



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE HELADOS
ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA
PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera**

AUTOR: Mosquera Almeida Stefany Lizeth.

TUTOR: Ing. Geovanny Taco

Quito, Junio 2019

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 22 de mayo del 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **MOSQUERA ALMEIDA STEFANY LIZETH**, de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



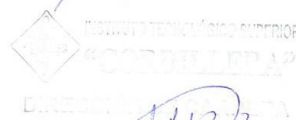
TACO ALMACHI FULTON GEOVANNY
Tutor de Proyectos



SALAS JIMENEZ FRANCISCO
Delegado Unidad de Titulación



SORIA MANITIO NOHELY KATHERINE
Lector de Proyectos



BURGA JADAN MARIA FERNANDA
Directora de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15 - 163 y Yacuambi (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros. Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Stefany Lizeth Mosquera Almeida**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, 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.



Stefany Lizeth Mosquera Almeida
C.C: 1751528702

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Stefany Lizeth Mosquera Almeida** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1751528702 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.**

con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Stefany Lizeth Mosquera Almeida

C.C: 1751528702

Quito, 25/Junio/2019

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, quien ha sido mi fuerza, guía y soporte para la etapa de inicio y cierre en mis estudios en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ofreciéndome un gran aporte profesional y personal.

A mis padres, hermano y mi novio, quienes han sido un pilar fundamental durante todo el trayecto y el tiempo en la cual, mediante su amor y tolerancia, supieron impulsarme a no abandonar la meta trazada en mi vida.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, quienes, a través de docentes y colaboradores, brindaron en cada periodo de estudio, la calidad y calidez para depositar en mí, los conocimientos y razones por las cuales cada día represento el ser la dama y profesional en medio de la sociedad.

Al estimado Ing. Taco Geovvany, quien fue mi tutor, el cual supo direccionarme en la realización del trabajo investigativo, con gran satisfacción por la culminación exitosa de la misma, y a su vez por el aporte profesional y de experiencia compartido por el docente.

A Aulla Rosa y Pastuña Mariana, que fueron amigas y grandes compañeras durante el ciclo educativo, quienes me han acompañado en momentos altos y bajo dentro en la institución

DEDICATORIA

Al termino final de mi periodo educativo en el Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”, dedico todo el sacrificio y esfuerzo a Dios, quien permitió el dar este gran paso como persona y como profesional, ya que, sin él, no lo habría logrado.

A mis padres, Margarita Almeida y Boanerguess Mosquera, a mi hermano Josue Mosquera y mi novio John Abendaño, los cuales han sido mi motivación de superación y de éxito, a ustedes muchas gracias.

Y por último al Ing. Geovvany Taco, quien, con su aporte personal y profesional, me oriento a la realización y culminación de este proyecto.

Índice General

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	I
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA	IV
Índice General	V
Índice de Tablas	XIII
Índice de Figuras	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XX
ABSTRACT	XXI
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.02 Antecedentes.....	3
CAPÍTULO II	10
2. Análisis Situacional.....	10
2.01 Ambiente Externo.....	10
2.01.01 Factor Económico.....	11
2.01.01.01 Producto Interno Bruto (PIB)	11
2.01.01.02 Inflación.....	12

2.01.01.03 Tasa de Interés.....	14
2.01.01.04 Tasa Activa.....	14
2.01.01.05 Tasa Pasiva	16
2.01.01.06 Riesgo País	17
2.01.02 Factor Social.....	19
2.01.02.01 Tasa de empleo.....	19
2.01.02.02 Tasa de Desempleo.....	21
2.01.02.03 PEA (Población Económica Activa)	22
2.01.03 Factor Legal.....	23
2.01.03.01 Requisitos Para Constituirse.....	24
2.01.03.02 Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)	25
2.01.03.03 Patente Municipal.....	25
2.01.03.04 Cuerpo de Bomberos	26
2.01.03.05 Registro Sanitario	26
2.01.04 Factor Tecnológico.....	27
“ALEGRA” Software Contable	28
2.02 Entorno Local.....	29
2.02.01.01 Clientes.....	30
2.02.01.02 Clientes Internos.....	30
2.02.01.03 Clientes Externos	31

2.02.01 Proveedores	32
2.02.01.01 Competidores	33
2.03 Análisis FODA	35
2.04 Análisis Interno	37
2.04.01 Propuesta Estratégica	37
2.04.01 Misión	38
2.04.02 Visión	38
2.04.03 Objetivos.....	38
2.04.03.01 Objetivo General	38
2.04.03.02 Objetivos específicos.....	39
2.04.04 Principios y/o valores	39
2.04.04.01 Valores.....	39
2.03.01.04.02 Principios.....	40
2.04.05.01 Planificación.....	40
Diagrama de Gantt.....	41
2.04.05.02 Organización.....	42
2.04.05.03 Organigrama Estructural	44
2.04.05.04 Organigrama Funcional	46
2.04.06 Dirección.....	46
2.04.06.01 Liderazgo	47

2.04.07 Control.....	47
2.04.08 Gestión Operativa.....	48
2.04.08.02 Cadena de Valor	49
2.04.07 Gestión Comercial.....	50
Tarjeta de Presentación.....	52
2.04.07.02 Precio.....	55
2.03.04.02 Plaza	56
2.03.04.03 Promoción.....	57
2.03.04.04 Publicidad.....	58
CAPITULO III.....	64
3. Estudio de Mercado.....	64
3.01 Producto.....	64
Características del producto:	65
Aspectos novedosos:	65
3.01.01 Análisis del Consumidor	65
3.01.01.01 Cliente.....	66
3.01.01.02 Tipos de Clientes	66
3.01.01.03 Mercado.....	67
3.01.01.04 Determinación de la población y muestra	67
3.01.01.05 Tipos de Población	68

3.01.01.06 Muestra	69
3.01.01.07 Tipos de muestreo.....	69
Objeto del Estudio	69
3.01.01.08 Formula de la Muestra.....	70
3.01.01.09 Aplicación de Fórmula	70
3.01.01.10 Técnicas de la obtención de información	71
3.01.01.11 Encuesta.....	71
3.01.01.12 Tabulación de la encuesta.....	75
3.02 Oferta.....	87
3.02.01 Oferta Actual	88
3.04 Demanda.....	88
3.04.01 Cálculo de la Demanda.....	89
3.04.02 Demanda Insatisfecha.....	90
3.04.03 Análisis del control de mercadeo	90
CAPÍTULO IV.....	92
4. Estudio Técnico.....	92
4.01 Tamaño del proyecto	92
4.01.01 Capacidad Instalada.....	93
4.01.01.01 El Mercado	93
4.01.01.02 Disponibilidades de recursos financieros	93

4.01.01.03 Disponibilidad de mano de obra.....	93
4.01.02 Capacidad Óptima	94
4.02 Localización	94
4.02.01 Macro Localización.....	94
4.02.02 Micro-Localización	95
4.02.03 Matriz de localización	96
4.03 Ingeniería de Productos	96
4.03.01 Definición de bienes.....	97
4.03.02 Diagrama de flujos	97
4.03.02 Distribución de Planta	100
4.03.03 Maquinaria y equipo.....	102
CAPÍTULO V	105
5. Estudio Financiero	105
5.01 Ingresos.....	105
5.01.01 Ingresos Operacionales.....	106
5.01.02 Ingresos No Operacionales.....	107
5.02 Costos	109
5.02.01 Costos Directos.....	110
5.02.02 Costos Indirectos	111
5.02.03 Gastos Administrativos	114

5.02.04 Gastos Ventas	115
5.02.05 Gastos Financieros.....	116
5.02.06 Costos Fijos	116
5.02.06 Costo Variables	117
5.03 Inversiones.....	118
5.03.01 Inversión Fija.....	118
5.03.02 Activos Fijos.....	119
5.03.03 Activos Nominales (Diferidos).....	119
5.03.04 Capital de Trabajo	120
5.03.05 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos	120
5.03.06 Amortizaciones de Financiamiento	122
5.03.07 Depreciaciones	123
5.03.08 Estado de Situación Inicial	124
5.03.09 Estado de Resultados Proyectado	125
5.03.10 Flujo de Caja.....	127
5.04 Evaluación financiera	129
5.04.01 Tasa de descuento.....	129
5.04.02 VAN.	130
5.04.03 TIR.....	131
5.04.04 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)	131

5.04.05 RCB (Relación de Costo Beneficio).....	133
5.04.06 Punto de Equilibrio.....	134
5.04.07 Análisis de Índice Financiero	135
5.04.07.01 Rentabilidad Sobre el Patrimonio.....	136
5.04.07.02 Rentabilidad Sobre los Activos	137
5.04.07.03 Índice de Liquidez	137
5.04.07.04 Índice de Endeudamiento	138
5.04.07.05 Rentabilidad Sobre la Inversión	139
CAPÍTULO VI.....	141
6. Análisis Interno	141
6.01 Impacto Ambiental	141
6.02 Impacto Económico.....	142
6.03 Impacto Productivo	142
6.04 Impacto Social.....	143
CAPÍTULO VII	144
7. Conclusiones y Recomendaciones	144
7.01 Conclusiones.....	144
7.02 Recomendaciones.....	144
Bibliografía.....	153

Índice de Tablas

Tabla 1 PIB Trimestral enero a diciembre 2018	11
Tabla 2 Inflación anual 2014-2019	13
Tabla 3 Tasa de interés Activa para segmento Pymes	15
Tabla 4 Tasa de interés Pasiva	16
Tabla 5 Riesgo País	18
Tabla 6 Tasa de empleo.....	20
Tabla 7 Tasa de Desempleo	21
Tabla 8 Clientes Externos	31
Tabla 9 Proveedores.....	32
Tabla 10 Competidores Directos.....	34
Tabla 11 Competidores Indirectos	35
Tabla 12 Matriz Foda	36
Tabla 13 Perfil y Funciones del Gerente General	42
Tabla 15 Perfil y Funciones de Producción	43
Tabla 16 Perfil y Funciones Ventas y Marketing.....	44
Tabla 17 Género del Encuestado.....	75
Tabla 18 Edad del Encuestado	75
Tabla 19 Consumo de helado.....	76
Tabla 20 Frecuencia de Consumo	77
Tabla 21 Marcas Fabricantes	78
Tabla 22 Características de Compra	79
Tabla 23 Lugar de Consumo	80

Tabla 24 Importancia de Fruta en el Helado	81
Tabla 25 Beneficios de los Frutos Rojos.....	82
Tabla 26 Lista de Frutos Rojos	83
Tabla 27 Aceptación	84
Tabla 28 Medios de Comunicación.....	85
Tabla 29 Precio	86
Tabla 30 Cálculo de la Oferta Actual.....	88
Tabla 31 Oferta Proyectada.....	88
Tabla 32 Cálculo de la Demanda	89
Tabla 33 Demanda Proyectada.....	89
Tabla 34 Demanda Insatisfecha	90
Tabla 35 Macro Localización.....	94
Tabla 36 Matriz de localización.....	96
Tabla 37 Distribución de planta	100
Tabla 38 Maquinaria y equipos.....	102
Tabla 39 Ingresos Operacionales	106
Tabla 40 Hoja de Costos	108
Tabla 41 Precio de Venta al Público	109
Tabla 42 Determinación de la capacidad de Producción	109
Tabla 43 Costo Directos Helados.....	110
Tabla 44 Costos Indirectos.....	111
Tabla 45 Distribución de Servicios Básicos.....	111
Tabla 46 Gastos y Salarios Administrativos.	112
Tabla 47 Gastos y Salarios de Producción.....	112

Tabla 48 Gastos y Salarios de Ventas	113
Tabla 49 Gastos Administrativos	114
Tabla 50 Gastos de Ventas.....	115
Tabla 51 Tasa de Interés a corto plazo.....	116
Tabla 52 Tasa de Interés a largo plazo.....	116
Tabla 53 Costos Fijos.....	117
Tabla 54 Costos Variables	117
Tabla 55 Activos Fijos	119
Tabla 56 Activos Nominales.....	119
Tabla 57 Capital de Trabajo.....	120
Tabla 58 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	121
Tabla 59 Tabla de Amortización.....	122
Tabla 60 Depreciaciones.....	124
Tabla 61 Estado de Situación Inicial.....	125
Tabla 62 Estado de Resultados	127
Tabla 63 Flujo de Caja	128
Tabla 64 TMAR	129
Tabla 65 TIR	131
Tabla 66 Período de Recuperación	132
Tabla 67 Periodo de Recuperación a valores corrientes y valores actualizados	132
Tabla 68 Relación de Costo Beneficio.....	133

Índice de Figuras

Figura 1 PIB trimestral enero 2018 a marzo 2019.	12
Figura 2 Inflación anual 2014-2019.....	13
Figura 3 Tasa Activa Referencial 2018-2019	15
Figura 4 Tasa Pasiva Referencial 2018-2019.....	17
Figura 5 Riesgo País Sep2018-Mar2019.....	18
Figura 6 Porcentaje de empleo 2018-2019.....	20
Figura 7 Tasa de desempleo 2018-2019.....	22
Figura 8 Población Económicamente Activa	23
Figura 9 Alegra "Software Contable"	29
Figura 10 Cronograma de Actividades	41
Figura 11 Organigrama estructural.	45
Figura 12 Organigrama Funcional	46
Figura 13 Hoja de Asistencia de control	48
Figura 14 Logotipo Empresarial	51
Figura 15 Tarjeta de Presentación.....	52
Figura 16 Modelo 1 “Cilíndrico”	53
Figura 17 Modelo 2 “Paleta”	54

Figura 18 Modelo 3 “Corazón”	54
Figura 19 Plaza.....	56
Figura 20 Planta de Producción	57
Figura 21 Publicidad Impresa Adhesiva.	59
Figura 22 Camiseta Publicitaria	60
Figura 23 Toma todo publicitario	60
Figura 24 Fanpage.....	61
Figura 25 Página Web.....	62
Figura 26 Publicidad por WhatsApp.....	63
Figura 27 Género del encuestado	75
Figura 28 Edad del encuestado	76
Figura 29 Consumo de Helado.....	77
Figura 30 Frecuencia de Consumo de Helado	78
Figura 31 Marcas fabricantes	79
Figura 32 Características de Compra	80
Figura 33 Lugar de Consumo.....	81
Figura 34 Importancia de la fruta en el Helado.....	82
Figura 35 Beneficios de los Frutos Rojos.	83
Figura 36 Lista de Frutos Rojos.	84

Figura 37 Aceptación.	85
Figura 38 Medios de Comunicación.	86
Figura 39 Precio.	87
Figura 40 Macro localización.....	95
Figura 41 Micro-localización.....	95
Figura 42 Distribución de planta.....	101
Figura 43 Gráfico del Punto de Equilibrio.....	135

Tabla de Anexos

Anexos 1 Camioneta Fiat Fiorino Fire 2007	146
Anexos 2 Batidora Industrial De 40 Litros	146
Anexos 3 Licuadora Industrial 10 Litros Acero Inoxidable.....	146
Anexos 4 Ollas Tamalera Originales	147
Anexos 5 Congelador Horizontal Electrolux H420 Dual, 412lt	147
Anexos 6 Cámara Frigorífica	147
Anexos 7 Cocina Industrial 4 Quemadores Premium Pequeña	148
Anexos 8 Balanza Electrónica Digital De 5g A 40kg Potente Profesional.....	148
Anexos 9 Equipo de Oficina	148
Anexos 10 Calculadora	149
Anexos 11 Archivo Metálico	149
Anexos 12 Computador HP All-in-One Desktop.....	149
Anexos 13 Laptop HP 15-DA0009L.....	150
Anexos 14 Impresora Multifuncional EPSON L575	150
Anexos 15 Escritorio Esquinero.....	150
Anexos 16 Silla Giratorias	151
Anexos 17 Mesa de Trabajo con Cubeta.....	151
Anexos 18 Estante Acero Inox. Perforado	151
Anexos 19 Mesa de Reunión de seis puestos.....	152
Anexos 20 Pizarra	152

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de helados artesanales a base de frutos rojos, ubicada en la parroquia de San Antonio de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito, durante el período 2019. El proyecto busca generar fuentes de ingresos, mediante el emprendimiento y el desarrollo de un plan de negocios, brindando beneficios al inversor y colaboradores, proporcionando un producto alimenticio muy apetecido por el mercado y que adicionalmente será de aporte a la salud de sus consumidores.

Se desarrolló las investigaciones respectivas al tema, denotándose en el análisis situacional, los factores internos y externos, además de los recursos tecnológicos y la competencia local.

El estudio de mercado presentó la demanda y oferta a nivel poblacional del lugar, con el 97% de aceptación de 382 encuestados, arrojando resultados de oportunidad. El estudio técnico determinó la capacidad de producción del proyecto tendrá, siendo una producción diaria de 550 helados y una producción mensual de 12000 respectivamente, también se determinó el requerimiento de recursos tanto en insumos, técnicos, financieros, tecnológicos y humanos para su implantación. El estudio financiero dio a conocer el capital necesario para iniciar el emprendimiento, el cual será de **\$35.107,05** y con un ingreso para el primer año de **\$136.296,52**. Se conoció un **ROA** de **0,24**, un **TIR** del **25,75%** y de **VAN** de **\$10.245,05** y de una recuperación de su inversión de **tres años y seis meses**, demostrando su viabilidad.

ABSTRACT

The purpose of this project is to develop a feasibility study for the creation of a micro-company dedicated to the elaboration of artisan ice cream based on red fruits, located in the parish of San Antonio de Pichincha in the Metropolitan District of Quito, during the period 2019. The project seeks to generate sources of income, through entrepreneurship and the development of a business plan, providing benefits to the investor and collaborators, providing a food product very desirable by the market and that will additionally contribute to the health of its consumers.

The respective investigations were developed to the subject, denoting in the situational analysis, the internal and external factors, besides the technological resources and the local competition.

The market study presented the demand and supply at the population level of the place, with 97% acceptance of 382 respondents, yielding opportunity results. The technical study determined the production capacity of the project will have, being a daily production of 600 ice creams and a monthly production of 12,000 respectively, it was also determined the requirement of resources in inputs, technical, financial, technological and human for its implementation. The financial study disclosed the capital needed to start the venture, which will be \$ 39,465.05 and with an income for the first year of \$ 136,296.52. A ROA of 0.30, a TIR of 28.25% and of VAN of 17,148.47 and a recovery of its investment of three years and six months were known, demonstrating its viability.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

El estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de helados artesanales a bases de frutos rojos, plantea la importancia desarrollar un trabajo investigativo, en el cual se deduzca su implementación o su archivo.

La necesidad de contar con ingresos propios, formando nuevas fuentes de trabajo y movimiento económico, permite la autonomía que cada persona con fines de emprendimiento busca. La demanda alimenticia cada vez es más alta, pero en ese incremento también se busca que el cuidado en la salud. Hoy en día es una de las razones más primordiales que cada persona pueda tener. El comer saludable radica en lo que se consume, siendo así que esto repercute en nuestro organismo.

En ciertos alimentos procesados, existen en su gran mayoría ingredientes de fuentes químicas, artificiales y sintéticas que en muy poco pueden aportar nutrientes para nuestro cuerpo.

Las frutas son grandes fuentes de vitaminas y nutrientes, en lo cual su consumo es de vital importancia aun cuando sea en diferentes presentaciones o combinaciones. Un grupo característico de frutas son los frutos rojos, los cuales brinda beneficios, como su gran acción antioxidante, desintoxicante, ricas en vitaminas C y demás características naturales que aporta al cuerpo humano.

1.2 Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad el estudio para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de helados artesanales a base de frutos rojos, con enfoque de mercado hacia la Parroquia de San Antonio de Pichincha.

La iniciativa de negocio se basa en el desarrollo y creación de fuentes económicas, generando sustento para sus participantes y brindado al consumidor un producto apetecido; y saludable debido a sus componentes naturales, destacando la calidad en su elaboración.

El segmento alimenticio es un campo comercial bastante fuerte que hoy en día se considera uno de los mercados más dominantes y rentables en la economía general del país, manejando el 38% de la manufactura ecuatoriana, según revista EKOS, su incidencia toma importancia en las diversas ramas que este mercado a desarrollando a lo largo de los últimos años. Diario el COMERCIO destaca que el 81,2% de empresas familiares en el Ecuador se enfocan a 8 sectores de industrias y una de ellas es la industria alimenticia.

Un medio de reconocimiento en este segmento son los canales de distribución, puntos claves de venta, los cuales permiten a los nuevos negocios posesionarse de forma rápida, y obtener ventas mejores a las de un local comercial.

Al incursionar en esta sección con enfoque en la distribución, se originará fuentes de ingresos para el inversionista y colaboradores, mejorando así su calidad de vida y desarrollo personal.

Utilizar los mecanismos correctos para la verificación de la viabilidad del proyecto, permitirá conocer las oportunidades de creación como las debilidades que

pueda presentar y el impacto frente a la competencia, al mercado y demás factores de importancia.

1.02 Antecedentes

Según Heladería Panadería Latinoamericana, 2015: El origen del helado se desconoce. El primer relato escrito sobre el helado data de hace más de tres mil años atrás y tiene su origen en el Oriente. Algunas historias piensan que los chinos fueron sus inventores, otras que los babilonios, o tal vez los mongoles, y que de alguna de estas culturas pasó a la India, a las culturas persas y después a Grecia y Roma. Pero es en Italia, en la Baja Edad Media, cuando el helado toma forma y se difunde por toda Europa. (pág. 60).

Se cree que, desde China, a través de las rutas comerciales, se introdujeron al Imperio Persa, que comprende los países actualmente conocidos como Irán, Afganistán, Azerbaiyán, Turquía y partes del Oeste de China y el Norte de Irak, la receta de los postres congelados hace más de 2500 años. (pág. 61).

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 fórmula 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. (expogourmetb2b, 2019).

El origen del helado, a través de la historia es incierto por las diversas

opiniones e historias que se presentan en cuanto al tema. Pero su posicionamiento y forma se da en Italia en la época media, para posteriormente difundirse por toda Europa. Se dice que, en Inglaterra, la receta del helado llegó al cocinero de la corte francesa, en donde su preparación y degustación, era exclusivamente para el Rey, pero posteriormente la receta se regó por todos los países de Europa, siendo así su conocimiento y desarrollo a nivel general.

El helado es multifacético en su presentación y sabor, es por ello que, siendo un alimento de interés para la mayoría de personas, se busca el unificar la degustación de este postre helado en conjunto de un grupo característico de frutas que son de gran aporte nutricional como lo son los frutos rojos.

Las frutas y verduras son importantes componentes de una dieta saludable y su consumo ayuda a prevenir diversas enfermedades, como las cardiopatías, el cáncer, la diabetes y la obesidad. La Asociación Americana del Corazón y otros organismos internacionales recomiendan que nuestra dieta incluya 5 o más porciones de frutas y verduras al día. (Alianza por la salud alimentaria, 2013)

Las vitaminas, los minerales y otros componentes de las frutas y las verduras son esenciales para la salud humana. La fibra, por ejemplo, contribuye al tránsito a través del aparato digestivo y a reducir los niveles de colesterol en la sangre. (Alianza por la salud alimentaria, 2013)

“Las vitaminas y minerales ayudan a mantener un adecuado estado de salud y los fotoquímicos, como los compuestos que dan a los tomates y las zanahorias sus vivos colores, tienen efectos antioxidantes y antiinflamatorios”. (Alianza por la salud alimentaria, 2013)

Día tras día la importancia del consumo de las frutas ha venido creciendo ya que encontramos gran cantidad de componentes que son de gran importancia para nuestro cuerpo, es por eso que, en una dieta saludable, es recomendable comer diariamente por lo menos cinco piezas de fruta y dos o tres raciones de vegetales, especialmente de variados colores, los cuales añaden diferentes nutrientes para asegurar una buena salud. (Placeres Carulla, 2017).

Las frutas a nivel general, son la clave de una dieta sana y balanceada para una persona, su consumo es esencial dentro de una dieta ideal, y sus cantidades son claves para ello. Se menciona que, de tres a cinco porciones o raciones de frutas, son necesarias para la contribución de vitaminas y minerales para el consumidor. Existen diferentes clases de frutas y que son distinguidas por su tamaños y colores, pero un grupo característico, que contiene grandes beneficios para la salud, son las frutas de color rojizas.

Dentro de la familia de los frutos rojos, se distingue sobre todo las fresas, arándanos rojos, grosellas rojas, frambuesas, moras, cerezas y ciruelas rojas.

La propiedad nutricional de cada fruta, resulta particularmente interesante sobre todo descubrir qué beneficios aportan, siendo de hecho uno de los alimentos que no podrían faltar dentro de una dieta variada y equilibrada.

- Arándanos rojos o Mortiño: Los arándanos rojos son unas frutas especialmente ricas en antioxidantes. Además, ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares, diferentes tipos de cáncer y son útiles para mejorar la circulación y combatir el colesterol.

- **Cerezas:** Las cerezas aportan un altísimo contenido en betacarotenos, además de ser energéticas, depurativas y diuréticas, ayudando de manera positiva a la hora de eliminar toxinas y prevenir la retención de líquidos.
- **Ciruelas rojas:** ideales contra el estreñimiento. Las ciruelas son una de las frutas más conocidas contra el estreñimiento, sobre todo cuando son consumidas en ayunas antes del desayuno. Además, ayudan a regular la digestión.
- **Frambuesas:** Las frambuesas son unas frutas muy ricas en vitamina C, una reconocida vitamina con beneficios antioxidantes que ayuda a la hora de prevenir el cáncer, a la vez que neutraliza los diferentes efectos negativos de los radicales libres.
- **Fresas:** Las fresas son unas frutas para las personas diabéticas, de forma que pueden incorporarse a la dieta de dichas personas. Ayudan a combatir la anemia, a la vez que sus beneficios refrescantes las convierten en un alimento ideal en épocas de mayor calor (sobre todo en primavera y verano).
- **Moras:** Las moras son ideales en caso de niveles altos de grasas en sangre, ya que ayuda a reducir el colesterol LDL (colesterol lipoproteínas de baja densidad) por un lado, y a aumentar el colesterol HDL (colesterol lipoproteínas de alta densidad) por otro. Son buenas para prevenir enfermedades cardiovasculares, a la vez que reducen el riesgo de arteriosclerosis.

Temporada de frutos rojos:

La gran parte de estos frutos son en los meses de su máximo apogeo es decir en las temporadas cálidas. Otra parte de estas frutas se las puede encontrar durante todo el año, siendo su mejor estado de madurez y degustación en ciertos meses.

Varias de ellas también se pueden hallar a principios de invierno.

La temporada óptima de recogida y consumo de cada una es:

- Arándano: mayo a septiembre.
- Frambuesa: junio a julio.
- Fresa: diciembre a junio.
- Mora: agosto a octubre.
- Ciruelas: octubre a noviembre.

Lo ideal es adquirir los frutos cuando están en un grado de madurez o de consumo inmediato, incluso avanzado. Para su conservación es importante tenerlos en refrigeración o mantenerlas al menos alejadas del calor y la luz, ya que son factores que puede tender a dañar este insumo. En general, no resulta conveniente despojarlas de su tallo hasta que se vaya a consumir o utilizar. También es recomendable no partirlas con mucha antelación. Su lavado previo a su utilización se debe realizarlo de manera minuciosa.

Las frutas son muy requeridas como necesarias centro de una dieta normal de una persona, gracias a sus componentes naturales, los cuales brinda bienestar y salud a quienes las consumen. Por otro lado, el consumo de helado se considera saludable dentro de porciones justas y contenidos de grasas no elevados, siendo estos de gran aporte calórico a la salud.

Al buscar continuamente alimentos saludables, nace la necesidad de consumir comestibles sanos, pero a su vez se pueda gustar su contenido. Por lo cual, adaptar el helado juntamente a la fruta, brinda un producto alimenticio sano y rico, para el consumidor.

Mercado de helados en el Ecuador

El Ecuador a nivel Latinoamericano se encuentra en casi las últimas posiciones de consumo de helado, pero este mismo mercado durante los tres últimos años ha estado buscando nuevas opciones que innoven y permitan el crecimiento del segmento. Se dice que, de cada 10 ecuatorianos, 8 prefieren y determinar como favorito el consumo de helados caseros, en su mayoría de sabores de chocolate, banano, coco, mora entre otros.

En la actualidad, una gran marca en el Ecuador es Pingüino produciendo el 90% de sus productos en su planta ubicada en Guayaquil, manteniendo cerca de 100 productos en el mercado y siendo líder en el segmento de postres fríos, con un 60% de participación. El segundo puesto en el mercado lo ocupa Gelato, con 30%, y lo demás de segmento están entre las marcas Topsy, Gino's y Trendy. Otro gran líder en el mercado que se levantado en estos últimos años es los Helados de Salcedo, los cuales se han ido innovando tanto en sabor como en presentación. Su idea de elaboración casera, ha permitido su reconocimiento a nivel regional.

Actualmente los supermercados reconocidos como Mi Comisariato de la Corporación el Rosado, Supermaxi y Megamaxi marcas de la Corporación La Favorita, son abastecidos de este producto por las marcas Gino's para Mi Comisariato y Icekapperry para Supermaxi y Megamaxi respectivamente, en

presentaciones de tarrinas en su mayoría de sabores naturales. Esto denota que el sector alimenticio con enfoque al postre frío como lo es el helado, busca cada vez más repercutir en la economía del país con enfoque de crecimiento industrial.

CAPÍTULO II

2. Análisis Situacional

“El análisis situacional es el estudio del medio en donde se desenvuelve la empresa, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en su entorno”. (Salgado, 2018)

El análisis situacional es el estudio que se realiza al contorno en donde una organización se desenvuelve, observando factores internos y externos que intervienen en su comportamiento y resultado.

2.01 Ambiente Externo

“El entorno hace referencia a todos aquellos factores en general, donde se encuentra estructurado por una serie de variables que actúan sobre una institución, en la cual se debe tomar decisiones y medidas oportunas para adaptarse a los frecuentes y rápidos cambios que se presenten”. (Rosas, 2011).

El ambiente externo comprende todos los elementos que están incluidos en el entorno superficial, donde se encuentra la intervención de integrantes que llevan a la empresa a adaptarse y tomar decisiones. En esta etapa es importante determinar los cambios a realizar, direccionándolos a una contribución positiva hacia la organización.

2.01.01 Factor Económico

“Los factores de producción o insumos son los bienes o servicios que se utilizan para producir otros bienes o servicios. Existen cuatro tipos de factores de producción: tierra, trabajo, capital y tecnología”. (Commons, 2018)

El factor económico se basa en la producción, distribución y repartición de los bienes y recursos para toda la sociedad, buscando cubrir las necesidades de los mismos, teniendo la finalidad de generar un sistema dependiente de la intervención y acción de sus participantes, como lo es la sociedad.

2.01.01.01 Producto Interno Bruto (PIB)

El producto interno bruto (PIB) es el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un cierto periodo de tiempo; es decir, el total de lo que se produce con los recursos que se han utilizado en la economía, valorando cada bien final o servicio al precio que se maneja comúnmente en el mercado. (Instituto de Estudios Urbanos, 2019)

El Producto Interno Bruto es un indicador macroeconómico que permite conocer la productividad de un país, es decir todos los bienes producidos y como este afecta ya sea de manera positiva o negativa al país y al sistema económico.

Tabla 1 PIB Trimestral enero a diciembre 2018

Fecha	Valor
Enero-Marzo	1,9%
Abril-Junio	0,9%
Julio-Septiembre	1,4%
Octubre-Diciembre	0,9%
Enero-Marzo	1,4%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Stefany Mosquera.

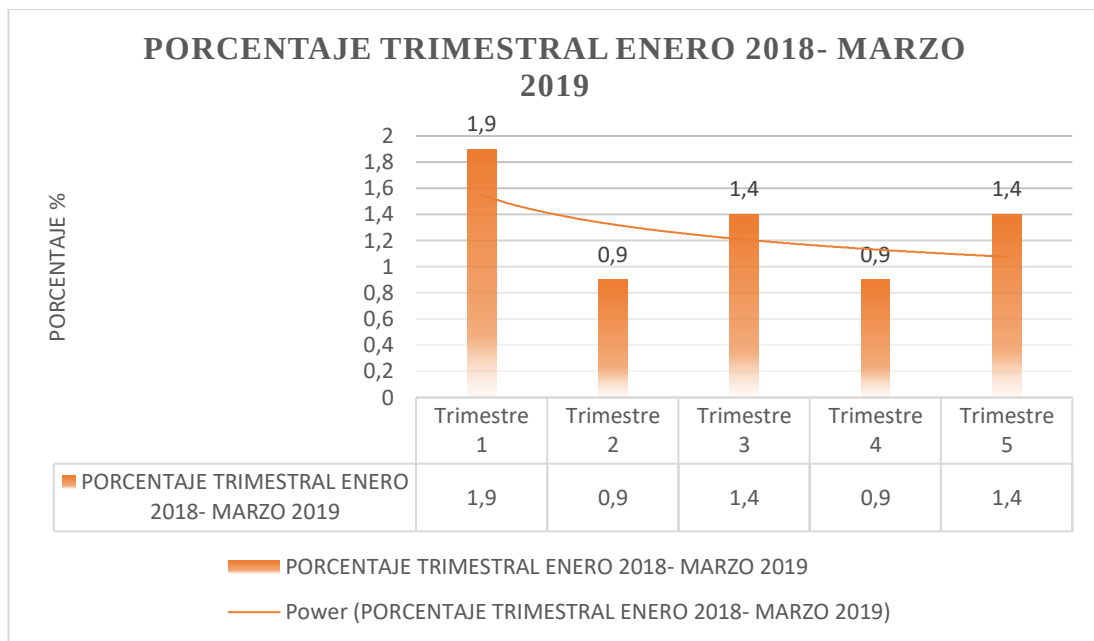


Figura 1 PIB trimestral enero 2018 a marzo 2019.

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2018)

Elaborado: Stefany Mosquera.

Análisis

El PIB del 2018, indica una tendencia de decrecimiento del 0,9% en el último trimestre de ese año. Para el año 2019, en su primer trimestre el PIB, muestra un crecimiento del 1,4% en comparación al año anterior. Estas cifras macroeconómicas representa una oportunidad para el proyecto, debido a que el país y su economía se encuentra en crecimiento.

2.01.01.02 Inflación

Es un proceso de elevación continuada y sostenida del nivel general de precios en una economía, o lo que es lo mismo un descenso continuado en el valor del dinero. El dinero pierde valor cuando con él no se puede comprar la misma cantidad de bienes que con anterioridad. (Reategui, 2019).

La inflación es un indicador macroeconómico que permite conocer cuando los precios de la economía se encuentra en alza o de baja, generando una desestabilidad en el sistema económico, si su tendencia es variable, bien sea desde la alza o desde la baja.

Tabla 2 Inflación anual 2014-2019

Fecha	Valor
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	0,47%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado: Stefany Mosquera.

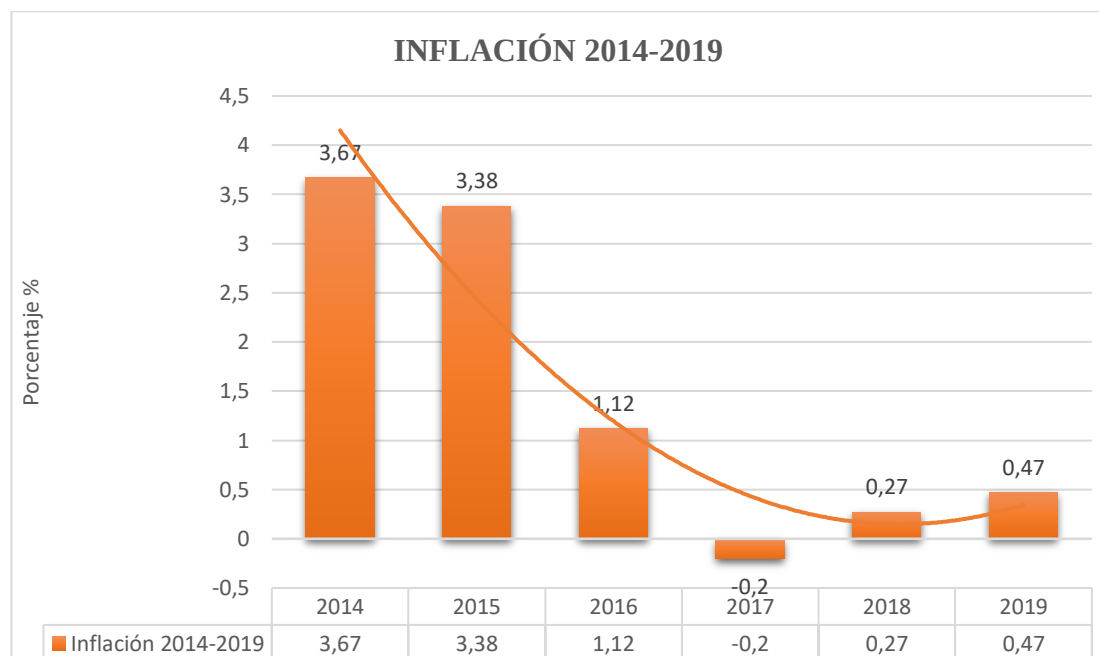


Figura 2 Inflación anual 2014-2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado: Stefany Mosquera.

Análisis

Durante los últimos cinco años, la Inflación en el Ecuador ha sido variable, tanto que desde el año 2014 al 2017, presenta una baja, presentándose un valor

negativo de -0,2%, pero durante el último año se denota un crecimiento del 0,47%, representando así una oportunidad, para el proyecto, ya que, al adquirir los insumos para la elaboración del producto, sus costos no se verán afectados de manera elevada ni tan poco de manera baja.

2.01.01.03 Tasa de Interés

La tasa de interés es el valor que cuesta el dinero en el mercado financiero. Esto es igual que el precio de cualquier producto, en cuanto más dinero sea el solicitado, la tasa baja y cuando el monto sea menor la tasa tiende a subir. (Banco Central del Ecuador , 2019)

Es un monto que normalmente corresponde a un porcentaje del crédito que se paga adicionalmente a la cantidad de dinero (o capital) que se está pidiendo mediante una operación financiera como una financiación o póliza, según sea su requerimiento.

2.01.01.04 Tasa Activa

“La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados”. (Banco Central del Ecuador , 2019).

La tasa activa es aquella cantidad que se cobra por un préstamo cedido, donde la entidad financiera que emite dicho crédito, se encargada de fijarlo según lo permitido (montos máximos y mínimos establecidos por el Banco Central).

Tabla 3 Tasa de interés Activa para segmento Pymes

Fecha	Valor
Septiembre 2018	7,72% - 9,33%
Octubre 2018	8,34%- 9,33%
Noviembre 2018	8,47% – 9,33%
Diciembre 2018	8,69% - 9,33%
Enero 2019	7,72% - 9,33%
Febrero 2019	8,82% - 9,33%
Marzo 2019	8,75% - 9,33%

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2019)

Elaborado: Stefany Mosquera.

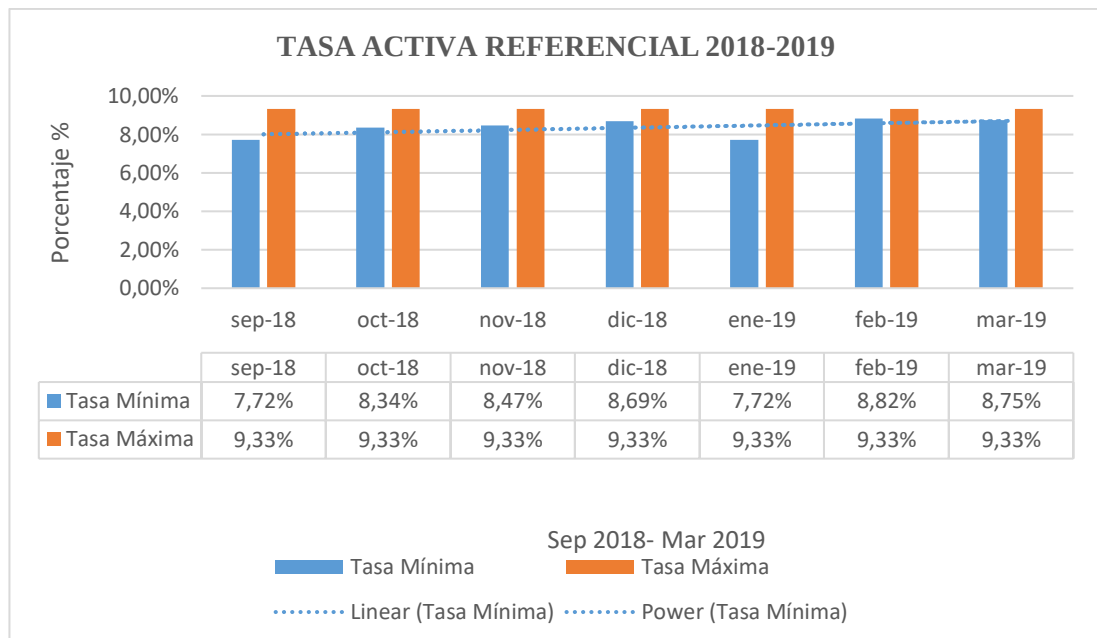


Figura 3 Tasa Activa Referencial 2018-2019

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2010)

Elaborado: Stefany Mosquera.

Análisis

Durante los 7 meses transcurridos, se muestra un aumento del porcentaje mínimo de septiembre a diciembre del 2018, pero para marzo 2019 su porcentaje, se ha mantenido su tendencia de subida con un porcentaje del 8,75% y un máximo del 9,33%, esto representa una oportunidad para el proyecto, claramente si de requerir un préstamo, por que su tasa mínima es accesible.

2.01.01.05 Tasa Pasiva

Según Ortiz, (2017) menciona que: La tasa pasiva de interés es la que representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios del capital o fondos que se están prestando. Los intermediarios financieros, que llevan a cabo la función de canalizar el ahorro del público a los usuarios del crédito, están interesados en contar con un flujo constante y suficiente de recursos monetarios, para llevar a cabo eficientemente su labor de intermediación. (págs. 127-130).

La tasa pasiva es el pago que la institución financiera proporciona a sus clientes, por congelar o detener su dinero o ahorros en un tiempo establecido. Este recurso es de vital importancia para la entidad ya que le permitira realizar más operaciones financieras. rabajar ese montón genera mas recursos y brinda más servicios.

Tabla 4 Tasa de interés Pasiva

Mes	Porcentaje de Interés
Septiembre 2018	5,08% - 8,01%
Octubre 2018	5,27% - 8,34 %
Noviembre 2018	5,32% - 8,47%
Diciembre 2018	5,43% - 8,69%
Enero 2019	4,98% - 7,72%
Febrero 2019	5,70% - 8,82%
Marzo 2019	5,67% - 8,75%

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2010)

Elaborado: Stefany Mosquera.

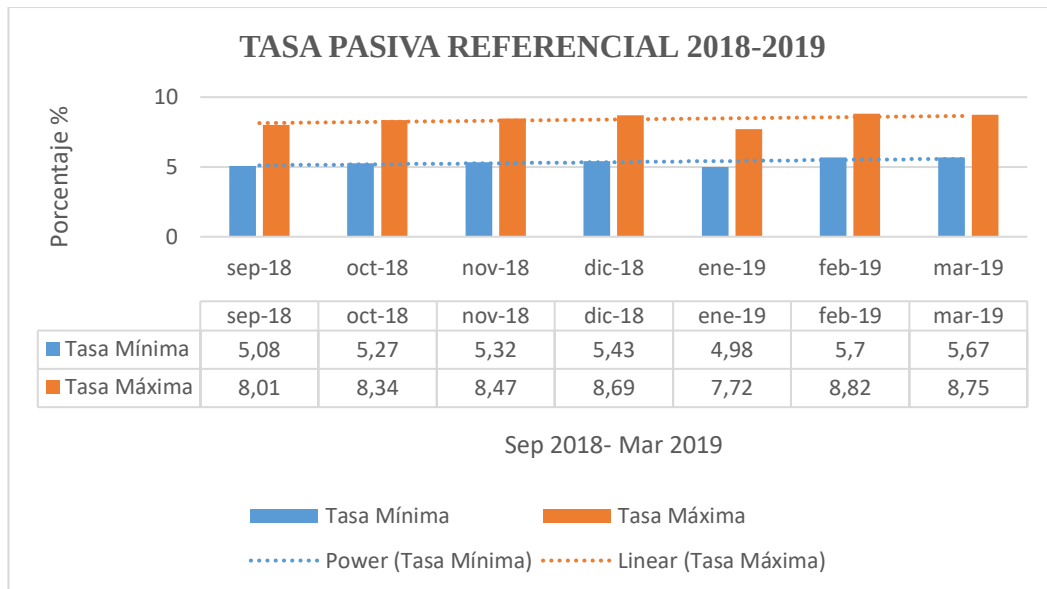


Figura 4 Tasa Pasiva Referencial 2018-2019

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2019)

Elaborado: Stefany Mosquera.

Análisis

Los datos mensuales referenciales de la tasa pasiva, indican un porcentaje regular de pago de interés con un mínimo de 5,67% y un máximo de 8,75% para el mes de marzo, esta información representa una oportunidad futura para el proyecto en caso de invertir de manera pasiva el recurso obtenido.

2.01.01.06 Riesgo País

Según Santandreu, (2002) se refiere al riesgo país como el : Grado estructural o coyuntural de riesgo que se le otorga a un país, el cual se ve comprometido con la capacidad de concesión de crédito a instituciones o a las empresas que conforma parte del sector público, en los cuales no existe un control capaz de manejar estas operaciones y se da por motivos políticos o económicos, brotando así la inestabilidad política, la mala situación de su sistema bancario, la evasión de divisas, etc. (pág. 173).

El riesgo país es un indicador macroeconómico que representa un país fortaleza o amenaza para futuros o interesados inversionistas, reflejando a la nación una estabilidad o inestabilidad económica, determinando si el país consta con garantía o respaldo de inversión efectiva.

Tabla 5 Riesgo País

Mes/Año	Valor
Septiembre 2018	622
Octubre 2018	722
Noviembre 2018	740
Diciembre 2018	826
Enero 2019	690
Febrero 2019	594

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Stefany Mosquera.

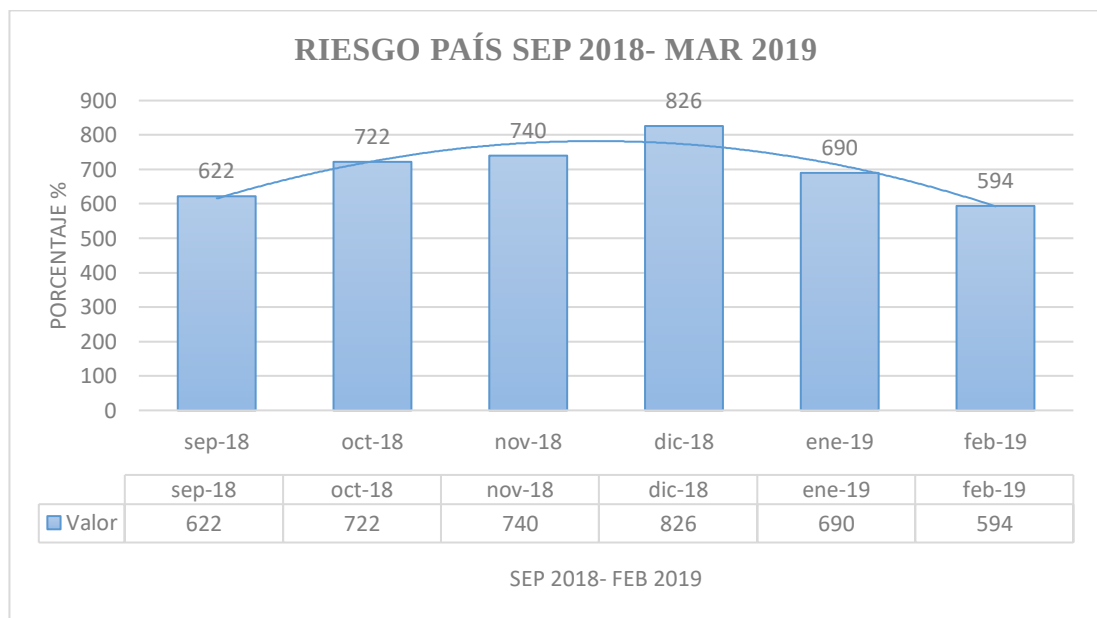


Figura 5 Riesgo País Sep2018-Mar2019

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2019)

Elaborado: Stefany Mosquera.

Análisis

Se denota que el valor de riesgo país ha ido en incremento hasta diciembre 2018 con 826 puntos, el último puntaje obtenido es del mes de febrero con un

puntaje de 594, para el proyecto este indicador representa una oportunidad de crecimiento, ya que, si el riesgo está bajando, es un atractivo para la inversión extranjera y con ello el ciclo económico se ve afectado de manera positiva, debido a futuras inversiones.

2.01.02 Factor Social

Según Caballero-Rodríguez, (2012): Los factores sociales en cualquier realidad concreta están constituidos por las interacciones que se dan entre las personas en las distintas áreas de manifestación de lo social, como son: las estructuras sociales, las instituciones sociales como la familia, la escuela, el Estado, la religión, la cultura, etcétera, las cuales al mismo tiempo que son constituidas gracias a su mediación por los actores sociales colectivos e individuales a través de la realidad concreta, inciden en la realidad concreta como un todo, en la misma medida que ella influye también en ellos.(pág.345).

El factor social es aquel que incluye como actor principal a la sociedad y el entorno en la cual se encuentra, este factor se ve afectado por condiciones externa como las instituciones y estructuras sociales. La influencia de las características fundamentales para la sociedad, son las acciones y repercusiones que los actores (sociedad), desarrollan y como afecta a la colectividad.

2.01.02.01 Tasa de empleo

La Tasa de Empleo, mide la relación existente entre el número de personas económicamente activas en un estándar de edad que va desde los 16 años hasta los

64 años, y la población total que comprende el mismo rango de edad (Población en edad de trabajar (PET)). (Economipedia, 2018).

La tasa de desempleo es aquella que da a conocer quienes están actos para trabajar o tener una fuente de ingreso, las cuales son denominadas como la PET, Población económicamente activa. La edad acorde para la determinación de la PET, comprende desde los 16 años hasta los 64 años de edad.

Tabla 6 Tasa de empleo

Año	Porcentaje
2014	56,5%
2015	65,83%
2016	69,2%
2017	42,3%
2018	40,6%

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos, (2018)

Elaborado: Stefany Mosquera

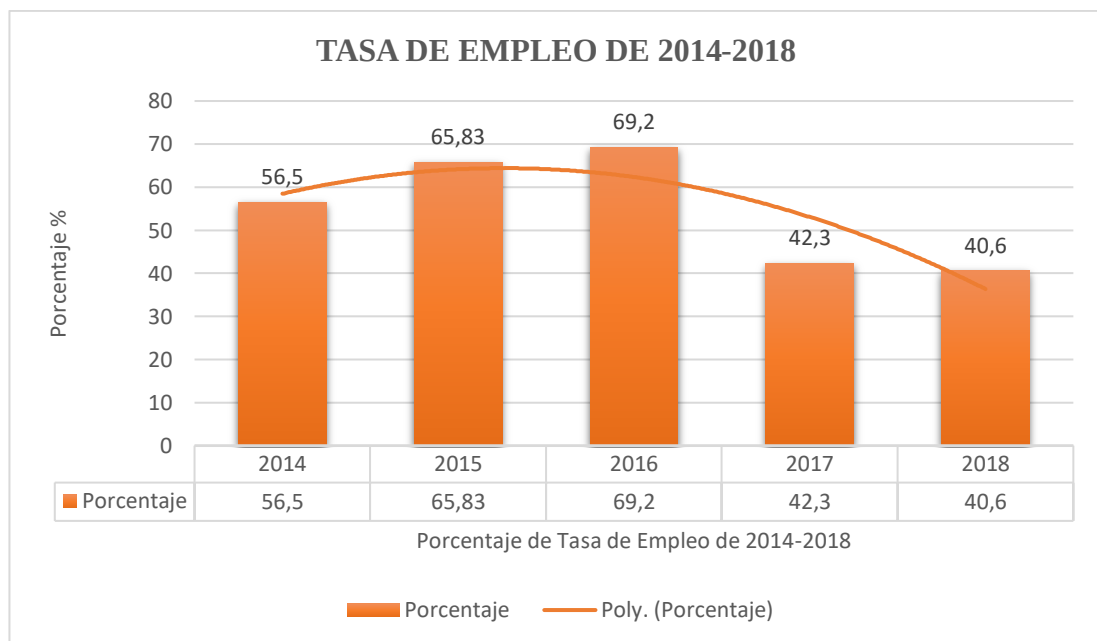


Figura 6 Porcentaje de empleo 2018-2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado: Stefany Mosquera.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

Análisis

La tasa de empleo ha tenido un decremento desde el 2014 hasta la fecha pasada del año 2018, debido a la inestabilidad laboral formal que se ha reflejado durante este periodo de tiempo, la consecuencia notoria para el año 2018 fue del 40,6%. Esto representa una amenaza para el proyecto, debido que, si el empleo disminuye, nuestros posibles consumidores a nivel general no tendrían los recursos necesarios para la adquisición del producto de manera frecuente.

2.01.02.02 Tasa de Desempleo

Según Pérez, (2018): “La tasa de desempleo es una medida de la extensión del desempleo y se calcula como un porcentaje dividiendo el número de personas desempleadas por todas las personas que se encuentran en la fuerza laboral”.

La tasa de desempleo es una de las estadísticas más observadas por los analistas y es vista como un signo de debilidad para la economía. Por medio de esta tasa se observa la inestabilidad laboral dentro una sociedad.

Tabla 7 Tasa de Desempleo

Período	Porcentaje
2014	3,9%
2015	4,3%
2016	5,2%
2017	4,1%
2018	4%

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos, (2018)

Elaborado: Stefany Mosquera.

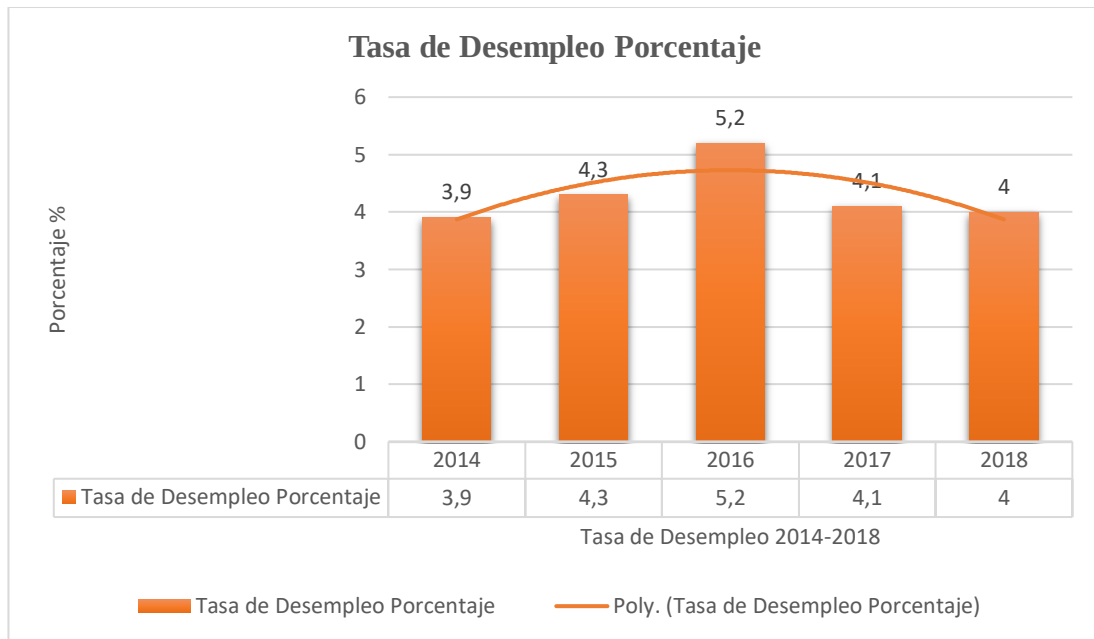


Figura 7 Tasa de desempleo 2018-2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado: Stefany Mosquera.

Análisis

El año de referencia inicial sobre la tasa de desempleo es el año 2014 donde se aprecia un porcentaje del 3,9% de desempleo y para el año 2018 una tasa del 4%, ciertamente se debe a la ocupación del subempleo a nivel ciudadano, este valor es significativo para el proyecto representando una oportunidad, permitiendo que en la creación del proyecto se genera futuras plazas de empleo.

2.01.02.03 PEA (Población Económica Activa)

“Son todas aquellas personas de 15 años y más que no están empleadas, tampoco buscan trabajo y no estaban disponibles para trabajar. Típicamente las categorías de inactividad son: rentista, jubilados, estudiantes, amas de casa, entre otros”. (Censos, 2016)

El PEA o la Población Económicamente Activa son todas aquellas personas que ya han cumplido con ciertos factores sociales, como tener una mayoría

de edad, estar disponible para trabajar y estar trabajando. Este segmento de mercado es el que mueve de manera dinámica la economía.

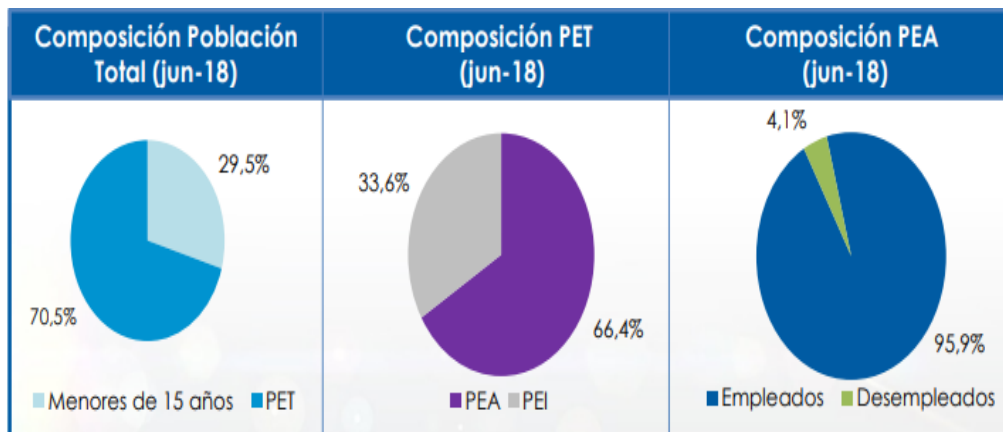


Figura 8 Población Económicamente Activa

Fuente: INEC, (2018)

Elaborado: INEC, (2018)

Análisis

La Población Económicamente Activa en edad de trabajar, representa el 66.4%, significando una oportunidad para el proyecto, debido que los posibles consumidores poseen la posibilidad de adquirir el producto, por el hecho de contar con una fuente de ingresos.

2.01.03 Factor Legal

Las actividades sociales económicas del hombre requieren normas que regulen el comportamiento de sus miembros. Todas las actividades empresariales, incluyendo los proyectos se encuentran sometidas a ordenamientos jurídicos que regulan el marco en el cual los agentes económicos se deben desenvolver. (Plus, 2018).

Dentro del factor legal, es vital el cumplimiento de reglas normas y leyes establecidas por el estado y demás entes de regulación, los cuales permitirán que el proyecto se pueda desarrollar de forma ordena y legal.

2.01.03.01 Requisitos Para Constituirse

Para iniciar actividades económicas legalmente, es necesario contar en primera instancia con el RUC que es el número de identificación personal para personas naturales y jurídicas, según lo estipula El Servicio de Rentas Internas (SRI), sus requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- ❖ Documento de identificación como la cédula de ciudadanía, esto para ecuatorianos y/o extranjeros residentes, pasaporte ecuatoriano para extranjeros residentes, visa o credencial de refugiado para extranjeros residentes.
- ❖ Papeleta de votación o certificado de presentación para ecuatorianos.
- ❖ En el caso de la provincia de Galápagos, documento de acreditación migratoria regular que conste en el territorio o lugar.
- ❖ Para el sitio o local en donde se vaya a ejercer la actividad económica se necesita entregar un original y una copia de los últimos tres meses de los siguientes documentos (puede ser cualquiera de ellos):
 - ✓ Factura o Planilla.
 - ✓ Comprobante de pago de servicios básicos.
 - ✓ Factura o estados de cuenta de otros servicios como televisión, telefonía celular, telefonía fija o internet contratado.

2.01.03.02 Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

La LUAE es un documento habilitante para la el permiso y funcionamiento de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, a su vez, permite juntar el resto de permisos de obligatoriedad para cualquier local comercial como la Patente Municipal, el permiso del Cuerpo de Bomberos.

Para obtener este permiso se debe realizar el siguiente proceso:

- ❖ Ingresar a la página web del Municipio de Quito, pam.quito.gob.ec, en donde se deberá escoger la pestaña que diga servicios en líneas.
- ❖ Escoger la ventana en donde dice guía de trámites.
- ❖ Escoger la ficha que diga LUAE, (en esta parte saldrá los requisitos y demás condiciones para el trámite).
- ❖ En la parte inferior de la ventana escoger la pestaña donde diga descargar formulario.
- ❖ Llenar el formulario con esferográfico azul, y posterior a ello acercarse a la administración zonal del local comercial, en conjunto con la copia de cedula, papeleta de votación y el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

2.01.03.03 Patente Municipal

La Patente Municipal es un requisito de obligación en donde toda persona que ejerce actividades económicas debe poseerla, para ello se necesita de los siguientes documentos:

- ❖ Formulario de inscripción de patente.
- ❖ Copia de cedula de identidad y certificado de votación, y en caso de representación los documentos de la persona jurídica.

- ❖ Copia del RUC.
- ❖ Correo electrónico personal y número telefónico.
- ❖ Copia de la Escritura de Constitución en caso de persona Jurídica.

2.01.03.04 Cuerpo de Bomberos

El permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, es la autorización que se otorga, después una previa revisión del lugar para prevención de incendios bajo sistemas de seguridad.

Para su obtención se requiere los siguientes documentos:

- ❖ Informe del inspector de revisión del lugar.
- ❖ Copia de cedula del propietario del local comercial.
- ❖ Copia de la Patente Municipal.
- ❖ Copia del RUC, de la persona natural o la persona jurídica.
- ❖ Copia de contrato de arrendamiento del local comercial.

2.01.03.05 Registro Sanitario

Los requerimientos para este registro son los siguientes:

- ❖ Declaración que el producto cumple con normas técnicas nacionales:
adjuntando un documento en donde se describa que el producto está sujeto al cumplimiento, con nombre y firma del técnico.
- ❖ Certificación de los fabricantes extranjero o propietarios del producto: en donde se autoriza registrar el producto en el Ecuador.
- ❖ Certificado de libre venta/ certificado sanitario.
- ❖ Certificado de buenas prácticas de manufactura.

- ❖ Descripción general del proceso de elaboración del producto: haciendo constar el nombre de producto.
- ❖ Especificaciones físicas y químicas del material del envase.
- ❖ Etiqueta original.
- ❖ Declaración de tiempo de vida útil: adjuntado al documento el tiempo de vida útil, de conservación y almacenamiento.
- ❖ Declaración del código del lote.
- ❖ Documento con datos para la factura: nombre o razón social, RUC, dirección y teléfono.

Análisis

Por medio del cumplimiento de todos los requisitos anteriormente mencionados, se puede iniciar con la creación de la microempresa, claramente existen algunos trámites que toman tiempo por su complejidad de adquisición, pero no es un impedimento, más bien representa una oportunidad para la creación y desarrollo del proyecto.

2.01.04 Factor Tecnológico

“La aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia”. (Management, 2016).

El factor tecnológico, sin duda alguna es uno de los más importantes y necesarios hoy por hoy, dado que todo negocio o emprendimiento que utilice de manera correcta y eficiente sus recursos tecnológicos, se abre paso en el mercado y de forma práctica posicionamiento como marca.

“ALEGRA” Software Contable

“Alegra”, es un software contable a nivel internacional, el cual trabaja con el país de uso, este programa trabaja con distintas características representativas en la administración general de un negocio, contando con servicio:

- Facturación.
- Inventarios.
- Ventas.

Costo: el costo del Alegra es de \$ 15 mensuales, para negocios PYMES.



Figura 9 Alegra "Software Contable"

Fuente: app.alegra.com

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

La implementación tecnológica dentro de la microempresa representa una oportunidad clara de competencia, al aportar de manera diferenciador al negocio, brindando opciones alternas de inventarios y comercialización. Al usar un software contable, se abre paso a la supervisión y cuidado del negocio, llevando un correcto manejo sobre la producción y sus ventas.

2.02 Entorno Local

“Este entorno comprende aquellos elementos externos a la empresa que están relacionados estrechamente con ella y, por tanto, tienen una influencia muy directa”. (La Empresa y su entorno , 2008).

El entorno local, representa la parte externa, pero influyente para el proyecto, es la que da el parámetro para conocer cómo se desenvuelve, el medio en el cual la

microempresa tendrá presencia. Es de importancia conocer el movimiento de nuestra localidad, ya que se debe adaptarse a ella conforme se dé, es decir acoger todos aquellos cambios que sucede alrededor.

2.02.01.01 Clientes

“De acuerdo al mercadeo y a la nueva orientación empresarial, el cliente es aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo”. (Castellanos, 2019)

El crecimiento de un negocio, se debe a la participación exitosa y fiel de la clientela. Los clientes externos como normalmente se los conocen, son aquellos que permiten que una organización surja o decaiga, siempre y cuando el impacto de la organización hacia el cliente sea de manera positiva o negativa.

2.02.01.02 Clientes Internos

Se determina a los clientes internos a todos aquellos integrantes de la empresa, colaboradores los cuales brindan sus servicios y por ello reciben su remuneración.

Los clientes internos serán todos los colaboradores directos e indirectos que aportan al crecimiento de la microempresa, en los cuales tenemos a todos los que intervienen de manera directa como: el administrador, el operario, el contador y el vendedor; ellos formaran parte de la organización. También se considera como clientes internos aquellos que aportan de forma indirecta al proyecto los cuales son: los proveedores; que brindan de manera comercial la materia prima y demás recursos e insumos que la microempresa necesita para desarrollar el producto.

2.02.01.03 Clientes Externos

Los clientes externos son todas las personas que adquieren los productos o servicios ofrecidos, los cuales pagan un precio por la adquisición de los bienes.

Para “Magui’s Cream”, sus clientes externos y potenciales consumidores, serán aquellas instituciones educativas y tiendas de relevancia del sector, permitiendo que la marca tome posicionamiento a nivel local mediante la comercialización y distribución implementada a los clientes externos.

Tabla 8 Clientes Externos

Clientes Externos	Institución	Logotipo	Dirección
Unidad Educativa Experimental Mitad del Mundo	Unidad Educativa Fiscal		21 de Marzo, San Antonio
ALEXANDER VON HUMBOLDT	Unidad Educativa Fiscal		JOSE SEGOVIA E4D EL CALVARIO S2 – 90
Escuela Clemente Vallejo Larrea	Unidad Educativa Fiscal		Lumubamba y Misión Geodésica San Antonio de Pichincha
Scotland School	Unidad Educativa Privada		San Antonio de Pichincha, De los Hemisferios e Intiñan
Colegio Jerico	Unidad Educativa Privada		Av Equinoccial & Pucara
Colegio Misión Geodésica	Unidad Educativa Privada		Calle Pucará S1-121 y Consejo Provincial - San Antonio de Pichincha
Panadería y Pastelería “MULTIPAN”	Negocio Privado		Avenida, 13 de Junio S/N, Quito 170312
Bodega “EL EQUINOCCIO”	Negocio Privado		Av. Equinoccial y Daniel Cevallos.
Bodega “ROSITA”	Negocio Privado		Av. 13 de Junio y Equinoccial.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

Análisis

Una manera práctica en la cual el producto sea conocido y mayormente comercializando, es la intermediación de los clientes externos potenciales, por el manejo de segmentos de mercados grandes, formando así una fortaleza para el proyecto, gracias a una gran red de distribución que se podrían iniciar en alianzas estratégicas, en este caso las instituciones educativas y tiendas de relevancia del sector.

2.02.01 Proveedores

“Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin”. (Merino, 2010).

Tabla 9 Proveedores

Proveedores	Ubicación	Producto
Frutería “LA Y”	Av. 13 de junio y Reino de Quito. San Antonio de Pichicha.	Frutos rojos y frutas en general.
Frutería “San Luis”.	Av. 13 de junio. San Antonio de Pichicha.	Frutos rojos y frutas en general.
Pica.	Av. 10 de Agosto N57-71 y Nicolás Joaquín Arteta.	Plásticos, paletas de palo, Recipientes y utensilios necesarios.
Byron Morales (Distribuidor de productos para pastelería y repostería).	Av. Equinoccial y 13 de junio. San Antonio de Pichicha.	Cremas de leche.
Industrias “Ludafa”.	Fco. de Rumiurco n 70-18 Diego Vaca.	Cremas de leche.
Santa María	Manuel Córdova Galarza, San Francisco de la Pita &, Quito.	Azúcar, leche, maicena.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Stefany Mosquera.

Análisis

Para la producción de los helados artesanales a base de frutos rojos, se debe contar con proveedores que brinde los elementos que necesitamos para la creación del producto, esto representa una fortaleza para el proyecto, tomando en cuenta la cercanía de cada proveedor y a su vez el costo en los cuales se incurra, siempre optimizando los recursos de la mejor manera.

2.02.01.01 Competidores

“Puede ser competencia toda empresa con capacidad de satisfacer las mismas necesidades que satisfacen los productos de la ya existente en el mercado”. (Neto, 2019).

Los competidores son determinados por el segmento al cual dirigen su mercado, es decir varios negocios que van con enfoque a una misma línea comercial.

Tener un previo conocimiento de la competencia, es ideal para el futuro negocio, ya que se podrá establecer estrategias en base al crecimiento de la microempresa, en medio de la competencia local.

Es por ello que se ha tomado en cuenta la siguiente lista de competidores a nivel local:

Tabla 10 Competidores Directos

Establecimiento	Logotipo	Producto	Dirección
Helados Marigu		Helados de fruta con crema.	Av. 13 de junio y Av. Equinoccial
Icebeats		Helados de fruta con crema, aderezos.	Plaza Equinoccial, Av. Manuel Córdoba Galarza y, Av Equinoccial
Oasis Heladería		Helados de máquina y de Frutas.	Av. 13 de junio y Av. Equinoccial
Kaprichos bajo Cero		Helados de fruta ya aderezos.	Mitad del mundo, Av Equinoccial E1- 476
Heladerías Leidy		Helados de frutas con crema y aderezos.	Av. 13 de junio y Reino de Quito.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera

Análisis

El entorno competitivo directo es bastante notorio, existiendo en la localidad competidores, que están enmarcados en la misma línea de negocio, ofertando diferentes muestras y opciones de consumo del producto, tanto en tamaño y sabores. Mediante a ello, se debe crear estrategias de mercado, que permita al proyecto surgir y establecerse, de forma estratégica.

Tabla 11 Competidores Indirectos

Establecimiento	Logotipo	Producto
Helados Pinguino		Helado de ingredientes ya procesados.
Helados Jotaerre		Helado de ingredientes ya procesados
Helados Topsy		Helado de ingredientes ya procesados
Helados Coqueiros		Helado de ingredientes ya procesados
Helados de Salcedo		Helado de ingredientes ya procesados

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera

Análisis

Los competidores indirectos, más representativos a nivel local son los helados más reconocidos en el mercado, los cuales son vendidos al consumidor por medio de la intermediación de los distribuidores y de las marcas reconocidas. Por ello se debe tomar estratégicamente los canales de distribución mencionados anteriormente.

2.03 Análisis FODA

El análisis FODA se refiere a cuatro aspectos importantes dentro de una organización, y los cuales siempre deben ser tomados en cuenta, estos están compuestos por cuatros siglas referenciales como la F que significa las fortalezas de una empresa, la O representa las oportunidades que el mercado nos ofrece y el

entorno, la D es la representación de nuestras debilidades internas que como organización nos puede estar provocando malestar, y la A son todas aquellas amenazas externas que salen de nuestras manos y no podemos controlar.

La matriz “F.O.D.A” es una herramienta que nos permite analizar cómo se encuentra la empresa tanto internamente como externamente y como mitigar con estrategias el impacto de cada una de ellas.

Tabla 12 Matriz Foda

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	Fortalezas:	Debilidades:
		1. Producto de calidad. 2. Incentivar el cuidado de la salud mediante el consumo de los frutos rojos en conjunto al producto terminado. 3. Unión estratégica con canales de distribución.	1. Tiempo de espera en trámites para los funcionamientos respectivos. 2. Personal poco capacitado para la elaboración del producto. 3. No contar con un establecimiento propio
Oportunidades:		F.O	D.O
1. Ser una microempresa nueva en el mercado. 2. Tasa activa para financiamiento baja. 3. Alianzas estratégicas con Clientes Externos de alto segmento de mercado.		1.3 Realizar demostración gratuitas a nuestras alianzas estratégicas de la calidad de nuestro producto, ganando así más credibilidad como organización.	3.2 Adquirir financiamiento para Pymes en la entidad financiera más a fin al proyecto, cubriendo así gastos a incurrir como el de arriendo y de administración del lugar.
Amenazas:		F.A	D.A
1. Alta competencia en el sector. 2. Baja economía en el país. 3. Climas de invierno en temporadas. 4. Fruta de temporada escasa. 5. Porcentaje de ganancia para el intermediario.		3.1 Mediante el uso tecnológico para promocionar nuestro producto, captamos un mercado más aparte del físico, permitiéndonos ir más allá de la competencia local.	3.3 Alternativas o sustitutos para el producto en los casos donde existan factores climáticos que sea impedimentos para la venta, incentivando más la comercialización del local.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera

Análisis

Al ser “Magui’s Cream”, una nueva microempresa en el mercado local, es de suma importancia determinar todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tienen en un inicio, para lograr desarrollar estrategias que permitan

que en su primer año comercial se sostenga y que años posteriores surja y se establezca frente a la competencia. Es por ello que, al indagar, a la competencia en la localidad, se debe gestionar las pautas necesarias para contrarrestar todos los impactos desfavorables. El Plus de “Magui’s Cream” es la elaboración de sus helados artesanales a bases de frutos rojos los cuales son de gran aporte alimenticio y de sus componentes, además de la diversidad de su presentación tanto en sabor como diseño, otra clave para el proyecto es la comercialización con los diferentes canales de distribución.

2.04 Análisis Interno

2.04.01 Propuesta Estratégica

Las propuestas se escriben a menudo dentro de una empresa con el fin de sugerir métodos para la realización de un proyecto o de una idea. Las estrategias de marketing a menudo necesitarán una propuesta con el fin de describir los métodos generales de implementación, el presupuesto global y el precio necesario para poner en marcha la campaña. (Jane, 2018)

Para crear alianzas estratégicas de desarrollo y comerciales hacia el producto, es necesario la elaboración de un plan estratégico que permita a la empresa darse a conocer, de cómo se constituirá y sus metas a alcanzar como organización.

Magui’s Cream tiene como propuesta estratégica la venta de su producto mediante canales y puntos de distribución a sus clientes externos de interés, como lo son las Instituciones Educativas y Tiendas de Relevancia a nivel local.

2.04.01 Misión

Magui's Cream es una microempresa dedicada a la elaboración y distribución de helados artesanales a base de frutos rojos, que busca la satisfacción y el aporte nutritivo de sus consumidores.

2.04.02 Visión

Para el año 2024, ser una marca de distribución reconocida a nivel regional en la innovación y dedicación de crear productos muy apetecidos incluyendo un gran aporte de salud, buscando la satisfacción en los clientes y consumidores.

2.04.03 Objetivos

“Se conoce como objetivo de investigación al conjunto de fines o metas que se propone alcanzar un investigador en un trabajo, proyecto o estudio. Por lo general, los objetivos de investigación están alineados con el campo de conocimiento específico en que está inscrito un trabajo”. (Significados, 2019).

Uno objetivo es la razón por la cual la organización es impulsada a alcanzar sus metas establecidas, siendo un parámetro en el cual, el proyecto se dirigirá y se piensa llegar como central de trabajo, para su logro se necesitará de objetivos específicos que permita el cumplimiento del objetivo general.

2.04.03.01 Objetivo General

“Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de helados artesanales a base de frutos rojos”.

2.04.03.02 Objetivos específicos

- ❖ Realizar el estudio del entorno macro y micro, para reconocer su impacto en el proyecto.
- ❖ Elaborar un estudio de mercado para conocer el segmento real de clientes que existen en el sector.
- ❖ Realizar un estudio financiero, para confirmar la factibilidad del proyecto.

2.04.04 Principios y/o valores

2.04.04.01 Valores

- ❖ **Calidad:** Brindar al cliente un producto garantizado y correctamente elaborado.
- ❖ **Responsabilidad:** Cumplir con los tiempos de entrega establecidos, con la totalidad de lo ofertado.
- ❖ **Honestidad:** Demostrar la integridad del producto en su elaboración y en su venta.
- ❖ **Respeto:** Tratar al cliente de una manera cordial y cortés, y de igual manera entre compañeros y organización.
- ❖ **Puntualidad:** Cumplir con horarios establecidos desde su inicio hasta su cierre, en los colaboradores en su horario de ingreso y salida.
- ❖ **Comunicación:** Clima laboral estable, fluidez de idea y apertura para nuevas ideas.

2.03.01.04.02 Principios

- ❖ **Trabajo en Equipo:** Unión entre organización, apoyo sin acepciones persona o diferencia social.
- ❖ **Compromiso:** Cumplir con cada regla establecida, sin alterar el orden correcto del proceso de elaboración y venta del producto.
- ❖ **Lealtad:** Confidencialidad del producto y sus componentes, aun de los procesos internos del negocio.

2.04.05 Gestión Administrativa

“La gestión administrativa en una empresa es clave y sirve como base para la ejecución y potencialización de tareas para cumplir con los objetivos planteados y contribuir con la supervivencia y crecimiento de la misma”. (Rica, 2018)

La administración comprende de cinco etapas claves para su desarrollo las cuales son: la planificación, la organización, la dirección, la coordinación y el control.

2.04.05.01 Planificación

La planificación es un proceso, es decir una actividad continua y unitaria que no termina con la formulación de un plan determinado, sino que implica un reajuste permanente entre medios, actividades y fines, y, sobre todo, de caminos y procedimientos a través de los cuales se pretende incidir sobre algunos aspectos de la realidad. Estos reajustes se hacen de acuerdo a una estrategia que tiene en cuenta los diferentes actores sociales y factores contingentes que actúan e inciden en el mismo escenario en que se desarrolla el plan o programa. (Pedraza, 2009)

La planificación es el inicio del trabajo investigativo, por el cual se registrarán

los procesos a desarrollar, en esta parte se busca determinar las pautas de trabajo, toma como perspectiva clave el realizar y cumplir lo trazado. Su determinación es saber cómo hacerlo, cuando hacerlo y donde hacerlo.

Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt es una herramienta para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones previstas, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto y, además, reproduce gráficamente las tareas, su duración y secuencia, además del calendario general del proyecto. (BARCELONA, 2019)

La importancia del Diagrama de Gantt es la determinación de cada actividad dentro del proyecto y su tiempo de duración, este instrumento de planificación, permitirá destacar todas las actividades a realizar con una fecha indicada para su realización.

Actividades	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Investigación de mercado									
Estudio Técnico									
Estudio Financiero									
Análisis de Impacto									
Implementación									
Ejecución									
Evaluación									

Figura 10 Cronograma de Actividades

Investigación: Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

2.04.05.02 Organización

La organización, palabra que deriva del griego “órganon”, consta de un grupo de personas enfocadas en un objetivo en común a lograr. Esta organización sólo puede funcionar y ser real si, entre las personas que la componen, existe la comunicación y la intención de actuar coordinadamente hacia las metas u objetivos a cumplir. Se plantean normas, las cuales la organización adopta y ayudan a lograr la misión.

Dentro de la organización, se busca determinar cargos y funciones que una colectividad deben cumplir, con el propósito de lograr la meta plantea como individuo. Dentro del correcto manejo del control, se establece normativas y reglas a cumplir con el fin de una relación amena entre colaboradores y cumplir juntos la meta o propósito corporativo.

Tabla 13 Perfil y Funciones del Gerente General

ADMINISTRACIÓN	
Funciones	Planifica los objetivos tanto general y específicos de la organización, para un cumplimiento posterior sea de corto o largo plazo.
	Organiza la estructura general de la organización tanto actualmente como en un futuro, para la designación e cargos y funciones.
	Controla las tareas y asignaciones dispuestas y verifica que estas no tenga alteraciones.
	Coordina reuniones de trabajo con el departamento de ventas y marketing, con la finalidad de buscar opciones de incremento al target de clientes y también verificar y retroalimentar el resto de áreas de la organización.
	Se encargar de dirigir a la microempresa, supervisarla, enfatizar en decisiones bajo análisis crítico.
	Recopilar información sobre las actividades activas y pasivas durante el día de trabajo.
	Llevar un control de registros contables como son el libro diario, mayores y kardex.
	Llevar la nómina de la organización.

Responsabilidades	Contratación de personal, previamente selección de acuerdo al cargo a ocupar.
	Encargado de la representación de la organización e intermediación de la misma, figurando una imagen de autoridad.
	Encargado de acuerdos frente a los intereses entre los proveedores, clientes hacia la microempresa.
	Crear un clima cálido en la organización mediante actividades de motivación y superación empresarial.
	Cuidar y proteger la información que se maneja diariamente.
	Cumplir con las políticas de la microempresa, siguiendo los patrones establecidos.
Fuente: Investigación Propia.	
Elaborado por: Stefany Mosquera.	

Tabla 14 Perfil y Funciones de Producción

PRODUCCIÓN Y BODEGA	
Funciones	Mantener en condiciones óptimas el área de producción del producto.
	Verificar si se cuenta con la materia prima requerida para la producción y su lugar de almacenamiento en donde se conserve dicha materia si daños.
	Planificación de la producción a elaborar.
	Ejecución del sistema productivo, garantizando la calidad del mismo.
	Recepción de bodega, inventario, verificación de materia prima y producto.
Responsabilidades	Cumplir con el trabajo establecido en los tiempos establecidos.
	Uso de todos los recursos e insumos para la elaboración del producto.
	Minimizar costos, optimizando recursos y tiempos.

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Stefany Mosquera.

Tabla 15 Perfil y Funciones Ventas y Marketing.

VENTAS Y MARKETING	
	Recepción de pedidos.
	Designar publicidad.
Funciones	Desarrollar el plan de ventas para la organización
	Constante cercanía a los clientes para conocer sus dudas, reclamos u observaciones acerca del producto.
	Informar al departamento de gerencia sobre todas las observaciones y manejo del departamento en cuestión.
Responsabilidades	Encargado de acuerdos frente a los intereses entre los proveedores, clientes hacia la microempresa.
	Minimizar costos, optimizando recursos y tiempos.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

2.04.05.03 Organigrama Estructural

“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría”. (Thompson, 2006)

El organigrama estructural, indica el cargo a desempeñar de una persona dentro de una organización. En este se representa su nivel jerárquico y su estructural general, de cómo se llevará el trabajo. Esto ayuda a la empresa a designar de forma correcta, ordena y establecida, las funciones y responsabilidades que cada uno de ellas debe contener.

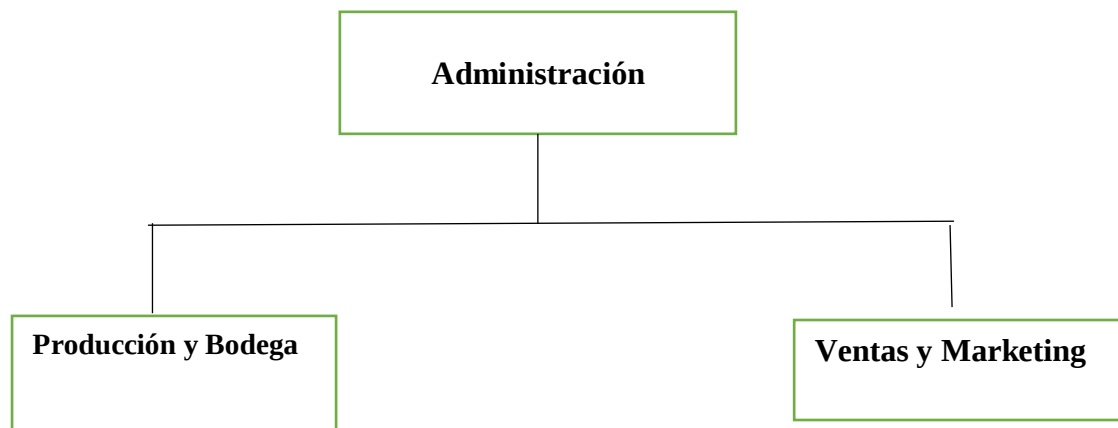


Figura 11 Organigrama estructural.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

2.04.05.04 Organigrama Funcional

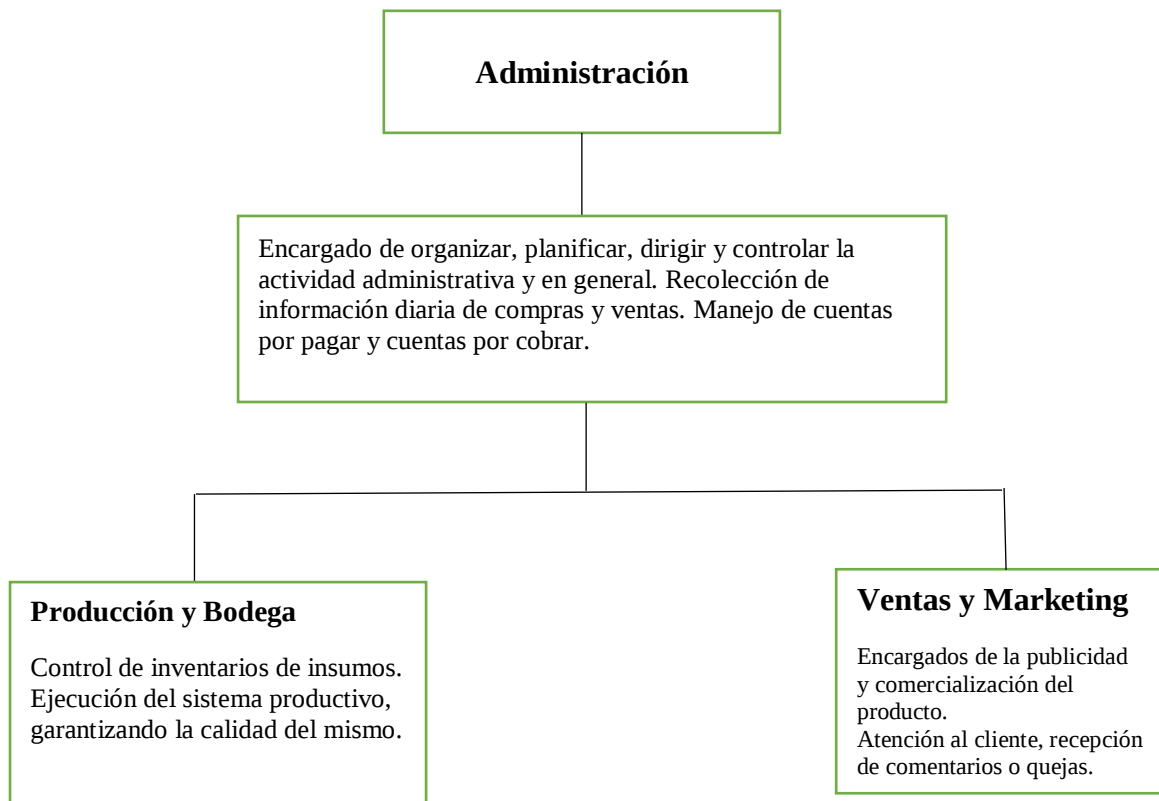


Figura 12 Organigrama Funcional

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

2.04.06 Dirección

La dirección empresarial es la actividad destinada al liderazgo, la conducción y el control de los esfuerzos de un grupo de individuos, que forman la empresa, hacia determinados objetivos comunes. Para definir y estructurar correctamente el trabajo de un directivo debemos tener claras sus funciones y atribuciones, éstas puede ser divididas en varios aspectos. (Villalona, 2014).

Marcar las directrices por las cuales el proyecto se va a ir desarrollando, es de importancia para el trabajo efectivo y eficaz que este busca. La clara dirección permite un trabajo de guía para aquellos participantes. Dentro de una buena dirección, se obtiene un correcto cumplimiento de funciones por parte de los colaboradores.

2.04.06.01 Liderazgo

El liderazgo es aquella parte de las actividades del directivo mediante la cual se puede influir en la conducta de las personas y grupos, para que voluntariamente confluyan hacia el logro de los objetivos deseados. Es decir, una persona puede estar al mando en una empresa, pero eso no la convierte necesariamente en líder. No es lo mismo ser un jefe que un líder. El jefe puede lograr que los demás realicen sus tareas por obediencia, dinero, miedo a perder el trabajo, etc. mientras que el líder consigue que sus seguidores lo hagan porque lo desean. (Villalona, 2014).

El liderazgo, plantea la influencia que un líder puede ocasionar aun aprendiz. Este líder busca llevar al éxito no solamente su nombre sino el nombre de la institución. Su finalidad es despertar en cada persona lo mejor que cada una pueda dar y brindar. Se dice que un jefe y un líder no tiene punto de comparación, debido a que el jefe busca el éxito individual y la líder el éxito y superación colectiva.

2.04.07 Control

La supervisión y control, son fundamentales dentro de una organización, por ello se empleará el siguiente modelo de control:

Modelos de Control

Hoja de Asistencia

La hoja de control de asistencia, hace posible el control de llegada y salida de los trabajadores dentro de la organización.

[illegible]

Figura 13 Hoja de Asistencia de control

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

2.04.08 Gestión Operativa

La gestión operativa permitirá a las empresas a mantener un adecuado y técnico establecimiento de presupuestos de ventas en los operadores logísticos,

nutrirá de datos que pueden ser analizados y articulados para el desarrollo de estrategias comerciales. (Flores, 2018).

2.04.08.01 Normas y Políticas de Trabajo

Dentro de los estatutos de la microempresa, está el de las horas de trabajo diarias y el tiempo de días por semanas son cinco, siendo que se comprenderá 8 horas diarias de 08:00am a 17:00pm, rescatando la hora de almuerzo de 12:00pm a 1:00pm, un horario de lunes a viernes con dos días libres. Además de que todos los implementos de sanidad y de seguridad para el manipuleo del producto deberán ser usados de manera correcta incluyendo uniformes.

2.04.08.02 Cadena de Valor

Según Porter, (1991) La cadena de valor: es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación.

La cadena de valor hace referencia a la competencia general, demostrando las actividades y determinando las mejores y de suma importancia adentro el proyecto.

Se dice que es uno de los costos estratégico y potencial que permite a la empresa ser el diferenciador del proyecto.

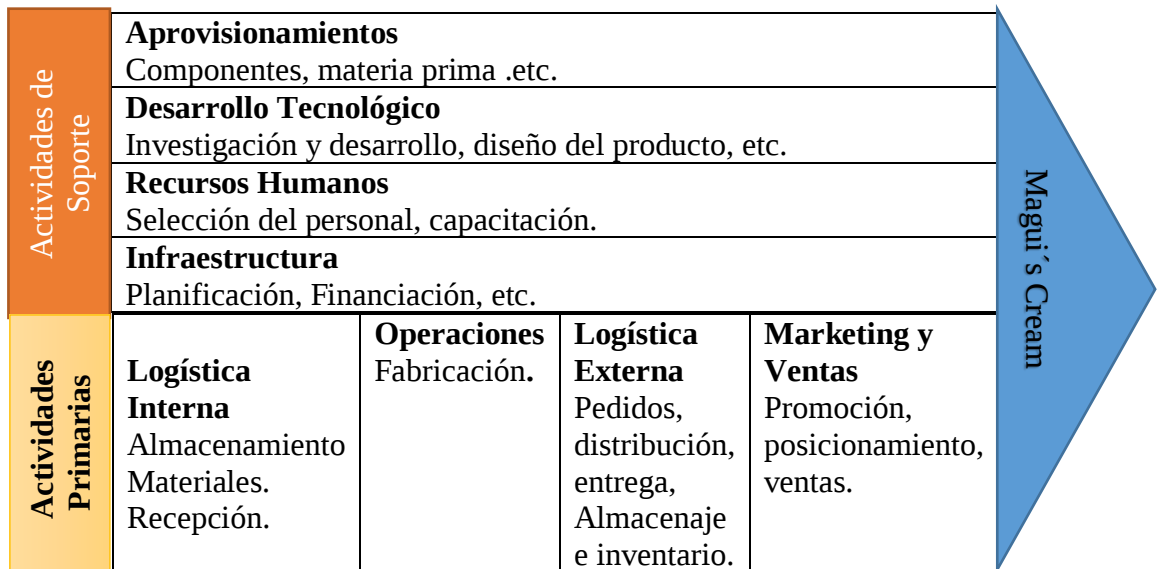


Gráfico 1 Cadena de Valor

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

2.04.07 Gestión Comercial

“La gestión comercial suele definirse como la función encargada de hacer conocer y abrir la organización y sus productos y servicios al mundo exterior”.
(SumaCr, 2018).

- **Nombre de la Empresa:**

MAGUI'S CREAM

- **Slogan**

“La delicia de la fruta en helado”

- **Logotipo**



Figura 14 Logotipo Empresarial

Investigación: Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Significado:

- **Rojo:** Representa los frutos rojos, ya que es el color en general de la mayoría de estos frutos.
- **Blanco:** Representa la integridad del producto, ya que su elaboración es 100% natural.
- **Amarillo:** Representa la bondad y acogida que Magui's Cream brinda a sus clientes.
- **Verde:** Representa el crecimiento corporativo, que se desarrollara mediante su ejecución.
- **Negro:** Representa la seguridad y posicionamiento de la marca.

Tarjeta de Presentación



Gráfico 2 Tarjeta de Presentación

Investigación: Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Hoja Membretada

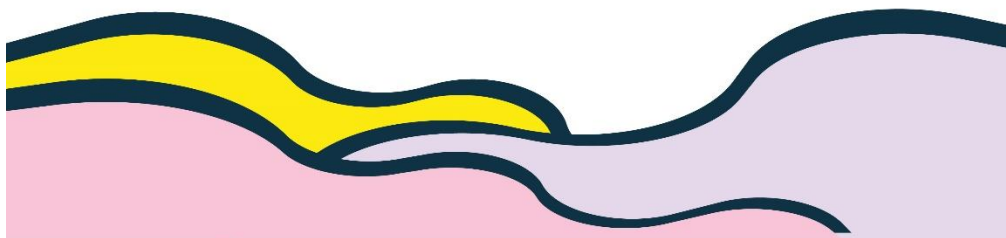


Gráfico 3 Hoja Membretada de "Magui's Cream"

Investigación: Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

2.04.07.01 Producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (Farber, 2018).

El producto es el atractivo de una empresa u organización, es la respuesta que se brinda al consumidor frente una necesidad o demanda, generando así satisfacción por cumplir con lo demandado. Este puede ser tanto tangible como no tangible, con enfoque al mercado al cual se dirija.

Modelo 1 “Cilíndrico”



Figura 16 Modelo 1 “Cilíndrico”

Investigación: Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Modelo 2 “Paleta”



Figura 17 Modelo 2 “Paleta”

Investigación: Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Modelo 3 “Corazón”



Figura 18 Modelo 3 “Corazón”

Investigación: Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Empaque plástico del producto.



Figura 19 Empaque plástico del producto.

Investigación: Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

El producto a ofrecer tendrá tres diferentes presentaciones las cuales son:

Cilíndrico, Paleta y Corazón. Se utilizará los frutos rojos como base de referencia de su elaboración y será los frutos más conocidos en el mercado:

- Moras.
- Fresas.
- Arándanos.
- Cerezas.

2.04.07.02 Precio

“El precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto

o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio”. (Gerencie.com, 2017)

El precio para el producto a desarrollar, se basará a los datos que el estudio de mercado indique, conociendo los rangos máximos y mínimos que la clientela estaría dispuesta a pagar por adquirir el producto, incluyendo sus costos de producción.

2.03.04.02 Plaza

“La distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que las mercadologías utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos”. (Thompson, 2018)

La plaza es el lugar en donde las personas obtendrá el producto, también en donde se producirá la actividad mercantil, la plaza en la cual nos dirigimos es considerable ya que en los últimos años ha venido en crecimiento poblacional, teniendo un segmento de clase media y clase baja.

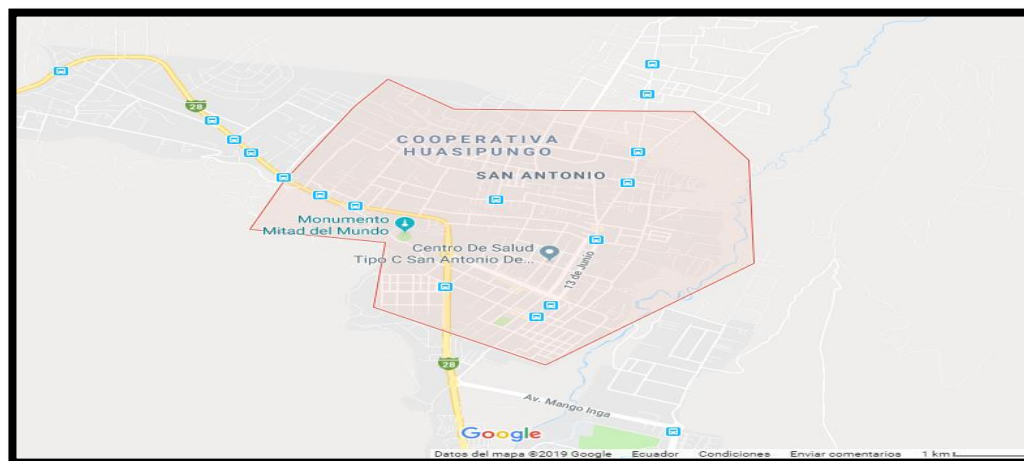


Figura 20 Plaza

Investigación: Imágenes Google Maps.

Elaborado por: Stefany Mosquera.



Figura 21 Planta de Producción

Investigación: Imágenes Google Maps.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

2.03.04.03 Promoción

“La promoción es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza”. (Thompson, 2005).

La promoción es una herramienta de marketing, que permitir llegar de manera dinámica a los consumidores, con la finalidad de fidelizar a la clientela y enmarcar más el segmento de mercado. Es por ello que “Magui’s Cream”, en futuras estrategias de marketing, dará grandes y beneficiosas promociones para los puntos de ventas a distribuir. Como las siguientes promociones:

- ❖ Helados con palitos premiados de otro helado gratis.

- ❖ Con veinte envolturas de helado “Magui’s Cream”, pueden reclamar 2 esferos con luz en la oscuridad.
- ❖ Por perdidos mayores a 50 helados, dos veces por semanas, 2 helados adicionales y mayores a 100 helados, dos veces por semana, 5 helados adicionales.

2.03.04.04 Publicidad

La publicidad que se designa para el proyecto, es la de medio tecnológico en este caso con la creación de una fanpage, en donde se indica el local comercial y contactos, a su vez se contará con una página web en donde el cliente podrá conocer aún más sobre la microempresa. Otro medio social a utilizar será un contacto de número celular para WhatsApp, enviando a los clientes oferta, promociones y demás afiches electrónicos, para que conozca aún más a la organización. Los canales de distribución serán la parte medular del proyecto, debido a que, de aquella manera el proyecto podrá alcanzar mayor segmentación y posicionamiento.



Figura 22 Publicidad Impresa Adhesiva.

Investigación: Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Para la fidelización de clientes finales y de puntos de ventas a la microempresa, se otorgare regalos e incentivos, que lleven a los consumidores a comprar el producto de manera constante. Para ello se empleará camisetas publicitarias con el logotipo de la microempresa y toma todos con el logotipo dela microempresa.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.



Figura 23 Camiseta Publicitaria

Investigación: Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.



Figura 24 Toma todo publicitario

Investigación: Propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.



Figura 25 FanPage

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Stefany Mosquera

Página Web

En ella los clientes podrán presenciar más de cerca el trabajo de la empresa y como contactarse para pedidos de escala.

- ❖ Este es link en donde encontraremos la página web:

<https://jmosquera764.wixsite.com/misitio>

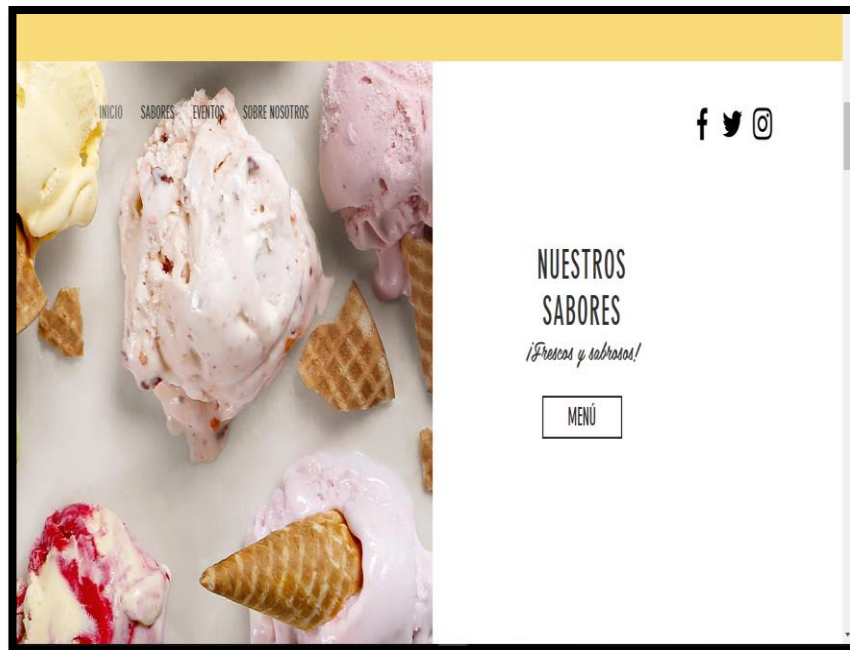


Figura 26 Página Web

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Stefany Mosquera

WhatsApp

El siguiente número de teléfono celular, será referencial y de trabajo para los clientes y aliados al producto en el cual nos podrán contactar.

❖ 0996672307.



Figura 27 Publicidad por WhatsApp

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Stefany Mosquera.

CAPITULO III

3. Estudio de Mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Indica igualmente qué tipo de clientes son los interesados en el producto, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado da la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. (Guanajuato, 2019).

El estudio de mercado busca determinar el segmento de mercado al cual el producto será dirigido. La oferta y la demanda son de interés en esta sección, ya que por medio de ella se deduce los posibles consumidores, a su vez se podrá conocer el nicho de mercado al cual debemos proyectarnos.

3.01 Producto

La microempresa “Magui’s Cream”, se dedicará a la elaboración y comercialización de helados artesanales a base de Frutos Rojos, con la finalidad de

permitir al inversionista del proyecto generar una fuente económica a nivel personal, brindado al mercado un producto novedoso, de calidad y muy demandado a nivel general.

Características del producto:

- Elaboración artesanal (sin procesos industriales).
- Materia prima de calidad, frutos rojos.
- Ingredientes naturales y ricos en vitaminas A, B1, B2, B3, C, E y aminoácidos.

Aspectos novedosos:

- Producto 100% natural (sin perseverantes ni conservantes).
- Presentación y diseños exclusivos.
- Variedad en presentación, contenido de frutas troceadas en su interior.
- Endulzado con Stevia.

3.01.01 Análisis del Consumidor

“Cuando hablamos de análisis del consumidor, nos referimos a descifrar la manera en la que piensan los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra”. (Idrogo, 2019).

El análisis del consumidor es la deducción de como el cliente se comportan frente a un producto, su tendencia de gusto, de compra y de más factores que llevan al consumidor optar por comprar o rechazar una oferta.

3.01.01.01 Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2019).

El cliente es la razón de ser toda organización, empresa o emprendimiento que se establezca, ya que por medio del cliente se puede estimular el desarrollo o fracaso de la empresa, siendo este el que consumirá el servicio o producto a ofertar.

3.01.01.02 Tipos de Clientes

- Clientes posibles: son consumidores que no conocen los productos o servicios o tiene alguna relevancia de ellos o servicios, los cuales se encuentra dentro de la zona o mercado de la organización. (Perdomo, 2017).
- Clientes potenciales: personas que tiene las características adecuadas como fijeza económica, gusto por el producto entre otros factores, los cuales permiten comprar el producto o servicio ofertado por la organización. (Perdomo, 2017).
- Clientes compradores: son personas que realizan una operación específica de compra de un producto o servicio. (Perdomo, 2017).
- Clientes eventuales: son personas que compran ocasionalmente a la organización y, de igual manera, a la competencia. La organización no resulta ser su principal proveedor. (Perdomo, 2017).

- Clientes habituales: son personas que compran de forma repetida pero también compran en otras empresas. (Perdomo, 2017).
- Clientes exclusivos: son personas que siempre compran a la misma (Perdomo, 2017).

La clasificación de los clientes es muy variada, en base a aspectos de relevancia, que se demuestran a la hora de adquirir el producto. El enfoque de Magui's Cream en base a su canalización de ventas, será la distribución es decir intermediarios que posibilite el llegar al consumidor final, lo cual permite incrementar el segmento y obtener un mejor crecimiento corporativo.

3.01.01.03 Mercado

El concepto de mercado se refiere a un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. (Economía, 2011).

El mercado nos permite ofertar y demandar productos o servicios en lugar determinado, este puede ser físico o virtual dependiendo el caso, dentro del mercado intervienen dos factores de importancia como lo son la demanda y la oferta, en cuanto al producto servicio que se ofrece.

3.01.01.04 Determinación de la población y muestra

El concepto de "población" se utiliza para señalar la misma agrupación humana, pero como elemento componente indeterminado del Estado, ya que se refiere a todos sus habitantes, tengan el carácter o la condición que tuvieren,

nacionales, extranjeros, residentes, transeúntes, particulares, funcionarios, etc., (Llanos, 2019, pág. 224).

La población es la determinación cuantificable de personas dentro de un territorio, en donde se menciona a todos los pobladores y en donde los defina una característica en común ya sea por su lugar de residencia, por su segmento social entre otros.

3.01.01.05 Tipos de Población

Desde la estadística:

- **Población infinita:** esta clase de población hacer referencia a que no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco de muestra de una unidad en general. (Beatriz, 2019).
- **Población Finita:** se determina el tamaño de la población, en las cuales existen marcos muestrales donde hallar las unidades de análisis (marcos muestrales: listas, mapas, documentos). (Beatriz, 2019)

En la investigación:

- **Población de estudio:** población a la que queremos extrapolar los resultados, deduciendo hipótesis preliminares de presuntos consumidores. (Beatriz, 2019)
- **Población accesible:** conjunto de población accesible que satisfacen los criterios predeterminados y que al mismo tiempo facilita la investigación. (Beatriz, 2019)
- **Población elegible:** determinada por el segmento al cual se dirige a la investigación y de los criterios de selección. (Beatriz, 2019)

3.01.01.06 Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población. (Wigodski, 2012).

Para determinar un estudio a nivel de población, se necesita de una muestra de esa población, siendo así que la muestra es la parte tomada de un universo. Dicha muestra es de gran importancia, ya que de ella se deducirá resultados cuantificables de interés para el proyecto.

3.01.01.07 Tipos de muestreo

1. **Aleatoria:** Cuando se selecciona al azar al conjunto a estudiar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido. (Wigodski, 2012).
2. **Estratificada:** cuando se subdivide en subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada extracto debe corresponder proporcionalmente a la población. (Wigodski, 2012).
3. **Sistemática:** cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. (Wigodski, 2012).

Objeto del Estudio

El estudio de mercado, tiene la finalidad de conocer el segmento poblacional al cual el proyecto se dirigirá, por lo cual se ha tomado a la población de la parroquia de San Antonio de Pichincha, con 48,928 habitantes en la localidad.

3.01.01.08 Formula de la Muestra

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

N: Tamaño de la Población.

p: Probabilidad de éxito. (0,50)

q: Probabilidad de Fracaso. (0,50)

z: valor de la curva de confianza. (95%= 1,96)

e: Error admisible. (0,05)

3.01.01.09 Aplicación de Fórmula

N: 48,928 habitantes.

p: 0,50.

q: 0,50.

z: 95% = 1,96.

e: 0,05.

$$N = \frac{48,928 * 0,50 * 1,96^2}{(65,000 - 1) (0,05)^2 + (0,50 * 0,50 * 1,96^2)}$$

$$N = \frac{48,928 * 0,50 * 3,8416}{48,928 * 0,0025 + 0,9604}$$

N= 381 encuestas.

Después del cálculo, para conocer la cantidad de muestra de la población, se han obtenido la siguiente información:

381 encuestas, deben ser el número ideal para poder realizar un estudio de mercado al segmento escogido, esto se realizará a la población de San Antonio de Pichincha, parroquia a la cual Maguí's Cream se dirigirá para poner en práctica y desarrollo el proyecto.

3.01.01.10 Técnicas de la obtención de información

Según Ildefonso Grande Esteban, Elena Abascal Fernández, (2017): La información se analiza en términos cualitativos, interpretando el significado y las implicaciones de las respuestas o juicios. Respecto a las técnicas de análisis de información, cualquiera que sea su naturaleza, debe tenerse en cuenta que forman parte del diseño de la investigación en función de los objetivos perseguidos. (pág. 46).

Para el proyecto, la tecnica de evaluacion de información sera cualtitativa y cuantificable, es decir mediante la encuesta determinar las preguntas de interés como caraterísticas del producto y el impacto de las personas sobre este, a su vez la verificación de la cantidad de respuesta.

3.01.01.11 Encuesta

Según Martín, (2011):“Es la conjuncion del interés, y necesidad, por recoger información drirectamente de la persona entrevistada con el desarrollo de los metodos muestrales lo que hace surgir la encuesta”. (La encuesta: una perspectiva general metodológica, pág 6).

La encuesta en si, es un modelo investigativo que reúne dos factores de importancia, como son las preguntas y las respuestas de las mismas. Esto nos permitira conocer la reacción de la muestra frente al proyecto.

Mediante esta práctica, obtendremos información de primera mano, con la intencion de determianr al aceptacion obtenida, y posibles sujetos de compra a la misma.

La encuesta estara contenidad por el objetivo general de la entrevista, por diez preguntas de relevancia sobre el nuevo emprendimiento y la respuesta de agradecimiento al encuestado por su participación.

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”****ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA****INVESTIGACIÓN DE CONSUMO DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS**

Objetivo general: La presente encuesta, tiene como finalidad la recolección de información de importancia para el Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de helados artesanales a base de Frutos Rojos.

Instrucciones: Lea detenidamente la presente encuesta, marque con una x según la respuesta de preferencia. Contestar de manera autónoma y sincera.

Datos Informativos:**Sexo:****Hombre** ☐ **Mujer** ☐**Edad:****10-15** ☐ **16-30** ☐ **31-45** ☐ **46 -en adelante.** ☐**1) ¿Consume usted helado?**a) Si ☐ b) No ☐

Si su respuesta es sí continúe con la encuesta, caso contrario de por terminada.

2) ¿Con qué frecuencia consume usted helado?1 vez por semana ☐ 2 veces por semana ☐ 3 veces por semana ☐ 4 veces por semana ☐**3) De las siguientes marcas fabricantes de helados, ¿Cuál generalmente consumo usted?**Pingüino ☐ Conqueiros ☐ Jota Erre ☐ Salcedo ☐**4) ¿Cuál de las siguientes características, usted toma en cuenta a la hora de comprar un helado?**Calidad ☐ Precio ☐ Sabor ☐ Presentación ☐**5) ¿En qué lugar compra el helado normalmente?**Tiendas ☐ heladerías ☐ Supermercados ☐ Otros ☐**6) ¿Cree usted importante que un helado lleve trozos de fruta en su interior?**a) Si ☐ b) No ☐**7) ¿Conoce usted los beneficios que ofrece el consumo de frutos rojos?**

- Ricos en antioxidantes.
- Ideales contra el estreñimiento.
- Ricas en vitamina C.
- Son efectivas contra el colesterol alto.

8) De la siguiente lista, ¿Qué frutos rojos consume frecuentemente?

- Moras.
- Fresas.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

— Arándanos.

— Cerezas.

— Ciruelas.

— Frambuesas.

9) ¿Compraría helados artesanales a base de frutos rojos?

a) Si ☐

b) No ☐

10) ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre el producto?

Redes sociales

Televisión

Radio

Publicidad en volantes

11) ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un helado artesanal con frutos rojos?

\$0,50- \$0,75

\$0.75 - \$ 1,50

\$1,50 - \$ 2,00

☐☐☐

3.01.01.12 Tabulación de la encuesta

Datos informativos

Tabla 16 Género del Encuestado

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	240	63%
Femenino	141	37%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

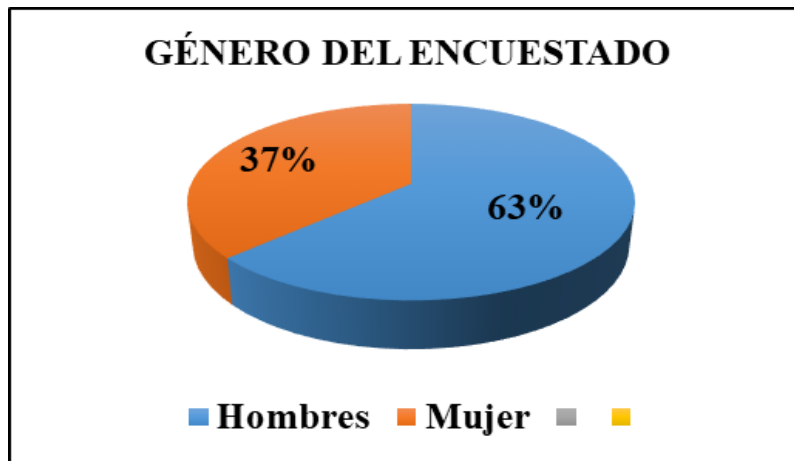


Figura 28 Género del encuestado

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

De los 381 encuestados, 240 fueron mujeres que representan el 63% y 141 fueron hombres que representan el 37% del global de los encuestados.

Tabla 17 Edad del Encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje
10-15 Años	50	13%
16-30 Años	205	53,7%
31-45 Años	85	22,20%
46- en adelante	41	11,10%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

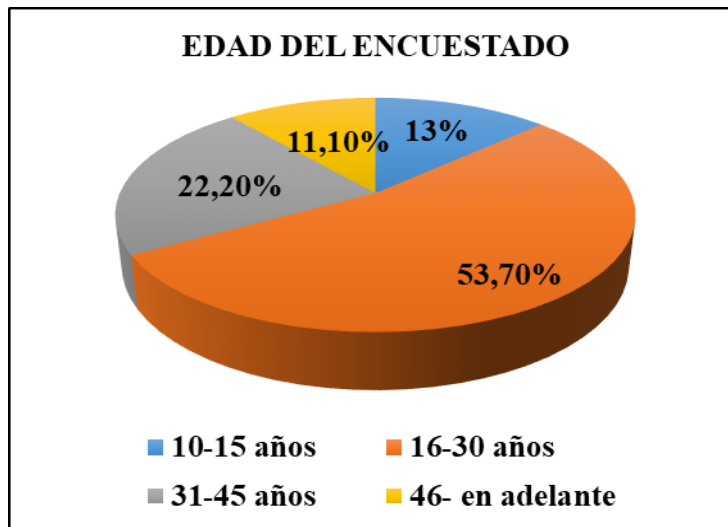


Figura 29 Edad del encuestado

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 53,70% correspondieron a las personas entre 16 a 30 años de edad.

1) ¿Consume usted helado?

Tabla 18 Consumo de helado

Consumo de Helado	Frecuencia	Porcentaje
Si	351	92,2%
No	30	7,8%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

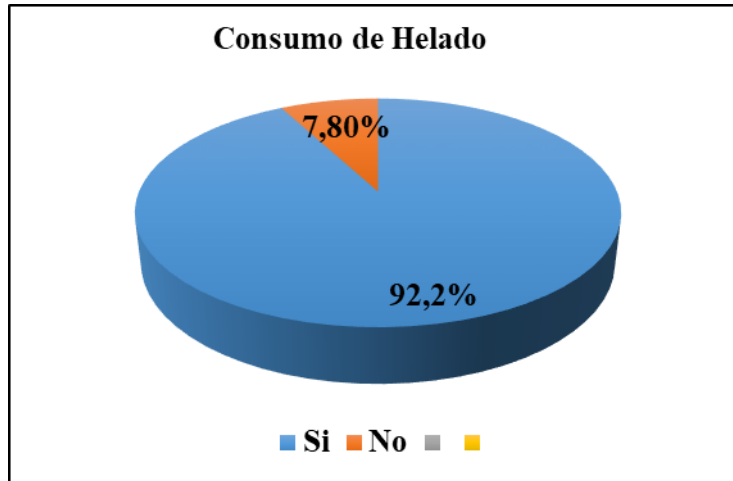


Figura 30 Consumo de Helado

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

Del 100% de los encuestados, 351 encuestados respondieron positivamente al consumo de helado representando el 92,2%, mientras que 30 encuestados respondieron de manera negativa al consumo de helado representando el 7,80%, lo que brinda una oportunidad al proyecto, ya que su mayoría adquiere el producto.

2) ¿Con qué frecuencia consume usted helado?

Tabla 19 Frecuencia de Consumo

Frecuencia de Consumo	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	54	14,3
2 veces por semana	133	34,7%
3 veces por semana	194	51%
4 veces por semana	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

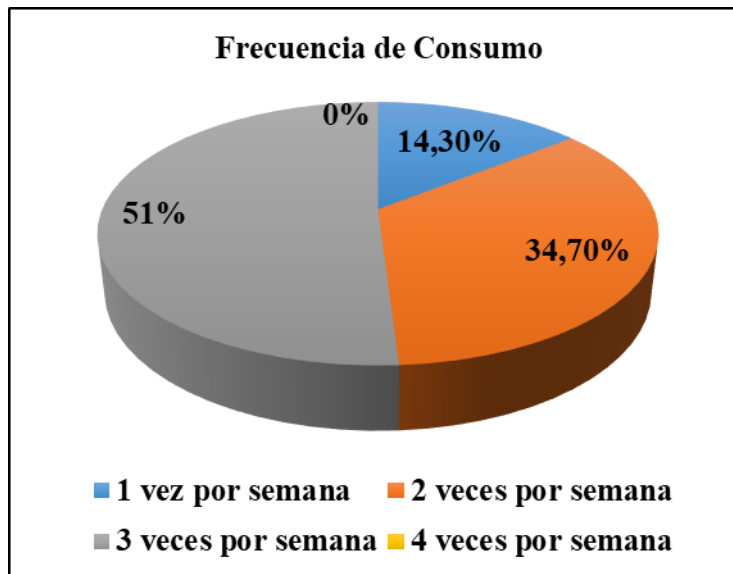


Figura 31 Frecuencia de Consumo de Helado

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

La frecuencia de consumo de helado tuvo relevancia en la respuesta de 3 veces de consumo por semana, representado el 51% de los encuestados, esto destaca una oportunidad para la empresa por la demanda existente del producto.

3) De las siguientes marcas fabricantes de helados, ¿Cuál generalmente consume?

Tabla 20 Marcas Fabricantes

Marca Fabricante	Frecuencia	Porcentaje
Pingüino	246	64,60%
Jota erre	56	14,60%
Conqueiros	56	14,60%
Salcedo	23	6,30%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

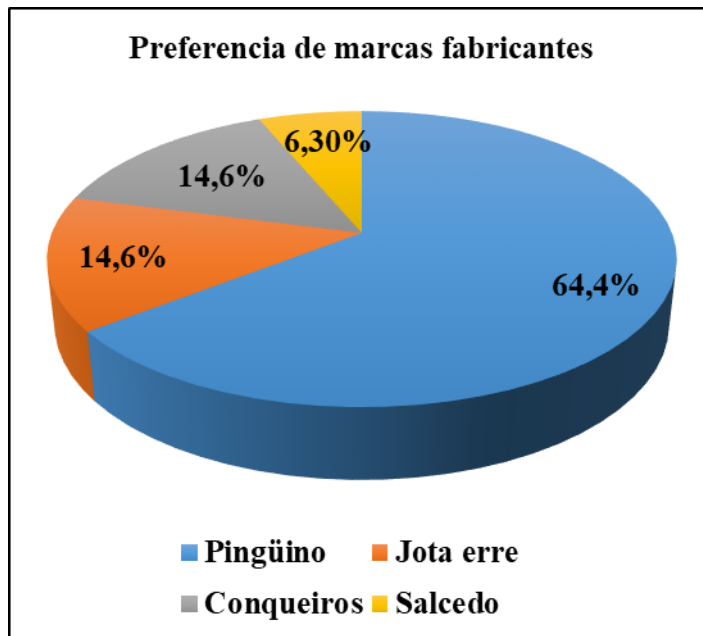


Figura 32 Marcas fabricantes

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

Del 100% de los encuestados el 64,4%, destacaron consumidor la marca fabricante de helados Pingüino, siendo este superior a las otras marcas opcionales. Esto permitirá al proyecto observar los lugares y negocios en los cuales la marca con mayor consumo frecuencia desentiende, para tomar mayor cobertura en el segmento.

4) ¿Cuál de las siguientes características, usted toma en cuenta a la hora de comprar un helado?

Tabla 21 Características de Compra

Características	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	78	20,40%
Precio	109	28,60%
Sabor	163	42,90%
Presentación	31	8,20%
Total	381	100 %

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

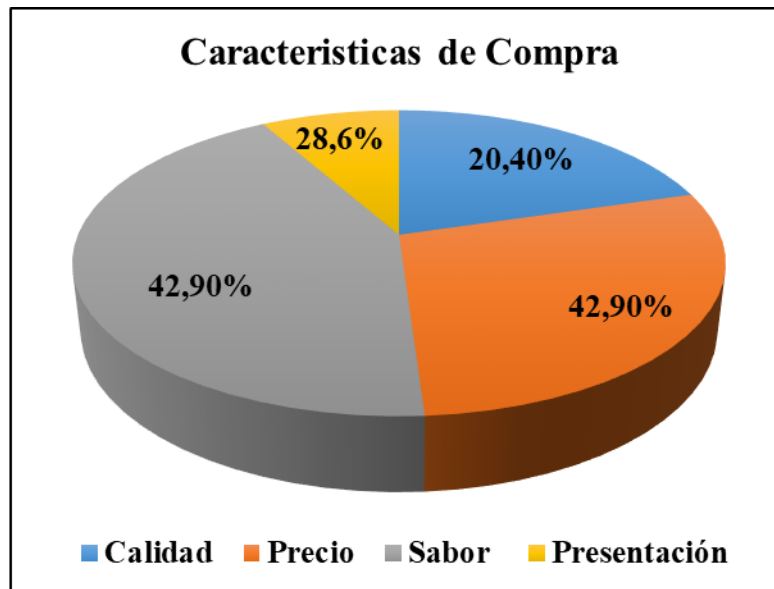


Figura 33 Características de Compra

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

Del 100% de los encuestados, la característica de relevancia que el consumidor toma en cuenta al adquirir el producto es el sabor, esta respuesta obtuvo el 42,90% de representación. Esto representa una oportunidad para el proyecto, debido a que Magui's Cream se destaca en su presentación y sabor.

5) ¿En qué lugar consume helado normalmente?

Tabla 22 Lugar de Consumo

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	210	55,10%
Heladerías	93	24,50%
Supermercados	70	18,40%
Otros	8	2%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

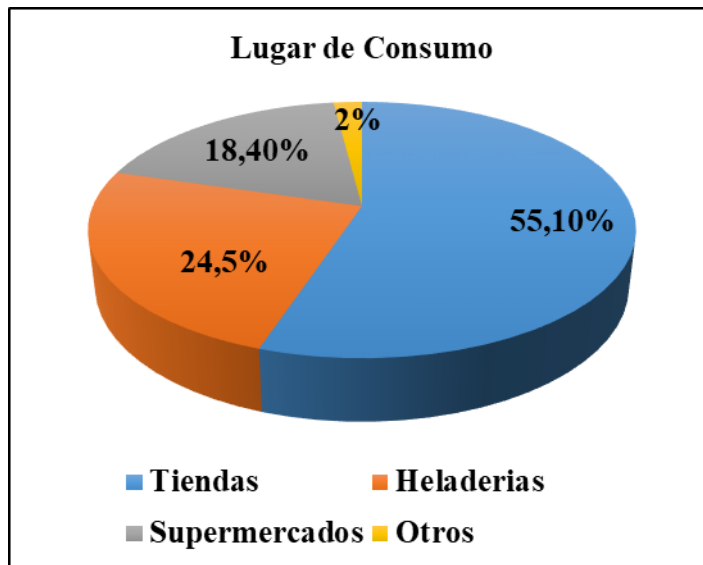


Figura 34 Lugar de Consumo

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 51,50% dijo que adquiriría el producto en tiendas más que en otras opciones. Esta información es de gran importancia ya que se debe fortalecer a las tiendas como primera prioridad en el canal de distribución, es decir abastecer del producto mayormente en esta sección.

6) ¿Cree usted importante que un helado lleve trozos de fruta en su interior?

Tabla 23 Importancia de Fruta en el Helado

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Si	316	83%
No	65	17%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

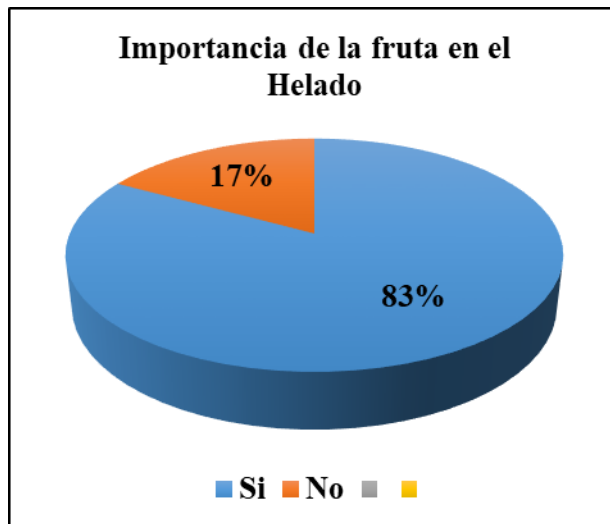


Figura 35 Importancia de la fruta en el Helado.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 83% afirmó que es de importancia que el helado lleve trozos de fruta en su interior. Esto representa al proyecto una oportunidad, gracias a que el producto se basa en el contenido de fruta dentro del helado.

7) ¿Conoce usted los beneficios que ofrece el consumo de frutos rojos?

Tabla 24 Beneficios de los Frutos Rojos

Beneficios de los Frutos Rojos	Frecuencia	Porcentaje
Ricos en antioxidantes.	119	31,3%
Ideales contra el estreñimiento.	72	18,8%
Ricas en vitamina C.	151	39,6%
Son efectivas contra el colesterol alto	39	10,4%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

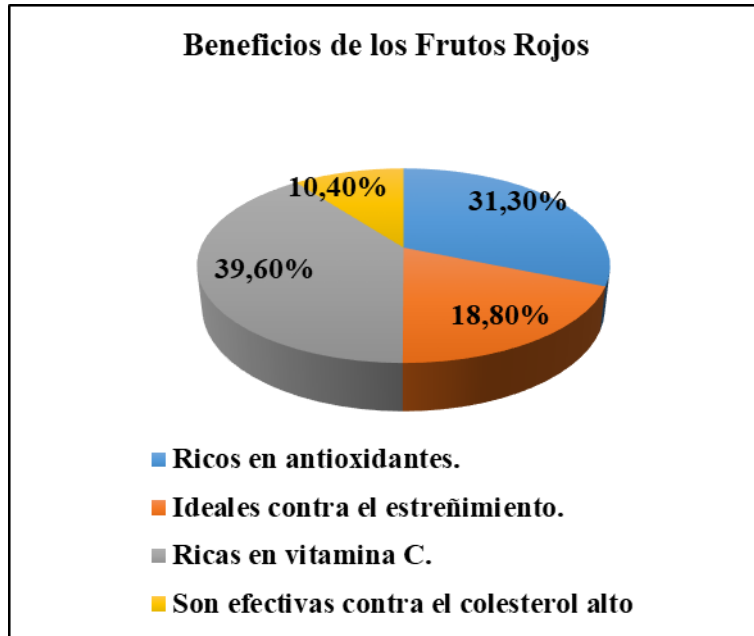


Figura 36 Beneficios de los Frutos Rojos.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 39,60%, decía conocer el beneficio número cuatro de los frutos rojos que es rico en vitamina C, esto representa una oportunidad para proyecto, porque en la falta de conocimiento, se debe educar a la clientela sobre información básica de los múltiples beneficios de estas frutas.

8) De la siguiente lista, ¿Qué frutos rojos consume frecuentemente?

Tabla 25 Lista de Frutos Rojos

Frutos Rojos	Frecuencia	Porcentaje
Moras.	155	40,80%
Fresas.	140	36,70%
Arándanos	16	4,10%
Cerezas	39	10,20%
Ciruelas	31	8,20%
Frambuesas	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

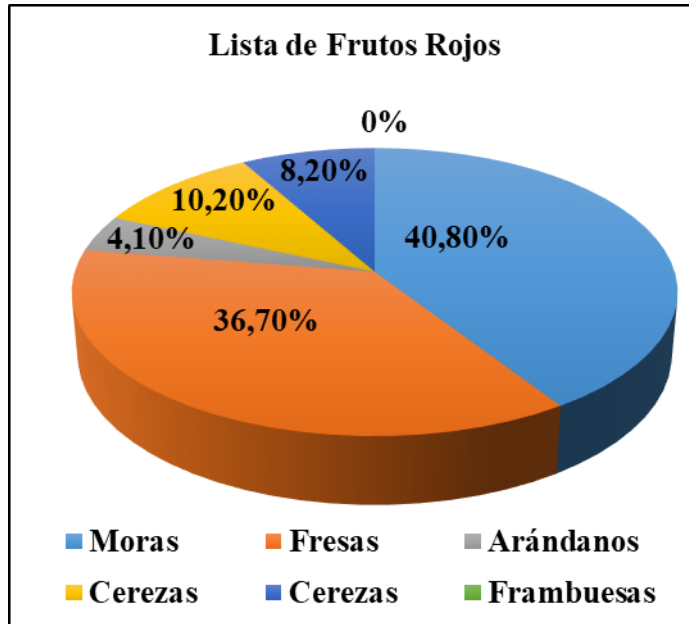


Figura 37 Lista de Frutos Rojos.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 40,80% decía consumir la mora, como fruto rojo de consumo frecuente. Esto quiere decir que la producción debe enfocarse en la elaboración de helados de mora como producto con mayor demanda en el mercado.

9) ¿Compraría helados artesanales a base de frutos rojos?

Tabla 26 Aceptación

Aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	97,30%
No	10	2,70%
Total	381	100 %

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.



Figura 38 Aceptación.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 97,30% menciona compara el producto como muestra de aceptación al mismo, mientras que 2,70% decía no desear adquirir el proyecto. Esto representa una oportunidad de interés, debido a que el mercado acepta de manera favorable el proyecto, y por lo cual es posible su puesta en marcha.

10) ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre el producto?

Tabla 27 Medios de Comunicación

Medio de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	242	63,6%
Televisión	62	16,3%
Radio	15	4,10%
Publicidad Impresa	62	16,3%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

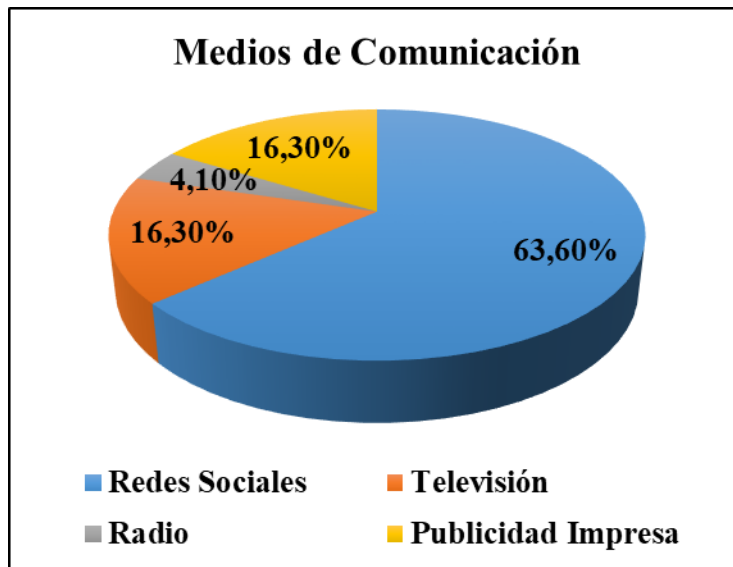


Figura 39 Medios de Comunicación.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 63,6% menciona que preferirían conocer un poco más sobre el producto en redes sociales. Por lo cual, la mayoría de campañas publicitarias e información sobre la microempresa se realizará en redes sociales.

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado artesanal con frutos rojos?

Tabla 28 Precio

Precio	Frecuencia	Porcentaje
0,50ctvs - 0,75ctvs	91	23,9%
0,75ctvs - \$1,50	215	56,5%
\$1,50 - \$2,00	75	19,6%
Total	381	100 %

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

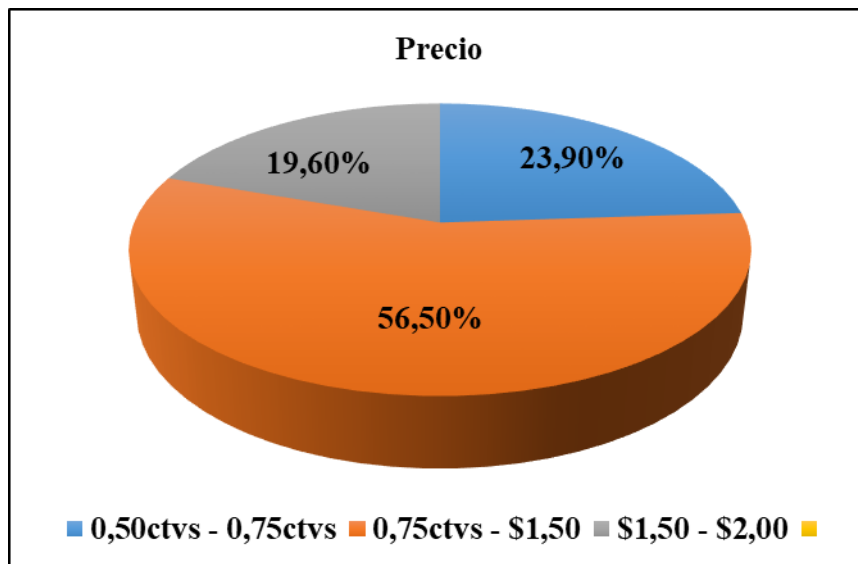


Figura 40 Precio.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 56,5% preferirían compra el producto en un rango de 0,75ctvs a \$1,50. Esto permitirá designar un valor promedio dentro de este rango para una mayor acogida.

3.02 Oferta

Según Education, (2013): “La oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos, es decir distinguir entre demandar y comprar, entre ofrecer y vender. La oferta recoge las intenciones de venta de los productos. Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender”. (pág. 65).

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que una organización está dispuesta a ponerla en venta en un mercado determinado. Su finalidad es cubrir una necesidad, logrando satisfacerla. Esta determina por un precio, el cual es el costo

para la demanda. Para su operación mercantil se toma en cuenta factores de influencia a nivel empresarial y de mercado.

3.02.01 Oferta Actual

La oferta actual es la cantidad de bienes y servicios disponibles, que se pretende tener dentro de un mercado. Se analiza a partir de su tasa de crecimiento anual por población, tomando datos históricos que nos ayudara a conocer su valor actual.

Tabla 29 Cálculo de la Oferta Actual

Año	Población Actual * Competencia	Competencia	Oferta Actual
2019	1.420.353,17	0,64	914.707,44

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Tabla 30 Oferta Proyectada

AÑOS	OFERTA ACTUAL	COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2019	914.707,44	1,06	973.248,72
2020	973.248,72	1,06	1.035.536,64
2021	1.035.536,64	1,06	1.101.810,98
2022	1.101.810,98	1,06	1.172.326,89
2023	1.172.326,89	1,06	1.247.355,81
2024	1.247.355,81	1,06	1.327.186,58

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

3.04 Demanda

Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. (Ucha, 2018)

La demanda comprende a la solicitud o pedido de bienes o servicios, para cubrir una necesidad. Dentro de la economía es conocida como el conjunto específico que un consumidor necesita.

3.04.01 Cálculo de la Demanda

Población: 48928.

T.C.P: 5,45%.

Aceptación: 97,30%

Frecuencia: 3 veces por semana (51%).

Precio: 0,75ctvs - \$1,50.

Competencia: 64,4%.

Tabla 31 Cálculo de la Demanda

Población	Aceptación	Aceptación	
48.928,00		0,97	47.606,94
Aceptación	Frecuencia de Compra	Tiempo	Frecuencia de Compra
47.606,94		0,51	52
Frecuencia de Compra	Precio	DEMANDA ACTUAL	
1.262.536,15		1,13	1.420.353,17

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Demanda actual: 1.420.353,17

Tabla 32 Demanda Proyectada

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	T.C.P	DEMANDA PROYECTADA
2019	1.420.353,17	1	1.420.353,17
2020	1.420.353,17	1,0545	1.497.762,42
2021	1.497.762,42	1,0545	1.579.390,47
2022	1.579.390,47	1,0545	1.665.467,26
2023	1.665.467,26	1,0545	1.756.235,22
2024	1.756.235,22	1,0545	1.851.950,04

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

3.04.02 Demanda Insatisfecha

“Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada.” (Andía Valencia, 2011).

La demanda insatisfecha es aquella, que no puede ser atendida mediante la interacción de la oferta y la demanda, es un porcentaje de la población que no fue satisfecho, y que se lo toma en cuenta para conocer qué valor se encuentra desatendido y como cubrir aun esa brecha.

Tabla 33 Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2019	1.420.353,17	973.248,72	447.104,45
2020	1.497.762,42	1.035.536,64	462.225,78
2021	1.579.390,47	1.101.810,98	477.579,49
2022	1.665.467,26	1.172.326,89	493.140,37
2023	1.756.235,22	1.247.355,81	508.879,41
2024	1.851.950,04	1.327.186,58	524.763,46

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

3.04.03 Análisis del control de mercadeo

Mediante el estudio de mercado realizado al proyecto, se concluyó con la siguiente información:

El dato de género de los encuestados, obtuvo mayoría en el género masculino, pero siendo información de relevancia, en cuanto los datos de edad se conocieron que la mayoría fueron personas de dieciséis a treinta años.

La pregunta número uno, indica el porcentaje de población encuestada que consume el producto de manera general, mientras que la pregunta número dos muestra la frecuencia en la cual el cliente consume el producto, la tercera pregunta muestra el porcentaje de competencia que existe en el mercado, la cuarta pregunta indica que toma en cuenta el cliente a la hora de adquirir el producto, la pregunta número quinta habla de la localidad en donde el consumidor adquiere el producto, esta pregunta es clave para el proyecto debido a que se conocerá que lugar es el más propicio al ofertar el producto, la pregunta número seis habla sobre si al cliente le es de importancia que el producto lleve relleno, en lo cual el cliente asentó de manera positiva en su mayoría, la pregunta número siete y ocho indica los beneficios de los frutos rojos y cuáles de ellos consume con regularidad, estas pregunta son de gran importancia ya que se busca influir al consumidor en el consumo de los mismos. La pregunta número nueve es la más importante de la encuesta, debido a que se conoce la aceptación del producto por parte de los clientes, la pregunta diez menciona porque medio de comunicación el cliente le gustaría conocer sobre el producto y la pregunta once sobre el precio que estaría dispuestos a pagar por el producto.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (UNAM, 2016).

El estudio técnico, es la fase en donde el proyecto puede determinar su instalación óptima de producción, midiendo variables como los recursos disponibles, la instalación disponible, la localización óptima en donde se determinen llevar a cabo el proyecto.

4.01 Tamaño del proyecto

“El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado”. (Universidad Santo Tomas, 2019).

El tamaño del proyecto es referente a la cantidad de bienes o servicios que la microempresa pueda desarrollar, es decir la capacidad de producción por una unidad de tiempo.

4.01.01 Capacidad Instalada

“La capacidad instalada, se refiere a la capacidad máxima de producción sostenida de una instalación como una central eléctrica, una fábrica de productos, planta de combustible, refinería de metales, minería, etc”. (Perez, 2015)

La capacidad instalada es aquella que determina la máxima producción que la microempresa puede llegar debido a la instalación que esta tenga.

4.01.01.01 El Mercado

Como bien es cierto el mercado es el lugar físico o virtual en donde se produce el intercambio de bienes o servicios por un beneficio, siendo así que este punto es de relevancia para el estudio técnico porque la demanda debe ser superior a la capacidad de instalación.

4.01.01.02 Disponibilidades de recursos financieros

El recurso financiero es de gran importancia dentro del proyecto, siendo este el que permita la obtención de los diversos activos fijos a necesitar, la compra de materia prima, el costo de la mano de obra y demás gastos corrientes. Su mayor parte vendrá de financiamiento bancario porque el capital propio es insuficiente para la capacidad del proyecto.

4.01.01.03 Disponibilidad de mano de obra

La disposición de mano de obra es de suma importancia, ya que, con los operarios y demás trabajadores, se podrá llegar al objetivo de producir la cantidad necesaria de productos para su comercialización y posterior crecimiento organizacional.

4.01.02 Capacidad Óptima

De debe definir correctamente los espacios que se necesitará en el proyecto, para una correcta producción y manejo de actividades diversas a la microempresa.

Departamentos a usar:

- ❖ Administración general.
- ❖ Producción.
- ❖ Bodega.
- ❖ Baños.

4.02 Localización

El estudio de la localización se conforma por la ubicación del área de producción del producto. Para ello se debe, realizar un estudio macro y micro localización a través de métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de seleccionar el mejor lugar en donde se optimice el costo por su uso.

4.02.01 Macro Localización

La microempresa “Magui’s Cream” estará ubicada en la parroquia de San Antonio de Pichincha en la Mitad del Mundo, distrito metropolitano de Quito.

Tabla 34 Macro Localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	San Antonio de Pichincha
Sector	Mitad del Mundo

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

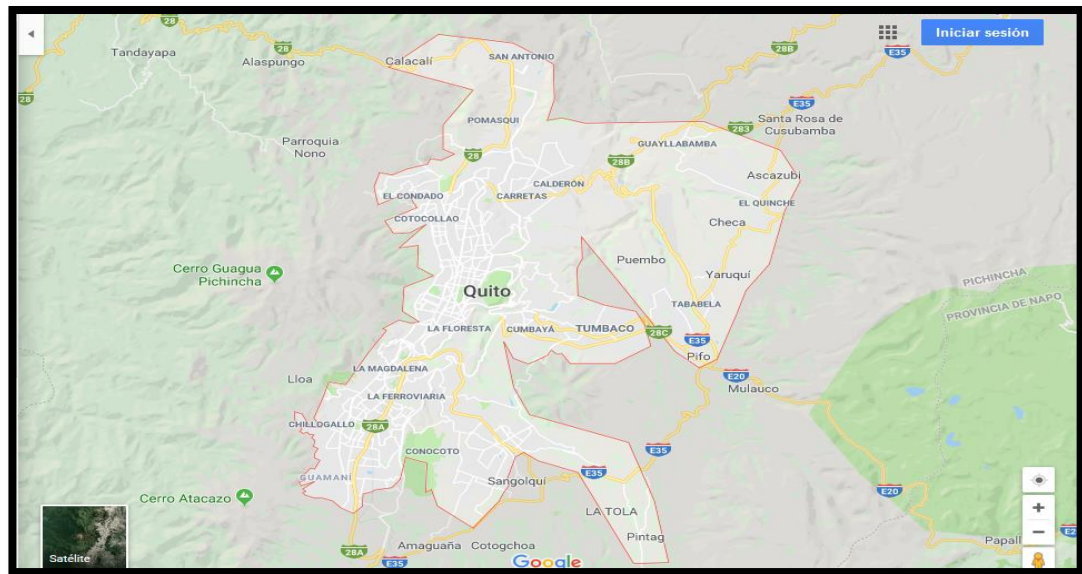


Figura 41 Macro localización

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

4.02.02 Micro-Localización

La Microempresa “Magui’s Cream” estará ubicada en el norte de Quito en la parroquia de Sana Antonio de Pichicha Mitad del Mundo. Su ubicación se basa al estudio de micro-localización como mejor lugar estratégico.

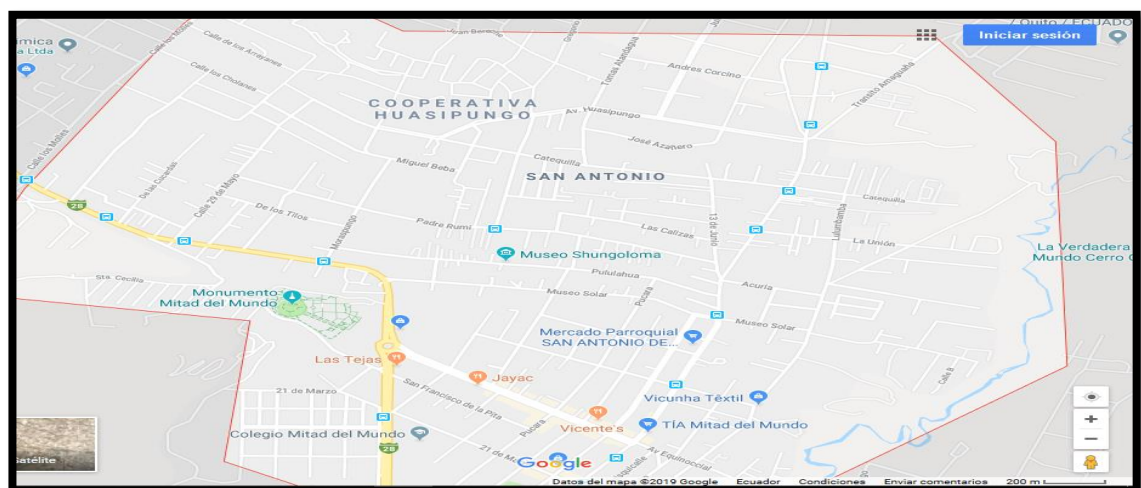


Figura 42 Micro-localización

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

4.02.03 Matriz de localización

Tabla 35 Matriz de localización

Factores Relevantes	1	2	3	4
Vías de Acceso				X
Transporte Publico				X
Seguridad	X			
Competencia				X
Servicios Básicos			X	
Cercanía Fuentes de abastecimiento				X
Transporte de Taxi				X
Telefonía Publica				X
TOTAL	1	0	1	6

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

La localización óptima para el local comercial es de manera aceptable, tomando como referencia el análisis de los puntos más importantes a la hora de escoger el lugar. Siendo un sitio accesible para los clientes.

4.03 Ingeniería de Productos

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según el fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. Para el marketing el producto es una función genérica de la satisfacción que proporciona; desde dos dimensiones:

- ❖ Características organolépticas del producto, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

- ❖ Criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. (McCarthy, 2019)

4.03.01 Definición de bienes

El término Bienes es el plural de la palabra bien; se refieren a cualquier cosa, tangible o intangible, que sea útil para el hombre y le satisfaga, directa o indirectamente, algún deseo o necesidad individual o colectiva, o que contribuya al bienestar de los individuos. (Venemedia Comunicaciones C.A., 2019)

Los bienes serán todos aquellos materiales tangibles o intangibles, que buscan en alguna manera cumplir con alguna necesidad o cubrirla.

4.03.02 Diagrama de flujos

Un diagrama de flujo es la representación gráfica del flujo o secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución, es decir, viene a ser la representación simbólica o pictórica de un procedimiento administrativo. (Manene, 2019).

El diagrama de flujo busca transmitir al lector el proceso por el cual producto tiene que pasar, esto permite una mayor comprensión del producto y de su desarrollo. A su vez esta indica los tiempos que cada actividad toma para completar la secuencia.

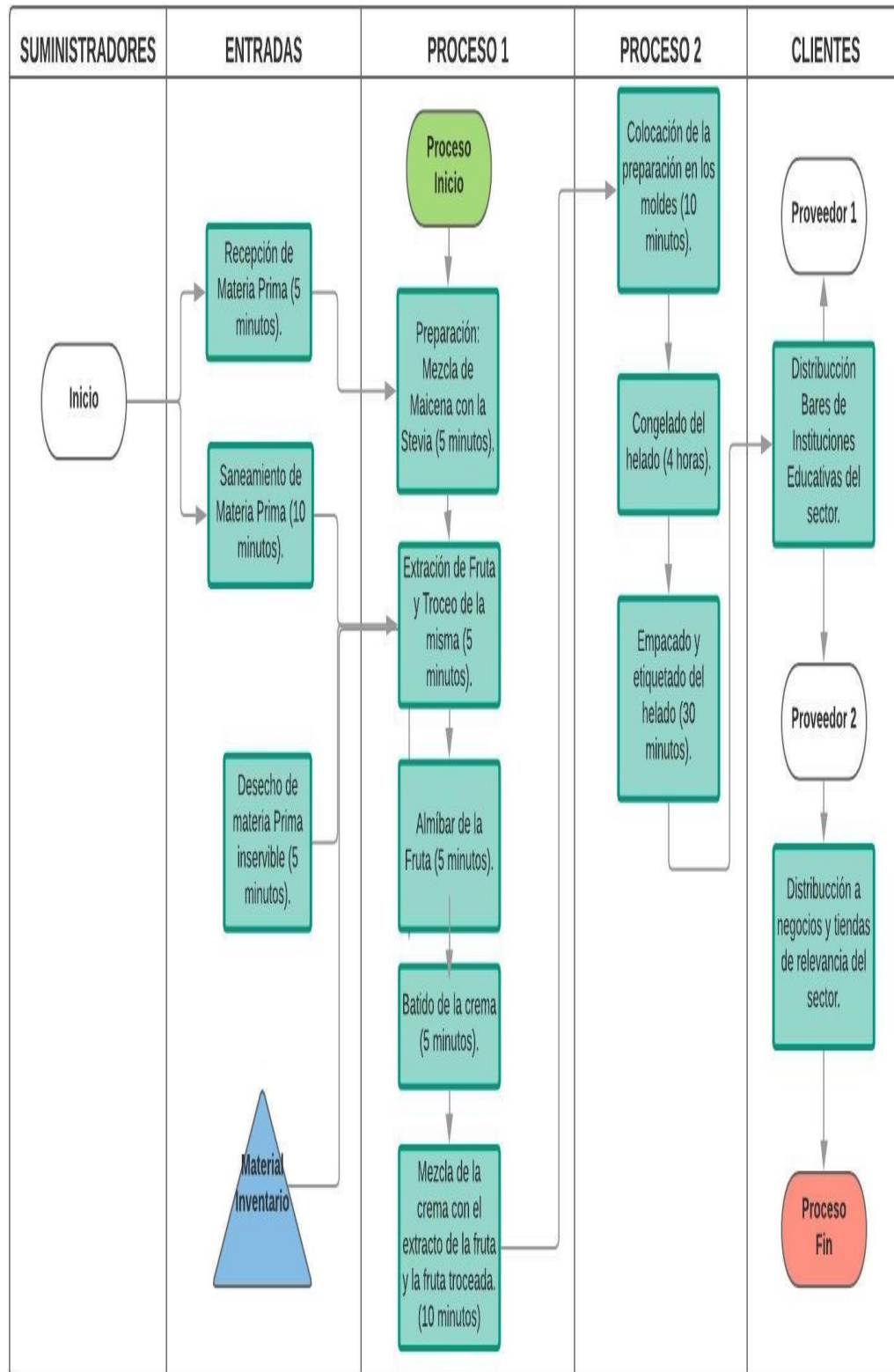


Figura 17 Flujo de Procesos

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

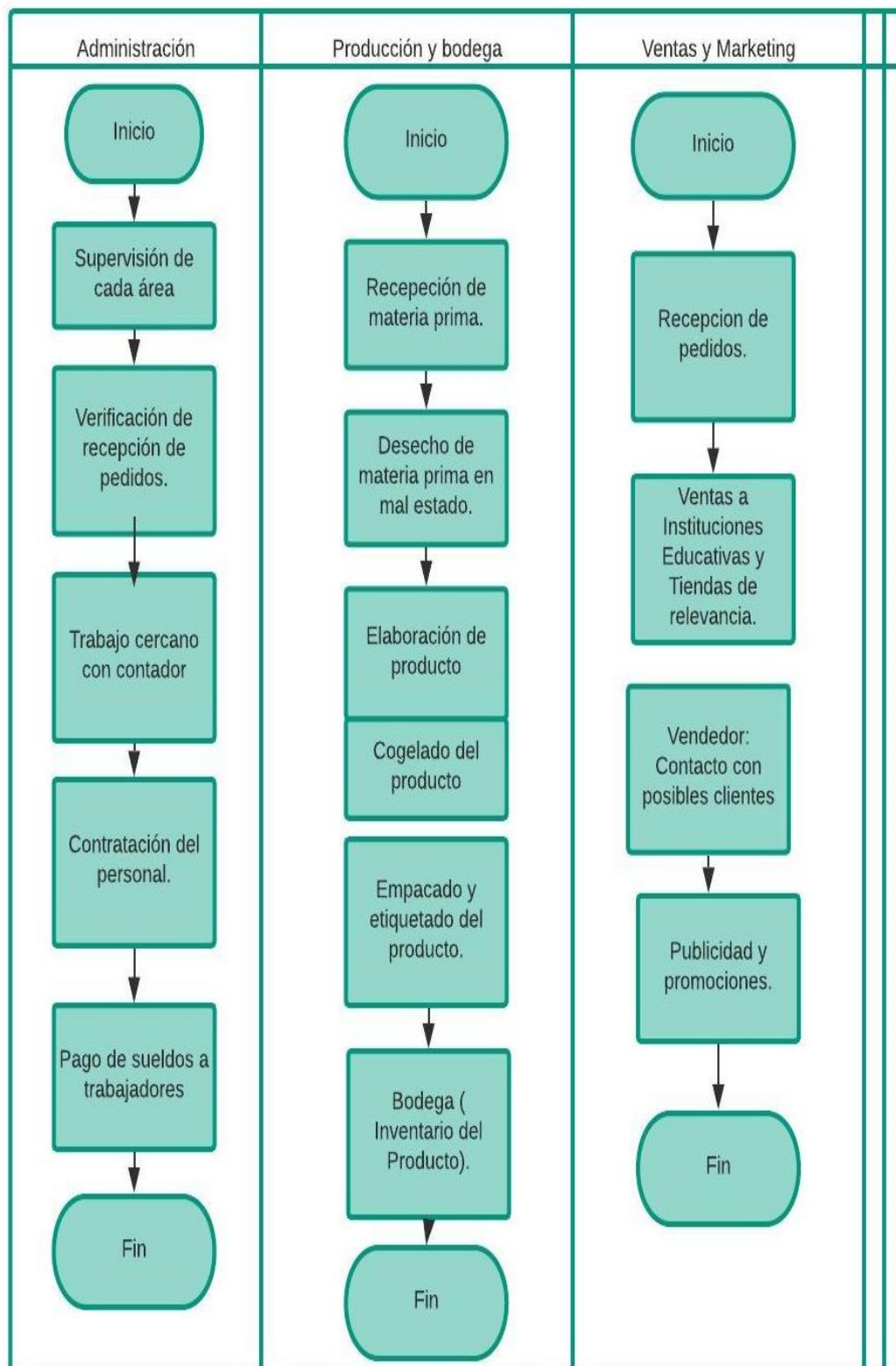


Figura 18 Flujo Administrativo

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

4.03.02 Distribución de Planta

“La distribución en planta implica la ordenación física de los elementos industriales y comerciales. Esta ordenación incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores y todas las actividades”. (Donaires, 2019)

Para la microempresa es necesario ubicar muy bien su distribución de planta, conociendo sus dimensiones y sus áreas divididas por departamentos. Existe las siguientes áreas:

Tabla 36 Distribución de planta

Departamentos	Ancho	Largo
Administración	2.84 m	2,27 m
Ventas y Marketing	2.82 m	2,94 m
Bodega	2.40 m	2,40 m
Producción	7 m	3,27 m
Baño 1	1.50 m	2,31 m
Baño 2	1.50 m	1,04 m

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

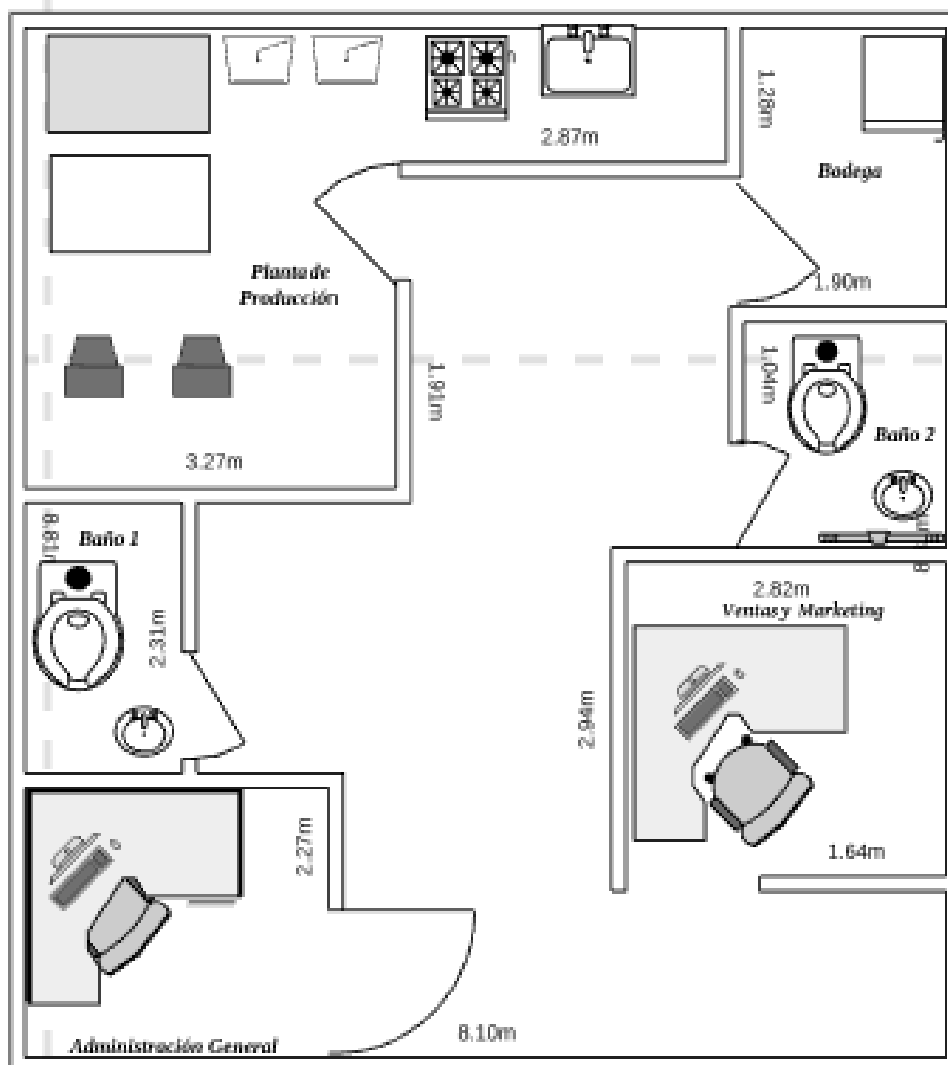


Figura 43 Distribución de planta

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

4.03.03 Maquinaria y equipo

Tabla 37 Maquinaria y equipos

Descripción	Unidades	Valor Unitario	Valor Total	Ilustración
Vehículo				
Camioneta Fiat Fiorino Fire 2007	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
Total vehículos			\$ 5.000,00	
Maquinaria				
Batidora Industrial De 7-10-20-30-40- 60 Litros	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00	
Licuada Industrial 10 Litros Acero Inoxidable Con Garantía	2	\$ 450,00	\$ 900,00	
Ollas Tamalera Originales Garantizadas	6	\$ 82,00	\$ 492,00	
Congelador Horizontal Electrolux H420 Dual, 412lt. Nuevo	2	\$ 240,00	\$ 880,00	
Cámara Frigorífica	1	\$ 900,00	\$ 900,00	
Cocina Industrial 4 Quemadores Premium Pequeña	1	\$ 310,00	\$ 310,00	
Balanza Electrónica Digital De 5g A 40kg Potente Profesional	3	\$ 29,48	\$ 88,44	
Total Maquinaria			\$ 4.670,44	

Equipos de oficina

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

Teléfonos	2	\$	14,00	\$	28,00	
Calculadoras	4	\$	15,00	\$	60,00	
Archivadores metálicos 2 Niveles	2	\$	50,00	\$	100,00	
Total Equipos de Oficina				\$	188,00	
Equipos de computación						
Computador HP All-in-One Desktop	1	\$	400,00	\$	400,00	
Laptop HP 15-DA0009L	1	\$	300,00	\$	300,00	
Impresora Multifuncional EPSON L575	1	\$	350,00	\$	350,00	
Total Equipos de computación				\$	1.050,00	
Muebles y Enseres						
Escritorio	3	\$	75,00	\$	225,00	

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

Sillas Giratorias	3	\$	60,00	\$	180,00	
Mesa de Trabajo con cubeta	2	\$	150,00	\$	300,00	
Estante Acero Inox. Perforado	2	\$	60,00	\$	120,00	
Mesa de Reunión	1	\$	70,00	\$	70,00	
Pizarra	2	\$	15,00	\$	30,00	
Total Muebles y Enseres				\$	925,00	
Total de Maquinaria y equipo				\$	11.833,44	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Federico, 2019)

El estudio financiero permitirá la evaluación del costo del proyecto, su viabilidad y recuperación en el tiempo. Indica también los beneficios que el proyecto puede mostrar, mediante técnicas de evaluación financiera sustentables.

5.01 Ingresos

Los ingresos, se forman por los caudales que entran a las arcas de una empresa, una entidad o un sujeto. Se trata del dinero que llega al poder de alguien a partir, por lo general, del desarrollo de una actividad laboral, productiva, financiera o comercial. (Gardey, 2015).

El ingreso es toda entrada de dinero o activo a una empresa, este es el resultado de la actividad de la empresa, con la finalidad de obtener ganancias. Este

ingreso se suma al patrimonio de la empresa, siendo que una parte pasa como fondo propio de operación.

5.01.01 Ingresos Operacionales

“Los ingresos operacionales se asocia con cualquier actividad que resulta del negocio principal de la empresa o cualquier actividad que sea “conexión lógica” del negocio principal; y son recurrentes, como los ingresos por ventas de productos y servicios.” (Acosta, 2018)

Los ingresos operacionales surgen de la actividad diaria que la empresa realiza, son todas aquellas entradas resultantes a la actividad económica de la empresa.

Tabla 38 Ingresos Operacionales

Crecimiento	2,50%			
Inflación	-0,12%			
Años	Cantidad	Precio	Total	
Año 1	143000	\$ 0,90	\$ 128.128,00	
Año 2	146575	\$ 0,89	\$ 131.173,60	
Año 3	150239,38	\$ 0,89	\$ 134.291,60	
Año 4	153995,36	\$ 0,89	\$ 137.483,71	
Año 5	157845,24	\$ 0,89	\$ 140.751,70	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

Los ingresos operacionales estarán de acuerdo a la venta anual que se realizara el primer año, sujetándose posteriormente a una proyección con la tasa de crecimiento sectorial y la inflación actual para los 4 años restantes. Se aproxima una venta anual de \$128.128,00 por la venta de helados 143000 por año a un valor de 0,90ctvs.

5.01.02 Ingresos No Operacionales

Los ingresos no operacionales (en algunos contextos “ingresos extraordinarios”) son el antónimo de los ingresos operaciones, es decir, son entradas de fondos que derivan de una transacción que no obedece al giro principal del negocio o sus actividades conexas. Pueden tener carácter no recurrente, como la venta de un activo, el cobro de dividendos o rendimientos por inversiones temporales. (Acosta, 2018).

Se comprende a los ingresos no operacionales, todas aquellas actividades que están fueran de las actividades o razones de la empresa, es decir entradas de fondos no justificadas por las ventas de la empresa. Este ingreso se basa a la venta de algún bien o activo que la organización lo hace regularmente.

Tabla 39 Hoja de Costos

HOJA DE COSTO										
Producto:	Helado de Frutos Rojos (Mora)			Tiempo:	1,15 minutos					
Cantidad:	100									
MATERIA PRIMA DIRECTA				MANO DE OBRA DIRECTA			C.I.F			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL	Actividad	Costo Unit.	TOTAL	Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Mora	5	0,75	3,75	Preparado maicena	0,02	2	Palos de madera.	100	0,02	2
Leche	10	0,69	6,9	Batido de Crema	0,02	2	Fundas con Etiqueta	100	0,05	5
Crema	6	2	12	Extracción Fruta	0,05	5	Servicios Básicos	100	0,006	0,6
Stevia en Polvo	15	1	15	Mezcla Ingredientes	0,03	3				
Maicena	5	0,75	3,75	Moldeado	0,03	3				
TOTAL		5,19	41,4	TOTAL	0,15	15	TOTAL		0,08	7,6

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Tabla 40 Precio de Venta al Público

RESUMEN:		
	MPD	0,41
	MOD	0,15
	CIF	0,08
	CP	0,64
M.U:	40%	0,26
PVP		0,90

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Tabla 41 Determinación de la capacidad de Producción

DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	
Tiempo de producción unitario	1,15 minutos
Tiempo de producción diario	480 minutos
Producción diaria unitaria	550 Helados
Número de días laborados a la semana	5 días
Producción semanal	2750,00 Helados
Número de semanas al año	52 Semanas
Total Producción Anual	143000 Helados
Precio de Venta al Público	0,90 Dólares
Total Ingresos por Helados	128.128,00 Dólares
Nivel de aceptación del mercado	97%
Producción óptima	124.668,54 Dólares

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.02 Costos

El costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades. (Equipo de Redacción de Concepto.de, 2019)

El costo es recurrente económico que una empresa tiene que asumir para la creación o elaboración de un producto. Este costo es tomando en cuenta desde la materia prima a utilizar, la mano de obra a ocupar y demás intervinientes para el desarrollo del producto.

5.02.01 Costos Directos

“Son los costes que se imputan de forma muy clara a un producto para conocer su coste unitario y para los que no es necesario establecer ningún criterio de imputación entre diferentes productos porque su reparto económico individual es obvio.” (Valencia, 2019)

El costo directo se refiere a todo a aquello que es parte de la elaboración y contenido del producto, en este se determina el valor unitario y la cantidad requerida para la elaboración del mismo, su singularidad es que solamente lo que es directo al producto es tomando en cuenta para este cálculo.

Tabla 42 Costo Directos Helados

MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Mora	5	0,75	3,75
Leche	10	0,69	6,9
Crema	6	2	12
Stevia en Polvo	15	1	15
Maicena	5	0,75	3,75
TOTAL		5,19	41,4
Mano de Obra		0,15	15
Operario 1	100	0,15	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.02.02 Costos Indirectos

Se entiende por costes indirectos aquellos que no son directamente imputables a la producción de un determinado producto o servicio. Dentro de ellos, algunos autores distinguen entre los denominados semidirectos, cuando a pesar de no poder imputarse a un producto o servicio determinado, pueden imputarse a un centro de costes o departamento concreto. (Economía Simple, 2016).

Los costos indirectos son todos aquellos que no son parte directa de la elaboración, estos incurren de forma momentánea, siendo parte indirecta en su fabricación.

Tabla 43 Costos Indirectos

Costos Indirectos		
Luz	0,04	0,08
Agua	0,02	
Teléfono	0,003	
Internet	0,02	
Costo de Producción	0,083	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Tabla 44 Distribución de Servicios Básicos

Servicio	Valor Mensual	Producción Mensual	Administración Mensual	Ventas Mensual
Agua	50	30	10	10
Energía Eléctrica	100	70	15	15
Teléfono	15	5	5	5,00
Internet	15	0	7,5	7,5
Total	180	105	37,50	37,50

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Tabla 45 Gastos y Salarios Administrativos.

	Sueldo mensual	13ro	14to	Vacaciones	Aporte patronal IESS 12,15 %	Fondo de Reserva	Total mensual	Total anual
Administrador	500	41,67	32,83	20,83	60,75	41,65	697,73	8372,8
Total	500	41,67	32,83	20,83	60,75	41,65	697,73	8372,80

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Tabla 46 Gastos y Salarios de Producción.

	Sueldo mensual	13ro	14to	Vacaciones	Aporte patronal IESS 12,15 %	Fondo de Reserva	Total mensual	Total anual
Operario 1	394	32,83	32,83	16,42	47,87	32,82	523,95	6287,45
Total	394	32,83	32,83	16,42	47,87	32,82	523,95	6287,45

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Tabla 47 Gastos y Salarios de Ventas

	Sueldo mensual	13ro	14to	Vacaciones	Aporte patronal IESS 12,15%	Fondo de Reserva	Total mensual	Total anual
Vendedor	394	32,83	16,42	16,42	47,87	32,82	507,54	6090,45
Total	394	32,83	16,42	16,42	47,87	32,82	507,54	6090,45

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.02.03 Gastos Administrativos

Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de Producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarías, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal. (Montenegro, 2017).

Los gastos administrativos están relacionados a todas las actividades administrativas de una empresa, en la cual su actor principal es el Administrador o Gerente, sucesivamente de secretarías, contadores y demás miembros de la dirección de una empresa. Los gastos de producción y de ventas quedan totalmente fuera de estos gastos.

Tabla 48 Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Sueldo Personal Administración	1	697,73	697,73	8.372,80
Administrador	1	697,73	697,73	8.372,80
Suministros de Oficina	1	15,00	15,00	180
Depreciación de Activos Fijos	0	180,25	180,25	1375,54
Equipos de Oficina	1	15,67	15,67	188
Equipos de Computación	1	87,50	87,50	1050,00
Muebles y enseres	1	77,08	77,08	137,54
Agua Potable	1	10	10	120
Luz Eléctrica	1	15	15	180
Teléfono	1	5	5	60

Internet	1	7,5	7,5	90
Mantenimiento M.Q	1	30	30	360
Mantenimiento VH	1	80	80	960
Arriendo	1	180	180	2160
Activos Nominales	1	424,6	424,6	424,6
Varios - Imprevistos	1	40	40	480
TOTAL			1.157,57	14.762,94

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.02.04 Gastos Ventas

Los Gastos de Venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos. (Morales, 2018).

El gasto de ventas, tiene incidencia en los gastos adicionales que se requiera para la venta del producto o servicio a ofertar. Ciertamente estos se deben incluir de manera clara, para conocer su influencia financiera dentro de la organización.

Tabla 49 Gastos de Ventas

Descripción	Cantidad Mensual	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Servicios Básicos	1	37,50	37,5	450
Publicidad en Fan page	1	15	15	180
Publicidad página Web	1	20	20	240
Software Contable "Alegra"	1	15	15	180
Carteles Publicitarios	30	1,5	45	540
Tarjeta de Presentación	40	0,15	6	72
Toma todos publicitarios	20	1,1	22	264
Camisetas Publicitarias	10	1,5	15	180
Sueldo Vendedor	1	261,98	261,98	3143,726
TOTAL		353,73	437,48	5.249,73

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.02.05 Gastos Financieros

“Se denominan gastos financieros a todos aquellos gastos que derivan de la obtención de financiación o titularidad de cualquier pasivo financiero. Afectan tanto a las empresas como a los individuos”. (Arias, 2019)

El Financiamiento para el proyecto, es de gran importancia y vitalidad para dar inicio y desarrollo al mismo, tomando en cuenta el monto e interés conveniente para la organización.

Tabla 50 Tasa de Interés a corto plazo

Interés a Corto Plazo	
Descripción	Total
Primer Año	505,21

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Tabla 51 Tasa de Interés a largo plazo.

Interés a Largo Plazo	
Descripción	Total
Segundo Año	312,02
Tercer Año	111,48

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.02.06 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos. Un costo fijo es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa. (Gerencie.com, 2019).

Los costos fijos son aquellas salidas de dinero, que una organización debe enfrentar, debido a que son costos necesarios e independientes del nivel operacional o ingreso que la empresa obtenga.

Tabla 52 Costos Fijos

Costos Fijos	
Descripción	
Gastos Administrativos	14.762,94
Gastos de Ventas	8.196,45
Gastos Financieros	505,21
Total	23.464,60

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.02.06 Costo Variables

El costo variable, alude al costo que experimenta variaciones cuando se modifica el volumen de producción. A medida que aumenta el nivel de actividad, también aumentan los costos variables. De igual forma, si se reduce la producción, caen los costos variables. (Gardey P. y., 2017).

El costo variable dentro del proyecto, será inconstante debido al volumen de producción que tenga la empresa, este aumentará a medida que la producción aumente caso contrario tendrá un descenso.

Tabla 53 Costos Variables

Costos Variables			
Producción Mensual		11000,00	
Producción Anual		143.000,00	
Descripción	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima	0,414	4.554,00	59.202,00
Mano de Obra	0,15	1.650,00	21.450,00
C.I.F	0,08	836,00	10.868,00
Costo Variable Unitario	0,64	7.040,00	91.520,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.03 Inversiones

Las inversiones son colocaciones de capital en ciertas actividades que pueden ser comerciales o civiles, con la finalidad de alcanzar un rendimiento económico. Cualquier persona que cuente con cierto dinero puede invertir y buscar con esto, obtener ganancias mayores a largo plazo. La inversión será satisfactoria si se cumplen los siguientes elementos: rentabilidad, tiempo y riesgo. (conceptodefinicion.de, 2019).

Las inversiones son necesarias a la hora de emprender o desarrollar un proyecto, es la parte vital del mismo, debido a que, con el aporte de inversión, se podrá dar inicio y ejecución al plan de negocio.

5.03.01 Inversión Fija

Las Inversiones del Proyecto, son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados Factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera Flujo de beneficios. Asimismo, es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la Empresa. (spw.cl, 2019).

La Inversión fija es la destinada a la adquisición de todos los requerimientos de producción dentro del proyecto. Esta lleva un fin de importancia la cual es el incremento del patrimonio para la organización

5.03.02 Activos Fijos

“El módulo de Activos Fijos (Propiedad Planta y Equipo) gestiona automáticamente los activos de una empresa, tomando en cuenta la normativa legal respecto a temas de depreciación, amortización, etc”. (sidesoft.com, 2015).

Los activos fijos son los activos propios de una empresa, los cuales se representa por la propiedad, la planta y el equipo. Estos activos serán de importancia, ya que con ellos se desarrollará las diversas actividades dentro de la organización.

Tabla 54 Activos Fijos

Concepto	Total
Maquinaria y Equipo	4.670,44
Muebles y Enseres	925,00
Equipos de Computación	1.050,00
Equipos de Oficina	188,00
Vehículo	5.000,00
Total Activos Fijos	11.833,44

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.03.03 Activos Nominales (Diferidos)

“Son inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto”. (Sapag, 2008)

Los activos nominales se representarán por los gastos incurridos en la constitución de la empresa y los gastos que llevarán el estudio de factibilidad. Estos son gastos hechos una vez a año, por una sola vez a nivel de vida del proyecto

Tabla 55 Activos Nominales

Concepto	Total
Gastos de Constitución	274,6

Estudio de Factibilidad	150
Total Activos Nominales	424,6

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.03.04 Capital de Trabajo

“El capital de trabajo es la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo”. (Merino, definicion.de, 2012).

El capital de trabajo es el recurso presente para el funcionamiento y la operación de actividades para la organización. Este permite el desarrollo de las funciones operacionales de la organización.

Tabla 56 Capital de Trabajo

Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Sueldos Personal	1.205,27	1.205,27	1.205,27	3.615,81
Sueldos MOD	523,95	523,95	523,95	1571,86
Gasto Ventas	138,00	138,00	138,00	414,00
Servicios Básicos	180,00	180,00	180,00	540,00
Materia Prima Directa	4.554,00	4.554,00	4.554,00	13662,00
Mantenimiento Activos	30,00	30,00	30,00	90,00
Mantenimiento VH	80,00	80,00	80,00	240,00
Activos Nominales	424,6	0	0	424,60
Caja Bancos	900,00	900,00	900,00	2.700,00
TOTAL	8.035,83	7.611,23	7.611,23	23.258,28

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.03.05 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

Uno de los grandes objetivos de toda empresa es su supervivencia, y para garantizar su continuidad deberá proveerse de recursos financieros. Las

fuentes de financiación serán las vías que utilice la empresa para conseguir fondos. Para que la empresa pueda mantener una estructura económica, es decir, sus bienes y derechos, serán necesario unos recursos financieros. Este tipo de recursos se encontrarán en el patrimonio neto y el pasivo. (López, 2019).

Las Fuentes de financiamiento ayuda al proyecto conocer cuanta inversión requerirá para su apertura, dentro de esta sea conoce dios grandes fuentes para hacer uso de los fondos las cuales son los recursos propios y los recursos financiados.

Tabla 57 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

Concepto	Uso de Fondos	Recursos Propios	Recursos Financiados
Inversiones en Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	4670,44		4670,44
Muebles y Enseres	925,00	925,00	
Equipo de Computación	1.050,00	1.050,00	
Equipo de Oficina	188,00	188,00	
Vehículos	5000,00	5.000,00	
Total de Activos Fijos	11.833,44	7.163,00	4.670,44
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	274,6	274,6	
Estudio de Factibilidad	125,00	125,00	
Total de Activos Diferidos	399,60	399,60	
Capital de trabajo			
Materia Prima	13.662,00	4.098,60	9.563,40
Mano de Obra	1.571,86		1.571,86
Protección Industrial	40,33	40,33	
Mantenimiento VH	240,00	240,00	
Servicios Básicos	540,00	540,00	
Mantenimiento M.Q	90,00	90,00	
Gasto Administrativo	3.615,81	3.615,81	
Gasto Ventas	414,00	414,00	
CAJA BANCOS	2.700,00	2.700,00	
Total Capital de Trabajo	22.874,01	11.738,75	11.135,26
TOTAL DE INVERSIÓN	35.107,05	19.301,35	15.805,70
PARTICIPACIÓN	100%	55%	45%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

5.03.06 Amortizaciones de Financiamiento

La amortización financiera se corresponde a la parte del capital devuelto a una determinada fecha. Este tipo de productos, suelen ser de prestación única (ponen a nuestra disposición cierta cantidad de dinero que hemos requerido) y contraprestación múltiple, que serán los pagos a realizar en el tiempo que hayamos acordado la devolución. (Pedrosa, 2017)

La amortización dentro de un préstamo es de gran importancia, ya que en ella se verifica muchos aspectos que ayudan a la empresa a planificarse en sus pagos.

Uno elemento fundamental de la amortización es el interés y el monto que se desglosa mes a mes. Para el proyecto se he escogido el método francés para el desarrollo de la tabla y se estimó que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cooprogreso”, sería una opción correcta de financiamiento.

Tabla 58 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversion	:	100%	35.107,05
Cap. Propio	:	55%	19.301,35
Financiamiento	:	45%	15.805,70
Plazo	:		36 MESES
Interes	:		11,23% 0,31%
Pagos	:	MENSUAL	

Banco : Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPROGRESO"

Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	15.805,70	0,00	0,00	0,00	15.805,70
1	15.805,70	49,31	464,84	415,54	15.390,16
2	15.390,16	48,01	464,84	416,84	14.973,33

3	14.973,33	46,71	464,84	418,14	14.555,19
4	14.555,19	45,40	464,84	419,44	14.135,75
5	14.135,75	44,10	464,84	420,75	13.715,00
6	13.715,00	42,78	464,84	422,06	13.292,94
7	13.292,94	41,47	464,84	423,38	12.869,56
8	12.869,56	40,15	464,84	424,70	12.444,86
9	12.444,86	38,82	464,84	426,02	12.018,84
10	12.018,84	37,49	464,84	427,35	11.591,49
11	11.591,49	36,16	464,84	428,69	11.162,80
12	11.162,80	34,82	464,84	430,02	10.732,78
13	10.732,78	33,48	464,84	431,36	10.301,41
14	10.301,41	32,13	464,84	432,71	9.868,70
15	9.868,70	30,78	464,84	434,06	9.434,64
16	9.434,64	29,43	464,84	435,41	8.999,23
17	8.999,23	28,07	464,84	436,77	8.562,46
18	8.562,46	26,71	464,84	438,13	8.124,32
19	8.124,32	25,34	464,84	439,50	7.684,82
20	7.684,82	23,97	464,84	440,87	7.243,95
21	7.243,95	22,60	464,84	442,25	6.801,70
22	6.801,70	21,22	464,84	443,63	6.358,07
23	6.358,07	19,83	464,84	445,01	5.913,06
24	5.913,06	18,45	464,84	446,40	5.466,66
25	5.466,66	17,05	464,84	447,79	5.018,87
26	5.018,87	15,66	464,84	449,19	4.569,68
27	4.569,68	14,25	464,84	450,59	4.119,09
28	4.119,09	12,85	464,84	452,00	3.667,09
29	3.667,09	11,44	464,84	453,41	3.213,69
30	3.213,69	10,02	464,84	454,82	2.758,87
31	2.758,87	8,61	464,84	456,24	2.302,63
32	2.302,63	7,18	464,84	457,66	1.844,97
33	1.844,97	5,76	464,84	459,09	1.385,88
34	1.385,88	4,32	464,84	460,52	925,36
35	925,36	2,89	464,84	461,96	463,40
36	463,40	1,45	464,84	463,40	0,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.03.07 Depreciaciones

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de el

con el paso del tiempo. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. (gerencie.com, 2018).

La depreciación es el desgates que representa un activo a lo largo de su vida útil, su porcentaje y calculo, es basado mediante el costo del mismo y la cantidad de vida útil que este tenga.

Tabla 59 Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depr. Acum	V. Resi
Equipo y Maquinaria	4.670,44	10	467,04	467,04	467,04	467,04	467,04	2335,22	2335,22
Muebles y Enseres	925,00	10	92,50	92,50	92,50	92,50	92,50	462,50	462,50
Equipos de Oficina	188,00	10	18,80	18,80	18,80	18,80	18,80	94,00	94,00
Equipos de Computación	1.050,00	3	350,00	350,00	350,00	-	-	1.050,00	0,00
Vehículos	5.000,00	5	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00	0,00
Total	11.833,44	38,00	1.928,34	1.928,34	1.928,34	1.578,34	1.578,34	8.941,72	2.891,72

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.03.08 Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación Financiera comúnmente denominado Balance

General, es un documento contable que refleja la situación financiera de un

ente económico a una fecha determinada. Su estructura la

conforman cuentas de activo, pasivo y patrimonio o capital contable. Su

formulación está definida por medio de un formato, en cual en la mayoría de

los casos obedece a criterios personales en el uso de las cuentas, razón por el

cual su forma de presentación no es estándar. (Lee, 2015).

El balance general es el documento contable que indica la situación

financiera de una empresa, sus cuentas están conformadas por el activo, el pasivo y

el patrimonio, los cuales nos permiten conocer el valor real de cada cuenta

respectivamente.

Tabla 60 Estado de Situación Inicial

MAGUI'S CREAM			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS			
CORRIENTE			24.056,24
Efectivo			
NO CORRIENTE		11.050,81	
Activo Fijo			
Equipo y maquinaria	3887,81		
Vehículo	5000,00		
Equipos de oficina	188,00		
Equipos de computación	1050,00		
Muebles y enseres	925,00		
Activos Diferidos	399,60	399,6	
TOTAL ACTIVOS			35.506,65
PASIVOS			
			15.805,70
Pasivos no Corrientes			
Préstamo Bancario por pagar	15.805,70		
TOTAL PASIVO			15.805,70
PATRIMONIO		19.700,95	19.700,95
Capital	19.700,95		
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO			35.506,65

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.03.09 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y

pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado

muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento

en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo. (Castro, 2015).

El estado de resultados o el estado de PyG (pérdidas y ganancias), indica las ventas y costos que la empresa ha obtenido durante un periodo fiscal, también se detalla en este los gastos como el gasto operacional, administrativo, de ventas, a su vez se detalla las utilidades obtenidas como la utilidad bruta, antes de participación a trabajadores y antes de impuestos, con la finalidad de conocer la utilidad neta que es el valor gano libre de uso.

Tabla 61 Estado de Resultados

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	124.668,54	139.628,77	156.384,22	175.150,33	196.168,37
(-)	Costo de Producción	97.807,45	109.544,35	122.689,67	137.412,43	153.901,92
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	26.861,09	30.084,42	33.694,55	37.737,90	42.266,45
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	14.762,94	15.058,20	15.359,36	15.666,55	15.979,88
	Gastos de Ventas	8.196,45	8.360,38	8.527,59	8.698,14	8.872,10
	Gastos Financieras	505,21	312,02	111,48	0	0
(=)	Utilidad Operacional	3.396,49	6.353,82	9.696,13	13.373,21	17.414,46
(+)	Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-)	Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=)	Utilidad A.P.E.I.	3.396,49	6.353,82	9.696,13	13.373,21	17.414,46
	15 %					
(-)	Participación Laboral	509,47	953,07	1.454,42	2.005,98	2.612,17
(=)	Utilidad Antes de I.R.	2.887,02	5.400,75	8.241,71	11.367,23	14.802,29
(-)	22% Impuesto a la Renta	0	0	0	0	0
(=)	Utilidad Neta	2.887,02	5.400,75	8.241,71	11.367,23	14.802,29

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.03.10 Flujo de Caja

El flujo de caja neto son los pagos que se han recibido ya, a diferencia de los ingresos netos, que incluyen las cuentas por cobrar y otros elementos por los que no se ha recibido realmente el pagos. El flujo de caja se utiliza para evaluar la calidad de los ingresos de una empresa, es decir, su habilidad para generar dinero, lo que puede indicar si la empresa está en condiciones de permanecer solvente. (Kiziryan, 2015).

El flujo de caja indica la solvencia y capacidad que la empresa tiene para cubrir sus deudas. Esta información es de valiosa importancia ya que por medio de ella se puede conocer su liquidez.

Tabla 62 Flujo de Caja

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	124.668,54	139.628,77	156.384,22	175.150,33	196.168,37
(-) Costo de Producción	97.807,45	109.544,35	122.689,67	137.412,43	153.901,92
(=) Utilidad Bruta en Ventas	26.861,09	30.084,42	33.694,55	37.737,90	42.266,45
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	14.762,94	15.058,20	15.359,36	15.666,55	15.979,88
Gastos de Ventas	8.196,45	8.360,38	8.527,59	8.698,14	8.872,10
Gastos Financieras	505,21	312,02	111,48	0	0
(=) Utilidad Operacional	3.396,49	6.353,82	9.696,13	13.373,21	17.414,46
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) Utilidad A.P.E.I.	3.396,49	6.353,82	9.696,13	13.373,21	17.414,46
15 %					
(-) Participación Laboral	509,47	953,07	1.454,42	2.005,98	2.612,17
(=) Utilidad Antes de I.R.	2.887,02	5.400,75	8.241,71	11.367,23	14.802,29
(-) 22% Impuesto a la Renta	0	0	0	0	0
(=) Utilidad Neta	2.887,02	5.400,75	8.241,71	11.367,23	14.802,29
(+) Depreciaciones	1.928,34	1.928,34	1.928,34	2.100,12	2.100,12
(+) Amortizaciones	5.578,14	5.578,14	5.578,14	0	0
(=) Flujo de Caja Actual	10.393,50	12.907,23	15.748,19	13.467,35	16.902,41

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

5.04 Evaluación financiera

5.04.01 Tasa de descuento

La tasa de descuento es la inversa a la tasa de interés, que sirve para aumentar el valor (o añadir intereses) en el dinero presente. La tasa de descuento, por el contrario, resta valor al dinero futuro cuando se traslada al presente, excepto si la tasa de descuento es negativa, caso que supondrá que vale más el dinero futuro que el actual. (Burguillo, 2016).

La tasa de descuento es la tasa de oportunidad para un proyecto, esta determina si el valor del dinero presente, en base al coste del valor del dinero en el futuro. Esta herramienta es muy usada a la hora de evaluar un proyecto.

Tabla 63 TMAR

TMAR =		Tasa Activa + Tasa Pasiva	
Tasa Activa	8,75%		
Tasa Pasiva	5,67%		
TMAR =	8,75% +	5,67%	
TMAR =	0,875 +	0,567	
TMAR =	0,14916125		
TMAR =	14,92%		

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

La TMAR para el proyecto es del 14,92%, dada por la suma de la tasa activa más la tasa pasiva, establecidas por el Banco Central, esto denota una oportunidad ya que esta tasa de interés es la tasa de oportunidad de retorno de la inversión, indicando que la inversión es rentable.

5.04.02 VAN.

El VAN o Valor Actual Neto, se conoce a esta herramienta financiera como la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si realmente es un producto (o proyecto) que puede dar beneficios a la empresa. (Mateos, 2017).

El VAN determina si un proyecto es acto de inversión. Su interpretación se basa en que si el resultado es mayor a 1 el proyecto es factible pero que si resultado es menor a 1 el proyecto no es rentable.

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= -P + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5} \\
 \text{VAN} &= 35.107,05 + \frac{10.393,50}{1,14916125} + \frac{12.907,23}{1,320571579} + \frac{15.748,19}{1,517549686} + \frac{13.467,35}{1,743909294} + \frac{16.902,41}{2,004032984} \\
 \text{VAN} &= 35.107,05 + 9.044,42 + 9.773,97 + 10.377,38 + 7.722,51 + 8.434,20 \\
 \text{VAN} &= 35.107,05 + 45.352,48 \\
 \text{VAN} &= 10.245,43
 \end{aligned}$$

La inversión es rentable

Análisis

Para la obtención del VAN, se utilizó la inversión inicial desde el año cero, juntamente con los flujos netos de efectivo de cinco años y con la TMAR anteriormente obtenida, lo cual se denota un VAN de \$10.245,43 lo cual demuestra que la inversión en el proyecto es viable, siendo que su resultado es mayor a cero y se entiende que será y una ganancia futura después de la recuperación de inversión.

5.04.03 TIR.

La TIR transforma la rentabilidad de la empresa en un porcentaje o tasa de rentabilidad, el cual es comparable a las tasas de rentabilidad de una inversión de bajo riesgo, y de esta forma permite saber cuál de las alternativas es más rentable. Si la rentabilidad del proyecto es menor, no es conveniente invertir. (Torres, 2016).

La TIR determina si un proyecto es rentable o no lo es. Se menciona que su rentabilidad es menor a las tasas de rentabilidad, no es conveniente su inversión. Si la TIR es mayor a la TMAR el proyecto es factible caso contrario no lo es.

Tabla 64 TIR

Flujo de Efectivo	10.393,50	12.907,23	15.748,19	13.467,35	16.902,41
TIR	25,75 %				

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

La TIR es la tasa interna de retorno que demuestra al igual que VAN si la tasa mínima de recuperación ofrece alguna rentabilidad dentro del proyecto, para ello la TIR del 25,75% del proyecto demuestra que es viable la inversión, dado que la tasa de retorno es mayor a la tasa de descuento.

5.04.04 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. (Cruz, 2017).

Tabla 65 Período de Recuperación

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-35.107,05	-35.107,05	1,00	-35.107,05	-35.107,05
1	10.393,50	-24.713,55	0,87	9.044,42	-26.062,63
2	12.907,23	-11.806,32	0,76	9.773,97	-16.288,66
3	15.748,19	3.941,87	0,66	10.377,38	-5.911,28
4	13.467,35	17.409,21	0,57	7.722,51	1.811,23
5	16.902,41	34.311,63	0,50	8.434,20	10.245,43

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Tabla 66 Período de Recuperación a valores corrientes y valores actualizados

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CORRIENTE			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	12.907,23	-11.806,32	AÑO 3	10.377,38	-5.911,28
1 mes	1075,60	-10.730,72	1 mes	864,78	-5.046,50
2 mes	1075,60	-9.655,12	2 mes	864,78	-4.181,71
3 mes	1075,60	-8.579,52	3 mes	864,78	-3.316,93
4 mes	1075,60	-7.503,91	4 mes	864,78	-2.452,15
5 mes	1075,60	-6.428,31	5 mes	864,78	-1.587,37
6 mes	1075,60	-5.352,71	6 mes	864,78	-722,59
7 mes	1075,60	-4.277,11	7 mes	864,78	142,19
8 mes	1075,60	-3.201,50	8 mes	864,78	1.006,97
9 mes	1075,60	-2.125,90	9 mes	864,78	1.871,76
10 mes	1075,60	-1.050,30	10 mes	864,78	2.736,54
11 mes	1075,60	25,30	11 mes	864,78	3.601,32
12 mes	1075,60	1.100,91	12 mes	864,78	4.466,10
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			2 AÑO Y 11 MESES		PRVC
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			3 AÑOS Y 7 MESES		PRVA

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera.

Análisis

El período de recuperación de la inversión será de 2 años y 9 meses, demostrando un tiempo considerable, para el retorno de la inversión. Este tiempo es

tomado de los valores corrientes, ya que esta toma en cuenta el factor de inflación para ese año.

5.04.05 RCB (Relación de Costo Beneficio)

“El índice beneficio/costo (I B/C), también conocido como relación beneficio/costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad”. (Cruz, conexionesan, 2017).

La relación Costo Beneficio, determina cuanto se gana por cada dólar invertido en el proyecto. Se calcula el total de los ingresos sobre el total de los costos.

Tabla 67 Relación de Costo Beneficio

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Actualizado
Ingresos	124.668,54	139.628,77	156.384,22	175.150,33	196.168,37	792.000,23
Costos	97.807,45	109.544,35	122.689,67	137.412,43	153.901,92	621.355,81

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos}}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{196.168,37}{153.901,92}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = 1,27$$

Análisis

La relación Costo / Beneficio de Magui's Cream arroja un valor de 1,27ctvs, lo que se interpreta que de cada dólar invertido en el proyecto se obtiene una ganancia de 0,27ctvs. Esto con referencia a los Ingresos y Costos del año 5.

5.04.06 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio o punto muerto es una herramienta clave en la estrategia de una empresa, que es fundamental para ponderar el grado de solvencia de una empresa y su potencial de rentabilidad.” (emprendepyme.net, 2016).

El punto de equilibrio representa el número de unidades y el ingreso que se debe tener en proyecto para ni ganar ni perder. Siendo un punto de equilibrio en las unidades y el precio.

Punto de Equilibrio en Cantidad

- **PE** = Punto de Equilibrio en dólares
- **P** = Precio de Venta
- **CVU** = Costo Variable Unitario
- **CF** = Costo Fijo Total

$$PE = \frac{CF}{P - CVU}$$

$$PE = \frac{31.837,40}{0,90 - 0,64}$$

$$PE = \frac{31.837,40}{0,26} = 124.364,86$$

❖ Punto de equilibrio en dólares

$$PE = PE \text{ Unidad} * Precio$$

$$PE = 124.364,86 * 0,90$$

$$PE = \$ 111.928,37$$

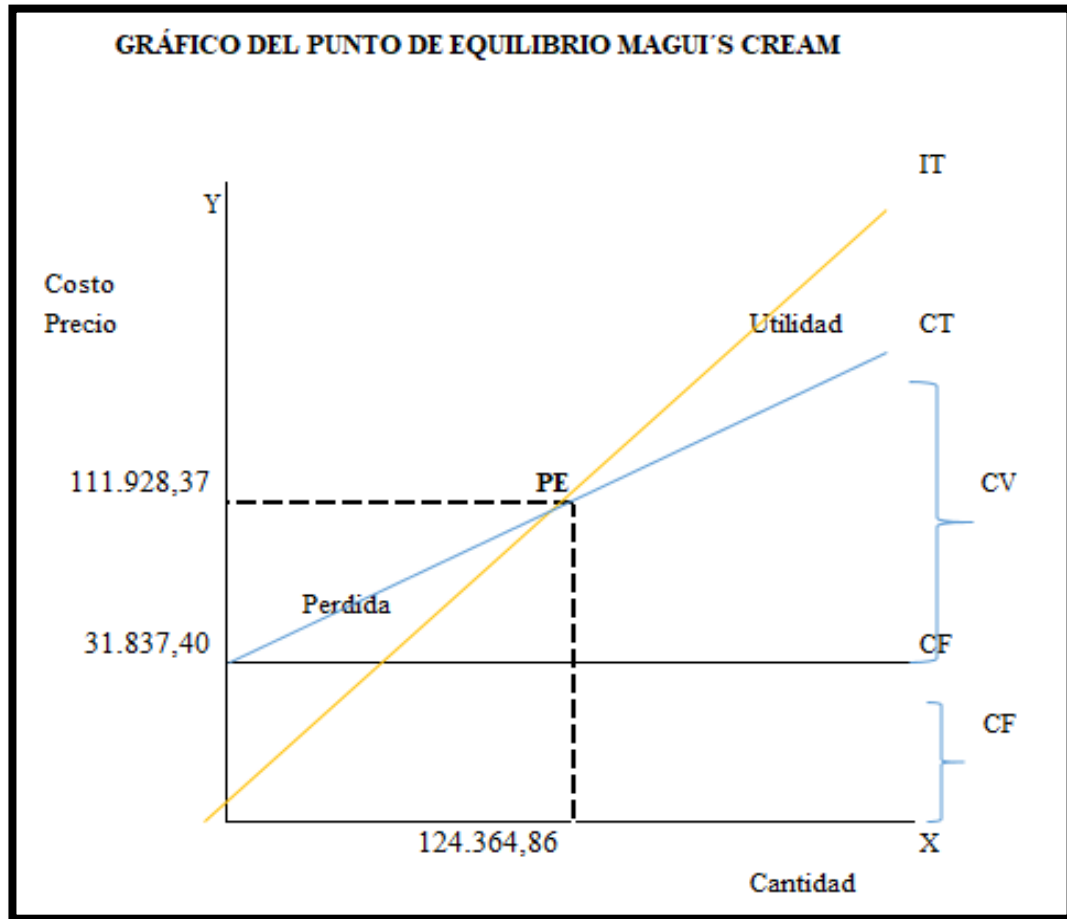


Figura 44 Gráfico del Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Stefany Mosquera

Análisis

El punto de equilibrio para el proyecto es de 124.364,86 unidades a vender en el año y un ingreso de ventas de \$111.928,37 para no generar ganancias ni tampoco tener pérdidas, es el valor con el que se podrá cubrir sus costos y gasto.

5.04.07 Análisis de Índice Financiero

El análisis financiero consiste en una serie de técnicas y procedimientos (como estudios de ratios financieros, indicadores y otras técnicas) que

permiten analizar la información contable de la empresa de modo de obtener una visión objetiva acerca de su situación actual y cómo se espera que esta evolucione en el futuro. (Roldán, 2019).

Los análisis Financieros son aquellas técnicas y herramientas para conocer el rendimiento que la empresa pueda representar frente al patrimonio, al activo o la misma deuda.

5.04.07.01 Rentabilidad Sobre el Patrimonio

El indicador financiero más preciso para valorar la rentabilidad del capital es el Return on Equity (ROE). Este ratio mide el rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad; es decir, el ROE trata de medir la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas. (Cerchiaro, 2017)

$$\begin{aligned}\text{R.O.E} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \\ \text{R.O.E} &= \frac{2.887,02}{19.700,95} \\ \text{R.O.E} &= \mathbf{0,15}\end{aligned}$$

Análisis

Magui's Cream, tendrá un retorno de \$0,15 ctvs por cada dólar invertido sobre el patrimonio de la empresa. Esto refleja que cada dólar del patrimonio en la inversión, se obtendrá un regreso al mismo del 0,15 ctvs. Demostrando su rendimiento sobre su capital y fondos propios.

5.04.07.02 Rentabilidad Sobre los Activos

La Rentabilidad Sobre Activos o ROA por sus siglas en inglés, es un indicador de cómo las empresas manejan los activos existentes mientras generan ganancias. Si la Rentabilidad Sobre Activos es baja, la gerencia quizás sea deficiente mientras que si es alta demuestra que la empresa está funcionando eficientemente. (shopify.com, 2019).

$$\begin{aligned}\text{R.O.A} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}} \\ \text{R.O.A} &= \frac{2.887,02}{11.833,44} \\ \text{R.O.A} &= 0,24\end{aligned}$$

Análisis

Este indicador, determina que la empresa generará sobre sus activos \$0,24 ctvs de retorno por cada dólar invertido en el proyecto. Esto determina la capacidad que el proyecto tiene para generar beneficios sobre sus activos, es decir la ganancia que brinda sobre los recursos utilizados.

5.04.07.03 Índice de Liquidez

La operatividad de la empresa depende de la liquidez que tenga la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, con sus proveedores, con sus empleados, con la capacidad que tenga para renovar su tecnología, para ampliar su capacidad industrial, para adquirir materia prima, etc. (Gerencie.com , 2017).

$$\begin{aligned} \text{R.L} &= \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo de venta}} \\ \text{R.L} &= \frac{124.668,54}{97.807,45} \\ \text{R.L} &= 1,27 \end{aligned}$$

Análisis

El índice de liquidez determina que por cada dólar que intervenga en el costo de venta, se obtendrá 0,27ctvs. Esto representa una ganancia, ya que se podrá dirigir este rubro a nuevas inversiones.

5.04.07.04 Índice de Endeudamiento

El índice de endeudamiento financiero es una relación de deuda que sirve para medir el apalancamiento financiero de una empresa. Este índice se calcula dividiendo el pasivo total de una empresa por su patrimonio neto, e indica cuánta deuda usa una empresa para financiar sus activos con relación al patrimonio neto. (efxto.com, 2017).

El índice de Endeudamiento permite conocer la medida de apalancamiento financiero la empresa adquiere, es decir el nivel de endeudamiento que esta representa, su cálculo se basa en la división del total de sus pasivos sobre su patrimonio neto.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{15.805,70}{19.700,95}$$

$$\text{Endeudamiento} = 0,8022 \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 80,22 \%$$

Análisis

El índice de Endeudamiento indica que el patrimonio refleja el 80,22% sobre la deuda total que Magui's Cream posee, denotando que el endeudamiento es del 19,88%. Esto demuestra que la empresa no infringe en deudas mayores que su patrimonio, lo cual es un factor positivo para su solvencia económica.

5.04.07.05 Rentabilidad Sobre la Inversión

“Es una métrica que permite saber la cantidad de dinero que hemos generado con una acción y que nos hace ver si hemos perdido el dinero y tiempo o hemos sacado un buen resultado de ella”. (Romero, 2015).

El ROI permite dar a conocer al inversionista cuanto obtendrá en ganancia por cada dólar invertido en las ventas, su cálculo se basa en la división de la utilidad neta sobre la inversión.

$$\text{R.O.I} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{R.O.I} = \frac{2.887,02}{35.107,05}$$

$$\text{R.O.I} = 0,08$$

Análisis

Se determina que el retorno sobre la inversión de Magui's Cream es de 0,08ctvs, esto es dado por cada dólar invertido en el proyecto. Este rubro tendrá oportunidad de ser colocado en futuras inversiones.

CAPÍTULO VI

6. Análisis Interno

6.01 Impacto Ambiental

El impacto Ambiental que “Magui’s Cream” representa, es parcialmente mínimo ya que la elaboración y la distribución del producto no involucra residuo que pueda afectar el entorno en el cual se realiza la producción. El proyecto no presenta riesgo de contaminación para el ambiente debido a que el uso de sus maquinarias y equipos no emiten ninguna clase de contaminante que afecte alrededor. Los residuos de las frutas a utilizar servirán para abonos a nivel general.

El proyecto a futuro buscara el motivar el reciclaje de las fundas y los palos de helados en los consumidores, por lo cual se plateará posteriormente la campaña “Crea y Concientiza”, la cual se basa en el reciclaje de las fundas y de los palos helados. Esta campaña consiste en elaborar cualquier figura creativa con un mínimo de 25 palos de helados de “Magui’s Cream” y la recolección de las 20 fundas del helado, entregando la figura en conjunto de las fundas, a los puntos de venta autorizados para canjes de toma todos y camisetas de la empresa y a su vez premiar a los palos premiados por “vale otro helado”. La finalidad de esta iniciativa es vender a recicladoras, los palos y fundas ya usados, generando un impacto en relación de sociedad y el ambiente.

6.02 Impacto Económico

El proyecto aporta al sistema económico del entorno y del país, debido a que su implementación y desarrollo, generara fuentes de empleo e ingresos. A su vez permite el desarrollo y la inclusión social local. También genera un impacto dentro de la economía del país por las obligaciones que la microempresa reflejará con el estado, esto haciendo referencia a la aportación y cumplimiento tributario. También representa una oportunidad de superación personal y económica para el inversor y colaboradores, por su sustentabilidad y utilidad.

Al ser parte del movimiento económico, la sociedad se verá afectada de manera positiva por la generación de trabajo y beneficios en general producidos.

6.03 Impacto Productivo

“Magui’s Cream” se destaca por ser un producto ecuatoriano de calidad. Su impacto productivo, refleja el crecimiento durante el tiempo, debido a que su producción es realizada de manera óptima. Siendo que cada año se incrementara las unidades producidas como la ganancia obtenida. Esto se debe a que la materia prima es adecuada y sometida a procesos minuciosos de limpieza y selección con el fin de usar el insumo más adecuado para el helado. La maquinaria y equipo a emplear son aptos para la elaboración efectiva y optimización del tiempo, teniendo una revisión y, mantenimiento mensual que garantiza el buen funcionamiento de los mismos.

Se destaca la mano de obra calificada, ya que la elaboración del producto no con lleva tecnificación apara su elaboración, pero si implica el cumplimiento de los procesos establecidos lo mejor posible, por la cual el producto es correctamente realizado y terminado.

6.04 Impacto Social

El impacto Social de “Magui’s Cream”, es brindar desarrollo económico al inversor, mejorando la calidad de vida y aportando a la sociedad local, con fuentes de empleo que aporten a la economía de cada colaborador, esto produce un ciclo de sostenibilidad para el proyecto. El producto está al alcance para la sociedad en general.

Esto impulsa al sector mediano y bajo al desarrollo e implantación de nuevas ideas. El proyecto busca satisfacer al cliente con el aporte de un producto muy apetecido de manera general, pero a su vez brindando salud por el contenido de los frutos rojos, los cuales son ricos en propiedades naturales para el organismo humano.

Además de ser un producto de calidad, se busca generar ideas innovadoras propias de nuestro país, impulsando a la sociedad ecuatoriana a generar proyectos de impacto social.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- ❖ Mediante la matriz FODA, se determinó que se debe crear estrategias que permitan al proyecto mitigar las debilidades, amenazas, y potenciar las fortalezas, oportunidades. Una de ellas es la falta de más personal y tecnología.
- ❖ Existe un nivel de aceptación del 97% en cuanto al producto dentro de la localidad.
- ❖ El Estudio financiero determinó que el proyecto es factible, con un TIR del 25,75% y un VAN de \$10.245,43 con una inversión total de \$35.107,05 y una recuperación de inversión de 2 años y 11 meses, arrojando resultados de viabilidad.

7.02 Recomendaciones

- ❖ Se recomienda a futuro, amplificar el segmento de mercado, captando nuevas localidades, desarrollando estrategias de mercado, tomando en cuenta las estrategias del análisis FODA entre ellas el incremento del personal y de tecnología.
- ❖ Se sugiere abarcar mayor segmento de mercado entre los alrededores de la localidad, captando mayores puntos de distribución para cumplir con la meta diaria de ventas.

- ❖ Se recomienda que, con las ganancias obtenidas, se invierta en maquinarias e insumos que permiten la extensión del proyecto y genere mayor crecimiento corporativo.

Anexos

Vehículos

Anexos 1 Camioneta Fiat Fiorino Fire 2007



Maquinaria

Anexos 2 Batidora Industrial De 40 Litros



Anexos 3 Licuadora Industrial 10 Litros Acero Inoxidable



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

Anexos 4 Ollas Tamalera Originales



Anexos 5 Congelador Horizontal Electrolux H420 Dual, 412lt



Anexos 6 Cámara Frigorífica



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

Anexos 7 Cocina Industrial 4 Quemadores Premium Pequeña



Anexos 8 Balanza Electrónica Digital De 5g A 40kg Potente Profesional



Equipos de Oficina

Anexos 9 Equipo de Oficina



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

Anexos 10 Calculadora



Anexos 11 Archivo Metálico



Equipo de Computación

Anexos 12 Computador HP All-in-One Desktop



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

Anexos 13 Laptop HP 15-DA0009L



Anexos 14 Impresora Multifuncional EPSON L575



Muebles y Enseres

Anexos 15 Escritorio Esquinero

ColoCineo C1



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

Anexos 16 Silla Giratorias



Anexos 17 Mesa de Trabajo con Cubeta



Anexos 18 Estante Acero Inox. Perforado



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

Anexos 19 Mesa de Reunión de seis puestos



Anexos 20 Pizarra



Bibliografía

Gerencie.com . (11 de 10 de 2017). Obtenido de Gerencie.com :

<https://www.gerencie.com/indice-de-liquidez.html>

(2015). En *Heladería Panadería Latinoamericana* (pág. 60).

Acosta, N. (14 de Diciembre de 2018). *Cuida tu Dinero*. Obtenido de Cuida tu

Dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13107038/como-distinguir-entre-los-ingresos-operacionales-y-no-operacionales-de-un-estado-de-resultados>

Alianza por la salud alimentaria. (5 de JUNIO de 2013). Obtenido de Alianza por la

salud alimentaria: <https://alianzasalud.org.mx/2013/06/la-importancia-del-consumo-de-frutas-y-verduras-para-tu-salud/>

Andía Valencia, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión

pública. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81622585009.pdf>

Arias, A. S. (19 de 03 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/gastos-financieros.html>

Banco Central del Ecuador . (04 de 02 de 2019). Obtenido de Banco Central del

Ecuador : <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentes-banco-central-del-ecuador>

Banco Central del Ecuador. (2018). Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062018.pdf>

Beatriz, S. (14 de 02 de 2019). *U.N.N.E.* Obtenido de U.N.N.E.:

[https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)

Burguillo, R. V. (04 de 03 de 2016). *economipedia.com*. Obtenido de

economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>

Caballero-Rodríguez, O. G. (2012). La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales. 345.

Castellanos, J. C. (19 de 01 de 2019). *Eumednet*. Obtenido de

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/894/EL%20CLIENTE%20Y%20LA%20EMPRESA.htm>

Castro, J. (18 de 02 de 2015). *Blog Corponet*. Obtenido de Blog Corponet:

<https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>

Censos, I. N. (Diciembre de 2016). *INEC*. Obtenido de INEC:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf

Cerchiaro, L. B. (28 de 04 de 2017). *Análisis Financiero*. Obtenido de Análisis

Financiero:

<https://lballesterosanalisisfinanciero.wordpress.com/2017/04/28/7-3-rentabilidad-sobre-patrimonio/>

Commons, C. (2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/factores-de-produccion.html>

- COMUNIDAD FITNESS ECUADOR. (2016). Obtenido de COMUNIDAD FITNESS ECUADOR: <https://www.comunidadfitnessecuador.com/frutos-rojos-beneficios-y-propiedades/>
- conceptodefinicion.de. (19 de 03 de 2019). Obtenido de conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/inversion/>
- Cruz, E. S. (24 de 01 de 2017). *conexionesan*. Obtenido de conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>
- Cruz, E. S. (24 de 01 de 2017). *conexionesan*. Obtenido de conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/>
- Donaires, S. C. (2019). *monografías.com*. Obtenido de monografías.com: <https://www.monografias.com/trabajos109/distribucion-de-planta/distribucion-de-planta.shtml>
- Economía Simple*. (2016). Obtenido de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/costes-indirectos>
- Economía, S. d. (2011). Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20de%20mercado.pdf
- Economipedia*. (2018). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-ocupacion-empleo.html>
- ECONOMIPEDIA*. (2018). Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-ocupacion-empleo.html>
- Education, M.-H. (2013). *LA OFERTA, LA DEMANDA Y EL MERCADO*.

efxto.com. (22 de 01 de 2017). Obtenido de *efxto.com*:

<https://efxto.com/diccionario/indice-de-endeudamiento>

El Comercio. (16 de 09 de 2016). Obtenido de *El Comercio*:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/salcedo-tradicion-venta-helados-cotopaxi.html>

EL UNIVERSO. (30 de 11 de 2015). Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/30/nota/5271108/mas-competencia-mundo-helados>

emprendepyme.net. (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-punto-de-equilibrio.html>

Equipo de Redacción de Concepto.de. (16 de 03 de 2019). Obtenido de *Equipo de*

Redacción de Concepto.de: <https://concepto.de/costo/>

expogourmetb2b. (18 de 01 de 2019). Obtenido de *expogourmetb2b*:

<https://www.expogourmetmagazine.com/n-es/10504/historia-de-los-helados>

Farber, P. B. (20 de 01 de 2018). Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Federico. (16 de 03 de 2019). *Zonaeconomica*. Obtenido de *Zonaeconomica*:

www.zonaeconomica.com/estudio-financiero

Flores, F. X. (2018). Obtenido de

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28032/1/013%20GMC.pdf>

Gardey, J. P. (2015). *Definicion.de*. Obtenido de *Definicion.de*:

<https://definicion.de/presupuesto-de-ingresos/>

Gardey, J. P. (2017). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de:

<https://definicion.de/costo-variable/>

Gerencie.com. (12 de 10 de 2017). Obtenido de

<https://www.gerencie.com/precio.html>

gerencie.com. (26 de 04 de 2018). Obtenido de gerencie.com:

<https://www.gerencie.com/depreciacion.html>

Gerencie.com. (23 de 02 de 2019). Obtenido de Gerencie.com:

<https://www.gerencie.com/costos-fijos.html>

Guanajuato, S. d. (08 de 03 de 2019). Obtenido de

<http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>

Helados Quito. (2018). Obtenido de

<https://heladosquito.wordpress.com/2016/02/03/los-coquieros/>

Idrogo, C. (02 de 09 de 2019). Obtenido de <http://v-beta.urp.edu.pe/pdf/id/1902/n/>

Ildefonso Grande Esteban, Elena Abascal Fernández. (2017). *Fundamentos y*

Técnicas de investigación comercial. Madrid: ESIC Editorial.

Instituto de Estadísticas y Censos. (2018). Obtenido de Instituto de Estadísticas y

Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Instituto de Estudios Urbanos. (03 de 02 de 2019). Obtenido de Instituto de Estudios

Urbanos:

<https://www.institutodeestudiosurbanos.info/endatos/0100/0150/docs/pib.pdf>

Jane, M. (01 de 03 de 2018). *Cuida tu Dinero*. Obtenido de

<https://www.cuidatudinero.com/13155375/propuesta-para-una-estrategia-de-marketing>

- Kiziryan, M. (19 de 11 de 2015). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html](https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html)
- La Empresa y su entorno* . (2008).
- Lee, N. (14 de 03 de 2015). *monografias.com*. Obtenido de *monografias.com*:
<https://www.monografias.com/trabajos100/estado-situacion-financiera/estado-situacion-financiera.shtml>
- Llanos, W. H. (2019). LA POBLACIÓN (Segundo elemento constitutivo del Estado colombiano). *REVISTA DE DERECHO, UNIVERSIDAD DEL NORTE*, 224.
- López, D. (2019). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*:
<https://economipedia.com/definiciones/fuente-de-financiacion.html>
- Management, E. E. (23 de 12 de 2016). Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa>
- Manene, L. M. (2019). *luismiguelmanene*. Obtenido de *luismiguelmanene*:
<http://www.luismiguelmanene.com/2011/07/28/los-diagramas-de-flujo-su-definicion-objetivo-ventajas-elaboracion-fases-reglas-y-ejemplos-de-aplicaciones/>
- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Consejo de Editorial de la Colección Cuadernos Metodológicos.
- Mateos, S. M. (16 de 05 de 2017). *economiafinanzas.com*. Obtenido de *economiafinanzas.com*: <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>
- McCarthy. (09 de 03 de 2019). *Unicauca*. Obtenido de Unicauca:
<ftp://ftp.unicauca.edu.co/Facultades/FIET/DEIC/Materias/Proyecto%20de%20Automatizacion/Ingenier%EDa%20de%20Producto.pdf>

Merino, J. P. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/proveedor/>

Merino, J. P. (2012). *definicion.de*. Obtenido de *definicion.de*:

<https://definicion.de/capital-de-trabajo/>

Montenegro, E. N. (19 de 03 de 2019). *FundaPymes.com*. Obtenido de

FundaPymes.com: <https://www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>

Montoya, A. (1988). *Revista de ciencias Sociales y Humanidades*, 45-55.

Morales, C. (10 de 04 de 2018). *equipu.pe*. Obtenido de *equipu.pe*: [https://www.e-](https://www.equipu.pe/publication/tipos-de-gastos-de-venta-1523482118)

[quipu.pe/publication/tipos-de-gastos-de-venta-1523482118](https://www.equipu.pe/publication/tipos-de-gastos-de-venta-1523482118)

Neto, J. A. (23 de 02 de 2019). *MarketingDirecto.com*. Obtenido de

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competidor-potencial>

Ortiz. (2017). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de GESTIOPOLIS:

<https://www.gestiopolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva-que-son/>

Pedrosa, S. J. (2017). *economipedia.com*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/amortizacion-financiera.html>

Perdomo, X. M. (2017). *CLIENTES Y TIPOLOGÍAS DE NEGOCIACIÓN*. Creative Commons.

Perez, A. B. (08 de 11 de 2015). *ENCICLOPEDIA FINANCIERA*. Obtenido de

<https://www.encyclopediافinanciera.com/definicion-capacidad-instalada.html>

Pérez, A. B. (19 de 03 de 2018). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de Enciclopedia

Financiera: <https://www.encyclopediافinanciera.com/indicadores-economicos/tasa-de-desempleo.htm>

Placeres Carulla. (9 de MARZO de 2017). Obtenido de Placeres Carulla:

<http://www.vivircarulla.com/vivir-saludable-content/frutosrojos>

Plus, M. (19 de 01 de 2018). Obtenido de

<https://www.monografias.com/docs/Aspectos-Legales-De-Un-Proyecto-FKATJCUPJDUNZ>

Reategui, D. G. (03 de febrero de 2019). *Monografias.com*. Obtenido de

Monografias.com:

<https://www.monografias.com/trabajos37/hiperinflacion/hiperinflacion.shtml>

Rica, U. L. (20 de 01 de 2018). Obtenido de [http://i.ulatina.ac.cr/blog/importancia-](http://i.ulatina.ac.cr/blog/importancia-de-la-gesti%C3%B3n-administrativa-en-una-empresa)

[de-la-gesti%C3%B3n-administrativa-en-una-empresa](http://i.ulatina.ac.cr/blog/importancia-de-la-gesti%C3%B3n-administrativa-en-una-empresa)

Roldán, P. N. (06 de 03 de 2019). *economipedia.com*. Obtenido de

[economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html](https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html)

Romero, D. (21 de 08 de 2015). *inboundcycle*. Obtenido de inboundcycle:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/quecontenidos-es-el-roi>

Rosas, V. I. (30 de 11 de 2011). Obtenido de

https://www.academia.edu/8790218/Ambiente_externo_de_las_organizaciones_de

Salgado, J. G. (19 de 01 de 2018). Obtenido de

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

Santandreu. (2002). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de GESTIOPOLIS:

<https://www.gestiopolis.com/que-es-riesgo-pais/>

Sapag. (2008). *UNIACC*. Obtenido de

http://200.6.18.128/exlibris/aleph/a23_1/apache_media/9B7U9VQJKJ4U6GEFIVBELSP8K2II2T.pdf

shopify.com. (03 de 22 de 2019). Obtenido de

<https://es.shopify.com/enciclopedia/rentabilidad-sobre-activos>

sidesoft.com. (2015). Obtenido de sidesoft.com:

http://www.sidesoft.com.ec/tl_service/activos-fijos/

Significados. (20 de 01 de 2019). *Significados*. Obtenido de

<https://www.significados.com/como-citar/>

spw.cl. (19 de 03 de 2019). Obtenido de spw.cl:

<http://www.spw.cl/proyectos/apuntes/cap4.htm>

SumaCr. (20 de 01 de 2018). Obtenido de <https://www.sumacrm.com/soporte/crm-gestion-comercial>

Tapia, E. (25 de agosto de 2017). *somosemprendedores*. Obtenido de

somosemprendedores: <https://somosemprendedores.byclaro.com.ec/como-obtener-la-calificacion-de-artesano/>

Thompson, I. (Diciembre de 2005). Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/promocion/concepto-promocion.html>

Thompson, I. (diciembre de 2006). Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas-dic06.html>

Thompson, I. (20 de 01 de 2018). Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Thompson, I. (09 de 02 de 2019). Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Torres, M. (16 de 11 de 2016). *rankia*. Obtenido de rankia:

<https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

Ucha, A. P. (2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

UNAM. (2016). Obtenido de UNAM:

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

Universidad Santo Tomas. (09 de 03 de 2019). Obtenido de Universidad Santo Tomas:

[http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20\(Segundo%20Momento\)/tamao_del_proyecto.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20(Segundo%20Momento)/tamao_del_proyecto.html)

Valencia, J. (16 de 03 de 2019). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/coste-directo.html>

Venemedia Comunicaciones C.A. (2019). Obtenido de Venemedia Comunicaciones C.A.: <https://conceptodefinicion.de/bienes/>

Wigodski, J. (14 de Julio de 2012). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación.:

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>



Urkund Analysis Result

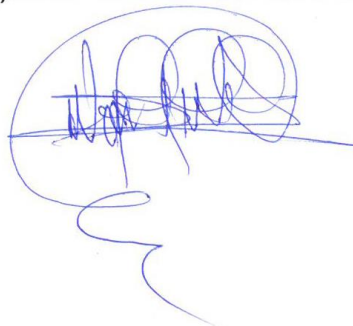
Analysed Document: TESIS HELADOS DE FRUTOS ROJOS STEFANY MSOQUERA
FINAL.pdf (D51344890)
Submitted: 5/1/2019 6:57:00 AM
Submitted By: stefymosquera21@yahoo.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Urkund_Aneloa_Alexandra_banca_1718.pdf (D36993863)
ELIZABETH PANAMÁ.pdf (D30286990)
Proyecto de grado listo Luis Pillalaza.pdf (D43298816)

Instances where selected sources appear:

3



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR: TACO ALMACHI FULTON GEOVANNY NOMBRE ESTUDIANTE: MOSQUERA ALMEIDA STEFANY LIZETH CARRERA: ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA TEMA DE TITULACIÓN: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019. IMPRESIÓN REPORTE: Quito, 29 de mayo del 2019 10:01:52 TIPO REPORTE: ACUMULATIVO									
MODALIDAD:		INCUBADORA EMPRESARIAL				PERIODO:		OCT 2018 - MAR 2019	
NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	JUSTIFICACION	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	156469	2018-12-20	2018-12-20 14:00:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION		2018-12-20 14:45:00	0.75	SE PIDIO REESTRUCTURAR EL TEMA CON ENFOQUE DE INNOVACION.	PROCESADO
2	156391	2018-12-20	2018-12-20 12:10:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION		2018-12-20 12:48:00	0.63	PRESENTACION DEL TEMA POR Y ACUERDO DE INICIO DE TRABAJO PARA EL PRIMER CAPITULO. SE ENVIA A MODIFICAR EL TEMA.	PROCESADO
3	156372	2018-12-21	2018-12-21 14:00:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES		2018-12-21 17:00:00	3.00	REVISIÓN DEL TEMA. PRIMER CAPITULO REESTRUCTURADO CON ENFOQUE DE INNOVACION.	PROCESADO
4	156400	2018-12-29	2018-12-29 13:15:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES		2018-12-29 14:30:00	1.25	REVISIÓN Y CORRECCIÓN DEL TEMA. PRESENTA LA INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES. SE RECOMIENDA LOS CAMBIOS EN CADA CASO.	PROCESADO
5	156373	2019-01-03	2019-01-03 10:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO		2019-01-03 18:00:00	8.00	PRESENTACION DEL CAPITULO UNO CORREGIDO Y ELABORACION DEL SEGUNDO CAPITULO LA PRIMERA PARTE HASTA FACTOR LEGAL.	PROCESADO
6	156402	2019-01-12	2019-01-12 13:30:00	ANALISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO		2019-01-12 14:45:00	1.25	REVISIÓN DEL CAPITULO ANTERIOR Y CORRECCION. SE RECOMIENDA LOS CAMBIOS NECESARIOS.	PROCESADO
7	156374	2019-01-06	2019-01-06 08:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL		2019-01-06 17:00:00	9.00	CONTINUACION DE ELABORACION DEL SEGUNDO CAPITULO HASTA LA PARTE FINAL.	PROCESADO
8	156405	2019-01-19	2019-01-19 12:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL		2019-01-19 13:15:00	1.25	REVISIÓN DEL CAPITULO ANTERIOR Y CORRECCION. SE RECOMIENDA LOS CAMBIOS NECESARIOS.	PROCESADO
9	156375	2019-01-11	2019-01-11 10:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO		2019-01-11 17:00:00	7.00	RECEPCION DEL SEGUNDO CAPITULO. PIDE CORRECCIONES DEL CAPITULO DOS.	PROCESADO
10	156407	2019-01-26	2019-01-26 12:10:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO		2019-01-26 13:35:00	1.42	REVISIÓN DEL CAPITULO ANTERIOR Y CORRECCION. SE RECOMIENDA LOS CAMBIOS NECESARIOS.	PROCESADO
11	156376	2019-01-19	2019-01-19 13:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA		2019-01-19 16:00:00	3.00	ENTREGA DEL CAPITULO UNO CORREGIDO, ADJUNTO TUTORIA. SE PIDIO AVANZAR CON EL CAPITULO TRES.	PROCESADO
12	156408	2019-02-02	2019-02-02 13:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA		2019-02-02 14:25:00	1.42	REVISIÓN DEL CAPITULO ANTERIOR Y CORRECCION. SE RECOMIENDA LOS CAMBIOS NECESARIOS.	PROCESADO
13	156377	2019-01-25	2019-01-25 09:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANALISIS DEL CONSUMIDOR		2019-01-25 18:00:00	9.00	ELABORACIÓN DEL SEGUNDA PARTE DEL CAPITULO TRES.	PROCESADO
14	156410	2019-02-09	2019-02-09 12:05:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANALISIS DEL CONSUMIDOR		2019-02-09 13:40:00	1.58	REVISIÓN DEL CAPITULO ANTERIOR Y CORRECCION. SE RECOMIENDA LOS CAMBIOS NECESARIOS.	PROCESADO
15	156379	2019-01-26	2019-01-26 09:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / OFERTA		2019-01-26 16:00:00	7.00	SE PIDIO CORREGIR LA PRIMERA PARTE DEL SEGUNDO CAPITULO. INVESTIGACIÓN SOBRE LOS POSIBLES CLIENTES POTENCIALES.	PROCESADO
16	156411	2019-02-16	2019-02-16 11:45:00	ESTUDIO DE MERCADO / OFERTA		2019-02-16 12:50:00	1.08	PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO Y LISTADO DE ACTIVOS.	PROCESADO
17	156381	2019-01-30	2019-01-30 10:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS		2019-01-30 16:00:00	6.00	REVISIÓN DEL CAPITULO ANTERIOR Y CORRECCION. SE RECOMIENDA LOS CAMBIOS NECESARIOS.	PROCESADO
18	156412	2019-02-23	2019-02-23 12:10:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS		2019-02-23 13:50:00	1.67	REVISIÓN DEL CAPITULO ANTERIOR Y CORRECCION. SE RECOMIENDA LOS CAMBIOS NECESARIOS. SE REVISIÓN CON SE PIDEN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	PROCESADO
19	156413	2019-02-04	2019-02-04 09:20:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA		2019-02-04 18:30:00	9.17	SE PIDEN CORRECCIONES.	PROCESADO
20	156415	2019-02-09	2019-02-09 12:15:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA		2019-02-09 13:35:00	1.33	REVISIÓN DEL CAPITULO ANTERIOR Y CORRECCION. SE RECOMIENDA LOS CAMBIOS NECESARIOS.	PROCESADO
21	156382	2019-02-01	2019-02-01 09:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / BALANCE OFERTA-DEMANDA		2019-02-01 17:41:00	8.68	ENTREGA DEL CAPITULO DOS CORREGIDO PRIMERA PARTE Y TUTORIA.	PROCESADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

22	156418	2019-03-02	INSITU	2019-03-02 12:15:00	ESTUDIO TECNICO - TAMAÑO DEL PROYECTO	2019-03-02 13:25:00	1,17	REVISIÓN DEL CAPÍTULO ANTERIOR Y CORRECCIÓN. SE RECOMIENDA LOS CAMBIOS NECESARIOS. SE PIDE CALCULAR LOS TIEMPOS DE PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS	PROCESADO
23	156419	2019-03-01	AUTONOMIA	2019-03-01 10:00:00	ESTUDIO TECNICO - TAMAÑO DEL PROYECTO	2019-03-01 17:30:00	7,50	SE REALIZA CORRECCIONES DEL CAPÍTULO. SE PIDE QUE SE CORRIJA LA SEGUNDA PARTE DEL CAPTULO DMS. QUE SE CONCLUYA CON EL CAPÍTULO 3 Y AVANCES DEL CAPTULO CUATRO.	PROCESADO
24	156384	2019-02-16	AUTONOMIA	2019-02-16 09:00:00	ESTUDIO TECNICO - LOCALIZACION	2019-02-16 17:00:00	8,00	REVISIÓN DEL CAPÍTULO ANTERIOR Y CORRECCIÓN. SE RECOMIENDA LOS CAMBIOS NECESARIOS.	PROCESADO
25	156421	2019-03-02	INSITU	2019-03-02 12:30:00	ESTUDIO TECNICO - LOCALIZACION	2019-03-02 14:20:00	1,83	REVISIÓN DEL CAPÍTULO ANTERIOR Y CORRECCIÓN. SE RECOMIENDA LOS CAMBIOS NECESARIOS.	PROCESADO
26	156388	2019-02-28	AUTONOMIA	2019-02-28 09:00:00	ESTUDIO TECNICO - INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-02-28 18:00:00	9,00	ELABORACIÓN DE ENCUESTAS.	PROCESADO
27	156424	2019-03-09	INSITU	2019-03-09 13:15:00	ESTUDIO TECNICO - INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-03-09 14:30:00	1,25	REVISIÓN DEL CAPÍTULO ANTERIOR Y CORRECCIÓN. SE RECOMIENDA LOS CAMBIOS NECESARIOS. CORRECCIÓN DE LAS ENCUESTAS ELABORACIÓN DEL CAPÍTULO 5 HASTA AMORTIZACIONES	PROCESADO
28	161732	2019-03-21	AUTONOMIA	2019-03-21 10:13:00	ESTUDIO TECNICO - INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-03-21 15:13:00	5,00	ELABORAR CORRECCIONES DE LAS ENCUESTAS	PROCESADO
29	161719	2019-03-09	INSITU	2019-03-09 10:45:00	ESTUDIO FINANCIERO - INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-03-09 12:45:00	2,00	ELABORACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y ENCUESTAS	PROCESADO
30	161721	2019-03-09	AUTONOMIA	2019-03-09 14:55:00	ESTUDIO FINANCIERO - INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-03-09 23:55:00	9,00	REVISIÓN DEL CAPÍTULO 4 Y AVANCES DEL CAPÍTULO 5	PROCESADO
31	161724	2019-03-16	INSITU	2019-03-16 11:00:00	ESTUDIO FINANCIERO - INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-03-16 13:00:00	2,00	ELABORACIÓN DE LISTA DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS	PROCESADO
32	161729	2019-03-14	AUTONOMIA	2019-03-14 14:00:00	ESTUDIO FINANCIERO - INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-03-14 20:00:00	6,00	ELABORACIÓN DEL 5TO CAPÍTULO HASTA AMORTIZACIONES	PROCESADO
33	161730	2019-03-16	AUTONOMIA	2019-03-16 13:00:00	ESTUDIO FINANCIERO - INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-03-16 23:30:00	10,50	ELABORACIÓN DEL CAPÍTULO 5 HASTA AMORTIZACIONES	PROCESADO
34	161731	2019-03-17	AUTONOMIA	2019-03-17 09:00:00	ESTUDIO FINANCIERO - INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-03-17 19:10:00	10,17	ELABORACIÓN DEL CAPÍTULO 5 HASTA AMORTIZACIONES	PROCESADO
35	161734	2019-03-19	AUTONOMIA	2019-03-19 09:00:00	ESTUDIO FINANCIERO - INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-03-19 16:00:00	7,00	TABULACIÓN DE LAS ENCUESTA	PROCESADO
36	161738	2019-03-23	AUTONOMIA	2019-03-23 10:00:00	ESTUDIO FINANCIERO - INVERSIONES	2019-03-23 19:00:00	9,00	CORRECCIÓN DE FLUJO DE CAJA Y ESTADOS DE RESULTADOS	PROCESADO
37	161739	2019-03-22	INSITU	2019-03-22 10:00:00	ESTUDIO FINANCIERO - INVERSIONES	2019-03-22 12:00:00	2,00	PRESENTA EL CAPÍTULO 5 HASTA AMORTIZACIONES	PROCESADO
38	161742	2019-03-24	AUTONOMIA	2019-03-24 08:00:00	ESTUDIO FINANCIERO - INVERSIONES	2019-03-24 17:00:00	9,00	TABLAS DE COSTOS, GASTOS, ESTADO DE RESULTADOS	PROCESADO
39	161744	2019-03-26	AUTONOMIA	2019-03-26 16:00:00	ESTUDIO FINANCIERO - INVERSIONES	2019-03-26 20:44:00	4,73	COSTOS, GASTOS, ESTADO DE RESULTADOS	PROCESADO
40	161746	2019-03-28	AUTONOMIA	2019-03-28 15:00:00	ESTUDIO FINANCIERO - INVERSIONES	2019-03-28 23:50:00	8,83	PUNTO DE EQUILIBRIO. RAZONES FINANCIERAS. CAPACITACIÓN FINANCIERA	PROCESADO
41	161749	2019-03-29	INSITU	2019-03-29 10:10:00	ESTUDIO FINANCIERO - INVERSIONES	2019-03-29 11:15:00	1,08	REVISIÓN DE LAS CORRECCIONES FINANCIERAS	PROCESADO
42	162874	2019-03-26	INSITU	2019-03-26 10:00:00	ESTUDIO FINANCIERO - EVALUACION	2019-03-26 11:00:00	1,00	REVISIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS Y PUNTO DE EQUILIBRIO	PROCESADO
43	162881	2019-03-27	AUTONOMIA	2019-03-27 08:00:00	ESTUDIO FINANCIERO - EVALUACION	2019-03-27 11:18:00	3,30	CORRECCIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO E INDICADORES FINANCIEROS	PROCESADO
44	162875	2019-03-29	INSITU	2019-03-29 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-03-29 11:00:00	1,00	REVISIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL. ALTERNATIVAS DE PARA REUTILIZAR LOS DESECHOS	PROCESADO
45	162882	2019-04-03	AUTONOMIA	2019-04-03 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-04-03 12:00:00	4,00	ESTRATEGIAS PARA REUSAR DESECHOS DE LA PRODUCCIÓN DE HELADOS	PROCESADO
46	162876	2019-04-02	INSITU	2019-04-02 10:02:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONOMICO	2019-04-02 11:30:00	1,47	REVISIÓN IMPACTO ECONOMICO DEL PROYECTO	PROCESADO
47	162883	2019-04-10	AUTONOMIA	2019-04-10 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONOMICO	2019-04-10 12:27:00	4,45	ELABORACIÓN DE LAS CONCLUSIONES	PROCESADO
48	162877	2019-04-09	INSITU	2019-04-09 10:05:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-04-09 11:05:00	1,00	REVISIÓN DE IMPACTO PRODUCTIVO	PROCESADO
49	162884	2019-04-12	AUTONOMIA	2019-04-12 08:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-04-12 12:30:00	5,00	CORRECCIÓN DEL IMPACTO PRODUCTIVO Y CONCLUSIONES	PROCESADO
50	162878	2019-04-16	INSITU	2019-04-16 10:11:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2019-04-16 11:30:00	1,32	REVISIÓN DEL TEMA IMPACTO SOCIAL	PROCESADO
51	162885	2019-04-18	AUTONOMIA	2019-04-18 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2019-04-18 13:33:00	5,55	REVISIÓN DE EL IMPACTO SOCIAL	PROCESADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

52	162886	2019-04-19	AUTONOMIA	2019-04-19 08:36:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-04-19 10:30:00	1.90	CORRECCIÓN DE LAS CONCLUSIONES	PROCESADO
53	162887	2019-04-20	AUTONOMIA	2019-04-20 09:38:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-04-20 13:21:00	3.72	REVISIÓN DE RECOMENDACIONES	PROCESADO
54	166914	2019-04-22	AUTONOMIA	2019-04-22 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-04-22 17:40:00	7.67	SE PROCEDE CON LA REVISIÓN FINAL DEL TRABAJO	PROCESADO
TOTAL HORAS:							239.92		


TACO ALMACHI FULTON GEOVANNY
 TUTOR
 CI: 0801368630


MOSQUERA ALMEIDA STEFANY LIZETH
 ALUMNO
 CI: 1751528702


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
SALASMEÑEZ FRANCISCO VINICIO
 DELEGADO
 CI: 1712480670
 Adm. Bancaria y Financiera
 FECHA: 31-05-2019

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **MOSQUERA ALMEIDA STEFANY LIZETH**, portador de la cédula de identidad N° 1751528702, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 23 de mayo del 2019



23 MAY 2019
Mariela Balseca
Sra. Mariela Balseca
CAJA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Francisco Salas
Ing. Francisco Salas
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra
BIBLIOTECA

28 MAY 2019

9.04.185
COORDINACIÓN PRÁCTICAS
Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Maria Fernanda Burga
Ing. Maria Fernanda Burga
DIRECTOR DE CARRERA



21 MAY 2019
Cristina Chuqui
Sra. Cristina Chuqui
SECRETARÍA ACADÉMICA

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTOS ROJOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2019.