INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

SATISFACER EL MERCADO CON NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS LÁCTEOS, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS NO TRADICIONALES CON SABORES EXÓTICOS UBICADA EN LA PARROQUIA DE EL QUINCHE AL ESTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar por el título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera

Autora: Chulca Abalco Jenny Marisol

Tutor: Econ. Santiago Morillo

Quito, Octubre 2013

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

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.

_____

Jenny Marisol Chulca Abalco

CC 172059109-6

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de **Administración Bancaria y Financiera** que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**Satisfacer el mercado con nuevos productos alimenticios lácteos, mediante un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de helados no tradicionales con sabores exóticos ubicada en la parroquia de El Quinche al este de la ciudad de Quito.",** el cual incluye el estudio técnico y financiero, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el estudio

de factibilidad para la creación de una micro empresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

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

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del estudio de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco

emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del estudio de factibilidad a favor del Cesionario.

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

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

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

y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 31 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____ f) _____

C.C. Nº 1720591096 Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

AGRADECIMIENTO

Ante todo mi agradecimiento a Dios por darme sabiduría y fortaleza para llegar hasta aquí, a mi madre por darme la vida y su apoyo incondicional, a mis hermanos por su ayuda.

A mi esposo por impulsarme a culminar la carrera.

A mi tutor el Econ. Santiago Morillo que ha sido la guía principal con valiosos aportes profesionales para la elaboración de este proyecto.

A todos los docentes que en el transcurso de estos tres años me impartieron sus conocimientos.

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mi madre por darme la herencia más noble, la educación.

A mi hijo que es el motivo de lucha que me inspira.

A mi esposo por su cariño, comprensión y apoyo en el trayecto de mis estudios.

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

INDICE

INDICE DE TABLAS 14

INDICE DE FIGURAS 19

RESUMEN EJECUTIVO 20

Executive Summary 22

CAPÍTULO I 23

1.01 Justificación 23

1.02 Antecedentes 24

CAPITULO II 27

2.01 AMBIENTE EXTERNO 27

2.01.01 Inflación 27

2.01.02 Tasas de interés 29

2.01.03 Producto interno bruto 32

2.01.04 Balanza Comercial 33

2.02 FACTOR SOCIAL 35

2.02.01 Distribución de la riqueza en el país 35

2.02.02 Empleo y subempleo 36

4.02.03 Educación 37

2.02.04 Salud 38

2.03 FACTOR LEGAL 40

2.04 FACTOR TECNOLÓGICO 44

2.02 ENTORNO LOCAL 44

2.02.01 Cliente 44

4.02.03 Competidores 48

2.03.01 Propuesta Estratégica 50

2.03.01.01 Misión 50

2.03.01.02 Visión 50

2.03.01.03 Objetivos 51

2.03.01.03.01 Objetivo General 51

2.03.04 Objetivos Específicos 51

2.03.01.04 Principios y/o valores 52

2.03.04 GESTION ADMINISTRATIVA 54

2.03.05 GESTION OPERATIVA 59

2.03.05 GESTION COMERCIAL 61

ESTRATEGIAS DE PRECIO 63

2.04 ANALISIS FODA 65

CAPITULO III 66

3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR 66

3.01.01 DETERMINACION DE LA POBLACION Y MUESTRA 69

3.01.01.01 Población 69

3.01.01.02 Muestra 70

3.01.01 Determinación de la Muestra 71

3.01.02 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN 73

3.01.03 ANÁLIS DE LA INFORMACIÓN 76

3.02 DEMANDA 87

3.02.01 DEMANDA ACTUAL 87

3.2.2 Demanda Proyectada 87

3.02.03 Demanda Histórica 88

3.03 OFERTA....88

3.03.01 Oferta Histórica....88

3.03.02 Oferta Actual....89

3.03.03 Oferta Proyectada....89

3.04 PRODUCTOS SUSTITUTOS....89

3.03.01 Oferta Histórica....90

3.04.02 Oferta Actual....90

3.04.03 Oferta Proyectada....90

3.05 BALANCE DEMANDA OFERTA....90

3.05.01 Balance Actual....90

3.05.02 Balance Proyectado....91

CAPITULO IV....92

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO....92

4.01.01 CAPACIDAD INSTALADA....92

4.01.02 CAPACIDAD ÓPTIMA....94

4.02 LOCALIZACION....95

4.02.01 Macro Localización....95

4.02.02 MICRO LOCALIZACION....96

4.02.03 LOCALIZACION ÓPTIMA....97

4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO....98

4.03.01 Definición Del Producto....99

4.03.02 Distribución De La Planta....99

4.03.03 Proceso productivo....103

4.03.04 Maquinaria....109

4.03.05 Equipos....114

CAPITULO V 120

5 ESTUDIO FINANCIERO 120

5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES 120

5.02.02 Costos Indirectos....126

5.02.03 Gastos Administrativos 127

5.02.04 Gasto De Ventas 127

5.02.05 COSTOS FINANCIEROS 128

5.02.06 Costos Fijos Y Variables 128

5.02.01 Inversión Fija 129

5.02.02 Capital De Trabajo 133

5.02.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos 134

5.02.04....135

5.02.05 DEPRECIACIONES....137

5.02.06 Estado de Situación Inicial....138

5.02.07 Estado De Resultado Proyectado 139

5.02.08 Flujo De Caja 140

5.03 EVALUACIÓN 141

5.03.01 Tasa de Descuento....141

5.03.02 VAN....141

5.03.04 TIR 142

5.03.05 PRI 143

5.3.6 Relación Costo Beneficio....144

5.03.06 PUNTO DE EQUILIBRIO 145

5.03.07 Análisis de Índices Financieros 147

CAPITULO VI 149

6.01 Impacto Ambiental 149

6.02 Impacto Económico 149

6.03 Impacto Productivo 149

6.04 Impacto Social 149

CAPITULO VII 150

7.01 CONCLUSIONES 150

7.02 RECOMENDACIONES 150

Bibliografía 152

ANEXOS 155

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Causas y Efectos....24

Tabla 2 Inflación 27

Tabla 3 Tasa de Interés Activa....29

Tabla 4 Tasa de Interés Pasiva....31

Tabla 5 PIB....32

Tabla 6 Índice de Pobreza 35

Tabla 7 Tasa de Natalidad 39

Tabla 8 Proveedores 46

Tabla 9 Muebles y Enceres 46

Tabla 10 Utensilios....47

Tabla 11 Materia Prima 47

Tabla 12 Servicios Básicos....48

Tabla 13 Competencia Directa 49

Tabla 14 Competencia Indirecta....50

Tabla 15 Perfil de Cargo Gerente 56

Tabla 16 Perfil de Cargo Operario 57

Tabla 17 Perfil de Cargo Atención al Cliente....58

Tabla 18 Análisis FODA 65

Tabla 19 Muestra....71

Tabla 20 Técnicas de Obtención de Información....73

Tabla 21Edad de los Encuestados 77

Tabla 22 Sexo de los Encuestados 78

Tabla 23 Conocimiento de Productos Exóticos 79

Tabla 24 Consumo de Productos Exóticos 80

Tabla 25 Consumo de Helados 81

Tabla 26 Frecuencia de Compra 82

Tabla 27 Preferencia de Sabores 83

Tabla 28 Presentación Preferida 84

Tabla 29 Aspectos Importantes en la Compra 85

Tabla 30 Rango de precios 86

Tabla 31Proyeccion de la Demanda 87

Tabla 32 demanda histórica 88

Tabla 33 Oferta histórica 88

Tabla 34 Oferta Actual 89

Tabla 35 Oferta Proyectada 89

Tabla 36 Oferta Histórica 90

Tabla 37 Oferta Actual 90

Tabla 38 Oferta Proyectada 90

Tabla 39Balance Actual 90

Tabla 40 Balance Proyectado 91

Tabla 41 Capacidad de la Maquinaria 92

Tabla 42 Capacidad de Trabajadores 92

Tabla 43Tiempo de Fabricación de Helados 93

Tabla 44 Capacidad del local 93

Tabla 45 Tiempo diario empleado 95

Tabla 46 Macro Localización 95

Tabla 47 Parámetros para Ubicación 98

Tabla 48 Medidas de las Instalaciones 100

Tabla 49 Especificaciones de Maquinaria 109

Tabla 50 Especificaciones de licuadora 110

Tabla 51Especificaciones de Batidora 111

Tabla 52 Especificaciones de Cocina 112

Tabla 53Especificaciones de Congelador 112

Tabla 54 Especificaciones de mostrador de helados 113

Tabla 55 Especificaciones de Juegos de Mesa 114

Tabla 56 Especificaciones de Taburetes 115

Tabla 57 Especificaciones estación de trabajo 115

Tabla 58 Especificaciones Caja Registradora 116

Tabla 59 Descripcion de Computador 116

Tabla 60 utensilios 117

Tabla 61Ingresos operacionales helados de cono 121

Tabla 62Ingresos operacionales helados de copa 121

Tabla 63Ingresos operacionales tulipanes 121

Tabla 64Ingresos operacionales totales 122

Tabla 65 Costos directos helados de cerveza 123

Tabla 66 Costos directos helados de chirimoya 123

Tabla 67Costos directos helados de aguacate 124

Tabla 68Costos directos helados de pera 124

Tabla 69 Costos directos totales 125

Tabla 70 Mano de obra directa 125

Tabla 71Materia Prima Directa 126

Tabla 72CIF 126

Tabla 73Gastos Administrativos 127

Tabla 74 Gastos de Venta 127

Tabla 75Costos Financieros 128

Tabla 76 Costos fijos y Variables 129

Tabla 77 Inversion Fija 130

Tabla 78 Activos fijos 131

Tabla 79 Activos Nominales 132

Tabla 80 Presupuesto de operacion 133

Tabla 81Fuente de financiamiento y uso de fondos 134

Tabla 82 Tabla de Amortización 135

Tabla 83 Tabla de depreciaciones 137

Tabla 84 Tabla de depreciacion anual 137

Tabla 85Estado de resultados proyectado 139

Tabla 86 Flujo de Fondos Financiero 140

Tabla 87Flujo nEto Financiero 140

Tabla 88 Tasa de Descuento 141

Tabla 89 VAN 142

Tabla 90 TIR 143

Tabla 91 PRI 144

Tabla 92 Costo Beneficio 145

Tabla 93 Punto de Equilibrio 146

Tabla 94Porcentaje de ventas 146

Tabla 95 Contribucion marginal por producto 146

Tabla 96 Punto de equilibrio en unidades monetarias.....147

Tabla 97 Punto de Equilibrio general.....147

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

INDICE DE FIGURAS

Figura 1Inflación 28

Figura 2Tasa de Interés Activa 30

Figura 3 Tasa de Interés Pasiva 31

Figura 4Variacion del PIB 33

Figura 5 Balanza Comercial 34

Figura 6 Índice de Pobreza 36

Figura 7 Indicadores Laborales 37

Figura 8 Educación 38

Figura 9 Tasa de Natalidad 39

Figura 10 Edad de los Encuestados 77

Figura 11 Sexo de los Encuestados 78

Figura 12 Conocimiento de Productos Exóticos 79

Figura 13 Consumo de Productos Exóticos 80

Figura 14 Consumo de Helados 81

Figura 15 Frecuencia de Compra 82

Figura 16 Preferencia de Sabores 83

Figura 17 Presentación Preferida 84

Figura 18 Aspectos Importantes en la Compra 85

Figura 19 Rango de Precios 86

Figura 20Mapa Macro Localización 96

Figura 21Mapa Micro Localización 97

Figura 22 Distribución de la Planta 102

RESUMEN EJECUTIVO

La falta de un lugar en donde se pueda consumir un helado diferente en el sector de El Quinche dio origen para realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una micro empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores exóticos que brinde un servicio de calidad con precios de venta que sean accesibles para los consumidores.

En el estudio técnico se determinó la localización óptima, distribución de la planta y capacidad de producción, tomando en cuenta parámetros indispensables como maquinaria, mano de obra e infraestructura para desarrollar las actividades sin inconveniente alguno.

Al realizar el estudio de mercado se utilizó encuestas para determinar la aceptación del producto y preferencias del consumidor, datos que serán de utilidad para lograr fidelización por parte de los clientes.

Para la comercialización del producto se implementarán diferentes estrategias en cuanto al producto, a la distribución, a la promoción y al precio que nos ayudaran a posicionarnos en el mercado.

De acuerdo al estudio económico, mismo que contiene el valor de la inversión, ingresos, gastos y proyecciones del estado de resultados entre otros indicadores financiero como el VAN y la TIR, nos indican que es viable ejecutar el proyecto ya que se obtendrá utilidad y se recuperará la inversión en un tiempo admisible.

Luego de haber realizado todos los análisis es factible implementar el proyecto, esperando establecer la micro empresa en el mercado local y luego extenderse a un mercado diferente, teniendo en cuenta siempre la innovación que es lo que llama la atención a los clientes.

Executive Summary

The lack of a place where you can consume different ice cream sector led Quinche to conduct a feasibility study for the implementation of a micro company dedicated to the production and marketing of ice creams with exotic flavors that provides a service of quality sales prices that are accessible to consumers.

The technical study determined the optimal location , plant layout and production capacity, taking into account essential parameters such as machinery, manpower and infrastructure to develop the activities without any problem .

In conducting market research surveys are used to determine product acceptance and consumer preferences , data that will be useful to achieve loyalty by customers.

To market the product will be implemented different strategies in terms of product , distribution , promotion and price to help us position ourselves in the market.

According to the economic survey , it contains the value of investment, income, expenses and income statement projections from other financial indicators such as NPV and IRR , we show that it is feasible to run the project as you will get useful and recover the investment in an acceptable time .

After having performed all analyzes is feasible to implement the project , hoping to establish micro-enterprises in the local market and then spread to a different market , while taking into account innovation is what draws attention to customers

CAPÍTULO I

1.01 Justificación

Los cambios vertiginosos que se dan en la sociedad desarrolla el espíritu emprendedor de las personas ya que debido a la falta de empleo o a la necesidad de crecimiento personal se crean nuevas microempresas con el fin de ser generadores de empleo y no buscadores del mismo.

El proyecto se llevará a cabo porque se ha observado la inexistencia de un negocio que dirija sus actividades a lo innovador en cuanto a heladerías en la parroquia de El Quinche ubicada al este de la ciudad de Quito.

Los sabores exóticos que se presentaran en el proyecto buscan salir de los esquemas tradicionalistas que por costumbre o cultura se consumen. La alternativa de sabores será variada de frutas como chirimoya, aguacate, pera y la de una bebida apetecida por mucho como es la cerveza, helados que pueden tentar a niños, adolescentes y adultos y que podrán ser consumidos sin inconveniente alguno ya que no contienen alcohol.(Ortega, 2013)

Con esto el consumidor podrá disfrutar de un helado de calidad y con un carácter diferenciado por los sabores.

Al ver en funcionamiento este proyecto se verá realizado un sueño personal en donde se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos en el Instituto a lo largo de estos seis semestres que me he preparado y la satisfacción de contribuir a la sociedad generando empleo.

Tabla 1 Causas y Efectos

CAUSA	EFECTO
• Falta de inversión	• Escases de microempresas dedicadas a la producción y comercialización de productos innovadores. • Menos oportunidades de empleo para personas del sector. • Migración de clientes hacia otros sectores de la ciudad de Quito.

ELABORADO POR: Jenny Chulca

1.02 Antecedentes

Breve reseña histórica del helado.

Está claro que el origen de los helados es muy antiguo.

Algunos señalan que los chinos, muchos siglos antes de Jesucristo, ya mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas.

Otros con igual convicción, sostienen que los antiguos romanos son los inventores del "sorbete". Ellos utilizaban nieve, frutas y miel para preparar este refrescante postre. Parece que Nerón hacia traer nieve de los Alpes para que le preparen esta bebida helada.

Lo cierto es que los conocían y disfrutaban, los chinos, turcos, árabes y romanos. Otro antecedente interesante es que en la corte de Alejandro Magno, se enterraban

ánforas conteniendo frutas mezcladas con miel, en la nieve, para conservarlas mejor y se servían heladas.

Los cocineros árabes, de los Califas de Bagdad, se destacaron en refinar la calidad y variedad de estos, incorporando a la preparación zumos de fruta. A estas mezclas le dieron el nombre de "sharbets", que quiere decir bebida refrescante, de allí el nombre sorbete empleado hoy en día.

Se atribuye a Marco Polo el haber divulgado en Italia una receta para su preparación de regreso de uno de sus viajes al Lejano Oriente. Esto apoyaría la idea de que fueron los chinos quienes inventaron los helados, pero como es desde Italia que se hacen conocidos en el mundo, se explica que muchos crean que se originaron en Roma. Se ha llegado a decir que el nombre de los helados llamados "polos" se puso en homenaje al legendario Marco Polo.

Obviamente la elaboración de los helados no era sencilla, ya que era imprescindible disponer de nieve y de los medios para conservar la temperatura. Esto hacía de los Helados un placer para pocos, solo disfrutaban los Reyes y las personas privilegiadas de esa época. Según referencias históricas, en los siglos XVI y XVII, en las cortes de España, Francia e Inglaterra, se elaboraban y servían helados.

Se sabe que los helados llegaron a Francia, cuando Catalina de Médicis se casó con Enrique II.

A Inglaterra, en cambio, llegaron de la mano de un cocinero francés que sirvió en la corte y que inventó una receta que incorporaba leche a los helados, el producto era

mucho más rico y se cuenta que el Rey le dio una gran recompensa para que reservase la formula únicamente para el uso de la mesa real. Pese a ello la fórmula se conoció en todos los países. En la corte del rey francés Luis XIV hacia el año 1600 se presentó el helado con esas características en la alta sociedad.

También en ese entonces, el año 1660, el italiano Procopio inventó una máquina que homogeneizaba las frutas, el azúcar y el hielo, con lo que se obtenía una verdadera crema helada, similar a la que hoy conocemos. Procopio, abrió en París el "Café Procope", donde además de café se servían helados, así se popularizó el delicioso postre. Por muchos años los heladeros italianos, guardaron celosamente el secreto de preparación de los helados, aunque como vendedores ambulantes lo difundieron por toda Europa. Para el siglo XVIII, las recetas de helados empezaron a incluirse en los libros de cocina.

Hacia 1700, los helados llegaron a América del Norte y se hicieron populares en Estados Unidos. En 1846, Nancy Jhonson, una norteamericana, inventó la primera heladora automática, con lo que puso la base para el surgimiento del helado industrial. Unos años después, en 1851, Jacobo Fussel fundó la primera empresa productora de helados, de los Estados Unidos.

En nuestro siglo se han perfeccionado mucho las técnicas de fabricación de helados. La maquinaria disponible facilita la producción industrial y doméstica de helados. (MANTELO, 2013)

CAPITULO II

2.01 AMBIENTE EXTERNO

Constituye todos los elementos externos a una organización que resultan relevantes para su operación, incluso elementos de acción directa e indirecta, y que no pueden ser controlables por los directivos de las empresas.

2.01.01 Inflación

(ÁVILA, 2006) "La inflación, en economía, es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo, el más común es el IPC." pág. 235

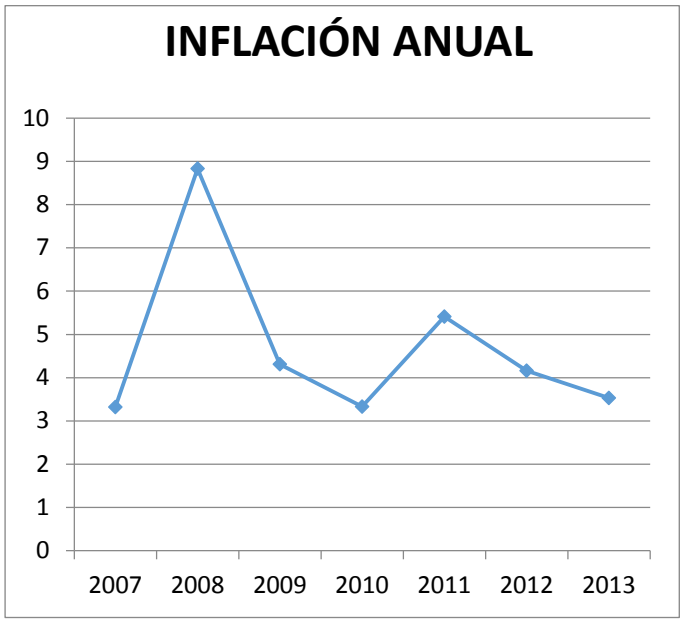
Tabla 2 Inflación

INFLACIÓN ANUAL	
2007	3.32
2008	8.83
2009	4.31
2010	3.33
2011	5.41
2012	4.16
2013	3.53

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 1Inflación



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Durante los 7 últimos años la inflación ha tenido tendencias a subir y a bajar, el año que presento una mayor tasa de inflación fue el 2008, y hasta el 2013 se ha logrado reducir este porcentaje de 8.83 a 3.53, lo que para la naciente microempresa representa una oportunidad ya que los precios de las materias primas no elevaran sus costos con exageración y el producto podrá mantenerse a un precio que sea accesible para los consumidores.

2.01.02 Tasas de interés

(ORTÍZ, 2001) Tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monte que debe cobrarse o pagarse por pedir dinero prestado. pág. 127

2.01.02.01 Tasa de Interés Activa

(ORTÍZ, 2001), Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. pág. 128

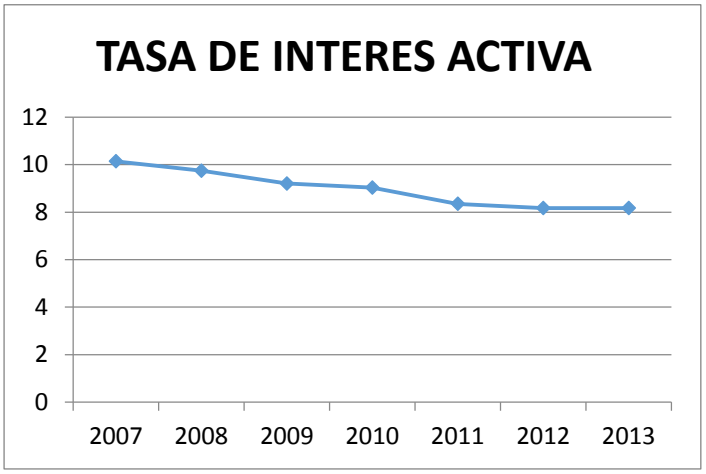
Tabla 3 Tasa de Interés Activa

TASA DE INTERES ACTIVA	
2007	10.14
2008	9.74
2009	9.20
2010	9.03
2011	8.35
2012	8.17
2013	8.17

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 2Tasa de Interés Activa



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Jenny Chulca

En el país las entidades financieras se encuentran reguladas por la Súper Intendencia de Bancos, lo que hace que las tasas de interés no excedan del límite.

Las tasas de interés activa tienen gran influencia en el presente proyecto ya que éste representa el valor que cancelaremos a cierta entidad financiera por el financiamiento que la misma nos brinde, para poder llevar a cabo el negocio.

2.01.02.02 Tasa de interés pasiva

(ORTÍZ, 2001) "Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen". pág.128

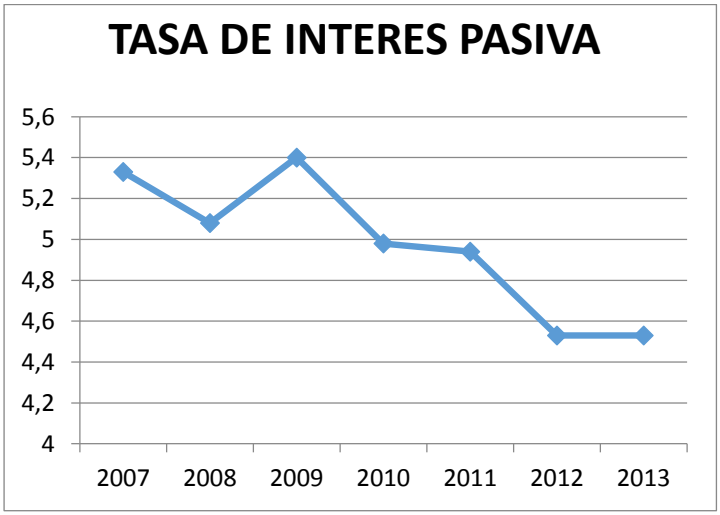
Tabla 4 Tasa de Interés Pasiva

TASA DE INTERES PASIVA	
2007	5.33
2008	5.08
2009	5.40
2010	4.98
2011	4.94
2012	4.53
2013	4.53

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 3 Tasa de Interés Pasiva



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Jenny Chulca

La tasa de interés pasiva tiene cierta influencia en la microempresa pues constituirá un ingreso adicional por el dinero que sea depositado en el banco.

2.01.03 Producto interno bruto

(MANKIW, 2008) El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. pág. 361

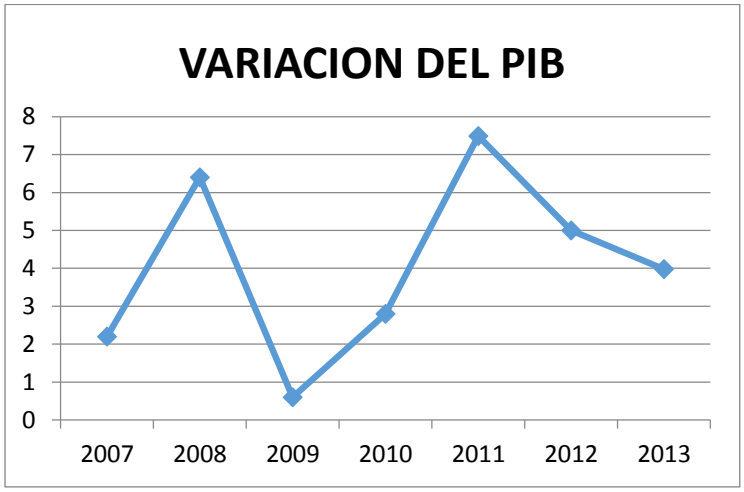
Tabla 5 PIB

PIB	
2007	2.20
2008	6.40
2009	0.60
2010	2.80
2011	7.49
2012	5.00
2013	3.98

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 4Variacion del PIB



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Jenny Chulca

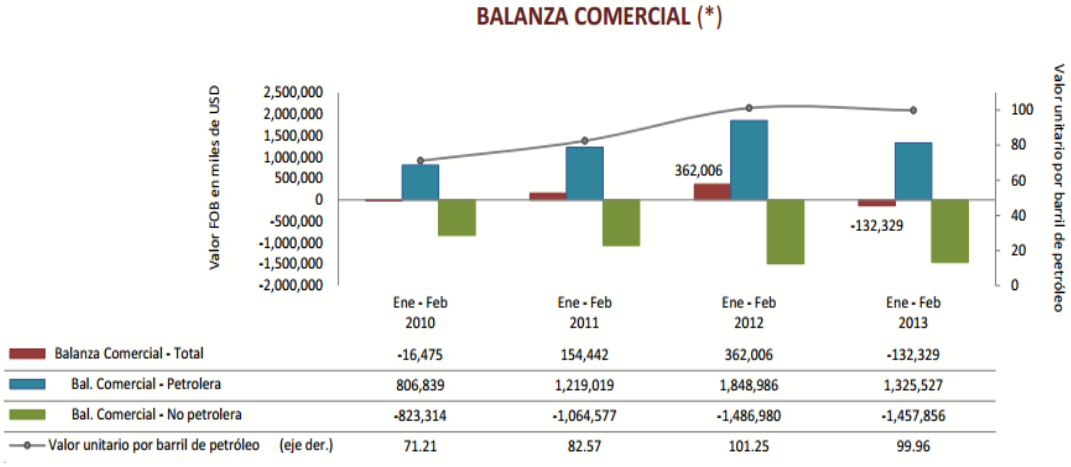
El PIB es un factor relevante ya que indica la producción del país, y como ésta ha ido creciendo, y sobre todo el aporte que cada sector ha hecho para el crecimiento del mismo.

Con respecto al sector lácteo ha ido en aumento año tras año hasta que en el 2012 llegó a un 6,9% lo que representa un gran incremento.

2.01.04 Balanza Comercial

(GRECO, Diccionario Contable, 2007) La Balanza comercial es la diferencia entre las importaciones y las exportaciones de un país. Es un indicador económico que representa un gran parte en el balance de pagos del país. Pág. 76

Figura 5 Balanza Comercial



FUENTE:

http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201304.pdf

Al tener un déficit en la balanza comercial podemos predecir una inestabilidad económica en el país, o que quizá haya inflación en determinados bienes y servicios o que el tipo de cambio de nuestra moneda bajará.

Es por eso que este aspecto es relevante ya que ayudara a realizar estrategias económicas para que no se vea afectada la empresa.

2.02 FACTOR SOCIAL

2.02.01 Distribución de la riqueza en el país

Evolución de la pobreza nacional

La pobreza nacional (urbano y rural) en Ecuador a diciembre del 2012 es 27,3%, 1,3 puntos porcentuales menos que lo registrado en diciembre del 2011 cuando alcanzó el 28,6%.

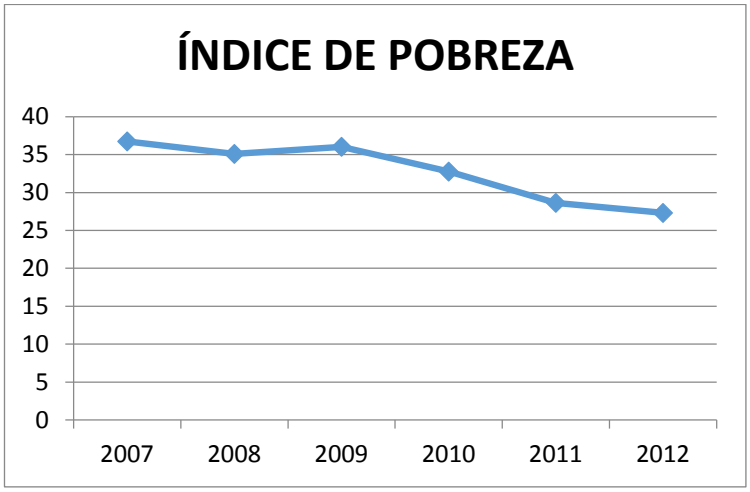
Tabla 6 Índice de Pobreza

INDICE DE POBREZA	
2007	**36,74**
2008	**35.09**
2009	**36.03**
2010	**32,76**
2011	**28.64**
2012	**27.31**

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 6 Índice de Pobreza



FUENTE: www.inec.gob.ec

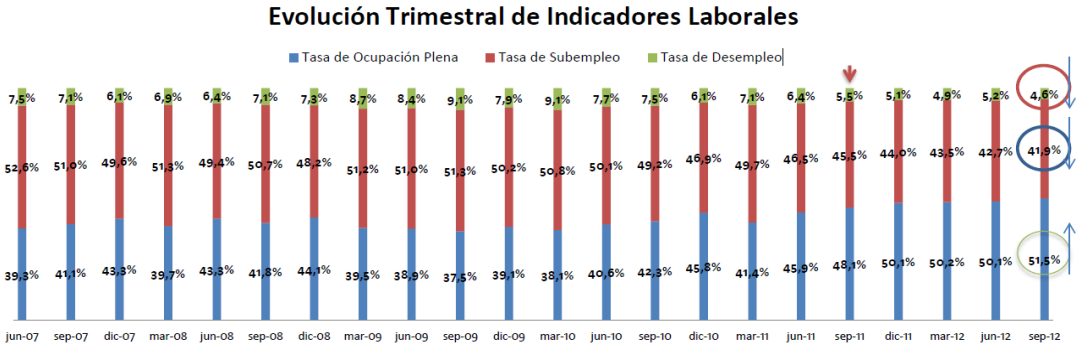
ELABORADO POR: Jenny Chulca

Este factor resulta favorable para la microempresa pues al reducirse el nivel de pobreza, las familias tienen un mejor estatus de vida lo que hace que se incremente la posibilidad de venta de productos a los consumidores.

2.02.02 Empleo y subempleo

El nivel de desempleo en ecuador se ha reducido notablemente a un 4,6 % lo que representa un gran avance para el país.

Figura 7 Indicadores Laborales



FUENTE: www.inec.gob.ec

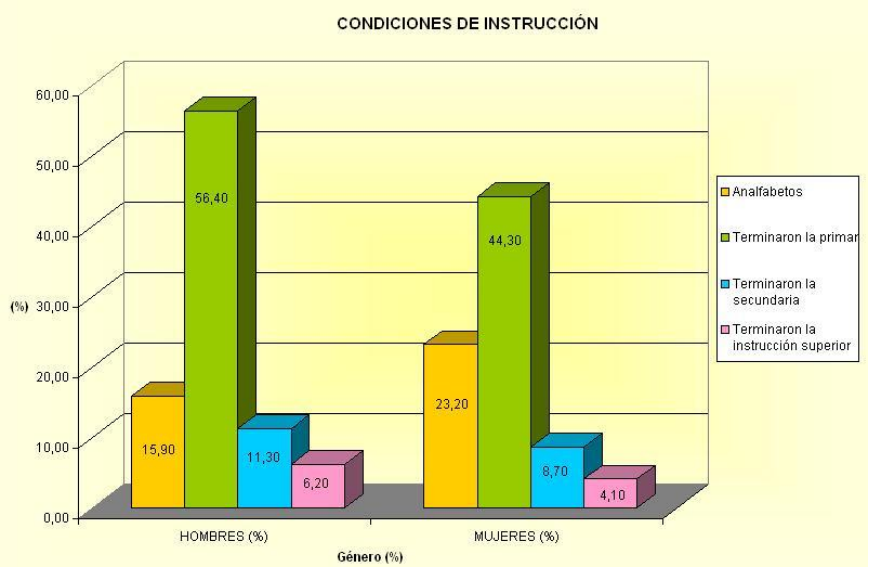
ELABORADO POR: INEC

El desempleo en el Ecuador se ha reducido ya que se impulsa la creación de microempresas y éstas crean plazas de empleo para los ecuatorianos, representando una oportunidad para la microempresa ya que al tener un empleo también se tienen ingresos, con lo que adquieren productos los consumidores.

4.02.03 Educación

La tasa de analfabetismo en el Ecuador ha reducido notablemente lo que significa que más personas se están preparando para ser profesionales y pertenecer a la PEA del país.

Figura 8 Educación



FUENTE: INEC

ELABORADO POR: INEC

La educación en el Ecuador tiene respaldo del gobierno nacional, ayudando así a que se reduzca el nivel de analfabetismo en el país, pero también es notable que un porcentaje muy bajo logra concluir la educación superior, por lo que muy pocas personas tienen ingresos económicos altos, mientras que la mayoría percibe un sueldo básico como remuneración.

Para la empresa este aspecto es irrelevante ya que no influirá en la intención de compra puesto que el producto ofertado es de valor reducido.

2.02.04 Salud

La salud es un factor social muy importante ya que por medio de este se puede analizar las tasas de natalidad y por ende la demanda futura para el producto.

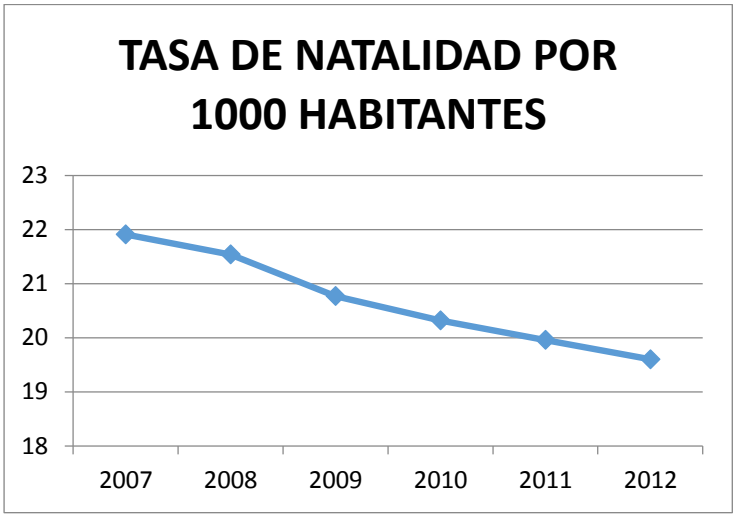
Tabla 7 Tasa de Natalidad

TASA DE NATALIDAD	
2007	21.91
2008	21.54
2009	20.77
2010	20.32
2011	19.96
2012	19.6

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 9 Tasa de Natalidad



FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Jenny Chulca

El factor social con respecto a la natalidad es relevante ya que con este dato se podrá verificar el crecimiento poblacional y por ende el crecimiento de determinados sectores.

2.03 FACTOR LEGAL

Para el correcto funcionamiento la empresa deberá contar con ciertos requisitos necesarios e indispensables que se detallan a continuación:

OBTENER EL RUC (REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES) EN EL SRI

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

- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del

comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.

- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.
- Artesanos: Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO
- **Fuente: www.sri.gov.ec**
- **Anexo 1**

OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO OTORGADA POR EL MUNICIPIO DE QUITO

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)

- Artesanos: Calificación artesanal
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA)
- **Fuente:** **www.quito.gov.ec**
- **Anexo 2**

OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

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

Fuente: Cuerpo de Bomberos de Quito

Anexo 3

OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EMITIDO POR EL MINISTERIO DE SALUD (PARA LOS ESTABLECIMIENTOS QUE REQUIEREN CONTROL SANITARIO)

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

Fuente: Dirección Provincial de Salud Pichincha

Anexo 4

2.04 FACTOR TECNOLÓGICO

Al encontrarse en un mundo globalizado el uso de la tecnología es de suma importancia ya que por medio de ellos los productos tendrán mayor acogida en el mercado y sobre todo se tendrá mayor productividad, mayores estándares de calidad y mayor variedad de productos.

En la microempresa se requerirá de tecnología como máquina para hacer helados caseros, frigoríficos, batidora, licuadora industrial, y vitrina frigorífica.

2.02 ENTORNO LOCAL

2.02.01 Cliente

.(Gispert & Puigserver, 2000) Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra habitualmente en un comercio, pág. 150

El proyecto orienta su comercialización a los consumidores delimitados geográficamente en la parroquia de El Quinche. La segmentación alcanza a todos los niveles socio económico y cultural de dicha parroquia, considerando como consumidores a las personas de todas las edades y género; en razón de que los helados son consumidos por todos ya que se le considera como un postre o golosina ideal para los días de calor.

Los potenciales demandantes de helados han sido clasificados en tres estratos:

a. centros educativos de la parroquia

- colegio Cristo rey de el Quinche

- Unidad Católica Educativa Matovelle
- Centro Educativo Nueva Era
- Colegio Iberoamericano
- Liceo Bilingüe Latinoamericano
- Unidad Educativa Pio Jaramillo Alvarado
- Colegio Cardenal de la Torre

b. habitantes del sector 12.919

c. turistas o peregrinos que visitan la parroquia

4.02.02 Proveedores

(Glosario Diccionario Economico, 2013) "Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos."

Para este proyecto se consideró como agentes proveedores la compra de maquinaria, implementos, utensilios y materia prima para la elaboración de helados, los cuales se encuentran detallados a continuación.

MAQUINARIA

Tabla 8 Proveedores

PROVEEDOR	**MÁQUINA**
ARTE GEL ITALIA	Máquina de helado casero
TERMO EQUIPOS	Congelador, batidora industrial
Vitrinas Buenaño	Exhibidor de helados
Importaciones Ochoa	Licuadora industrial, cocina industrial
Casa Pazmiño	Máquina registradora

ELABORADO POR: Jenny Chulca

MUEBLES Y ENCERES

Tabla 9 Muebles y Enceres

PROVEEDOR	**IMPLEMENTO**
MUEBLIMA	Juegos de mesa, taburetes
MUEBLECOM	Estación de trabajo, archivador

ELABORADO POR: Jenny Chulca

UTENSILIOS

Tabla 10 Utensilios

PROVEEDOR	**UTENSILLO**
IMPORTACIONES OCHOA	Cucharas automáticas
COMERCIAL LEY	Ollas, recipientes plásticos, basureros, cilindro de gas

ELABORADO POR: Jenny Chulca

MATERIA PRIMA

Tabla 11 Materia Prima

PROVEEDOR	**MATERIA PRIMA**
NESTLE	Crema de leche
Disnar Distribuciones	Azúcar, grajeas, jaleas, galletas, leche condensada, leche entera
Finca Guayllabamba	Chirimoyas y aguacates
EL FRUTON	Peras
Cervecería Nacional	Cerveza

Corporación Familia	Servilletas
INSHELSA	Conos, tulipanes, barquillos

ELABORADO POR: Jenny Chulca

SERVICIOS BASICOS

Tabla 12 Servicios Básicos

PROVEEDOR	**SERVICIO**
Empresa eléctrica quito	electricidad
EMAPP	Agua potable
CNT	teléfono
Symantec	internet

ELABORADO POR: Jenny Chulca

4.02.03 Competidores

(Glosario Diccionario Economico, 2013) "Competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la

realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio."

(ESPINOSA, 2010) "Entendiéndose como competencia directa a aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo, y la competencia indirecta la forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos substitutos." pág. 12

COMPETENCIA DIRECTA

Tabla 13 Competencia Directa

NOMBRE	PRODUCTO PRINCIPAL	AÑOS EN EL MERCADO	CAPACIDAD DEL LOCAL	PRECIOS REFERENCIALES	DIRECCION
HELADERIA SAN GERARDO	Helados de Paila	8	60 Personas	0,75 – 1,75	Av. Olmedo y Ambato
YOGURT ICE	Helados de Yogurt	2	8 personas	0,80 – 2,25	Av. Guayaquil y Tulcán

ELABORADO POR: Jenny Chulca

COMPETENCIA INDIRECTA

Tabla 14 Competencia Indirecta

PRODUCTO	CARACTERISTICA	UBICACIÓN	COSTO
Bon Ice	Precio bajo	Distribuidos estratégicamente por toda la parroquia	0,15 Y 0,20

ELABORADO POR: Jenny Chulca

2.03 ANÁLISIS INTERNO

2.03.01 Propuesta Estratégica

Se detallara la filosofía empresarial, con la que la microempresa piensa poner en práctica para llevar a cabo sus labores.

2.03.01.01 Misión

Producir y comercializar helados con sabores innovadores logrando la satisfacción plena de nuestros clientes. Capacitando y motivando al recurso humano de nuestra empresa de forma ética y profesional con el compromiso de un mejoramiento continuo de la calidad de nuestros productos y servicios, esperando que superen sus expectativas.

2.03.01.02 Visión

Para el 2015 posicionarnos en el mercado de helados en la parroquia de El Quinche brindando productos de excelente calidad e innovando constantemente los sabores en condiciones óptimas de calidad y precio para de esta manera satisfacer a todos los clientes.

2.03.01.03 Objetivos

Los objetivos nos conducen a la situación deseada por la empresa, es la imagen que la microempresa pretende para el futuro.

2.03.01.03.01 Objetivo General

Efectuar un estudio de factibilidad para implementar una microempresa de producción y comercialización de helados no tradicionales con sabores exóticos ofreciendo un excelente servicio de venta con precios accesibles al consumidor en la parroquia de El Quinche al este de la ciudad de Quito. A partir del año 2014.

2.03.04 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las condiciones del mercado de helados en el sector de El Quinche en un periodo de tres meses.

- Analizar a los proveedores de la materia prima que tienen cobertura en este sector, los mismos que se utilizara para la elaboración de los helados con sabores exóticos.

- Realizar un estudio financiero para determinar la inversión a utilizarse en el presente proyecto a partir del año 2014.

2.03.01.04 Principios y/o valores

Principios Corporativos

Son la base sobre la que se construye la organización. Son patrones que nos ayudan a encaminar la empresa hacia el éxito y a aprovecharla a través del tiempo, conscientes de que cada día debemos ser mejores.

PRODUCTIVIDAD: Es el principio que permite que seamos cada vez mejor en el trabajo; a través de nuestra productividad mostramos indicadores de gestión y resultados positivos afianzándonos cada día más en nuestro rol dentro de la empresa.

CUMPLIMIENTO: De acuerdo con el cual, siempre deberá darse pronta respuesta a los requerimientos del cliente tanto interno como externo.

EFICACIA: Todo producto ofrecido por nuestra organización tiene como finalidad la efectividad en la satisfacción del cliente y del consumidor final, por tanto cualquier obstáculo que se presente para lograr este cometido será resuelto oficiosamente.

LIDERAZGO: Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

TRABAJO EN EQUIPO: Nos permite conformar un grupo sólido, unidos por objetivos comunes encaminados siempre a la satisfacción del cliente.

COMPROMISO: Con nuestros clientes, con los consumidores y con la calidad en los productos que elaboramos diariamente.

Valores Corporativos

Son intangibles que poseemos los seres humanos, representan una parte fundamental para el buen desarrollo y proyección de la empresa.

ACTITUD: Es la forma de comprometerse con la empresa; cuando tenemos una actitud positiva hacia los demás podemos desempeñarnos mucho mejor y mostrar las fortalezas de la empresa en la cual laboramos.

COMPORTAMIENTO: Debe ser el mejor dentro de nuestras posibilidades acomodándonos al entorno y a las circunstancias, el buen comportamiento nos abre las puertas a donde quiera que vamos, es una carta de presentación para nuestra organización.

HONESTIDAD: Es un pilar muy importante en nuestra vida, nos fortalece como personas de bien con grandes cualidades y calidades humanas, generamos confianza y respeto en los demás, es uno de los valores más preciados en las empresas.

LEALTAD: Se la debemos a aquellas personas para las cuales trabajamos, lealtad es sinónimo de compromiso y entrega a nuestro trabajo. Este valor nos permite cuidar el presente y futuro de nuestra empresa.

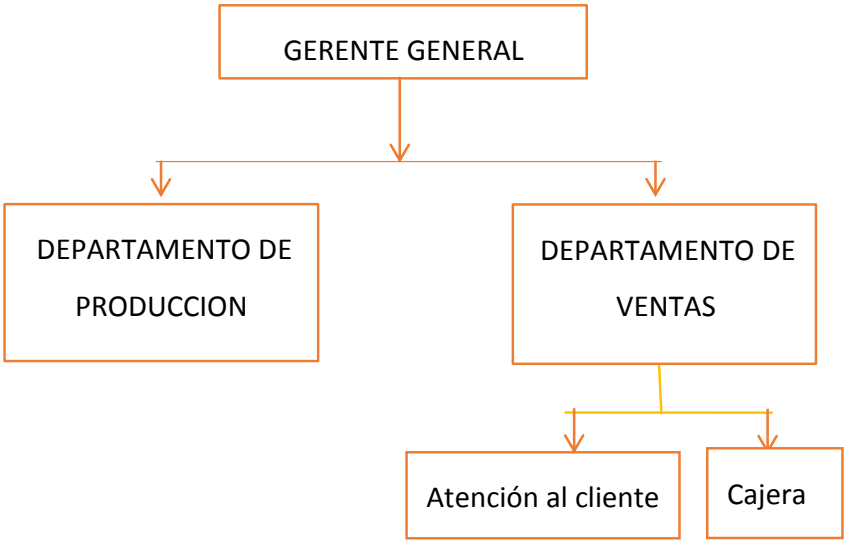
2.03.04 GESTION ADMINISTRATIVA

(MUÑIZ, 2010) "La Gestión a nivel administrativo consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros." pág. 56

Organigrama Estructural

Al establecer un organigrama en la microempresa, nos permite analizar la estructura para detectar posibles fallas.

El organigrama estructural representa solamente la estructura administrativa de la microempresa.



Organigrama Funcional

GERENTE GENERAL

Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la Empresa en cumplimiento de las políticas adoptadas por la misma.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

Elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados.

Establecer y mantener programas de producción, sin perder de vista las necesidades de los clientes y las condiciones económicas favorables que se obtienen con una programación adecuada.

DEPARTAMENTO DE VENTAS

En este departamento integran: servicio al cliente y cajera, las mismas que realizaran las siguientes funciones:

Atender al cliente de manera cordial y amable respetando criterios y creencias, demostrando delicadeza en el trato, brindando un servicio de calidad.

PERFILES PARA LOS CARGOS

GERENTE:

En el presente proyecto al ocupar este cargo el propietario, no se fijara límite de edad, experiencia o algunos otros requisitos que suelen ser necesarios para ocupar cargos de este nivel.

Tabla 15 Perfil de Cargo Gerente

Puesto	Gerente general
Objetivo	Administrar el funcionamiento de la empresa asegurándose de la optimización de recursos para mejorar la productividad, la eficiencia y la eficacia de sus procesos para obtener un adecuado funcionamiento en la empresa
Personal a cargo	Departamento de Producción Departamento de ventas
Estudios	Ingeniero en Administración de empresas o Tecnólogo en Administración de empresas
Capacidades y habilidades	• Liderazgo • Trabajo en equipo • Comunicación • Formador de Personal • Manejo de conflictos • Espíritu de servicio • Honestidad • Responsabilidad • Tenacidad

ELABORADO POR: Jenny Chulca

OPERARIO

Tabla 16 Perfil de Cargo Operario

Puesto	Operario de producción
Objetivo	Elaborar productos con eficiencia y eficacia, según las especificaciones establecidas. Evitar y reducir los desperdicios de materia prima
El puesto reporta a:	Gerente general
Estudios	Bachiller
Experiencia	Indistinto
Idiomas	Español
Genero	Indistinto
Edad	De 18 a 30 años
Estado civil	Indistinto
Capacidades y habilidades	Saber escuchar Positivismo Ser creativo Ser auto disciplinado Poseer empatía Prudencia Dinamismo
Responsabilidades	Puntual, prudente, mantener aseado el lugar de trabajo

ELABORADO POR: Jenny Chulca

ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 17 Perfil de Cargo Atención al Cliente

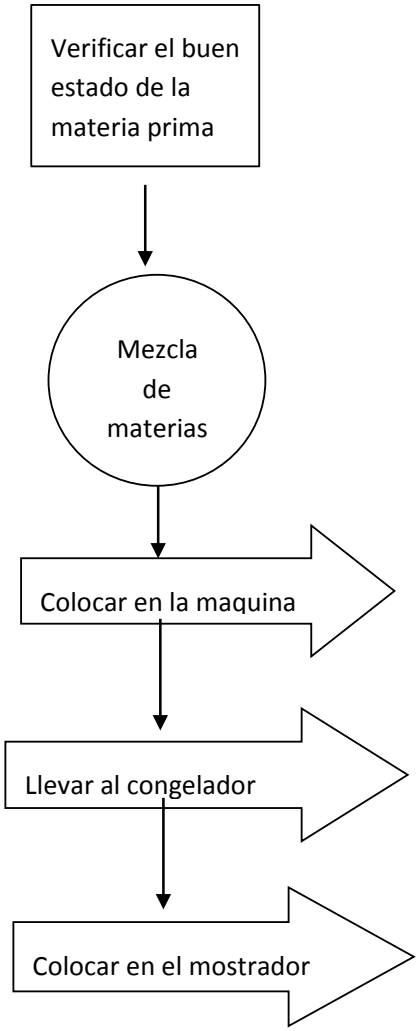
Puesto	Vendedor
Objetivo	Brindar un servicio personalizado, ofreciendo un producto y servicio de calidad, estar siempre en comunicación continua para ofrecer la entera satisfacción a las necesidades de los clientes.
El puesto reporta a:	Gerente general
Estudios	Bachiller
Genero	Indistinto
Edad	De 18 a 30 años
Capacidades y habilidades	• Saber escuchar • Tener buena memoria • Ser creativo • Tener espíritu de equipo • Ser auto disciplinado • Tener facilidad de palabra • Poseer empatía • Habilidad para captar clientes
Responsabilidades	• Ser Puntual, Cuidar su imagen

ELABORADO POR: Jenny Chulca

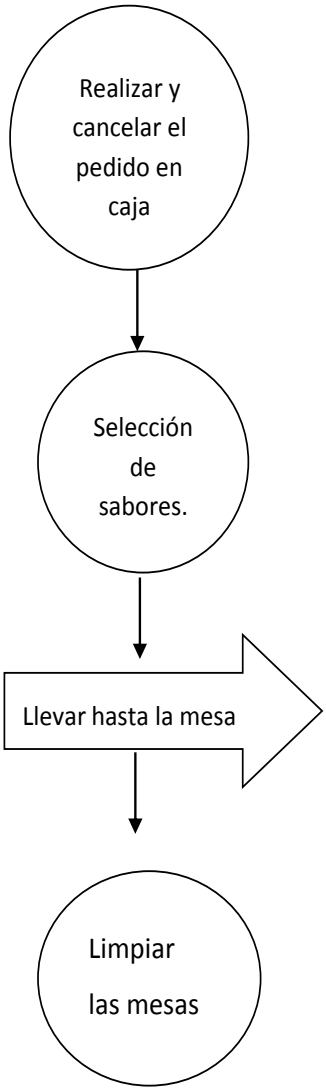
2.03.05 GESTION OPERATIVA

Las operaciones que se llevaran a cabo en la heladería EXOTIC ICE se dividirán en el departamento de producción y en el departamento de ventas.

En el departamento de producción se realizaran actividades para elaborar el producto como las siguientes de manera general.



En el departamento de ventas se realizaran las siguientes actividades:



2.03.05 GESTION COMERCIAL

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

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- Insertar nuevos sabores de helados como: de cerveza, de aguacate, de chirimoya y de pera que en el mercado meta aun no existen, captando así la atención de los clientes potenciales.

- Las presentaciones que se pondrá a disposición del cliente serán variadas como por ejemplo: cono, copa y tulipanes

- Se pondrá a disposición del cliente diferentes tipos de aderezos como: grageas, chispas de chocolate, milano de fresa o de chocolate, gelatinas, frutas en almíbar, galletas y barquillos para acompañar los helados.

- Cerciorarnos de que la materia prima adquirida sea de calidad para tener seguridad al ofertar los productos

ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCION

- Ofertar el producto por vía internet, entrega de flyers.

- El local se encontrara ubicado en el centro de la parroquia ya que es ahí en donde existen una mayor afluencia de personas a diario lo que permitirá una mejor apreciación del producto.

- La distribución se la realizara de forma directa es decir del productor al consumidor para evitar incremento de precios en los intermediarios.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Cuñas publicitarias por radio

Se la realizara en la estación "TROPICALIDA SUPER ESTEREO" ya que es la mas escuchada en Quito por las siguientes razones:

Música variada, fresca, y divertida, que hace pensar y bailar, en los géneros como el merengue, la salsa, cumbia, pop latino, bachata, vallenato, y el reggaetón.

La hora escogida será en la mañana de 7:00am a 10:00 am y de 15:00 a 18:00 ya que respectivamente en ese horario están preparándose para salir a clases y al trabajo y en la tarde los estudiantes realizan tareas con la emisora encendida, mientras que los adultos regresan a casa escuchando la emisora en el auto.

- Se realizara la entrega de Flyers los días miércoles, jueves y viernes a la salida de las instituciones educativas del sector, mientras que los días sábado y domingo se realizara la entrega en el parque y a la salida de la iglesia.

- Se creara un puesto de degustaciones en la puerta del local 2 domingos al mes.

- Se entregaran cupones de descuentos del 5% por compras superiores a 5,00 validos por 15 días posteriores a la compra.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

- La materia prima será adquirida directamente al productor con la finalidad de abaratar costos en la producción.
- Se introducirá productos a menor costo que le de la competencia.

PUBLICIDAD

NOMBRE DE LA MICROEMPRESA

EXOTIC ICE CREAM

LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA

SLOGAN

UNA SENSACIÓN DIFERENTE PARA TU PALADAR

FLYER

- El color que predomina en la publicidad de la heladería es de color azul ya que a este color se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- Y al querer ser un lugar para disfrutar con los amigos o familiares el efecto relajante es lo más recomendable.

2.04 ANALISIS FODA

Tabla 18 Análisis FODA

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Ubicación estratégica de la empresa • Capacidad de diversificación de productos.	• Se lograra una alta demanda. • Sabores únicos en el mercado seleccionado.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Dependencia de créditos financieros • Marca no conocida en el sector	• Competencia posicionada en el mercado • Incremento de impuestos.

CAPITULO III

3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios", se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Los factores que influyen en el consumidor son los siguientes:

FACTORES CULTURALES

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

- **Cultura**: Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad.
- **Subcultura:** Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura - la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas

geográficas -, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.

- **Clase Social:** Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

FACTORES SOCIALES

- **Grupos de Referencia:** Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona y estos pueden ser amigos, familiares y experiencia propia.

- **Roles y Estatus:** Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos dónde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

FACTORES PERSONALES

- **Edad y Fase del Ciclo de Vida:** La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida acorde a la edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.

- **Ocupación:** Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación.

- **Circunstancias Económicas:** La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles, los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.

- **Estilo de Vida:** El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.

- **Personalidad y auto concepto:** Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. El auto concepto es la imagen de nosotros mismos.

FACTORES PSICOLÓGICOS

- **Motivación:** Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de Maslow que señala que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes.

- **Percepción:** Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado.
- **Actitudes:** Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto.

3.01.01 DETERMINACION DE LA POBLACION Y MUESTRA

3.01.01.01 Población

Conjunto formado por todos los elementos que poseen una serie de características comunes a todos ellos; y también a la totalidad de posibles observaciones o medidas que se consideran en un experimento dado. (ARNAL & OMEDES, 2000), pág. 13

Para efectos de estudio de la población se tomará como referencia a la parroquia de El Quinche ya que es el sector en donde se ubicará la empresa.

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Secretaría General de Planificación

Población por parroquia del Distrito Metropolitano de Quito

Cod INEC	Parroquia	Habitantes	Porcentaje(%)
170101	Belisario Quevedo	45,370	2.03%
170102	Carcelén	54,938	2.45%
170103	Centro Histórico	40,870	1.83%
170104	Cochapamba	57,679	2.58%
170105	Comité del Pueblo	46,646	2.08%
170106	Cotocollao	31,263	1.40%
170107	Chilibulo	48,729	2.18%
170108	Chillogallo	57,253	2.56%
170109	Chimbacalle	40,557	1.81%
170110	El Condado	85,845	3.83%
170111	Guamaní	65,065	2.91%
170112	Iñaquito	44,149	1.97%
170160	El Quinche	16,056	0.72%
170161	Gualea	2,025	0.09%
170162	Guangopolo	3,059	0.14%
170163	Guayllabamba	16,213	0.72%
170164	La Merced	8,394	0.37%
170165	Llano Chico	10,673	0.48%
170166	Lloa	1,494	0.07%
170168	Nanegal	2,636	0.12%
170169	Nanegalito	3,026	0.14%
170170	Nayón	15,635	0.70%
170171	Nono	1,732	0.08%
170172	Pacto	4,798	0.21%
170174	Perucho	789	0.04%
170175	Pifo	16,645	0.74%
170176	Píntag	17,930	0.80%
170177	Pomasqui	28,910	1.29%
170178	Puéllaro	5,488	0.25%
170179	Puembo	13,593	0.61%
170180	San Antonio	32,357	1.45%
170181	San José de Minas	7,243	0.32%
170183	Tababela	2,823	0.13%
170184	Tumbaco	49,944	2.23%
170185	Yaruquí	17,854	0.80%
170186	Zámbiza	4,017	0.18%
	* Periferia Quito	11,412	0.51%

	Habitantes	Porcentaje(%)
*Quito consolidado	1,619,146	72.31%
Total DMQ	**2,239,191**	**100.00%**

* La Secretaría General de Planificación del MDMQ y el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) al momento se encuentran consolidando la información a nivel manzanero con la finalidad de presentar cifras ajustadas con la división política de la ordenanza metropolitana 002.

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC

Elaboración: Dirección Metropolitana de Gestión de Información, SGP, MDMQ

FUENTE: Distrito Metropolitano De Gestión De Información

ELABORADO POR: Distrito Metropolitano De Gestión De Información

3.01.01.02 Muestra

PEREZ, (2004) Se denomina muestra al subconjunto o una parte de la población. La muestra debe ser representativa de la población, su estudio nos debe permitir inferir información adecuada sobre todo el colectivo que forma la población. pág. 249

La población a estudiar para el presente proyecto será la siguiente:

Tabla 19 Muestra

POBLACIÓN		**TOTAL**
Centros Educativos		4.650
Colegio Cristo Rey	100	
Unidad Católica Educativa Matovelle	350	
Centro Educativo Nueva Era	800	
Colegio Iberoamericano	600	
Liceo Bilingüe Latinoamericano	800	
Colegio Cardenal de la Torre	2000	
Habitantes del Sector		16.056
Turistas o peregrinos que visitan la parroquia		4.000
TOTAL POBLACIÓN		**24,706**

ELABORADO POR: Jenny Chulca

El total de la población a estudiar es de 24.706 personas.

3.01.01 Determinación de la Muestra

Para la determinación de la muestra se toma en cuenta la población total y se desarrolla la siguiente fórmula:

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

EN DONDE:

n= tamaño de la muestra

N=tamaño de la población

E²= error máximo admisible

Reemplazando la formula tenemos:

$$n = \frac{24706}{(24706-1)0{,}05^2 + 1}$$

$$n = 393.64$$

La encuesta se debe realizar a 394 personas que es la muestra con un error admisible del 5%.

3.01.02 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas de obtención de información son utilizadas luego de haber definido los objetivos de la empresa, esta información puede ser recolectada de diferentes maneras.

Tabla 20 Técnicas de Obtención de Información

TECNICAS DE OBTENCION DE INFORMACIÓN	
TÉCNICAS CUALITATIVAS	• Reunión en grupo • Entrevista en profundidad • Técnicas proyectivas
TÉCNICAS CUANTITATIVAS	• Estudios ad-hoc: encuestas • Estudios continuos: panel y tracking
TÉCNICAS MIXTA	• Estudios ómnibus • Observación • Experimentación

(RIVAS, 2004)**,** pág. 480

En el presente proyecto se aplicará la técnica cuantitativa, utilizando como herramienta a las encuestas que se definen como un conjunto de técnicas destinadas a reunir de manera sistemática datos sobre determinado tema o temas relativos a una población a través de contacto directo o indirecto con los individuos que integran la población estudiada. (ZAPATA, 2005), pág. 189

La razón por la cual se aplicará encuestas en este proyecto es por la fácil interpretación de resultados mediante cuadros estadísticos que se elaborarán luego de la tabulación que se realice.

MODELO DE ENCUESTA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA

- La presente encuesta tiene como finalidad analizar la factibilidad de mercado para la implementación de una heladería no tradicional en la parroquia de EL Quinche.
- Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X la respuesta de su preferencia.

EDAD

a) 14-16 años ☐ b) 17-20 años ☐

c) 21-25 años ☐ d) más de 30 años ☐

SEXO

a) Masculino ☐ b) Femenino ☐

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

1.- ¿consume usted helados?

a) SI ☐ b) NO ☐

2.- ¿Con qué frecuencia consume helados?

a) Diario ☐ c) Semanal ☐

b) Mensual ☐ d) Ninguna ☐

3.- ¿Qué tipo de helado es de su preferencia?

a) Helado de crema ☐ c) helado industrializado ☐

b) helado de hielo ☐ d) helado de paila ☐

4.- ¿Acudiría usted a una heladería que le brinde sabores diferentes?

a) SI ☐ b) NO ☐

5.- ¿Al encontrarse en una heladería no tradicional que sabor optaría por comprar?

a) Cerveza ☐ c) Chirimoya ☐

b) Pera ☐ d) Aguacate ☐

6.- ¿En qué presentación prefiere usted los helados?

a) Conos ☐ c) Tulipán ☐

b) Copa ☐

7.- ¿De acuerdo a los nuevos sabores y presentaciones que rangos de valor estaría dispuesto a pagar?

a) 0,60 - 1,50 dólares ☐ c) 0,80 – 2,00 dólares. ☐

b) 0,75 – 1,75 dólares ☐

8) ¿Qué parámetro es para usted es el más importante al acudir a una heladería?

a) Presentación ☐ c) Precio ☐

b) Sabor ☐ d) Atención al cliente ☐

9) ¿Cuándo compra helados en donde le gusta consumir?

a) En el local ☐ b) Fuera del local ☐

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3.01.03 ANÁLIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la información se la realizará con cuadros estadísticos obtenidos de la tabulación de las encuestas.

DATOS DEMOGRAFICOS: EDAD

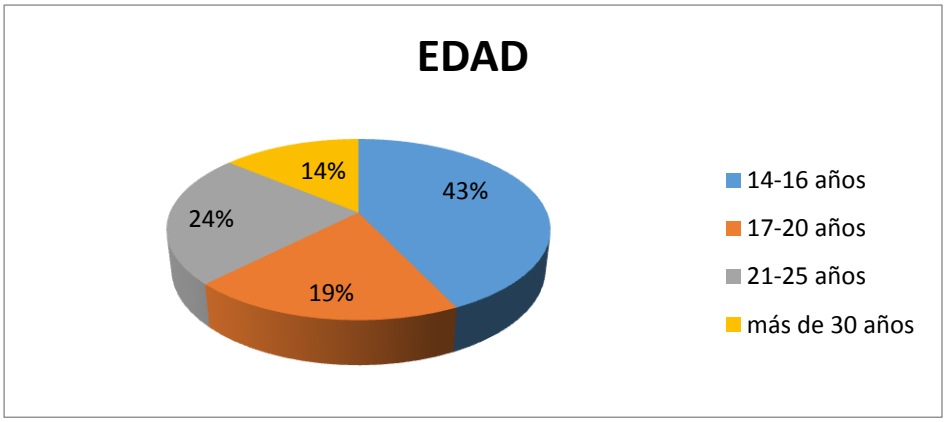
Tabla 21Edad de los Encuestados

EDAD	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
14-16 años	169	43%
17-20 años	77	19%
21-25 años	93	24%
Más de 30 años	55	14%
TOTAL	**394**	**100%**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 10 Edad de los Encuestados



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

ANÁLISIS: los encuestados que están en un rango de edad entre los 14 y 16 años representan el 43%, seguido por un 24% que corresponde a la edades de 21 a 25

años, el 19% corresponde a edades de 17 a 20 años y por último con un 14% personas encuestadas con más de 30 años de edad.

SEXO

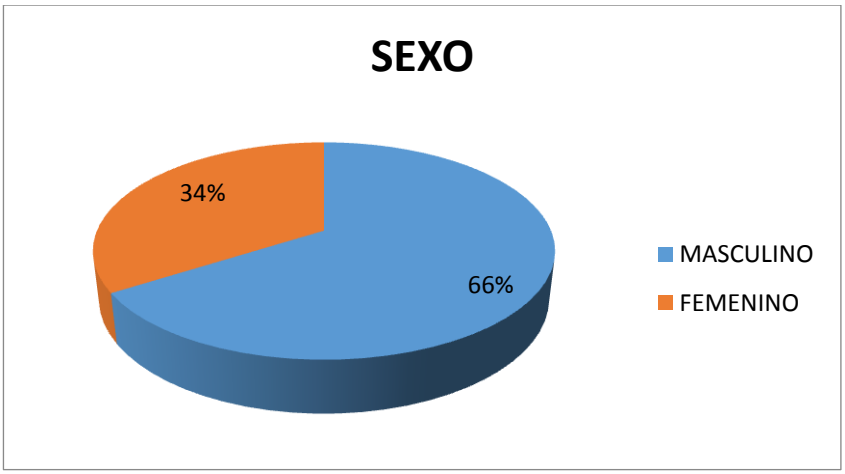
Tabla 22 Sexo de los Encuestados

SEXO	**Nº DE ENCUESTADOS**	**PORCENTAJE**
MASCULINO	260	66%
FEMENINO	134	34%
TOTAL	**394**	**100%**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 11 Sexo de los Encuestados



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

ANÁLISIS: Los datos obtenidos de la encuesta nos dan como resultado que el 66% de las personas encuestadas corresponden al sexo masculino y el restante 34% pertenece al sexo femenino.

1º HA ESCUCHADO O CONOCE USTED DE PRODUCTOS EXOTICOS (DIFERENTE AL TRADICIONAL)

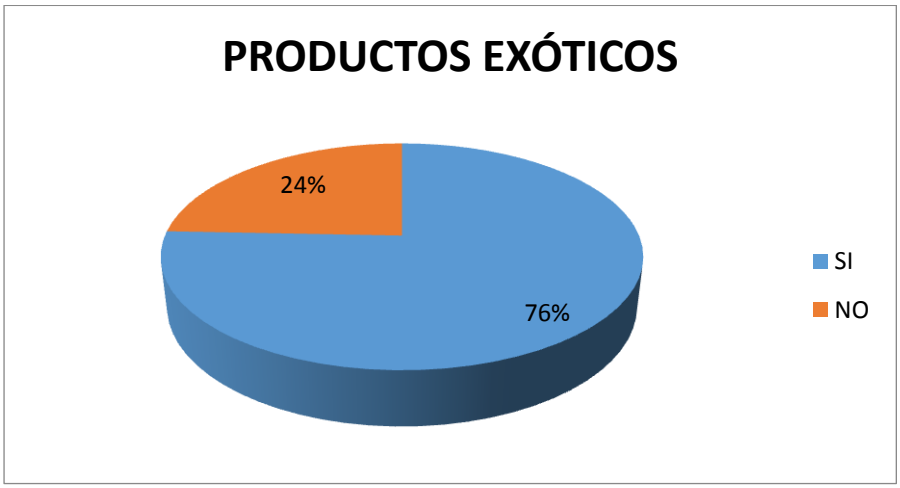
Tabla 23 Conocimiento de Productos Exóticos

OPCION	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	298	76%
NO	96	24%
TOTAL	**394**	**100%**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 12 Conocimiento de Productos Exóticos



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

ANÁLISIS: el 76% de los encuestados si conoce o ha escuchado de productos exóticos, mientras que el restante 24% desconoce de este tipo de productos.

2º ¿CONSUMIRIA USTED PRODUCTOS EXOTICOS?

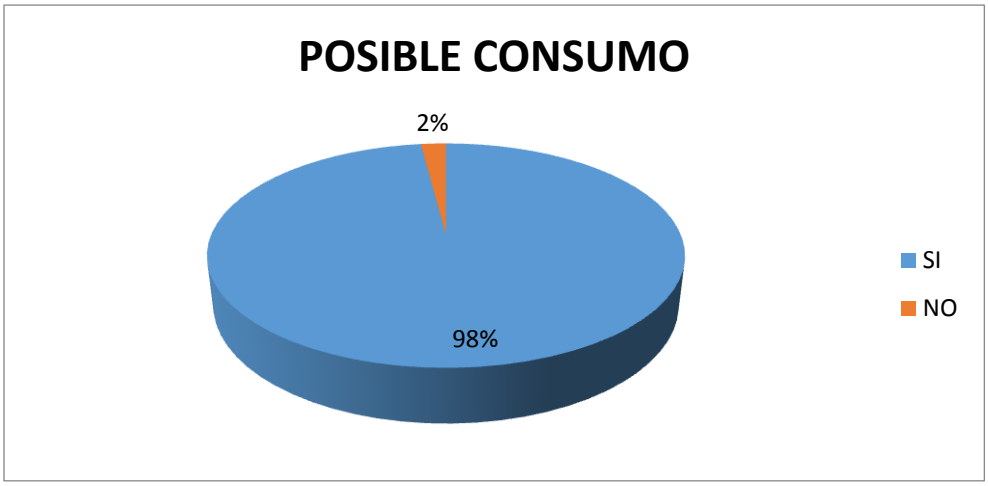
Tabla 24 Consumo de Productos Exóticos

OPCION	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	386	98%
NO	8	2%
TOTAL	**394**	**100%**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 13 Consumo de Productos Exóticos



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

ANÁLISIS: el 98% de los encuestados si consumiría productos exóticos y el restante 2% no lo consumiría, lo que representa una oportunidad para la empresa.

3º ¿CONSUME USTED HELADOS?

Tabla 25 Consumo de Helados

OPCION	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	394	100%
NO	0	0
TOTAL	**394**	**100%**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 14 Consumo de Helados

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

ANÁLISIS: El 100% de los encuestados si consume helados.

4º ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME HELADOS?

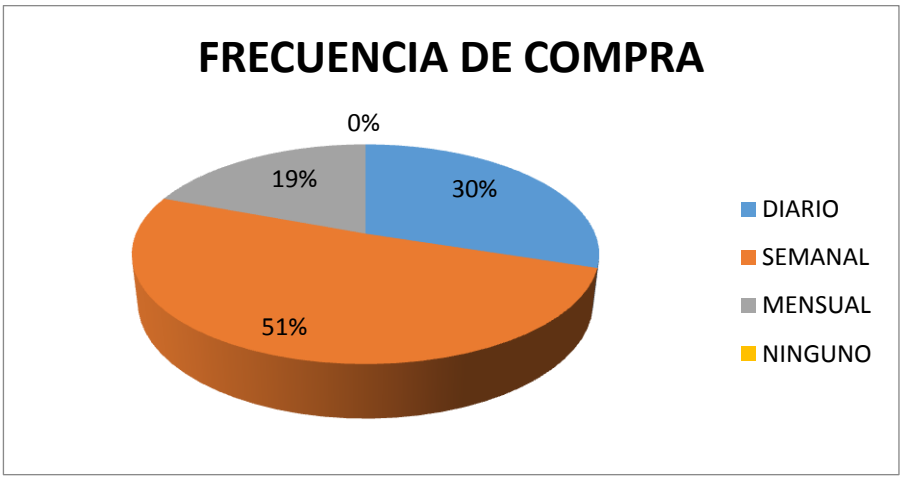
Tabla 26 Frecuencia de Compra

OPCION	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Diario	118	30%
Semanal	200	51%
Mensual	76	19%
Ninguno	0	0%
TOTAL	**394**	**100%**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 15 Frecuencia de Compra



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

ANÁLISIS: La frecuencia de compra en su mayoría con un 61% lo realiza de manera semanal, seguido por un 25% que consume helados con una frecuencia diaria y un restante 14% consume mensualmente.

5º ¿AL ENCONTRARSE EN UNA HELADERIA EXOTICA QUE SABOR OPTARIA POR COMPRAR?

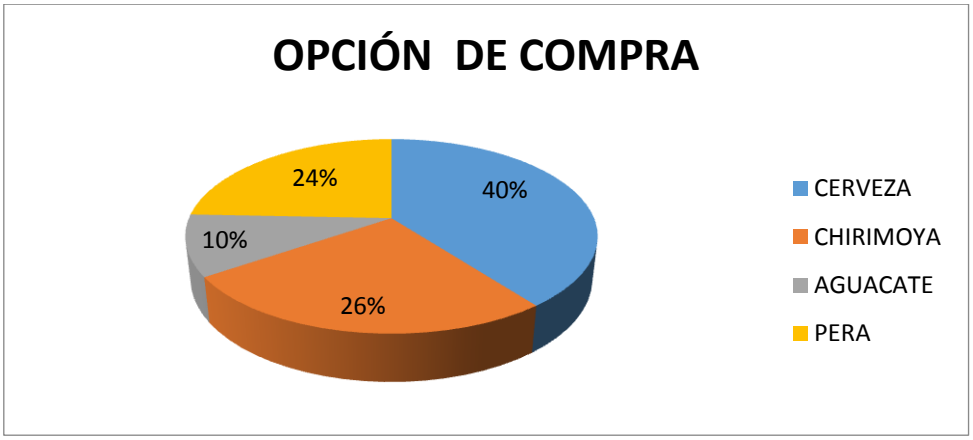
Tabla 27 Preferencia de Sabores

OPCION	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CERVEZA	156	40%
CHIRIMOYA	102	26%
AGUACATE	40	10%
PERA	96	24%
TOTAL	**394**	**100%**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 16 Preferencia de Sabores



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

ANÁLISIS: los helados con más aceptación son los de cerveza con un 40%, seguido por los de chirimoya con un 26%, mientras que un 24% los preferirá de pera y el restante 10% consumiría de aguacate.

6º ¿AL CONSUMIR HELADOS CUÁL ES SU PRESENTACIÓN FAVORITA?

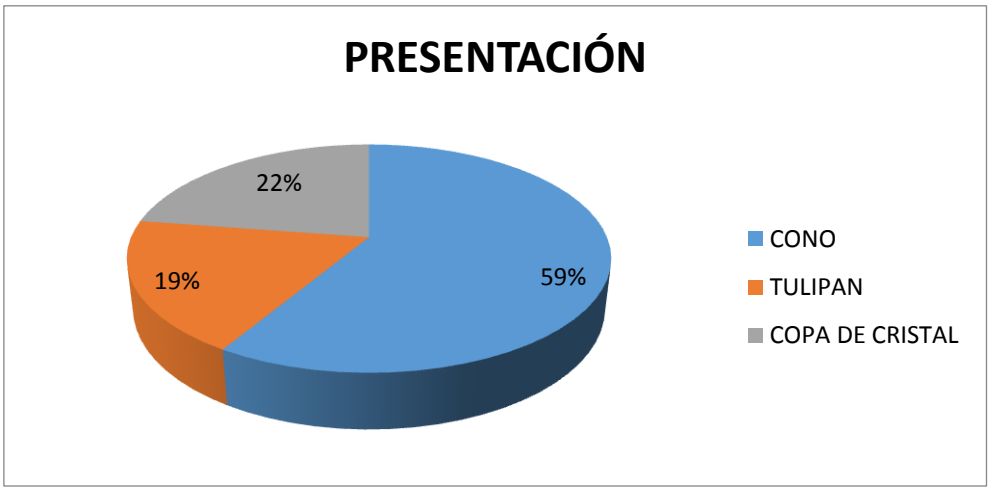
Tabla 28 Presentación Preferida

OPCION	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CONO	231	59%
TULIPAN	74	19%
COPA DE CRISTAL	89	22%
TOTAL	**394**	**100%**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 17 Presentación Preferida



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

ANÁLISIS: La presentación de preferencia para los consumidores es de cono con un 59%, seguida por la copa de cristal con un 22% y la ultima en tulipán con un 19% de preferencia.

7º ¿AL MOMENTO DE LA COMPRA QUE ASPECTO PARA USTED ES EL MÁS IMPORTANTE?

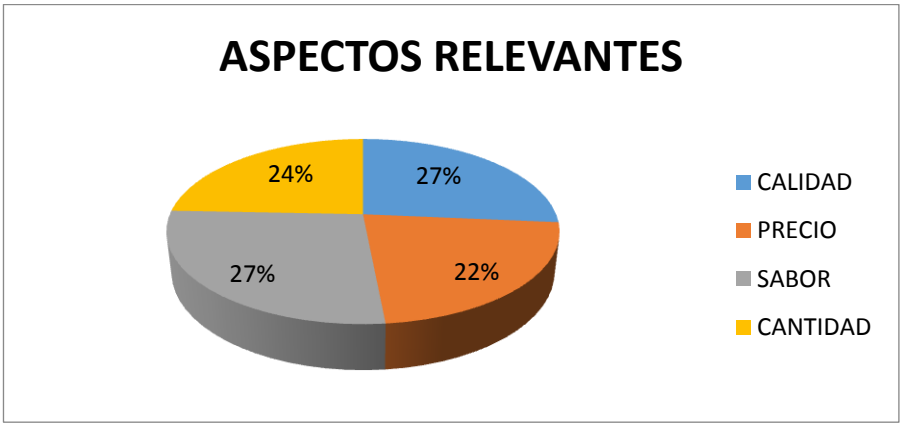
Tabla 29 Aspectos Importantes en la Compra

OPCIÓN	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CALIDAD	104	27%
PRECIO	87	22%
SABOR	107	27%
CANTIDAD	96	24%
TOTAL	**394**	**100%**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 18 Aspectos Importantes en la Compra



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

ANÁLISIS: el aspecto más relevante que los consumidores toman en cuenta es la calidad y el sabor con un 27% de relevancia cada una, la influencia de la cantidad representa un 24% y con un 22% de relevancia se menciona al precio.

8º ¿EN QUE RANGO DE PRECIOS ESTARIA DISPUESTO A PAGAR TOMANDO EN CUENTA QUE EL VALOS MAS BAJO CORRESPONDE A LOS CONOS Y EL VALOR MAS ALTO A LOS TULIPANES?

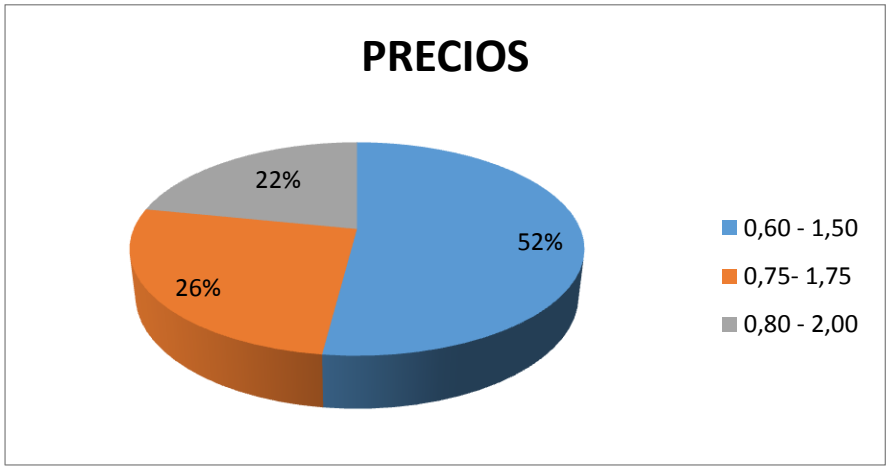
Tabla 30 Rango de precios

VALOR	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
0,60 – 1,50	205	52%
0,75 – 1,75	103	26%
0,80 – 2,00	86	22%
TOTAL	**394**	**100%**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Figura 19 Rango de Precios



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Jenny Chulca

ANÁLISIS: el 52% de los encuestados estarían dispuestos a cancelar en un rango de 0,60 a 1,50, el 26% pagaría de 0,75 a 1,75 por los helados y el restante 22% está de acuerdo pagar en un rango de 0,80 a 2,00 por el producto.

3.02 DEMANDA

L a demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (BOSCH, 2000), pág. 74

3.02.01 DEMANDA ACTUAL

- Aceptación del proyecto:

  24.706 x 98% = 24.212

- Frecuencia de Visita del Proyecto

24.212 x 51% = 14.796,32 x 52 (semanas)= **769.408,64**

3.2.2 Demanda Proyectada

Tabla 31Proyeccion de la Demanda

AÑOS	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2012	769.408,64	6,90	5.308.919,62
2013	5.308.919,62	6,90	36.631.545,35
2014	36.631.545,35	6,90	252.757.662,92
2015	252.757.662,92	6,90	1.744.027.874,13
2016	1.744.027.874,13	6,90	12.033.792.331,51

FUENTE: www.indexmundi.com

ELABORADO POR: Jenny Chulca

La tasa de crecimiento del sector lácteo es del 6,9%.

3.02.03 Demanda Histórica

Tabla 32 demanda histórica

AÑO	DEMANDA HISTORICA
2007	538.152,62
2008	578.037,19
2009	620.877,75
2010	666.893,40
2011	716.319,44

FUENTE: www.mundohelado.com

www.ekosnegocios.com

ELABORADO POR: Jenny Chulca

3.03 OFERTA

(ROSALES OBANDO, 2006) Oferta son las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables. pág. 40

3.03.01 Oferta Histórica

Tabla 33 Oferta histórica

AÑO	OFERTA HISTORICA
2011	386.918,78
2010	392.488,19
2009	398.137,77
2008	398.703,50
2007	404.442,54

ELABORADO POR: Jenny Chulca

3.03.02 Oferta Actual

Tabla 34 Oferta Actual

AÑO	OFERTA ACTUAL
2011	386.918,78

ELABORADO POR: Jenny Chulca

3.03.03 Oferta Proyectada

Tabla 35 Oferta Proyectada

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA	ODERTA PROYECTADA
2012	5.308.919,62	51%	2.707.549,00
2013	36.631.545,35	51%	18.682.088,13
2014	252.757.662,92	51%	128.906.408,09
2015	1.744.027.874,13	51%	889.454.215,81
2016	12.033.792.331,51	51%	6.137.234.089,07

ELABORADO POR: Jenny Chulca

3.04 PRODUCTOS SUSTITUTOS

(RIVERA CAMINO & DE GARCILLAN, 2006) Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores pero se basan en una tecnología diferente y constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre. Pág. 244

Para este proyecto se toma en cuenta como productos sustitutos a los bon ice ya que cumplen la misma función que los helados.

3.03.01 Oferta Histórica

Tabla 36 Oferta Histórica

AÑO	OFERTA HISTORICA
2007	554.297,19
2008	567.046,03
2009	582.923,32
2010	563.103,93
2011	601.394,99

ELABORADO POR: Jenny Chulca

3.04.02 Oferta Actual

Tabla 37 Oferta Actual

AÑO	OFERTA ACTUAL
2012	902092,485

ELABORADO POR: Jenny Chulca

3.04.03 Oferta Proyectada

Tabla 38 Oferta Proyectada

AÑO	OFERTA ACTUAL	CRECIMIENTO	OFERTA PROYECTADA
2012	902.092,49	8,00	7.216.739,88
2013	7.216.739,88	8,00	57.733.919,04
2014	57.733.919,04	8,00	461.871.352,32
2015	461.871.352,32	8,00	3.694.970.818,56
2016	3.694.970.818,56	8,00	29.559.766.548,48

ELABORADO POR: Jenny Chulca

3.05 BALANCE DEMANDA OFERTA

3.05.01 Balance Actual

Tabla 39Balance Actual

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	5.308.919,62	2.707.549,00	2.601.370,61

ELABORADO POR: Jenny Chulca

3.05.02 Balance Proyectado

Tabla 40 Balance Proyectado

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	5.308.919,62	2.707.549,00	2.601.370,61
2013	36.631.545,35	18.682.088,13	17.949.457,22
2014	252.757.662,92	128.906.408,09	123.851.254,83
2015	1.744.027.874,13	889.454.215,81	854.573.658,32
2016	12.033.792.331,51	6.137.234.089,07	5.896.558.242,44

ELABORADO POR: Jenny Chulca

CAPITULO IV

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.01.01 CAPACIDAD INSTALADA

Corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente. (CORDOBA PADILLA, 2006), pág. 212

MAQUINARIA:

Tabla 41 Capacidad de la Maquinaria

NOMBRE	CAPACIDAD
Máquina de helados artesanales CARPIGIANI	**11-17 litros por hora**

ELABORADO POR: Jenny Chulca

TRABAJADORES:

Tabla 42 Capacidad de Trabajadores

NUMERO	CARGO	HORAS LABORABLES AL DIA
1	Operario	8
1	Atención al cliente	8
1	Cajera	8
1	Gerente	8

ELABORADO POR: Jenny Chulca

TIEMPO DE FABRICACION DE HELADOS

Tabla 43Tiempo de Fabricación de Helados

HELADO	TIEMPO ESTIMADO
Helados de cerveza	40 minutos
Helados de chirimoya	70 minutos
Helados de aguacate	45 minutos
Helados de pera	60 minutos
TOTAL	**215 minutos**

ELABORADO POR: Jenny Chulca

El tiempo estimado para cada sabor de helado está dado por la cantidad que es 5 litros, ya que es la capacidad de la máquina para batir el helado.

Los helados constaran de 2 bolas cada una teniendo un peso de 120 gramos por unidad, es decir la producción diaria será de 166 helados.

La hora que no es tomada en cuenta dentro de la producción se empleará en la limpieza de la máquina y de los instrumentos empleados en dicho proceso.

CAPACIDAD DEL LOCAL

Tabla 44 Capacidad del local

DESCRIPCION	NUMERO DE PERSONAS
6 Juegos de mesa de 4 personas	24 personas
12 taburetes con su respectivo mesón	12 personas
TOTAL	**36 personas**

ELABORADO POR: JENNY CHULCA

La capacidad para atender en el local será de 36 personas tomando en cuenta que ese grupo permanecerá en la heladería por un lapso no mayor a 20 minutos como promedio, pero también se toma en cuenta que todo el día no existirá afluencia completa como para llenar el local en todas las horas de labores.

4.01.02 CAPACIDAD ÓPTIMA

(GRECO, 2006) "Aptitud potencial de producir, para su cuantificación no se considera ninguna pérdida de tiempo o interrupción aunque sea normal o inevitable." pág. 107

La capacidad optima está dada por el castigo a la demanda que en este caso será del 2.2%, que es equivalente a 166 helados por día, con la finalidad de aprovechar la capacidad total del operario, puesto que en elaborar este porcentaje de helados tardará 7 horas de las 8 laborables.

La capacidad óptima de la heladería es:

20 litros en 3 horas con 30 minutos, y al ser un solo trabajador se producirá al día 40 litros de helado, es decir emplearemos el 47,61% de la capacidad de la máquina de helado artesanal.

La producción también se basará a las preferencias del consumidor por lo que tenemos la producción distribuida de la siguiente manera:

Tabla 45 Tiempo diario empleado

SABOR	ACEPTACION	LITROS	TIEMPO
Cerveza	40%	15	120 minutos
Chirimoya	26%	10	140 minutos
Aguacate	10%	5	45 minutos
Pera	24%	10	120 minutos
TOTAL	**100%**	**40**	**425 minutos**

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Los 425 minutos equivalen a 7 horas de trabajo, y la hora restante será empleada para limpiar el área de trabajo.

4.02 LOCALIZACION

4.02.01 Macro Localización

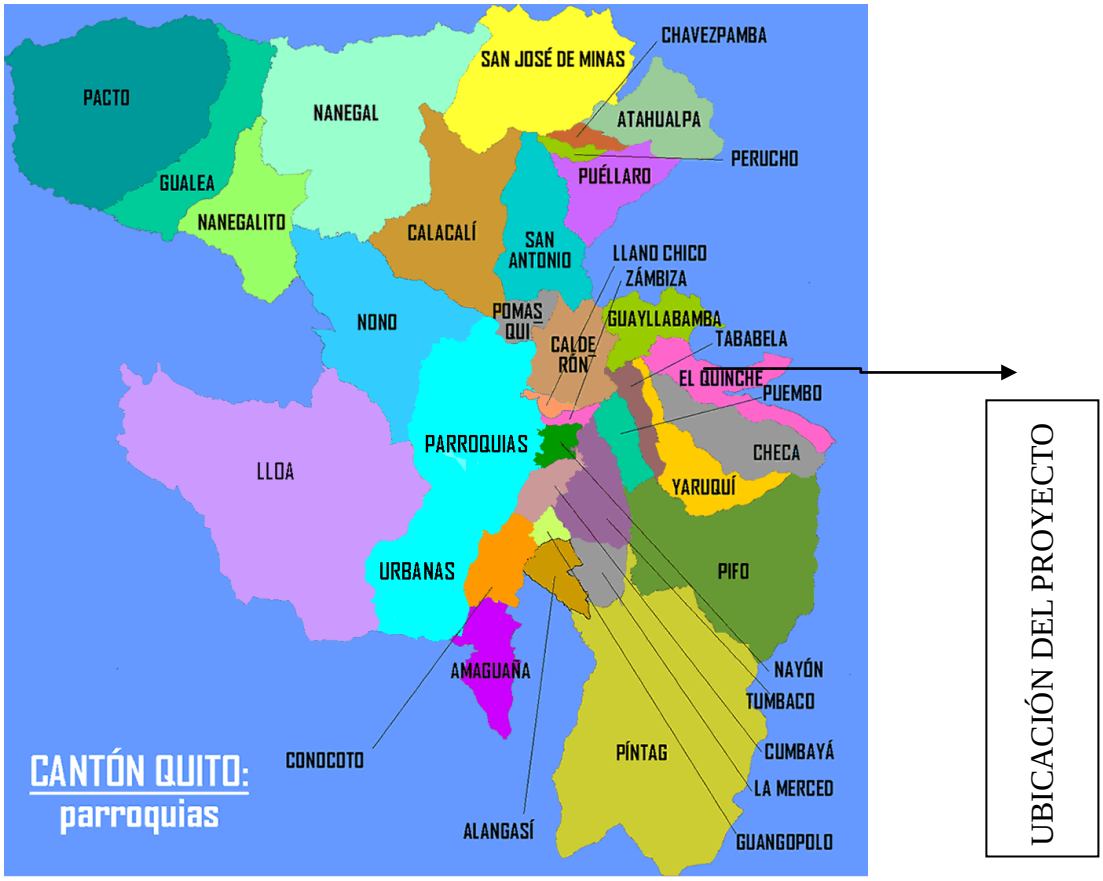
(CORDOBA PADILLA, 2006) "Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse en un mapa del país o región dependiendo del área de influencia del proyecto." pág. 226

Tabla 46 Macro Localización

PAÍS	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA
Ecuador	Pichincha	Quito	El Quinche

ELABORADO POR: Jenny Chulca

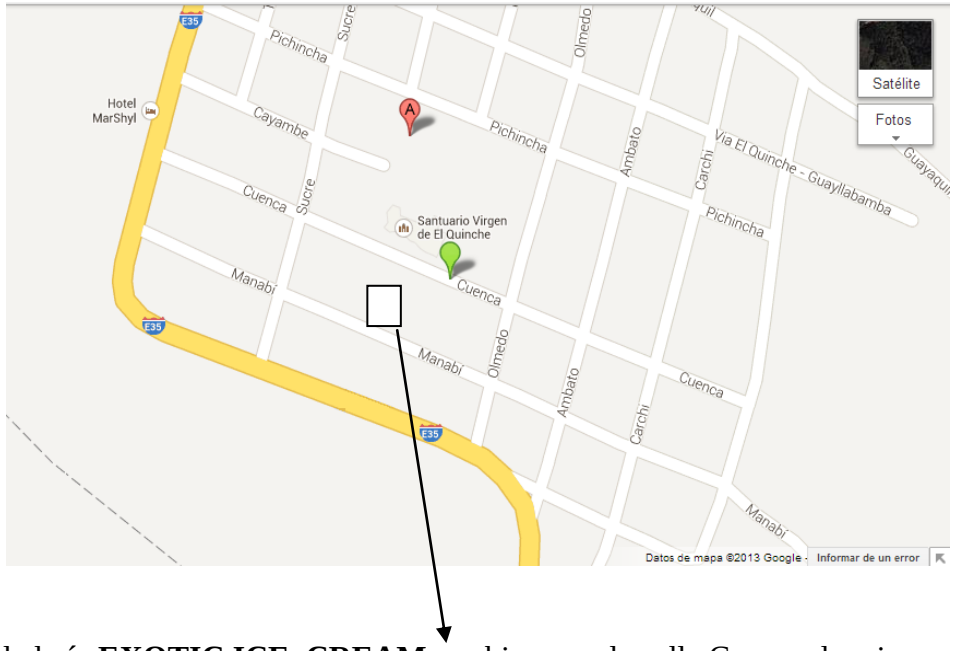
Figura 20Mapa Macro Localización



4.02.02 MICRO LOCALIZACION

(CORDOBA PADILLA, 2006) "Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y de un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio en donde operará." pág. 226

Figura 21Mapa Micro Localización



La heladería **EXOTIC ICE CREAM** se ubicara en la calle Cuenca, la misma que se encuentra al frente del Santuario y del parque de la parroquia, que tienen gran afluencia de personas por ser un lugar céntrico.

4.02.03 LOCALIZACION ÓPTIMA

La localización óptima es aquella cuya área de influencia comprende mayor número de visitas por periodo.

Para la localización óptima se han tomado en cuenta aspectos de suma importancia como son:

Tabla 47 Parámetros para Ubicación

CONDICIÓN	CALIFICACIÓN
Permisos legales	15
Costo del arriendo	10
Cercanía del cliente	30
Vías y aceras en buen estado	10
Lugar libre de desperdicios, humo y malos olores	10
Infraestructura en buen estado	10
Espacio físico	10
Zona libre de ruido	5
TOTAL	**100**

ELABORADO POR: Jenny Chulca

4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

. (VALLHONRAT, 2000) "La ingeniería del producto incluye la estandarización y la simplificación. En esta etapa se define el diseño del producto como también los procesos para minimizar costes y evitar problemas de fabricación" pág. 23

En la ingeniería de productos es indispensable estar atentos a los cambios o modificaciones que requiera el cliente para poder satisfacerlo de inmediato.

4.03.01 Definición Del Producto

El producto que se desea llevar al mercado es con una expectativa de innovación, que llame la atención de los posibles consumidores.

Los helados se caracterizaran por sus sabores originales como son: cerveza, aguacate, chirimoya y pera, los ismos que tienen un sabor único y que podrán deleitar todas las personas.

Los helados serán elaborados de una manera higiénica, ya que los empleados recibirán capacitaciones en cuanto a manipulación de alimentos para elaborar la mezcla que luego será llevada a la máquina de helado artesanal, de donde se obtiene una mezcla lista para llevar al congelador y posteriormente al paladar de los clientes.

Las presentaciones que se ofrecerán son tres:

- Cono
- Copa de cristal, y;
- Tulipán

De acuerdo a las preferencias del consumidor, ya que cada una de ellas tendrán un costo diferente.

4.03.02 Distribución De La Planta

(HUERTAS GARCIA & DOMINGUEZ, 2008) "La organización de la distribución en planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones

de trabajo, la localización optima de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación productiva.

Para una distribución idónea se debe tomar en cuenta la calidad de vida en el trabajo, del contacto con el cliente y de la imagen corporativa, como también busca optimizar el uso del espacio y el flujo continuo de trabajo minimizando el tiempo de elaboración." pág. 197

Tabla 48 Medidas de las Instalaciones

DEPARTAMENTO	**DIMENSIONES**
OFICINA	4m de largo x 4m de ancho
PRODUCCIÓN	4m de largo x 8m de ancho
BODEGA	4m de largo x 4m de ancho
BAÑO	2m de ancho x 2m de largo
ATENCION AL CLIENTE	6m de largo x 16m de ancho
TOTAL DE DIMENSIONES DEL LOCAL	**10m de largo x 16m de ancho.**

ELABORADO POR: Jenny Chulca

CONDICIONES DE CADA AREA

OFICINA:

- lugar ventilado
- cercano a producción para realizar controles permanentes
- libre de humedad

PRODUCCIÓN:

- lugar ventilado
- acceso facial a bodega
- espacio amplio
- libre de humedad

BODEGA

- Lugar ventilado
- Conexión directa con producción
- Libre de humedad

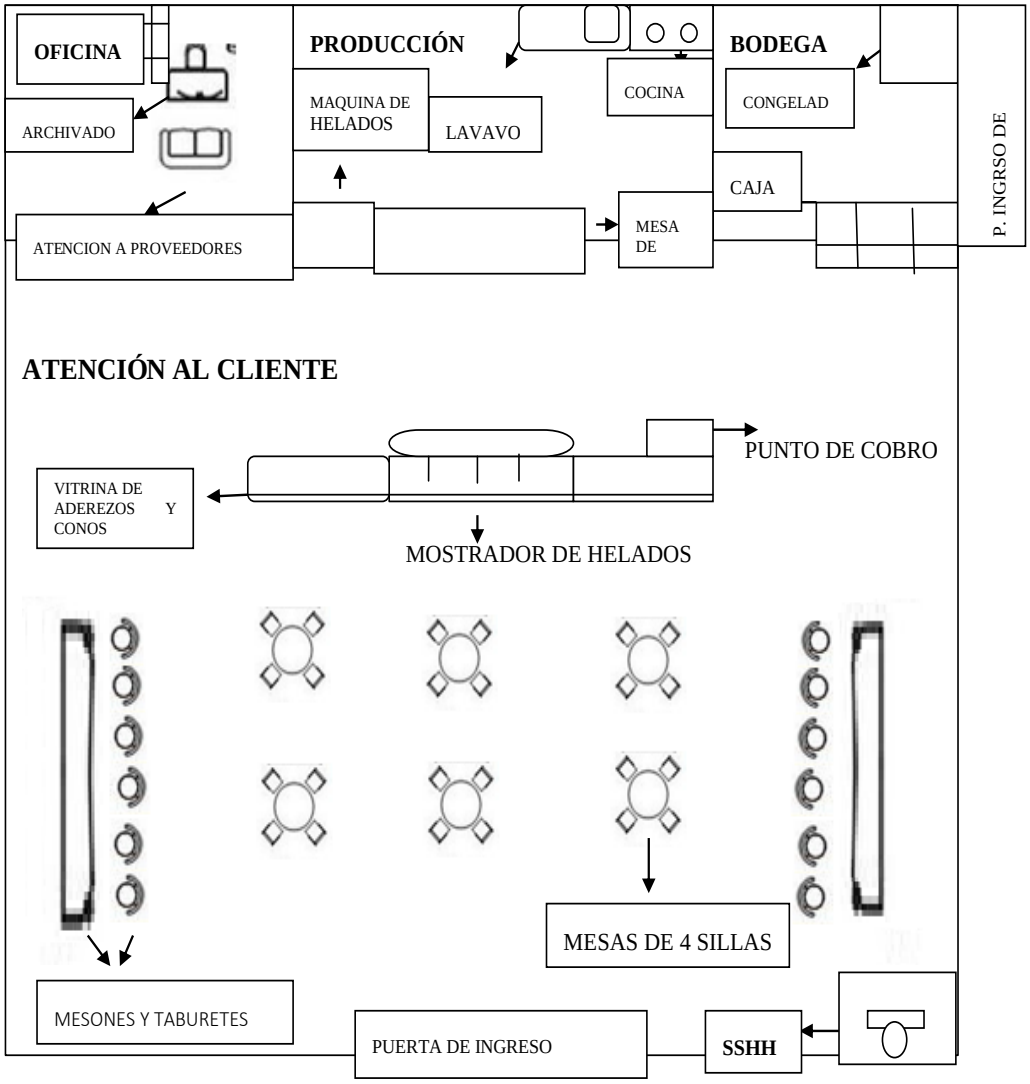
BAÑO

- fácil acceso para cliente y trabajadores
- lugar ventilado
- alejado del departamento de producción para impedir contaminación.

ATENCIÓN AL CLIENTE

- espacio físico amplio
- lugar seco
- lugar ventilado

Figura 22 Distribución de la Planta



ELABORADO POR: Jenny Chulca

4.03.03 Proceso productivo

(MORILLO, 2011) "Es el conjunto de elementos interdependientes orientados hacia la consecución de un objetivo común que es la elaboración de un producto, éstas generan valor.

En el inicio tenemos a los insumos, en la parte central un conjunto de etapas o fases y al final el producto terminado y listo para salir al mercado a satisfacer necesidades de los clientes." pág. 20

ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE PRODUCCIÓN

1.- FUNCIÓN: la actividad principal para la cual fue creada la organización.

2.- INSUMO: un objeto cualquiera que sea su naturaleza pero que tenga una condición básica que es "estar sujeta al cambio", los mismos que pueden ser físicos, informativo, humano y energético.

3.- FACTOR HUMANO: elemento de mayor importancia ya que actúa sobre el insumo para transformarlo.

4.- FACTOR FÍSICO: elementos constitutivos que se refiere a materiales, equipo y maquinaria que sirvan para la transformación del insumo, los cuales intervienen de manera directa o indirecta.

5.- SECUENCIA: conjunto de actividades lógicas para la transformación del insumo en el producto terminado y la aplicación de flujogramas de procesos.

6.- MEDIO AMBIENTE: este elemento está constituido por el medio físico económico y humano dentro de lo cual habita el sistema productivo.

7.- PRODUCTO: resultado de todo proceso productivo, y este puede ser tangible o intangible. (MORILLO, 2011), pág. 21

TIPOS DE SISTEMA DE PRODUCCIÓN

Existen tres tipos de producción más utilizados que son:

- sistema productivo continuo
- sistema productivo intermitente o por lotes
- sistema productivo de proyectos

SISTEMA PRODUCTIVO INTERMITENTE O POR LOTES: inicia cuando aparece una orden de producción, sufre interrupciones, estos productos son perecibles a corto plazo. (MORILLO, 2011), pág. 22-23

Para el presente proyecto se empleara un sistema productivo intermitente, ya que se laborará las 8 horas diarias y este tipo de producto es perecible.

A continuación se detallan los flujogramas de procesos de los 4 productos a ofertar.

La cantidad estipulada en los flujogramas es para 5 litros, ya que es la capacidad de la máquina de helados.

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

FLUJOGRAMA DE PROCESOS: HELADOS DE CERVEZA

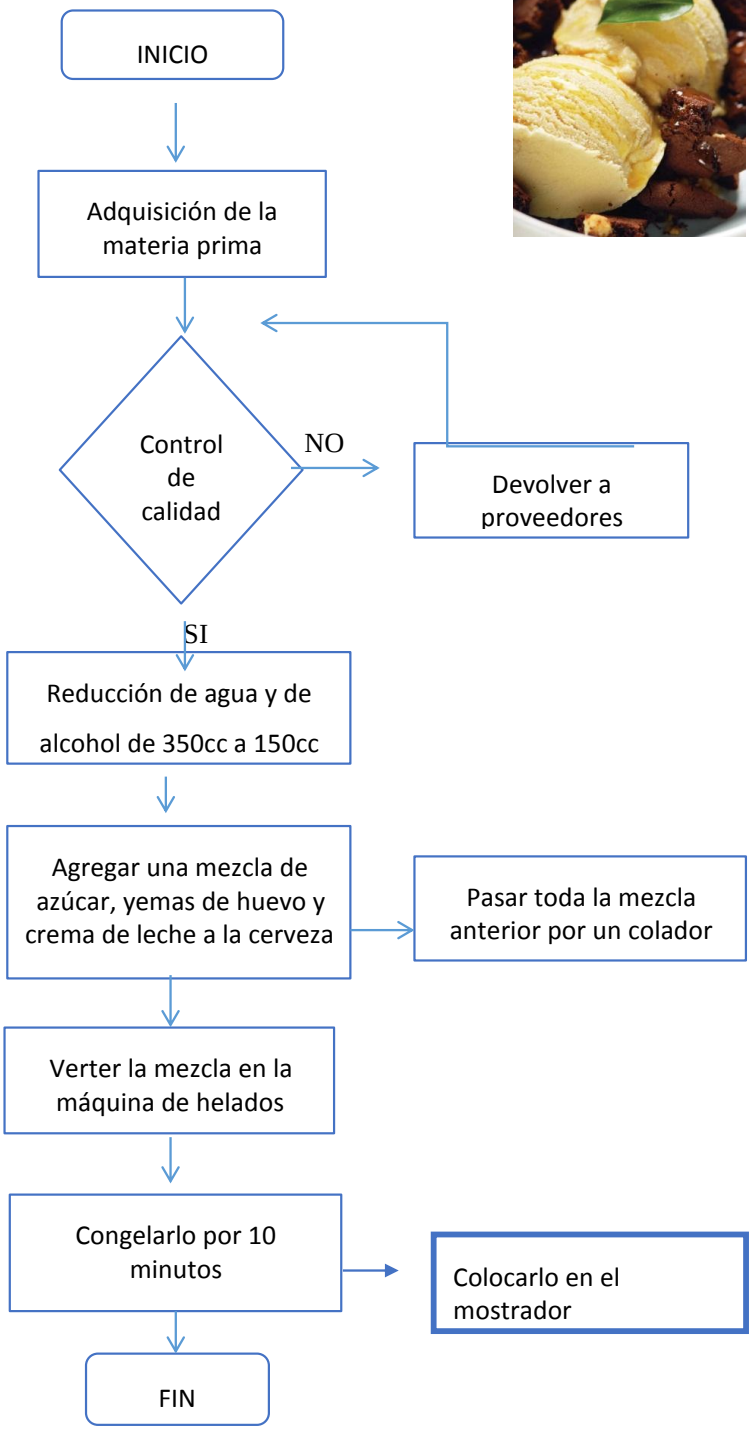
INGREDIENTES:

2 litros de cerveza

1.5 libras de azúcar

1 kilo de yemas de huevo

3 litros de crema de leche



INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

FLUJOGRAMA DE PROCESOS: HELADOS DE AGUACATE

INGREDIENTES:

10 aguacates maduros

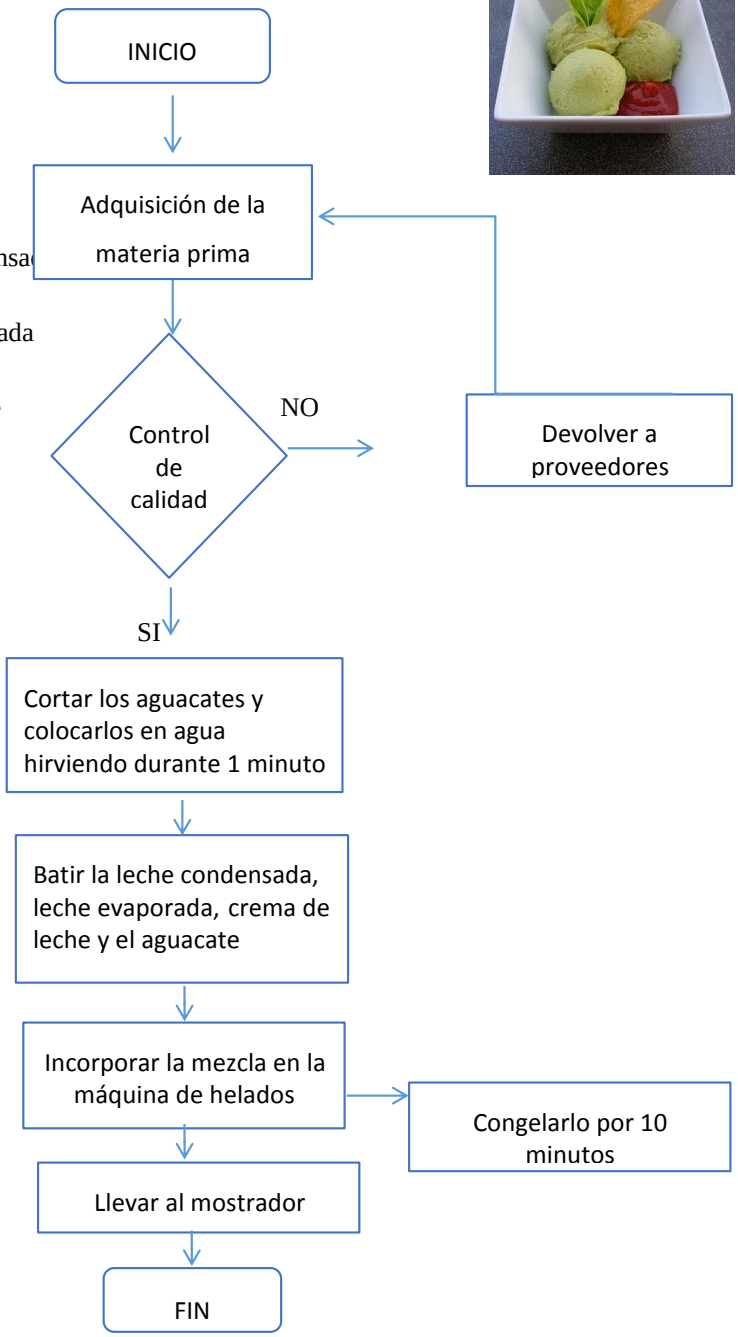
1.5 litros de leche condensa

1.5 litros de leche evaporada

2 litros de crema de leche

½ taza de zumo de limón

1.5 libras de azúcar



INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

FLUJOGRAMA DE PROCESOS: HELADOS DE CHIRIMOYA

INGREDIENTES:

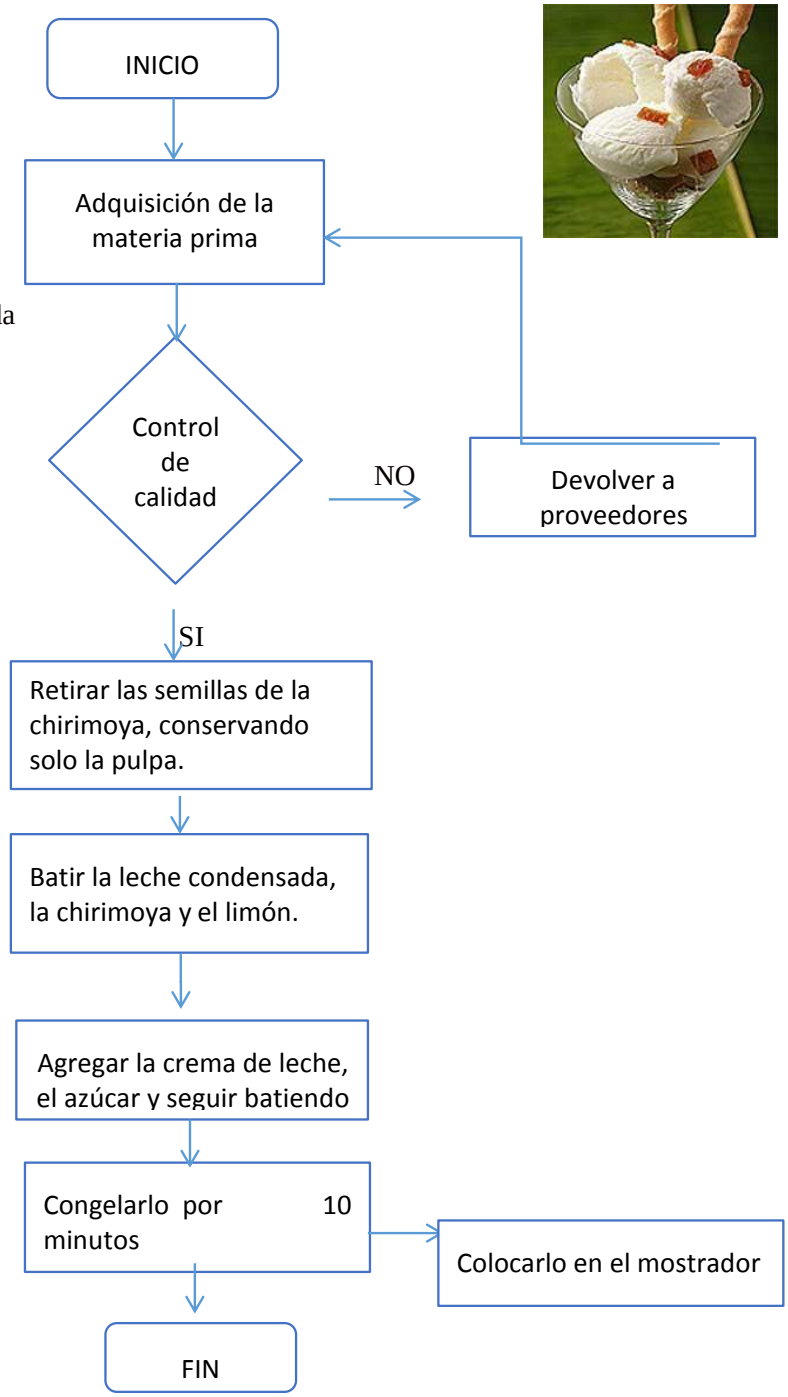
10 chirimoyas maduras

1 litro de leche condensada

3 litros de crema de leche

1.5 libras de azúcar

Jugo de 3 limones



INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

FLUJOGRAMA DE PROCESOS: HELADOS DE PERA

INGREDIENTES:

3 litros de leche

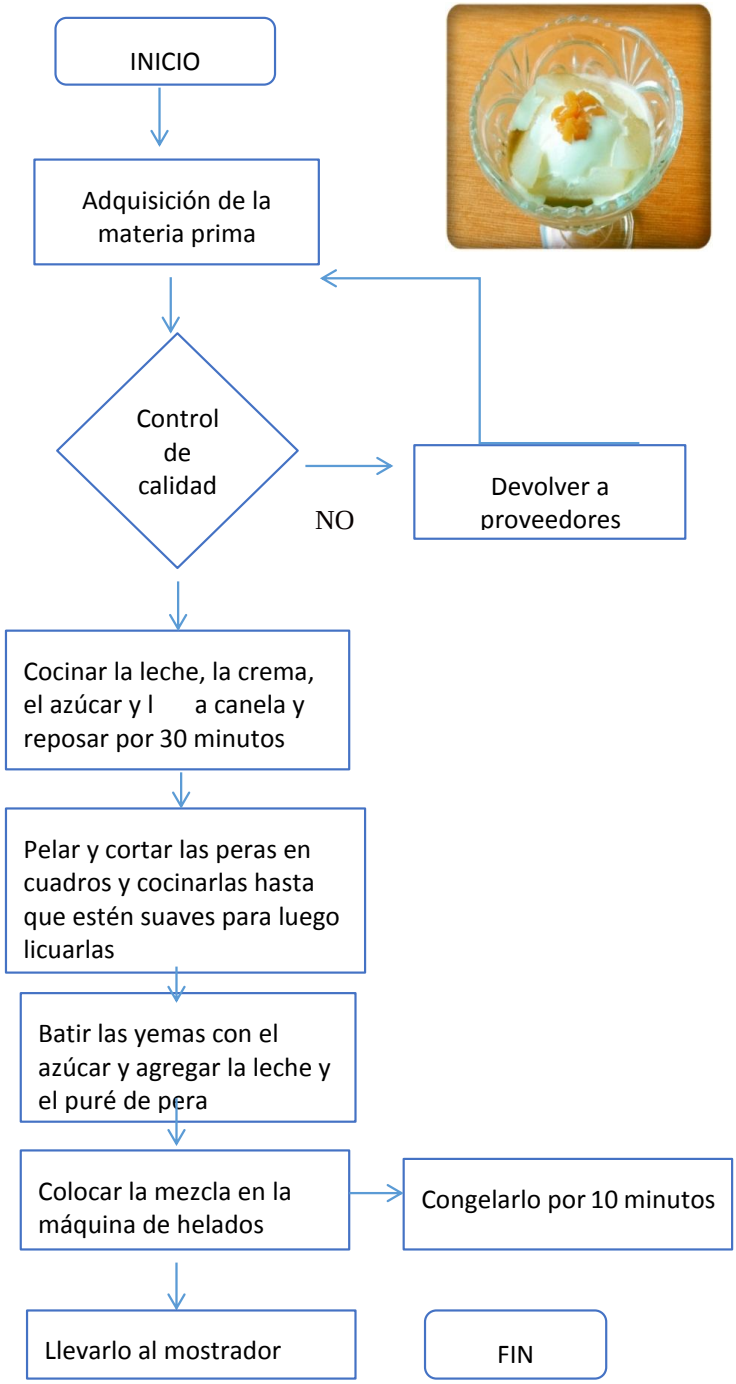
1 litro de crema de leche

2 libras de azúcar

3 ramas de canela

12 peras

15 yemas de huevos



4.03.04 Maquinaria

La maquinaria que se empleará para poner en marcha el proyecto es el siguiente:

MAQUINA DE HELADO ARTESANAL

Tabla 49 Especificaciones de Maquinaria

MARCA	CARPIGIANI
MODELO	LABO 8 12 E
PRODUCCIÓN HORA/LITROS	11/17
PRODUCCION HORARIA/KG	8/12
CANTIDAD POR CICLO MIN. LITROS	1.2
CANTIDAD POR CICLOS MAX. LITROS	2.5
ESPECIFICACIONES ELECTRICAS/VOLTIOS	220V
CONDENSADOR	Aire
DIMENSIONES PR xANxAL	36,5 x 71,5 x 66 cm
PESO NETO/KG	94

ELABORADO POR: Jenny Chulca

LICUADORA INDUSTRIAL

Tabla 50 Especificaciones de licuadora

MODELO	Pdh
MARCA	Bionaire
CAPACIDAD	5 litros
MATERIAL	Acero Inoxidable
CARACTERISTICAS GENERALES	Apagador con foco piloto integrado Vaso rompeola troquelado para eficientar el centrifugado. Tapa hermética Motor de 1hp

ELABORADO POR: Jenny Chulca

BATIDORA INDUSTRIAL

Tabla 51Especificaciones de Batidora

MARCA	KITCHEN AID
MODELO	KP M5
VELOCIDADES	10 cajas de cambio de velocidad
CAPACIDAD	4.8 litros
MATERIAL	Acero Inoxidable
PESO	12.3 kg
GARANTIA	12 meses

ELABORADO POR: Jenny Chulca

COCINA INDUSTRIAL

Tabla 52 Especificaciones de Cocina

MATERIAL	Acero inoxidable
CARACTERISTICAS	Recolector de grasa Respaldar sanitario

ELABORADO POR: Jenny Chulca

CONGELADOR:

Tabla 53Especificaciones de Congelador

MARCA	Whirlpool
MODELO	CTRCV 330
CAPACIDAD	300 litros
DIMENSIONES	Profundidad 0.60cm, ancho 0.60cm, altura 1.50cm
TEMPERATURA	-15ºC/-25º
ALIMENTACION ELECTRICA	220V/50hz
CONSUMO ELECTRICO	190 watt
MATERIAL	Exterior en acero inoxidable

ELABORADO POR: Jenny Chulca

MOSTRADOR DE HELADOS

Tabla 54 Especificaciones de mostrador de helados

MATERIAL	Acero inoxidable e inyectado de poliuretano para menos consumo de luz, cubierta con vidrio curvo
CAPACIDAD	40 litros
FABRICANTE	Vitrinas buenaño
MEDIDAS	Largo: 1m, profundidad 0.65cm, altura 0.80cm

ELABORADO POR: Jenny Chulca

4.03.05 Equipos

Los equipos indispensables son:

JUEGO DE MESAS

Tabla 55 Especificaciones de Juegos de Mesa

MATERIAL	Pedestal de Aluminio y base de melanina
MEDIDAS	Mesa: 80cm x 80cm altura 80cm Sillas: profundidad 35cm, altura 40cm, espaldar 40cm
GARANTIA	3 años

ELABORADO POR: Jenny Chulca

MESONES Y TABURETES

Tabla 56 Especificaciones de Taburetes

MATERIAL	taburete de aluminio y mesón de melanina
MEDIDAS	Silla: 0.75cm, espaldar o.40cm Mesón: profundidad 0.25cm, altura 1 m
GARANTIA	3 años

ELABORADO POR: Jenny Chulca

OFICINA:

Tabla 57 Especificaciones estación de trabajo

OFICINA	**DESCRIPCION**
	estará constituida por un escritorio, una silla giratoria, un archivero, un librero y 2 sillas adicionales para atender a proveedores

ELABORADO POR: Jenny Chulca

CAJA REGISTRADORA

Tabla 58 Especificaciones Caja Registradora

CAJA REGISTRADORA	DESCRPCION GENERAL
	Autorizada por el SRI Capacidad para 63 productos Teclado digital Reporte de venta y cierre de caja

ELABORADO POR: Jenny Chulca

COMPUTADORA DE ESCRITORIO

Tabla 59 Descripcion de Computador

COMPUTADORA	DESCRIPCION GENERAL
	• Tercera generación del Procesador Intel® Core™ i3-3240T (3MB Caché, 2.90 GHz) • Windows 8, 64-bit, Español

	• 4 GB[1] Dos canales SDRAM DDR3 a 1600 MHz • Disco Duro SATA de 500GB 7200 RPM de 3.5" (3.0 Gb/s), 16MB Caché • Gráficos Intel® HD 2000 • 1 Año de garantía Estándar, con Servicio en el sitio al siguiente día laborable

ELABORADO POR: Jenny Chulca

UTENSILIOS Y MATERIALES EN GENERAL

Tabla 60 utensilios

ARTÍCULO	**DESCRPCIÓN**
COPA DE HELADO 	Capacidad: 110.9 ml / 3.75 oz Altura: 7.9 cm / 3.1 in Diámetro: 8.8 cm / 3.5 in
CUCHARAS DE HELADO 	Material: acero inoxidable Medida para bola de helado de 5cm

CUBETAS PARA HELADO 	Material: acero inoxidable Capacidad: 5 litros
BALANZA OLLAS 	**Precisión :** 1 g **Peso mínimo :** 20 g **Peso máximo :** 12 kg **Platillo de quitaipón de acero inoxidable** **(23,6 cm x 29,8 cm)** **IP53** **Profundidad :** 32 cm **Ancho :** 30 cm **Altura :** 11,5 cm **Peso neto :** 3,1 kg

COLADORES	En acero inoxidable
RECIPIENTES PLASTICOS	Material melanina
CUCHILLOS	Marca tramontina

ELABORADO POR: Jenny Chulca

CAPITULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. En esta etapa se ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

Los objetivos propuestos para el desarrollo de este capítulo son los siguientes:

- Determinar el monto de inversión total requerida y el tiempo en que será realizada.
- Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto.
- Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles.
- Analizar costos y gastos incurridos.
- Sintetizar la información económico-financiera a través de estados financieros proforma.
- Determinar el punto de equilibrio analítico y gráfico del proyecto.

5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

(Hernán), 2008 "Los ingresos operacionales son los provenientes del desarrollo del objeto social de la Entidad.

Comprende los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento del objeto social mediante la entrega de bienes y servicios, así como otros importes por concepto de la intermediación financiera, siempre y cuando se identifique con el objeto social de la identidad. pág.291

Tabla 61Ingresos operacionales helados de cono

INGRESOS OPERACIONALES						
SABORES DE HELADOS	CANTIDAD	CONO	V. UNITARIO	V.TOTAL	MENSUAL	ANUAL
Cerveza	36	0,60	0,60	21,60	648,00	7.776,00
Chirimoya	24	0,60	0,60	14,40	432,00	5.184,00
Aguacate	12	0,60	0,60	7,20	216,00	2.592,00
Pera	25	0,60	0,60	15,00	450,00	5.400,00
TOTAL	**97**			**58,20**	**1746,00**	20.952,00

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Tabla 62Ingresos operacionales helados de copa

INGRESOS OPERACIONALES						
SABORES DE HELADOS	**CANTIDAD**	**COPA**	**V. UNITARIO**	**V.TOTAL**	**MENSUAL**	**ANUAL**
Cerveza	12	1,00	1,50	12,00	360,00	4.320,00
Chirimoya	8	1,00	1,50	8,00	240,00	2.880,00
Aguacate	4	1,00	1,50	4,00	120,00	1.440,00
Pera	8	1,00	1,50	8,00	240,00	2.880,00
TOTAL	**32**	1,00	**1,50**	**32,00**	**960,00**	**11.520,00**

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Tabla 63Ingresos operacionales tulipanes

INGRESOS OPERACIONALES						
SABORES DE HELADOS	**CANTIDAD**	**TULIPAN**	**V. UNITARIO**	**V.TOTAL**	**MENSUAL**	**ANUAL**
Cerveza	14	1,50	1,00	21,00	630,00	7.560,00
Chirimoya	9	1,50	1,00	13,50	405,00	4.860,00
Aguacate	5	1,50	1,00	7,50	225,00	2.700,00
Pera	9	1,50	1,00	13,50	405,00	4.860,00
TOTAL	**37**	1,50	**1,00**	**55,50**	1665,00	**19.980,00**

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Tabla 64Ingresos operacionales totales

INGRESOS OPERACIONALES TOTALES				
SABORES DE HELADOS	CANTIDAD	V.TOTAL	V.MENSUAL	V. ANUAL
Cerveza	62	54,60	1638,00	19656,00
Chirimoya	41	35,90	1077,00	12924,00
Aguacate	21	18,70	561,00	6732,00
Pera	42	36,50	1095,00	13140,00
TOTAL	**166**	**145,70**	**4371,00**	**52452,00**

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Los ingresos operacionales han sido calculados en base a preferencia de consumo del consumidor, tanto en sabores como en presentación, datos que fueron obtenidos de la encuesta aplicada en el estudio de mercado.

INGRESOS NO OPERACIONALES

(GUZMAN & ROMERO, 2005) "Los ingresos no operacionales son aquellos que no están relacionados con el objeto social del negocio. Proviene de actividades que realiza la empresa pero que no están relacionadas con la razón de ser de la misma." pág. 112

El giro del negocio es exclusivamente para el expendio de helados por lo que no se contará con ingresos no operacionales.

5.02 COSTOS

Costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de

factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo coste conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone.

5.02.01 Costos Directos

Tabla 65 Costos directos helados de cerveza

	MATERIA PRIMA DIRECTA HELADOS DE CERVEZA						
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT.	V.U	V.T DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Cerveza	Litros	6	0,72	4,32	21,6	86,4	1.037
azucar	libras	4,5	0,43	1,94	9,68	38,72	464,64
yemas	kilos	1	3	3	15	60	720
crema de leche	litros	9	1,1	3,3	16,5	66	792
TOTAL			5,25	12,56	62,78	251,12	3.013

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Tabla 66 Costos directos helados de chirimoya

MATERIA PRIMA DIRECTA HELADOS DE CHIRIMOYA							
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT.	V.U	V.T DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Chirimoya	unidad	20	0,6	12	60	240	2880
leche condensada	litro	2	1,8	3,6	18	72	864
leche	litro	6	0,55	3,3	16,5	66	792
azucar	libras	3	0,43	1,29	6,45	25,8	309,6
limones	unidades	6	0,08	0,48	2,4	9,6	115,2
TOTAL			3,46	20,67	103,35	413,4	4960,8

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Tabla 67Costos directos helados de aguacate

MATERIA PRIMA DIRECTA HELADOS DE AGUACATE							
DESCRIPCION	**UNIDAD**	**CANT.**	**V.U**	**V.T DIARIO**	**SEMANAL**	**MENSUAL**	**ANUAL**
Aguacates	unidad	10	0,2	2	10	40	480
leche condensada	litro	1.5	1,8	2,7	13,5	54	648
leche evaporada	litro	1.5	1,2	1,8	9	36	432
crema de leche	litro	2	1,1	2,2	11	44	528
azucar	libras	1.5	0,43	0,65	3,25	13	156
limones	unidades	3	0,08	0,24	1,2	6	72
TOTAL			4,81	9,59	47,95	193	2316

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Tabla 68Costos directos helados de pera

MATERIA PRIMA DIRECTA HELADOS DE PERA							
DESCRIPCION	**UNIDAD**	**CANT.**	**V.U**	**V.T DIARIO**	**SEMANAL**	**MENSUAL**	**ANUAL**
Peras	unidad	24	0,15	3,6	18	72	864
crema de leche	litro	1	1,1	1,1	5,5	22	264
canela	rajas	6	0,02	0,12	0,6	2,4	28,8
azucar	libras	2	0,43	0,86	4,3	17,2	206,4
leche	litro	1	0,55	0,55	2,75	11	132
yemas	kilos	0.10	3	0,3	1,5	6	72
TOTAL			5,25	6,53	32,65	130,6	1567,2

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Tabla 69 Costos directos totales

MATERIA PRIMA DIRECTA TOTAL							
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT.	V.U	V.T DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Cerveza	Litros	6	0,72	4,32	21,6	86,4	1.037
Chirimoya	unidad	20	0,25	5	25	100	1200
Aguacate	unidad	10	0,15	1,5	7,5	30	360
Pera	unidad	24	0,12	2,88	14,4	57,6	691,2
Leche	litro	7	0,55	3,85	19,25	77	924
Azucar	libras	11	0,43	4,73	23,65	94,6	1.135,20
Crema de Leche	litros	12	1,1	13,2	66	264	3.168
Leche Condensada	litros	3,5	1,45	5,075	25,375	101,5	1.218
Canela	rajas	6	0,02	0,12	0,6	2,4	28,8
Limones	unidad	9	0,05	0,45	2,25	9	108
Leche Evaporada	litros	1,5	1,2	1,8	9	36	432
yemas	kilos	1,1	2,5	2,75	13,75	55	660
TOTAL				45,675	228,375	913,5	10.962

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Para el cálculo de la materia prima se ha tomado en cuenta los diferentes sabores de helado y luego totalizado.

La mano de obra directa también es tomada en cuenta en los costos directos ya que interviene directamente en la elaboración del producto.

Tabla 70 Mano de obra directa

	MANO DE OBRA DIRECTA								
N°	CARGO	SUELDO	D. TERCERO	D. CUARTO	VACACIONES	FONDOS	APORTE P.	V.MENSUAL	V.ANUAL
1	Operario	350,00	29,17	26,5	14,58	32,73	42,525	495,50	5946,00

ELABORADO POR: Jenny Chulca

5.02.02 Costos Indirectos

(JIMENEZ & ESPINOZA, 2007) "Los costos indirectos se consideran a todos aquellos costos que no se pueden relacionar directamente con el objeto de costo.

Los costos indirectos deben hacer parte del costo del producto terminado." pág. 50

Tabla 71Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA INDIRECTA							
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT.	V.U	V.T DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
conos	unidad	98	0,05	4,9	24,5	98	1.176,00
tulipanes	unidad	32	0,13	4,16	20,8	83,2	998,40
barquillos	unidad	32	0,03	0,96	4,8	19,2	230,40
milano	frasco	0,1	3,8	0,38	1,9	7,6	91,20
fruta confita	libra	0,1	1,45	0,145	0,725	2,9	34,80
servilletas	paquete	1	1,00	1,00	5,00	20,00	240,00
galletas	paquete	1	0,6	0,6	3,00	12,00	144
TOTAL				0	60,725	242,9	2.914,80

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Tabla 72CIF

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		
DETALLE	V.MENSUAL	V.ANUAL
MPI	2.914,80	34977,6
AGUA	25	300
LUZ	25	300
TOTAL		35577,6

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Para calcular los costos indirectos de fabricación se ha tomado en cuenta materia prima indirecta y los CIF.

5.02.03 Gastos Administrativos

(WARREN, REEVE, & FESS, 2008) "Los gastos administrativos son aquellos que se incurren por la administración del negocio y no se relacionan con las funciones de manufactura o venta."pág. 16

Tabla 73Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	**V. MENSUAL**	**V.ANUAL**
Sueldos y salarios	939,134	11269,608
arriendo	280	3360
luz	8	96
agua	5	60
telefono	20	240
internet	21	252
suministros de oficina	12	144
TOTAL		15421,608

ELABORADO POR: Jenny Chulca

5.02.04 Gasto De Ventas

Son los relacionados con la comercialización del producto.

Tabla 74 Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA		
DETALLE	**V. MENSUAL**	**V.ANUAL**
PUBLICIDAD		
Cuñas radiales	26,00	156,00
hojas volantes	15,00	90,00
uniformes	90,00	90,00
TOTAL		336,00

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Se ha tomado en cuenta tanto los valores de publicidad como el de uniformes que serán indispensables para dar una excelente imagen corporativa.

5.02.05 COSTOS FINANCIEROS

Los costos financieros son aquellos valores correspondientes al servicio de las deudas contraídas, por disponer de financiación ajena. (ESLAVA, 2006), pág.72

Tabla 75Costos Financieros

COSTOS FINANCIEROS		
DETALLE	**T. INTERES**	**V.ANUAL**
Prestamo Bancario	18%	
Año 1		1.912,50
Año 2		1.372,50
Año 3		878,75
Año 4		308,75
TOTAL		4.472,50

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Al ser indispensable un crédito para poner en marcha el negocio, se realizó un crédito por un valor de 12.000,00 del cual nos cobraran un 18% como tasa de interés anual sobre el valor del capital, por lo que dicho valor por interés se va reduciendo año tras año.

5.02.06 Costos Fijos Y Variables

(ARYA & LARDNER, 2002) "En la producción de cualquier bien, intervienes dos tipos de costos que son: los fijos y los variables.

A los costos fijos hay que enfrentarse sin importar el nivel de producción, es decir no depende de la cantidad de productos que se elaboren.

Los costos variables dependen del nivel de producción, es decir la cantidad de artículos producidos." pág. 142

Tabla 76 Costos fijos y Variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES		
DETALLE	**C.F**	**C.V**
Materia Prima Directa		10962,00
Mano de Obra Directa		5946,00
Materiales Indirectos		2.914,80
Gastos Indirectos de Fabricacion	35577,6	
Gastos de Administracion	17.761,61	
Gastos de Venta	336,00	
Depreciacion	1.849,34	
Amortizacion Inversion Directa	141,56	
Costos Financieros	4.472,50	
TOTAL	60.138,61	19.822,80

ELABORADO POR: Jenny Chulca

5.02 INVERSIONES

(LAWRENCE & JOEHNK, 2005) "Inversión es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general improbable." pág. 6

5.02.01 Inversión Fija

La inversión fija considera todos los bienes tangibles que se han definido previamente para empezar el proceso productivo.

Tabla 77 Inversion Fija

INVERSION FIJA	
DETALLE	V.TOTAL
Maquinaria y Equipo	12300,00
Equipo de Computacion	846,00
Muebles y Enceres	1326,00
Muebles de Ofcina	578,00
Suministros de Produccion	288,08
Suministros de Oficina	46,50
Suministros de Limipieza	19,90
Gastos de Constitucion	**400,00**
TOTAL	15.804,48

ELABORADO POR: Jenny Chulca

5.02.01.01 Activos fijos

Tabla 78 Activos fijos

PRESUPUESTO DE ACTIVOS				
DETALLE	**P. Unitario**	**Cantidad**	**Subtotal**	**Total**
Maquinaria y equipos				12300,00
Maquina de helado artesanal	6500,00		6500,00	
congelador	2400,00	1	2400,00	
mostrador de helados	1600,00	1	1600,00	
licuadora industrial	450	1	450,00	
cocina industrial	300	1	300,00	
batidora industrial	850	1	850,00	
maquina registradora	250,00	1	200,00	
Equipo de computación				846,00
computador de escritorio	650,00	1	650,00	
impresora	196	1	196,00	
Muebles de oficina				578,00
estacion de trabajo	240,00	1	240,00	
sillon gerente	150,00	1	150,00	
silla de visita	35,00	2	70,00	
librero	118,00	1	118,00	
Muebles y enceres				**1326,00**
mesas	50,00	6	300,00	
sillas	24,00	24	576,00	
taburetes	30,00	12	360,00	
mesones	45,00	2	90,00	
TOTAL PRESUPUESTO ACTIVOS				**15050,00**

ELABORADO POR: Jenny Chulca

El valor de inversión en los activos fijos es elevado ya que se trata de una microempresa de producción; y por lo tanto la maquinaria y enceres indispensable tienen un costo alto.

5.02.01.02 ACTIVOS NOMINALES

Los activos nominales corresponden a intangibles como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 79 Activos Nominales

PRESUPUESTO CONSTITUCION Y ORGANIZACION				
DETALLE	P. Unitario	Cantidad	Subtotal	Total
Gastos de Constitucion				400,00
Gastos de Organizacion	200,00	1	200,00	
Permisos de funcionamiento	200,00	1	200,00	
Gastos de Estudio				
Copias	0,02	788	15,76	
Impresiones	0,15	480	72,00	102,76
Materiales magneticos	15,00	1	15,00	
Asesoria				200,00
Tutoria	200,00	1	200,00	
Imprevistos				5,03
TOTAL DE PRESUPUESTO				707,79

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Los gastos de constitución y organización se han tomado en cuenta ya que es indispensable incurrir en estos gastos para el posterior funcionamiento de la micro empresa.

5.02.02 Capital De Trabajo

(VAN HORNE & WACHOWICZ, 2002)"El Capital de Trabajo (CT) también se conoce como Activos Corrientes se define como aquel gasto necesario para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.

El capital de trabajo se entiende como los primeros desembolsos con los cuales se cancelan los insumos iniciales para producir los productos o servicios que se consumirán en el primer ciclo de trabajo." Pág.16

Tabla 80 Presupuesto de operacion

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN		
DETALLE	**1MES**	**TOTAL**
Arriendo	280,00	**280,00**
Servicios Basicos	85,00	**85,00**
Telefono	25,00	**25,00**
Internet	21,00	**21,00**
Publicidad	131,00	**131,00**
Mantenimiento	30,00	**30,00**
Mano de obra	1.963,24	**1.963,24**
Materia Prima	1.154,40	**1.154,40**
TOTAL		**3.689,64**

ELABORADO POR: Jenny Chulca

El capital de trabajo se ha proyectado para 1 mes ya que al ser un producto de expendio diario no se necesita de mayor tiempo.

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

5.02.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Tabla 81Fuente de financiamiento y uso de fondos

CUADRO DE INVERSION				
Nº	DETALLE	TOTAL	FINANCIAMIENTO	APORTE PERSONAL
	INVERSIÓN (a+b)	16.112,27		
a	INVERSIÓN FIJA (a)	15.404,48		
	Maquinaria y equipos	12.300,00	12.300,00	
	Equipos de computación	846,00	846,00	
	Muebles de Oficina	578,00	578,00	
	Muebles y Enceres	1326,00	1.326,00	
	Suministros de produccion	288,08	288,08	
	suministros de oficina	46,50		46,50
	Suministros de Limpieza	19,90		19,90
b	INVERSIÓN DIFERIDA (b)	707,79		
	Gastos de constitucion	400,00		400,00
	Estudios	102,76		102,76
	Asesorias	200,00		200,00
	Imprevistos	5,03		5,03
2	CAPITAL DE TRABAJO	3.689,64		
	Arriendo	280,00		280,00
	Servicios Basicos	85,00		85,00
	Telefono	25,00		25,00
	Internet	21,00	14,38	6,62
	Publicidad	131,00	131,00	
	Mantenimiento	30,00	30,00	
	Mano de obra	1.963,24		1.963,24
	Materia Prima	1.154,40	1.154,40	
	INVERSIÓN TOTAL (1+2)	19.801,91	16.667,86	3.134,05
			INVERSION INICIAL	
			19.801,91	
Porcentaje			88,28%	11,72%

ELABORADO POR: Jenny Chulca

5.02.04 Amortización de financiamiento

El financiamiento se lo realizara en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CODESARROLLO" por un valor de 12.000,00 con una tasa de interés del 18% anual, a un plazo de 48 meses, pagaderos en letras mensuales.

Codesarrollo
COOPERATIVA DESARROLLO DE LOS PUEBLOS LTDA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CONTROLADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

TABLA DE AMORTIZACION

CLIENTE: GRACIA (PERIODOS):

MONTO A RECIBIR: 12.000,0 TASA: 18%

MONTO FINANCIADO: 12.000,00 PERIOCIDAD: MENSUAL

PLAZO: 48 MESES FECHA DE DESENVOLSO:

Tabla 82 Tabla de Amortización

PERIODO	CUOTA DE CAPITAL	INTERES MENSUAL	DIVIDENDO MENSUAL	SALDO DEL CAPITAL
				12000,00
1	250,00	180,00	430,00	11750,00
2	250,00	176,25	426,25	11500,00
3	250,00	172,50	422,50	11250,00
4	250,00	168,75	418,75	11000,00
5	250,00	165,00	415,00	10750,00
6	250,00	161,25	411,25	10500,00

7	250,00	157,50	407,50	10250,00
8	250,00	153,75	403,75	10000,00
9	250,00	150,00	400,00	9750,00
10	250,00	146,25	396,25	9500,00
11	250,00	142,50	392,50	9250,00
12	250,00	138,75	388,75	9000,00
13	250,00	135,00	385,00	8750,00
14	250,00	131,25	381,25	8500,00
15	250,00	127,50	377,50	8250,00
16	250,00	123,75	373,75	8000,00
17	250,00	120,00	370,00	7750,00
18	250,00	116,25	366,25	7500,00
19	250,00	112,50	362,50	7250,00
20	250,00	108,75	358,75	7000,00
21	250,00	105,00	355,00	6750,00
22	250,00	101,25	351,25	6500,00
23	250,00	97,50	347,50	6250,00
24	250,00	93,75	343,75	6000,00
25	250,00	95,00	345,00	5750,00
26	250,00	91,04	341,04	5500,00
27	250,00	87,08	337,08	5250,00
28	250,00	83,13	333,13	5000,00
29	250,00	79,17	329,17	4750,00
30	250,00	75,21	325,21	4500,00
31	250,00	71,25	321,25	4250,00
32	250,00	67,29	317,29	4000,00
33	250,00	63,33	313,33	3750,00
34	250,00	59,38	309,38	3500,00
35	250,00	55,42	305,42	3250,00
36	250,00	51,46	301,46	3000,00
37	250,00	47,50	297,50	2750,00
38	250,00	43,54	293,54	2500,00
39	250,00	39,58	289,58	2250,00
40	250,00	35,63	285,63	2000,00
41	250,00	31,67	281,67	1750,00
42	250,00	27,71	277,71	1500,00
43	250,00	23,75	273,75	1250,00
44	250,00	19,79	269,79	1000,00
45	250,00	15,83	265,83	750,00
46	250,00	11,88	261,88	500,00
47	250,00	7,92	257,92	250,00
48	250,00	3,96	253,96	0,00
	12000,00	4472,50	16472,50	

FUENTE: Cooperativa Codesarrollo

ELABORADO POR: Cooperativa Codesarrollo

5.02.05 DEPRECIACIONES

Tabla 83 Tabla de depreciaciones

Años de vida util proyecto	5				
TABLA DE DEPRECIACIONES					
INVERSIÓN FIJA (a)	Valor del activ	Período de depreciación (años)	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor residual
Maquinaria y equipos	12.300,00	10	1.230,00	6.150,00	6.150,00
Equipos de computación	1.186,61	3	395,54	950,00	236,61
Muebles de Oficina	578,00	10	57,80	289,00	289,00
Muebles y enseres	1.660,00	10	166,00	498,00	1.162,00
Total	15.724,61		1.849,34	7.887,00	7.837,61

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Tabla 84 Tabla de depreciacion anual

TABLA DE DEPRECIACIONES									
INVERSIÓN FIJA (a)	Valor del activo	Período de depreciación (años)	1	2	3	4	5	Depreciación acumulada	Valor residual
Maquinaria y equipos	12.300,00	10	1.230,00	1.230,00	1.230,00	1.230,00	1.230,00	6.150,00	6.150,00
Equipos de computación	1.186,61	3	395,54	395,54	395,54	395,54	395,54	791,08	395,53
Muebles de oficina	578,00	10	57,80	57,80	57,80	57,80	57,80	289,00	289,00
Muebles y enseres	1.660,00	10	166,00	166,00	166,00	166,00	166,00	830,00	830,00
Total	15.724,61		1.849,34	1.849,34	1.849,34	1.849,34	1.849,34	8.060,08	7.664,53

ELABORADO POR: Jenny Chulca

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

5.02.06 Estado de Situación Inicial

EXOTIC ICE CREAM				
ESTADO DE SITUACION INICIAL				
AL 1 DE ENERO DEL_____				
ACTIVOS				
ACTIVO CORRIENTE				
		3.689,64		
Caja	3.689,64			
REALIZABLE				
Materia Prima				
Total activo realizable				
ACTIVOS FIJOS		15.404,48		
Maquinaria y Equipo	12.300,00			
Equipo de Computacion	846,00			
Muebles de oficina	578,00			
Muebles y enceres	1.326,00			
Suministros y materiales	354,48			
Total activos fijos				
ACTIVO DIFERIDO		707,79		
Gstos de constitucion	400,00			
otros gastos	307,79			
Total activos diferidos				
TOTAL ACTIVOS			**19.801,91**	
PASIVOS				
CORRIENTE				
LARGO PLAZO		12.000,00		
Prestamo bancario	12.000,00			
Total Pasivos			12.000,00	
PATRIMONIO				
Aporte Personal	7.801,91			
Total Patrimonio			7.801,91	
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO			**19.801,91**	

ELABORADO POR: Jenny Chulca

5.02.07 Estado De Resultado Proyectado

Tabla 85Estado de resultados proyectado

	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Nº	DETALLE					
		1	2	3	4	5
1	**INGRESOS**	**52.452,00**	**56.071,19**	**59.940,10**	**64.075,97**	**68.497,21**
	Ventas	52.452,00	**56.071,19**	**59.940,10**	**64.075,97**	**68.497,21**
2	**COSTOS TOTALES**	**46.127,08**	**46.545,55**	**47.032,04**	**47.464,53**	**48.181,02**
a)	**COSTOS FIJOS**	**25.968,28**	**25.929,15**	**25.947,64**	**25.901,51**	**26.128,52**
	Depreciación	1.849,34	1.849,34	1.849,34	1.849,34	1.849,34
	Amortizaciones de Inversión Diferida	141,56	141,56	141,56	141,56	141,56
	Arriendos	3.360,00	3.436,27	3.514,28	3.594,05	3.675,63
	Sueldos Administrativos	17.612,88	18.012,69	18.421,58	18.839,75	19.267,41
	Servicios Básicos	1.092,00	1.116,79	1.142,14	1.168,07	1.194,58
	Costos Financieros	1.912,50	1.372,50	878,75	308,75	-
b)	**COSTOS VARIABLES**	**20.158,80**	**20.616,40**	**21.084,40**	**21.563,01**	**22.052,49**
	Sueldo producción	5.946,00	6.080,97	6.219,01	6.360,18	6.504,56
	Publicidad	336,00	343,63	351,43	359,40	367,56
	Materia prima directa	10.962,00	11.210,84	11.465,32	11.725,59	11.991,76
	Materia prima indirecta	2.914,80	2.980,97	3.048,63	3.117,84	3.188,61
(1-2)	**UTILIDAD BRUTA**	**6.324,92**	**9.525,63**	**12.908,06**	**16.611,44**	**20.316,19**
	(15%) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	948,74	1.428,85	1.936,21	2.491,72	3.047,43
	UTILIDAD NETA	**5.376,18**	**8.096,79**	**10.971,85**	**14.119,73**	**17.268,76**

ELABORADO POR: Jenny Chulca

El estado de resultados se ha proyectado para 5 años que es la vida útil del proyecto, tomando en cuenta el crecimiento del sector lácteo que es 6,9 anual, y las ventas con la inflación mensual.

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

5.02.08 Flujo De Caja

Tabla 86 Flujo de Fondos Financiero

FLUJO DE FONDOS FINANCIERO							
Nº	DETALLE	PRODUCCIÓN					
		0	1	2	3	4	5
1	**FUENTES**	**19801,91**	**7.367,08**	**10087,69**	**12962,75**	**16110,63**	**30964,74**
	Aporte propio	7801,91	0	0	0	0	0
	Préstamos	12000,00	0	0	0	0	0
	Utilidad neta	-	5.376,18	8096,79	10971,85	14119,73	17268,76
	Depreciación	0	1.849,34	1.849,34	1.849,34	1.849,34	1.849,34
	Amortización de la inversión diferida	0	141,56	141,56	141,56	141,56	141,56
	Valor residual	0	0	0	0	0	11.705,08
	Capital de trabajo	0	0	0	0	0	0
2	**USOS**	**19801,91**	**1912,50**	**1372,50**	**878,75**	**308,75**	**0,00**
	Inversión fija	15050,00	0	0	0	0	0
	Inversión diferida	707,79	0	0	0	0	0
	Capital de trabajo	4044,12	0	0	0	0	0
	Amortización		1.912,50	1.372,50	878,75	308,75	0,00
(1-2)	**FLUJO ACTUAL**	**0**	**5454,58**	**8715,19**	**12084,00**	**15801,88**	**30964,74**
	FLUJO ACUMULADO	**0**	**5454,58**	**14169,77**	**26253,77**	**42055,64**	**73020,38**

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Tabla 87Flujo nEto Financiero

FLUJO NETO FINANCIERO							
Nº	DETALLE	PRODUCCIÓN					
		0	1	2	3	4	5
	Flujo de inversiones ajustado	19.801,91	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
	Flujo económico actual	$ 0,00	$ 5.454,58	$ 8.715,19	$ 12.084,00	$ 15.801,88	$ 30.964,74
	Flujo económico neto	**$ 19.801,91**	**$ 5.454,58**	**$ 8.715,19**	**$ 12.084,00**	**$ 15.801,88**	**$ 30.964,74**

ELABORADO POR: Jenny Chulca

5.03 EVALUACIÓN

5.03.01 Tasa de Descuento

La tasa de descuento o tipo de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

Tabla 88 Tasa de Descuento

TMARC

	%
Tasa de interés activa del sector	10,21%
Tasa de interés pasiva	4,53%
TMARC	**14,74%**

ELABORADO POR: Jenny Chulca

5.03.02 VAN

(HAMILTON, 2005) "El Valor Actual Neto es la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuros de una inversión o un proyecto, menos todas las salidas.

Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés y un periodo determinado a fin de comparar este valor con la inversión inicial." Pág. 172

El VAN se expresa en unidades monetarias.

Interpretación del Valor Actual Neto.

Resultado	Significado		Decisión
VAN = 0	$VA_{ingresos} = VA_{egresos}$	Los ingresos y egresos del proyecto son iguales, no existe ganancia ni pérdida.	Indiferente
VAN < 0	$VA_{ingresos} < VA_{egresos}$	En este caso los ingresos son menores a los egreso (costos + inversión), quedando una porción pendiente de pago.	Rechazar el proyecto
VAN > 0	$VA_{ingresos} > VA_{egresos}$	Este resultado determina que los flujos de efectivo cubrirán los costos totales y la inversión, y quedará un excedente.	Ejecutar el proyecto

Tabla 89 VAN

VANF

Tasa de inflación 14,74%

donde r será igual a la tasa de inflación

$$VAN = \sum_{i=0}^{n} \frac{F_i}{(1+r)^n}$$

Inversión inicial	0	1	2	3	4	5
	-19801,91	**5454,58**	**8715,19**	**12084,00**	**15801,88**	**30964,74**

VANF = $ 21.142,11

VANF (+) = $ 21.142,11

ELABORADO POR: Jenny Chulca

En el proyecto se puede apreciar que el Van es mayor que la inversión inicial por lo que es recomendable ejecutar el proyecto, y al encontrarse en el sector lácteo que se encuentra en constante crecimiento representa una oportunidad de crecimiento de la microempresa.

5.03.04 TIR

(HAMILTON, 2005) "Es aquella tasa de actualizaciones máximas que reduce a cero el valor actual neto.

La tir es la más alta tasa de actualización que se puede exigir al proyecto.

La tasa Interna de Retorno es un importante punto de referencia para los inversionistas, puesto que le indica que no debe contraer obligaciones a tasas de interés mayores a ella para no exponerse a futuros fracasos financieros.

La TIR se expresa en términos porcentuales.” Pág. 173

Tabla 90 TIR

TIRF

Para encontrar el Van (-), debemos probar con diferentes tasas hasta encontrar la tasa para el primer VAN (-)

VANF(-) = 0

$$TIR = \overset{+}{i} + (\overset{-}{i} - \overset{+}{i})\left[\frac{\overset{+}{VAN}}{\overset{+}{VAN} + \overset{-}{VAN}}\right]$$

TIRF = $ 0,46

46,12%

ELABORADO POR: Jenny Chulca

En este caso se obtuvo un 46,12% como tasa interna de retorno, lo que demuestra que se encentra dentro de los rangos admisibles.

5.03.05 PRI

(JIMENEZ & ESPINOZA, 2007) “El periodo de recuperación de un proyecto de inversión permite conocer el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial con base en los flujos esperados de efectivo de los proyectos.” pág. 334

Tabla 91 PRI

AÑOS	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2014	5.454,58	5.454,58
2015	8.715,18	14.169,76
2016	12.083,99	
2017	15.801,87	
2018	30.964,74	

ELABORADO POR: Jenny Chulca

INV. INICIAL 19.801,91- 19.624,34= 177,57

12.083,99 12
177,57
=0,1763358*30= 5,29007389

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION ES DE 2 AÑOS Y 5 DIAS

5.3.6 Relación Costo Beneficio

(HAMILTON, 2005) "El costo beneficio es un criterio adicional que contribuye a la toma de decisiones sobre nuevas inversiones en un proyecto." pág. 175

Interpretación de la relación costo beneficio.

Resultado	Significado		Decisión
B/C = 1	Beneficios = Costos	Si la relación B/C es igual a la unidad, entonces el proyecto no presenta beneficios ni pérdidas.	Indiferente
B/C > 1	Beneficios > Costos	Si el coeficiente B/C es mayor que la unidad, el beneficio es superior al costo.	Ejecutar el proyecto.
B/C < 1	Beneficios < Costos	Si la relación B/C es menor que la unidad, no existe beneficio, por el contrario se registran pérdidas.	Rechazar el proyecto

Tabla 92 Costo Beneficio

RELACIÓN COSTO - BENEFICIO		
	FLUJOS ACTUALIZADOS/INVERSION	73.020,36
		19.801,91
		3,6875417
por cada dólar invertido se gana 2,68		

ELABORADO POR: JENNY CHULCA

Por cada dólar invertido se recuperara 2,68

En base a este criterio se puede decir que en relación al costo beneficio si es viable el proyecto ya que el costo es menor al beneficio.

5.03.06 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al **Costo Total** y por ende no hay utilidad ni pérdida.

Es necesario entender que, el incremento en el volumen de producción, genera visiblemente mayores ganancias, por lo que es necesario obtener un mínimo de producción, con la finalidad de cubrir los Costos Fijos y Variables. Cuyo análisis permitirá proyectar a la empresa con mayor seguridad y eficiencia.

Tabla 93 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
PRODUCTO	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE UNIT.
CONO	34.920	0,6	0,27
COPA	11.520	1,00	0,77
TULIPAN	13.320	1,5	0,75
COSTOS FIJOS			
			25.968,28

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Tabla 94Porcentaje de ventas

PORCENTAJE DE VENTAS DE CADA PRODUCTO CON RESPECTO AL TOTAL DE LAS VENTAS				
PRODUCTO	UNID. PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA	VENTAS	PORCENTAJE DEL ITEM EN VENTAS
CONO	34.920	0,6	20.952,00	0,40
COPA	11.520	1,00	11.520,00	0,22
TULIPAN	13.320	1,5	19.980,00	0,38
SUMA			52.452,00	1

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Tabla 95 Contribucion marginal por producto

CALCULAMOS LA CONTRIBUCION MARGINAL DE CADA PRODUCTO Y LO MULTIPLICAMOS POR LA PONDERACION				
PRODUCTO	PRECIO DEVENTA (P)	C. VARIABLE UNIT.(CVMe)	(1-CVMe/P)	(1-CVMe/P)*i
CONO	0,6	0,27	0,55	0,22
COPA	1,00	0,77	0,23	0,05
TULIPAN	1,5	0,75	0,5	0,19
			SUMA	0,46

ELABORADO POR: Jenny Chulca

Tabla 96 Punto de equilibrio en unidades monetarias

EL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS RESULTARA DE DIVIDIR LOS COSTOS FIJOS ENTRE EL PORCENTAJE DE CONTRIBUCION MARGINAL			
	PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL EN TERMINOS DE INGRESOS		
	PE= COSTOS FIJOS/% CONTRIBUCION MARGINAL		
	PE= 25.968,28/0,46=	56.370,35	

ELABORADO POR: Jenny Chulca

El total de ventas de equilibrio se divide entre cada producto, de acuerdo a la ponderación; y se calcula las unidades mínimas dividiendo las ventas entre el precio unitario

Tabla 97 Punto de Equilibrio general

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	% DEL ITEM EN VTAS	VTS. DE EQUILIBRIO(Q*)	UNIDADES PROD. EQUILIBRIO (Q*)
CONO	0,6	0,40	22.517,19	37.528,65
COPA	1,00	0,22	12.380,58	12.380,58
TULIPAN	1,5	0,38	21.472,58	14.315,05
SUMA		1	56.370,35	64.224,28

ELABORADO POR: Jenny Chulca

5.03.07 Análisis de Índices Financieros

ROE

El **ROE** mide la rentabilidad obtenida por la empresa sobre sus fondos propios

ROE= PATRIMONIO/ UTILIDAD

ROE= 7.801,91/5.376,18

ROE= 1,45

Podemos observar que la empresa obtendrá un 1,45 de rentabilidad por los fondos propios que invertimos.

ROI

El ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar. Existe una fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que pensamos obtener.

ROI = (beneficio obtenido - inversión) / inversión

ROI= ((55.833,31-19801,91)/19801,91)

ROI= 1,82

Es decir que tenemos 1,82% de beneficio por la inversión que realizamos.

CAPITULO VI

ANALISIS DE IMPACTOS

6.01 Impacto Ambiental

La microempresa EXOTICS ICE no causara impactos ambientales negativos puesto que la maquinaria empleada no emana gases contaminantes, y con respecto a los desechos que se generen en la elaboración de los productos son orgánicos, y estos serán correctamente desechados en tachos de basura que se colocaran tanto en el área de producción como en el área de atención al cliente, para luego ser enviados en el vehículo recolector de basura.

6.02 Impacto Económico

Al crear una nueva microempresa se contribuirá a la generación de nuevas plazas de empleo, lo que hará que mejore el nivel económico de las personas que laborarán aquí, reduciendo el nivel de desempleo.

6.03 Impacto Productivo

El sector lácteo tiene un crecimiento elevado para la contribución al PIB Nacional, es por esto que la heladería se expandirá de manera paulatina, al pertenecer al antes mencionado sector.

6.04 Impacto Social

En el mundo cambiante en que vivimos, la sociedad está dispuesta a adaptarse a los nuevos cambios, en el que se incluyen nuevos estilos de vida, y esto nos conlleva a consumir productos que no son tradicionales como los nuevos sabores de helados que saca al mercado la microempresa EXOTICS ICE, para dar a la sociedad un toque de extravagancia al momento de deleitar un helado en compañía de amistades o familiares.

CAPITULO VII

7.01 CONCLUSIONES

- Al realizar el estudio de factibilidad se concluye que es viable ejecutar el proyecto ya que de acuerdo a los índices financieros se obtendrá utilidad al final del ejercicio económico.

- En la parroquia de El Quinche existen ofertantes de productos similares, pero que por costumbre son sabores ya conocidos, además se identificó una demanda insatisfecha que estaría dispuesta a consumir productos exóticos.

- Para la adquisición de materia prima se tomó en cuenta la cercanía de proveedores, que al ser un sector comercial existen varias empresas que cubren esta ruta, por lo que se han escogido los que presentan un menor costo en sus productos.
- Al desarrollar indicadores financieros como el VAN y la TIR, obtenemos datos que nos indican que el proyecto es viable y que es recomendable ponerlo en marcha, puesto que se obtendrá utilidad.

7.02 RECOMENDACIONES

- Realizar estudios continuos para mejorar el producto y el servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes, buscando distinguirnos de la competencia.
- Estar en constante innovación en cuanto a sabores que es lo que hace la diferencia en este mercado, pues lo nuevo atraerá a más posibles clientes.

- Analizar a los proveedores para cerciorarnos de la calidad de los productos y del costo de los mismos, realizando constantemente balances entre proveedores del mismo producto.

- Mantener y mejorar los valores en los índices económicos, mediante la implementación de estrategias que nos ayuden a mejorar las ventas y por ende la utilidad.

Bibliografía

ARNAL, J., & OMEDES, A. (2000). *Fundamentos de Estadistica.* España: GRAFOS S.A.

ARYA, J., & LARDNER, R. (2002). *Matematicas Aplicadas a la Administracion y a la Economia.* Mexico: Pearson Educacion.

Asbel. (26 de 06 de 2012). *listas.20minutos.es.* Obtenido de listas.20minutos.es: http://listas.20minutos.es/lista/los-10-sabores-de-helados-mas-buscados-por-las-personas-334882/

ÁVILA, J. (2006). *Introduccion a la Economía.* México: Plaza y Valdez.

BOSCH, A. (2000). *Macroeconomía.* España: Worth Publishers.

CORDOBA PADILLA, M. (2006). *Formulación y Evaluacion de Proyectos.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

ESLAVA, J. (2006). *Análisis Economico-Financiero de las Decisiones de Gestion Empresarial.* España: ESIC EDITORIAL.

ESPINOSA, J. (2010). La competencia directa e indirecta. *Emprendedor powered by endeavor Mexico*, 12.

Gispert, C., & Puigserver, S. (2000). *Oceano Uno Diccionario Enciclopedico.* España: printer colombiana.

Glosario Diccionario Economico. (10 de Junio de 2013). Obtenido de E Economic: http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor

GRECO, O. (2006). *Diccionario de Economia.* Florida: Valletta Ediciones.

GRECO, O. (2007). *Diccionario Contable*. Argentina: Valleta Ediciones.

GRUPO INTERCOM. (14 de Junio de 2013). *E MAGISTER*. Obtenido de http://www.emagister.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto

GUZMAN, A., & ROMERO, T. (2005). *Contabilidad Financiera.* Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.

Hernán , C. (2008). *Auditoria del Sector Solidario Aplicacion de Normas Internacionales.* España: Eco Ediciones.

HUERTAS GARCIA, R., & DOMINGUEZ, R. (2008). *Decisiones Estrategicas para la Direccion de Operaciones.* Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona.

JIMENEZ, F., & ESPINOZA, C. (2007). *Costos Industriales.* Costa Rica: Editorial Tecnologica de Costa Rica.

knoow.net. (s.f.). *www.knoow.net*. Recuperado el 04 de 07 de 2013, de http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestioncomercial.htm

LAWRENCE, G., & JOEHNK, M. (2005). *Fundamentos de Inversion.* España: Graflites S.I.

MANKIW, G. (2008). *Principios de Economía.* Madrid: Gráficas Rogar.

MANTELO, S. (20 de junio de 2013). *Historia del Helado:mundo helado*. Obtenido de Mundohelado: http://www.mundohelado.com/helados/historia.htm

MORILLO, S. (2011). *Administracion de la Produccion.* Quito.

MUÑIZ, L. (2010). *Cómo implementar un Sistema de Control de Gestión en la Práctica 3 era edicion.*

OCEANO GRUPO EDITORIAL. (2001). *Enciclopedia de la pequeña y mediana empresa.* España: Publicaciones Spain.

Ortega, A. (29 de Marzo de 2013). polemico helado de cerveza. *La Hora Nacional*, pág. 8.

ORTÍZ, O. L. (2001). *El Dinero, La teoría, la Política y las Instituciones.* México: UNAM.

PEREZ, J. (2004). *ESTADISTICA.* Sevilla: MAD SL.

Perez, J. C. (13 de Abril de 2013). Helados con un efecto afrodisiaco. *Ultimas Noticias*, pág. 15.

RIVAS, A. (2004). *Comportamiento del Consumidor.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

RIVERA CAMINO, J., & DE GARCILLAN, M. (2006). *Direccion de Marketing Fundamentos y Aplicaciones.* España: ESIC EDITORIAL.

ROSALES OBANDO, J. (2006). *Elementos de Microeconomia* . Costa Rica: EUNED.

VALLHONRAT, J. (2000). *Introduccion a la Ingenieria Industrial.* Barcelona: Reverté S.A.

VAN HORNE, J., & WACHOWICZ, J. (2002). *Fundamentos de Administracion Financiera.* Mexico: Pearson Educacion.

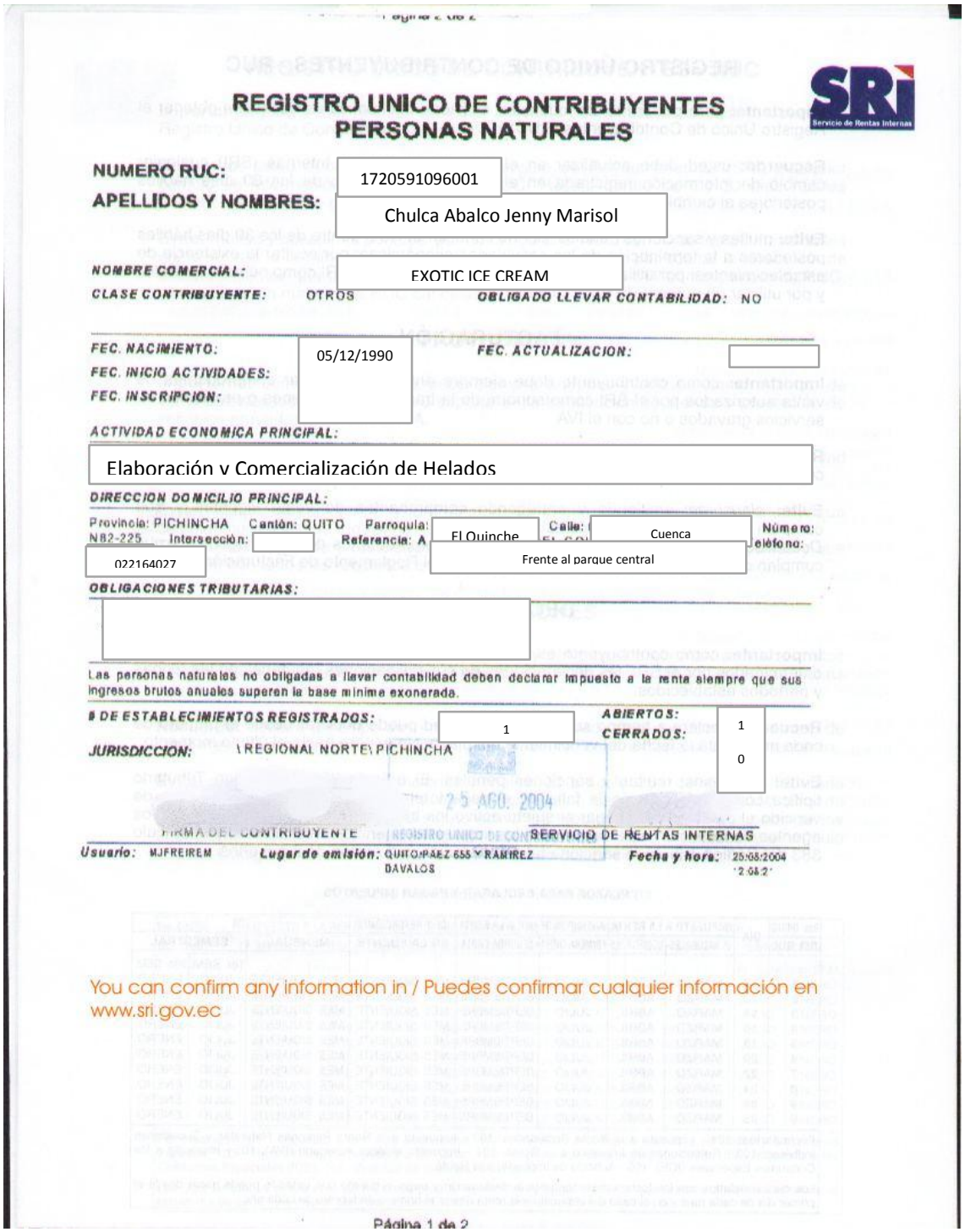
WARREN, REEVE, & FESS. (2008). *Contabilidad Administrativa.* Thomson.

ZAPATA, O. (2005). *La aventura del pensamiento critico: herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas.* Mexico: Pax Mexico.

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

ANEXOS

ANEXO 1



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRI Servicio de Rentas Internas

NUMERO RUC: 1720591096001

APELLIDOS Y NOMBRES: Chulca Abalco Jenny Marisol

NOMBRE COMERCIAL: EXOTIC ICE CREAM

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

FEC. NACIMIENTO: 05/12/1990

FEC. ACTUALIZACION:

FEC. INICIO ACTIVIDADES:

FEC. INSCRIPCION:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL: Elaboración y Comercialización de Helados

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: El Quinche Calle: Cuenca Número: N82-225 Intersección: Referencia: A Frente al parque central Teléfono: 022164027

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: 1

ABIERTOS: 1

CERRADOS: 0

JURISDICCION: \REGIONAL NORTE\ PICHINCHA

25 AGO. 2004

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MJFREIREM

Lugar de emisión: QUITO:PAEZ 655 Y RAMIREZ DAVALOS

Fecha y hora: 25/08/2004 12:08:27

You can confirm any information in / Puedes confirmar cualquier información en www.sri.gov.ec

Página 1 de 2

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

ANEXO 2

Lima Patrimonio Cultural de la Humanidad

MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

Nº 014756

COD. CATASTRAL: 011270 AUTORIZACION 018500

COD. VIA: 6260 EXPEDIENTE 013368

ZONIFICACION: 22 RESOLUCION 002792

VENCE: FORMULARIO D.J. 009160

AUTORIZACION MUNICIPAL DE APERTURA DE ESTABLECIMIENTO

Habiendo cumplido el Recurrente con los requisitos establecidos, y en aplicación a lo previsto en el artículo N° 88, Inciso 7°, de la Ley Orgánica de Municipalidades, se concede el presente:

CERTIFICADO DE APERTURA
DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, INDUSTRIAL
Y/O DE SERVICIOS PROFESIONALES

A: MOLITALIA S.A.

NOMBRE COMERCIAL:

DIRECCION: AV VENEZUELA 02900 - CERCADO

RUC N°: 10003512 AREA: 22492.00 m2

GIRO(S):

1.- ELABORACION DE FIDEOS.

Lima, 15 de noviembre de 2001

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

ANEXO 3

CUERPO DE BOMBEROS DE CAYAMBE
Dirección: Ascázubi S3-00 y Calderón
Teléfonos: 2361217 - 2360310 - Emergencias: 102
E-mail: bomberoscayambe@andinanet.net

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO No. 0009686

ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA

1768068260001

ESPECIE VALORADA

USD 0.20

PERÍODO	VALOR
2013	$ 10.00

Nombre del Local: NOVEDADES ESTEFY

Gerente Propietario y/o Representante Legal: ABALCO SANCHEZ CARMEN ALEXANDRA

RUC / C.I.: 172249471 1001

Dirección: SECTOR LA Y -CUZUBAMBA

Parroquia: SANTA ROSA DE CUSUBAMBA

CANCELADO - - MAY 2013

Actividad: BAZAR

Teléfono: 0 990757318

PRIMERA VEZ

Este departamento, en atención a la solicitud presentada y considerando que en este local se cumplen las disposiciones relativas a la Ley de DEFENSA CONTRA INCENDIOS artículo 35, concede el presente permiso de funcionamiento válido por este año.

IMP. INSTITUTO GEOGRAFICO MILITAR, TELEF.: 3975130 - 9

Cayambe, 23 de Mayo del 2013

Jefe del Departamento de Prevención de Incendios

Primer Jefe del Cuerpo de Bomberos de Cayambe

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

ANEXO 4

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA
VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

Nº 030277

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Nº 266703
AÑO

Código del establecimiento: 15459
Nombre o razón social del establecimiento:
Nombre del propietario o representante legal:
Nº RUC del establecimiento: C.C. del propietario del establecimiento:
Ubicación del establecimiento:
Tipo del establecimiento:
Categoría:
Actividad (es):
Orden de pago Nº:
Fecha de Expedición:
Valor: $ 57.60
Fecha de Vencimiento: 31 / 12 /

DRA. AMALIA AYABACA
Director Provincial de Salud

DR. EDGAR ESPINOZA
Coordinador de Vigilancia Sanitaria Provincial

Nota: Las condiciones bajo las cuales fue autorizado el funcionamiento son verificables en cualquier momento.