



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE
DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

Autora: Zacarías Valenzuela Erika Lucia

Tutor: Ing. Daisy Romo

Quito, Octubre 2017

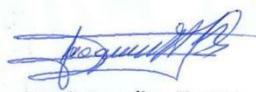
ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 22 de Septiembre del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **ZACARIAS VALENZUELA ERIKA LUCIA** de la carrera de Administración Bancaria y Financiera cuyo tema de investigación fue: **APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ AÑO 2017.** Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


Ing. Daisy Romo
Tutor del Proyecto


Ing. Galo Cisneros
Coordinador de la Unidad de Titulación


Ing. Jacqueline Torres
Lector del Proyecto


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Adm. Bancaria y Producción
Ing. Fernando Buitrón
Director de Escuela

Matriz:
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

Campus 2:
Bracamoros N15-163 y
Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

Campus 3:
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

Campus 4:
Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han 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.



Erika Lucia Zacarías Valenzuela

CC 175141134-7

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Zacarías Valenzuela Erika Lucia**, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 175141134-7 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

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA



NOMBRE

Erika Lucía Zacarías Valenzuela

CEDULA

CC 175141134-7

Quito, 22 de septiembre de 2017.

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, ya que gracias a él pude terminar mi proyecto y estoy culminando mi carrera en administración bancaria y financiera.

A mi madre, por haberme dado la vida, por ser mi guía por darme consejos que hoy en día los estoy aplicando, e incluso le doy las gracias por confiar en mí y haberme inscrito en el instituto.

A mi padre, por darme consejos que me sirvieron para ser más fuerte y no caer en el camino y que gracias a sus palabras estoy terminando mi carrera.

A mi hermana, por su compañía en las noches al realizar este proyecto de titulación.

Al instituto por haberme acogido estos tres años con la finalidad de convertirme en una persona más humana.

A mis ingenieros y compañeros, que han tenido paciencia al momento de brindar sus conocimientos. A la ingeniera Daysi y su esposo, por haberme guiado en el desarrollo de mi proyecto, mediante consejos y a mi lectora que me guio en las correcciones que este necesitaba.

A mi amiga Katy, que me ha acompañado desde primer semestre brindándome su amistad y me dio consejos para desarrollar el proyecto.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de titulación a mis padres, ya que con sus esfuerzos de cada día estoy culminando mi carrera, por los valores que me han inculcado desde pequeña y que me sirven hoy en día a ser una persona sencilla y no dejarme caer por problemas que se presenten, a mi hermana por ser mi apoyo y jamás dejarme sola en los momentos difíciles que nos han tocado pasar, a mis amigas y compañeras quienes me han apoyado y aconsejado y por algún motivo no se encuentran presentes en este momento.

Índice General

DECLARATORIA.....	III
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	IV
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
Índice General	VIII
Índice de tablas.....	XII
Índice de gráficos	XV
Índice de Anexos	XVII
RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	22
CAPITULO I.....	1
1.1. Justificación	1
1.2. Antecedentes	3
CAPITULO II	10
2. Análisis Situacional	10
2.1 Ambiente externo.....	10
2.1.1 Factor Económico	11
2.1.2 Factor Social.....	18
2.1.2.01 Población Económicamente Activa (P.E.A.....	18
2.2 Entorno local.....	23
2.2.1 Clientes	23
2.2.3 Competidores	24
2.3 Análisis Interno.....	26
2.3.1 Propuesta Estratégica	26

2.3.2 Gestión Administrativa.....	31
2.3.3 Gestión Operativa	39
2.3.4 Gestión Comercial.....	41
2.3.5 Manual corporativo	42
2.4 Análisis FODA	50
CAPITULO III.....	51
3. Estudio de mercado	51
3.1 Análisis del consumidor.....	51
3.1.1. Determinación de la población y muestra	52
3.1.2 Técnicas de obtención de información.....	54
3.2 Oferta	71
3.2.1 Oferta Histórica	71
3.2.2 Oferta Actual	72
3.2.3 Oferta Proyectada.....	72
3.3 Demanda	73
3.3.1 Demanda Histórica	73
3.3.2 Demanda Actual.....	74
3.3.3 Demanda Proyectada	75
3.3.4 Balance de oferta y demanda.....	75
3.3.5 Balance Actual	76
3.3.6 Balance Proyectado.....	77
CAPÍTULO IV	78
4. Estudio Técnico	78
4.1 Tamaño del proyecto	78
4.1.1 Capacidad instalada.....	79
4.1.2 Capacidad Óptima	80

4.2 Localización	80
4.2.1 Macro localización	81
4.2.2 Micro localización	82
4.2.3 Localización óptima	83
4.3 Ingeniería del proyecto	84
4.3.1 Definición de Bienes y Servicios	84
4.3.2 Distribución de la planta	84
4.3.3 Proceso productivo	87
4.3.4 Maquinaria	92
4.3.5 Equipos	93
4.3.6 Proveedores de Maquinaria y Equipos	94
CAPITULO V	95
5. Estudio Financiero	95
5.1 Ingresos Operacionales Y No Operacionales	95
5.1.1 Otros ingresos Operacionales	96
5.2 Costos	97
5.2.1 Costo Directo	97
5.2.2 Costos Indirectos	98
5.2.3 Gastos Administrativos	99
5.2.4 Costo de Ventas	100
5.2.5 Costos Financieros	100
5.2.6 Costos Fijos y Variables	101
5.3.1 Inversión Fija	102
5.3.2 Capital de Trabajo	103
5.3.3 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos	104
5.3.4 Amortización de Financiamiento	105

5.3.5 Depreciaciones	106
5.3.6 Estado de Situación Inicial	107
5.3.7 Estado de Resultados Proyectado	108
5.3.8 Flujo Caja.....	109
5.4 EVALUACION.....	109
5.4.1 Tasa de descuento	109
5.4.3 TIR	111
5.4.4 PRI	111
5.4.5 RBC	112
5.4.6 Punto de equilibrio.....	112
5.4.7 Análisis de índices financieros	116
CAPITULO VI.....	118
6. Análisis de impacto.....	118
6.1 Impacto ambiental.....	118
6.2 Impacto Económico	118
6.3 Impacto Productivo	119
6.4 Impacto Social	119
CAPÍTULO VII	120
7. Conclusiones Y Recomendaciones	120
7.1 Conclusiones	120
7.2 Recomendaciones.....	122
Bibliografía.....	123
Anexos	126

Índice de tablas

Tabla 1.- Información nutricional de la leche de soya.	8
Tabla 2.- Valor nominal de la stevia.	9
Tabla 3.- Inflación 2016 - 2017	12
Tabla 4.- Tasa de interés Pasiva.....	16
Tabla 5.- Tasa de interés Activa.....	17
<i>Tabla 6.- Proveedores de Servicios básicos</i>	<i>24</i>
Tabla 7.- Competidores.	25
Tabla 8.- Planificación de actividades.....	32
Tabla 9.- Control de Inventario.....	37
Tabla 10.- Control de Asistencia.....	38
Tabla 11.- Análisis FODA,	50
Tabla 12.- Población de las zonas que rodean al sector de Cumbayá.	53
Tabla 13.- Género.	57
Tabla 14.- Edad.....	58
Tabla 15.- Nivel de ingresos.	59
Tabla 16.- Resultados de la pregunta 1.	60
Tabla 17.- Resultados de la pregunta 2.	61
Tabla 18.- Resultados de la pregunta 3.	62
Tabla 19.- Resultados de la pregunta 4.	63
Tabla 20.- Resultados de la pregunta 5.	64
Tabla 21.- Resultado de la pregunta 6.....	65
Tabla 22.- Resultados de la pregunta 7.	66
Tabla 23 Resultado de la pregunta 8	67

Tabla 24.- Resultado de la pregunta 9.....	68
Tabla 25 resultado de la pregunta 10.....	69
Tabla 26.- Resultado de la pregunta 11.	70
Tabla 27.- Oferta Histórica	71
Tabla 28.- Oferta Actual.....	72
Tabla 29.- Oferta Proyectada	72
Tabla 30.- Demanda Histórica	73
Tabla 31.- Demanda Actual.....	74
Tabla 32.- Demanda Proyectada	75
Tabla 33.- Balance Actual	76
Tabla 34.- Balance Proyectado	77
Tabla 35.- Capacidad instalada	79
Tabla 36.-Capacidad Optima.	80
Tabla 37.- Localización Optima	83
Tabla 38 .-Orden de proximidad.	86
Tabla 39.- Código de razón	86
Tabla 40.- Maquinaria de la microempresa Lucii Ice Cream para la elaboración del producto.....	92
Tabla 41.- Equipo de la microempresa Lucii Ice Cream para la elaboración del producto.	93
Tabla 42.- Proveedores de maquinaria y equipos.	94
Tabla 43.- Ingresos Operacionales de Lucii Ice Cream.	96
Tabla 44.- Costos Indirectos.	98
Tabla 45.- Gastos Administrativos.....	99
Tabla 46.- Costo de Ventas.....	100

Tabla 47.- Costos fijos y variables.	101
Tabla 48.- Activos fijos de la microempresa Lucii Ice Cream.	102
Tabla 49.- Activos diferidos de la microempresa Lucii Ice Cream.	103
Tabla 50.- Capital de trabajo.....	103
Tabla 51.- Fuentes de Financiamiento y uso de fondos.....	104
Tabla 52.- Tabla de amortización.....	105
Tabla 53.- Cuadro de depreciaciones.	106
Tabla 54.- Estado de situación Inicial de la microempresa Lucii Ice Cream.	107
Tabla 55.- Estado de Resultados proyectado.	108
Tabla 56.- Tasa de descuento.....	109
Tabla 57.- Tasa Interna de Retorno.	111
Tabla 58.- Periodo de Recuperación.	111
Tabla 59.- Punto de equilibrio del helado de kiwi.	113
Tabla 60.- Punto de equilibrio del helado Arazá.....	114
Tabla 61.- Punto de equilibrio del Helado de Tomate de árbol.	115
Tabla 62.- Rentabilidad sobre activos.	116
Tabla 63.- Rentabilidad sobre patrimonio.	117

Índice de gráficos

Figura 1.- Marca de helado pingüino.	6
Figura 2.- marca de helados de Salcedo.	7
Figura 3.- PIB del Ecuador.	13
Figura 4.- Balanza Comercial.	14
Figura 5.- Riesgo País.	15
Figura 6.- Población Económicamente Activa.	19
Figura 7.- Empleo y Desempleo del Ecuador.	20
Figura 8.- Organización de la microempresa.	33
Figura 9.- Organización funcional de la microempresa	34
Figura 10.- Cadena de valor de Lucii Ice Cream.	40
Figura 11.- Logotipo de la microempresa Lucii Ice Cream.	43
Figura 12.- Diseño de la página en Facebook.	45
Figura 13.- Diseño de la tarjeta de presentación.	46
Figura 14.- diseño de la hoja membretada.	47
Figura 15.- Diseño de volantes.	48
Figura 16.- diseño del tríptico.	49
Figura 17.- Género.	57
Figura 18.- Edad.	58
Figura 19.- Nivel in ingresos.	59
Figura 20.- Resultados de la pregunta 1.	60
Figura 21.- Resultados de la pregunta2.	61
Figura 22.- Resultados de la pregunta 3.	62
Figura 23.- Resultados de la pregunta 4.	63
Figura 24.- Resultados de la pregunta 5.	64
Figura 25.- Resultados de la pregunta 6.	65
Figura 26.- Resultados de la pregunta 7.	66
Figura 27.- Resultados de la pregunta 8.	67
Figura 28.- Resultados de la pregunta 9.	68
Figura 29.- Resultados de la pregunta 10.	69
Figura 30.- Resultados de la pregunta 11.	70

Figura 31.- Macro Localización.....	81
Figura 32.- Micro Localización de la microempresa.	82
Figura 33.- Distribución de la planta.....	85
Figura 34.- Matriz SLP.....	87
Figura 35.- Simbología ANSI para el proceso de producción.	88
Figura 36.- Flujograma del proceso de venta.	89
Figura 37.- Flujograma de la elaboración del producto.....	90
Figura 38.- Matriz IDEFO.....	91
Figura 39.- punto de equilibrio del helado de kiwi.	113
Figura 40.- punto de equilibrio del helado de arazá.....	114
Figura 41.- punto de equilibrio del helado de tomate de árbol.....	115

Índice de Anexos

Anexo 1.- Congelador.	126
Anexo 2.- Balanza.	126
Anexo 3.- Batidora Industrial.	126
Anexo 4.- Licuadora	127
Anexo 5.- Set de utensilios.	127
Anexo 6.- Cocina.	127
Anexo 7.- Computadora.	128
Anexo 8.- Impresora.....	128
Anexo 9.- Router.....	128
Anexo 10.- Teléfono.	129
Anexo 11.- Celular.....	129
Anexo 12.- Archivador.	129
Anexo 13.- Caja Registradora.....	129
Anexo 14.- Silla Giratoria.	130
Anexo 15.- Basurero Ecológico.	130
Anexo 16.- Alarma.....	130
Anexo 17.- Escritorio de oficina.	131
Anexo 18.- Mesa y sillas.	131
Anexo 19.- Modular de cocina.....	131
Anexo 20.- Aire Acondicionado.	132
Anexo 21.- Mostrador.	132
Anexo 22.- Mesa de trabajo.....	132
Anexo 23.- Estanterías.	133

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está enfocado en realizar un estudio en el sector de Cumbayá al norte de Quito, con el objetivo de implementar una nueva microempresa con el fin de mejorar las condiciones de vida de los habitantes del sector y obtener rentabilidad para realizar nuevas inversiones para el crecimiento de la microempresa en el presente año 2017.

Luciia Ice Cream es una microempresa dedicada a la producción de helados elaborados a base de leche de soya, es un producto más natural, ya que no cuenta con químicos que puedan afectar a la salud de los consumidores, para poder realizar este producto se realizó un estudio de factibilidad donde se puede conocer las fortalezas y debilidades que la microempresa podrá tener en cuenta con empresas o microempresas que ya se encuentran en actividad.

En el desarrollo del proyecto se puede determinar los factores internos y externos con los que cuenta el proyecto ya sea de manera directa o indirecta en la que me vayan a afectar o beneficiar, y así poder determinar si la microempresa va a tener resultados positivos en un periodo de tiempo con la venta del producto.

Para la implementación de este proyecto se realizó un estudio de factibilidad en el sector, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los habitantes para

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

poder crear un producto que satisfaga a los consumidores para mejorar su calidad de vida, en esta etapa se eligió una técnica de estudio que fueron las encuestas para obtener información de los futuros consumidores del producto de la microempresa Lucii Ice Cream.

Al realizar el estudio financiero del proyecto se pudo determinar las ventas los gastos y costos con los que se contara en el desarrollo del producto y así conocer la utilidad que tendrá en un futuro para que la microempresa pueda crecer se aplicarán técnicas de ventas para que el producto sea adquirido por las personas del sector conociendo los beneficios que este les brindara a su salud.

Abstract

The present project is focused on carrying out a study in the Cumbayá sector north of Quito, with the objective of implementing a new microenterprise in order to improve the living conditions of the inhabitants of the sector and obtain profitability to make new investments for the Growth of the microenterprise in the present year 2017.

Luciia Ice Cream is a microenterprise dedicated to the production of ice cream made from soy milk, it is a more natural product, since it does not have chemicals that can affect the health of consumers, to be able to make this product a Feasibility study where it is possible to know the strengths and weaknesses that the micro-enterprise can take into account with companies or micro-enterprises that are already in activity.

In the development of the project, it is possible to determine the internal and external factors that the project has, either directly or indirectly in which they are going to affect or benefit me, and thus to determine if the microenterprise is going to have positive results in a Period of time with the sale of the product.

For the implementation of this project a feasibility study was carried out in the sector, aiming to know the tastes and preferences of the inhabitants in order to create a product that satisfies the consumers to improve their quality of life, at this stage

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

was chosen A technique of study that were the surveys to obtain information of the future consumers of the product of the Lucii Ice Cream microenterprise.

When carrying out the financial study of the project it was possible to determine the sales expenses and costs that would be counted in the development of the product and thus to know the utility that will have in the future so that the microenterprise can grow will be applied sales techniques so that the Product is acquired by the people of the sector knowing the benefits that this will provide to their health.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el país se encuentra por una recesión económica que de manera directa o indirecta afecta a cada uno de los habitantes, como son la economía o el empleo y por ello no existen fuentes de ingresos que ayuden a satisfacer sus necesidades, por ello existe gran cantidad de personas que están desarrollando proyectos, que les ayuden a generar ingresos para que puedan sobrevivir, cumpliendo con lo que está establecido en la ley.

Al existir gran cantidad de competidores en el sector, se debe tomar en cuenta que no todas las microempresas fabrican o elaboran productos innovadores que satisfagan los gustos y preferencias de los consumidores, ya que al realizar un estudio se podrá determinar si esta podrá tener ganancias o pérdidas en un determinado periodo de tiempo.

En el mercado existe gran variedad de postres o dulces que son ofertados a los consumidores o clientes en su diario vivir, ya que para su elaboración se deberá obtener materia prima y materiales de buena calidad, un precio de venta al público que tenga equilibrio y pueda ser adquirido por los consumidores y sobretodo la atención al ofertar el producto de la microempresa a los clientes futuros.

CAPITULO I

1.1. Justificación

En la actualidad se puede observar la creación de heladerías, que al momento de elaborar sus productos utilizan una cantidad elevada de azúcar que en exceso es dañina para la salud del ser humano y con el tiempo se puede convertir en una diabetes que hoy en día es una enfermedad irreversible que afecta desde los niños mayores de 10 años en adelante, también utilizan el producto lácteo que es la leche sin conocer si todos los consumidores están aptos para el consumo del producto ya que este contiene grasa saturada que genera el colesterol en las personas y por ende se les detecta sobrepeso.

En el presente proyecto se pretende mejorar el sector alimenticio por medio de un estudio de factibilidad para la creación e implementación de una micro empresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados caseros elaborados a base de leche de soya y frutas endulzadas con stevia, para mejorar la condición de vida de las personas que no pueden consumir estos productos con facilidad, este producto va dirigido para aquellos consumidores que tienen un colesterol alto, hipertensión o problemas cardiacos, este proyecto ayudará a que las personas puedan consumir

helados más naturales para mantener un estilo de vida disfrutando con las personas que los rodean.

El proyecto estará relacionado con el Objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir acerca de impulsar la transformación de la matriz productiva y con el Objetivo 3 que trata de mejorar la calidad de vida de la población, ya que con la creación de una nueva micro empresa se desea mejorar la calidad de vida de las personas al momento de consumir helados a base de leche de soya que tiene beneficios para la salud al igual que la stevia que es un endulzante natural y más saludable que el azúcar que se consume a diario causando efectos dañinos a nuestra salud con el pasar del tiempo.

1.2. Antecedentes

Hay que destacar que en el proceso de producción de helados, sobre todo para pasar del frío natural al frío industrial, los avances de la ciencia y de la tecnología fueron fundamentales. Grandes científicos como Fahrenheit, Reamur, Lord Kelvin (William Thomson), Joule, Faraday, entre otros, contribuyeron con sus descubrimientos relacionados con la termodinámica. El consumo de congelados (así se llamaban los helados hasta el principio del siglo pasado) ya se realizaba en tiempos antiguos, como lo indican diferentes fuentes. El helado en sus orígenes no era un producto lácteo, sino más bien frutal, pero con el correr del tiempo los derivados lácteos comenzaron a utilizarse en pequeñas proporciones y luego masivamente, a tal punto que hoy en día la leche y la crema de leche son constituyentes básicos en este producto. (Ramirez Navas, 2015)

El helado es un producto que nadie sabe cómo inicio su historia ni cómo lo inventaron ya que existen varios mitos de la creación de este, comenzando a expandirse por todo el mundo y con el pasar del tiempo este fue cambiando su origen que ya no era de hielo empezaron a implementarlo con leche para que sea más cremoso y pueda llegar a los consumidores en esos días de calor.

Historias antiguas

El origen del helado se desconoce. El primer relato escrito sobre el helado data de hace más de tres mil años atrás y tiene su origen en el Oriente. Algunas historias piensan que los chinos fueron sus inventores, otras que los babilonios, o tal vez los mongoles, y que de alguna de estas culturas pasó a la India, a las culturas persas y

después a Grecia y Roma. Pero es en Italia, en la Baja Edad Media, cuando el helado toma forma y se difunde por toda Europa. Según algunos autores, la élite china disfrutó de un postre helado, se cree que era un jarabe congelado, mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas. También acostumbraban a preparar una pasta de leche de arroz mezclada con nieve, algo parecido al actual raspado. En la colección de antiguos cantos populares chinos de “Schiking”, publicado en China mucho tiempo antes de la etapa de transición de este país y cuya parte más vieja se remonta presumiblemente al siglo XI a.C., se relata sobre el almacenamiento de hielo para los meses de verano en bodegas especiales. Una antigua fuente que hace alusión a la acción refrescante de la nieve en tiempo de cosecha son los Proverbios del Rey Salomón (rey de Israel y Judea, aproximadamente desde el 960 al 925 a.C.), se cree que esto tiene que ver con algún tipo de producto consumido por los agricultores en las horas más cálidas del día. Por otra parte, en las cortes babilonias, mucho antes de la era cristiana, ya se realizaban concursos de bebidas heladas o enfriadas con nieve o hielo, lo que puede tomarse como un importante acontecimiento en la historia del helado. Los persas (sucesores del imperio babilónico) dominaban la técnica de almacenar hielo dentro de grandes refrigeradores enfriados naturalmente. Marco Polo relató sobre un descubrimiento que le resultó muy interesante, se trataba de una construcción cónica muy alta (unos dieciocho metros) en las afueras de Kerman: un frigorífico natural denominado “Yakhchal”. Estos almacenes mantenían el hielo recogido durante el invierno o traído de las montañas durante el verano, se utilizaron en las ciudades de los desiertos de Persia desde el siglo V a.C. Se cree que desde China, a través de las rutas comerciales, se introdujeron al Imperio Persa, que comprende los países

actualmente conocidos como Irán, Afganistán, Azerbaiyán, Turquía y partes del Oeste de China y el Norte de Irak, las recetas de los postres congelados hace más de 2500 años.

Nadie conoce el verdadero origen de los helados ya que unos dicen que lo inventaron los chinos otros que los babilonios, lo único que conocían era que ayudaba a refrescar a las personas que realizaban su labor en el campo ya que tenían un clima muy caliente, este producto empieza a expandirse por diferentes países incluyendo los desiertos que con la ayuda de Marco crearon un frigorífico para poder mantener el hielo que era llevado desde las montañas hasta este frigorífico con el que se fabricaba helados.

Historia de los Helados Pingüino

En Ecuador, a finales de la década de los 40, Edmundo Kronfle Abbud importó desde Europa el nombre y la idea de producir helados Pingüino en el mercado y fue la marca pionera en implementar los conocidos "heladeros" o "carretilleros". En octubre de 1996, Unilever compró esta compañía y su indiscutible crecimiento en el país sirvió para lanzar nuevos productos, con tecnología e innovación que impulsaron el desarrollo del país. Con los años demostramos que somos los mejores y los preferidos por el consumidor. El crecimiento y la expansión de Helados Pingüino durante las últimas décadas muestran claramente que hemos evolucionado más que nunca, ahora somos una compañía con bases sólidas, que enfoca sus esfuerzos hacia la excelencia. (Helados Pingüino, s.f.)

El nombre de helados pingüino empezó como una pequeña importación de Europa con la idea de la elaboración de helados y con el tiempo generó confianza a los

clientes ganando lugar en el mercado hasta convertirse en la marca favorita de muchos consumidores que lo llevó a la compañía al crecimiento y la expansión del producto.



Figura 1.- Marca de helado pingüino.

Fuente: Google Imágenes

Historia de los helados de salcedo

Por el año 1950, la difícil situación económica de la comunidad franciscana del cantón Salcedo, y el anhelo de mejores días, inspiraron a la monjita Rosa María Durán a formular el famoso helado de Salcedo, inicialmente conocido por la población como el HELADO DE LAS MONJAS. Esta madre franciscana, muy reconocida por sus habilidades gastronómicas, conjugó perfectamente los ingredientes naturales como lácteos, frutales y endulzantes de la prodigiosa zona cotopaxense en el centro del país para obtener como resultado un producto muy delicioso que pronto fue adquiriendo notoriedad en todo Salcedo. El helado de las monjitas era elaborado entonces, en el interior del convento y comercializado por una ventana, pues para esos años las monjas se resguardaban de toda tentación

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

externa. La aceptación que inmediatamente tuvieron los deliciosos helados de las monjitas, obligó a que estas ingeniosas religiosas, vieran la necesidad de acercar el producto al consumidor por medio de un vendedor ambulante llamado José Medina, más conocido como "José Trruttra". Este importante personaje para la difusión del actual helado de Salcedo, llevaba sobre sus espaldas una gran caja de madera conteniendo en su interior, lo que hoy es un verdadero patrimonio de la ciudad de Salcedo, y con su singular chispa recorría calles, caminos y senderos gritando "HELADOS CON LECHE DE LAS MONJITAS" (Helados de Salcedo, s.f.).



Figura 2.- marca de helados de Salcedo.

Fuente: Google imágenes

Los helados salcedo fueron la creación de una monjita en la ciudad de Salcedo que fabricaban en el convento y los vendían, ellas deseaban que su producto fuera vendido a las personas del pueblo y el con gran entusiasmo llevaba el producto a las personas, poco después de empezaron a copiar la receta y así el producto se expandió por toda la ciudad volviendo famosos a los helados de salcedo.

A continuación se muestra una tabla con el resumen de los principales nutrientes de la leche de soja así como una lista de enlaces a tablas que muestran los detalles de sus propiedades nutricionales de la leche de soja. En ellas se incluyen sus principales nutrientes así como como la proporción de cada uno.

Tabla 1.-

Información nutricional de la leche de soja.

Nutrientes	Porción
Calorías	55 kcal.
Grasa	1,84 g.
Colesterol	0 mg.
Sodio	3 mg.
Carbohidratos	5,76 g.
Fibra	1,30 g.
Azúcares	5,76 g.
Proteínas	3,20 g.
Vitamina A	2 ug.
Vitamina B12	0 ug.
Hierro	0,80 mg.
Vitamina C	0 mg.
Calcio	3 mg.
Vitamina B3	0,88 mg

Fuente.- www.supernatural.cl

Elaborado por.- Supernatural.cl

Cada uno de los nutrientes de la leche de soja va a ayudar a mejorar las condiciones de vida de los consumidores, ya que estos componentes se encuentran en un solo producto que ayudará a evitar problemas cardiacos e incluso podrá ser consumido por personas diabéticas sin que le afecte a su salud.

Tabla 2.-

Valor nominal de la stevia.

Nutrientes	Por porción
Kilojulios	17 kj
Calorías	4 kcal
Proteína	0 g
Carbohidrato	1 g
Fibra	0 g
Azúcar	1 g
Grasa	0 g
Grasa Saturada	0 g
Grasa Trans	0 g
Grasa Poliinsaturada	0 g
Grasa Mono insaturada	0 g
Colesterol	0 mg
Sodio	0 mg
Potasio	0 mg

Fuente.- www.fatsecret.com.mx

Elaborado por.- Fatsecret

Los componentes de la stevia muestra que no tiene grasas saturada que puedan afectar a la salud de los futuros consumidores, mostrando que no tiene tantas calorías como es el azúcar normal que causa enfermedades como la diabetes, si no lo contrario ya que es un endulzante natural y sus componentes son puros que generan mayor energía y un mayor beneficio a la salud de las personas.

CAPITULO II

2. Análisis Situacional

El Análisis Situacional es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos (asunto o cuestión: dificultad, falla, oportunidad, amenaza, riesgo que nos obliga a actuar). Este método ayuda a saber por dónde comenzar a desenredar los asuntos traslapados y confusos, a establecer prioridades y a establecer la secuencia de actividades que darán respuestas a las preocupaciones de las organizaciones. (Hanel del Valle & Hanel González, 2004, pág. 17)

En el análisis situacional se quiere determinar las oportunidades y amenazas que se va a tener al implementar el producto al mercado, es decir que al realizar este análisis se podrán evitar los futuros problemas que pueden afectar a la microempresa para buscar métodos y soluciones que ayuden al desarrollo y crecimiento del producto.

2.1 Ambiente externo

El término ambiente externo se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que puede influir en su desempeño. El ambiente externo está formado por dos componentes: el entorno específico y el general. El entorno específico abarca las fuerzas externas que tienen efecto directo e inmediato en las decisiones y actos de los gerentes y que son pertinentes para la consecución de las metas de la

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

organización. El entorno general comprende las condiciones económicas, políticas, legales, socioculturales, demográficas, tecnológicas y mundiales que pueden incidir en la organización. (Robbins , Stephen; Coulter, Mary;, 2005, págs. 64-66).

El ambiente externo es todo lo que se encuentra de forma externa a la empresa y que va a afectar al desarrollo de la misma ya sea de manera positiva o negativa, además son muy importantes para la actividad en la que se va desarrollar el proyecto donde se podrá identificar las amenazas y las oportunidades que tendrá el producto en el mercado.

2.1.1 Factor Económico

“Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una económica, para satisfacer las necesidades socialmente humanas.” (Ortiz Carvajal , 2014)

Los factores económicos ayudan a determinar la reacción que tendrán los consumidores, ya que estos pueden afectar a la economía del país a manera de una oportunidad o amenaza frente a productos similares que se encuentran en el mercado.

2.1.1.01 Inflación

Es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. En la práctica, la evolución de la inflación se mide por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC). (Díaz, sf)

Tabla 3.-

Inflación 2016 - 2017

FECHA	VALOR
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
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 %

Fuente.- Banco Central del Ecuador

La inflación es un indicador que muestra el aumento o la disminución de los precios en un periodo de tiempo, lo que significa que para "Luciia Ice cream" será una amenaza al momento de ingresar en el mercado ya que si este indicador aumenta la micro empresa tendrá que disminuir los precios para poder competir con productos similares que se presenten en el mercado.

2.1.1.02 PIB

Es conocido también como producto bruto interno (PBI) y producto interior bruto. Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año). (Foros Ecuador, 2013).



Figura 3.- PIB del Ecuador.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

El PIB es un indicador que muestra el crecimiento o decrecimiento que tiene cada país en la prestación de servicios o la creación de productos de manera monetaria, este indicador será considerado para Lucii Ice cream como una oportunidad dentro del mercado, para que cada microempresa pueda competir con productos similares y poder aumentar el PIB del país.

2.1.1.03 Balanza Comercial

La Balanza de Pagos es un documento contable que registra sistemáticamente el conjunto de transacciones económicas de un país con el resto del mundo, durante un periodo determinado generalmente un año. (Cárdenas , 2015)

BALANZA COMERCIAL



Figura 4.- Balanza Comercial.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

La balanza comercial para la empresa Lucii Ice cream será una oportunidad ya que si los helados se logran exportar este podrá aumentar la balanza de pagos y así poder competir en el mercado y el prestigio de la empresa aumentara atrayendo consigo más consumidores que deseen productos más naturales con el que no afecten a su salud.

2.1.1.04 Riesgo País

El Riesgo-País es la exposición a pérdida financiera a consecuencia de problemas macroeconómicos y o políticos acaecidos en un país receptor de la inversión. (Valle León, 2011)

Riesgo País de Ecuador

Desde el 14 de febrero hasta el 14 de marzo de 2017



Figura 5.- Riesgo País.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

El riesgo país será una amenaza para la empresa Lucii Ice cream ya que si se sigue aumentando la deuda externa por medio de préstamos de otros países, se crearan nuevos impuestos que aumentarían los precios y la micro empresa tendrá que reducir costos para poder realizar sus ventas lo que le generaría una pérdida económica.

2.1.1.05 Tasa de interés

Es la cantidad que se abona en una unidad de tiempo por cada unidad de capital invertido. También puede decirse que es el interés de una unidad de moneda en una unidad de tiempo o el rendimiento de la unidad de capital en la unidad de tiempo, Es un monto de dinero que normalmente corresponde a un porcentaje de la operación de dinero que se esté realizando. (MENAIS, 2009)

La tasa de interés será representada por la cantidad de préstamos que se han otorgados ya sean por bancos o cooperativas ayudara a las microempresas a poder implementar su plan de negocio.

2.1.1.05.01 Tasa de Interés pasiva

Entran como componente de las tasas activas a través del llamado costo porcentual promedio de captación (CPP), que es la tasa promedio de tasas pasivas 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, (PEREZ, 2010)

Tabla 4.-

Tasa de interés Pasiva

FECHA	VALOR
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
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 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %

Fuente.- Banco Central del Ecuador

El índice de tasa de interés pasivo para la empresa Lucii Ice cream, será considerado como una amenaza ya que la micro empresa necesita crecer en el mercado mediante algún préstamo que se adquirirá para poder mejorar ya sea el establecimiento para la comodidad de los clientes.

2.1.1.05.02 Tasa de Interés Activa

Las tasas activas serán las que la cooperativa aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias. (Carlos, 2011)

Tabla 5.-

Tasa de interés Activa

FECHA	VALOR
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
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 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %

Fuente.- Banco Central del Ecuador

Las tasas activas ayudan a desarrollar el proyecto que se implementará por medio de préstamos que pueden ser de corto o largo plazo para Lucii Ice cream, este índice representará una oportunidad ya que si se realiza un préstamo será para la implementación de la microempresa que con sus productos competirá con otras empresas, para beneficiar en la salud a los consumidores del sector.

2.1.2 Factor Social

Los factores sociales y culturales tienen una importancia decisiva en la explicación de la evolución del pensamiento, sin embargo, es necesario afirmar que ellos no actúan en bloque ni de modo unilateral e independientemente de los factores biológicos e individuales. Por tanto, es necesario diferenciar su accionar, pues, corrientemente, se le reduce a una única dimensión: la transmisión social y cultural. (Dongo , 2009).

2.1.2.01 Población Económicamente Activa (P.E.A)

Personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados). (INEC, 2014)

En el presente documento se presenta un análisis de la Población Económicamente Activa (PEA) para 2 grupos de edad: los denominados infantes (10-17 años) y los jóvenes (18 a 24 años). Esto es complementado con un análisis de los núcleos familiares que soportan ambos tipos de trabajadores. Entre los

principales resultados encontrados se destaca que una proporción pequeña de los trabajadores infantiles se encuentran estudiando. Además el ingreso derivado de trabajo es, en promedio, fundamental para sus núcleos familiares. Entre los trabajadores juveniles en cambio, no se observa que el trabajo sea tan imperativo para el soporte de sus hogares. (Guerrero, 2015)

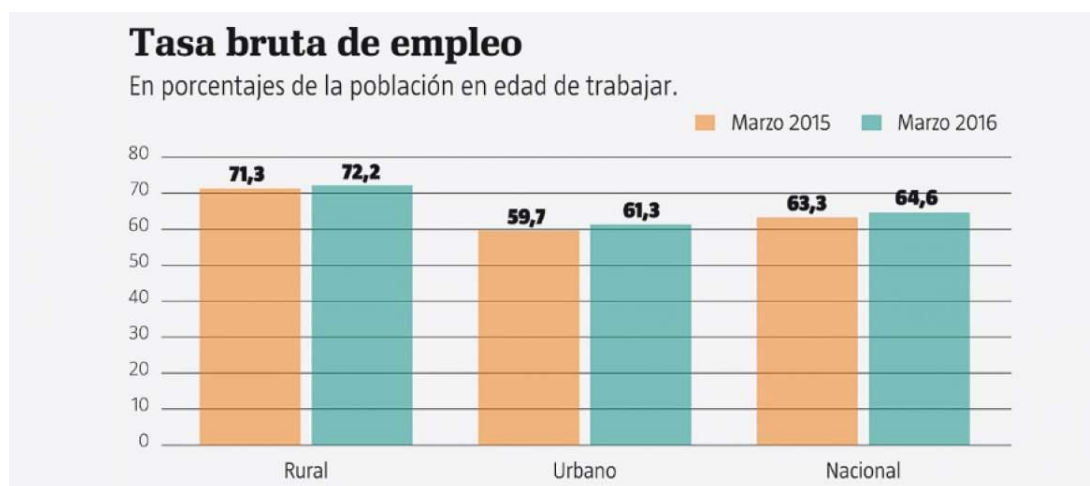


Figura 6.- Población Económicamente Activa.
Fuente: INEC

2.1.2.02 Empleo

El empleo en el Ecuador ha aumentado ya que existen trabajos más dignos para las personas, donde ya no existan los malos tratos hacia las personas e inclusive las horas extras que no se les pagaba y se les sobreexplotaba, ahora ya tienen un horario y un sueldo fijo, en años anteriores el empleo con un porcentaje menor del 20% y en el transcurso de este año ha ido incrementándose el valor.

Datos de empleo, subempleo y desempleo

-a marzo-

AÑOS	2014	2015	2016	2017	Diferencia 2016 2017
Empleo pleno	3'206.080	3'223.996	3'142.554	3'112.953	-29.601
Subempleo	890.360	985.698	1'348.231	1'726.030	377.799
Otro empleo no pleno	2'094.854	2'142.958	2'100.225	1'994.537	-105.688
Desempleo	342.096	282.967	448.990	355.414	-93.576

Figura 7.- Empleo y Desempleo del Ecuador.

Fuente: INEC

2.1.2.03 Desempleo

En los países desarrollados, durante la década de los años 50, el desempleo aparecía como un fenómeno coyuntural, sin carácter masivo, y se consideraba que sería fácil de resolver en el corto plazo recurriendo a las políticas macroeconómicas de inspiración keynesiana que estimulaban la demanda. El desempleo era entonces una categoría residual, poco significativa, que dependía por una parte del comportamiento demográfico, de la dinámica de la población económicamente activa y, por otra parte, de la dinámica productiva (el crecimiento del PBI), de las necesidades de las empresas y organizaciones y de las políticas de selección y de reclutamiento llevadas a cabo por las empresas. (Neffa, Panigo, Pérez , & Persia, 2014, pág. 22)

El desempleo en el Ecuador ha mejorado ya que la mayoría de las personas tienen un trabajo digno ya se han empleados o hayan decidido crear una microempresa para poder incrementar los ingresos de su hogar. El porcentaje de desempleo ha descendido en un cierto porcentaje comparados con el de años anteriores que nos permite visualizar que el empleo va aumentando en cada sector del país para poder obtener una buena sociedad y un mejor país.

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

2.1.3 Factor Legal

El factor legal de una empresa se refiere a cada una de las normas que deben cumplir las personas para poder realizar la ejecución de un proyecto o una microempresa donde todos los documentos se encuentren en regla, para que la micro empresa pueda operar en las actividades en las que esté inscrito.

2.1.3.01 Ruc (Registro Único de Contribuyentes)

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente. (SRI, 2015)

El RUC es necesario para que la empresa pueda desarrollar sus actividades con el respectivo registro, este es un número único con el que se podrá identificar a la microempresa.

2.1.3.02 Licencia metropolitana de funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

Para poder obtener la licencia de funcionamiento se debe presentar los siguientes documentos:

- Copia de cedula de Identidad del Representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Formulario único de licencia metropolitana de funcionamiento.

2.1.3.03 Solicitud de permiso de funcionamiento por primera vez o por ampliación.

- Registro Único de Contribuyentes (RUC) Generado.
- Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento cuando corresponda.
- Comprobante de pago.
- Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos

2.1.3.04 Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos son los siguientes:

- Copia de la cedula de identidad del representante o copropietario.
- Informe de inspección.
- Copia de Ruc.
- Copia del permiso del anterior año.
- Copia del patente municipal.

2.1.4 Factor Tecnológico

La tecnología será una gran oportunidad para la implementación de la empresa ya que en cada momento esta va mejorando en cada uno de sus diferentes actividades, gracias a este factor se podrá incrementar el desarrollo de los distintos productos para poder mantener una variedad hacia los clientes. En esta microempresa se utilizará una batidora para la obtención de un producto consistente.

2.2 Entorno local

El entorno local se basa en el estudio donde se va a encontrar la microempresa ya sea por las diferentes clases sociales que existen alrededor, tanto como en el factor económico ya que así podremos asegurar las ventas que existirán en un futuro tomando en cuentas los diferentes factores que se encuentran a nuestro alrededor, conociendo en que épocas hace más calor para poder vender más cantidad del producto.

2.2.1 Clientes

Un cliente es una persona que para poder adquirir ya sea un bien comestible o un servicio sea de protección o de transporte tiene que pagar por ello, los clientes son una oportunidad para la empresa ya que gracias a ellos se puede conocer que es lo que realmente quieren ya que ellos tiene la última palabra en adquirir o no nuestro producto final.

2.2.2 Proveedores

Los proveedores son los primeros aliados que los que la empresa debe contar ya que ellos van a ayudar al desarrollo de a la micro empresa, ofreciendo los productos y la materia prima necesaria que se va a utilizar en la elaboración de los helados fabricados a base de leche de soya y los frutas endulzadas con stevia, el producto será llevado al mercado para poder satisfacer las necesidades de las personas con el objetivo de mejorar su salud.

Tabla 6.-

Proveedores de Servicios básicos

Proveedores	
Luz Eléctrica	 EMPRESA ELÉCTRICA QUITO Siempre junto a ti
Agua Potable	 QUITO EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO EPMAPS
CNT	 Cnt corporación nacional de telecomunicaciones

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Zacarías Erika

2.2.3 Competidores

Los competidores son aquellos que se encuentran en el mercado y ofrecen productos similares al consumidor, se considera como una amenaza ya que tiene más experiencia dentro del mercado y nos podrán dejar con ninguna venta resultando

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

negativo para la microempresa, para esto hay que implementar estrategias para que el consumidor adquiera el producto que se está ofertando al de la competencia.

Tabla 7.-

Competidores.

Competidores	
Fridays	
Lucia Coffeeshop	
Cinnabum on the go	
Diserggio Italiana	
Tippytea Blends	
Baskin BR Robins	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Zacarías Erika

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

2.3 Análisis Interno

El análisis interno de la microempresa es conocer en qué lugar se encuentra el producto de la microempresa frente al resto de la competencia, realizando una evaluación donde se tomara en cuenta la tecnología utilizada en cada proceso para la creación del producto final y el capital que será necesario invertir para el mismo.

2.3.1 Propuesta Estratégica

La propuesta estratégica de la microempresa es realizar una buena planificación para el desarrollo del incremento de las ventas que esta aumentara los ingresos de la microempresa, ya sea mediante promociones y una gran variedad de productos donde el consumidor pueda escoger entre los diferentes sabores, además se contara con un personal que atienda al cliente con un trato especial para generar confianza entre el consumidor y la microempresa.

2.3.1.01 Misión

La misión de una empresa describe la razón o las razones por las cuales existe. De esta manera justifica su existencia (que somos) y sus fines (para qué servimos).

Cuando la misión es asumida por todo el centro es fuente de motivación y consolida valores más allá de los grupos de intereses. (Mora Martínez, José Ramón;, 2003, pág. 51)

La misión de una empresa o proyecto representa la razón de ser de una empresa, el cual describe quienes somos.

Luciia Ice cream es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados que mediante las buenas prácticas de producción, brinda un producto para

todas las personas del sector mediante el compromiso e innovación de los productos ofertados.

2.3.1.02 Visión

La visión puede ser definida como una descripción de cómo queremos que sea nuestra empresa en el futuro; una especie de ilusión alcanzable a largo plazo; una situación a la vez posible y deseable para toda la organización que la compone. La visión, compartida por todos los miembros, también es un elemento de motivación y proporciona a la organización un sentido de dirección único y consistente para el futuro que se ha de conseguir sobre la base de la propia misión. (Mora Martínez, José Ramón;, 2003, pág. 51)

Ser una microempresa líder en el mercado local, por medio de la creación de helados elaborados a base de leche de soya, crecer en el mercado por medio de sucursales y ampliando nuevas alternativas para que el consumidor adquiriera nuestro producto basado en sus gustos y preferencias.

2.3.1.03 Objetivos

Los objetivos ayudan a la empresa a definir de manera más clara lo que se desea satisfacer con el producto en un determinado periodo de tiempo, para poder cumplir con la misión y visión que establece la implementación de la microempresa.

2.3.1.03.1 Objetivo General

El objetivo general corresponde a la finalidad que tiene la empresa, es decir a lo que está enfocado la microempresa que es poder satisfacer las necesidades de los clientes en un determinado período de tiempo.

El objetivo general de **LUCIA ICE CREAM** es

Elaborar un producto de calidad que satisfaga la demanda de consumo de helados, elaborados a base de leche de soya para mejorar las condiciones de vida de los consumidores, mediante procesos de producción donde se pueda controlar la calidad del producto, obteniendo una rentabilidad económica positiva durante el ciclo de vida de la microempresa.

2.3.1.03.2 Objetivos Específicos

- Tener una amplia variedad de sabores tradicionales y no tradicionales del sector, para mantener fidelidad con los clientes.
- Ser competitivos frente al mercado mediante una buena presentación del producto y el servicio hacia el cliente.
- Brindar al consumidor un servicio de calidad mediante un personal calificado con una asistencia especializada.

- Crear nuevas sucursales para dar a conocer el producto a varios sectores de la provincia de Pichincha.

2.3.1.04 Principios y Valores

Los principios y los valores que existen en una microempresa deberán ser la responsabilidad de cada una de las personas que trabajan en ella, ya que por medio de los principios se puede lograr una mejor comunicación en el ámbito laboral para poder generar mayor confianza entre compañeros y por medio de los valores se podrá generar un mejor ambiente dentro de la organización, con los cuales se podrá generar un buen ambiente donde cada uno de los trabajadores se sientan a gusto al momento de realizar sus actividades sin que existan problemas que afecten en el proceso del producto.

2.3.1.04.1 Principios

Compromiso en el servicio.- se aplicará este principio para poder ofrecer al cliente un buen servicio tanto en su misma presentación personal como en la presentación de los productos generando confianza con el cliente y este a su vez pueda adquirir los productos de la microempresa.

Trabajo en equipo.- este principio hará que cada miembro de la microempresa pueda trabajar en conjunto con los demás, para obtener un ambiente laboral sano y pueda generar mayor confianza en cada uno de ellos, así podrán conocer las fortalezas y debilidades que existe en cada uno de ellos e incluso podrán tener experiencias diferentes al trabajar con ellos..

Equidad.- con este principio los trabajadores de la microempresa podrán rotar en las actividades si alguno tuviese mayor trabajo que otro, existiendo el compañerismo dentro de la microempresa y la equidad en el desarrollo de las diferentes actividades.

Calidad.- mediante este principio la microempresa buscara cada día ser los mejores, ya que con el servicio que presten a los clientes podrán generar confianza en ellos, al adquirir nuestros productos.

2.3.1.04.2 Valores

Puntualidad.- por medio de este valor los trabajadores deberán presentar sus actividades a tiempo, demostrando responsabilidad en cada una de ellas, este valor se aplicara tanto al momento de ingresar a la microempresa y al momento de ofertar nuestros productos al consumidor.

Responsabilidad.- por medio de este valor se desea que cada uno de los trabajadores de la microempresa pueda realizar un buen trabajo sin demora alguna, haciéndose responsable de la actividad que le ha sido asignada.

Honestidad.- por medio de este valor los trabajadores deberán trabajar con transparencia, cumpliendo con las actividades que se le haya sido asignado y si hubiese algún inconveniente informarlo al supervisor de cargo para generar mayor confianza entre trabajador y supervisor y así juntos encontrar una solución que no afecte a la producción de la microempresa.

Solidaridad.- con este valor los trabajadores deberán apoyarse mutuamente tanto en sus labores como en sus necesidades para poder generar un buen clima organizacional dentro de la microempresa.

Confianza.- con este valor los trabajadores deben saber lo que hacen al momento de realizar sus tareas y si llegase a faltar algún insumo poder comunicar al supervisor para obtener lo que falta, también se aplicara este valor al momento de ofertar el producto a los consumidores por medio de una buena atención y sin demora al momento de entregar el producto.

2.3.2 Gestión Administrativa

La gestión administrativa de la empresa cuenta con fases para el buen desarrollo de la misma para que exista una planificación de cómo vamos a lograr la implementación de la microempresa y que tiempo tardara, organización de las diferentes áreas que ayudaran al desarrollo del producto y crecimiento de la empresa, el control para que no existan falta de mercadería y conocer los horarios en el que trabajan los trabajadores de la microempresa.

2.3.2.01 Planificación

Mediante la planificación se pretende determinar el tiempo que se llevara a cabo la implementación de la microempresa a través de un estudio de factibilidad, para lo cual se establecerá un cronograma de actividades para identificar las diferentes fases de la implementación de la microempresa.

Tabla 8.-

Planificación de actividades.

ACTIVIDADES	TIEMPO ABRIL-DICIEMBRE 2017								
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Análisis Situacional.									
Aspectos legales.									
Permisos para funcionamiento de la microempresa.									
Investigación de mercado.									
Buscar el local apropiado									
Comprar Maquinaria y Equipos									
Comprar insumos y materia prima									
Contratar personal capacitado									
Elaboración del producto									
Evaluación de la factibilidad del negocio									
Ejecución del proyecto									
Inicio de operaciones									

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Zacarías Erika

2.3.2.02 Organización

La estructura de la microempresa es un factor muy importante, ya que de esta organización depende las actividades destinadas que se van a realizar en cada área, para poder mantener un clima organizacional en buen estado y obtener resultados positivos para que la microempresa pueda crecer y competir con otras que ya están en el mercado.

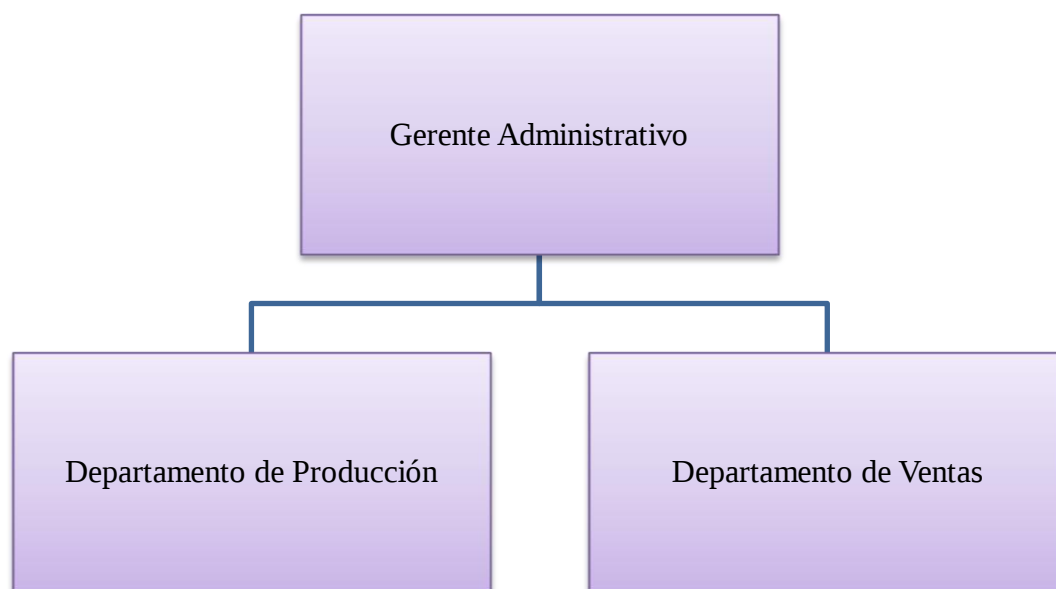


Figura 8.- Organización de la microempresa.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Zacarías Erika

2.3.2.02.1 Organigrama funcional

Mediante este diagrama funcional se podrá observar las actividades designadas para cada una de las áreas que tiene la microempresa para que se pueda realizar sin ningún inconveniente o retraso, aplicando las políticas, principios y valores para obtener un buen rendimiento económico para poder realizar nuevas inversiones y que la microempresa logre competir con otras que ya se encuentran en el mercado, de la misma manera en la que existirá un buen ambiente laboral que será reflejado en la producción de los helados de la microempresa para la venta.

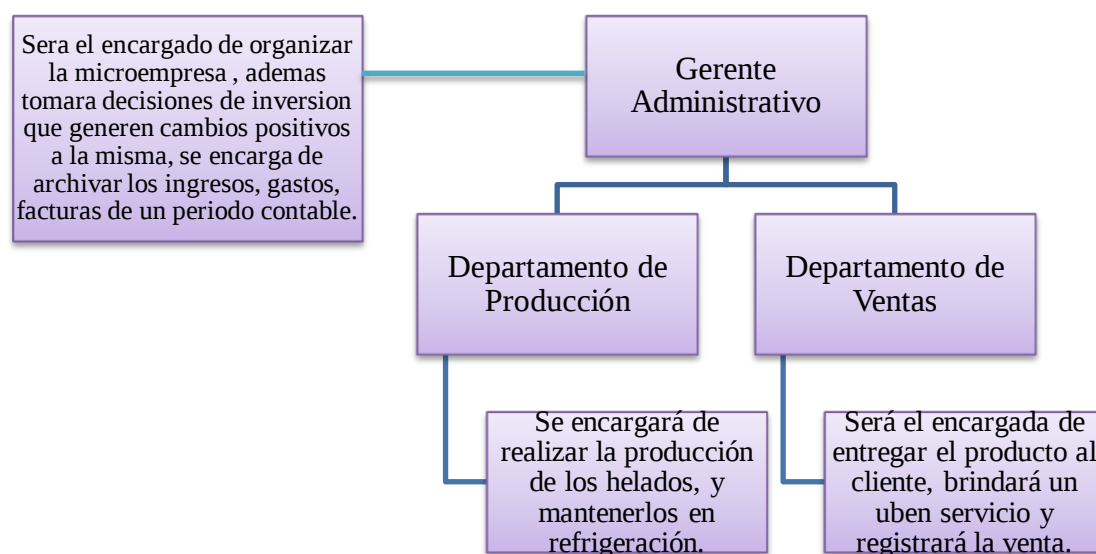


Figura 9.- Organización funcional de la microempresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Zacarías Erika

2.3.2.02.1.01 Gerente Administrativo

Es la persona encargada de contratar al personal, tomar las mejores decisiones para el crecimiento de la microempresa a través de inversiones que se han de mejor opción para la microempresa.

- Tomar buenas decisiones para el buen funcionamiento de la empresa.
- Buscar mejores alternativas de proveedores para la adquisición del producto.
- Control en cada área para que desarrollen bien sus actividades.
- Registrar proveedores
- Declaración de impuestos al SRI.
- Registrar ingresos, gastos, facturas, notas de venta.
- Realizar conciliaciones bancarias.

2.3.2.02.1.02 Departamento de producción

En este departamento los trabajadores se encargaran de realizar un producto saludable para mantener el bienestar de la salud de las personas del sector y deberán realizar las siguientes actividades:

- Compra de materia prima
- Realización de productos
- Refrigeración de productos

2.3.2.02.1.03 Departamento de ventas

En este departamento los encargados deben registrar la venta de los clientes al momento de la adquisición del producto, pasar un informe de las ventas realizadas al área contable para que registre en el sistema, se podrá hacer el informe diario, semanal o mensual y deberán realizar las siguientes actividades:

- Publicidad

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

- Preparar el lugar para los clientes
- Atención al cliente
- Registrar el ingreso de la venta

2.3.2.03 Dirección

La dirección de la microempresa lo hará el gerente administrativo ya que es el encargado de realizar inversiones que se han una ventaja para la microempresa, con el objetivo de tener rendimientos económicos positivos cada año, deberá estar bien informado con alguna ley que se implemente que hable acerca de los empleados o de la microempresa, realizar reuniones con el personal para conocer los inconvenientes o ideas innovadoras de cada uno de los trabajadores manteniendo comunicación y ayudar a mejorar cada proceso para que la empresa siga creciendo frente a la competencia, también es el encargado en firmar cheques para pagar el sueldo a los trabajadores de la microempresa y a los proveedores de las misma.

2.3.2.04 Control

El control de la microempresa lo hará el gerente administrativo con el fin de controlar a los trabajadores de la microempresa al desarrollo del producto por medio del control de horarios, ya que busca la mejora en cada área de la microempresa y tomar medidas adecuadas en el caso de que sea necesario imponer alguna sanción al no cumplir con los requisitos dispuestos, del mismo modo se controlara las entradas y salidas del producto, de la materia prima para que no exista desperdicio en la misma.

2.3.3 Gestión Operativa

La gestión operativa de una microempresa ayuda al buen funcionamiento de la misma, ya que mediante esta gestión se puede observar paso a paso todos los recursos que se utilizan para la elaboración del producto, por medio de la implementación de nuevas estrategias para poder cumplir con el objetivo de mejorar las condiciones de salud de las personas que habitan en el sector y así obtener mayores beneficios económicos para la microempresa.

2.3.3.01 Cadena de Valor

Mediante la cadena de valor se puede analizar los componentes que conforma la microempresa y conocer cuáles son las mayores ventajas que tiene la misma y en cuales se necesita un poco más de atención al momento de la realización de las diferentes tareas asignadas para obtener el beneficio que se necesita en un futuro para poder cubrir gastos que se generen en el desarrollo del producto.

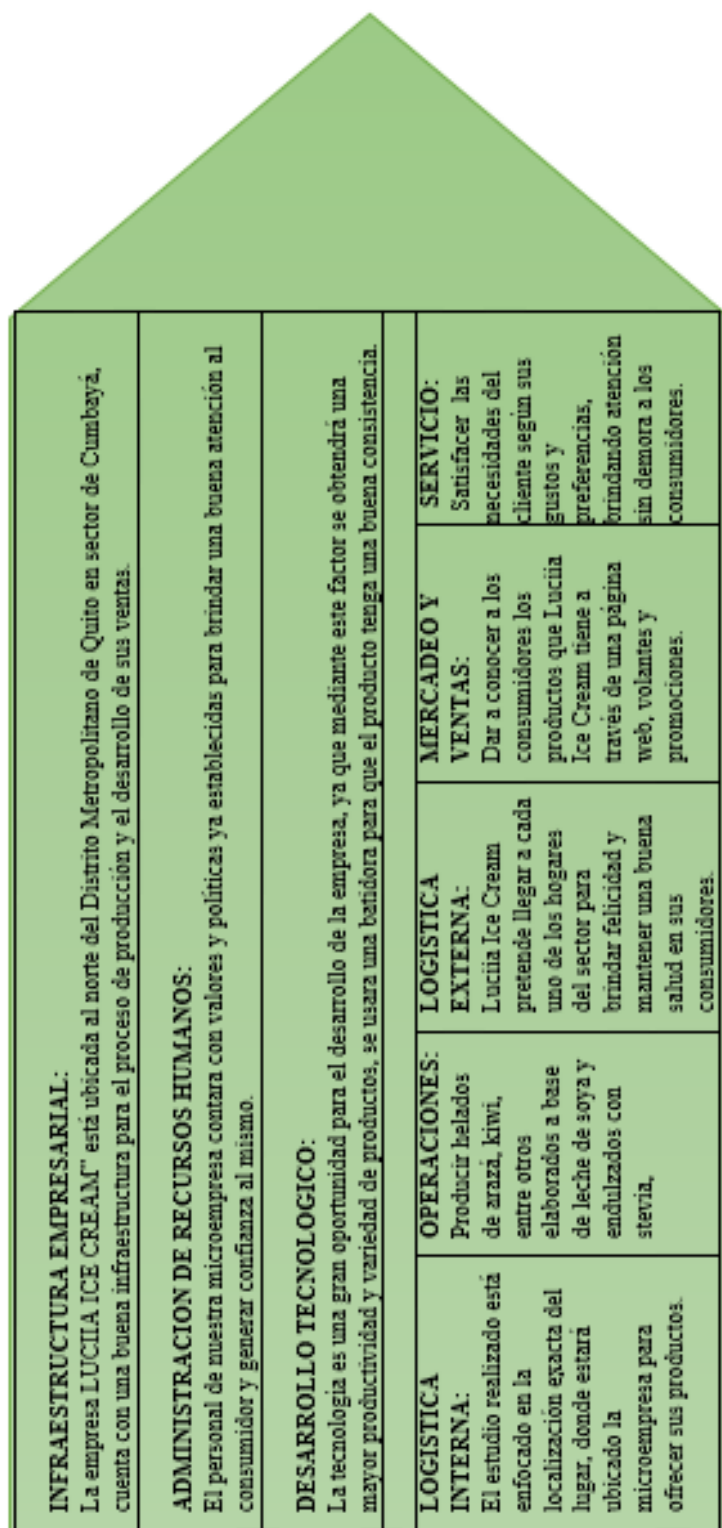


Figura 10.- Cadena de valor de Lucii Ice Cream.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Zacarías Erika

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

2.3.4 Gestión Comercial

La gestión comercial es la parte más importante para las ventas del producto, es decir dar a conocer al consumidor los diversos productos que se van a ofertar en el mercado, para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores. Para el desarrollo de la gestión comercial se necesita lo que son las 4 P que son producto, precio, plaza y promoción que ayudaran en la publicidad del producto.

2.3.4.01 Producto

El producto que se va a presentar al consumidor de la microempresa estará representado en un envase de plástico donde se pueda observar el logo y slogan de la microempresa, los ingredientes que se ha usado para su elaboración y la semaforización del producto. Van a existir diferentes presentaciones ya que al momento de consumir, el cliente tendrá opciones de preferir entre cono, tulipán y envase de plástico.

2.3.4.02 Precio

El precio del producto varía en las diferentes presentaciones y sabores del producto, este estará relacionado al clima ya que en temporadas de calor se podrá realizar combos por un precio fijo y en climas fríos el precio del producto tendrá a bajar un poco. Existirán descuentos en los precios para los clientes que se han fijos ya que así los consumidores tendrán confianza en la microempresa y en los productos que se estarán ofertando.

2.3.4.03 Plaza

El lugar donde se va a encontrar la microempresa está rodeada de lugares como centros comerciales, cine, locales de ropa y a su alrededor existen patios de comida, la microempresa tiene gran competencia a su alrededor, pero con nuestro producto podrá competir frente a los demás causando beneficios en la salud de las personas y en el crecimiento económico de la microempresa.

2.3.4.04 Promoción

La promoción es una estrategia para convencer a los consumidores a adquirir el producto de la microempresa LUCIA ICE CREAM y se haría mediante la implementación de las siguientes estrategias:

- Viernes 2x1.
- Por la compra de 4 helados uno gratis (cualquier presentación).
- Por cada consumidor N° 100 un helado gratis.
- Concursos por medio de redes sociales.

2.3.5 Manual corporativo

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera , 2013, pág. 18)

El manual corporativo permite realzar la imagen que tiene la microempresa para la atracción de los clientes, ya que en esta fase la microempresa muestra su imagen lo que representa con colores llamativos que demuestre lo que la empresa es y su propósito de mejorar la salud en los habitantes del sector.

2.3.5.01 Logotipo



Figura 11.- Logotipo de la microempresa Lucii Ice Cream.
Elaborado por: Zacarías Erika

Este logo representa el producto que se va a ofertar al cliente que podrán reconocer a la microempresa mediante este distintivo. Los colores que este logotipo tiene son los siguientes:

Rosado.- representa la dulzura que este producto tendrá para el mercado ya que al ser elaborado no tendrá la cantidad de azúcar normal si no lo contrario usará un endulzante natural que es la stevia que beneficia a la salud de las personas.

Rojo.- este color representa el deseo de cada día superarnos como microempresa para brindar mejor servicio a los clientes para atraerlos y que adquieran nuestro producto.

Anaranjado.- este color representa el entusiasmo que pone cada trabajador al momento de elaborar el producto, ya que le ponen mucho esfuerzo a la hora de hacerlo.

Verde.- representa el equilibrio que está en cada uno de los ingredientes que se va a utilizar en la elaboración del producto, también representa la salud que es lo que la microempresa quiere mejorar en el diario vivir de las personas.

Celeste.- este color significa la confianza que tiene la microempresa al ofertar el producto para la adquisición de los clientes.

Crema.- este color representa la alegría de la satisfacción del consumidor al adquirir uno de los productos de la microempresa.

2.3.5.02 Slogan

“Para cuidar tu salud, un lucia ice cream será lo mejor.”

Este eslogan representa lo que nuestro producto quiere llegar a ser o formar parte de la vida de las personas, este producto llegara a la sociedad para satisfacer la preferencia de las personas mejorando su salud y serán consumidos en épocas de calor.

.3.5.03 Pagina en Facebook.

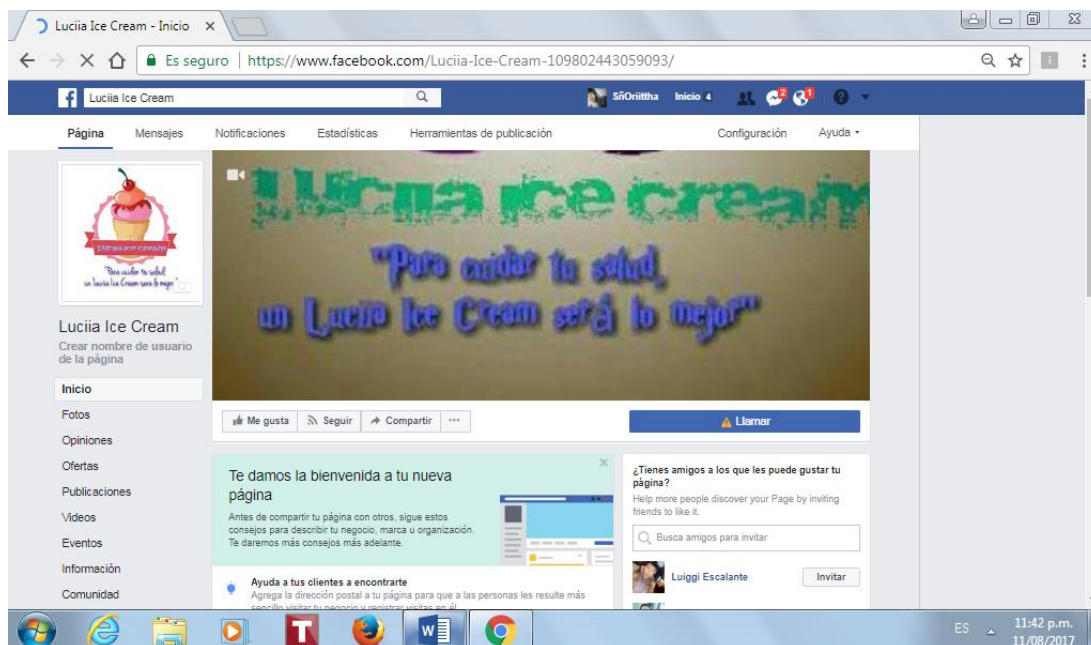


Figura 12.- Diseño de la página en Facebook.
Elaborado por: Zacarías Erika

Mediante la página de Facebook los clientes podrán conocer la localización de la microempresa, las promociones que esta tendrá, dará información para estar en cercanía con los clientes de los distintos sectores, en esta página también se podrá realizar concursos para llamar la atención de los clientes.

2.3.5.04 Tarjeta de presentación

Esta tarjeta de presentación muestra la información de la microempresa que ayudara a los clientes y proveedores a localizar la microempresa y así poder estar en contacto.



Figura 13.- Diseño de la tarjeta de presentación.

Elaborado por: Zacarías Erika

2.3.5.05 Hoja membretada

Las hojas membretadas de la microempresa tendrán dirección, un contacto telefónico y un correo electrónico, esto se utilizara para tener más formalidad con los proveedores e incluso con los consumidores, donde se entregara información necesaria de lo que se quiere obtener.



Figura 14.- diseño de la hoja membretada.
Elaborado por: Zacarías Erika

2.3.5.06 Volantes

Por medio de estos volantes se pretende brindar información a los consumidores de las ofertas o promociones que van a existir en la microempresa y así conseguir resultados positivos para la misma y se puedan realizar nuevas inversiones que ayuden al crecimiento de la microempresa.

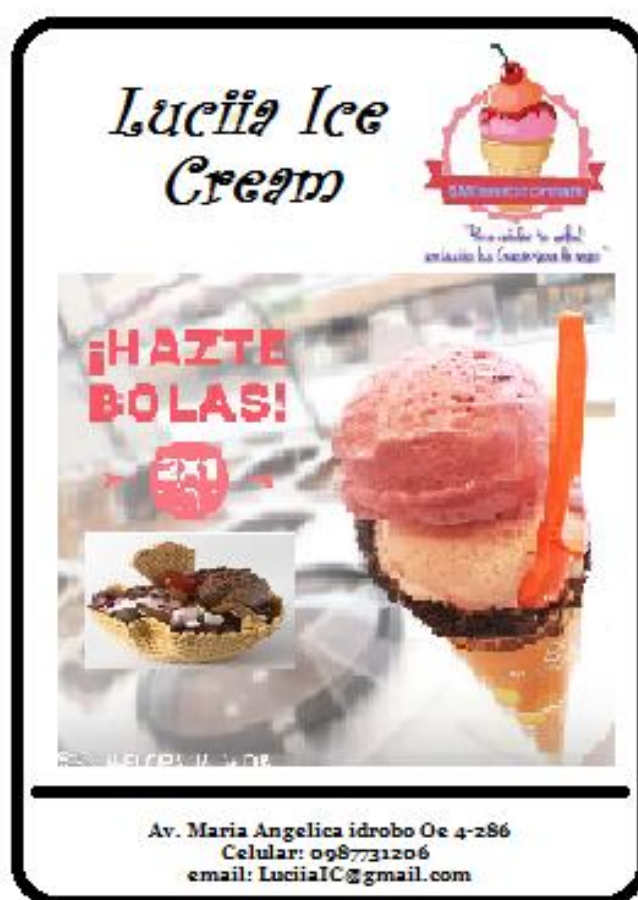


Figura 15.- Diseño de volantes.

Elaborado por: Zacarías Erika

2.3.5.07 Tríptico



Figura 16.- diseño del tríptico.
Elaborado por: Zacarías Erika

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

2.4 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, lo cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Estos factores se concierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. El análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución. (Zambrano Barrios, 2007, pág. 84).

Tabla 11.-

Análisis FODA,

VARIABLES	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El PIB.	La inflación en el país.
PEA	El riesgo país.
Tasa activa	Competencia
El empleo	Productos sustitutos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Zacarías Erika

Mediante este análisis se puede determinar las oportunidades que tendrá la microempresa para el desarrollo de la misma, tomando en cuenta las amenazas que existen tanto para el proyecto como para el producto ya que si la inflación aumenta los clientes ya no tendrán poder adquisitivo como antes o al contrario si este incrementa existirá más microempresas con productos sustitutos que desean generar rentabilidad para su negocio y mayores beneficios para sus trabajadores.

CAPITULO III

3. Estudio de mercado

El estudio de mercado sirve exactamente para esto, para pensar antes de actuar e ir identificando el mejor camino para ser exitosos con nuestra idea o iniciativa. Es importante hacer un estudio de mercado antes de lanzarse a la ejecución para minimizar el riesgo de error y tratar de asegurarse el mayor éxito posible. (Pérez Quintanilla, 2013, pág. 89).

Mediante el estudio de mercado se podrá conocer la actitud de los consumidores al momento de adquirir el producto en un lugar determinado, ya que gracias a la oferta y demanda se podrá conocer mejor el nivel de producción, es decir la cantidad que se deberá hacer para la elaboración del producto.

3.1 Análisis del consumidor

Ser consumidores implica que formamos una parte importante de la estructura económica, domestica e internacional. Nuestras decisiones afectan la demanda de materias primas, accesorios, componentes, maquinaria, equipo y servicios que puedan llevar a las organizaciones al éxito o al fracaso. (Cárdenas Antúnez, 2016, pág. 2)

El análisis del consumidor hace referencia a los gustos y preferencias de cada una de las personas a quien va dirigido el producto y a las decisiones que van a tomar cada una de las personas al momento que van a adquirir un producto ya corresponda a un bien o a un servicio que satisfaga sus necesidades casi siempre en su totalidad. Así la microempresa tendrá mayor cercanía con los clientes y proveedores para que pueda ingresar en el mercado dando a conocer el producto y empezar a competir con otras microempresas de productos similares.

3.1.1. Determinación de la población y muestra

La determinación de la población y la muestra es un estudio donde se podrá identificar el sector en el cual se va a encontrar la microempresa, incluyendo las características más sobresalientes que posee el sector para poder centrar el proyecto y el producto en el sector seleccionado.

3.1.1.01 Población

La población indica el número total de habitantes que existen en el sector según el último censo del 2010, es decir el número de habitantes al que se va a investigar ya que en ellos se va encontrar a los futuros consumidores del producto.

3.01.01.02 Muestra

La muestra es parte de la población, que se va a tomar del sector y poder realizar el levantamiento de información conociendo así los gustos y preferencias de cada una de las personas que se va a investigar, para conocer su actitud frente al producto que se va a implementar en el mercado.

Población Ecuador.: 16'526.807

Pichincha: 2 576 287 habitantes

Quito: 2 239 191 habitantes

Tabla 12.-

Población de las zonas que rodean al sector de Cumbayá.

Sector	Habitantes
Cumbayá-Tumbaco	174 000
Puembo	25 760
Pifo- Tababela	250 000
Yaruqui-Mulauco	34 920
Guayllamba	21 750
San José de minas	19 463
El Quinche	20 000
Pintag	21 000
Ilaló	9 395
Total	576 288

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Zacarías Erika

Sector Cumbayá: 576 288 habitantes / 4 (Número aproximado de miembros en la familia)

Total: 144 072 familias del sector de Cumbayá

Fórmula para calcular la muestra de "LUCIA ICE CREAM":

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

$$n = \frac{(1,95)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = 380,25$$

El número de encuestas a realizar es de 380.

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

El resultado indica el número de personas al que se debe realizar la encuesta para poder determinar si aceptan la implementación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de helados elaborados a base de leche de soya con futas naturales endulzadas con stevia, en el sector de Cumbayá del presente año.

3.1.2 Técnicas de obtención de información

En esta fase del proceso el investigador determina las fuentes de información de las que se obtendrán los datos para el estudio, que podrán ser primarias o secundarias. Si se opta por datos primarios, se deben definir, además, los métodos que se utilizaran para su obtención. (Rodríguez Ardura, y otros, 2011, pág. 196)

Mediante las técnicas de obtención de información se puede recolectar datos necesarios para conocer los gustos y preferencias de las personas a quien va dirigido el producto, además se obtendrá información para la implementación de la microempresa que busca la satisfacción de los clientes.

3.1.2.01 Encuesta

Existen varias técnicas para obtener información una de ellas es la encuesta que permite conocer los gustos y preferencias de las personas de manera cualitativa y cuantitativa, donde existen preguntas abiertas y cerradas para que el encuestado pueda responder.

Diseño de la encuesta.



Encuesta N° _____

Objetivo: Realizar el levantamiento de información con la finalidad de conocer la factibilidad para la implementación de la Empresa Lucii Ice cream dedicada a la elaboración y comercialización de helados, para mejorar las condiciones de vida de las personas, al norte de la ciudad de Quito en el año 2017.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas antes de responder.
- Marque con una (X) según corresponda

Género Masculino _____ Femenino _____

Edad 16-30 _____ 31-45 _____ 46 en adelante _____

Nivel de Ingreso \$180-375 _____ \$375- 500 _____ \$500 en adelante _____

1.- ¿A usted le gusta consumir helados?

Sí _____ No _____

2.- ¿Con que frecuencia consume helados?

1 – 2 envases a la semana _____

1 – 2 envases quincenales _____

1 –2 envases al mes _____

3.- ¿Estaría dispuesto a consumir un helado elaborado a base de leche de soya?

Sí _____ No _____

4.- ¿Cuál de estos sabores no tradicionales le gustaría probar?

Arazá _____

Chigualcán _____

Mamey _____

Kiwi _____

Otros _____

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

5.- ¿Cuál es el tamaño que usted, adquiere por el producto?

Pequeño de 1/2 Litro _____
Mediano de 1 Litro _____
Grande de 3 Litros _____

6.- ¿Usted cuanto estaría dispuesto a pagar por un envase de helado?

Pequeño de ½ Litro \$1,75 a \$2,00 _____
Mediano de 1 Litro \$2,01 a \$2,50 _____
Grande de 3 Litros \$2,51 a \$3,00 _____

7.- ¿En qué tipo de presentación le gustaría a usted que sea expuesto este producto?

Envase de plástico _____
Envase de vidrio _____
Cono _____
Tulipán _____

8.- ¿En qué lugar usted adquiere este producto?

Supermercados _____
Mercados _____
Tiendas _____

9.- ¿Usted tiene un proveedor o marca de preferencia para la adquisición de este producto?

Sí _____ No _____

10.- ¿Qué marca prefiere usted al momento de adquirir estos productos?

Pingüino _____
Salcedo _____
Topsy _____
Nestlé _____

11.- ¿Aceptaría usted la implementación de la Empresa LUCIA ICE CREAM dedicado a la elaboración y comercialización de helados a base de leche de soya y frutas naturales endulzadas con stevia?

Sí _____ No _____

¡!! MUCHAS GRACIAS ¡!!

La encuesta que se va a realizar contiene información donde se podrá investigar los gustos y preferencias de las personas y el poder adquisitivo que tienen para adquirir estos productos, con estos datos se puede continuar con la tabulación de los mismos.

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

3.01.03 Análisis de la información

Es la traducción de los datos de todas las encuestas realizadas a las personas involucradas del sector, para poder conocer los gustos y preferencias y realizar un buen levantamiento de información con los datos obtenidos.

Tabla 13.-
Género.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	141	37%
femenino	239	63%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika

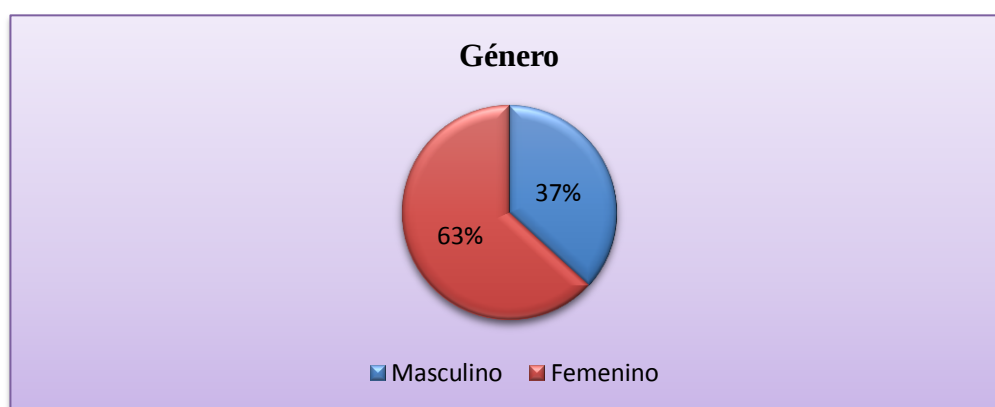


Figura 17.-Género.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika

Las encuestas realizadas a hombres y mujeres del sector, muestran un 63% que representa al género femenino y un 37% que representa al género masculino, sumando un total de 100% que representa las 367 encuestas realizadas.

Tabla 14.-
Edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16 - 30	236	62%
31 – 45	144	30%
46 en adelante	30	8%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Zacarías Erika

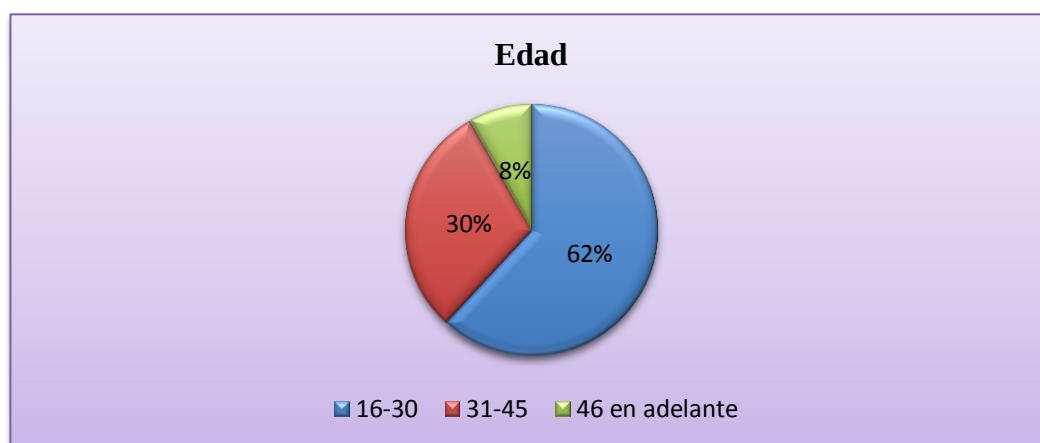


Figura 18.- Edad.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Zacarías Erika

Con los datos recolectados se puede observar que entre los encuestados se encuentra en un mayor porcentaje con un 62% los jóvenes y adultos que se encuentran entre los 16 y 30 años, un 30% que representa a las personas entre los 31 y 45 años y con un porcentaje de un 8% que representa a las personas entre los 46 años en adelante.

Tabla 15.-
Nivel de ingresos.

Nivel de Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
\$180 - \$375	236	62%
\$375 - \$500	114	30%
\$500 en adelante	30	8%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika

Gráfico 1.- Nivel de Ingreso.

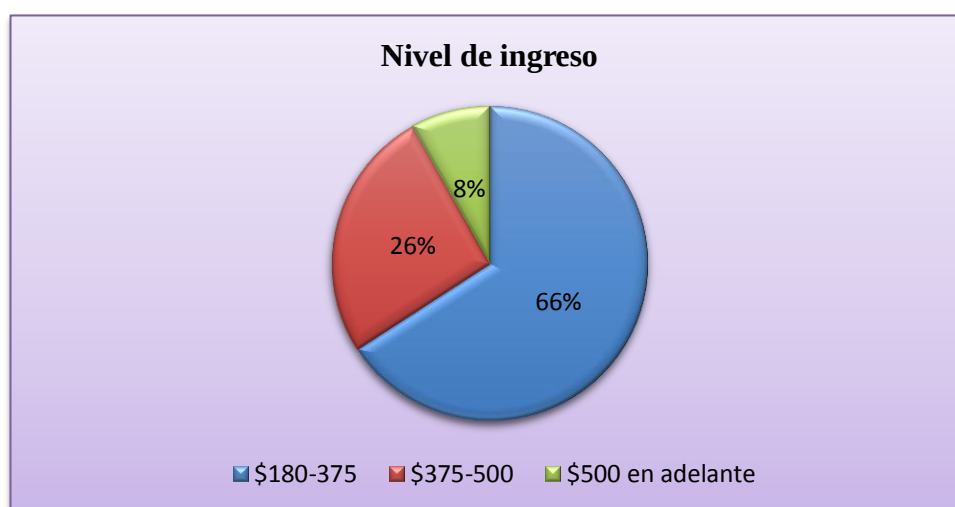


Figura 19.- Nivel in ingresos.
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika

Mediante este grafico se puede observar el poder adquisitivo que tienen las personas al momento de adquirir el producto de la microempresa, por ende se empezaran con precios que se encuentran en la competencia.

1.- ¿A usted le gusta consumir helados?

Tabla 16.-
Resultados de la pregunta 1.

Varia ble	Frecue ncia	Porcen taje
Si	307	81%
No	73	19%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika

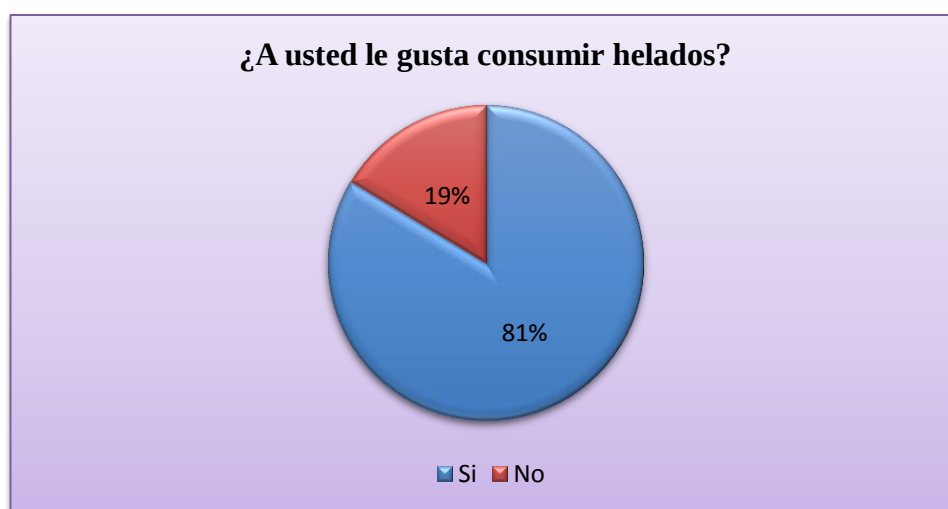


Figura 20.- Resultados de la pregunta 1.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika

Mediante este grafico se puede observar que la mayor parte de la población le gusta consumir helados ya se han de sabores tradicionales o especiales en su creación.

2.- ¿Con que frecuencia consume helados?

Tabla 17.-
Resultados de la pregunta 2.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-2 envases a la semana	55	18%
1-2 envases quincenales	108	35%
1-2 envases al mes	144	47%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika

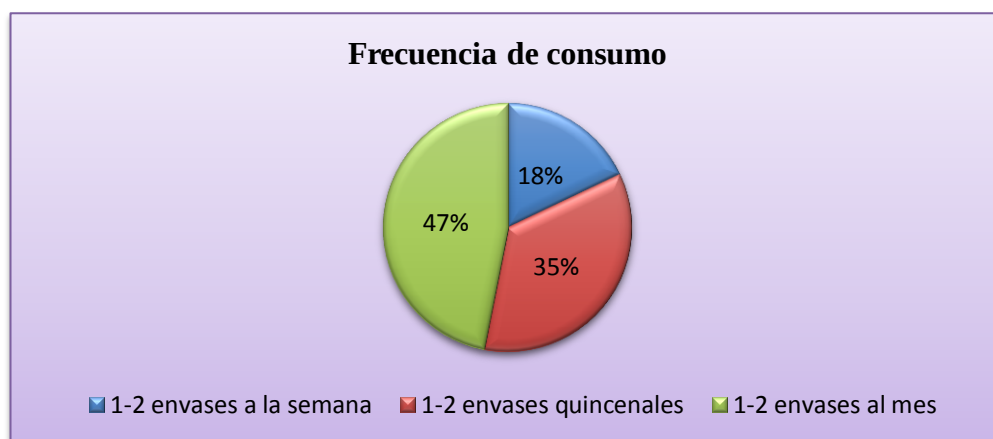


Figura 21.- *Resultados de la pregunta 2.*

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika

Mediante este grafico se puede observar que en un porcentaje mayor que representa de 1-2 envases al mes, es decir que la microempresa podrá elaborar productos con respecto a la frecuencia de consumo de las personas encuestadas, y ofrecer un buen producto al mercado.

3.- ¿Estaría dispuesto a consumir un helado elaborado a base de leche de soya?

Tabla 18.-
Resultados de la pregunta 3.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	80%
No	61	20%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika



Figura 22.- Resultados de la pregunta 3.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika

Mediante este grafico se puede observar que las personas encuestadas, en un 80% si está dispuesto a consumir un helado que este elaborado con leche de soya y un 20% no los está, la microempresa LUCIA ICE CREAM lo que desea es poder mejorar las condiciones de vida de las personas mediante productos que no afecten a su salud.

4.- ¿Cuál de estos sabores no tradicionales le gustaría probar?

Tabla 19.-
Resultados de la pregunta 4.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Arazá	93	30%
Chigualcán	77	25%
Mamey	58	19%
Kiwi	47	15%
otros	32	11%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Zacarías Erika



Figura 23.- Resultados de la pregunta 4.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Zacarías Erika

Mediante este gráfico se puede observar que a las personas encuestadas les llama la atención los sabores de Arazá en un 30%, en un 25% el Chigualcán, en un 19% el Mamey, 15% el kiwi y con 11% prefieren otros sabores como lo son los sabores tradicionales. La microempresa LUCIA ICE CREAM tendrá variedad de sabores no tradicionales que llame la atención a los clientes.

5.- ¿Cuál es el tamaño que usted, adquiere por el producto?

Tabla 20.-
Resultados de la pregunta 5.

Variable		Porcentaje
Pequeño de 1/2 Litro	108	35%
Mediano de 1 Litro	175	57 %
Grande de 3 Litros	24	8%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika

Gráfico 2.- Resultado de la pregunta 5.

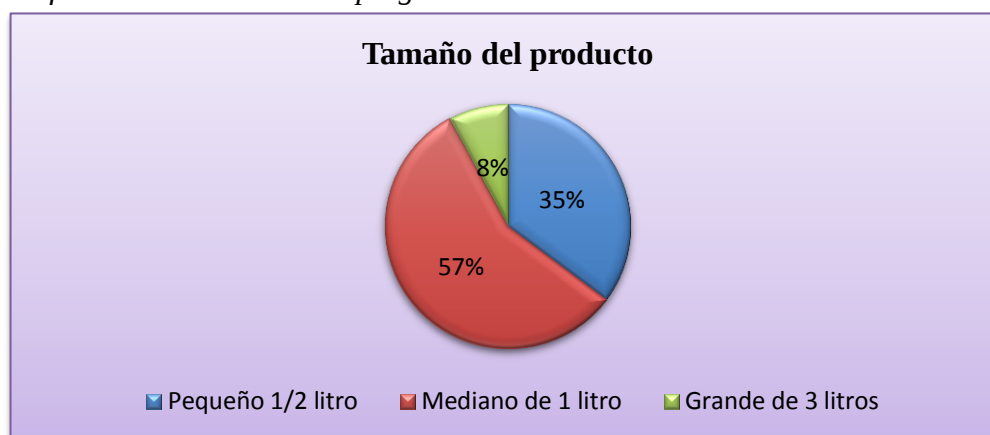


Figura 24.- *Resultados de la pregunta 5.*

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika

Mediante este gráfico se puede observar que con un porcentaje de 57% las personas adquieren el producto en tamaño mediano seguido de un 35% de los productos de tamaño pequeño y con un porcentaje de 8% adquieren un producto de tamaño grande, para la microempresa la variedad de tamaños ayudara a una mayor venta para generar mayores ganancias.

6.- ¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de helado?

Tabla 21.-
Resultado de la pregunta 6.

Variable	Porcentaje
Pequeño de ½ Litro \$1,75 a \$2,00	128 42%
Mediano de 1 Litro \$2,01 a \$2,50	101 33 %
Grande de 3 Litros \$2,51 a \$3,00	78 25%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Zacarías Erika

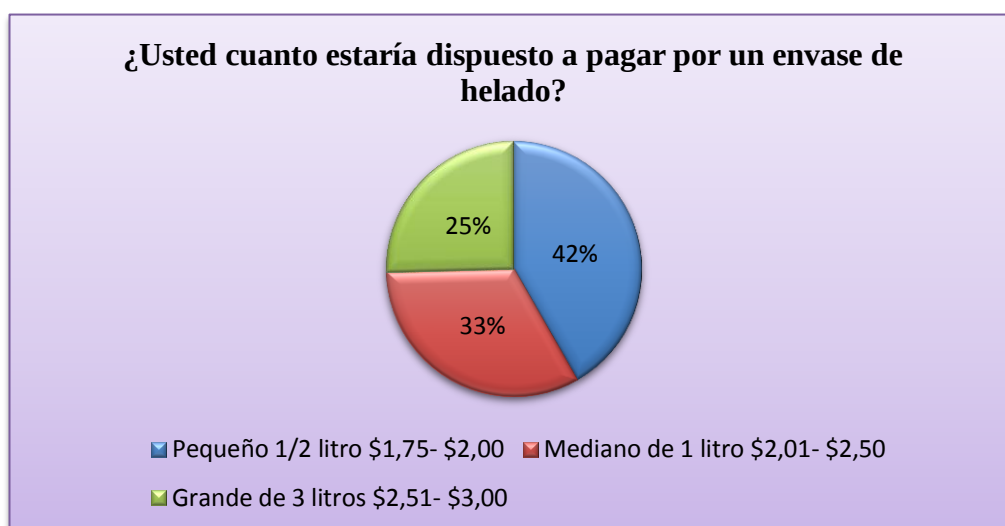


Figura 25.-Resultados de la pregunta 6.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika

Mediante este grafico se puede observar que en un 42% están dispuestos a pagar por el producto pequeño de \$1,75 a \$2,00, con un 33% el producto mediano de 1 Litro de \$2,01 a \$2,50 y con un porcentaje de 25% el producto Grande de 3 Litros de \$2,51 a \$3,00, con estos datos la microempresa LUCIA ICE CREAM puede elaborar distintos tamaños los productos ofertados en el sector.

7.- ¿En qué tipo de presentación le gustaría a usted que sea expuesto este producto?

Tabla 22.-
Resultados de la pregunta 7.

Variable		Porcentaje
Envase plástico	104	34%
Envase de vidrio	89	29 %
Cono	44	14%
Tulipán	70	23%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Zacarías Erika



Figura 26.- Resultados de la pregunta 7.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Zacarías Erika

Mediante este grafico se puede observar que las personas en un 34% prefiere que el producto sea expuesto en envases de vidrio, seguido con un 29% de envases de plástico, un 24% tulipán y 14% cono, con estos datos la microempresa puede ofrecer sus productos en diversos envases.

8.- ¿En qué lugar usted adquiere este producto?

Tabla 23

Resultado de la pregunta 8

Variable		Porcentaje
Supermercados	132	43%
Mercados	102	33%
Tiendas	73	24%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Zacarías Erika

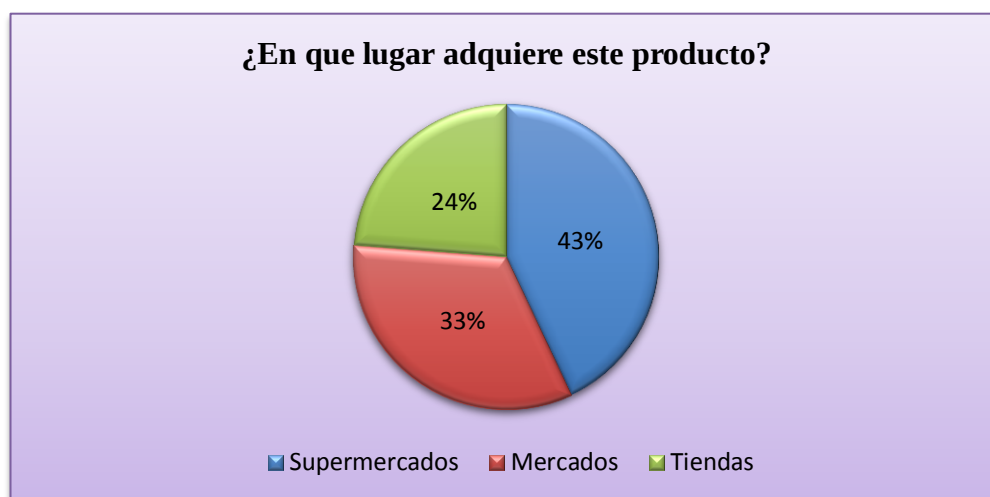


Figura 27.- Resultados de la pregunta 8.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Zacarías Erika

Mediante este grafico se puede observar que las personas adquieren su producto en un 43% en los supermercados, seguido con un 33% de los mercados y finalmente con un 24% que son las tiendas, la microempresa tiene que estar ubicada en un sector donde los consumidores puedan identificar el producto, para poder competir con los supermercados así sea en un porcentaje menor.

9.- ¿Usted tiene un proveedor o marca de preferencia para la adquisición de este producto?

Tabla 24.-
Resultado de la pregunta 9.

Variable		Porcentaje
Si	224	73%
No	83	27%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Zacarías Erika



Figura 28.- Resultados de la pregunta 9.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika

Mediante este gráfico se puede observar que un 72% de la población tiene una marca de preferencia para la adquisición del producto, la microempresa LUCIA ICE CREAM va dirigida al 27% de las personas encuestadas para que puedan creer en una marca que dependa de sus gustos y preferencias para poder satisfacer al cliente.

10.- ¿Qué marca prefiere usted al momento de adquirir estos productos?

Tabla 25

Resultados de la pregunta 10.

Variable		Porcentaje
Pingüino	138	45%
Salcedo	73	24%
Topsy	89	29%
Nestlé	7	2%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Zacarías Erika

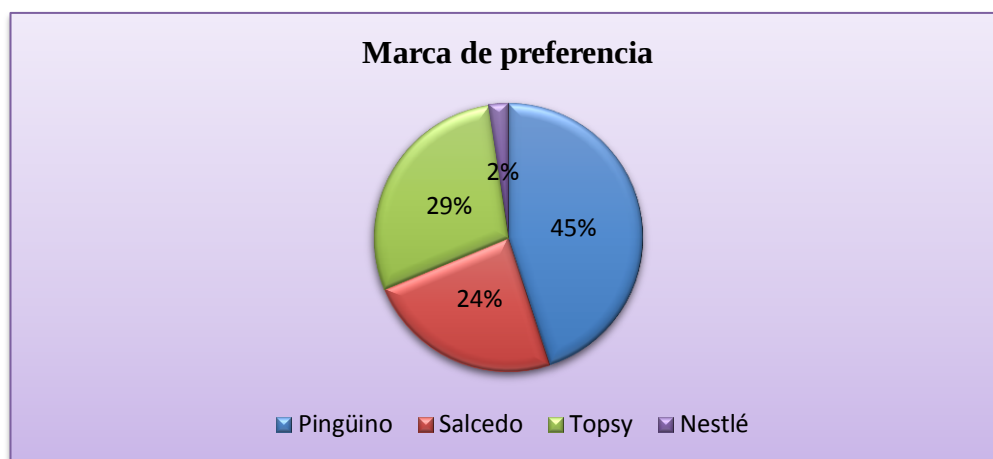


Figura 29.- Resultados de la pregunta 10.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Zacarías Erika

Mediante este gráfico se puede observar que en un 43% de la población tiene una marca de preferencia que es Pingüino, seguida de un 29% que prefiere la marca de Topsy, con la creación del producto se quiere llegar a las personas que prefieren Salcedo y Nestlé generando confianza en estos clientes y poder competir con la marca pingüino que es la más aceptada por las personas del sector.

11.- ¿Aceptaría usted la implementación de la Empresa LUCIIA ICE CREAM dedicado a la elaboración y comercialización de helados a base de leche de soya y frutas naturales endulzadas con stevia?

Tabla 26.-
Resultado de la pregunta 11.

Variable		Porcentaje
Si	235	77%
No	72	23%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Zacarías Erika



Figura 30.- Resultados de la pregunta 11.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika

Mediante este grafico se puede observar que el 77% de las personas encuestadas han aceptado la implementación de la nueva microempresa para poder elaborar y comercializar los helados a base de leche de soya, mientras que un 23% no lo acepta, con la realización del proyecto se quiere lograr que la población seleccionada quede satisfecha con la implementación del producto en el mercado para que satisfaga al 100%de la población.

3.2 Oferta

La oferta es la cantidad de productos que se va a entregar a los consumidores, para esto se utiliza algunas preguntas de la encuesta para poder determinar la cantidad exacta de los productos con sus respectivas cualidades, llegando al consumidor en diferentes presentaciones y así poder competir con las microempresas que ofertan productos similares.

3.2.1 Oferta Histórica

La oferta histórica nos permite determinar las cantidades que ya se han ofrecido en el mercado en años anteriores y así conocer el comportamiento que estos han tenido en el pasado.

Tabla 27.-
Oferta Histórica

Oferta Histórica		
Año	Factor	Oferta
2017		1265862.49
2016	1.12%	1251684.83
2015	3.38%	1209377.88
2014	3.67%	1164993.71
2013	2.70%	1133538.88
2012	4.16%	1086383.66

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Elaborado por: Zacarías Erika

3.2.2 Oferta Actual

La oferta actual es la cantidad de los bienes o servicios que se van a producir en la actualidad para generar mayores ventas y aumentar los beneficios de la microempresa, comparadas con otras que ya están en el mercado.

Tabla 28.-
Oferta Actual.

<u>OFERTA</u>					
5.- Marca de Preferencia					
SI: 73%					
NO: 27%	1734058.20	x	73%	=	1265862.488

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Zacarías Erika

3.2.3 Oferta Proyectada

Mediante esta oferta proyectada se pretende calcular valores futuros que pueden llegar a ser en un período de tiempo futuro, que tiene el objetivo de conocer el comportamiento que tendrá el producto en un periodo de tiempo.

Tabla 29.-
Oferta Proyectada

Oferta Proyectada		
Año	Factor	Oferta
2017		1265862.49
2018	1,09%	1279660.39
2019	1,09%	1293608.69
2020	1,09%	1307709.02
2021	1,09%	1321963.05
2022	1,09%	1336372.45

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Zacarías Erika

3.3 Demanda

La demanda consiste en el deseo que tiene una persona a hacia uno o varios productos o servicios para poder satisfacer una necesidad, este producto o servicio se encuentra en el mercado con diferentes distribuidores, solo los consumidores pueden escoger el producto basándose en el tamaño, el precio y la calidad del producto.

3.3.1 Demanda Histórica

La demanda histórica es la evolución de la demanda de años anteriores en la creación de los productos similares al que la microempresa Lucii Ice Cream está ofertando al mercado, el objetivo de esta demanda es poder calcular cierta cantidad de productos por medio del crecimiento poblacional.

Tabla 30.-
Demanda Histórica

Demanda histórica		
Año	Factor	Demanda
2017		1734058.20
2016	1.52%	1707700.52
2015	1.52%	1681743.47
2014	1.52%	1656180.97
2013	1.52%	1631007.02
2012	1.52%	1606215.71

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Zacarías Erika

3.3.2 Demanda Actual

La demanda actual es la cantidad de productos que se va a producir en la actualidad para cubrir la oferta que se encuentra en el mercado en un lugar ya establecido en un periodo de tiempo determinado ya sea de corto o largo plazo.

Tabla 31.-
Demanda Actual.

<u>DEMANDA</u>					
Población=	144072				
1.- Consumo Aparente					
	144072	x	81%	=	116698.32
2.- Frecuencia de compra					
	116698.32	x	47%	=	54848.21
				=	2852106.94
3.- Aceptación del precio					
	2852106.94	x	42%	=	1197884.92
				=	2252023.64
4.- Aceptación del producto					
	2252023.64	x	77%	=	1734058.20

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Zacarías Erika

3.3.3 Demanda Proyectada

La demanda proyectada, nos indica la proyección de la cantidad de productos que se van a elaborar en un periodo de tiempo de 5 años, donde se podrá observar el comportamiento de las personas al adquirir el producto de la microempresa Lucii Ice Cream, además se podrá conocer la cantidad de personas que se van a satisfacer con el desarrollo de este producto en el futuro.

Tabla 32.-
Demanda Proyectada

Demanda Proyectada		
Año	Factor	Demanda
2017		1734058.20
2018	1,52	1760415.89
2019	1,52	1787174.21
2020	1,52	1814339.26
2021	1,52	1841917.21
2022	1,52	1869914.36

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Zacarías Erika

3.3.4 Balance de oferta y demanda

El balance de oferta y demanda también esta denominada como la demanda insatisfecha es decir aquella demanda que no ha logrado acceder al producto y por ende no conoce acerca de los beneficios y diferencias que este brinda al público, para obtener este balance se utiliza la demanda menos la oferta.

3.3.5 Balance Actual

El balance actual muestra la demanda insatisfecha que existe entre la oferta y la demanda del periodo actual, para conocer qué cantidad de la población está satisfecha con el producto que ofrece la microempresa Lucii Ice Cream y a qué parte de la población nos hace falta llegar.

Tabla 33.-
Balance Actual

Balance Actual			
Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha (D - O)
2017	1734058.20	1265862.49	468195.71

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Zacarías Erika

3.3.6 Balance Proyectado

Mediante el balance proyectado se podrá determinar la oferta y la demanda que existirá en los próximos cinco años de vida que tenga el proyecto, para este balance proyectado se tomara en cuenta la demanda menos la oferta de los años futuros y se puede conocer los beneficios que tendrá a futuro, para realizar inversiones que incrementen las ventas.

Tabla 34.-
Balance Proyectado

Balance Demanda - Oferta			
Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha (D - O)
2018	1760415.89	1279660.39	480755.50
2019	1787174.21	1293608.69	493565.52
2020	1814339.26	1307709.02	506630.23
2021	1841917.21	1321963.05	519954.16
2022	1869914.36	1336372.45	533541.91

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Zacarías Erika

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

Este estudio se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cómo y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (Vaca Urbina, 2010)

El estudio técnico del proyecto muestra el tamaño del proyecto, la localización y el proceso productivo, para tener el conocimiento de que es lo que vamos a crear, cuanto material se va a necesitar, como vamos a producir, para tener la capacidad de una maquinaria para elaborar el producto deseado y darlo a conocer a los clientes para su consumo.

4.1 Tamaño del proyecto

Dentro del tamaño del proyecto se puede identificar lo que es la capacidad proyectada, instalada y la real, para conocer la maquinaria con la que se cuenta para producir un bien un servicio y esta tiene que expresar esas cantidades en unidades y en un periodo de tiempo ya sea semanal, mensual, semestral o anual, para identificar si al microempresa podrá obtener rentabilidad y podrá crecer en el mercado rodeada

de empresas o microempresas que elaboren productos similares para el consumo del producto.

4.1.1 Capacidad instalada

La capacidad instalada es la capacidad máxima que se puede producir ya sea de un bien o un servicio por tanto se necesita de una buena maquinaria, insumos y materia prima que intervienen en el proceso para la elaboración de helados, tomando en cuenta el tiempo que se va a demorar en cada proceso para poder producir una cantidad que se encuentre en el punto de equilibrio tanto de la oferta como la demanda.

Tabla 35.-
Capacidad instalada

Capacidad Instalada	
Detalle	Producción máxima
Batidora	30 Litros
Licuada	1 Litro

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Zacarías Erika

4.1.2 Capacidad Óptima

La capacidad óptima de un proyecto es la capacidad real es decir el 80% de la capacidad instalada, ya que muestra las máquinas que están operando para la producción de un bien o un servicio, y con esta capacidad se podrá saber con mayor seguridad la cantidad que se va a producir en un determinado periodo de tiempo, con el cual se podrá obtener beneficios económicos para el proyecto.

Tabla 36.-
Capacidad Óptima.

CAPACIDAD ÓPTIMA.		
Detalle	Producción anual.	Capacidad óptima. (80%)
Helados	41 300	33 040

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Zacarías Erika

4.2 Localización

La localización es el lugar donde se va a encontrar la microempresa para que los clientes puedan acceder a adquirir el producto que esta va a producir, así se puede incrementar la producción para poder acceder al mercado y poder competir con otras microempresas que ofrezcan productos similares.

4.2.1 Macro localización

La macro localización también es conocida como la macro zona es decir el área geográfica donde se va a localizar la microempresa tiene como intención encontrar la ubicación más conveniente para la microempresa a través de factores que intervienen de acuerdo a la zona que se ha escogido para la implementación de la microempresa. La microempresa Lucii Ice Cream se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha en el sector de Cumbayá, este sector se dedica a la actividad de la agricultura y ganadería, también tienen fuentes de ingreso como la prestación de servicios y al sector comercial.

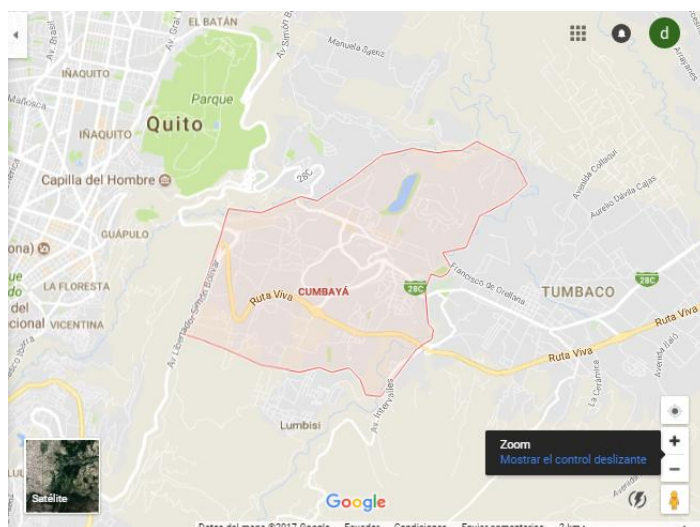


Figura 31.- Macro Localización.

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Zacarías Erika

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

4.2.2 Micro localización

La micro localización se refiere a la parte más específica del terreno o lugar exacto donde se va a encontrar la microempresa, de igual manera se tomara en cuenta factores que influyen de manera positiva para la creación de la microempresa como lo son la disponibilidad de servicios básicos, la comunicación, condiciones de las vías urbanas y carreteras entre otros factores, la cual genere beneficios económicos para poder competir con los mercados existentes.

La microempresa Lucía Ice cream ubicada en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha sector de Cumbayá en la Av. María Angélica Idrobo y Pampi Cumbayá Oe 4-286 Junto a Red color.

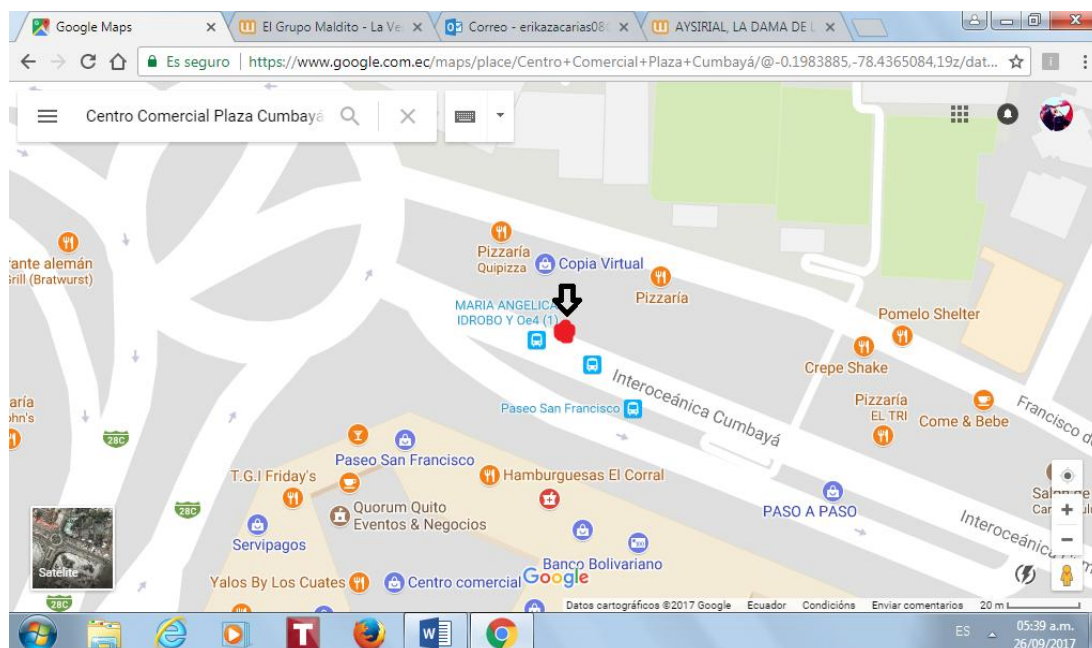


Figura 32.- Micro Localización de la microempresa.

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Zacarías Erika

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

4.2.3 Localización óptima

La localización óptima permite conocer o identificar un lugar específico dentro del sector seleccionado comparándolo con áreas similares para poder identificar el mejor lugar, tomando en cuenta factores que influyen en el sector y ubicar la microempresa para poder elaborar el producto y darlo a conocer a los consumidores.

Tabla 37.-

Localización Óptima.

Sector Tumbaco Sector Cumbayá Sector Lumbisí							
FACTORES RELEVANTES	Peso Asignado	Calificación	Calificación Ponderada	Clasificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Disponibilidad de Mano de Obra	0,10	7	0,7	7	0,7	7	0,7
Cercanía con los Clientes	0,25	8	2	7	1,75	6	1,5
Costo de Insumos	0,20	7	1,4	8	1,6	7	1,4
Cercanía con los Proveedores	0,10	8	0,8	10	1,0	7	0,7
Accesibilidad	0,10	8	0,8	9	0,9	7	0,7
Seguridad	0,15	7	1,05	8	1,2	5	0,75
Servicios Básicos	0,10	7	0,7	9	0,9	8	0,8
SUMA	1%		7,45		8,05		6,55

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Zacarías Erika

Mediante esta tabla se puede conocer que el lugar más óptimo para poder implementar la microempresa es el sector de Cumbayá, ya que la calificación ponderada de los factores más relevantes del lugar tiene un total de 8,05 que es el más alto de los tres seleccionados, ya que cuenta con mayor accesibilidad, seguridad,

servicios básicos, cercanía con los proveedores y los clientes, mediante estos factores se logró determinar que la zona escogida es la mejor.

4.3 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto es el conjunto de los conocimientos tanto de carácter analítico y técnico, que se van a encontrar dentro del proyecto, en este aspecto se van a analizar diferentes tipos de ingeniería como lo son ingeniería de proceso, diseño e instalaciones ya que se encuentran en los diferentes procesos existentes del proyecto.

4.3.1 Definición de Bienes y Servicios

Los bienes y servicios que puede ofrecer una empresa a los clientes tienen que ser aceptados por los mismos, ya que de los consumidores depende que la empresa pueda crecer y competir con el mercado que ofrece productos similares, tener mayor rentabilidad y obtener buenas utilidades para generar confianza en los trabajadores.

4.3.1.01 Definición de bien

En el presente proyecto se desea implementar una microempresa que se dedica a la elaboración de helados elaborados a base de leche de soya con frutas endulzadas con stevia, ya que con este producto se desea mejorar la condición de vida de los pobladores del sector de Cumbayá.

4.3.2 Distribución de la planta

Para obtener una buena distribución de la planta de una microempresa, se necesita conocer las medidas de cada uno de los insumos que se van a encontrar en un

determinado área, de forma llamativa hacia el cliente, generando confianza y obtener buena imagen corporativa, también poder determinar el uso del espacio por el cual el personal se puede movilizar.

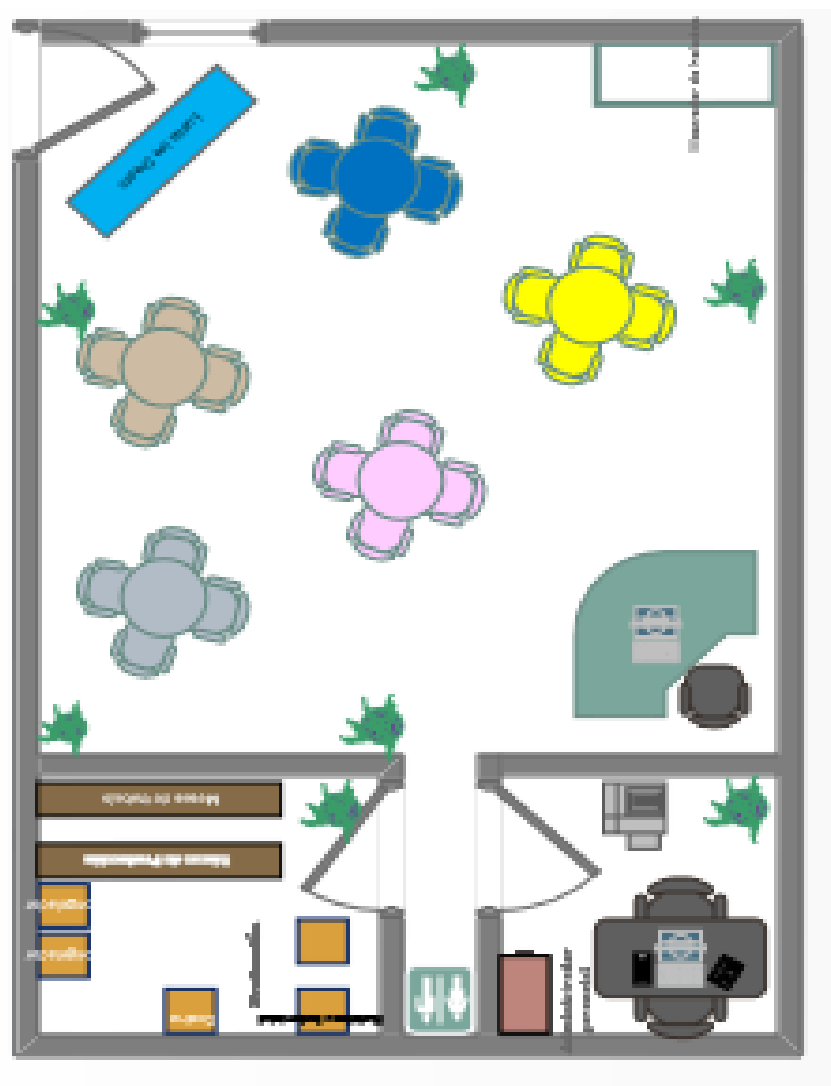


Figura 33.- Distribución de la planta.
Elaborado por: Zacarías Erika

4.3.2.01 Matriz S.L.P

Este método nos permite medir el grado de cercanía de cada área que tiene la microempresa, junto con los grados de importancia, para poder determinar un resultado positivo con el cual la microempresa puede empezar y crecer en el mercado obteniendo ganancias para realizar diversas inversiones que ayuden a mejorar cada área de la empresa y poder realizar un buen trabajo de producción.

Tabla 38 .-
Orden de proximidad.

LETRA	ORDEN DE PROXIMIDAD
A	Absolutamente necesaria
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinaria o normal
U	Un importante (sin importancia)
X	Indeseable
XX	Muy indeseable

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Zacarías Erika

Tabla 39.-
Código de razón

Código de razón	
Número	Razón
1	Por control
2	Por higiene
3	Por proceso
4	Por conveniencia
5	Por seguridad

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Zacarías Erika

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

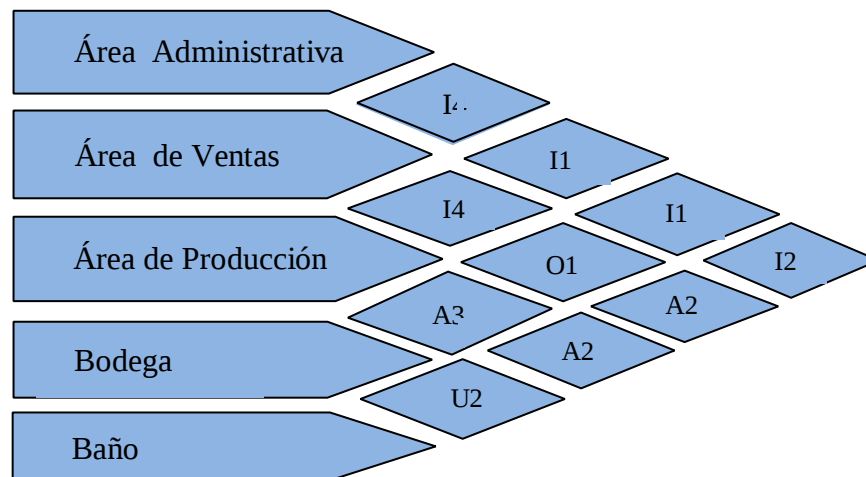


Figura 34.- Matriz SLP.

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Zacarías Erika

4.3.3 Proceso productivo

El proceso productivo de una microempresa es el conjunto de etapas que este tiene para poder producir el producto final, consta de varias etapas donde se pueden realizar diferentes cambios por más pequeños que se han para poder obtener un producto bien terminado y agradable para los consumidores, mediante diferentes procesos tecnológicos.

4.3.3.01 Simbología para el proceso de producción

La simbología que será utilizada para el proceso de producción nos va a ayudar para poder determinar un buen proceso en el desarrollo de las actividades desde que ingresan los materiales hasta que se obtiene el producto final para la venta.

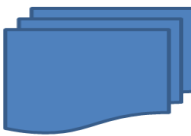
SÍMBOLO	SIGNIFICADO	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Terminal. Indica el inicio o la terminación del flujo del proceso		Actividad. Representa una actividad llevada a cabo en el proceso.
	Decisión. Indica un punto en el flujo en que se produce una bifurcación del tipo "SÍ" – "NO"		Documento. Se refiere a un documento utilizado en el proceso, se utilice, se genere o salga del proceso.
	Multidocumento. Refiere a un conjunto de documentos. Por ejemplo, un expediente que agrupa distintos documentos.		Inspección/ firma. Empleado para aquellas acciones que requieren supervisión (como una firma o "visto bueno")
	Base de datos/ aplicación. Empleado para representar la grabación de datos.		Línea de flujo. Proporciona una indicación sobre el sentido de flujo del proceso.

Figura 35.- Simbología ANSI para el proceso de producción.

Elaborado por: Zacarías Erika

4.3.3.02 Proceso productivo de la venta del producto

El proceso productivo pretende determinar la conexión que existe entre cada uno de los diferentes procesos, utilizando cada uno de los recursos y la tecnología necesaria para la elaboración del producto, calculando el tiempo de cada proceso para obtener el producto final que saldrá a la venta, para poder satisfacer los gustos de las personas al adquirir el producto.

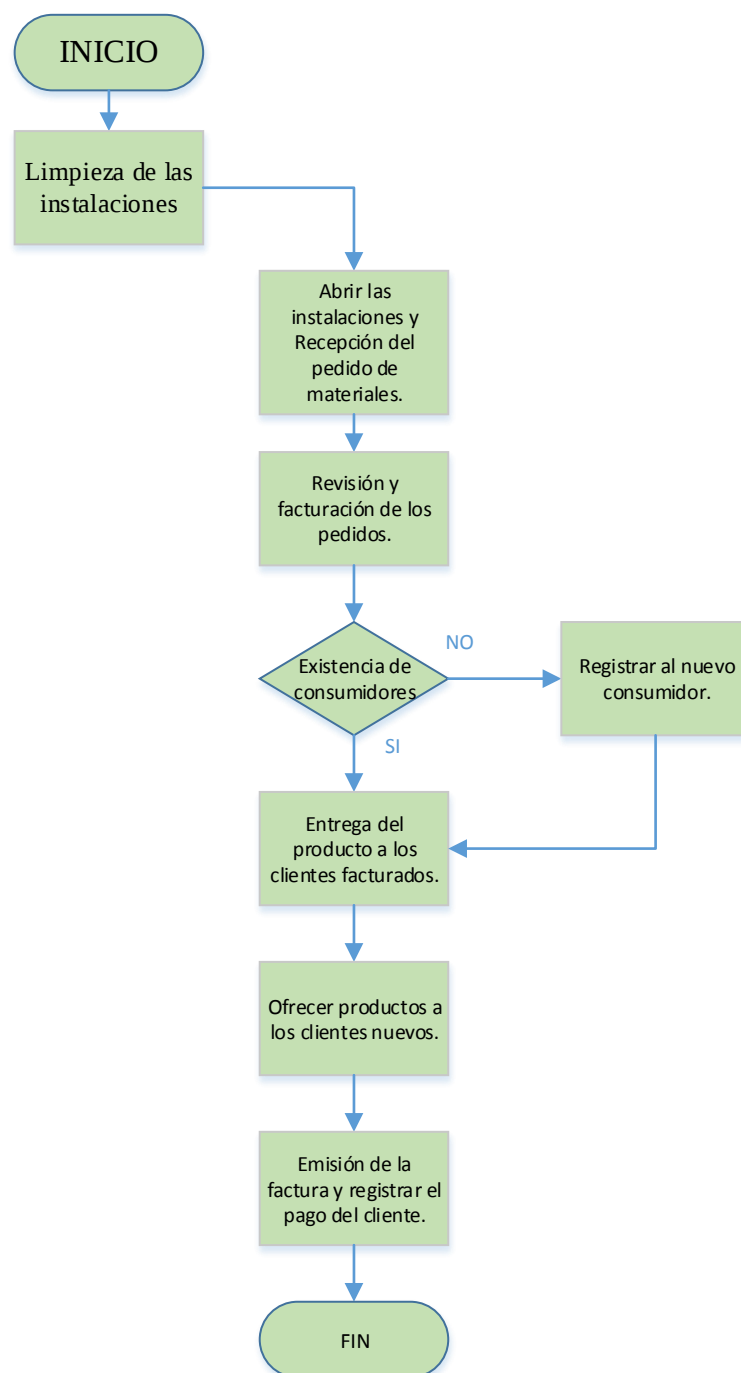


Figura 36.-Flujo grama del proceso de venta.
Elaborado por: Zacarías Erika

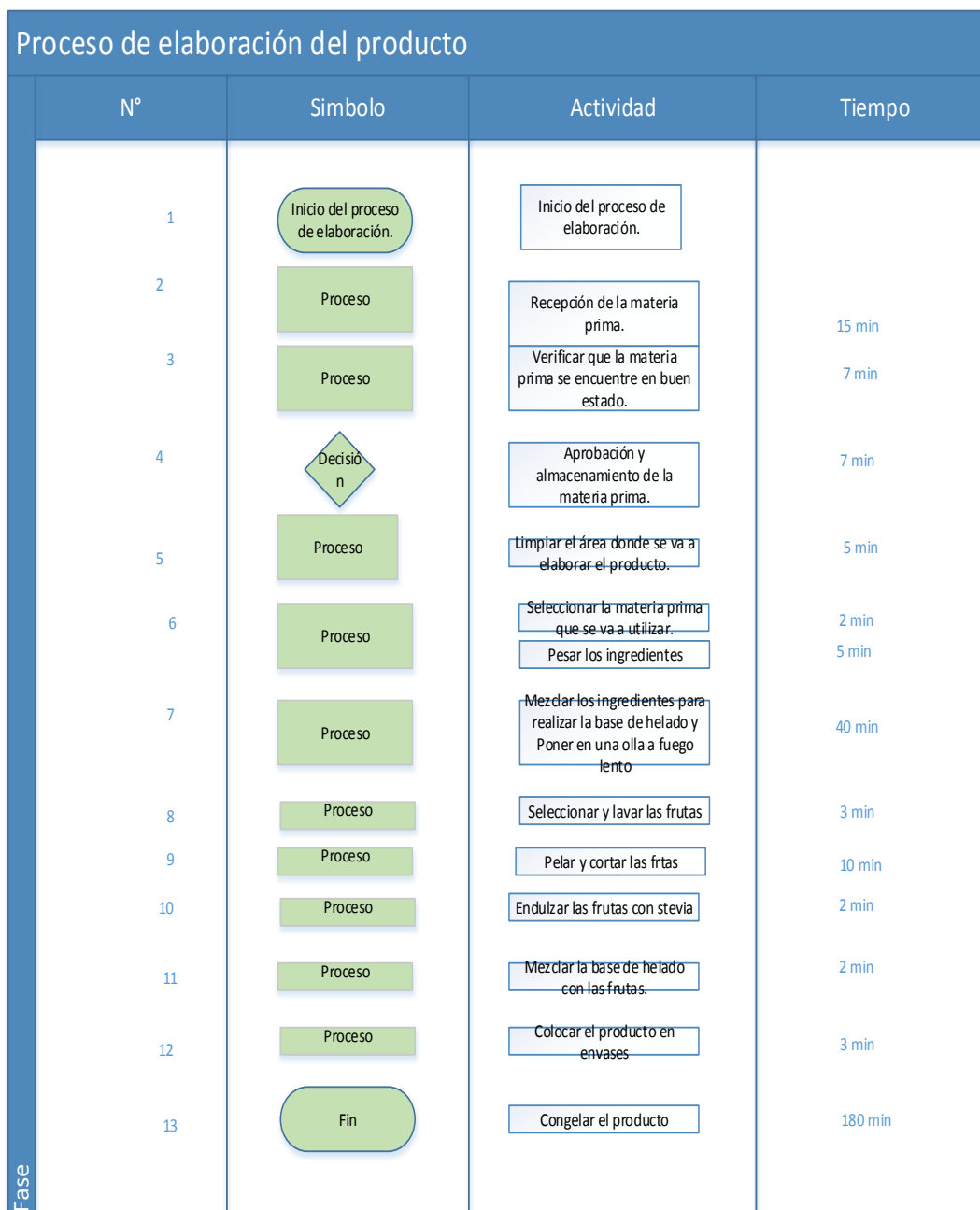


Figura 37.- Flujo grama de la elaboración del producto.

Elaborado por: Zacarías Erika

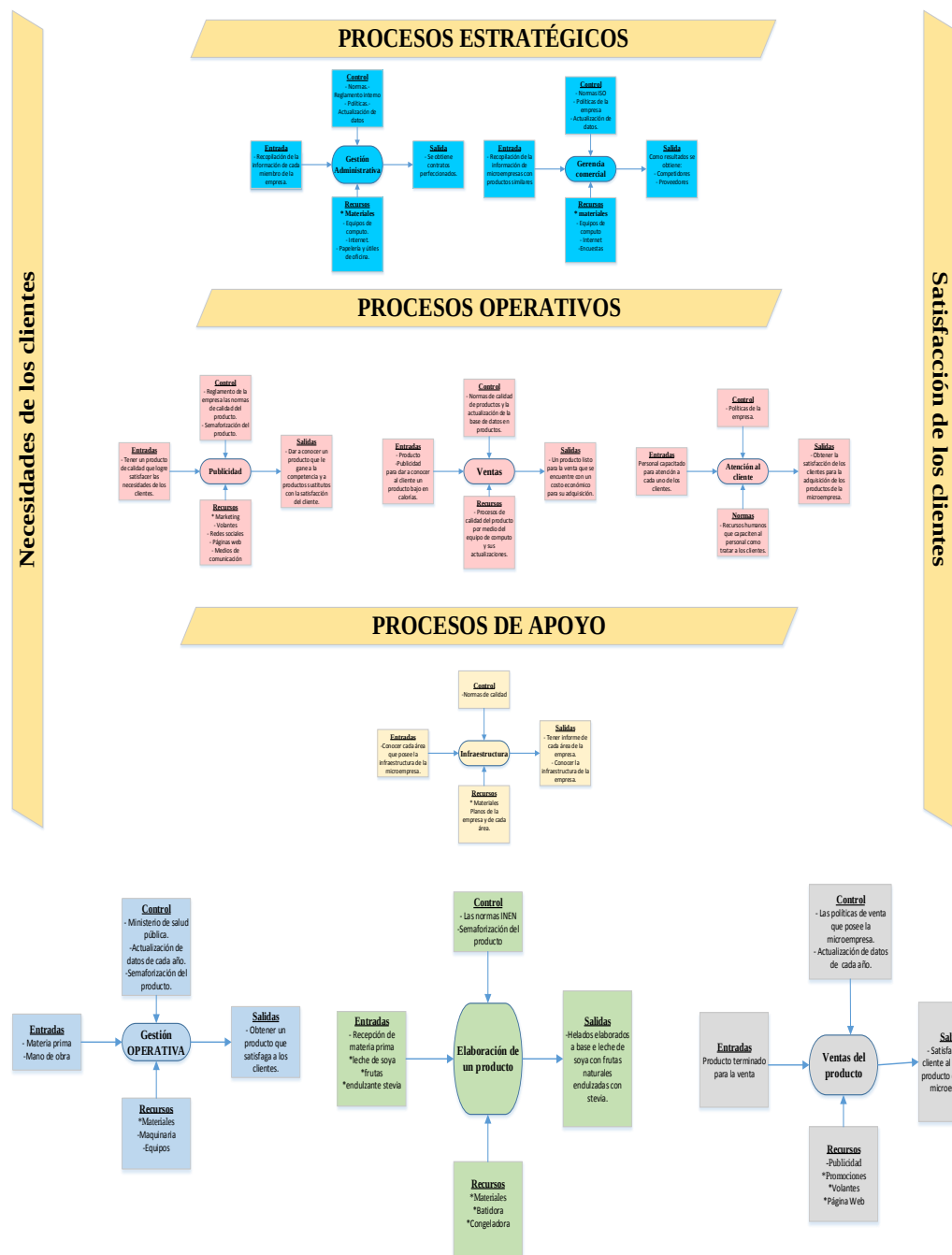


Figura 38.- Matriz IDEFO.
Elaborado por: Zacarías Erika

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

4.3.4 Maquinaria

La maquinaria de una heladería la constituyen todos aquellos aparatos provistos de motor u otro mecanismo que sirve para facilitar el trabajo del artesano, mantiene el nivel de calidad y mejoran notablemente el rendimiento de los productos que se realizan en ellas, en este caso el helado. (González Martínez, 2012)

Tabla 40.-

Maquinaria de la microempresa Lucii Ice Cream para la elaboración del producto.

Maquinaria			
Maquinaria	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Batidora Industrial 30 Litros (Anexo N.-3)	1	980.00	980.00
Congelador 10 pies (Anexo N- 1)	2	395.00	790.00

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Zacarías Erika

Maquinaria son todas aquellas máquinas que realizan un trabajo con un fin determinado, es decir ayudan a la microempresa con el propósito de crear varios productos, ya que estas máquinas transforman la materia prima en el producto final para que este pueda salir a la venta y genere ingresos para la microempresa.

4.3.5 Equipos

Los equipos dentro de una microempresa son aquellas máquinas complementarias que ayudan al desarrollo del producto, de igual manera influyen para que el producto sea consistente y pueda ser adquirido por el consumidor.

Tabla 41.-

Equipo de la microempresa Lucía Ice Cream para la elaboración del producto.

Equipos			
Equipos	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Licuada			
(Anexo N.-4)	2	64.00	128.00
Balanza			
(Anexo N.-2)	2	15.00	30.00
Cocina			
(Anexo N.-6)	1	200.00	200.00
Set de utensilios			
(Anexo N.-5)	2	28.00	56.00

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Zacarías Erika

4.3.6 Proveedores de Maquinaria y Equipos

Los proveedores de maquinaria y equipo son aquellos que entregaran los pedidos para que la microempresa pueda empezar a realizar su producción, los cuales otorguen a la microempresa la seguridad y garantía de que son máquinas y equipos de buena calidad para poder desarrollar el producto con el fin de generar ingresos positivos para la misma con la producción que estas máquinas.

Tabla 42.-
Proveedores de maquinaria y equipos.

Proveedores de maquinaria y Equipo		
MAQUINARIA	CANTIDAD	PROVEEDOR
Batidora Industrial	1	Mercado Libre Ecuador
Congelador de 10 pies	2	Mercado Libre Ecuador
EQUIPO		
Licuada	2	Mercado Libre Ecuador
Balanza	2	Mercado Libre Ecuador
Cocina	1	Mercado Libre Ecuador
Set de utensilios	2	Mercado Libre Ecuador
Fuente: Google Maps		
Elaborado por: Zacarías Erika		

CAPITULO V

5. Estudio Financiero

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Anzil, 2012).

El estudio financiero nos permite evaluar el proyecto el que contiene gastos, costos y ventas para poder conocer si tendrá una rentabilidad positiva en un futuro, además se podrá realizar inversiones para mejorar y expandir el local a varios sectores de la provincia,

5.1 Ingresos Operacionales Y No Operacionales

Dentro de los ingresos operacionales se encuentran aquellos ingresos que son originados de la venta ya sea de un bien o un servicio que se presta a la sociedad para satisfacer las necesidades que cada uno de los consumidores posee hoy en día, los ingresos no operacionales son el producto de ingresos extras es decir que no están involucrados en su totalidad con el producto, de tal forma que estos ingresos ayudan

a aumentar los beneficios o utilidades que tendrá la microempresa en el desarrollo de su productividad.

5.1.1 Otros ingresos Operacionales

Dentro de los otros ingresos se encuentran los diferentes productos que la microempresa tiene para ofrecer el producto al cliente, ya que varían en sabores generando así mayor rentabilidad para la microempresa junto con los productos que se van a implementar al mercado.

Tabla 43.-

Otros Ingresos Operacionales de Lucii Ice Cream.

Ingresos Operacionales						
Productos de	Cantidad	Precio a la	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio
Lucii Ice Cream	semanal	semana	mensual	al mes	anual	al año
Helado de						
chocolate	75	56.25	300	225	3 600	2 700
Helado de						
guanábana	55	41.25	220	165	2 640	1 980
Helado de	45	33.75	180	135	2 160	1 620
mora						
Helado de fresa	45	33.75	180	135	2 160	1 620
Helado de						
vainilla	70	52.5	280	210	3 360	2 520
Total ingresos	290	217.5	1 160	\$ 870	13 920	10 440

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

Elaborado por: Zacarías Erika

5.2 Costos

Los costos son valores económicos que, para generar rentabilidad positiva necesita desistir a estos valores, con la seguridad de que en el futuro tendrá beneficios propios que cubran con los nuevos costos que se van a producir para la producción del producto y dar a conocer el producto a las personas para que lo adquieran y lleguen a adquirir el producto de la microempresa.

5.2.1 Costo Directo

Costos representativos dentro de la producción y que se puede relacionar fácilmente con el producto – materia prima directa, mano de obra directa y servicios directos. (Rincón S. & Villareal Vasquéz, 2013).

Los costos directos serán considerados aquellos que estén presentes en el proceso de elaboración del producto donde se necesita materia prima y mano de obra, ya que de ello la microempresa puede generar ventas siendo un beneficio para la microempresa.

5.2.2 Costos Indirectos

Los costos indirectos no se asocian en forma directa con los productos, por lo tanto se dificulta representar con precisión cuanto de los costos indirectos se debe cargar a cada producto. (Rincón S. & Villareal Vasquéz, 2013).

Tabla 44.-
Costos Indirectos.

COSTOS INDIRECTOS					
SERVICIOS BÁSICOS			Producción 75%	Administración 15%	Ventas 10%
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual	Anual	Anual	Anual
Agua	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 135,00	\$ 27,00	\$ 18,00
Luz	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 135,00	\$ 27,00	\$ 18,00
Teléfono	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 108,00	\$ 21,60	\$ 14,40
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 180,00	\$ 36,00	\$ 24,00
Arriendo	\$ 400,00	\$ 4 800,00	\$3 600,00	\$720,00	\$480,00
TOTAL	\$ 462,00	\$ 5 544,00	\$ 4 158,00	\$ 831,60	\$ 554,40

Elaborado por: Zacarías Erika

Los costos indirectos son aquellos que no intervienen de manera directa con la elaboración del producto en este caso sería el Administrador Gerencial ya que él es el encargado de buscar proveedores que les facilite la materia prima pero no el de elaborar el producto.

5.2.3 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son aquellos gastos que se obtienen dentro de una organización, dentro de estos se encuentran el sueldo del administrador que es el encargado del control contable de la microempresa y se encarga de la emisión de registros, en estos gastos no están incluidos los gastos financieros, ni los gastos de ventas ya que pertenecen a diferentes departamentos de la microempresa.

Tabla 45.-
Gastos Administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	1	391.49	391.49	4,697.88
Suministros de Oficina	1	2.40	2.40	28.80
Suministros de Limpieza	1	5.00	5.00	60.00
TOTAL			398.89	4,786.68

Elaborado por: Zacarías Erika

5.2.4 Costo de Ventas

Los costos de ventas son aquellos gastos que están relacionados con la comercialización de los productos, dentro de estos gastos se encuentra el sueldo del vendedor y la publicidad que va a utilizar para conseguir la atención del cliente y que este adquiera nuestro producto.

Tabla 46.-
Costo de Ventas.

COSTO DE VENTAS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo	1	384.24	384.24	4,610.88
Tarjetas de presentación	500	0.02	10.00	120.00
Volantes	300	0.03	9.00	108.00
			0.00	0.00
TOTAL			403.24	4,838.88

Elaborado por: Zacarías Erika

5.2.5 Costos Financieros

Los costos financieros son aquellos costos, con el que se ha financiado la microempresa estos pueden ser mediante un préstamo bancario con una tasa de interés y un periodo de vencimiento, la microempresa Lucii Ice Cream decidió realizar un préstamo de consumo aparente por dos años, con una tasa del 12,5 % en la cooperativa Alianza del Valle, también cuenta con recursos propios para la implementación de la microempresa.

5.2.6 Costos Fijos y Variables

Los costos fijos y variables se encuentran en la elaboración del producto ya que unos son totalmente necesarios como lo es la materia prima la mano de obra y los costos indirectos de fabricación, los costos variables son cambiantes por ende no se sabe en exactitud la cantidad que se va a necesitar.

Tabla 47.-
Costos fijos y variables.

Helado de KIWI

Costos fijos	16,211.56
Costos variables	47,569.28

Helado de ARAZA

Costos fijos	16,211.56
Costos variables	43,297.28

Helado de TOMATE DE ARBOL

Costos fijos	16,211.56
Costos variables	36,709.44

Elaborado por: Zacarías Erika

5.3 Inversiones

Por medio de las inversiones la microempresa puede crear nuevas sucursales para agrandar la demanda y así tener mayor rentabilidad dentro del mercado y competir con empresas que ofertan productos similares.

5.3.1 Inversión Fija

La inversión fija es el conjunto de los bienes materiales que se va a utilizar dentro de la microempresa para la producción de los helados y así obtener rentabilidad en el mercado.

5.3.1.01 Activos Fijos

Los activos fijos de una microempresa son aquellos recursos que se encuentran disponibles en la misma sea tanto maquinaria y equipos ya que gracia a ellos se puede elaborar un producto final.

Tabla 48.-

Activos fijos de la microempresa Lucii Ice Cream.

Inversiones en Activos Fijos	
Maquinaria y Equipo	\$ 2,184.00
Muebles y Enseres	\$ 1,503.00
Equipo de Computación	\$ 515.00
Equipo de Oficina	\$ 500.00
Total de Activos Fijos	\$ 4,702.00

Elaborado por: Zacarías Erika

5.3.1.02 Activos Nominales

Los activos nominales también conocidos como los activos diferidos se encuentran los gastos pagados por adelantado, los arriendos ya que son parte de la organización y afectan de manera directa o indirecta al desarrollo

*Tabla 49.-
Activos diferidos de la microempresa Lucii Ice Cream.*

Activos Diferidos	
Gasto de Constitución	\$ 150.00
Estudio de Factibilidad	\$ 100.00
Total de Activos Diferidos	\$ 250.00

Elaborado por: Zacarías Erika

5.3.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la inversión que posee una empresa o microempresa, teniendo en cuenta los activos, los pasivos y el financiamiento, con el objetivo de maximizar el valor que posee la misma.

*Tabla 50.-
Capital de trabajo.*

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	1 Mes	1 Mes	1 Mes	TOTAL
Materia Prima	7,738.08	7,738.08	7,738.08	23,214.25
Mano de Obra	424.78	424.78	424.78	1,274.35
Arriendos	400.00	400.00	400.00	1,200.00
Servicios Básicos	67.00	67.00	67.00	201.00
Mantenimiento	40.00			40.00
Gasto Administrativo	398.89	398.89	398.89	1,196.67
Gasto Ventas	403.23			403.23
TOTAL	9,068.76	9,028.76	9,028.76	27,529.50

Elaborado por: Zacarías Erika

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

5.3.3 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

El estado de fuentes de financiamiento y uso de fondos, muestran la división que existe tanto para el capital financiado y el capital propio para que la microempresa no tenga algún inconveniente en cubrir sus pagos.

Tabla 51.-
Fuentes de Financiamiento y uso de fondos.

CUADRO DE INVERSIONES			
Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Inversiones en Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	\$ 2,184.00		\$ 2,184.00
Muebles y Enseres	\$ 1,503.00	\$ 1,503.00	
Equipo de Computación	\$ 515.00	\$ 515.00	
Equipo de Oficina	\$ 500.00	\$ 500.00	
Total de Activos Fijos	\$ 4,702.00	\$ 2,518.00	\$ 2,184.00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	\$ 150.00	\$ 150.00	
Estudio de Factibilidad	\$ 100.00	\$ 100.00	
Total de Activos Diferidos	\$ 250.00	\$ 250.00	
Capital de trabajo			
Materia Prima	\$ 23,214.25	\$ 11,607.13	\$ 11,607.13
Mano de Obra	\$ 1,274.35		\$ 1,274.35
Arriendos	\$ 1,350.00		\$ 1,350.00
Servicios Básicos	\$ 201.00		\$ 201.00
Gasto Administrativo	\$ 443.06		\$ 443.06
Gasto Ventas	\$ 403.23		\$ 403.23
Total capital de trabajo	\$ 26,885.89	\$ 11,607.13	\$ 15,278.76
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 31,837.89	\$ 14,375.13	\$ 17,462.76
PARTICIPACIÓN	\$ 1.00	\$ 0.45	\$ 0.55
PARTICIPACIÓN	100%	45%	55%

Elaborado por: Zacarías Erika

5.3.4 Amortización de Financiamiento

La tabla de amortización muestra el valor del financiamiento, es el proceso de distribución que este tiene en un plazo determinado tomando en cuenta la tasa de interés.

Tabla 52.-
Tabla de amortización.

Inversión	:	31,837.89	
Cap. Propio	:	11,305.76	
Financiamiento	:	20,532.13	
Plazo	:	24	MESES
Interés	:	12.5%	0.54%
Pagos	:	MENSUAL	

Elaborado por: Zacarías Erika

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	20,532.13	0.00	0.00	0.00	20,532.13
1	20,532.13	111.22	914.63	803.41	19,728.71
2	19,728.71	106.86	914.63	807.77	18,920.95
3	18,920.95	102.49	914.63	812.14	18,108.81
4	18,108.81	98.09	914.63	816.54	17,292.27
5	17,292.27	93.67	914.63	820.96	16,471.30
6	16,471.30	89.22	914.63	825.41	15,645.89
7	15,645.89	84.75	914.63	829.88	14,816.01
8	14,816.01	80.25	914.63	834.38	13,981.64
9	13,981.64	75.73	914.63	838.90	13,142.74
10	13,142.74	71.19	914.63	843.44	12,299.30
11	12,299.30	66.62	914.63	848.01	11,451.29
12	11,451.29	62.03	914.63	852.60	10,598.69
13	10,598.69	57.41	914.63	857.22	9,741.47
14	9,741.47	52.77	914.63	861.86	8,879.61
15	8,879.61	48.10	914.63	866.53	8,013.08
16	8,013.08	43.40	914.63	871.23	7,141.85
17	7,141.85	38.69	914.63	875.94	6,265.91
18	6,265.91	33.94	914.63	880.69	5,385.22
19	5,385.22	29.17	914.63	885.46	4,499.76
20	4,499.76	24.37	914.63	890.26	3,609.51
21	3,609.51	19.55	914.63	895.08	2,714.43
22	2,714.43	14.70	914.63	899.93	1,814.50
23	1,814.50	9.83	914.63	904.80	909.70
24	909.70	4.93	914.63	909.70	0.00

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

5.3.5 Depreciaciones

Las depreciaciones son la pérdida del valor en el tiempo, una vez que se ha terminado su vida útil estos activos dejan de funcionar, ya que durante su tiempo de vida han transformado todo tipo de materia prima en el producto final que saldrá a la venta.

Tabla 53.-
Cuadro de depreciaciones.

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Oficina	\$ 500.00	10	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Equipos de Computación	\$ 515.00	3	171.67	171.67	171.67	171.67	171.67
Muebles y Enseres	\$ 1,503.00	10	150.30	150.30	150.30	150.30	150.30
Maquinaria y Herramienta	\$ 2,184.00	10	218.40	218.40	218.40	218.40	218.40
TOTAL	4,702.00		590.37	590.37	590.37	590.37	590.37

Elaborado por: Zacarías Erika

5.3.6 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial muestra lo que la microempresa tiene en sus activo que es lo que la microempresa tiene tanto en activos disponibles, diferidos y exigibles, sus pasivos son sus deudas ya se han a corto o largo plazo y su patrimonio que es el capital financiado y el capital propio para la inversión de la microempresa.

Tabla 54.

- Estado de situación Inicial de la microempresa Lucii Ice Cream.

Lucii Ice Cream		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL		
ACTIVOS		
Activo Corriente		26,885.89
Bancos	26,885.89	
Activo no Corriente		4,952.00
Maquinaria y Equipo	2,184.00	
Muebles y Enseres	1,503.00	
Equipo de Computación	515.00	
Equipo de Oficina	500.00	
Gasto de Constitución	150.00	
Estudio de Factibilidad	100.00	
TOTAL ACTIVOS		31,837.89
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		17,462.76
Préstamo Bancario por pagar	17,462.76	
PATRIMONIO		14,375.13
Capital	14,375.13	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		31,837.89

Elaborado por: Zacarías Erika

5.3.7 Estado de Resultados Proyectado

Por medio del estado de resultados proyectados se podrá conocer los resultados dentro de un periodo futuro es decir cinco años a lo que está dirigido este proyecto, conociendo las operaciones que existen en la microempresa tanto las entradas y salidas de dinero.

Tabla 55.-
Estado de Resultados proyectado.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	155,399.47	157,730.46	160,096.42	162,497.87	164,935.33
(-) Costo de Ventas	127,576.00	128,966.57	130,372.31	131,793.37	133,229.92
(=) Utilidad Bruta en Ventas	27,823.47	28,763.89	29,724.11	30,704.50	31,705.42
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	10,330.68	10,443.28	10,557.12	10,672.19	10,788.52
Gastos de Ventas	4,838.76	4,891.50	4,944.82	4,998.72	5,053.20
Gastos Financieras	1,794.86	667.45	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Operacional	10,859.18	12,761.65	14,222.17	15,033.59	15,863.70
(+) Otros Ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Otros Egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad A.P.E.I.	10,859.18	12,761.65	14,222.17	15,033.59	15,863.70
(-) 15 % Participación Laboral	1,628.88	1,914.25	2,133.33	2,255.04	2,379.55
(=) Utilidad Antes de I.R.	9,230.30	10,847.40	12,088.85	12,778.55	13,484.14
(-) Impuesto a la Renta PNOC	0.00	48.02	48.02	48.02	48.02
(=) Utilidad Neta	9,230.30	10,799.38	12,040.83	12,730.53	13,436.12
(+) Depreciaciones	590.37	590.37	590.37	590.37	590.37
(+) Amortizaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	9,820.67	11,389.75	12,631.19	13,320.90	14,026.49

Elaborado por: Zacarías Erika

5.3.8 Flujo Caja

Mediante el flujo de caja se podrá conocer las entradas y salidas de dinero de la microempresa, dentro de las entradas se encuentran las ventas al contado y las ventas a crédito, dentro de las salidas se encuentran las compras al contado, compras a crédito, participación de trabajadores para poder conocer el saldo acumulado de caja dentro del periodo de cinco años.

5.4 EVALUACION

Para la evaluación de un proyecto se necesita conocer cada uno de los indicadores, para poder determinar si en el periodo de tiempo han existido cambios positivos que generen nuevas inversiones y se han rentables para la microempresa. Esta evaluación se lo hará cada cierto tiempo en la microempresa Lucía Ice Cream.

5.4.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento es el interés con que el dinero del presente tendrá en un futuro.

Tabla 56.-
Tasa de descuento.

TMAR =	$0,0333 + 0,05 + (0,0333 \times 0,05)$
TMAR =	$0,1058 + (0,00241425)$
TMAR =	0.0994
TMAR =	9.94%

Elaborado por: Zacarías Erika

5.4.2 VAN

El valor actual neto trata de traer los valores futuros a valores reales y nos permite determinar si gracias a la inversión realizada se va a ganar o perder, para calcular el VAN se necesita el cálculo de la inversión inicial, los flujos de caja operacional, el número de periodos, si el VAN es mayor que cero y positivo el proyecto es viable.

Tabla 57.-
Valor Actual Neto.

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-					
Inversión Total	31,837.89					
Excedente Operacional		9,820.67	11,389.75	12,631.19	13,320.90	14,026.49
FLUJOS DE EFECTIVO	31,837.89	9,820.67	11,389.75	12,631.19	13,320.90	14,026.49

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= -P + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5} \\
 \text{VAN} &= \frac{-31,837.89}{1} + \frac{9,820.67}{1.12741125} + \frac{11,389.75}{1.27105613} + \frac{12,631.19}{1.43300298} + \frac{13,320.90}{1.61558368} + \frac{14,026.49}{1.82142721} \\
 \text{VAN} &= \frac{-31,837.89}{1} + 8,710.81 + 8,960.65 + 8,814.49 + 8,245.25 + 7,700.82 \\
 \text{VAN} &= \frac{-31,837.89}{1} + 42,432.23 \\
 \text{VAN} &= 10,594.35
 \end{aligned}$$

Elaborado por: Zacarías Erika.

5.4.3 TIR

La tasa interna de retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida y su objetivo es llevar el VAN a cero, este porcentaje se sustituye en la fórmula del TIR hasta encontrar el valor de cero.

Tabla 58.-
Tasa Interna de Retorno.

TIR =	24.75%
-------	--------

Elaborado por: Zacarías Erika

5.4.4 PRI (Período de recuperación de la inversión)

El periodo de recuperación de la inversión, muestra el tiempo que tardará en los próximos años en recuperar la inversión se utiliza la inversión inicial, la suma de los flujos efectivos anteriores y poder conocer si el proyecto de la implementación de una microempresa es rentable, mide la liquidez que existe en la microempresa y el riesgo que esta posee.

Tabla 59.-
Periodo de Recuperación.

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-31,837.89	-31,837.89	1.00	-31,837.89	-31,837.89
1	9,820.67	-22,017.22	0.89	8,710.81	-23,127.08
2	11,389.75	-10,627.47	0.79	8,960.85	-14,166.22
3	12,631.19	2,003.72	0.70	8,814.49	-5,351.73
4	13,320.90	15,324.62	0.62	8,245.25	2,893.52
5	14,026.49	29,351.11	0.55	7,700.82	10,594.35

**PERIODO DE RECUPERACION A
VALORES CONSTANTES**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 1	9,820.67	-22,017.22
1 mes	818.39	-21,198.83
2 mes	818.39	-20,380.44
3 mes	818.39	-19,562.05
4 mes	818.39	-18,743.67
5 mes	818.39	-17,925.28
6 mes	818.39	-17,106.89
7 mes	818.39	-16,288.50
8 mes	818.39	-15,470.11
9 mes	818.39	-14,651.72
10 mes	818.39	-13,833.33
11 mes	818.39	-13,014.94
12 mes	818.39	-12,196.55

**PERIODO DE RECUPERACION A
VALORES ACTUALIZADOS**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 1	8,710.81	-23,127.08
1 mes	725.90	-22,401.17
2 mes	725.90	-21,675.27
3 mes	725.90	-20,949.37
4 mes	725.90	-20,223.47
5 mes	725.90	-19,497.57
6 mes	725.90	-18,771.67
7 mes	725.90	-18,045.77
8 mes	725.90	-17,319.87
9 mes	725.90	-16,593.97
10 mes	725.90	-15,868.07
11 mes	725.90	-15,142.17
12 mes	725.90	-14,416.27

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	1 AÑOS 1 MES	PRVC
--------------------------	--------------	------

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	1 AÑOS 3 MESES	PRVA
--------------------------	----------------	------

Elaborado por: Zacarías Erika

5.4.5 RBC (Relación costo beneficio)

La relación costo beneficio es el resultado de los ingresos menos los egresos dividido para la inversión y poder calcular el beneficio que existe por cada dólar invertido en el desarrollo del proyecto. Permite medir un grado de desempeño operacional de una organización.

5.4.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio significa la relación que existe entre los costos y las ventas para generar mayores beneficios y así poder vender más productos, hay que tener

mayor producción y unos buenos vendedores para que se puedan realizar mayores ventas de las que ya están establecidos.

Tabla 60.-

Punto de equilibrio del helado de kiwi.

Costos Fijos:		
Gastos Administrativos	10,330.68	3,433.92
Gastos de Ventas	4,838.76	1,608.40
Gasto Financiero	1,794.86	596.61
TOTAL COSTO FIJO	16,964.30	5,638.93

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}} = \frac{5,638.93}{0.70} = 8,095 \text{ Unidades}$$

$$\text{P.E.} = 8,095 \times 4.00 = 32,380.77 \text{ Ventas}$$

Elaborado por: Zacarías Erika

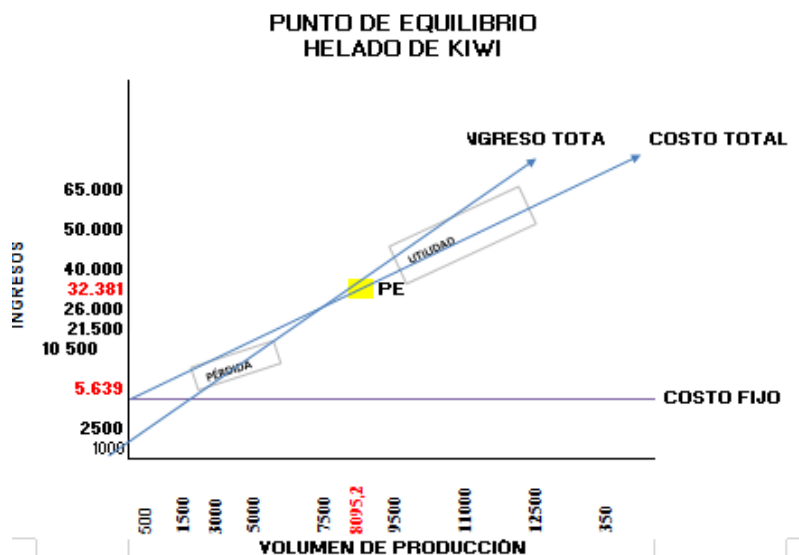


Figura 39.- punto de equilibrio del helado de kiwi.

Elaborado por: Zacarías Erika

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

Tabla 61.-
Punto de equilibrio del helado Arazá.

Costos Fijos:		
Gastos Administrativos	10,330.68	3,433.92
Gastos de Ventas	4,838.76	1,608.40
Gasto Financiero	1,794.86	596.61
TOTAL COSTO FIJO	16,964.30	5,638.93

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}} = \frac{5,638.93}{0.74} = 7,587 \text{ Unidades}$$

$$\text{P.E.} = 7,587 \times 3.75 = 28,450.93 \text{ Ventas}$$

Elaborado por: Zacarías Erika

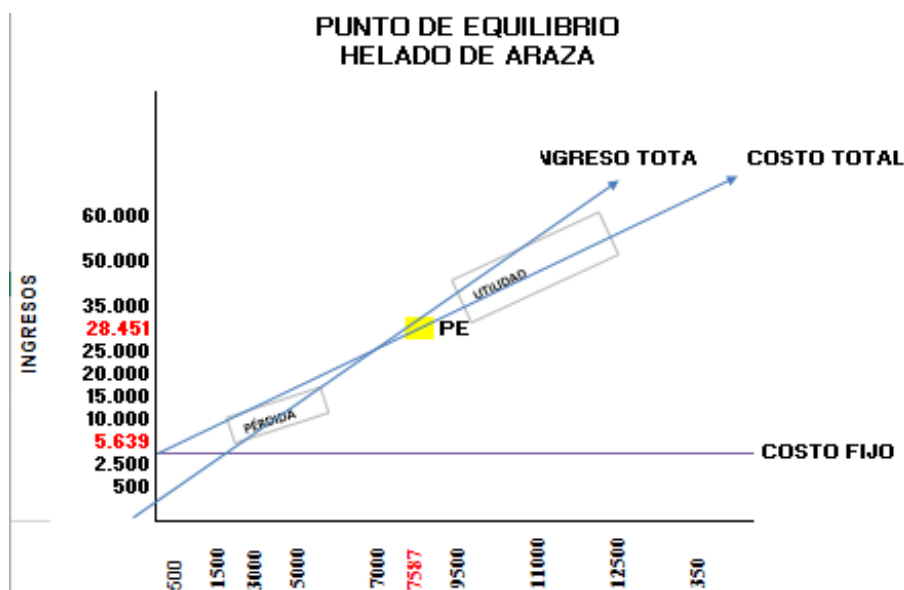


Figura 40.- punto de equilibrio del helado de arazá.
Elaborado por: Zacarías Erika.

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

Tabla 62.-

Punto de equilibrio del Helado de Tomate de árbol.

Costos Fijos:		
Gastos Administrativos	10,330.68	2,980.40
Gastos de Ventas	4,838.76	1,395.98
Gasto Financiero	1,794.86	517.82
TOTAL COSTO FIJO	16,964.30	4,894.20

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}} = \frac{4,894.20}{0.56} = 8,689 \text{ unid.}$$

$$\text{P.E.} = 8,689 \times 3.50 = 30,412.54 \text{ Ventas}$$

Elaborado por: Zacarías Erika

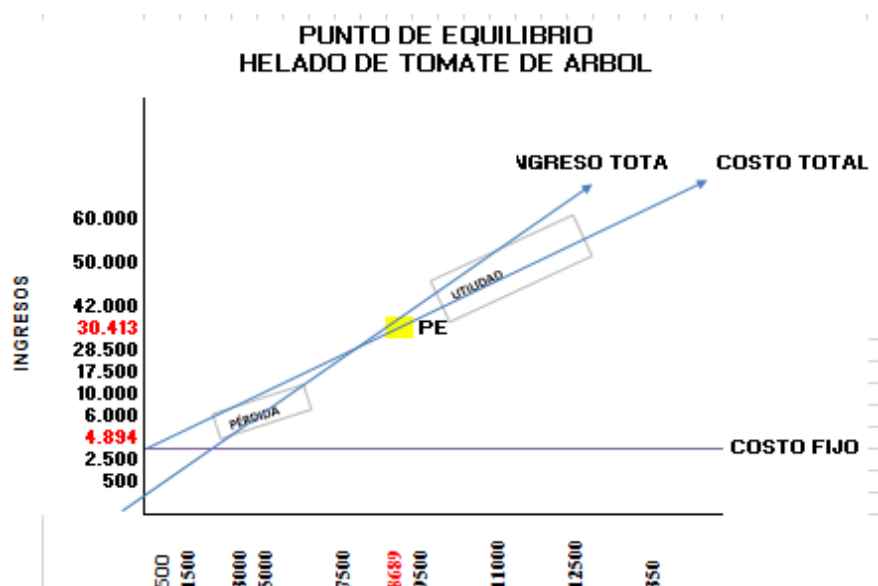


Figura 41.- punto de equilibrio del helado de tomate de árbol

Elaborado por: Zacarías Erika

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

5.4.7 Análisis de índices financieros

Estos indicadores muestran la rentabilidad, la liquidez que existe entre los activos, pasivos y patrimonio totales dentro de un periodo de tiempo, para conocer si en el futuro se obtendrán mayores ventas y buenos beneficios para seguir operando en el mercado con nuestro producto.

5.4.7.01 ROA

Este indicador muestra la rentabilidad que existe por cada dólar invertido en la microempresa, además muestra la productividad que existen en los activos, en los resultados nos dice que por cada dólar que se invierte se tiene una rentabilidad de 0.89 centavos para realizar una nueva inversión que favorezca a l crecimiento de la microempresa.

Tabla 63.-
Rentabilidad sobre activos.

R.O.A	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$
R.O.A	=	$\frac{9,230.30}{4,882.00}$
R.O.A	=	1.89

Elaborado por: Zacarías Erika

5.4.7.02 ROE

Este indicador muestra la rentabilidad que existe con respecto al patrimonio, es decir permite a los inversionistas de la microempresa a conocer y evaluar su respectiva inversión en comparación con otras empresas e incluso con los mismos inversionistas.

Tabla 64.-
Rentabilidad sobre patrimonio.

R.O.E	=	Utilidad Neta
		Patrimonio
R.O.E	=	9,230.30
		14,555.13
R.O.E	=	0.63

Elaborado por: Zacarías Erika

CAPITULO VI

6. Análisis de impacto

El análisis de impacto muestra los diferentes aspectos en las que va a beneficiar o perjudicar el producto de la microempresa Lucii Ice Cream, para evitar riesgos mayores y de esta manera mejorar el proceso tanto de nuestro producto como el de los desechos de los mismos, es decir poder identificar las medidas de prevenir y ayudar al planeta para que dejemos de contaminarlo.

6.1 Impacto ambiental

En el análisis de impacto ambiental la microempresa Lucii Ice Cream utilizara sus desechos que son las cascarras de las frutas para poder crear un abono natural, también con las pepas de las frutas podrá utilizarla como semillas para que crezcan nuevas plantas y en un futuro ellas den fruto para utilizar sus frutas que no contendrán tantos químicos como lo tienen las frutas de hoy en día

6.2 Impacto Económico

Dentro del impacto económico la microempresa Lucii Ice Cream pretende brindar trabajo a las personas que lo necesiten, aunque la tasa de empleo en el Ecuador haya incrementado no todas las personas tiene un trabajo digno, por ello se

realizara una inversión con la cual se pretende crear nuevas sucursales para llevar nuestro producto a diferentes sectores y así incrementar las ventas, para poder ayudar a los que necesitan un trabajo y nosotros como microempresa dárselo.

6.3 Impacto Productivo

Dentro del impacto productivo la microempresa Lucii Ice Cream podrá mejorar en los procesos que tiene al desarrollar su producto y utilizar buenos vendedores para que los productos no queden en bodega si no lo contrario, utilizar publicidad que llame la atención a los consumidores para que ellos adquieran el producto de Lucii Ice Cream, puedan conocer los beneficios que esta tiene para mejorar su salud.

6.4 Impacto Social

Dentro del impacto social la microempresa quiere llegar a formar parte del hogar de las empresa, ya que es un producto que no contiene químicos en su elaboración, de esta manera cada uno de los consumidores conozcan cual es el objetivo que tiene la microempresa y así poder competir con empresas que ya se encuentran en el mercado ofertando sus productos.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones Y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- Al realizar el estudio de factibilidad me di cuenta que tenía que conocer el sector donde iba a estar ubicada mi microempresa, además de conocer cuáles son los sectores que le rodean a esta, ya que al incrementar la población para determinar el tamaño del proyecto fue difícil reconocer estos sectores, para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la población infinita y dividir para cuatro que son la mínima cantidad de miembros en una familia.
- Conocer los factores externos e internos que rodean a la microempresa, es decir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de mi proyecto, ya que no se conoce con seguridad cuando estos factores pueden hacer que mis ventas bajen o que los precios se incrementen hay que tener en cuenta estrategias es decir adelantarnos al problema futuro para que la microempresa no pierda tanto en productos como en ventas.

- Al establecer los precios de mi proyecto, se tuvo que hacer una investigación conociendo a qué precio está ofertando la competencia para así llegar al mercado y competir con un precio similar al de las ventas de los demás.
- Conocer las tasas de interés de los bancos y cooperativas nos ayudan para poder realizar un préstamo que podamos cubrir para la adquisición de maquinaria, materia prima y sueldos durante los tres primeros meses y al generar las ventas poder cubrir ese préstamo, el préstamo que se utilizó en el proyecto es de la cooperativa Alianza del Valle con una tasa de interés de 12,5%.
- En el estudio financiero se debe conocer todos los ingresos y gastos que va a tener en la elaboración del producto, saber cómo comercializar el producto para atraer a los clientes para que la microempresa pueda obtener una rentabilidad positiva dentro de un plazo establecido a futuro.

7.2 Recomendaciones

- Al realizar el estudio de factibilidad se debe elegir un sector que se encuentre en un lugar, donde exista mayor cantidad de personas al que pueda llegar el producto, el cual debe satisfacer las necesidades de las personas del sector.
- Identificar a los proveedores que podrán facilitar la materia prima para poder elaborar tu producto, maximizando los recursos que se tiene y minimizando el tiempo que tardara en elaborar el producto para la venta.
- Utilizar un logo llamativo, para vender el producto, para que tu marca pueda ser reconocida sólo con observar el logo y así el producto se venda solo, utilizar vendedores que generen esa confianza, que tenga buena actitud, una buena publicidad atraerá a los futuros consumidores.
- Se debe conocer al personal que trabajara contigo, que conozcan las políticas y valores con las que se debe trabajar para generar un buen ambiente laboral, para la elaboración del producto final que será adquirido por los consumidores y así se incrementaran las ventas y poder implementar nuevas sucursales, llevando nuestro producto a cada una de las personas.
- Si al realizar el estudio de factibilidad se pudo observar que el proyecto es viable porque obtuvo resultados positivos y si se utilizan estrategias para mejorar las ventas e incrementarlas será de mayor beneficio para la microempresa.

Bibliografía

- Anzil, F. (17 de 01 de 2012). *Zona Económica*. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Cárdenas , S. (19 de 01 de 2015). *Balanza Comercial del Ecuador en Tiempos de Dolarización*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de <http://www.uees.edu.ec/dolarizacion/pdf/1/3-Conf-Sebastian-Cardenas-190115.pdf>
- Cárdenas Antúnez, R. J. (2016). *Análisis del consumidor*. Digital UNID. Recuperado el 23 de 06 de 2017
- Carlos, M. (01 de 10 de 2011). *Tasas Activas y Pasivas*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de <http://activasyasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>
- Díaz, R. (sf). *Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y de la Salud*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de <http://fhu.unse.edu.ar/boletin48/inflacion.pdf>
- Dongo , A. (03 de 11 de 2009). *Significado de los factores sociales y culturales*. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v12_n2/pdf/a16v12N2.pdf
- Foros Ecuador. (10 de Diciembre de 2013). *Foros Ecuador*;. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/3790-%C2%BFcu%C3%A1l-es-el-producto-interno-bruto-de-ecuador>
- González Martínez, J. (2012). *Elaboraciones y presentaciones de helados*. Málaga: ic Editorial. Recuperado el 19 de 08 de 2017

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

Guerrero, A. (12 de 07 de 2015). *Foro Economía Ecuador*. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de <http://foroeconomiaecuador.com/fee/analisis-de-la-poblacion-economicamente-activa-del-ecuador/>

Hanel del Valle, J., & Hanel González, M. (24 de 03 de 2004). Recuperado el 22 de 05 de 2017, de http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/392/analisis_situacional_modulo2.pdf?sequence=3

Helados de Salcedo. (s.f.). Recuperado el 21 de 05 de 2017, de <http://www.heladosdesalcedo.com/historia-de-helados-salcedo.htm>

Helados Pingüino. (s.f.). Recuperado el 21 de 05 de 2017, de <https://sites.google.com/site/helpinguino94/historia>

INEC. (2014). *Evolución del Mercado Laboral marzo 2012*. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Informacion-2010-2011-2012-2013/2012/Marzo2012/10anios/informe_mercado_laboral_marzo_2012.pdf

MENAI, A. (4 de 05 de 2009). *bancafacil*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=1500000000000026&idCategoria=4>

Mora Martínez, José Ramón;. (2003). *Guía metodológica para la gestión clínica por procesos*. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado el 21 de 05 de 2017

Neffa, J. C., Panigo, D., Pérez , P., & Persia, J. (2014). *Actividad, empleo y desempleo*. Buenos Aires: Ceil-Conicet. Recuperado el 13 de 06 de 2017, de <http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2014/08/Neffa-Panigo-Perez-Persia-Actividad.pdf>

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

- Ortiz Carvajal, J. (16 de 11 de 2014). *Prezi*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de <https://prezi.com/iphpiqykamlk/factores-y-sectores-economicos/>
- Peréz Quintanilla, M. (2013). *TicLaude, el reto de emprender*. España: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 23 de 06 de 2017
- PEREZ, R. (4 de 03 de 2010). Recuperado el 22 de 05 de 2017, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva-que-son/>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa influencia en la gestión empresaria*. Madrid: Esic. Recuperado el 22 de 06 de 2017
- Ramírez Navas, J. S. (03 de 2015). *ResearchGate*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de https://www.researchgate.net/publication/273831451_El_helado_desde_la_antiguedad_hasta_nuestros_dias
- Rincón S., C., & Villareal Vasquez, F. (2013). *Costos, Decisiones Empresariales*. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 16 de 08 de 2017
- Robbins, Stephen; Coulter, Mary;. (2005). *Administración* (Octava ed.). Mexico. Recuperado el 22 de 05 de 2017
- Rodríguez Ardura, I., Ammetler, G., López Prieto, Ó., Maraver, G., Jiménez Zarco, A. I., Codina Mejón, J., & Martínez, F. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- SRI. (29 de 06 de 2015). *Servicio de Renta Interna*. Recuperado el 23 de 05 de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Vaca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico. Recuperado el 20 de 07 de 2017
- Valle León, M. (08 de 2011). *Riesgo País*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de <https://www.uv.mx/personal/mvalle/files/2011/08/RIESGO-PAIS.pdf>
- Zambrano Barrios, A. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Texto, CA. Recuperado el 22 de 06 de 2017

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

Anexos

Maquinaria y Equipo

Anexo 1.- Congelador.



Congelador De 10
Pies Continental

U\$S 395

Anexo 2.- Balanza.



Balanza Personal
Vidrio Templado...

U\$S 15

Anexo 3.- Batidora Industrial.

 CORRA



Batidora Industrial 30
Litros.

U\$S 980

 Envío gratis

Anexo 4.- Licuadora



U\$S 64

Anexo 5.- Set de utensilios.



Set Utensilios Para
Cocina Tramontina 6...

U\$S 28

Anexo 6.- Cocina.



Cocina De Induccion
Robrom 4...

U\$S 200

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

Equipos de computación

Anexo 7.- Computadora.



Computadora
Rápidas, casa, cyber,...



U\$S 170

Anexo 8.- Impresora.



U\$S 85

Anexo 9.- Router.



Router Modem 3g
Wifi Libre Tablet...



U\$S 90

 Envío gratis

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE LECHE DE SOYA Y FRUTAS NATURALES ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CUMBAYÁ. AÑO 2017.

Equipos de oficina

Anexo 10.- Teléfono.



Vtech Teléfono
Inalámbrico +...

U\$S 30

Anexo 11.- Celular.



Teléfono Celular
Coolpad Rogue...

U\$S 55

Anexo 12.- Archivador.



Mueble Archivadores
De Oficina \$85...

U\$S 85

Anexo 13.- Caja Registradora.



Caja Registradora
Casio Pcr-t273 Nuev...



U\$S 160

Anexo 14.- Silla Giratoria.



Silla Giratoria Oficinas 
Escritorios...

U\$S 31

Anexo 15.- Basurero Ecológico.



Basureros 
Ecologicos,...

U\$S 10

Anexo 16.- Alarma.



Alarma Para Casa O 
Local Linea...

U\$S 70

Muebles y enseres

Anexo 17.- Escritorio de oficina.



Escritorio De Oficina, 
Estación De Trabajo L

U\$S 210

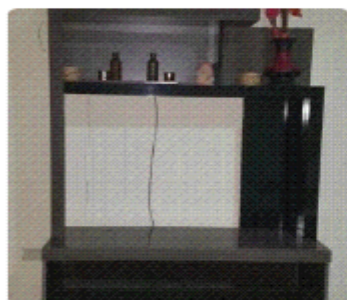
Anexo 18.- Mesa y sillas.



Combo Mesa + 4
Sillas Plasticas Tipo...

U\$S 63

Anexo 19.- Modular de cocina.



Modular 
U\$S 150

Anexo 20.- Aire Acondicionado.



Mini Aire
Acondicionado A...



U\$S 12

Anexo 21.- Mostrador.



Vitrina Mostrador De
Vidrio Calentador



U\$S 260

Anexo 22.- Mesa de trabajo.



Mesas De Trabajo De
Acero Inoxidable De...



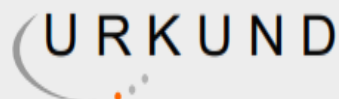
U\$S 190

Anexo 23.- Estanterías.



Estanterías De Oferta 

U\$S 49



Urkund Analysis Result

Analysed Document: ERIKA LUCIA ZACARIAS VALENZUELA.docx (D30275947)
Submitted: 2017-08-29 08:40:00
Submitted By: erikitazacarias100@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Abad Joselyn y Sayay Hilda Tesis Final.docx (D25798532)
urkund_cevallos_diana_banca_2016.docx (D23218413)
capitulos completos}.pdf (D23394837)
TESIS HELADO DE PAILA MODIFICACION ACTUAL.docx (D14503115)
<http://www.gestiopolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva-que-son/>

Instances where selected sources appear:

14