21	\$ 70.226,13	\$ 71.349,75	\$ 72.491,34
(-) Costo de Ventas	\$ 32.732,01	\$ 33.098,60	\$ 33.469,31	\$ 33.844,16	\$ 34.223,22
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 35.299,69	\$ 36.021,60	\$ 36.756,82	\$ 37.505,58	\$ 38.268,13
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 13.325,00	\$ 13.768,72	\$ 14.227,22	\$ 14.700,99	\$ 15.190,53
Gastos de Ventas	\$ 368,00	\$ 380,25	\$ 392,92	\$ 406,00	\$ 419,52
Gastos Financieras	\$ 239,57	\$ 88,48	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Operacional	\$ 20.173,35	\$ 21.343,22	\$ 22.136,68	\$ 22.398,60	\$ 22.658,07
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad A.P.E.I.	\$ 20.173,35	\$ 21.343,22	\$ 22.136,68	\$ 22.398,60	\$ 22.658,07
(-) 15 % Participacion Laboral	\$ 3.026,00	\$ 3.201,48	\$ 3.320,50	\$ 3.359,79	\$ 3.398,71
(=) Utilidad Antes de I.R.	\$ 17.147,35	\$ 18.141,74	\$ 18.816,18	\$ 19.038,81	\$ 19.259,36
(-) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD NETA	\$ 17.147,35	\$ 18.141,74	\$ 18.816,18	\$ 19.038,81	\$ 19.259,36

Elaborado: Pamela Yupa

5.3.8 Flujo de Caja Proyectado

“El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.” (CreceNegocios, 2017)

Tabla 84*Flujos Netos de Efectivo*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 68.031,70	\$ 69.120,21	\$ 70.226,13	\$ 71.349,75	\$ 72.491,34
(-) Costo de Ventas	\$ 32.732,01	\$ 33.098,60	\$ 33.469,31	\$ 33.844,16	\$ 34.223,22
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 35.299,69	\$ 36.021,60	\$ 36.756,82	\$ 37.505,58	\$ 38.268,13
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 13.325,00	\$ 13.768,72	\$ 14.227,22	\$ 14.700,99	\$ 15.190,53
Gastos de Ventas	\$ 368,00	\$ 380,25	\$ 392,92	\$ 406,00	\$ 419,52
Gastos Financieras	\$ 239,57	\$ 88,48	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Operacional	\$ 20.173,35	\$ 21.343,22	\$ 22.136,68	\$ 22.398,60	\$ 22.658,07
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad A.P.E.I.	\$ 20.173,35	\$ 21.343,22	\$ 22.136,68	\$ 22.398,60	\$ 22.658,07
(-) 15 % Participacion Laboral	\$ 3.026,00	\$ 3.201,48	\$ 3.320,50	\$ 3.359,79	\$ 3.398,71
(=) Utilidad Antes de I.R.	\$ 17.147,35	\$ 18.141,74	\$ 18.816,18	\$ 19.038,81	\$ 19.259,36
(-) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Neta PNOC	\$ 17.147,35	\$ 18.141,74	\$ 18.816,18	\$ 19.038,81	\$ 19.259,36
(+) Depreciaciones	\$ 3.687,73	\$ 3.687,73	\$ 3.687,73	\$ 3.687,73	\$ 3.687,73
(+) Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJOS NETOS	\$ 20.835,08	\$ 21.829,47	\$ 22.503,92	\$ 22.726,54	\$ 22.947,10

Elaborado: Pamela Yupa

5.4 Evaluación

5.4.1 Tasa de Descuento

La tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja de un proyecto es una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación del mismo, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede llevar a un resultado equivocado de la evaluación. (H., 2015)

Tabla 85

Tasa de Descuento

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

i = inflación

f = costo de oportunidad

		0,0112
Inflación =	1,12 %	
		0,0895
Costo de Oportunidad =	8,95 %	
TMAR =		0,0112 + 0,0895 + (0,0112 X 0,0895)
TMAR =		0,1007 + (0,001024)
TMAR =	0,1017	
TMAR =	10,17%	

Elaborado: Pamela Yupa

5.4.2 VAN

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

(F, 2014)

Tabla 86
VAN

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-38.508,61			-1.138,00		1.921,33
Excedente Operacional		20.835,08	21.829,47	22.503,92	22.726,54	22.947,10
FLUJOS DE EFECTIVO	-38.508,61	20.835,08	21.829,47	21.365,92	22.726,54	24.868,43

VAN =	- P	FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
	+	$(1+i)^1$	$(1+i)^2$	$(1+i)^3$	$(1+i)^4$	$(1+i)^5$
VAN =	-38.508,61	20.835,08	21.829,47	21.365,92	22.726,54	24.868,43
	+	1,1017024	1,21374818	1,33718928	1,47318464	1,62301105
VAN =	-38.508,61	18.911,72	17.985,17	15.978,23	15.426,81	15.322,40
VAN =	-38.508,61	84.024,34				
VAN =	45.515,73					

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

El VAN determina que el proyecto es aceptable debido a los flujos de efectivo que se reflejaron en la tabla anterior con un valor positivo de \$45.515,73 será el valor de la ganancia en este proyecto de una inversión de \$38.508,61.

5.4.3 TIR

“La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.” (DeConceptos, 2010)

Tabla 87

TIR =	49,28%
--------------	---------------

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

Se determina mediante la operación entre el flujo de efectivo y la inversión se puede determinar que la tasa de retorno arroja una TIR de 49,28%, lo cual determina que el proyecto es rentable.

5.4.4 Periodo de Recuperación (PRI)

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un

indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (C., 2010)

Tabla 88*Periodo de Recuperación*

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE	Acumulado
Actualizado					
0	-38.108,60	-38.108,60	1,00	-38.108,60	-38.108,60
1	20.835,08	-17.273,52	0,91	18.911,72	-19.196,89
2	21.829,47	4.555,95	0,82	17.985,17	-1.211,72
3	21.365,92	25.921,86	0,75	15.978,23	14.766,51
4	22.726,54	48.648,40	0,68	15.426,81	30.193,32
5	24.868,43	73.516,83	0,62	15.322,40	45.515,73

PERIODO DE RECUPERACION A			PERIODO DE RECUPERACION A		
VALORES CONSTANTES			VALORES ACTUALIZADOS		
	Inversión a			Inversión a	
	Ingresos	Recuperar		Ingresos	Recuperar
AÑO 2	21.829,47	-17.273,52	AÑO 2	15.978,23	-1.211,72
1 mes	1.819,12	-15.454,40	1 mes	1.331,52	119,80
2 mes	1.819,12	-13.635,27	2 mes	1.331,52	1.451,32
3 mes	1.819,12	-11.816,15	3 mes	1.331,52	2.782,84
4 mes	1.819,12	-9.997,03	4 mes	1.331,52	4.114,36
5 mes	1.819,12	-8.177,91	5 mes	1.331,52	5.445,88
6 mes	1.819,12	-6.358,79	6 mes	1.331,52	6.777,40
7 mes	1.819,12	-4.539,66	7 mes	1.331,52	8.108,92
8 mes	1.819,12	-2.720,54	8 mes	1.331,52	9.440,44
9 mes	1.819,12	-901,42	9 mes	1.331,52	10.771,96
10 mes	1.819,12	917,70	10 mes	1.331,52	12.103,47
11 mes	1.819,12	2.736,83	11 mes	1.331,52	13.434,99
12 mes	1.819,12	4.555,95	12 mes	1.331,52	14.766,51
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			2 AÑOS 9 meses	PRVC	
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			2 AÑOS	PRVA	

Elaborado: Pamela Yupa

APOYAR EL DESARROLLO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SERVICIO DE BOCADITOS PERSONALIZADOS PARA EVENTOS SOCIALES UBICADO EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017

Análisis

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) el tiempo en el que se recupera la inversión será de 2 años y 9 meses lo que indica que el proyecto simboliza que es factible.

5.4.5 Relación Costo Beneficio (RBC)

Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria. (CreceNegocios, 2017)

Tabla 89

Relación Costo Beneficio

$$\text{RCB} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{COSTO DE VENTAS}}$$

$$\text{RCB} = \frac{68.031,70}{32.732,01}$$

$$\text{RCB} = 2,08$$

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

Se puede observar que por cada dólar que se invierte en el proyecto, se obtiene \$1,08 de ganancia, lo cual es un excelente indicador de la rentabilidad del proyecto.

5.4.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. (CreceNegocios, 2017)

Tabla 90

Punto de Equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

$$P.E. = \frac{CF \quad 15.144,32}{p - C_{vu} \quad 23,81} \quad \mathbf{636}$$

COSTOS FIJOS	
Gastos Administrativos	13.325,00
Gastos de Ventas	368,00
Gasto Financiero	1.451,32
TOTAL COSTO FIJO	15.144,32

CALCULO DE LA UTILIDAD UNITARIA

ARTICULO	PVP	COSTO UNT.	UTILIDAD
BANDEJA CLASICA DE BOCADITOS 50 Unds.	35	17,24	17,76
BANDEJA COOL DE BOCADITOS 70 Unds.	45	19,62	25,38
BANDEJA CHICK DE BOCADITOS 100 Unds.	63	38,45	24,55

CALCULO DEM MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIA

ARTICULO	UTILIDA D	% ACEPTACION	M/C.UNT.
BANDEJA CLASICA DE BOCADITOS 50 Unds.	17,76	0,15	2,66
BANDEJA COOL DE BOCADITOS 70 Unds.	25,38	0,34	8,63
BANDEJA CHICK DE BOCADITOS 100 Unds.	24,55	0,51	12,52
		1,00	23,81

CALCULO DE UNIDADES PUNTO DE EQUILIBRIO POR VENTAS ESTIMADAS

ARTICULO	M/C.UNT.	% ACEPTACION	P/E UNIDADES
BANDEJA CLASICA DE BOCADITOS 50 Unds.	636	0,15	96
BANDEJA COOL DE BOCADITOS 70 Unds.	636	0,34	217
BANDEJA CHICK DE BOCADITOS 100 Unds.	636	0,51	323

ESTADO DE RESULTADOS

VENTAS	33.476,26		
ARTICULO	P/E Unds.	PVP	P/E VENTAS
BANDEJA CLASICA DE BOCADITOS 50 Unds.	96	35	\$ 3.360
BANDEJA COOL DE BOCADITOS 70 Unds.	217	45	\$ 9.760
BANDEJA CHICK DE BOCADITOS 100 Unds.	323	63	\$ 20.356
(-) COSTO DE VENTAS			18.331,94
ARTICULO	P/E Unds.	COSTO UNT.	COSTO TOTAL
BANDEJA CLASICA DE BOCADITOS 50 Unds.	96	17,24	1.655,05
BANDEJA COOL DE BOCADITOS 70 Unds.	217	19,62	4.257,54
BANDEJA CHICK DE BOCADITOS 100 Unds.	323	38,45	12.419,35
		MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	15.144,32
		(-) COSTOS FIJOS	15.144,32
		(=) UTILIDAD	0,00

Elaborado: Pamela Yupa

APOYAR EL DESARROLLO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SERVICIO DE BOCADITOS PERSONALIZADOS PARA EVENTOS SOCIALES UBICADO EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017

Análisis

El punto de equilibrio se da de tres tipo de bandejas en la Bandeja Clásica que cuenta con 96 unidades y sus ingresos de \$3.360,00; Bandeja Cool con 217 unidades y de ingresos de \$9.760,00; Bandeja Chick con 323 unidades y con ingresos de \$20.356,00.

5.4.6.01 Gráfico de Punto de Equilibrio

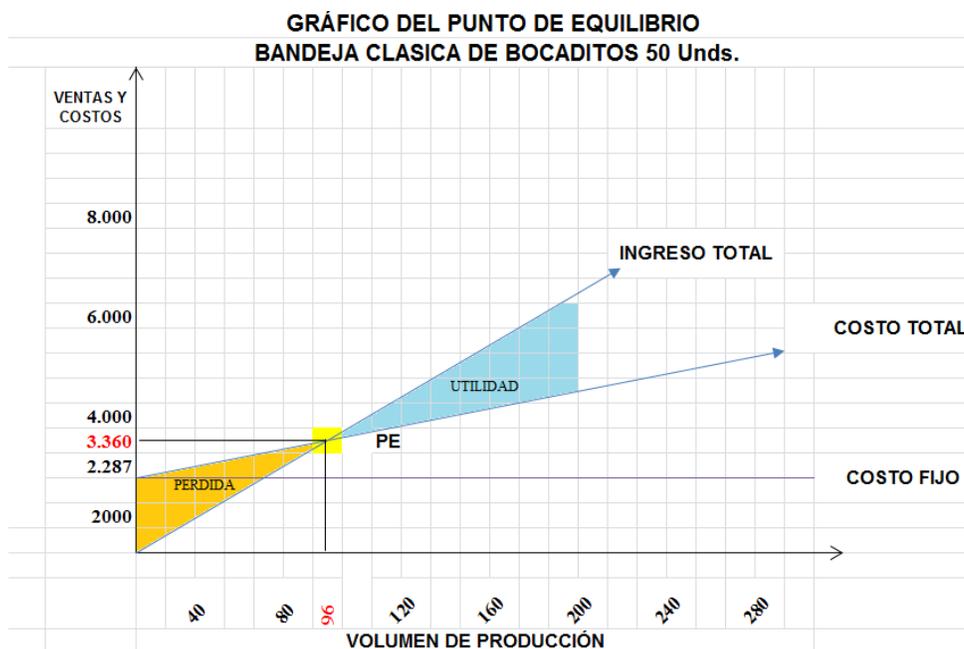


Figura 40: Punto de Equilibrio de la Bandeja Clásica

Elaborado: Pamela Yupa

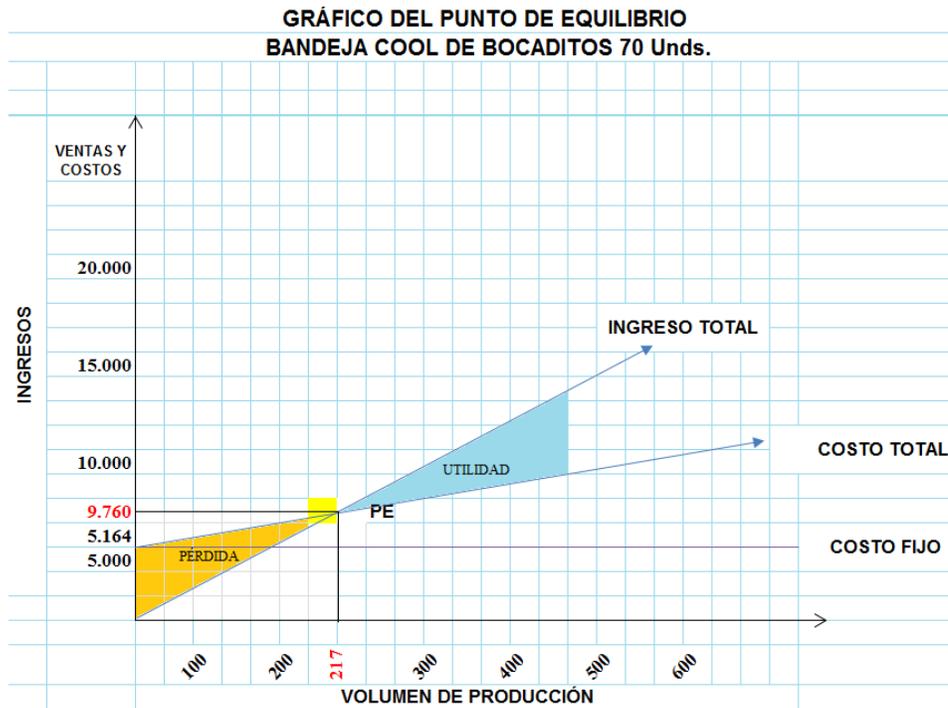


Figura 41: Punto de Equilibrio de la Bandeja Cool

Elaborado: Pamela Yupa

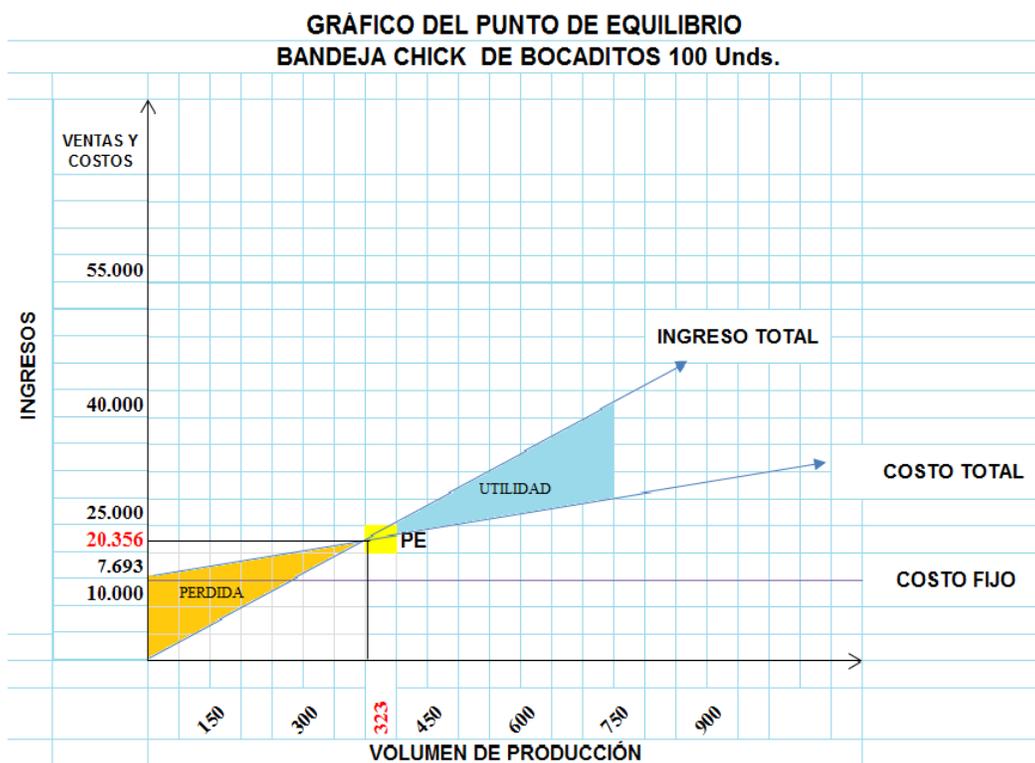


Figura 42: Punto de Equilibrio de la Bandeja Chick

Elaborado: Pamela Yupa

5.4.7 Análisis de Índices Financieros

“Son ratios o medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, comparativamente con la competencia o con el líder del mercado.”

(Pérez, 2013)

5.4.7.01 Rendimiento sobre el Patrimonio ROE

Mide la rentabilidad que obtienen sobre el patrimonio de la empresa.

Tabla 91

Indicador de Rentabilidad R.O.E

INDICADORES DE RENTABILIDAD

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO

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

$$\text{R.O.E} = \frac{17.147,35}{22.595,39}$$

$$\text{R.O.E} = 0,76$$

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

La rentabilidad sobre el Capital Contable o Patrimonio es del 76%, lo que quiere decir que el patrimonio crecerá.

5.4.7.02 Rendimiento sobre Activos ROA

Este indicador mide el rendimiento que se obtiene sobre la inversión

Tabla 92

Indicador de Rentabilidad R.O.A

RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS

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

$$\text{R.O.A} = \frac{17.147,35}{19.222,00}$$

$$\text{R.O.A} = 0,89$$

Elaborado: Pamela Yupa

Análisis

El rendimiento que obtiene la empresa sobre la utilidad neta es del 89%, significa que el activo genera una buena rentabilidad.

CAPITULO VI

Análisis de Impactos

6.1 Impacto Ambiental

El impacto que genera el presente proyecto será el no saber cómo controlar los alimentos que se desechen al momento de culminar, por este motivo se implementará una campaña que incentive al consumidor a comprar lo necesario para el evento.

6.2 Impacto Económico

El impacto que genera este proyecto es positivo, que de acuerdo a los estudios realizados contribuirá con plazas de empleo.

6.3 Impacto Productivo

Este proyecto permitirá ayudar a la Matriz Productiva por que se producirá productos ecuatorianos y de esta manera incentivará a consumir lo nuestro y así obtendremos un impacto positivo.

6.4 Impacto Social

Este proyecto tendrá un impacto social positivo por la generación de fuentes de empleo y lo más importante, lograr la satisfacción de la necesidad que tiene la sociedad.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- La implementación de una microempresa de Bocaditos en el Sector de Solanda en Cantón de Quito el cual ayudara con fuentes de empleo, que mejore la zona en el factor económico, respectivamente con los estudios realizados de acuerdo al proyecto.
- En el estudio de mercado se determinó que el 93,5% de encuestados estaría de acuerdo que se implemente esta microempresa que logre adaptar el nuevo servicio que se ofrece en los eventos con la apertura de distribuir a nuevos espacios.
- Lograr que se puedan percibir un nuevo logro en el ámbito de los eventos sociales con una excelente decoración y cumpliendo con los estándares estipulados. La ubicación

donde se establece el proyecto para el funcionamiento de un servicio de bocaditos, no se presentan obstáculos que indiquen que no se puede realizar la apertura de una competencia de la misma similitud que nuestro servicio.

- Según el análisis financiero del proyecto el negocio es factible con un valor neto de \$45.515,73 y una tasa interna de retorno del 49,28% lo cual indica que es rentable, adecuada y cumple las expectativas de la inversión inicial.

7.2 RECOMENDACIONES

- La implantación de este proyecto al inicio entrará en una etapa de crecimiento para lo cual se recomienda utilizar una amplia promoción y publicidad adecuada para así poder llegar al cliente.
- Contar con un plan estratégico que sirva como herramienta para evaluar los factores que implica abrir un tipo de servicio como el que se pretende ofrecer, logrando con esto el éxito al momento de estar en funcionamiento. Dar capacitaciones previas a todo el personal que vaya a ser contratado y de esta forma lograr ofrecer un servicio y atención de calidad.

- Se recomienda la adecuada utilización y distribución del financiamiento obtenido, para que así el proyecto ejecute sus operaciones, de manera que no tenga problemas financieros.
- Tener el compromiso de la expansión en el largo plazo de establecer nuevas sucursales en otros sectores donde exista la posible demanda insatisfecha de clientes.

Bibliografía

BancaFacil. (2011). Chile: SBIF.

Econlink. (Agosto de 2013). Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de <http://www.econlink.com.ar/definicion/inversion>

Calidad ISO 9001. (23 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://iso9001calidad.com/como-elaborar-un-flujograma-136.html>

Gestiopolis. (23 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-distribucion-en-planta/>

ABC, D. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/mueble.php>

Amador, M. G. (16 de Enero de 2017). *Blogspot.* Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2010/12/determinar-la-poblacion-y-la-muestra.html>

Anzil, F. (19 de Octubre de 2009). *Estudio Financiero.* Recuperado el 2017 de Febrero de 22, de <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>

Araceli, Z. M. (2010). *Factor Social.* Chile: Slide.L.

Autor, S. (12 de Junio de 2010). *Gerencia.com.* Recuperado el 26 de Febrero de 2017, de <https://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html>

BancodelaRepublica. (27 de Enero de 2017). *BibliotecaVirtual.* Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda

C., J. D. (23 de Febrero de 2010). *pymesfuturo.* Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Carlos, J. (24 de Febrero de 2017). *cuadromicroymacrolocalizacion.* Obtenido de <http://cuadromicroymacrolocalizacion.blogspot.com/>

CEF. (20 de Enero de 2017). *Marketing. xxi.* Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm>

Champ. Bruce, F. S. (1994). *Modeling Monetary Economies.*, New York: John Wiley & Sons.

Comercial, G. (11 de Marzo de 2014). *knoow.net.* Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-comercial/>

Contabilidad. (s.f.). *debitoor.* Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso>

Crearempresas. (12 de Diciembre de 2016). *crearempresas*. Obtenido de <https://www.crearempresas.com/proyectosalumnos04/computergreen/entornogeneral.htm>

CreceNegocios. (24 de Enero de 2017). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

Debitoor. (23 de Octubre de 2001). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

DeConceptos. (13 de Julio de 2010). *deconceptos.com*. Recuperado el 16 de Marzo de 2017, de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/mano-de-obra>

Definiciones. (21 de Septiembre de 2011). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/cliente/>

Eco-finanzas. (08 de 2010). http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm.

EcoFinanzas. (26 de Enero de 2017). *Eco-Finanzas*. Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/O/OFERTA.htm>

Econ., D. (2011). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/plaza/>

economia.WS. (30 de Enero de 2017). *economia.WS*. Obtenido de <http://www.economia.ws/equilibrio-oferta-demanda.php>

Economias48. (22 de Febrero de 2017). *Economias48*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/dimension-optima/dimension-optima.htm>

Emprendedores. (12 de Enero de 2017). *Blog de Emprendedores*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

F, A. (17 de Septiembre de 2014). *CreceNegocios*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

Financiera, N. (01 de Diciembre de 2014). *Nacional Financiera, S.N.C*. Obtenido de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3530/Los-competidores>

Finanzas, E. &. (2010). Obtenido de <http://www.gerencie.com/precio.html>

H., F. (13 de Junio de 2015). *econlink*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/tasa-de-descuento>

H.L, J. (2013). *Significados*. Guatemala: S.P. Publicaciones.

Hernandez. (26 de Mayo de 2011). *Deconceptos*. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/producto>

Importancia. (18 de Febrero de 2017). *importancia.org*. Obtenido de <https://www.importancia.org/mano-de-obra.php>

Impresiones Aéreas, S. d. (2010). *Entrepreneur*. Recuperado el 25 de Febrero de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/262306>

Inec. (25 de Octubre de 2016). *Siise*. Obtenido de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Empleo/ficemp_T01.htm

J.Andrew. (02 de 11 de 2012). A. *Datuno*. Obtenido de <http://gestionadministrativaconceptos.blogspot.com/p/conceptos.html>

knoow.net. (23 de Febrero de 2017). *Enciclopedia tematica*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidad-instalada/>

Lucrativas, M. d. (12 de Enero de 2013). <http://gestio.suport.org/>. Obtenido de http://gestio.suport.org/index.php?option=com_content&view=article&id=105%3Aques-el-pla-estrategic&catid=34%3Apmf-activitats&Itemid=44&lang=es

Marquis, A. (24 de Enero de 2011). *La voz de Houston*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-el-analisis-de-fortalezas-opportunidades-debilidades-y-amenazas-foda-13754.html#>

Muñiz, R. (15 de Enero de 2011). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

NAVARRO, P. (2010). *Macroeconomía*. Barcelona: Bresca Editorial S.L.

Negocios, C. (24 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

Operaciones, G. (2010). *gestiondeoperaciones.net*. Obtenido de <http://www.gestiondeoperaciones.net/procesos/que-es-la-gestion-de-operaciones/>

Ortiz Soto, O. L. (2001). *El dinero: la teoría, la política y las instituciones*, Facultad de Economía. Mexico: UNAM.

Overali. (23 de Febrero de 2017). *tree*. Obtenido de <http://tree-oe.com/servicios/ingenieria/diseno-de-instalaciones/>

- Paredes, I. E. (23 de Noviembre de 2010). *SlideShare*. Recuperado el 16 de Marzo de 2017, de <https://es.slideshare.net/JoselynSolis/material-costos-indirectos-de-fabricacion-cif>
- Pérez, A. B. (2013). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de <http://www.encyclopediafinanciera.com/indicadores-financieros.htm>
- Rand, P. (3 de Julio de 2015). *hazhistorias*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2016, de <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>
- Raul, C. (2012). *Analisis y Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Coss.
- Robeth.H. (3 de Marzo de 2013). *psinai*. Recuperado el 16 de Marzo de 2017, de <https://psinai.wordpress.com/2013/03/03/materiales-directos-e-indirectos/>
- Rouse, M. (23 de Febrero de 2017). *TechTarget*. Obtenido de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Localizacion>
- S.A. (23 de Junio de 2010). *Contabilidadcom.py*. Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de <http://www.contabilidad.com.py/index.php>
- S.A. (21 de Febrero de 2015). *Gerencie*. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, de <https://www.gerencie.com/depreciacion.html>
- Schefer, D. (16 de Octubre de 2016). *econlink*. Obtenido de http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml/?utm_source=/definicion/riesgopais.shtml&utm_medium=CopyText&utm_campaign=econlink
- Sulser, P. &. (2009). *Analisis Situacional*. Medillin: Juankis.A.L.
- Tecnico, E. (02 de Febrero de 2017). *e-tecnico*. Obtenido de http://e-tecnico.webnode.es/servicios/?utm_source=copy&utm_medium=paste&utm_campaign=copypaste&utm_content=http%3A%2F%2Fe-tecnico.webnode.es%2Fservicios%2F
- Tomas, U. S. (12 de Febrero de 2017). *soda.ustadistancia.edu.co*. Obtenido de [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20\(Segundo%20Momento\)/tamao_del_proyecto.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20(Segundo%20Momento)/tamao_del_proyecto.html)
- Torreblanca, F. (16 de Diciembre de 2016). Obtenido de <http://franciscotorreblanca.es/diferenciar-competidores-directos-e-indirectos/>
- Urbina, B. (2010). Evaluacion de Proyectos. En B. Urbina, *Evaluacion de Proyectos*. C.A.P.
- Yarce, J. (2013). *Curso Liderazgo II*. Puerto Rico: Inst. Latinoamericano.

APOYAR EL DESARROLLO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SERVICIO DE BOCADITOS PERSONALIZADOS PARA EVENTOS SOCIALES UBICADO EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017