



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ESPUMILLAS EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

**AUTORAS:**

- ✓ ALLISON VALERIA HERRERA FLORES
- ✓ ELIANA KARINA VINUEZA SALTOS

**DIRECTOR:**

ING. MARCELO VALLEJOS

Ibarra, abril 2015

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto ha sido elaborado para determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de espumillas en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, para lo cual se ha llevado a cabo el análisis de los diferentes aspectos que intervienen en la investigación.

Se realizó un diagnóstico situacional, en el cual se analiza el estado actual de algunas variables del sector a nivel político, económico, social y tecnológicos, en donde se pudo concluir que existen grandes aliados y pocos oponentes. En el estudio de mercado se logró identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales; así como el porcentaje de la demanda insatisfecha que será cubierta con la producción de la empresa. Al realizar un estudio técnico se determinó el tamaño e ingeniería del proyecto con el respectivo presupuesto para la puesta en marcha, de acuerdo a los niveles de requerimiento y disponibilidad en mano de obra y materiales; así como la localización del local dentro de la ciudad de Quito. En el estudio financiero se determinó la estructura de financiamiento de la inversión y su período de recuperación, a través de un análisis financiero y de sensibilidad de ingresos y costos que muestra la viabilidad positiva del proyecto. Posteriormente, se esquematizó la estructura organizativa de la empresa y su forma de constitución legal como Persona Natural. Finalmente se evaluaron los posibles impactos que va a generar el proyecto en el ámbito social, económico, empresarial, tecnológico y ambiental, teniendo resultados positivos.

Por todo lo expuesto se demuestra la necesidad de la implementación y la conveniencia de invertir en este proyecto.

## EXECUTIVE SUMMARY

This project has been developed to determine the feasibility of creating an enterprise dedicated to the production and trading of meringues well known as 'espumillas' in Quito, Pichincha Province, thus the analysis of the different aspects involved in research have been developed and tested.

First, a situational analysis was conducted; some variables such as: the political, economical, social and technological areas were considered, and it was concluded that there are many allies and few opponents. A market research was then developed to identify the necessities and desires of potential customers; and according to the investigation on primary and secondary sources, we were able to determine the amount of unsatisfied demand, which was calculated based on existing supply and demand in this parish. Therefore, the percentages of unsatisfied demand will be covered with the production enterprise. The technical study that was carried out gave the guide to decide the size and project engineering with the corresponding budget implementation, according to the levels of requirement and availability of labor and materials; and it allowed deciding the enterprise location within the city of Quito. A financial study, the structure of investment financing, its recovery period, and a sensitivity analysis of incomes and expenses showed a positive feasibility of this project. Subsequently, the organizational structure and its way of legal constitution as a natural person. Finally, the possible impacts that the project will generate in the social, economic, administrative, technological and environmental sector were had a positive outcome.

In conclusion, all the above demonstrated the necessity to create this enterprise and the appropriateness of investing in this project.

## AUTORÍA

Nosotras, Allison Valeria Herrera Flores, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 171706159-0 y Eliana Karina Vinueza Saltos, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 172143644-0, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría: “CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ESPUMILLAS EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA” que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

Firman:



**Allison V. Herrera F.**

**CC.: 171706159-0**



**Eliana K. Vinueza S.**

**CC.: 172143644-0**

Ibarra, abril de 2015.

## CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por las Srtas. **Allison Valeria Herrera Flores y Eliana Karina Vinueza Saltos**, para optar por el Título de **Ingeniería Comercial**, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ESPUMILLAS EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, abril de 2015.

Firma:

---

**Ing. Marcelo Vallejos**  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Nosotras, Allison Valeria Herrera Flores, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 171706159-0 y Eliana Karina Vinueza Saltos, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 172143644-0, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ESPUMILLAS EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento de la entrega del trabajo final, en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Allison V. Herrera F.  
CC.: 171706159-0



Eliana K. Vinueza S.  
CC.: 172143644-0

Ibarra, abril de 2015.

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
<b>CÉDULA DE CIUDADANÍA:</b>	171706159-0
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Herrera Flores Allison Valeria
<b>DIRECCIÓN:</b>	Av. Clemente Ponce N14-24 y Hnos. Pazmiño
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:alivahe_7@hotmail.com">alivahe_7@hotmail.com</a>
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	02) 2233-025

DATOS DE CONTACTO	
<b>CÉDULA DE CIUDADANÍA:</b>	172143644-0
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Vinueza Saltos Eliana Karina
<b>DIRECCIÓN:</b>	Paute S7-288 y Sangay. Cdla. México
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:karito_vinueza@hotmail.com">karito_vinueza@hotmail.com</a>
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	02) 2644-214

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO</b>	"Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de espumillas en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha"
<b>AUTORAS:</b>	Herrera Flores Allison Valeria y Vinueza Saltos Eliana Karina
<b>FECHA:</b>	2014-07
<b>POGRAMA :</b>	PREGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniera Comercial
<b>ASESOR/ DIRECTOR:</b>	Ing. Marcelo Vallejos

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, Allison Valeria Herrera Flores, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 171706159-0 y Eliana Karina Vinueza Saltos, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 172143644-0, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, abril de 2015.

LAS AUTORAS



**Allison V. Herrera F.**

**CC.: 171706159-0**



**Karina E. Vinueza S.**

**CC.: 172143644-0**

Faculto por resolución de Consejo Universitario: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTO**

*Primeramente agradecemos a Dios por habernos dado la vida y la salud para poder culminar con gran satisfacción la carrera de Ingeniería Comercial.*

*Además agradecemos a la Universidad Técnica del Norte por su alto nivel educativo, en donde se nos abrió las puertas y se nos dio la oportunidad de obtener un título profesional para servir a la sociedad.*

*Un agradecimiento sincero al personal docente y administrativo que aportó su experiencia y conocimientos técnicos, en el desarrollo y estilización del presente proyecto.*

*Las autoras*

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo de grado a mi Dios todopoderoso quién me guió en todo el camino y me llenó de fuerzas y sabiduría para cumplir uno de mis sueños más anhelados. Es por su grande misericordia que tengo el privilegio de ser una gran profesional, por su bendición le dedico todos mis logros.*

*A mi Padre Fabián Herrera quién con sus enseñanzas formaron mi personalidad día a día enseñándome que en la vida se necesita de esfuerzo y sacrificio para alcanzar lo que uno se propone, además tuvo la posibilidad de apoyarme para prepararme académicamente y con sus palabras de aliento me motivaron a seguir adelante.*

*A mi madre Carolina Flores quien con su amor y comprensión me llenó de esperanzas para alcanzar mis metas, además gracias por estar siempre pendiente de lo que me podía faltar, sin su ayuda no hubiera sido posible realizar este reto de mi vida, mis padres son dos seres que se merecen toda mi gratitud y el alcance de mis ideales.*

*A mis Hermanas Dey y Sam, por ser las personas más valiosas que compartieron todas las etapas de mi vida, gracias por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas, por el apoyo que me brindaron incondicionalmente a lo largo de mi carrera universitaria.*

*Allison*

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo está dedicado a mis seres queridos:*

*A mi Dios, por darme la convicción de que las cosas que se piden con el corazón algún día se cumplen.*

*A mis padres, porque me demostraron que el amor y la dedicación en las pequeñas cosas que uno hace día a día, producen grandes resultados.*

*A mi esposo por ser mi cómplice en cada aventura que emprendo, y por demostrarme su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.*

*A mi hija, por darle alegría a mi vida aún en los momentos más difíciles.*

*Karina*

## **PRESENTACIÓN**

El proyecto consiste en la creación de una empresa que se dedica a la producción y comercialización de espumillas en la ciudad de Quito.

Para lograr lo anteriormente dicho, se detalla el desarrollo del proyecto que está dividido en siete capítulos:

**CAPÍTULO I. Diagnóstico Situacional:** se va a identificar un conjunto de factores internos y externos relacionados con la empresa y que incidirán en el desarrollo del negocio, para de esta manera analizar el contexto y el conjunto de variables y fenómenos que comprende un objeto de estudio determinado, con el fin de conocer su evolución histórica, determinar su realidad actual y proyectar posibles escenarios futuros.

**CAPÍTULO II. Marco Teórico:** se iniciará con un estudio minucioso mediante la revisión, recopilación de datos y análisis de bibliografía dentro de la cual están documentos, libros, el internet, para conseguir sustentar científicamente este proyecto, desarrollando así la teoría relacionada al proyecto con base al planteamiento del problema diagnosticado.

**CAPÍTULO III. Estudio de Mercado:** se plantea la importancia de conocer el mercado objetivo, dónde se realizará el análisis de la oferta y la demanda de espumillas a fin de determinar la viabilidad del proyecto, es decir se tendrá información sobre los posibles clientes, la competencia, las prácticas habituales de trabajo en un determinado sector, ya que estos datos servirán para evitar caer en los errores propios de la inexperiencia. También se realizará un estudio de los canales de distribución y comercialización para establecer cuáles son las formas más aptas de hacer llegar el producto a los consumidores finales.

CAPÍTULO IV. Estudio Técnico: se realizará el estudio técnico y la ingeniería del proyecto donde se determinará la localización, el tamaño y la infraestructura del proyecto, aquí se detallará la forma de llevar a cabo toda la planificación de la Administración de la Producción.

CAPÍTULO V. Estudio Económico Financiero: para poder saber si el proyecto es rentable será necesario realizar un estudio económico financiero en el cuál se debe sacar el flujo de efectivo, tasa interna de retorno, valor actual neto, costo-beneficio, determinación de precios y costos. Para tomar la decisión de poner en marcha o no el negocio.

CAPÍTULO VI. Propuesta Administrativa: se dará a conocer la propuesta estratégica para la implementación de la empresa productora y comercializadora de espumillas como son: el nombre o razón social, el tipo de empresa, la base filosófica que tendrá este proyecto y algunas estrategias empresariales.

CAPÍTULO VII. Impactos: Por último se identificará los principales impactos que generará la creación de la empresa de espumillas en la Ciudad de Quito sobre los siguientes entornos: Socioeconómico, Político, Financiero, Comercial, Tecnológico, Ambiental y Salud.

Finalmente, las autoras estarán en la capacidad de sacar sus propias conclusiones y recomendaciones del proyecto realizado para la toma de decisiones necesarias antes de la puesta en marcha del negocio.

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
EXECUTIVE SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
DEDICATORIA .....	x
PRESENTACIÓN.....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS .....	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxiii
SIGLAS Y ABREVIATURAS .....	xxiv
JUSTIFICACIÓN.....	xxv
OBJETIVO GENERAL: .....	xxvi
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	xxvi
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.3 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS .....	5
1.4 VARIABLES E INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO.....	6
1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	8
1.6 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS .....	10

1.6.1 SOCIO- ECONÓMICAS.....	10
1.6.2 GEOGRÁFICAS.....	13
1.6.3 POLÍTICAS.....	14
1.6.4 SOCIO- DEMOGRÁFICAS.....	15
1.6.5 PSICOGRÁFICAS.....	17
1.6.6 CONDUCTUALES.....	18
1.6.7 PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	19
1.7 MATRIZ AOR.....	22
1.7.1 ALIADOS.....	23
1.7.2 Oponentes.....	24
1.7.3 OPORTUNIDADES.....	25
1.7.4 RIESGOS.....	25
1.8 CRUCES ESTRATÉGICOS.....	27
1.9 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	32
CAPÍTULO II.....	33
2. MARCO TEÓRICO.....	33
2.1 Fundamentación Teórica.....	33
2.1.1 Empresa.....	33
2.1.2 Producción.....	36
2.1.3 Producto.....	36
2.1.4 Comercialización.....	36
2.1.5 Espumilla.....	38
2.1.6 Estudio Financiero.....	40
2.2 Glosario de Términos.....	43
CAPÍTULO III.....	55
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	55
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.1.1 Objetivo General.....	55
3.1.2 Objetivos Específicos.....	55
3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	56

3.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	56
3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	57
3.3.1 Características .....	57
3.3.2 Productos o Servicios Sustitutos.....	58
3.3.3 Consumidor del Producto.....	59
3.4 Estructura del mercado .....	59
3.5 Segmentación .....	60
3.5.1 Geográfica .....	60
3.5.2 Demográficas.....	61
3.6.3 Psicográficas.....	62
3.6 Población o Universo .....	62
3.7 Tamaño de la Muestra .....	63
3.8 Investigación de Campo .....	64
3.8.1 Diseño del instrumento de investigación.....	65
3.8.2 Prueba Piloto .....	65
3.8.3 Levantamiento de la Información .....	65
3.8.4 Tabulación y análisis de resultados de las encuestas .....	66
3.9 Análisis de la Demanda .....	74
3.9.1 Factores que la afectan.....	74
3.9.2 Comportamiento Histórico.....	75
3.9.3 Demanda Actual .....	75
3.9.4 Proyección de la Demanda .....	76
3.10 Análisis de la Oferta .....	77
3.10.1 Factores que la afectan.....	77
3.10.2 Comportamiento Histórico.....	78
3.10.3 Oferta Actual .....	78
3.10.4 Proyección de la Oferta.....	79
3.11 Proyección de la Demanda Insatisfecha.....	80
3.12 Conclusiones .....	81

CAPÍTULO IV.....	83
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	83
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	83
4.1.1 Características.....	84
4.1.2 Tecnología Requerida.....	85
4.1.3 Insumos Requeridos.....	85
4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	86
4.2.1 Procesos de Producción.....	86
4.2.2 Diagrama de Flujo.....	87
4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	95
4.3.1 En Función de la demanda.....	101
4.3.2 En Función de los insumos y suministros.....	101
4.3.3 En Función de la Maquinaria, Equipo y Tecnología.....	102
4.3.4 En Función del financiamiento.....	102
4.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	103
4.4.1 Macro Localización.....	103
4.4.2 Micro Localización.....	104
4.4.3 Matriz Localizacional.....	104
4.4.4 Selección de la alternativa óptima.....	105
4.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	108
4.6 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN.....	109
4.6.1 Inversión Fija.....	109
4.6.2 Inversión Diferida.....	111
4.6.3 Costos y Gastos.....	112
4.6.4 Capital de Trabajo.....	114
CAPÍTULO V.....	115
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	115
5.1 PRESUPUESTOS.....	115
5.1.1 De Inversión.....	115
5.1.2 Proyección de Ingresos.....	119
5.1.3 Proyección de Egresos.....	121

5.1.4 Estructura del Financiamiento.....	122
5.2 ESTADOS FINANCIEROS .....	124
5.2.1 Estado de Situación Financiera .....	124
5.2.2 Estado de Resultados.....	125
5.2.3 Flujo Neto de Fondos.....	126
5.2.4 Punto de Equilibrio .....	127
5.3 Evaluación Financiera.....	129
5.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento .....	129
5.3.2 Criterios de Evaluación .....	130
5.4 Valoración del Riesgo - Rentabilidad .....	136
CAPÍTULO VI.....	137
6. PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	137
6.1 BASE LEGAL.....	137
6.1.1 Constitución .....	137
6.1.2 Procedimiento de Funcionamiento.....	138
6.2 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	140
6.2.1 Logotipo .....	140
6.2.2 Eslogan .....	141
6.3 TIPO DE EMPRESA .....	141
6.4 BASE FILOSÓFICA .....	142
6.4.1 Misión.....	142
6.4.2 Visión .....	142
6.4.3 Principios y Valores .....	143
6.5 ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS .....	144
6.5.1 Organigrama Estructural.....	144
6.5.2 Descripción de funciones .....	145
CAPÍTULO VII.....	147
7. IMPACTOS .....	147
7.1 Impacto Social .....	148
7.2 Impacto Económico .....	149

7.3 Impacto Empresarial .....	150
7.4 Impacto Ambiental .....	151
7.5 Impacto General .....	152
CONCLUSIONES .....	153
RECOMENDACIONES .....	155
BIBLIOGRAFÍA: .....	156
LINCOGRAFÍA: .....	159
WEBGRAFÍA: .....	159
ANEXO N° 1: Encuesta de Estudio de Mercado .....	161
ANEXO N° 2: Precios de la Oferta .....	163
ANEXO N° 3: Oferta en la Administración Zonal Manuela Sáenz .....	164
ANEXO N° 4: Proyección del Impuesto a la Renta Persona Natural .....	165
ANEXO N° 5: Cotización de la Batidora Industrial y otros .....	167
ANEXO N° 6: Cotización de Refrigerador .....	168
ANEXO N° 7: Cotización Maquinaria por Internet .....	169
ANEXO N° 8: Precios Equipos de Oficina .....	170
ANEXO N° 9: Precios Muebles de Oficina .....	172
ANEXO N°10: Cotización de Materiales .....	174
ANEXO N° 11: Cotización de Instrumentos de Cocina .....	175
ANEXO N° 12: Cotización Materia Prima .....	176
ANEXO N° 13: Ofertas de Arriendo Quito .....	177

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz de Relación Diagnóstica.....	8
Tabla N° 2: Número de habitantes por Género.....	16
Tabla N° 3: Locales de Fiestas Infantiles en la ciudad de Quito .....	20
Tabla N° 4: Matriz AOOD.....	22
Tabla N° 5: Cruce OA (Oportunidades y Aliados) .....	27
Tabla N° 6: Cruce OO (Oponentes y Oportunidades).....	28
Tabla N° 7: Cruce AR (Aliados y Riesgos).....	29
Tabla N° 8: Cruce OR (Oponentes y Riesgos).....	30
Tabla N° 9: Matriz Cruzada.....	31
Tabla N° 10: Población por Género .....	61
Tabla N° 11: Población por grupos de Edades .....	61
Tabla N° 12: Población por Clase Social .....	62
Tabla N° 13: Tamaño de la Muestra .....	63
Tabla N° 14: Porcentaje de Consumidores .....	66
Tabla N° 15: Lugar de Compra .....	67
Tabla N° 16: Importancia de los Factores de Decisión de Compra.....	68
Tabla N° 17: Presentación Favorita de Espumilla .....	69
Tabla N° 18: Tamaño de Envase preferido por el Consumidor .....	70
Tabla N° 19: Precio Aceptado para la Compra .....	71
Tabla N° 20: Frecuencia de Compra.....	72
Tabla N° 21: Ingredientes para acompañar la espumilla.....	73
Tabla N° 22: Cálculo de la demanda actual .....	75
Tabla N° 23: Proyección de la demanda.....	76
Tabla N° 24: Oferta actual.....	79
Tabla N° 25: Proyección de la Oferta.....	79
Tabla N° 26: Proyección de la Demanda Insatisfecha .....	80
Tabla N° 27: Participación de Mercado.....	80
Tabla N° 28: Cadena de Valor en la Empresa .....	86
Tabla N° 29: Proceso de Compras .....	87
Tabla N° 30: Proceso de Producción de la Espumilla.....	90

Tabla N° 31: Proceso de Producción de la Gelatina .....	92
Tabla N° 32: Proceso de Preparación de las Frutillas.....	94
Tabla N° 33: Proceso de Abastecimiento de Helado .....	96
Tabla N° 34: Procedimiento de Ventas .....	99
Tabla N° 35: Financiamiento de la Inversión.....	102
Tabla N° 36: Método de Factores Ponderados para Localización .....	104
Tabla N° 37: Matriz de Localización.....	105
Tabla N° 38: Maquinaria .....	109
Tabla N° 39: Insumos, Materias Primas y Materiales .....	110
Tabla N° 40: Activos Intangibles .....	111
Tabla N° 41: Costo y Gastos de Mano de Obra.....	112
Tabla N° 42: Costos de Materia Prima Directa .....	113
Tabla N° 43: Costos Indirectos de Fabricación .....	113
Tabla N° 44: Capital de Trabajo.....	114
Tabla N° 45: Activo Fijo Tangible.....	116
Tabla N° 46: Depreciaciones Tangibles y Amortizaciones Intangibles .	116
Tabla N° 47: Activo Intangible.....	117
Tabla N° 48: Capital de Trabajo.....	118
Tabla N° 49: Fijación del Precio.....	119
Tabla N° 50: Proyección de Unidades Producidas .....	120
Tabla N° 51: Ingresos proyectados a 5 años .....	120
Tabla N° 52: Egresos Proyectados a 5 años .....	121
Tabla N° 53: Financiamiento de la Inversión.....	122
Tabla N° 54: Préstamo para la Adquisición de Activo Fijo .....	123
Tabla N° 55: Estado de Situación Financiera.....	124
Tabla N° 56: Estado de Resultados .....	125
Tabla N° 57: Proyección del Flujo de Caja.....	126
Tabla N° 58: Determinación de los Costos Fijos y Variables .....	127
Tabla N° 59: Cálculo del Punto de Equilibrio .....	128
Tabla N° 60: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	129
Tabla N° 61: Cálculo del VAN .....	130
Tabla N° 62: Cálculo de la TIR.....	131

Tabla N° 63: Proyección del Tiempo de Recuperación.....	132
Tabla N° 64: Cálculo de Beneficio / Costo .....	133
Tabla N° 65: Relación Costo Beneficio para el Análisis de Sensibilidad	134
Tabla N° 66: Evaluación de la Sensibilidad a los Costos .....	135
Tabla N° 67: Evaluación de la Sensibilidad a los Ingresos .....	135
Tabla N° 68: Indicadores de Rentabilidad.....	136
Tabla N° 69: Matriz de Evaluación de Impactos .....	147
Tabla N° 70: Matriz del Impacto Social .....	148
Tabla N° 71: Matriz del Impacto Económico .....	149
Tabla N° 72: Matriz del Impacto Empresarial.....	150
Tabla N° 73: Matriz del Impacto Ambiental .....	151
Tabla N° 74: Matriz del Impacto General .....	152

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Inflación Mensual por Divisiones de Artículos .....	10
Gráfico N° 2: Tasa de variación anual del VAB por sector.....	11
Gráfico N° 3: Distribución de la PEA.....	11
Gráfico N° 4: Servicios Básicos en Pichincha .....	13
Gráfico N° 5: Crédito por actividad económica .....	14
Gráfico N° 6: Incremento de la Población .....	16
Gráfico N° 7: Porcentaje de la población con anemia.....	17
Gráfico N° 8: Prevalencia de diabetes por subregión .....	17
Gráfico N° 9: Nivel de población con parásitos.....	18
Gráfico N° 10: Índice de Confianza del Consumidor.....	18
Gráfico N° 11: Porcentaje de Consumidores .....	66
Gráfico N° 12: Lugar de Compra.....	67
Gráfico N° 13: Importancia de los Factores de Decisión de Compra .....	68
Gráfico N° 14: Presentación Favorita de Espumilla .....	69
Gráfico N° 15: Tamaño de Envase preferido por el Consumidor .....	70
Gráfico N° 16: Precio Aceptado para la Compra.....	71
Gráfico N° 17: Frecuencia de Compra .....	72
Gráfico N° 18: Ingredientes para acompañar la espumilla.....	73
Gráfico N° 19: Matriz BCG aplicada al Producto.....	83
Gráfico N° 20: Proceso de Compra de Materiales .....	88
Gráfico N° 21: Proceso de Producción de Espumilla .....	91
Gráfico N° 22: Proceso de Producción de la Gelatina .....	93
Gráfico N° 23: Proceso de Preparación de las Frutillas .....	95
Gráfico N° 24: Proceso de Abastecimiento de Helado.....	97
Gráfico N° 25: Proceso de Venta.....	100
Gráfico N° 26: Mapa del Cantón Quito.....	103
Gráfico N° 27: Plano de Micro-localización .....	106
Gráfico N° 28: Diseño del Local .....	108
Gráfico N° 29: Punto de Equilibrio .....	128
Gráfico N° 30: Logotipo Sweet Spumi's .....	140
Gráfico N° 31: Organigrama Estructural de la Empresa.....	144
Gráfico N° 32: Impacto General .....	152

## SIGLAS Y ABREVIATURAS

\$:	Dólares de los Estados Unidos.
AOOR:	Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.
Art.:	Artículo. También se escribe artº.
BCE:	Banco Central del Ecuador.
CC:	Cédula de Ciudadanía.
CDEAE:	Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento.
Cía.:	Compañía.
CODESO:	Corporación para el Desarrollo Sostenible.
DMQ:	Distrito Metropolitano de Quito.
ed.	Edición.
ICD:	Instituto de la Ciudad de Quito.
ICE:	Impuesto a los Consumos Especiales. (Ecuador)
IESS:	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
INEC:	Instituto Nacional de Estadística y Censos.
IPC:	Índice de precios al consumidor.
IVA:	Impuesto al Valor Agregado.
kg:	Kilogramo.
Km <sup>2</sup> :	Kilómetro cuadrado.
mm:	Milímetro.
m <sup>2</sup> :	metro cuadrado.
N/C:	No Contesta
PEA:	Población Económicamente Activa.
PIB:	Producto Interno Bruto.
PYME:	Pequeña y Mediana empresa.
RUC:	Registro Único de Contribuyentes.
SA:	Sociedad Anónima.
SRI:	Servicio de Rentas Internas.

## JUSTIFICACIÓN

El mundo actual está diseñado para jóvenes profesionales que desean explotar el mercado a través de la puesta en marcha de una empresa, considerando también el alto porcentaje de subempleo y desempleo que existen en el país, obligando al planteamiento de nuevas alternativas que contribuyan con el desarrollo del país, como es la creación de una empresa que cubra una de las múltiples necesidades humanas, como lo es la alimentación.

Se pretende lanzar al mercado un producto en base de alimentos representativos y tradicionales del Ecuador debido a su alto contenido nutricional y por su agradable sabor; con la iniciativa de impulsar el consumo de este producto llamado espumilla de una manera diferente e interesante que atraiga la atención de las personas con el fin que sea aceptado por los clientes. Considerando que, un buen porcentaje de los ingresos de las familias ecuatorianas está destinado para los alimentos, es por eso que la opción que se propone mediante esta microempresa, es deleitar el paladar a toda la población quiteña a través de este dulce, considerado uno de los más deliciosos de la cocina ecuatoriana, que es ideal como postre, elaborado con excelente calidad y a un precio asequible para todos.

La importancia de llevar a cabo este estudio es el hecho de que la industria alimenticia se considera actualmente una buena opción de negocios, que además de generar un beneficio económico para sus inversionistas, aporte en el desarrollo de la sociedad, a través de la contribución de impuestos, la generación de empleo y la oferta de un producto que cumpla con las expectativas de sus consumidores.

## **OBJETIVO GENERAL:**

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de espumilla en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Diagnosticar los factores internos y externos que puedan afectar la creación de una nueva empresa productora y comercializadora de espumilla.
2. Fundamentar teóricamente todos los aspectos técnicos y administrativos necesarios para la creación de una empresa de espumilla.
3. Proyectar la demanda insatisfecha a través de un análisis del mercado objetivo para la previsión de capacidades de producción.
4. Determinar los aspectos técnicos y los costos del proyecto, de acuerdo al tamaño, ubicación y procesos necesarios para la elaboración de espumilla.
5. Realizar un estudio económico y financiero que proyecte la cantidad de los egresos e ingresos necesarios para el funcionamiento del negocio.
6. Proponer un esquema administrativo de la empresa, de acuerdo a una estructura filosófica, legal, comercial y humana, necesaria para la creación de valor en la organización.
7. Determinar el impacto que los factores socioeconómicos tienen sobre este tipo de negocios de Quito.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 ANTECEDENTES

Según la tradición europea oral, se dice que el merengue fue inventado en 1720 por el pastelero Gasparini, de Meiringen, pueblo suizo, de ahí su nombre. Entre otras historias asociadas a cortes y cocineros reales, incluso, se dice que la hija de un rey polaco que contrajo matrimonio con Luis XV, la puso de moda en la corte francesa. (Del Morral Garrido, 2013, p. 104)

A parte de este postre semejante a la espumilla ecuatoriana, existen otros tipos de merengues, como son: el italiano, suizo y chino, que se diferencian por su consistencia y forma de preparación. En Latinoamérica, según Sebess (2009, p. 75) los merengues se pueden preparar con cacao en polvo, pulpa de maracuyá, frutilla o con polvo de frutos secos.

En Ecuador, la receta de la espumilla se considera parte del patrimonio cultural, es así, que en la revista “Cultura” del Banco Central del Ecuador, Roberto Ramia (1985) cita *Las recetas de doña Doloritas Gangotena y Álvarez*, de la cocina quiteña de finales del siglo XIX, donde consta la receta de la espumilla es la siguiente:

*“Ponemos 6 claras de huevo, una libra de azúcar de la que se hace almíbar hasta que esté de punto de quebrar, las claras y se baten solas hasta que estén como nieve y se echan en el almíbar y que no esté muy caliente.”* (p.22 – 24)

La preparación de este producto para la venta, por tradición, se ha hecho con almíbar de guayaba acompañado con arropo de mora Ibarreño y un barquillo.

Los locales que se han mantenido con el tiempo están ubicados en el centro histórico, dentro del cual están dos marcas bien posicionadas que son: Espumillas de la Michelena y Heladeria's Leidy, que tienen algunas sucursales en el centro sur y norte de la ciudad, respectivamente, mientras que en varios de los centros comerciales, el producto no ha sido bien explotado, centrándose únicamente en la Espumilla de Guayaba.

Este delicioso postre, degustado por la mayoría de ecuatorianos en su infancia y como añoranza, también por el público adulto, quienes con recelo prueban este alimento, que aunque está hecho a base de huevos y azúcar tiene ciertas propiedades benéficas para la salud, proporcionadas por las frutas que le dan sabor y color, como son: la guayaba (ayuda a combatir la anemia), la frutilla (efectos antiinflamatorios) y la mora (ayuda a reducir la hipertensión) sin contar que contienen vitaminas y otras propiedades que ayudan a tener una buena digestión. (Cf. Canabal, 2011, p. 86-91)

Este producto ya no sólo se comercializa dentro del país, en el 2013 la señora María Teresa Crespo, ganó en la categoría "Mejor Postre del Año" en la novena entrega anual de "Premios a Vendedores Ambulantes de Comida" que se realizan en Nueva York (Estados Unidos). Esto demuestra, una de las tantas posibilidades de expansión que habría si se instala una empresa dedicada a la producción y comercialización de espumilla.

La tendencia actual es buscar comida sana y deliciosa, para lo se han creado pequeños locales y estantes en los centros comerciales populares, pero de una manera empírica, sin las estrategias adecuadas para penetrar la marca en la mente del consumidor.

## 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Debido a que la industria alimenticia se considera una buena opción de negocios ya que es una de las más destacadas y que ha ido creciendo por el aumento del consumo en las personas, se pretende crear una empresa que se dedica a la producción y comercialización de espumillas en la ciudad de Quito para generar fuentes de empleo y explotar este producto.

El propósito de responsabilidad social de este proyecto es dar a conocer a la población el contenido nutricional y el agradable sabor que tiene este producto, representativo del Ecuador, ideal como postre, el cual se prepara con claras de huevo, azúcar y pulpa de fruta. El sabor común que todos los negocios ofrecen es el de guayaba ya que es la fruta más tradicional para preparar espumillas; es por ello que se quiere innovar ofreciendo, como valor agregado, diferentes acompañados como: cerezas, chocolate, frutilla y más a un buen precio. Para esto, se quiere llegar a la población quiteña con un concepto de negocio diferente, ofreciendo un local innovador por su infraestructura que será el lugar donde las familias, grupos de amigos, compañeros de trabajo no tengan que preocuparse por ningún detalle y puedan compartir un producto delicioso y de alta calidad en un espacio agradable y seguro.

La intención es implementarlo en el sector "La Alameda"; ya que alrededor existen varios puntos estratégicos que se han considerado como: el Colegio Espejo, el Parque La Alameda, el Ministerio de Relaciones Laborales, el Hospital Eugenio Espejo, la Asamblea Nacional del Ecuador, la Contraloría General del Estado, Bulevar de la Asamblea (que se encuentra en proceso de construcción), es decir existe bastante afluencia de personas a cualquier hora del día, para esto se tendrá que determinar la demanda insatisfecha y las preferencias del consumidor mediante la aplicación de técnicas como la encuesta.

Además se identificará un conjunto de factores internos y externos relacionados con la empresa y que incidirán en el desarrollo del negocio para de esta manera analizar el contexto y el conjunto de variables y fenómenos que comprende un objeto de estudio determinado, con el fin de conocer su evolución histórica, determinar su realidad actual y proyectar posibles escenarios futuros para de esta manera tener la capacidad de sacar conclusiones y recomendaciones del proyecto realizado para la toma de decisiones necesarias antes de la puesta en marcha del negocio.

En cuanto al financiamiento existe una amplia variedad de opciones, al momento no se ha determinado qué opción de financiamiento es la más conveniente para este caso por lo que se necesitará analizar cuál es la alternativa más conveniente, considerando la opción de solicitar un préstamo bancario para financiar el 40% y el otro 60% será asumido por las accionistas.

El desarrollo del presente trabajo de grado presenta una alternativa de inversión, para quienes estén interesados en administrar su propio negocio, de manera sostenible y sustentable.

### **1.3 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS**

#### **Objetivo General**

Realizar el diagnóstico de la situación actual de los factores del entorno que tengan influencia en la producción y comercialización de espumillas en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

#### **Objetivos Específicos**

- Analizar los factores del entorno para la identificación de ventajas y desventajas del mismo.
- Analizar las políticas de Gobierno para las microempresas.
- Estudiar las características de la población de Quito para la detección de patrones de consumo.
- Identificar las necesidades del consumidor acuerdo a los perfiles psicográficos y conductuales de la población.
- Conocer el grado de competencia que tiene una empresa productora y comercializadora de espumilla.

## 1.4 VARIABLES E INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO

**Variable:** Socio-Económicas

### **Indicadores**

- Inflación
- Valor Agregado Bruto (VAB)
- Población Económicamente Activa (PEA)
- Porcentaje de negocios en el sector alimentario
- Acceso a servicios Básicos

**Variable:** Geográfica

### **Indicadores**

- Ubicación
- Límites
- Clima

**Variable:** Política

### **Indicadores**

- Volumen de crédito del segmento productivo PYMES
- Programas de capacitación para microempresarios

**Variable:** Socio-Demográfica

### **Indicadores**

- Densidad Poblacional
- Tasa de crecimiento anual de la población
- N° de habitantes por género
- Tasa de crecimiento de visitantes no residentes a la ciudad de Quito

**Variable:** Psicográfica

**Indicadores**

- Porcentaje de la población con anemia
- Porcentaje de la población con diabetes
- Porcentaje de la población con parásitos

**Variable:** Conductual

**Indicadores**

- Índice de Confianza del Consumidor

**Variable:** Producción y comercialización

**Indicadores**

- Empresas proveedoras de materia prima
- Locales de fiestas infantiles
- Competidores posicionados

## 1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla N° 1: Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Fuente	Técnica	Informante
Analizar los factores del entorno para la identificación de ventajas y desventajas del mismo.	Socio-Económicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inflación</li> <li>➤ Valor Agregado Bruto (VAB)</li> <li>➤ Población Económicamente Activa (PEA)</li> <li>➤ Porcentaje de negocios en el sector alimentario</li> <li>➤ Acceso a servicios Básicos</li> </ul>	Secundaria	Investigación Documentada	INEC  Periódicos
	Geográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ubicación</li> <li>➤ Límites</li> <li>➤ Clima</li> </ul>	Secundaria	Investigación Documentada	Alcaldía del DMQ  INEC
Analizar las políticas de Gobierno para las microempresas	Políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Volumen de crédito del segmento productivo PYMES</li> <li>➤ Programas de capacitación para microempresarios</li> </ul>	Secundaria	Investigación Documentada	BCE  INEC

*Elaborado: Autoras*

Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Fuente	Técnica	Informante
Estudiar las características de la población de Quito para la detección de patrones de consumo.	Socio-Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Densidad Poblacional</li> <li>➤ Tasa de crecimiento anual de la población</li> <li>➤ N° de habitantes por género.</li> </ul>	Secundaria	Investigación Documentada	INEC  Periódicos
Identificar las necesidades del consumidor acuerdo a los perfiles psicográficos y conductuales de la población.	Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Porcentaje de la población con anemia</li> <li>➤ Porcentaje de la población con diabetes</li> <li>➤ Porcentaje de la población con parásitos</li> </ul>	Secundaria	Investigación Documentada	INEC
	Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Índice de Confianza del Consumidor</li> </ul>	Secundaria	Entrevista	Expertos
Conocer el grado de competencia que tiene una empresa productora y comercializadora de espumilla.	Producción y comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Empresas proveedoras de materia prima.</li> <li>➤ Locales de fiestas infantiles</li> <li>➤ Competidores posicionados</li> </ul>	Secundaria	Entrevista  Investigación Documentada	Expertos  Guía Telefónica

**Elaborado:** Autoras

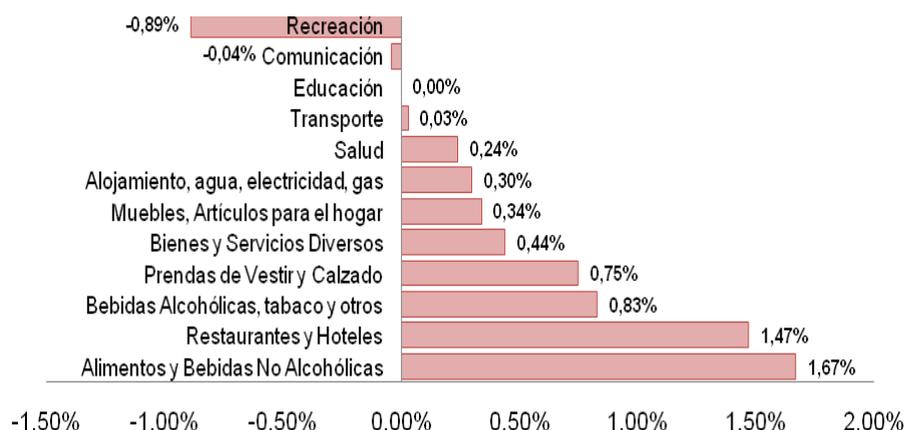
## 1.6 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

### 1.6.1 SOCIO- ECONÓMICAS

- **Inflación**

La inflación se refiere al incremento generalizado de los precios en los principales productos de consumo en el país, durante un determinado período. Según los datos manejados por el Banco Central del Ecuador, estos son los porcentajes de inflación por divisiones de artículos:

**Gráfico N° 1: Inflación Mensual por Divisiones de Artículos**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2014)

Las variaciones de precios de las divisiones de abril del 2014, muestran claramente que son los alimentos los que más aumentaron su precio de un mes a otro con un porcentaje de 1,67%, seguido por los Restaurantes y Hoteles con un porcentaje de 1,47%.

Esta información revela que los insumos que se requieren para la preparación de espumilla cambie ocasionalmente, representando un riesgo para los ingresos y la estabilidad financiera del proyecto.

- **Valor Agregado Bruto (VAB)**

El indicador del Valor Actual Bruto indica el valor añadido al conjunto de productores de un sector de la economía.

**Gráfico N° 2: Tasa de variación anual del VAB por sector**

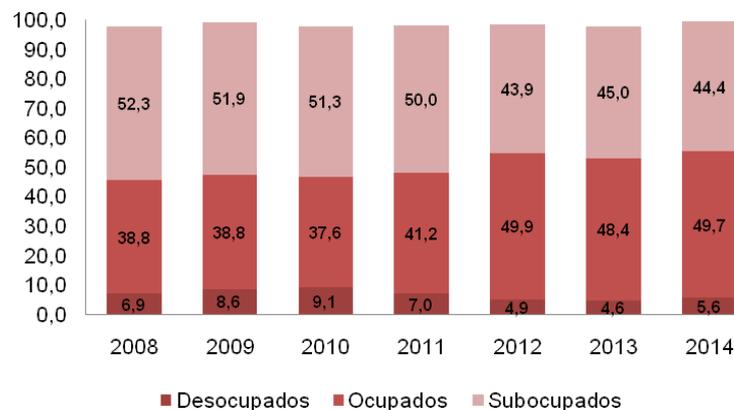


*Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)*

El VAB del sector alimentario en el Ecuador, durante el 2013, tuvo un buen nivel de crecimiento que supera a la agricultura, que anteriormente era una de las principales actividades productivas del país.

- **Población Económicamente Activa**

**Gráfico N° 3: Distribución de la PEA**



*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2013*

Es alarmante el porcentaje de personas subempleadas, porque son personas que tienen ingresos inferiores a su capacidad de trabajo, estos representan más del 30% de la población. De acuerdo al informe del tercer trimestre de 2013 del INEC, Quito tiene una población en edad de trabajar (15 años o más) de 1.33 millones, de la que el 62.1% es económicamente activa.

En cuanto a la Tasa de Ocupación Plena, según cifras del INEC, en los dos últimos años se ha reducido de 64,67% en septiembre de 2011 a 58,63% en septiembre de 2013.

Respecto al desempleo, si comparamos entre las cinco principales ciudades del país, Quito ha sido la única ciudad que en el último año ha tenido un incremento en la Tasa de Desempleo, pasando del 3,40% en septiembre de 2012 al 4,67% en septiembre de 2013, según cifras del INEC.

- **Porcentaje de Negocios en el Sector Alimentario**

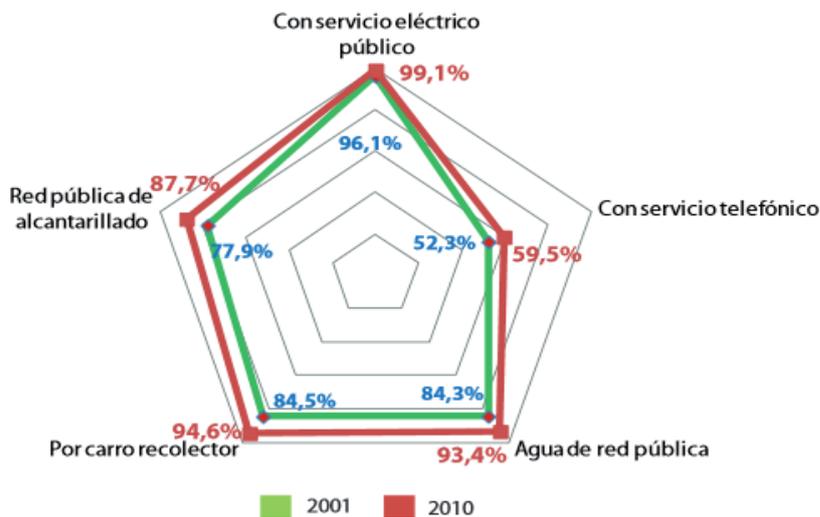
Según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010 el porcentaje de empresas dedicadas al Alojamiento y servicio de comidas en la ciudad de Quito, es el siguiente:

$$\frac{\text{Número de empresas de Alimentos}}{\text{Total de empresas locales}} = \frac{5.411}{103.416} = 5,23\%$$

Quito por ser la capital del Ecuador, está llena de empresas de varios sectores, sobresaliendo las de comercio y construcción. Si se compara la cantidad de empresas dedicadas a la alimentación, con relación a la población, se entiende que este sector todavía no ha sido totalmente cubierto, abriendo la posibilidad de entrar a competir en ese mercado.

- **Acceso a Servicios Básicos**

**Gráfico N° 4: Servicios Básicos en Pichincha**



*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010*

La Provincia de Pichincha cuenta con todos los servicios básicos, destacándose el servicio eléctrico público con un 99,1%, seguido por el servicio de carro recolector de basura lo cual beneficia a los negocios del sector para mantener limpios y ordenados los alrededores de su local.

### 1.6.2 GEOGRÁFICAS

- **Ubicación**

Según la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico; Quito se encuentra en la provincia de pichincha, al noroeste del ecuador con una extensión de 422.802 hectáreas. El área urbana del DMQ está a 2.850 metros sobre el nivel del mar y cuenta con una división política de 33 parroquias rurales y 32 parroquias urbanas.

- **Límites**

Norte: provincia de Imbabura.

Sur: cantones Rumiñahui y Mejía.

Este: cantones Pedro Moncayo, Cayambe y provincia del Napo.

Oeste: cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

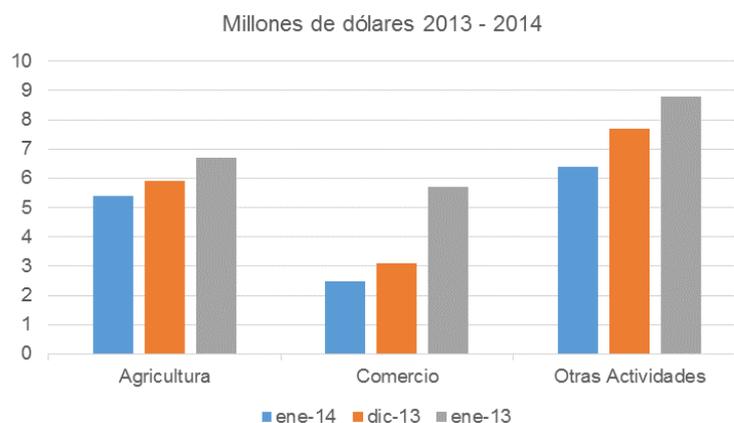
- **Clima**

Según datos de la alcaldía, el Distrito Metropolitano de Quito, tiene dos estaciones marcadas; una lluviosa que va de Octubre a Mayo, y una seca que va de Junio a Septiembre. El Distrito posee por lo menos quince tipos de temperaturas que varían entre 4°C y 22 °C, pero su promedio bordea los 17 °C.

### 1.6.3 POLÍTICAS

- **Volumen de Crédito del segmento productivo PYMES**

**Gráfico N° 5: Crédito por actividad económica**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2014)

El volumen de crédito en el segmento Productivo PYMES, financiaron actividades económicas de la agricultura, silvicultura, comercio y demás actividades con una participación porcentual de 37,7%, 17,5% y 44,8% respectivamente. Lo que quiere decir que la obtención de un crédito para un microempresario no será una barrera, al contrario el gobierno y en este caso el municipio de Quito, promueven la puesta en marcha de nuevas empresas.

- **Capacitaciones para microempresarios**

El Ministerio de Industrias y Productividad, en coordinación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados y Universidades estatales; ha implementado hasta el momento un total de 33 Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE) en todo el territorio nacional. Esto es para incrementar el nivel de conocimiento en los generadores de fuentes de empleo y desarrollo en la economía.

#### **1.6.4 SOCIO- DEMOGRÁFICAS**

- **Densidad Poblacional**

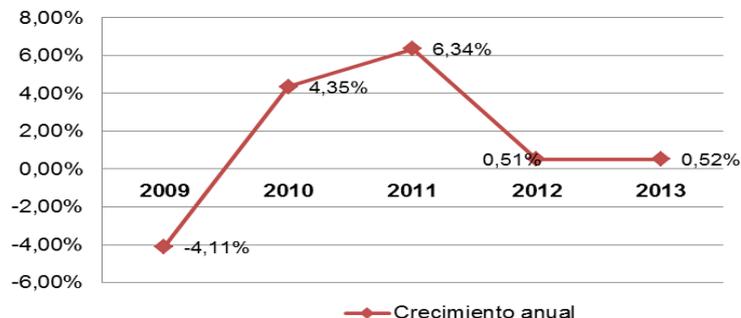
El INEC (2010) señala que el indicador de densidad, que muestra la concentración de la población en un determinado sitio, en el caso de la ciudad de Quito es la siguiente:

$$\frac{\text{Población}}{\text{Km}^2 \text{ Superficie}} = \frac{1'619.146}{372,39} = 4.348 \text{ habitantes/km}^2$$

Este indicador demuestra que al ubicar un negocio, en un punto del área urbana de Quito, se podrá tener la seguridad de la cercanía de la empresa a sus clientes, y que habrá afluencia de gente a ese lugar.

- **Tasa de crecimiento anual de la población de Quito**

**Gráfico Nº 6: Incremento de la Población**



*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010*

El crecimiento poblacional favorece al aumento de la demanda de bienes y servicios, pero también a la oferta de los mismos, volviéndose un mercado competitivo en todas las actividades empresariales. Este crecimiento se debe principalmente a la migración que se da año a año, desde otras ciudades e incluso otros países.

- **Población del Cantón Quito**

**Tabla Nº 2: Número de habitantes por Género**

Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	312.274	303.273	615.547
De 15 a 64 años	713.648	768.480	1'482.128
De 65 años y más	62.889	78.627	141.516
<b>Total</b>	<b>1'088.811</b>	<b>1'150.380</b>	<b>2'239.191</b>

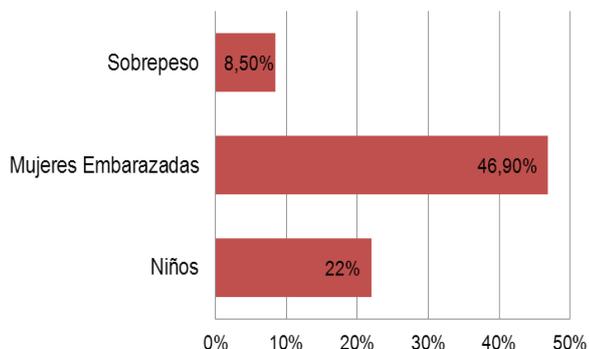
*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010*

En la ciudad de Quito alrededor del 60% de la población está en edad de trabajar, es decir que tienen de 15 a 64 años; mientras que los niños y adolescentes representan el 27% de la población total. Aunque estos últimos serían los principales consumidores del producto, hay que centrarse en quienes toman la decisión de compra, es decir sus padres, quienes están en el rango de edad de 15 a 64 años de edad.

## 1.6.5 PSICOGRÁFICAS

- Población con anemia

**Gráfico N° 7: Porcentaje de la población con anemia**

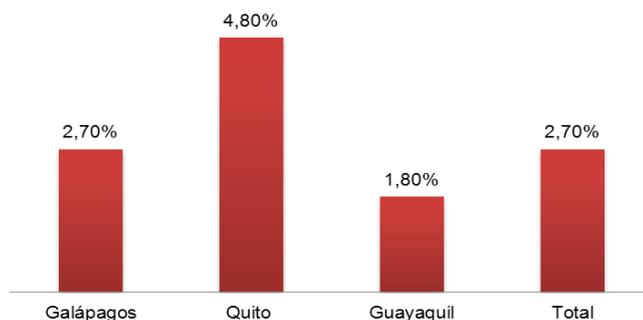


*Fuente: Fundanemia (2009) y ENSANUT (2010-2013)*

Estos porcentajes de la población deberían consumir espumilla de guayaba, porque uno de sus atributos es la prevención de la anemia.

- Población con diabetes

**Gráfico N° 8: Prevalencia de diabetes por subregión**

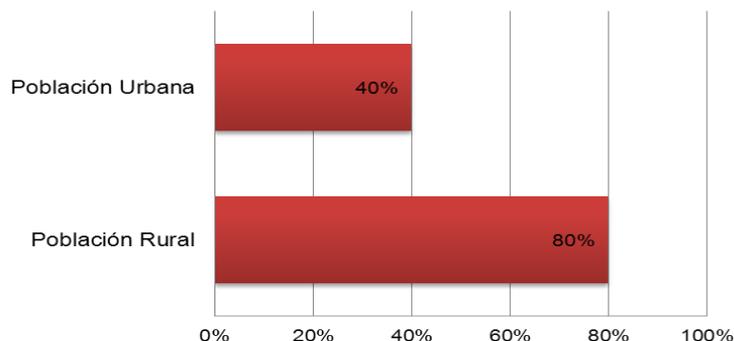


*Fuente: ENSANUT (2010-2013)*

La ciudad de Quito es la que tiene mayor incidencia de casos de diabetes, sin embargo debería informarse a la comunidad que el consumo de azúcar no es la causa principal para padecerla, porque varios estudios científicos la atribuyen al sedentarismo y la mala alimentación.

- Población con parásitos

**Gráfico N° 9: Nivel de población con parásitos**

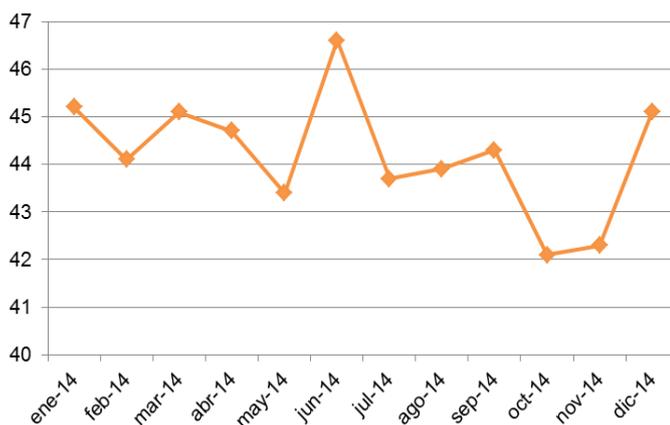


*Fuente: INSPI (2014)*

El Instituto Nacional de Salud Pública e Investigación (INSPI) señala que el porcentaje de parasitosis es casi el doble que en otros países.

### 1.6.6 CONDUCTUALES

**Gráfico N° 10: Índice de Confianza del Consumidor**



*Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)*

La variación de Índices Confianza del Consumidor (ICC) se establece con relación a la percepción ciudadana de la situación económica del hogar y la expectativa de consumo, en Quito, esto depende del factor político.

## 1.6.7 PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

- **Empresas proveedoras de materia prima**

Existen varios proveedores de materia prima para realizar el producto que se plantea en el presente proyecto; entre ellos se nombrará los más destacados como son: Supermercados Santa María, Pronaca, Almacenes Espinoza e Inshelsa.

- **Proveedor Supermercados Santa María**

**Producto:** Este supermercado es una gran cadena que cuenta con diversidad de productos y servicios relacionados con el hogar, en este caso los productos que abastecerá serán azúcar, gelatina y frutas.

**Ubicación:** Tiene algunas sucursales, uno de los locales más grandes se encuentra en la Av. Iñaquito N38-17 y Av. Villalengua.

- **Proveedor Pronaca**

**Producto:** Este proveedor distribuye la marca Indaves, considerada como la primera marca de huevos comerciales en el mercado ecuatoriano. Se lo toma en cuenta porque es reconocida por su sabor, frescura, limpieza, variedad de presentaciones y empaques.

**Ubicación:** La matriz está en Quito en la Av. Los Naranjos N44-15 y Av. de los Granados, la ventaja de trabajar con este proveedor es que tienen servicio a domicilio.

- **Proveedor Almacenes Espinoza**

**Producto:** Ofrece más de 10000 ítems entre la línea plástica, industrial, aluminio, cristalería, juguetes, piñatería, calzado, bisutería, aseo, bebés, snacks y más, este abastecerá el negocio de espumillas con la línea de plásticos.

**Ubicación:** Actualmente la Compañía cuenta con dos locales comerciales en el sur de la ciudad.

- **Proveedor Inshelsa**

**Productos:** Venta de materias primas, maquinarias, equipos, asesorías, cursos para elaborar, fabricar y vender helados. Conos, tulipanes, helado en polvo, estabilizantes, chocolate cobertura, barquillos, esencias, colores, máquinas, equipos.

- **Locales de fiestas infantiles**

Existen varios organizadores de eventos infantiles que estarían dispuestos a considerarnos sus proveedores de espumilla. Para esto se detalla los locales que hay en la ciudad de Quito que se dedican a este tipo de negocio:

**Tabla Nº 3: Locales de Fiestas Infantiles en la ciudad de Quito**

<b>Sector Norte</b>	<b>6</b>
<b>Sector Centro</b>	<b>4</b>
<b>Sector Sur</b>	<b>2</b>
<b>Periférico</b>	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>

**Fuente:** Guía Local (2015) **Elaborado:** Autoras

- **Competidores Posicionados**

Dentro de este sector hay empresas que ofrecen productos sustitutos que vendrían a ser todo tipo de postre donde resaltan aquellas que se dedican a la comercialización de helados, ensaladas de frutas, yogurt, entre otros. Pero existen dos empresas que ofrecen este postre tradicional llamado espumilla y que se encuentran posicionadas en el mercado gracias al buen sabor y calidad del producto que entregan a los consumidores; con esto se han ganado la fidelización de sus clientes; las mismas que se detallan a continuación.

- **Las Espumillas de la Michelena**

Es una empresa ubicada en el centro y sur de la ciudad de Quito que ofrece servicio de cafetería y delicias tradicionales quiteñas, es considerada una de las huecas quiteñas que está al alcance de todos.

- **Heladería's Leidy**

Cuenta con siete locales para refrescar y hacer degustar una gama de sabores a todos los quiteños, donde además de las 40 variedades de helados se puede probar la tradicional espumilla ecuatoriana.

Los locales se encuentran en Carapungo, Calderón, Comité del Pueblo, Cotocollao, El Inca, Marianas y Guayllabamba.

## 1.7 MATRIZ AOOR

Una vez analizadas las variables con sus respectivos indicadores, se puede construir la Matriz AOOR donde se identificarán los Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos, factores que indicarán la situación actual del entorno.

**Tabla Nº 4: Matriz AOOR**

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Existencia de proveedores de Materia Prima.</li><li>• Oferta de organizadores de eventos infantiles que requieran el producto.</li><li>• Consumidores con mejores expectativas de Consumo.</li><li>• Población con anemia</li><li>• El gobierno a través de políticas que favorecen a las PYMES.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competidores Posicionados.</li><li>• Incremento de la tasa de desempleo en la ciudad.</li><li>• Población con Diabetes.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mano de Obra calificada.</li><li>• Zona estratégica para el desarrollo de cualquier tipo de negocio.</li><li>• Servicios Básicos disponibles.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inflación en los costos de los insumos pueden afectar el precio.</li><li>• El cambio climático de la ciudad puede afectar la demanda.</li><li>• Desconfianza respecto a la salubridad en los locales de comida.</li></ul>

*Elaborado: Autoras*

### 1.7.1 ALIADOS

- **Existencia de proveedores de Materia Prima**

En el país existen al menos cinco distribuidoras de huevos de gallina y para gelatina existen alrededor de cinco marcas para elegir. Mientras que, las frutas que dan sabor a la espumilla se producen principalmente en el centro sur de la sierra y se comercializan en Quito.

- **Oferta de organizadores de eventos infantiles que requieran el producto**

En la ciudad de Quito existen más de diez empresas de renombre que se dedican a la organización de eventos y que estarían dispuestos a considerarnos como sus proveedores de espumilla con todos sus sabores y presentaciones.

- **Consumidores con mejores expectativas de Consumo**

La ciudad de Quito es una de las ciudades de las cuales se toma este indicador, el cual señala la certidumbre que sienten sus habitantes hacia el consumo presente y futuro, como una percepción de los ingresos que van a tener. Esto depende también del empleo y subempleo. Este indicador en el 2014 tuvo una tendencia creciente.

- **Población con anemia**

Como se mencionó anteriormente la espumilla es un producto que previene la anemia, las mujeres embarazadas deberían saber que la espumilla aumentaría el hierro que ellas necesitan para evitar esta enfermedad. Al igual que las demás personas como son los niños, o adolescentes pueden beneficiarse de esta receta que es accesible.

- **El gobierno a través de políticas que favorecen a las PYMES**

Para el gobierno las pequeñas y medianas empresas en la economía ecuatoriana juegan un rol muy importante en el crecimiento económico, es por eso que interviene en ellas otorgando facilidades de crédito para los microempresarios y dando capacitaciones a través de la coordinación del Ministerio de Industrias y Productividad con los Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento.

### **1.7.2 OPONENTES**

- **Competidores Posicionados**

Marcas tradicionales como Las Espumillas de la Michelena o Heladería's Leidy se han ganado la fidelidad de sus clientes, quienes siempre regresan por la satisfacción que siente al consumir sus productos.

- **Incremento de la Tasa de Desempleo**

En la ciudad hay un tema que ha venido preocupando a muchos ciudadanos, se trata del desempleo que existe en la actualidad, personas que tardan meses en conseguir trabajo o personas profesionales que se ven obligados a entrar en el índice de subempleo, lo cual disminuye en el poder adquisitivo.

- **Población con Diabetes**

El Ministerio de Salud Pública, encargado de mantener sanos a los ecuatorianos, instauró el Sistema de Semáforo en los alimentos, como medida de regulación y control sanitario en los productos que contienen azúcar, sal y grasas. Esto hace que la gente esté más consciente de que el consumo en exceso de cualquiera de esos componentes puede llevarlos a enfermedades mortales como la diabetes.

### 1.7.3 OPORTUNIDADES

- **Mano de obra calificada disponible**

Anualmente se gradúan 70.000 bachilleres en el país, quienes además de tener conocimiento administrativo se especializan a través de cursos en la manipulación y tecnología de alimentos, con los cursos impartidos por las instituciones públicas o privadas.

- **Zona estratégica para el desarrollo de cualquier tipo de negocio**

La zona donde se encuentra el presente proyecto es principalmente utilizada para el turismo, además que los quiteños tienen la característica de ser noveleros, es decir, que tienen una buena acogida a los productos que aparecen en el mercado; siempre quieren probar nuevas marcas y sabores, buscando una alternativa que satisfaga sus expectativas.

- **Servicios Básicos Disponibles**

El acceso a servicios básicos como servicio eléctrico, servicio telefónico, agua, alcantarillado y carro recolector de basura está al alcance, lo cual permite un mejor desarrollo en la organización del negocio.

### 1.7.4 RIESGOS

- **Inflación en los costos de los insumos pueden afectar el precio**

El precio de la espumilla es elástico, es decir que si se sube de precio para elevar la calidad del producto, esto puede afectar significativamente al número de compradores que consuman el producto.

- **El cambio climático de la ciudad puede afectar la demanda**

Las ventas de locales que preparan alimentos sufren variaciones, dependiendo del clima de la ciudad, estas pueden aumentar o disminuir; es así que en los días lluviosos que son más frecuentes desde octubre hasta mayo; siendo clave para este tipo de negocios, modificar su producto de acuerdo a la necesidad del cliente; es decir que: en la mañana se vendan como ensaladas de frutas y en la tarde como acompañado de un helado o gelatina, dependiendo de la temperatura del ambiente.

- **Desconfianza respecto a la salubridad en los locales de comida**

Una de las mayores preocupaciones para los clientes de alimentos se refleja en la salubridad del local donde va a ser consumido el producto, debido al índice que existe en la población que tiene parásitos casi la mitad se ve afectado, por lo que la desconfianza de los consumidores aumenta cada vez más; hay casos de personas que tuvieron una mala experiencia en cierto lugar y por ende se limita en salir a comer en otros lugares.

## 1.8 CRUCES ESTRATÉGICOS

Tabla Nº 5: Cruce OA (Oportunidades y Aliados)

ALIADOS OPORTUNIDADES		Existencia de proveedores de Materia Prima.	Oferta de organizadores de eventos infantiles que requieran el producto.	Consumidores con mejores expectativas de Consumo	Población con anemia	El gobierno a través de políticas que favorecen a las PYMES	TOTAL
		A1	A2	A3	A4	A5	
O1	Mano de Obra Calificada	1	5	5	1	9	21
O2	Zona estratégica para el desarrollo de cualquier tipo de negocio	9	1	9	1	1	21
O3	Servicios Básicos Disponibles	1	1	9	1	5	17

*Elaborado: Autoras*

### Estrategias:

**O1: A5** Recibir los cursos otorgados por varias instituciones para el desarrollo de los emprendedores y así mejorar la calidad de productos.

**O2: A1** Crear una estrecha relación con los proveedores existentes ubicados en el sector, para una mejor facilidad en la adquisición de productos.

**O2: A3** Aprovechar la zona creando promociones del producto para fidelizar a los clientes frecuentes y a los nuevos consumidores que visitan el negocio.

**O3: A3** Hacer un buen uso de los servicios básicos para brindar un producto de calidad a los consumidores que nos visiten. Para que lleven una buena impresión no sólo del producto sino también del lugar.

**Tabla Nº 6: Cruce OO (Oponentes y Oportunidades)**

OPONENTES OPORTUNIDADES		Competidores Posicionados.	Incremento de la tasa de desempleo en la ciudad	Población con Diabetes.	TOTAL
		O(1)	O(2)	O(3)	
O1	Mano de Obra Calificada	9	9	1	<b>19</b>
O2	Zona estratégica para el desarrollo de cualquier tipo de negocio	9	1	5	<b>15</b>
O3	Servicios Básicos Disponibles	9	1	1	<b>11</b>

*Elaborado: Autoras*

**Estrategias:**

**O1: O (1)** Ingresar al mercado con un enfoque diferenciador del producto, que vaya más allá de la oferta que la competencia tiene, a través de mano de obra calificada.

**O1: O (2)** Al crear la empresa se dará la oportunidad de trabajar a personas que no cuentan con un empleo, capacitándolas a través de los cursos que dan las instituciones públicas y privadas.

**O2: O (1)** Aprovechar la afluencia de gente que visita el sector para ofrecer un producto con una mejor presentación que la competencia.

**O3: O (1)** Mediante el acceso rápido de servicios básicos, mejorar la comercialización de espumillas al entregar no sólo el producto de calidad sino que además un buen servicio.

**Tabla N° 7: Cruce AR (Aliados y Riesgos)**

<b>ALIADOS</b>  <b>RIESGOS</b>		Existencia de proveedores de Materia Prima.	Oferta de organizadores de eventos infantiles que requieran el producto.	Consumidores con mejores expectativas de Consumo	Población con anemia	El gobierno a través de políticas que favorecen a las PYMES	TOTAL
		A1	A2	A3	A4	A5	
R1	Inflación en los costos de los insumos pueden afectar el precio.	9	1	1	5	5	21
R2	El cambio climático de la ciudad puede afectar la demanda.	1	9	5	1	1	17
R3	Desconfianza respecto a la salubridad en los locales de comida.	1	9	5	9	5	29

*Elaborado: Autoras*

**Estrategias:**

**R1: A1** Realizar una selección de proveedores previa a la realización de las compras.

**R2: A2** Realizar ventas anticipadas para eventos, de manera que el clima no afecte las ventas de un mes a otro.

**R3: A2** Dar a conocer a nuestros clientes el compromiso que tenemos de entregar productos de calidad, hechos bajo conciencia respecto a la salud de nuestros consumidores.

**R3: A4** Convertir a nuestro producto una alternativa para combatir la anemia, realizando publicidad que informe a los consumidores de los beneficios nutricionales de la espumilla.

**Tabla Nº 8: Cruce OR (Oponentes y Riesgos)**

OPONENTES RIESGOS		Competidores Posicionados.	Incremento de la tasa de desempleo en la ciudad	Población con Diabetes.	TOTAL
		O(1)	O(2)	O(3)	
R1	Inflación en los costos de los insumos pueden afectar el precio.	9	1	1	11
R2	El cambio climático de la ciudad puede afectar la demanda.	9	1	5	15
R3	Desconfianza respecto a la salubridad de los locales de comida.	9	1	9	19

*Elaborado: Autoras*

**Estrategias:**

**R1: O (1)** Ofrecer el producto a un precio que esté acorde con los de la competencia.

**R2: O (1)** Contar con un lugar diferenciado que cautive a los clientes y que sirva de refugio en días lluviosos.

**R3: O (1)** Mantener un buen servicio y brindar un producto de calidad, para ganar clientes de la competencia en caso de que tengan productos que perjudiquen la salud de los consumidores.

**R3: O (3)** Elaborar un producto sano y exquisito pero con una dosis balanceada de azúcar y fruta.

**Tabla Nº 9: Matriz Cruzada**

<b>ESTRATEGIAS AO (Aliados y Oportunidades)</b>	<b>ESTRATEGIAS OO (Oponentes y Oportunidades)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recibir los cursos otorgados por varias instituciones para el desarrollo de los emprendedores y así mejorar la calidad de productos.</li> <li>➤ Crear una estrecha relación con los proveedores existentes ubicados en el sector, para una mejor facilidad en la adquisición de productos.</li> <li>➤ Aprovechar la zona creando promociones del producto para fidelizar a los clientes frecuentes y a los nuevos consumidores que visitan el negocio.</li> <li>➤ Hacer un buen uso de los servicios básicos para brindar un producto de calidad a los consumidores que nos visiten. Para que lleven una buena impresión no sólo del producto sino también del lugar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ingresar al mercado con un enfoque diferenciador del producto, que vaya más allá de la oferta que la competencia tiene, a través de mano de obra calificada.</li> <li>➤ Dar la oportunidad de trabajar a personas que no cuentan con un empleo, capacitándolas a través de cursos que otorgan las instituciones.</li> <li>➤ Aprovechar la afluencia de gente que visita el sector para obtener una cartera de clientes y posicionar la marca, participando de eventos en los cuales la población vaya en busca de dulces tradicionales y opten por probar este producto.</li> <li>➤ Mediante el acceso rápido de servicios básicos, mejorar la comercialización de espumillas al entregar no sólo el producto de calidad sino que además un buen servicio.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS AR (Aliados y Riesgos)</b>	<b>ESTRATEGIAS OR (Oponentes y Riesgos)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar una selección de proveedores previa a la realización de las compras.</li> <li>➤ Realizar ventas anticipadas para eventos, de manera que el clima no afecte las ventas de un mes a otro.</li> <li>➤ Dar a conocer a nuestros clientes el compromiso que tenemos de entregar productos de calidad, hechos bajo conciencia respecto a la salud de nuestros consumidores.</li> <li>➤ Hacer publicidad de las propiedades del producto para combatir la anemia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ofrecer el producto a un precio que esté acorde con los de la competencia.</li> <li>➤ Contar con un lugar diferenciado que cautive a los clientes y que sirva de refugio en días lluviosos.</li> <li>➤ Mantener un buen servicio y brindar un producto de calidad, para ganar clientes de la competencia en caso de que tengan productos que perjudiquen a la salud de los consumidores.</li> <li>➤ Elaborar un producto sano y exquisito pero con una dosis balanceada de azúcar y fruta.</li> </ul>

*Elaborado: Autoras*

## 1.9 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La situación económica que afronta el país obliga al planteamiento de nuevas alternativas de negocio que generen fuentes de empleo y contribuyan con el desarrollo del país.

Este proyecto plantea una nueva alternativa de negocio para la producción y comercialización de espumillas en la ciudad de Quito, la cual tiene una tasa de crecimiento del 2% anual y una participación en el Valor Agregado Bruto de 6,30%, en Alojamiento y Alimentación, este último también tiene un crecimiento del 11,4% anual, siendo un factor importante para el apareamiento de nuevos competidores en el mercado. Además se debe considerar otros factores como: la inflación, con un incremento del 1,67% mensual en los productos alimenticios; y el cambio climático los cuales pueden afectar al precio y a la cantidad demandada del producto.

En el aspecto social, también se considera la salud de la comunidad, en la cual casi el 50% de mujeres embarazadas y el 22% de la población infantil tienen anemia, para quienes el consumo de este producto a base de guayaba, les sería muy beneficioso, al ser una fruta rica en hierro y otras vitaminas. Por otra parte, la parasitosis en el área urbana, donde estará ubicada la empresa, se presenta en un 40% de los niños; siendo necesaria la creación de empresas que cuenten con los permisos sanitarios adecuados para que los niños puedan consumir sus productos.

Los factores del micro y del macro ambiente de Quito, señalan que se debería crear una empresa que entre a competir en el mercado de alimentos y bebidas, pero con un adecuado sustento teórico y técnico que proporcione una idea de negocio sostenible y sustentable para sus inversionistas; y que además ayude a la comunidad al satisfacer su deseo de ingerir postres deliciosos pero sin afectar su salud.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Fundamentación Teórica

##### 2.1.1 Empresa

González (2010, p.9) define a la empresa como: “un ente organizado que combina distintos insumos (inputs) en cantidades determinadas para obtener un producto o servicio (output) con el fin de alcanzar unos objetivos definidos”.

El proyecto busca crear una empresa que organice no solo sus recursos materiales y financieros, sino también el capital humano y tecnológico, de manera que todos interactúen para ofrecer el producto deseado.

- **Funciones de una empresa**

Valencia (2010, p.24) describe las siguientes funciones:

- a) Atender los requerimientos de los clientes
- b) Diseño y desarrollo de nuevos productos
- c) Generar nuevas fuentes de empleo
- d) Contribuir al desarrollo social y económico
- e) Controlar la productividad

El proyecto busca cubrir la demanda creando productos que satisfagan los deseos de los consumidores con un producto tradicional y así poder generar fuentes de trabajo para contribuir a la comunidad que le rodea.

- **Clasificación de las Empresas**

Valencia (2010, p. 27) clasifica a las empresas de la siguiente manera:

- a) Según el tamaño de la empresa
- b) Según la actividad económica
- c) Según la conformación patrimonial
- d) Según la forma jurídica
- e) Según su ámbito de actuación

En la propuesta administrativa se ubicará a la empresa productora y comercializadora de espumillas en la ciudad de Quito, según esta clasificación.

- **Pequeñas Empresas**

Según Resolución de la Superintendencia de Compañías N°. SC-INPA-UA-G-10-005, publicada en el Registro Oficial N°.335 (2010), las empresas en el Ecuador se acogen a la clasificación de acuerdo a la normativa de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). En esta normativa señalan que:

- Las microempresas tienen hasta \$100.000 dólares en ventas brutas anuales y la misma cantidad en activos.
- Las pequeñas empresas tienen hasta \$1'000.000 de dólares en ventas brutas anuales y hasta \$750.000 dólares en activos.

En nuestro país existen muchas empresas que pertenecen a ese sector, debido a la innovación y creatividad que tienen los microempresarios los cuales forman parte del motor de la economía.

- **Empresas Medianas**

Según la resolución N°. SC-INPA-UA-G-10-005 (2010) de la Superintendencia de Compañías, que dice que esta puede tener hasta 199 obreros, junto con otras características que constan en la normativa de la CAN, en la que se especifica que el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares, su monto en activos van desde \$750.001 dólares a \$3'999.999 dólares y sus ventas brutas anuales van desde \$1'000.001 y \$5'000.000 dólares.

Es decir que la mayoría de estas empresas no mantiene un control adecuado de sus Ingresos y Gastos.

- **Empresas Grandes**

La Superintendencia de Compañías (2010) agrupa a estas empresas, a las que cumplan con estas características: 200 o más empleados, un monto en activos desde \$4'000.000 de dólares en adelante y un volumen de ventas brutas superiores a los \$5'000.000 dólares.

- **Importancia de una empresa**

Valencia (2010, p. 27) dice que: “en una empresa se materializan la capacidad emprendedora, la responsabilidad, la organización de trabajo y la obtención y aplicación de los recursos; además, se promueve tanto el crecimiento económico como el desarrollo social, porque la inversión es oferta y demanda”.

La importancia de crear una empresa radica en satisfacer la demanda de cualquier tipo de producto obteniendo así ingresos económicos y promoviendo el crecimiento del mismo.

### **2.1.2 Producción**

Arbós (2012, p.79) menciona que: “a través de la producción se emplean los siguientes factores: tierra, trabajo y bienes de capital; y de esta manera se obtiene así un producto terminado”.

La empresa se dedicará a elaborar espumillas según la estructura productiva dada, en donde intervendrán todos los factores de la producción.

### **2.1.3 Producto**

“Un producto es cualquier cosa de naturaleza corporal o intangible que pueda ser ofrecido en un mercado para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores” (Vega, 2012, p. 135).

Dentro del Proyecto se tratarán tanto el producto básico llamado espumilla, como los productos sustitutos. El producto básico es aquel que no ha sido modificado para satisfacer un deseo específico de los consumidores y también que pueden disminuir la demanda del producto al satisfacer el mismo deseo que cubre la espumilla.

### **2.1.4 Comercialización**

Según Rodríguez (2009, p.15) “las diversas formas de llegar a los clientes se han multiplicado, presentando a los productores de bienes y servicios infinidad de opciones para construir sus cadenas comerciales sin tener que contar con una fuerza de ventas directa”.

Esta empresa venderá la espumilla a través de un proceso de comercialización que fusionará el área productiva y administrativa para satisfacer a la demanda insatisfecha del mercado.

- **Marketing Mix**

Rivera y López (2012, p.90) indica que: “está determinada por el posicionamiento que quería dar la empresa a su producto en el mercado objetivo elegido”. Es decir que, la empresa pretende que su producto sea mejor percibido que las marcas de la competencia, para lo cual se utilizan las herramientas de marketing.

- **Herramientas de Marketing (4P´s)**

Kotler (2010, p. 83) menciona que: “las 4P´s aun proporcionan un marco de trabajo útil para la planeación de marketing. Sin embargo, representan más el pensamiento del vendedor que el del comprador”.

Las 4P´s pueden convertirse en 4 C de la siguiente manera:

- El Producto se convierte en Consciencia del valor del producto por parte del cliente
- El Precio se convierte en Costos para el cliente, por lo tanto debe representar el poder adquisitivo del mercado objetivo.
- La Plaza se convierte en Conveniencia para el cliente, siendo el punto de venta del producto, que debe estar cerca al cliente y en una zona que se dedique a actividades relacionadas al producto.
- La Promoción se convierte en el Canal de Comunicación con el cliente, porque a través de esta se le informa todos los atributos del producto.

Cada producto podrá tener una mezcla adecuada de estas herramientas, siempre y cuando se haya segmentado bien el mercado.

### 2.1.5 Espumilla

Es el nombre con el cual los ecuatorianos denominan al Merengue Francés, el cual tiene la misma preparación, con la diferencia de que se le agrega la pulpa de fruta para darle sabor, en el momento justo que la espuma adquiera consistencia (Maréchal, 2013, p. 17).

El Chef Gallardo (2011, p. 345) describe la siguiente receta:

#### *Ingredientes:*

- *8 claras de huevo (solo la clara)*
- *1 sobre de gelatina sin sabor*
- *1000 gr de pulpa de fruta*
- *250 gr agua*
- *200 gr azúcar en polvo*
- *10 gr esencia de vainilla*

#### *Preparación:*

1. *Licuar la fruta con el agua y una vez listo cernir el jugo.*
2. *Poner a hervir en una olla el jugo con la gelatina y dejar enfriar.*
3. *En un recipiente de plástico batir las claras a punto de nieve, agregar el azúcar en polvo y continuar batiendo.*
4. *Poco a poco colocar el jugo de la fruta sin dejar de batir hasta lograr que este homogéneo y esponjoso.*
5. *Agrega esencia de vainilla.*

- **Merengue**

Según Muñoz (2010, p.18) el merengue “es una preparación que se realiza con azúcar impalpable, claras de huevo y gotas de jugo de limón. Se la suele colorear y se emplea para decorar o bañar algunos productos de pastelería.”

- **Tipos de Merengue**

- **Merengue Francés:** “la esposa de Luis XV lo puso en moda en Francia en el siglo XVIII, y posteriormente se lo fue utilizando en la pastelería de todo el mundo. Su preparación se realiza batiendo las claras y añadiéndole el azúcar, pero a las pocas horas de montarse se baja” (Sebbess, 2009, p.75).

- **Merengue Italiano:** “Su preparación se hace con almíbar, cuando está en punto de hilo se mezcla con las claras batidas.” (Sebbess, 2009, p.76)

- **Merengue Suizo:** Sebbess (2009, p.76) dice que “este tipo de merengue se utiliza como decoración en tartas, bizcochos, helados y otros, cuya terminación se hace es el gratinado en el horno.”

- **Merengue Ecuatoriano:** El merengue en el Ecuador es conocido como “Espumilla”, este tiene la misma preparación que el merengue francés pero para darle sabor se utiliza la pulpa de algunas frutas cítricas. (Ponce, 2009, p. 33)

- **Fruta Cítrica**

Según Ivavel (2011, p.30) “el género **Citrus**, cuyo término común es **cítrico**, designa a los frutos con un alto contenido en vitamina C y ácido cítrico, el cual les proporciona ese sabor ácido tan característico.”

- **La Guayaba:** Según (Cf. Canabal, 2011, p. 86-91) esta es una fruta exótica, con forma de pera redondeada, de color verde claro, amarillo o marrón cuya pulpa es roja, dulce y está llena de semillas.

### **2.1.6 Estudio Financiero**

Arguedas (2011, p. 61) este estudio es el que permite determinar si el proyecto va a generar rentabilidad sobre la inversión, en qué plazo se va a recuperar y su sensibilidad ante el incremento en costos o la reducción en ventas.

- **Estado Financiero**

Las Normas Internacionales de Información Financiera (cf. 2009, sec. 3) describe las pautas a ser consideradas para su presentación y preparación; señalando que este reporte tiene una presentación estructurada que permite visualizar la situación financiera de una empresa para la toma de decisiones oportunas sobre la gestión de sus recursos.

El Estudio Financiero en el proyecto es muy importante ya que de esta manera se determina el nivel de factibilidad de una nueva empresa en un tiempo determinado y sirve además para la evaluación económica e interpretación de datos.

- **Estado de Flujo de Caja**

Dobarganes (2010) explica lo siguiente:

“Es un estado financiero complementario al balance general en el cual se muestran todas las entradas de dinero a la caja o al banco de la empresa (producto de los cobros), y todas las salidas (producto de los pagos). Se puede presentar en forma diaria, semanal, quincenal o anual”. (p. 23)

En este proyecto el Estado de Flujo de Caja, será presentado como una proyección de ingresos y egresos anuales.

- **Estado de Resultados**

Las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF para PYMES (cf. 2010, sec. 5) lo denominan Estado de Resultados Integral, el cual integra al Estado de Resultados tradicional y Otro Resultado que incluye las revalorizaciones, reversiones y otros rubros que afectan a la cuenta Resultados, dentro del Patrimonio de una entidad.

### **Estado de Cambios en el patrimonio**

Archel, Lizárraga, Sánchez y Cano (2010, p. 189) señalan que:

“Es un documento contable que informa de la variación en el patrimonio de la empresa a lo largo del ejercicio. Independientemente del balance de situación que potencia y realza las posibilidades de la información financiera y contable en el cumplimiento de su objetivo fundamental: suministrar información útil para la toma de decisiones económicas”.

- **Indicadores Financieros**

Los indicadores financieros permiten realizar un análisis de la situación económica de una empresa para la toma de decisiones.

- **Capital de Trabajo**

Meza Orozco (2013, p.96) explica que: “este término se utiliza para señalar a los recursos que un proyecto requiere para realizar sus operaciones”; para cuya cuantificación se considera la diferencia entre Activo Corriente y el Pasivo Corriente, que da como resultado la cantidad monetaria que la empresa necesita para poder satisfacer sus obligaciones a corto plazo.

- **Solvencia**

La solvencia es la capacidad que tiene una empresa para cumplir con sus compromisos pendientes de pago. Muñoz y Márquez (2011, p. 243) explican que “etimológicamente, solvencia viene de la palabra disolver, que se refiere a que en el caso de liquidar la empresa; esta cuenta con los activos suficientes para cubrir las deudas contraídas”.

- **Liquidez**

La liquidez muestra el grado de convertibilidad de los Activos de una empresa en dinero en efectivo. Rincón (2011, p. 142) dice que: “la liquidez se calcula dividiendo los Activos Corrientes para los Pasivos Corrientes, mientras mayor sea el resultado, mayor será su capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo”.

- **Relación Beneficio – Costo**

La relación Beneficio/ Costo “es una herramienta que se utiliza es un análisis que compara una medida monetaria de la ganancia, expresada en el flujo de caja actualizado, con una medida monetaria de su inversión inicial” (Lema, Zuk y Rojas-Bracho, 2010, p.95).

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

“Es aquella tasa de actualización en que el valor actual neto es igual a cero; la cual da una pauta para aceptar o rechazar un proyecto de inversión, siendo aceptado cuando la tasa interna de retorno supere la tasa del coste del capital” (Concepción, Hernández y Déniz, 2013, p. 147).

## 2.2 Glosario de Términos

- **Activo**

Pérez (2010, p. 24) señala que el Activo “son elementos patrimoniales que significan bienes y derechos de cobro de la empresa”.

- **Activo Fijo**

Dobarganes (*cf.* 2010, p. 22) explica que esta cuenta representa a todos los bienes muebles e inmuebles que conforman la empresa. Llamados así porque se caracterizan por ser bienes tangibles, que la empresa va a utilizar a largo plazo en sus actividades.

- **Activos Intangibles**

Borja Barrutieta (*cf.* 2011, p. 18) indica que los activos intangibles pasan por ser todos los componentes no visibles de una estructura empresarial que aportan un valor añadido a través de una iniciativa intelectual. El capital intelectual de una empresa o cualquier otra entidad no solo comprende el registro de una patente, una marca o un diseño.

- **Administración**

Existen diversos puntos para definir la Administración, entre las cuales se menciona es que: es una ciencia social, porque estudia la forma en que se organizan las empresas para alcanzar sus metas; una disciplina, porque guía a la consecución de objetivos organizacionales y una técnica, porque a través de procedimientos, ya probados anteriormente, se esperan obtener los mismos resultados. (*cf.* González, Domingo y Sebastián, 2013, p. 91)

- **Amortización**

García (2010, p.13) explica que la amortización “Constituye un gasto tanto contable como fiscal, gracias al cual se fraccionan los gastos de inversión efectuados en bienes de vida útil limitada, aunque superior a un ejercicio”.

- **Cadena de Valor**

Campos (2010) señala que la cadena de valor:

“Permite dividir la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes para entender el comportamiento de los costes, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. Se logra la ventaja competitiva realizándolas mejor o con menor coste que los competidores”. (p. 63).

- **Calidad**

Jiménez (2014, p. 116) dice que este término se refiere al “conjunto de propiedades o características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades explícitas o implícitas preestablecidas”.

- **Contrato**

Jiménez (2014, p. 149) indica que “se domina así al acto jurídico a través del cual dos o más personas se obligan recíprocamente para dar, hacer o no hacer alguna cosa, creando vínculos de obligaciones y derechos mutuos”. Es decir que, el contrato es un acuerdo de voluntades, mediante un acto jurídico.

- **Costo**

Rocafort y Ferrer (2012, p. 16) definen al coste como “la medida y valoración del consumo realizado por la aplicación racional de los factores para la obtención de un producto, trabajo o servicio.”

- **Costos Fijos**

Rincón (2012, p. 20) dice que “son las inversiones que permanecen constantes dentro de un período determinado, sin importar si cambia el volumen de producción”.

- **Costos Indirectos de Fabricación (CIF)**

“Incluye todos los gastos que se realizan para mantener en operación una planta productiva. En otras palabras, incluye todos los costos de manufactura que no son la materia prima (directa) y la mano de obra (directa)”. (Salinas 2010, p. 29)

- **Costos Variables**

Según (Uriquidi, 2011, p. 31) estos costos “son aquellos para los que existe una correlación directa entre su importe y el volumen al que se refieren.”

- **Demanda**

Pónton (2013, p. 229) se refiere a este término como “las distintas cantidades de un bien o servicio que los consumidores, o quienes lo requieren, están dispuestos a comprar a los diferentes precios”.

- **Demanda insatisfecha**

Rivera y De Garcillán (2014) definen este término de la siguiente manera:

“La demanda insatisfecha responde a aquella demanda dada cuando los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. En este caso, las empresas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para satisfacerla.” (p. 165)

- **Depreciación**

Orozco (2013) dice que depreciación es: “La distribución como gasto del valor del activo en los períodos en los cuales presta sus servicios. Los activos fijos, a excepción de los terrenos, son de uso de la empresa por un número limitado de años y su costo se distribuye como gasto entre los años durante los cuales se usa”. (p. 90)

- **Diagramas de Proceso**

“Los diagramas de proceso son la representación gráfica del conjunto de actividades para realizar una función”. (Munch, 2010, p.72)

- **Egresos**

Según Dobarganes (2010, p. 23) este grupo de cuentas corresponde a “los recursos que la empresa utilizó, producto de su giro (costos), de otras operaciones propias de su funcionamiento”.

- **Estudio de Mercado**

Sapag Chain, N. y Sapag Chain, R. (2013, p. 39) señala que este estudio está enfocado en el análisis de cuatro variables: competidores, consumidores, proveedores y distribuidores; de manera que la empresa pueda planear estrategias para crear “ventajas diferenciadoras del producto” que le permitan posicionarse en el mercado.

- **Gasto**

Alcarria (2009, p.29) explica que “Los gastos son disminuciones del patrimonio neto, distintas de las distribuciones de fondos de la entidad a los propietarios, como consecuencia de la actividad económica de adquisición de bienes y servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de los activos y pasivos que deben reconocerse contablemente.” (p. 29)

- **Gastos de Administración**

Dobarganes (2010, p. 36) dice que estos “incluyen las remuneraciones al personal, seguridad social, sistema de ahorro para el retiro, vacaciones, aguinaldos y otras prestaciones”.

- **Gastos de Operación**

Dobarganes (2010, p. 36) dice que estos “son egresos necesarios para mantener en funcionamiento el local y las instalaciones”. Estos gastos se relacionan directamente con los pagos que se hacen para poder producir bienes o prestar servicios, necesarios para que la empresa pueda operar; dentro de los cuales están los gastos: administrativos, financieros y de ventas. (Fierro, 2011, p. 207)

- **Gastos de Ventas**

Dobarganes (2010, p. 36) los define como “aquellos que se realizan para promover las ventas o la distribución de la mercancía”.

- **Gastos Financieros**

Son los gastos que realiza una empresa para pagar sus obligaciones con instituciones financieras y terceros, que financiaron de alguna manera a la entidad, ya sea por préstamos bancarios, hipotecarios o crédito directo; para lo cual se les debe pagar intereses, comisiones y otros gastos que surgen de esas obligaciones. (Dobarganes, 2010, p. 36)

- **Impacto**

Tamanes y Gallego (2010, p. 431) dice que impacto es “la incidencia de una situación, deseada o no, promovida o casual, en un área concreta de la realidad, y generalmente susceptible de medición”.

- **Infraestructura**

Greco (2010, p. 235) la define como el “conjunto de servicios básicos para el funcionamiento de una economía moderna”.

- **Inversión**

Orozco (2013, p.20) explica que “es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones, que dan como resultado la producción de bienes o servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios”.

- **Localización**

La localización es el lugar donde se ubica una entidad, este debe ser fácilmente accesible tanto para el cliente, como para los trabajadores y proveedores de la misma, considerando los aspectos culturales y legales del país, así como la disponibilidad y costos de suministros necesarios para operar. (cf. Heizer y Render, 2009, p. 456)

- **Macro localización**

Roca y Rojas (2013, p. 257) explica que la macro localización “es la primera etapa, donde se selecciona el área: región o país, donde se ubicará el proyecto. Esta selección deberá justificarse tanto económica como técnicamente, a través de un análisis de alternativas.”

- **Micro localización**

Una vez que se ha selecciona la mejor alternativa de macro-localización, se toma la decisión del lugar exacto en el que estará ubicado el proyecto, teniendo en cuenta: extensión del terreno, dirección exacta y vías de acceso. (cf. Roca y Rojas, 2013, p. 257)

- **Mano de Obra**

Según Salinas (2010, p. 29) este término se “utiliza para denominar al costo que se invierte al pagar a los trabajadores, por el tiempo que estos participado en el proceso productivo de una organización”.

- **Mano de Obra Directa**

Salinas (2010, p. 29) indica que “incluye todo el tiempo de trabajo que se aplica en forma directa a los productos”.

- **Mano de Obra Indirecta**

Salinas (2010, p. 29)) señala que “se refiere a todo el tiempo que se invierte para mantener en funcionamiento la planta productiva, pero que no se relaciona directamente con los productos.”

- **Materia Prima**

La materia prima es el conjunto de materiales que adquieren para ser transformados en productos finales. Este es un elemento del Costo de Producción; que tiene dos componentes: la materia prima directa y la materia prima indirecta. (cf. Salinas, 2010, p. 28)

- **Materia Prima Directa**

Son todos los materiales que se identifican fácilmente como elementos que conforman el producto terminado; estos representan la mayor parte el costo total del producto. (cf. Salinas, 2010, p. 28)

- **Materia Prima Indirecta**

Según Salinas (2010, p. 28) “son los materiales que están asociados al producto terminado pero que no se identifican de inmediato, porque aunque se los utiliza en la producción, no son apreciables a la vista de consumidor”.

- **Matriz BCG**

Sainz de Vicuña (2012, p.200) explica que ésta “es una matriz de crecimiento – participación, que sirve para evaluar la situación actual del portafolio de productos de una empresa; es decir en qué parte del ciclo de vida del producto está y que participación en el mercado tiene”.

- **Mercado**

Pontón (2013, p. 285) dice que “en economía significa el sitio, lugar o punto donde los vendedores (oferta) y los compradores (demanda) de bienes, servicios o factores productivos se encuentran para intercambiar determinadas cantidades de los mismos a un cierto precio”.

- **Necesidades**

El Diccionario de la Real Academia Española (2014: web) dice que es “el impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido. Sin embargo, esta definición suele confundirse fácilmente con el deseo, término que los mercadólogos han hecho hincapié en que se diferencia de la necesidad porque, de estos no depende la supervivencia del ser humano. (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p. 76)

- **Oferta**

Pontón (2013, p. 273) dice que la oferta “indica que la cantidad vendida, producida u ofrecida de un determinado bien o servicio se encuentra en dependencia o relación directa con el precio de ese bien o servicio”.

- **Organigrama**

Esta es una representación gráfica de la forma en que está organizada una empresa, en esta se puede apreciar la estructura jerárquica y funcional de los distintos cargos y departamentos que existen dentro de una organización. (cf. Arbós, 2010, p. 69)

- **Pasivo**

“El Pasivo corresponde a las deudas contraídas por la empresa con vencimiento a corto y largo plazo”. (Abínzano, 2012, p. 494)

Este elemento de la situación financiera de una entidad es definido en el Marco Conceptual para la Información Financiera (IASB, 2010, párr. 4.4.), el cual dice que “un pasivo es una obligación presente de la entidad, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, y para cancelarla, la entidad espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos.”

- **Patrimonio Neto**

La Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (2010, párr. 4.4.) define al Patrimonio como “la parte residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos sus pasivos.”

- **Planificación Estratégica**

Es el proceso en el cual una organización establece su visión a futuro, y partiendo de su situación actual, diseña las herramientas necesarias para alinear los recursos a los medios, indicadores y metas propuestas para alcanzarla. (cf. Reyes, 2012, p. 12)

- **Presupuesto**

Vega (2012, p. 133) lo define como “estimación de los ingresos y egresos de un gobierno, de una empresa o de una persona, correspondiente a un periodo determinado. Cómputo anticipado del costo aproximado de una obra, de una instalación o de una adquisición”.

- **Producto sustituto**

Son los productos que representan una amenaza para un producto que ya existe en el mercado, pudiendo suplantarlo o disminuir su cantidad de demanda, puesto que, estos productos satisfacen la misma necesidad o deseo. (Griffin, Treviño y Arriola, 2011, p. 81)

- **Proyecciones**

Las proyecciones son un método cuantitativo para realizar pronósticos, el cual emplea datos históricos para proyectar tendencias futuras. Existen proyecciones de tasa de crecimiento, proyecciones visuales y otros métodos econométricos que identifican variables independientes que influyen en los pronósticos. (Keat y Young, 2011, 223)

- **Punto de equilibrio**

Es el punto donde los ingresos igualan a los costos y donde una empresa ni gana ni pierde. Cuando una empresa empieza a operar, los costos superan a los ingresos y paulatinamente la situación cambia; de manera que, el punto de equilibrio es aquel en el que la empresa tiene ingresos iguales a sus costos y la utilidad es cero. (Remolins, 2010, p.124)

- **Segmentación de Mercado**

Segmentación de mercado es dividir en grupos a los consumidores de un determinado mercado, de acuerdo a sus características: demográficas, geográficas, psicológicas y conductuales; con el propósito de enfocar los esfuerzos de marketing a un grupo específico para satisfacer sus necesidades y deseos. (Llamas, 2009, p. 30)

- **Tasa de Interés Activa**

Greco (2010, p. 406) dice que “es la tasa de interés que los intermediarios financieros cobran por el crédito otorgado a sus deudores”.

- **Tasa de Interés Pasiva**

Es el porcentaje que los intermediarios financieros abonan en las cuentas de los depositantes y colocadores de fondos o inversionistas, de manera periódica por captar sus recursos. (Greco, 2010, p. 412)

- **Utilidad**

Es la ganancia que queda después de restar los egresos de los ingresos, como resultado de la gestión y operación de una empresa al final del ejercicio económico. (Dobarganes, 2010, p.37)

- **Valor Residual**

El valor residual por ser una estimación, no puede ser valorado con precisión, y, para su contabilización se debe contar con el criterio de un experto. (Díaz y Vásquez, 2013, p. 85)

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 Objetivo General**

Realizar el estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de espumilla en la ciudad de Quito, a través del análisis de la oferta y la demanda que señale la existencia de demanda insatisfecha de espumilla que justifique la puesta en marcha del proyecto.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las características del producto que se va a ofertar.
- Analizar la estructura del mercado para que la empresa pueda entrar a competir de la forma más adecuada.
- Segmentar el mercado disponible para la agrupación de los consumidores según las características que estos posean.
- Determinar el tamaño de la muestra para la aplicación de una encuesta a una porción de la población.
- Analizar los datos que se obtengan de la muestra para la identificación de patrones de comportamiento del consumidor.
- Realizar la proyección de la demanda y oferta futura para el cálculo de la demanda insatisfecha de los siguientes años.

## **3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En la actualidad se puede observar que, si una empresa es puesta en marcha sin un estudio previo, no tiene buenos resultados, llegando al poco tiempo a fracasar; esto induce a los propietarios cerrar sus locales, por el simple hecho de que no se realizó ningún tipo de análisis o estudio que determine la factibilidad del mismo.

Las espumillas son un postre tradicional que se venden todos los días en los sitios públicos de aglomeración de gente, y son pocos los locales que la ofrecen con la infraestructura adecuada para que los consumidores de la clase media baja de la ciudad de Quito, que según el INEC (2010: *web*) representa el 49,3% de la población. Estas personas, según la misma fuente, tienen ingresos superiores a \$700 y un buen nivel académico, por lo que es de esperarse que sus exigencias en la calidad de un producto sean superiores.

Una empresa que desea entrar a participar en un mercado, debe conocer la cantidad de personas que tienen las características necesarias para consumir el producto que pretende ofrecer; para esto es importante de realizar un análisis tanto de la oferta como la demanda del producto para determinar si es conveniente o no, ingresar a competir en el mercado.

### **3.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Existe la cantidad suficiente de individuos que compartan características homogéneas, dentro del mercado disponible, para poder agruparlos dentro de un segmento de mercado de individuos dispuestos a consumir espumilla, y que justifiquen la creación de un negocio dedicado a la producción y comercialización de dicho producto?

### 3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

#### 3.3.1 Características

- **Producto**

La Espumilla es un postre tradicional que se sirve como si fuera un helado de cono, pero la tendencia actual por comodidad y precio, hacen que se sirvan en vasos de plástico, los cuales evitan que el producto se derrame y se mantenga por sí mismo, durante más tiempo.

Este delicioso postre, degustado por la mayoría de ecuatorianos en su infancia y como añoranza, también por el público adulto, quienes con recelo prueban este alimento, que aunque está hecho a base de huevos y azúcar tiene ciertas propiedades benéficas para la salud, gracias a las propiedades de las frutas que le dan sabor y color, como son: la guayaba (ayuda a combatir la anemia), la frutilla (efectos antiinflamatorios) y la mora (ayuda a reducir la hipertensión) sin contar que contienen vitaminas y otras propiedades que ayudan a tener una buena digestión.

Las frutas cítricas que sirven para darle sabor, también sirven como acompañante de la espumilla, junto con la grajea y el arropo de mora.

- **Servicio**

En un local de espumilla el servicio es personalizado, es decir que, las personas solicitan lo que quieren y quien toma la orden, toma la base de espumilla y le añade los ingredientes que el cliente solicite.

La calidad del servicio dependerá de la velocidad de respuesta y la actitud amistosa que proporcione la persona que entregue el producto.

### 3.3.2 Productos o Servicios Sustitutos

Estos productos compiten en el mismo mercado y satisfacen la misma necesidad para quienes desean un postre delicioso; se puede mencionar al helado como mayor producto sustituto porque tiene el mismo segmento de mercado, en el cual existe rivalidad entre los siguientes competidores:

**Heladería's Leidy:** cuentan con 40 variedades de helados y ofrecen además la tradicional espumilla ecuatoriana, está ubicada en vía a Marianas (sector de Calderón).

**Heladería San Agustín:** su especialidad es el helado de paila, hecho con fruta natural y azúcar. Es una de las heladerías más antiguas, ubicada en el Centro Histórico en las calles Guayaquil y Mejía.

**Heladería Rosalía Suárez Cuchara de Palo:** ahí venden los tradicionales helados en sabores como naranjilla, mora, leche, ron pasas, guanábana, frutilla, mandarina, taxo, coco, chocolate y maracuyá. Están ubicados en la avenida Diego de Vásquez y Mariano Paredes, en Carcelén, en el norte de la ciudad o en Isla Floreana y Amazonas, junto a los Ceviches de la Rumiñahui.

**Heladería Heydi:** ofrecen helados de maracuyá, de yogurt, de mora, de frutilla, de leche, de chicle, de taxo entre otros, además tienen helados de hielo. Está en la avenida Vaca de Castro OE7-154 y Pedro de Alvarado, en el sector de San Carlos, en el norte.

**Helados de La Avelina:** ofrecen helados de crema, empastados con chocolate, se encuentra en la avenida De los Shyris y 6 de Diciembre o en una cafetería en la avenida Coruña y San Ignacio, frente al local de farmacias Fybeca.

### **3.3.3 Consumidor del Producto**

Los clientes potenciales del proyecto pueden ser familias, ejecutivos, estudiantes, turistas que buscan lo nacional para compartir un momento agradable y disfrutar de un delicioso producto.

En el caso de la espumilla, cabe recalcar, que aunque los consumidores directos de la espumilla son los niños, hay que considerar que quien toma la decisión de compra son sus padres, estos son clientes a quienes se debe fidelizar para garantizar la permanencia de la empresa en el mercado.

### **3.4 Estructura del mercado**

El mercado de espumilla es de competencia monopolística por la características que presenta: facilidad en la entrada y salida a la industria ya que no es necesario tener grandes cantidades de dinero, ni un gran tamaño, para poder competir, sin embargo los costos pueden incrementar por la búsqueda de diferenciación entre los demás competidores.

Esta competencia se caracteriza por la diferenciación de precios basada en la calidad y servicio, en este caso también cuenta la ubicación para darle un valor agregado al producto. Por ejemplo hay lugares donde la espumilla cuesta el doble de lo normal, tal es el caso del sector La Ronda, donde un vaso de espumilla cuesta \$2USD. Esto significa que cada vendedor es independiente y tiene la libertad para subir o bajar los precios, es en la diferenciación del producto que la curva de la demanda tiene pendiente negativa.

Entonces la competencia en el presente proyecto no se dará quizás por precios sino, por la calidad del producto, el servicio durante la venta, la ubicación y presentación de la marca.

### **3.5 Segmentación**

La segmentación consiste en dividir al mercado en grupos de características homogéneas para determinar cuál es mercado objetivo, que será el grupo de la población que cumpla con las características comunes de los consumidores para los cuales está dirigido el producto espumilla, considerándose las siguientes variables:

#### **3.5.1 Geográfica**

La investigación se realizará en la Administración Zonal Manuela Sáenz, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, perteneciente a la Provincia de Pichincha, ubicada en la región sierra del Ecuador.

La Administración Manuela Sáenz está en la parte urbana de Quito, junto con 5 Administraciones zonales de Quito: Eugenio Espejo, Eloy Alfaro, Quitumbe, Calderón, La Delicia y La Mariscal. Mientras que en la parte rural están 3 Administraciones: Calderón, Tumbaco y Los Chillos.

Esta Administración incluye las siguientes parroquias:

- Puengasí
- La Libertad
- Centro Histórico
- Itchimbía
- San Juan

Según el Plan de Desarrollo Local de Quito (2012-2022) las parroquias urbanas están ubicadas a una altura promedio de 2815 m.s.n.m., donde el clima subtropical andino con una temperatura promedio de 17° centígrados, oscilando entre los 10-19 °C.

### 3.5.2 Demográficas

Se refiere al estudio del mercado desde el punto de vista de sus características cuantitativas como cantidad, estructura y crecimiento. Se ha considerado la siguiente información:

**Tabla N° 10: Población por Género**

<b>Población por Género</b>				
	<b>DMQ</b>		<b>Manuela Sáenz</b>	
<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Hombre</b>	1'087.127,23	48,55%	105.492	48,50%
<b>Mujer</b>	1'152.063,77	51,45%	112.017	51,50%
<b>Total</b>	2'239.191,00	100,00%	217.509	100,00%

*Fuente: INEC (2011) Elaborado: ICD (2012)*

El producto será ofrecido tanto a hombres como a mujeres, porque ambos géneros suelen adquirir este producto.

**Tabla N° 11: Población por grupos de Edades**

<b>Población por grupos de Edades</b>		
<b>Grupos de Edades</b>	<b>DM Quito</b>	<b>Manuela Sáenz</b>
<b>De 6 a 12 años</b>	13,09%	12,74%
<b>De 13 a 20 años</b>	14,70%	14,90%
<b>De 20 a 40 años</b>	33,57%	33,13%
<b>De 40 a 65 años</b>	22,07%	22,67%
<b>Total Mercado Meta</b>	<b>83,43%</b>	<b>83,44%</b>
<b>Informativo</b>		
Menor de 1 año	1,60%	1,42%
De 1 a 5 años	9,16%	8,68%
Más de 65 años	5,80%	6,46%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: INEC (2011) Elaborado: ICD (2012)*

De la tabla anterior sólo el 83,44% de la población está dentro del rango de edad que pueden acercarse a comprar por su propia voluntad espumilla, en algún punto de venta.

### 3.6.3 Psicográficas

La segmentación psicográfica consiste en dividir al mercado de acuerdo a su reacción con el medio, hasta llegar a su parte emocional para entender su psicología de consumo.

**Tabla Nº 12: Población por Clase Social**

<b>Población por Clase Social</b>	
<b>Media – Baja</b>	49,30%
<b>Media – Media</b>	22,80%
<b>Total Mercado Meta</b>	<b>72,10%</b>
<b>Informativo</b>	
Clase Baja	14,90%
Clase Media – Alta	11,20%
Clase Alta	1,90%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: INEC (2011) Elaborado: Autoras*

Este proyecto se enfocará en las personas que pertenezcan a la clase social media- media y media baja de la ciudad de Quito, quienes tienen el hábito de consumir este producto, mientras salen a divertirse en familia.

### 3.6 Población o Universo

El tema de estudio tiene como universo a la Ciudad de Quito, pero los datos acerca de Oferta y Demanda no son manejados estadísticamente de manera oficial en el INEC, y por cuestión de costos y tiempo se ha redefinido la población de acuerdo al segmento de mercado.

La Administración Zonal Manuela Sáenz tenía 217.509 habitantes en el 2010, y una tasa de crecimiento anual de 2,2%; entonces para el año 2014 deberían ser 237.291 habitantes, de los cuales sólo se considera el 83,44% de la población que corresponde a los habitantes entre 6 a 65 años de edad y de eso, el 72,10% que corresponden a la Clase Media–Media y Media-Baja, y que suman 142.755 habitantes.

### 3.7 Tamaño de la Muestra

Fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{\epsilon^2 (N-1) + \sigma^2 pq}$$

$\sigma$  = Nivel de Confianza

**N**= Universo o población

**P**= Población a favor

**q**= Población en contra

**ϵ** = Error de estimación

**N**= Tamaño de la muestra

**Error Máximo Permitido:** Debido a la falta de recursos, en cuanto a tiempo y dinero, se considera un 5% de error permitido en el muestreo.

**Tamaño de la Población:** Se ha decidido tomar el tamaño de la población objetivo que son 142.755, cantidad que representa una población infinita con más de 100.000 elementos en el universo.

**Nivel de Confianza:** Para la investigación se ha establecido y considerado un nivel de confianza del 95%. Que se encuentra representado por Z.

**Probabilidades con las que se presenta el fenómeno:** Se prevé que las probabilidades de éxito sean de 50% y de fracaso del 50%.

**Tabla Nº 13: Tamaño de la Muestra**

Ítems	Datos	Valores
Población	<b>N =</b>	142.755
	<b>Nivel confianza =</b>	0,95
Z critico	<b>Zc =</b>	1,96
error	<b>e =</b>	0,05
porción éxitos	<b>p =</b>	0,50
<b>Tamaño de la muestra =</b>		<b>384</b>

*Elaborado: Autoras (2014)*

### **3.8 Investigación de Campo**

La investigación está orientada a la creación de una empresa para la producción y comercialización de espumillas, lo primero que se debe hacer es consultar las fuentes secundarias disponibles para conocer el entorno en el que operan este tipo de empresas para preparar la salida de campo.

Una vez que se visita a los competidores se observan los hechos, registrarlos en los instrumentos, como puede ser el cuaderno de notas, toma de fotografías y elaboración de fichas para poder analizar los datos para transformarlos a información útil que genere nuevo conocimiento. El conocimiento que se adquiera servirá para la formulación de hipótesis que solucionen el problema mediante la identificación de las necesidades del campo de estudio, para determinar cuál sería la ubicación ideal para que la empresa no se vea afectada por la competencia y para que los proveedores y clientes tengan facilidad de acceso.

Se aplicará la técnica de la encuesta a través de la formulación de preguntas cerradas y en aquellos casos que se requiera se realizarán preguntas abiertas para conocer la opinión de la muestra. Se buscarán sitios públicos donde exista aglomeración de gente, preferiblemente los fines de semana cuando las personas están disfrutando de su tiempo libre y pueden ofrecer un instante para responder a la encuesta.

Una vez concluida la aplicación de la encuesta a toda la muestra se procederá a la tabulación, análisis e interpretación de los datos que arrojen información sobre las expectativas del cliente con respecto al producto, para poder desarrollar productos que satisfagan esas necesidades y deseos.

### **3.8.1 Diseño del instrumento de investigación**

El objetivo de la encuesta es analizar el grado de aceptación de una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de espumillas en la ciudad de Quito en la Administración Zonal Manuela Saenz, a través de preguntas sobre gustos y preferencias en relación a este producto. (Anexo 1)

### **3.8.2 Prueba Piloto**

En la Prueba Piloto se aplica a menos del 10% de la muestra, para determinar aquellas preguntas que necesitan ser reformuladas.

En este proyecto la prueba piloto fue realizada vía correo electrónico, por la pequeña cantidad de gente que se requería, obteniendo su respuesta en aproximadamente tres días; de esto se observó que habían preguntas que no se habían contestado porque no eran comprendidas por el público.

Una vez reformuladas las encuestas, se requirió de la aprobación del experto para proceder a su aplicación.

### **3.8.3 Levantamiento de la Información**

La encuesta fue realizada en espacios públicos, principalmente a los estudiantes de colegio el momento que salían de clases. Además se facilitó con la creación de una encuesta virtual, cuyo link permitía acceder directamente al banco de preguntas, las cuales se iban tabulando automáticamente en la cuenta creada por las autoras, y aunque de esas, sólo se pudo obtener los resultados de 100 encuestas, finalmente se pudo completar las 384 encuestas del tamaño de la muestra, gracias a la ayuda recibida por amigos y familiares.

### 3.8.4 Tabulación y análisis de resultados de las encuestas

La muestra de la población respondió de la siguiente manera a la encuesta aplicada:

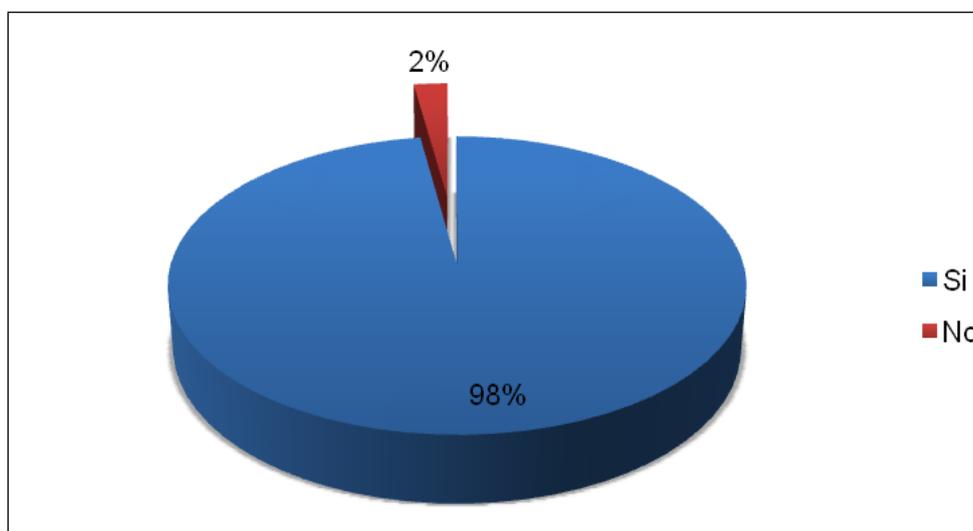
**Pregunta 1.** ¿Usted ha probado la espumilla?

**Tabla N° 14: Porcentaje de Consumidores**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	98%
No	9	2%
$\Sigma$	384	100,00%

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

**Gráfico N° 11: Porcentaje de Consumidores**



*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

En la Administración Zonal Manuela Sáenz la mayoría de la población estaría dispuesta a comprar la espumilla, mientras que el 2% no ha probado o simplemente no le apetece hacerlo. Esto da la pauta de que la oferta de una nueva marca de espumilla, tendría gran acogida en el mercado.

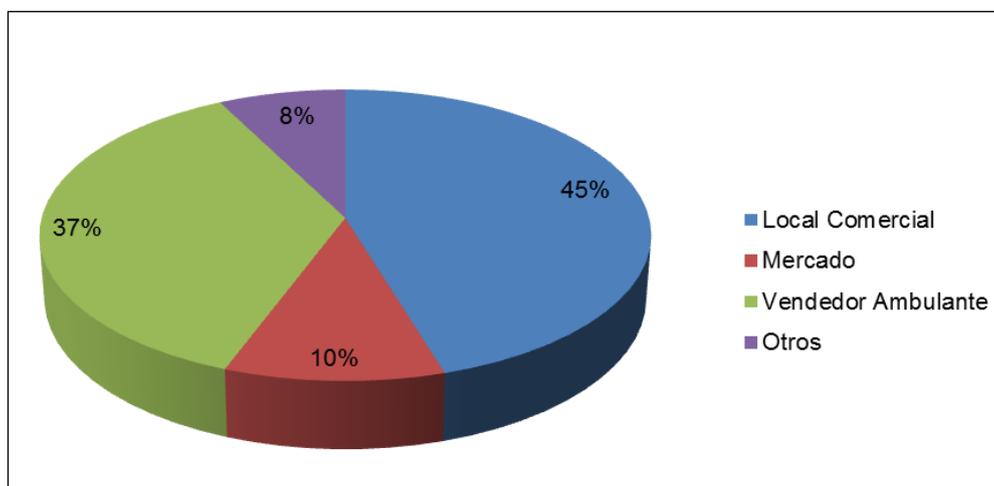
**Pregunta 2.** ¿Dónde compra generalmente la espumilla?

**Tabla Nº 15: Lugar de Compra**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Local Comercial	174	45%
Mercado	40	10%
Vendedor Ambulante	141	37%
Otros	29	8%
$\Sigma$	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

**Gráfico Nº 12: Lugar de Compra**



*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

Es notable la presencia de los vendedores ambulantes de espumilla en los espacios públicos de la capital, estos cubren el 37% de la demanda; sin embargo, ya se va haciendo más común que la gente por salubridad compre en locales comerciales, los cuales cubren el 45% de la demanda y son la competencia más fuerte para la empresa que se desea crear. Además indica que una buena opción de ubicación para la empresa sería un local comercial porque tiene más aceptación por parte del público.

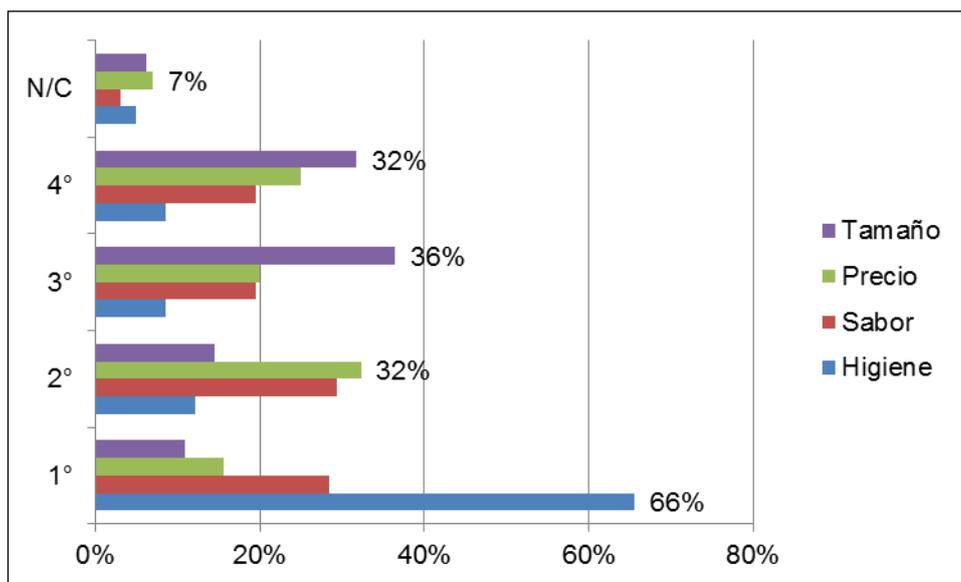
**Pregunta 3.** Ordene numéricamente, según su criterio, la importancia que tienen los siguientes factores al momento de comprar una espumilla. Donde 1 es el más importante.

**Tabla N° 16: Importancia de los Factores de Decisión de Compra**

	1°	%	2°	%	3°	%	4°	%	N/C	%	Suman	%
<b>Higiene</b>	251	66%	47	12%	33	8%	34	9%	19	5%	384	100%
<b>Sabor</b>	109	28%	112	29%	74	19%	77	20%	12	3%	384	100%
<b>Precio</b>	60	16%	127	32%	77	20%	93	25%	27	7%	384	100%
<b>Tamaño</b>	43	11%	55	14%	140	36%	122	32%	24	6%	384	100%

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

**Gráfico N° 13: Importancia de los Factores de Decisión de Compra**



*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

Se observa que, definitivamente, la higiene es el factor de mayor relevancia para los consumidores de espumilla; en segundo lugar el sabor porque muchos lo consideran como el principal factor; en tercer lugar se ubica el precio porque la gente lo ubica tanto en segundo como en cuarto lugar. Finalmente, el tamaño es el factor menos importante al momento de comprar.

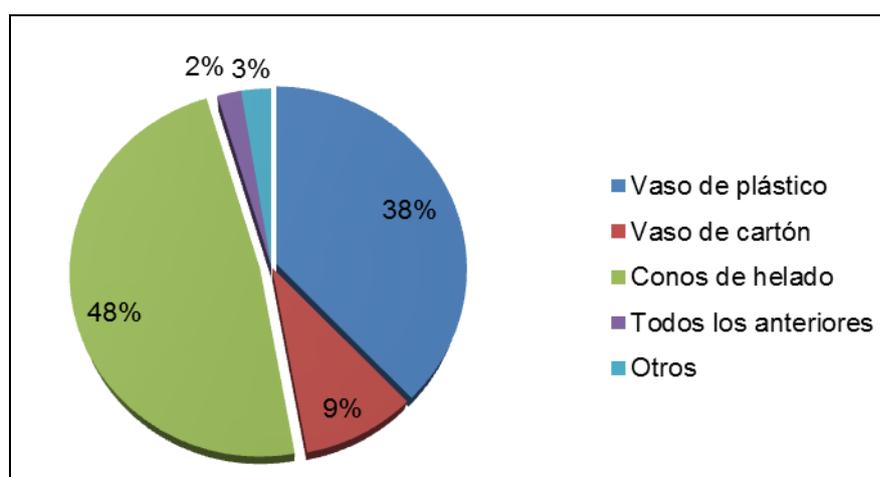
**Pregunta 4.** ¿Qué presentación preferiría para servirse una espumilla?

**Tabla Nº 17: Presentación Favorita de Espumilla**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Vaso de Plástico	145	38%
Vaso de Cartón	36	9%
Conos de Helado	185	48%
Todos los anteriores	8	2%
Otros	10	3%
$\Sigma$	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

**Gráfico Nº 14: Presentación Favorita de Espumilla**



*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

En este caso se ve una fuerte preferencia por los conos de helado, esto se debe a que la gente está acostumbrada a degustar la espumilla como si fuera un helado. Sin embargo, un porcentaje considerable de la población prefiere vasos de plástico, que es la presentación habitual de la espumilla en los locales que ya existen en la ciudad; permiten ver los ingredientes que acompañan a la espumilla y para los consumidores resultan cómodos por su resistencia. Además se los puede adquirir en cualquier distribuidora de plásticos.

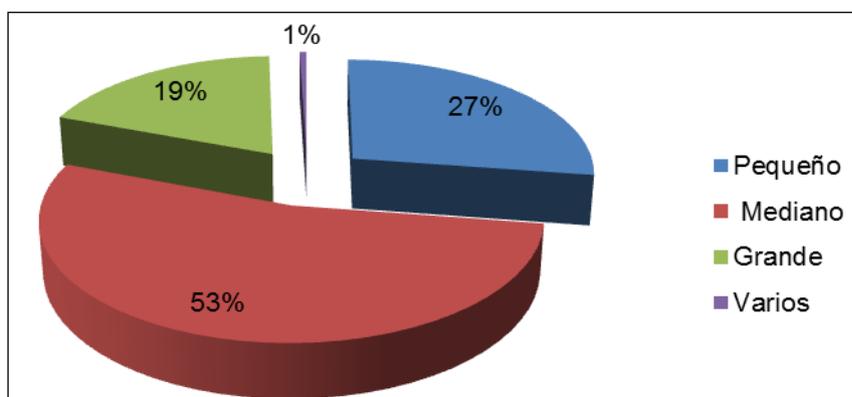
**Pregunta 5.** ¿Cuál tamaño de envase en litros preferiría para su espumilla?

**Tabla N° 18: Tamaño de Envase preferido por el Consumidor**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	105	27%
Mediano	205	53%
Grande	72	19%
Varios	2	1%
$\Sigma$	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

**Gráfico N° 15: Tamaño de Envase preferido por el Consumidor**



*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

Más de la mitad de la muestra prefieren servirse un vaso de espumilla mediano, esto satisface su antojo de espumilla, más que un vaso pequeño o uno grande. Aunque la pregunta estuvo formulada en litros, que es la medida más comúnmente utilizada por la gente, los vasos de plástico en los cuales se vende la espumilla vienen de las siguientes medidas: 3.5 onzas (1/8 de litro); 7 onzas (1/4 de litro) y 14 onzas (1/2 litro). Esto nos da la pauta a que en la espumilla puede ser vendida de la misma manera que un helado.

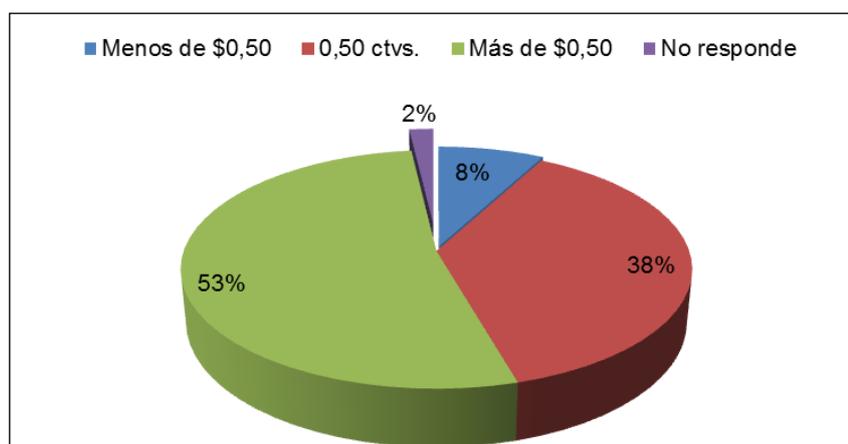
**Pregunta 6.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vaso de espumilla mediano?

**Tabla Nº 19: Precio Aceptado para la Compra**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$0,50	30	8%
0,50 ctvs.	145	38%
Más de \$0,50	202	53%
No responde	7	2%
$\Sigma$	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

**Gráfico Nº 16: Precio Aceptado para la Compra**



*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

Esta gráfica concuerda con la respuesta que dio la gente a la pregunta de jerarquización de los factores a considerar para comprar una espumilla, porque según la mayoría el precio no es tan relevante, y ellos estarían dispuestos a pagar más por un buen producto. Sin embargo, habría que considerar los costos para poder ofrecer un producto a un precio cercano a los \$0,50 centavos que es la segunda opción más elegida.

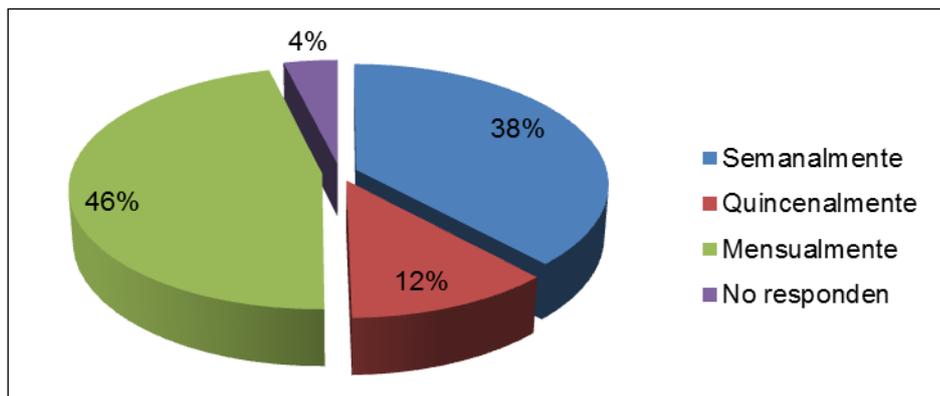
**Pregunta 7.** ¿Con qué frecuencia compra espumilla?

**Tabla Nº 20: Frecuencia de Compra**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	146	38%
Quincenalmente	45	12%
Mensualmente	178	46%
No responden	15	4%
$\Sigma$	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

**Gráfico Nº 17: Frecuencia de Compra**



*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

La gráfica muestra que no es muy frecuente el consumo de espumilla actualmente, esto debido a que no hay lugares cercanos donde se los pueda adquirir con facilidad, o inclusive que no tienen una buena campaña publicitaria.

Quienes consumen espumilla semanalmente, lo hacen los fines de semana en sitios de concentración masiva como son: plazas, parques, mercados y centros comerciales.

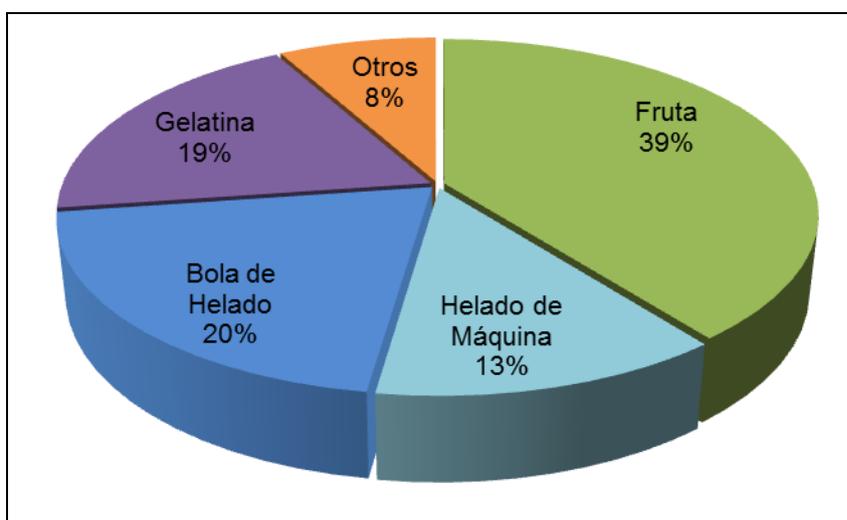
**Pregunta 8.** ¿Cuál de estos ingredientes preferiría para acompañar la espumilla?

**Tabla Nº 21: Ingredientes para acompañar la espumilla**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Fruta	214	39%
Helado de Máquina	70	13%
Bola de Helado	111	20%
Gelatina	104	19%
Otros	44	8%
$\Sigma$	<b>543</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

**Gráfico Nº 18: Ingredientes para acompañar la espumilla**



*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

La fruta es el acompañado preferido por la mayoría de los encuestados, entre estos prefieren: la uva, el durazno, la mora y la frutilla. Mientras que, los sabores de gelatina, los que más se repiten son el de uva y fresa; y en acompañados: grageas, rayado de coco y chocolate, jarabe de chocolate, pasas y arropo de mora.

### **3.9 Análisis de la Demanda**

Es esencial realizar el análisis de la demanda para poder establecer la demanda potencial que tendrá el producto en el mercado, lo que se pretende es cuantificar la cantidad de consumidores que están dispuestos a comprar espumilla y consumir el producto que este proyecto ofrece, además se podrá determinar la participación dentro del mercado meta.

#### **3.9.1 Factores que la afectan**

##### **Frecuencia de compra**

Según las encuestas la compra de espumillas se realiza mensualmente en un 46%, el 12% lo hacen quincenalmente y el 38% lo hacen semanalmente, como se mencionó anteriormente el consumo de espumilla actualmente no es habitual en las personas debido a que no hay lugares cercanos que llamen la atención de los clientes.

##### **Lugar de compra**

En lo que se refiere a las opciones del lugar de compra, el 45% adquieren las espumillas en locales comerciales, el 37% compran al vendedor ambulante y el 10 % los obtienen en los mercados. Siendo adecuado, desarrollar la idea de abrir la empresa en un local para vender el producto.

##### **Preferencia de compra**

El cliente cada vez se vuelve más exigente y considera ciertos factores esenciales a la hora de consumir, considerando más importante: la higiene (66%), el sabor (28%), el precio (16%) y el tamaño (11%). Aunque esos porcentajes, brindan una idea de la importancia percibida por el cliente, todos estos deben caracterizar el producto.

### 3.9.2 Comportamiento Histórico

Los datos históricos disponibles en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), no proporcionan información precisa sobre el consumo de espumilla, ya que el servicio que se piensa implementar no es tan común ya que son muy pocos locales que ofrecen este producto y la mayoría los consume a través de los vendedores informales de la ciudad.

### 3.9.3 Demanda Actual

Los datos que se detallan a continuación son calculados en base a las encuestas realizadas a los consumidores de espumillas.

Las encuestas realizadas para la investigación de 142.755 habitantes se puede determinar que existe un 98% de aceptación dentro de lo que es la población o universo; es decir, redondeando serían 139.900 personas aproximadamente. Este resultado comparado con el porcentaje alcanzado con respecto a la frecuencia de consumo establecerá la demanda anual, como se muestra a continuación:

**Tabla Nº 22: Cálculo de la demanda actual**

Población	142.755	año	%	Mercado Potencial	Demanda Actual
Aceptación del Producto	98%				
P. Potencial	139.900				
Frecuencia	Semanal	52	0,38	139.900	2.764.416
	Quincenal	24	0,12	139.900	402.911
	Mensual	12	0,46	139.900	772.246
Considerando que el consumo sea un (1) vaso de espumilla por persona, el total de la demanda al año sería:					<b>3.939.573</b>

**Fuente:** Investigación de Campo **Elaborado:** Autoras

### 3.9.4 Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se aplicará el índice de crecimiento poblacional que agrupa a todos los consumidores individuales. Por lo tanto, si hay un incremento poblacional, la demanda sobre el consumo también aumentará.

#### ***Fórmula:***

$$P_n = P_o (1+r)^n$$

*Dónde:*

**P<sub>n</sub>** = Población para el año n.

**P<sub>o</sub>** = Población inicial (año base)

**r** = Tasa de crecimiento de la población.

**n** = Número de años a proyectar

**Tabla N° 23: Proyección de la demanda**

Año	$P_n = P_o(1 + r)^n$	Demanda
2014		3.939.573
2015	$=3.939.573*(1,022)^1$	4.026.243
2016	$=3.939.573*(1,022)^2$	4.114.820
2017	$=3.939.573*(1,022)^3$	4.205.347
2018	$=3.939.573*(1,022)^4$	4.297.864

**Fuente:** CMP (2014) **Elaborado:** Autoras

En la Tabla N° 23 se puede observar la proyección de la demanda calculada mediante la fórmula de Proyección de la Demanda, mediante la tasa de crecimiento geométrico, una vez conocida la población del área geográfica de estudio, se calcula su crecimiento anual de acuerdo al crecimiento poblacional del lugar, que según el Consejo Metropolitano de Planificación (2012, p.9) la población tiene el 2.2% de crecimiento anual.

### **3.10 Análisis de la Oferta**

Mediante el análisis realizado en el diagnóstico situacional se pudo establecer que la oferta de espumilla es bastante escasa en el sector que se pretende establecer el negocio, pero existe bastante oferta de productos sustitutos como helados, yogurt, postres de panadería, entre otros.

#### **3.10.1 Factores que la afectan**

##### **Incursión de Nuevos Competidores**

Se puede observar que hay un número de competidores para este tipo de negocios ya que es muy fácil de implementarlo es por eso que existe la probabilidad de que aparezcan muchos locales que ofrezcan el mismo producto o similar, en virtud de que las barreras de ingreso existentes son muy fáciles de superarlas.

##### **Precios de los servicios relacionados**

De acuerdo a la investigación realizada a los establecimientos que vendrían a ser una competencia directa, cuentan con un margen de precios que se encuentra en un rango de USD 0,50 a 2,50. (Anexo 2)

##### **Factores Sociales**

La oferta de espumillas está condicionada a varios factores sociales, como hábitos de consumo por parte de la población, la percepción que tiene el cliente frente al producto.

Hay algunos factores que han modificado los esquemas tradicionales en lo que se refiere al consumo y preparación de los mismos como es el caso en que la mujer ha tenido desde siempre un rol delimitado en el hogar, pero eso ha ido cambiando ya que actualmente la mujer tiene un rol muy amplio en la sociedad y en el ambiente laboral, por lo que el tiempo dedicado a la preparación de alimentos se ha reducido notablemente. Por lo que ese sería un factor que permite ofertar con más fuerza en la industria alimenticia.

### **3.10.2 Comportamiento Histórico**

Como se ha ido mencionando anteriormente no existe mucha oferta de espumilla en locales comerciales en la ciudad, más se encuentran productos sustitutos.

### **3.10.3 Oferta Actual**

Al igual que la demanda, no existen datos en instituciones gubernamentales que faciliten el cálculo de la oferta, por lo que se ha optado por la necesidad de obtener la oferta estableciendo el número de oferentes similares al tipo de producto ofrecido en la Administración Zonal Centro Manuela Sáenz de la ciudad de Quito y la cantidad diaria, semanal y anual que estas ofertan. Al recorrer el sector, se ha podido constatar que existen alrededor de 55 establecimientos que ofrecen productos sustitutos como postre; entre los cuales existen 10 que ofrecen espumilla.

El número de locales por el número promedio de unidades vendidas como: helados, yogurt, espumilla entre otros; en la entrevista aplicada a las personas que ofrecen este tipo de productos, da como resultados lo que se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla Nº 24: Oferta actual**

Parroquias	Producción Diaria		Producción Anual				
	De lunes a viernes	Sábado y Domingo	x 240 días entre semana	x 120 días de fin de semana	Suman	x Cantidad de locales	Oferta de Vasos de Espumilla
Centro H.	100	200	24.000	24000	48.000	20	960.000
San Juan	60	120	14.400	14400	28.800	8	230.400
Itchimbía	75	150	18.000	18000	36.000	10	360.000
La Libertad	40	80	9.600	9600	19.200	7	134.400
Puengasí	25	50	6.000	6000	12.000	10	120.000
<b>Total</b>							<b>1.804.800</b>

*Fuente: Investigación de Campo (Anexo 3) Elaborado: Autoras*

### 3.10.4 Proyección de la Oferta

Al igual que la demanda no existen datos históricos sobre la oferta de este tipo de producto, para poder proyectar a futuro, se aplicará el índice de crecimiento de locales de productos similares o sustitutos.

**Tabla Nº 25: Proyección de la Oferta**

Año	$P_n = P_o(1 + r)^n$	Oferta
<b>2014</b>		1.804.800
<b>2015</b>	$=1'804.800*(1,025)^1$	1.849.920
<b>2016</b>	$=1'804.800*(1,025)^2$	1.896.168
<b>2017</b>	$=1'804.800*(1,025)^3$	1.943.572
<b>2018</b>	$=1'804.800*(1,025)^4$	1.992.162

*Fuente: DMS (2013) Elaborado: Autoras*

La proyección de la oferta ha sido realizada de acuerdo al aumento de Permisos Sanitarios de Funcionamiento emitidos por la Dirección Metropolitana de Salud, que según el Informe de Gestión (2013, p. 11) los Permisos de Funcionamiento para Fuentes de Soda y heladerías han incrementado en un 2,5% en los dos últimos años.

### 3.11 Proyección de la Demanda Insatisfecha

La diferencia entre la oferta y la demanda proyectadas determinan la demanda insatisfecha, que para la Administración Zonal Manuela Sáenz es la siguiente:

**Tabla Nº 26: Proyección de la Demanda Insatisfecha**

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
	$Po(1 + 2,2\%)n$	$Po(1+2,5\%)n$	D.I. = D - O
2014	3.939.573	1.804.800	2.134.773
2015	4.026.243	1.849.920	2.176.323
2016	4.114.820	1.896.168	2.218.652
2017	4.205.347	1.943.572	2.261.774
2018	4.297.864	1.992.162	2.305.703

*Fuente: BCE (2012) Elaborado: Autoras*

La demanda insatisfecha es creciente, para lo cual se ha determinado una participación creciente de la empresa en el mercado, la cual depende de la proyección de la producción considerando el porcentaje de crecimiento de los sitios de comida, que según el Banco Central del Ecuador (BCE) tiene una tasa de crecimiento del 11,4% con relación al PIB.

**Tabla Nº 27: Participación de Mercado**

Año	Cuota %	Producción anual	Producción Mensual	Producción semanal		Producción diaria	
		$r = 11,4\%$		Lunes a Viernes	Sábado y Domingo	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
2014	2,25%	48.000	4.000	400	480	80	240
2015	2,46%	53.472	4.456	446	535	89	267
2016	2,68%	59.568	4.964	496	596	99	298
2017	2,93%	66.359	5.530	553	664	111	332
2018	3,21%	73.923	6.160	616	739	123	370

*Fuente: BCE (2012) Elaborado: Autoras*

### 3.12 Conclusiones

- Se realizó el estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de espumilla en la ciudad de Quito, a través de una investigación de campo, tanto de la oferta y la demanda de este producto, la cual proporcionó datos reales que revelan que existe demanda insatisfecha que debe ser cubierta por una nueva empresa.
- Las características más adecuadas para este producto son el sabor con base de guayaba y su acompañamiento de frutas, gelatina o grageas, que son las opciones más mencionadas en la encuesta realizada a la muestra.
- El mercado es de libre competencia, sin mayores restricciones para entrar o salir del mismo; es una especie de competencia monopolística, en la que cada competidor ofrece un producto similar, pero diferente, uno de otro. En este mercado, cada empresa puede influir en el precio de su producto, al darle un valor agregado que lo diferencie de la competencia.
- El segmento de la población que tiene características de consumo compatibles con el producto son: hombres y mujeres de 6 a 65 años de edad, que pertenecen a la clase social media-media y media baja, los cuales se ha comprobado que efectivamente consumen el producto de la oferta actual.
- El tamaño de la muestra fue el adecuado para aplicar la encuesta que proporciona datos sobre los gustos y preferencias de los consumidores de espumilla. Además de otros datos específicos del producto, tales como: tamaño, precio, sabor, y otros atributos que los consumidores consideran al momento de elegir un producto.

- Los patrones de consumo, indican que la población consume la espumilla principalmente el fin de semana, pero que en los sitios de conglomeración diaria como lo son los parques y hospitales de la zona, las cantidades de consumo son siempre altas, y mejoran todavía más los fines de semana.
- Las proyecciones de oferta y demanda futura han permitido el cálculo de la demanda insatisfecha, y con esto la cuota de participación que debería tener la empresa, que será de alrededor del 2%, es una participación aceptable.

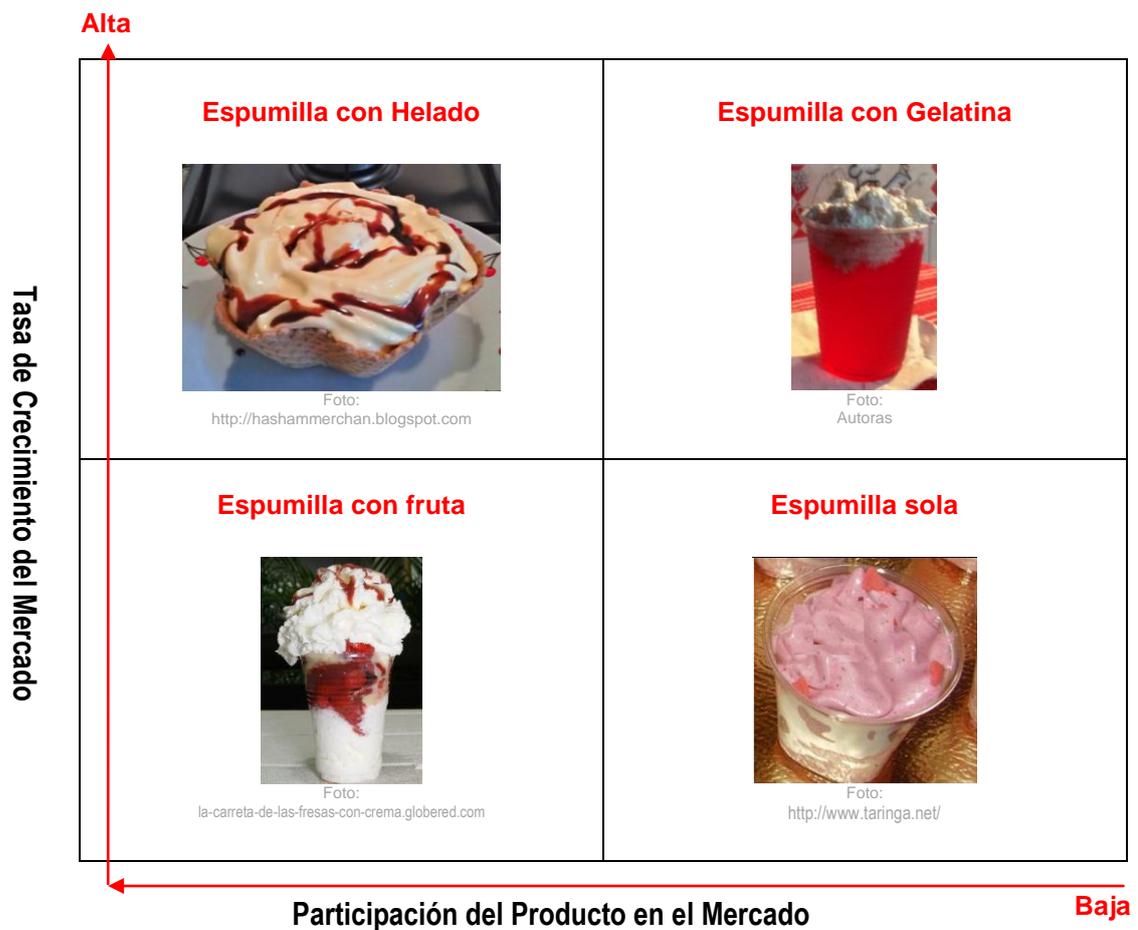
## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Esta empresa ofrecerá espumillas con distintas bases que acompañen el producto, respondiendo en su mayoría a la preferencia que tiene el mercado actual, es decir que, el producto que le dará mayor rentabilidad a la empresa y cubrirá los costos de inversión para el resto de productos será la espumilla con una bola de helado.

**Gráfico N° 19: Matriz BCG aplicada al Producto**



**Fuente:** Investigación de Campo **Elaborado:** Autoras

#### **4.1.1 Características**

##### **Espumilla con Fruta**

La espumilla de guayaba es la que comúnmente se venden en cualquier lugar, convirtiéndose en el sabor típico de este postre. Este será vendido en una presentación de 7 onzas o ¼ de litro, rociada con grageas y arropo de mora. La fruta elegida para ser la base de la espumilla es la frutilla, que de acuerdo al estudio de mercado esta es la presentación más solicitada.

##### **Espumilla con Helado**

Es el producto estrella de la empresa, aunque es algo que recién se está dando en el mercado, ha tenido gran acogida por parte de los consumidores, quienes tienen preferencia por los sabores de guanábana y mora, claro que los demás sabores también son solicitados, sobre todo los fines de semana donde la demanda de este producto se duplica.

##### **Espumilla con Gelatina**

Hay personas que prefieren los sabores artificiales que los naturales, para ellos la mejor opción es tener una base de gelatina para la espumilla, entre los sabores más solicitados están: fresa, manzana y uva.

##### **Espumilla sin acompañados**

Es la presentación básica de la espumilla de guayaba, esta se ofrecerá en vasos de plástico de 3,5 onzas. Al igual que las otras presentaciones sus aditivos serán media cucharita de grageas y una cucharita de arropo de mora.

#### **4.1.2 Tecnología Requerida**

La tecnología para un local de espumillas se puede adquirir fácilmente en las zonas comerciales de la ciudad de Quito, allí venden maquinaria de este tipo, desde las más básicas hasta las digitales que permiten programar la velocidad y el tiempo que se necesite.

También existe tecnología disponible para la Administración de Microempresas, principalmente lo que se refiere a software de Gestión de datos: Microsoft Dynamics, Sage y Oracal que permiten administrar bases de datos, mientras que en la parte financiera están Mónica, T-Max y el programa de origen ecuatoriano SAFI (software Administrativo Financiero).

#### **4.1.3 Insumos Requeridos**

En la ciudad existen fábricas de todo tipo de insumos localizados en las afueras de esta, pero con pequeñas distribuidoras o empresas minoristas de la materia prima que se necesita para elaborar espumilla. Entre estos:

Los huevos de gallina que son vendidos al por mayor y menor incluso algunos proveedores cuentan con teléfono y correo electrónico, lo que facilita la creación de una base de datos de Proveedores de este insumo.

Las porciones de helado pueden ser preparadas de manera artesanal con harina, mantequilla y huevo, pero una mejor opción es establecer una buena relación cliente – proveedor con la empresa INSHELSA que es la mayor distribuidora a nivel nacional de conos, vasos y tulipanes.

Los ingredientes y productos para decoración se pueden conseguir en empresas importadoras a mejores precios que los de supermercado.

## 4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería se refiere a toda la estructura necesaria para el manejo adecuado de los recursos disponibles. Esto incluye la definición de todas las actividades y la distribución de áreas de trabajo que permitan alcanzar niveles óptimos de productividad.

### 4.2.1 Procesos de Producción

En el proceso productivo de espumilla existen secuencias de actividades, las cuales serán representadas en un diagrama de flujo, para una completa visualización de las mismas.

Sin embargo, se debe empezar haciendo un listado de todas las actividades necesarias para la producción de espumilla, como se detalla a continuación:

**Tabla N° 28: Cadena de Valor en la Empresa**

#### Cadena de Valor en la Empresa

Logística & Operaciones	Actividades Administrativas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Almacenamiento de Productos</li><li>• Licuar la pulpa de fruta</li><li>• Batido de Claras</li><li>• Mezcla de ingredientes</li><li>• Colocación en Envase</li><li>• Adición de ingredientes decorativos</li><li>• Entrega de Pedidos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asuntos Legales</li><li>• Contabilidad</li><li>• Compras</li><li>• Comercialización</li></ul>

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

## 4.2.2 Diagrama de Flujo

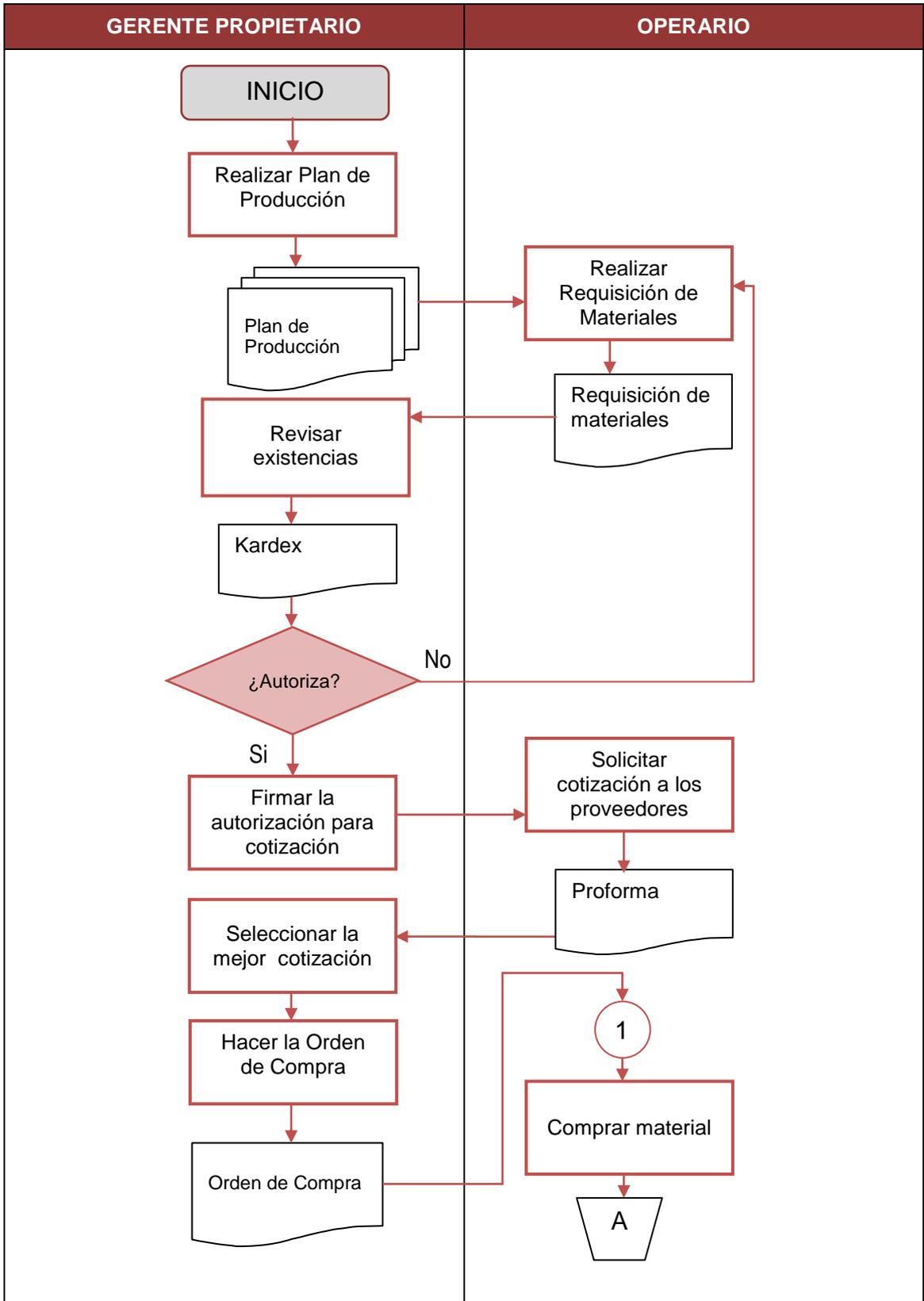
**Tabla Nº 29: Proceso de Compras**

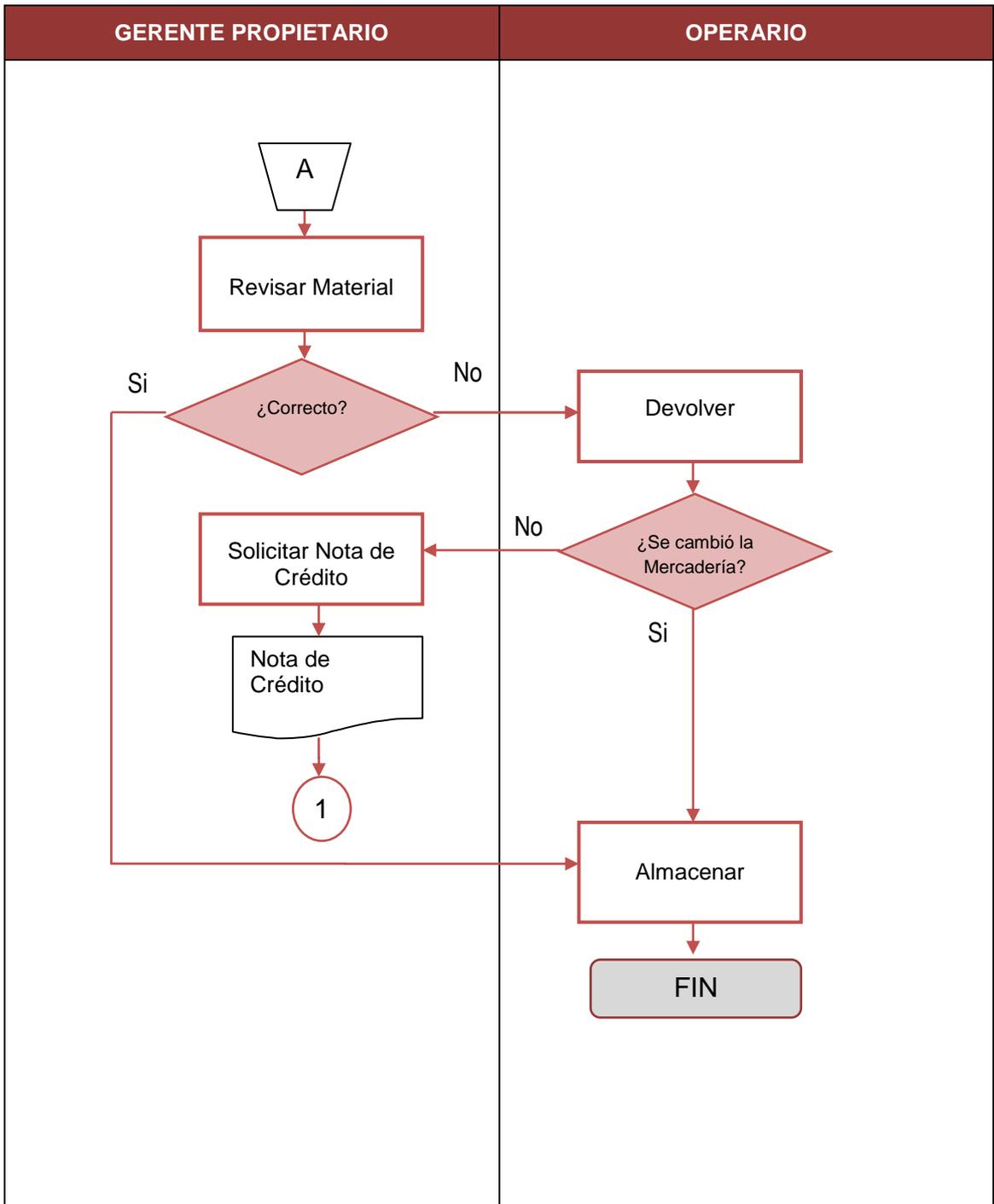
Descripción de Actividades	Tiempo	Responsable	Documento
Realizar Plan de Producción Semanal	15'	Gerente Propietario	Plan de Producción
Pedir los materiales que hagan falta para producir según el Plan de Producción	15'	Operario	Requisición de Materiales
Revisar Existencias	5'	Gerente Propietario	Kardex
Decidir si autorizar o no el pedido de materiales detallados en la Requisición.	5'	Gerente Propietario	
Si el gerente le autoriza, este deberá solicitar al menos tres cotizaciones.	4 hrs	Operario	
Si el gerente no acepta su Requisición de materiales, éste deberá repetirla.	5'	Operario	
Seleccionar la mejor cotización en: calidad, precio y tiempo.	15'	Gerente Propietario	Cotización
Elaborar la Orden de Compra para el proveedor seleccionado.	10'	Gerente Propietario	Orden de Compra
Comprar material al proveedor seleccionado por la gerencia.	1 hr	Operario	Factura de Compra
Revisar el material comprado.	15'	Gerente Propietario	
Si el material recibido está correcto, entregar para que el operario almacene.	10'	Gerente Propietario	Kardex
Si el material recibido es incorrecto, devolver al proveedor.	1hr	Operario	
Si el material devuelto no es cambiado ese momento, solicitar nota de crédito.	30'	Gerente Propietario	Nota de Crédito
Si el material cambiado o recibido está de acuerdo a la Orden de Compra, almacenarlo.	15'	Operario	
<b>Duración del Proceso</b>	<b>Máximo 8 horas y 20 minutos aprox.</b>		

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado: Autoras*

**Gráfico N° 20: Proceso de Compra de Materiales**





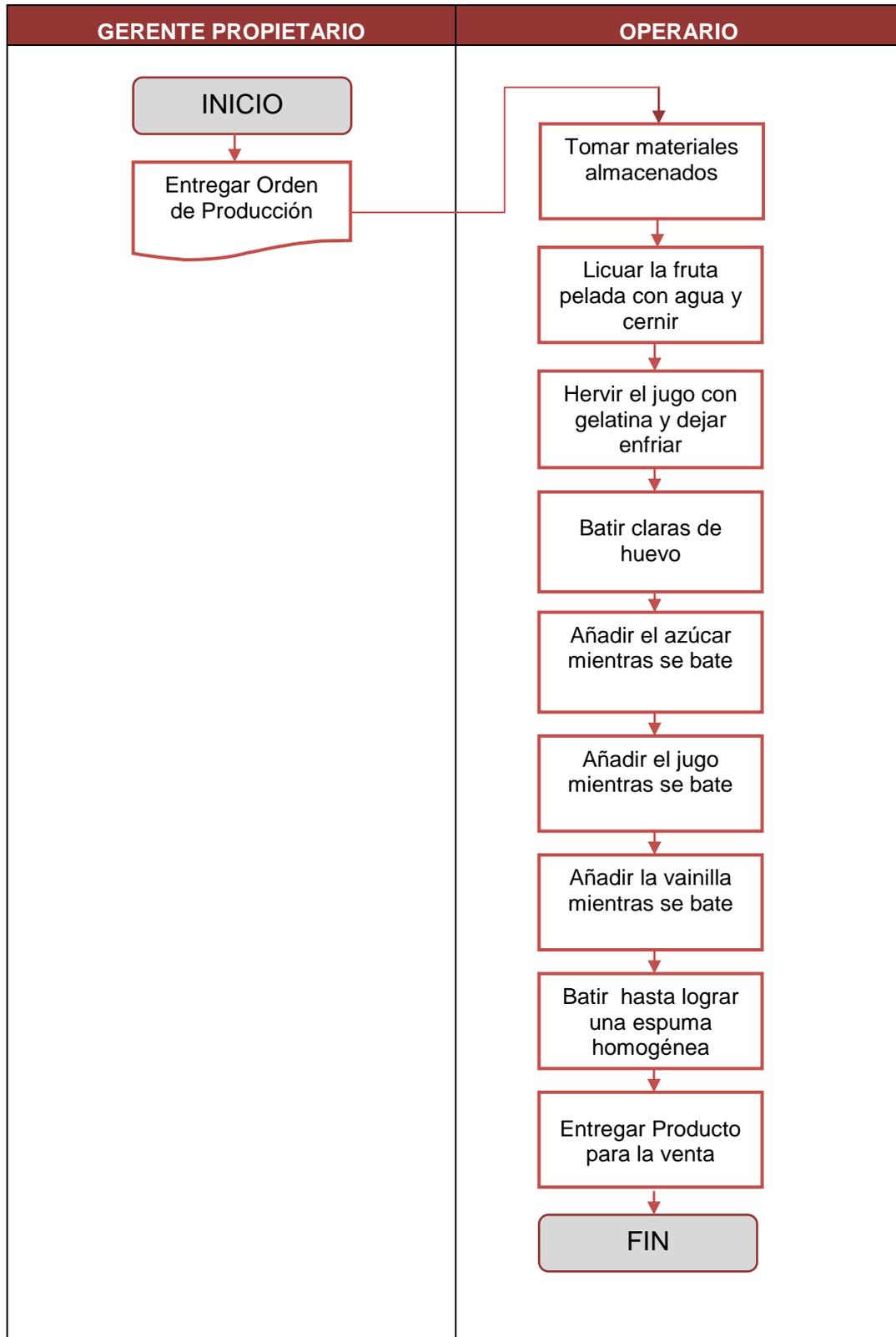
**Fuente:** Investigación de Campo **Elaborado:** Autoras

**Tabla N° 30: Proceso de Producción de la Espumilla**

<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Documento</b>
Entregar Orden de Trabajo Diaria	15'	Gerente Propietario	Orden de Trabajo
Tomar los materiales necesarios para la preparación	10'	Operario	
Pelar las guayabas (10 por cada 20 porciones)	5'	Operario	
Licuar la guayaba (1taza por cada 10 guayabas)	2'	Operario	
Cernir el jugo	3'	Operario	
Hervir el jugo con la gelatina sin sabor (1 sobre por cada 10 guayabas)	5'	Operario	
Dejar enfriar el jugo con la gelatina	10'	Operario	
Batir las claras de huevo a punto de nieve (1 por cada 2 porciones)	5'	Operario	
Añadir la azúcar a las claras a punto de nieve (200gr por cada 10 huevos)	1'	Operario	
Seguir batiendo y añadir el jugo de la fruta poco a poco	1'	Operario	
Añadir la esencia de vainilla (1gr por cada huevo)	1'	Operario	
Batir hasta lograr una mezcla homogénea y espumosa.	2'	Operario	
Entregar el producto para la venta dentro del tazón de acero de la batidora	5'	Operario	
<b>Duración del Proceso</b>	<b>1 hora y 5 minutos aproximadamente</b>		

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

**Gráfico N° 21: Proceso de Producción de Espumilla**



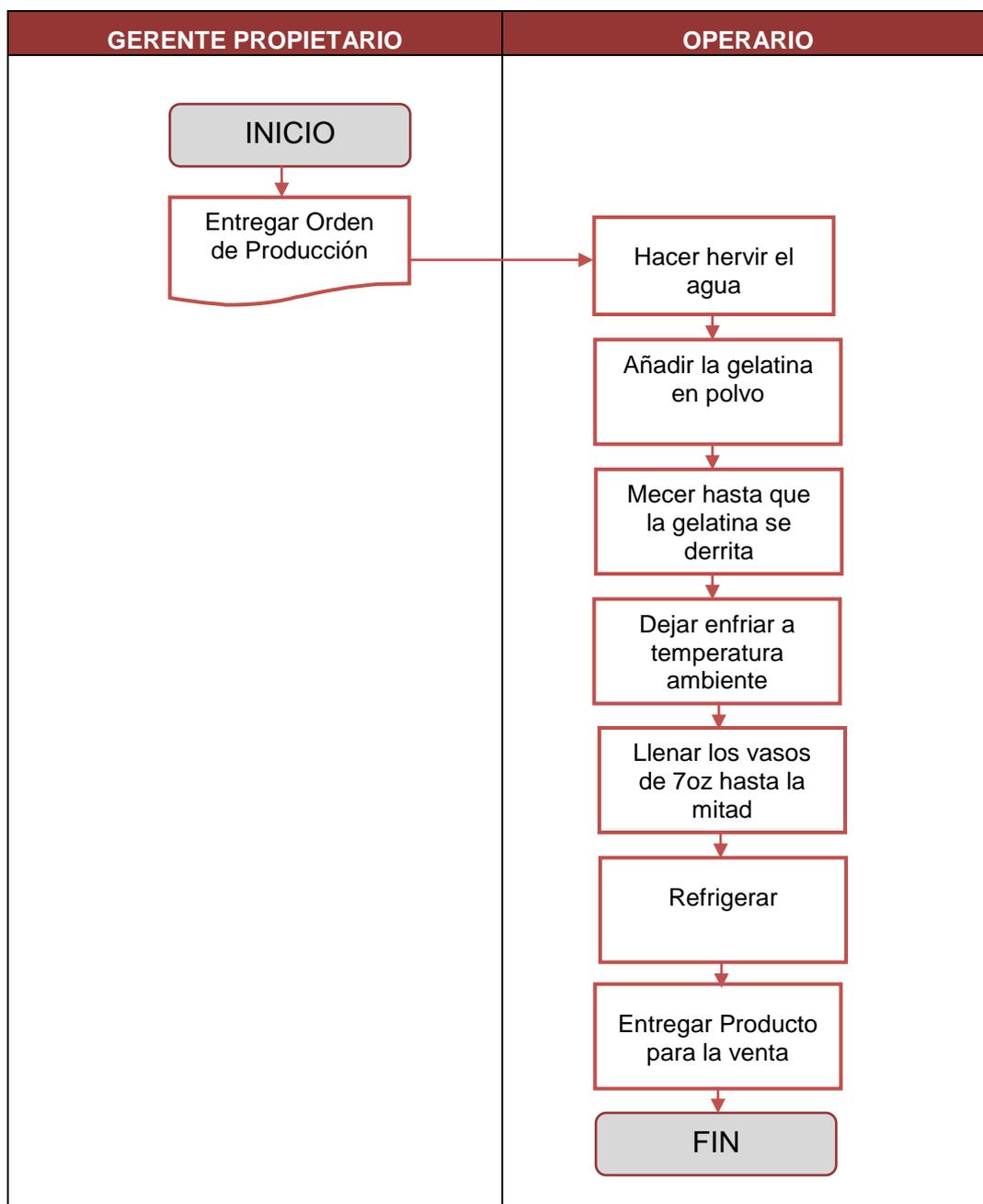
*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

**Tabla Nº 31: Proceso de Producción de la Gelatina**

<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Documento</b>
Entregar Orden de Trabajo Diaria	15'	Gerente Propietario	Orden de Trabajo
Hacer hervir 5 litros de agua (por cada 30 porciones)	30'	Operario	
Añadir el sobre de gelatina de 400g (para 30 porciones)	1'	Operario	
Mecer hasta que la gelatina se disuelva completamente	4'	Operario	
Dejar enfriar a temperatura ambiente	15'	Operario	
Llenar hasta la mitad de los vasos de 7oz	15'		
Refrigerar hasta que cuaje	3 hrs	Operario	
Entregar los vasos con gelatina para la venta	10'	Operario	
<b>Duración del Proceso</b>	4 horas y 30 minutos aproximadamente		

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

**Gráfico N° 22: Proceso de Producción de la Gelatina**



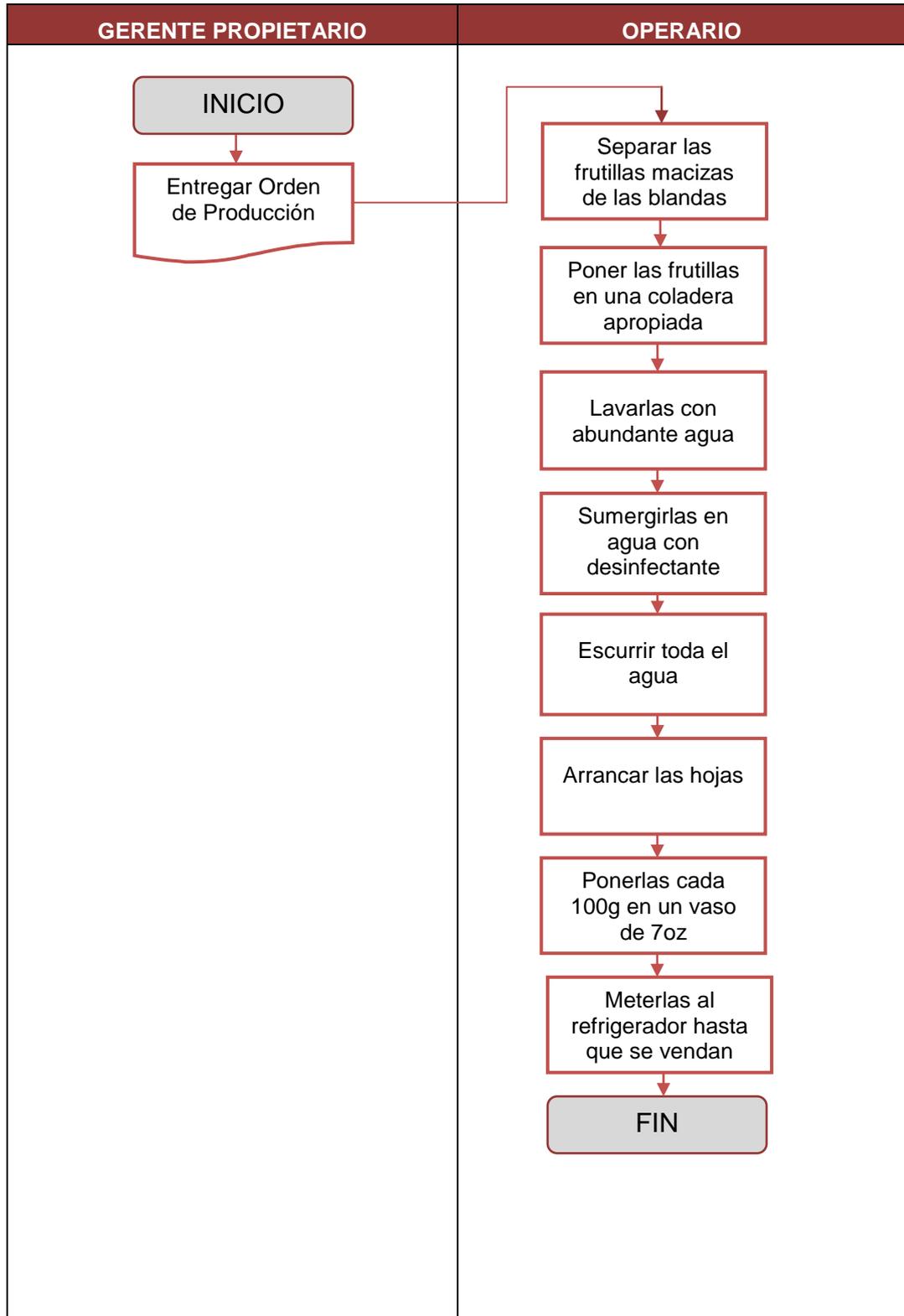
*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

**Tabla Nº 32: Proceso de Preparación de las Frutillas**

<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Documento</b>
Entregar Orden de Trabajo Diaria	15'	Gerente Propietario	Orden de Trabajo
Separar las frutillas que se van a vender de las blandas o de mal aspecto.	5'	Operario	
Poner las frutillas en una coladera apropiada	2'	Operario	
Lavarlas con abundante agua	5'	Operario	
Sumergirlas en agua con desinfectante para fruta (vinagre)	10'	Operario	
Ecurrir toda el agua	3'		
Arrancar las hojas	10'	Operario	
Poner 100g de frutilla en vasos de 7oz, según la cantidad planeada.	2'		
Meterlas al refrigerador hasta que se vendan	3'	Operario	
<b>Duración del Proceso</b>	<b>55 minutos aproximadamente</b>		

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

**Gráfico N° 23: Proceso de Preparación de las Frutillas**



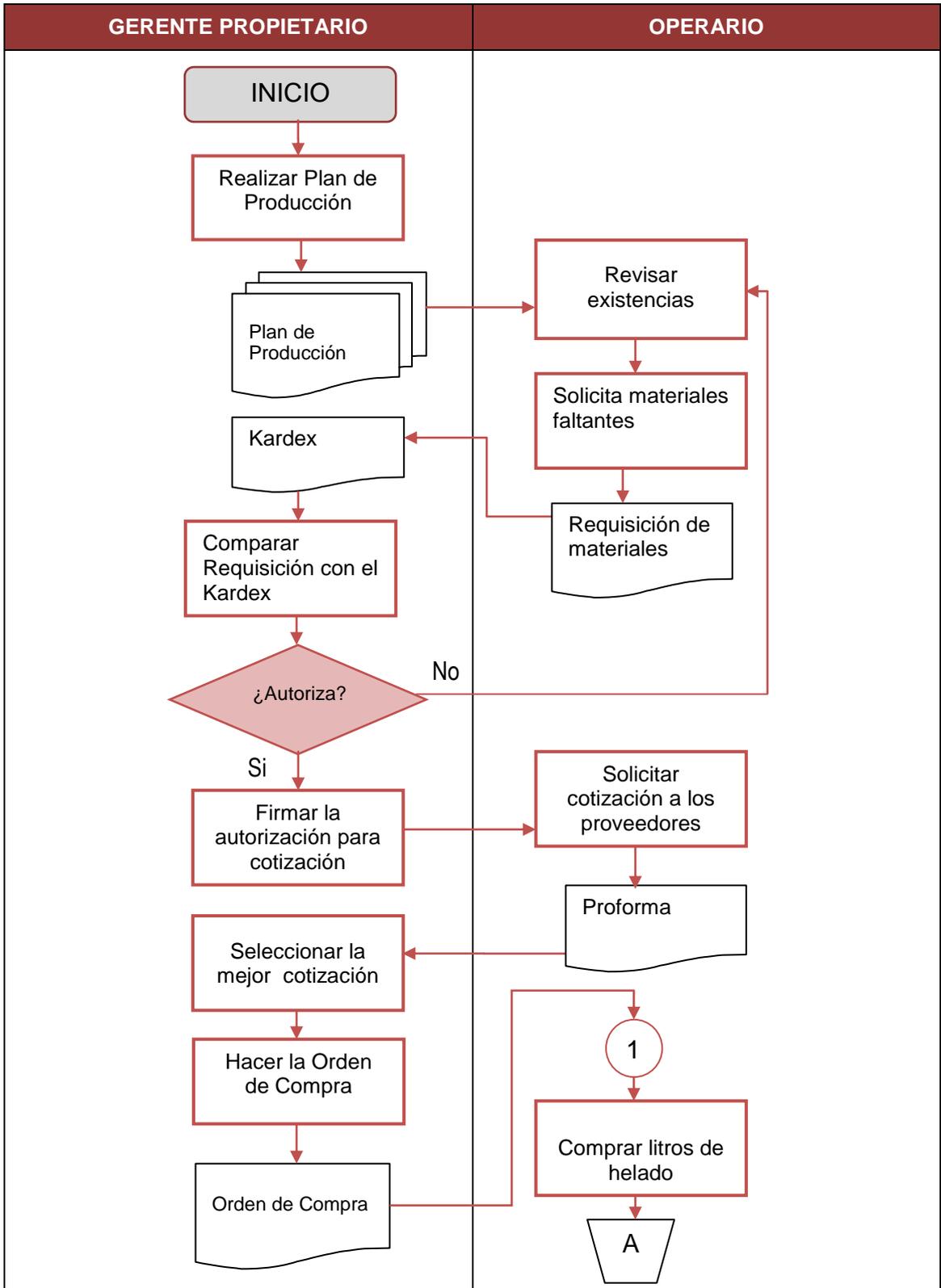
**Fuente:** Investigación de Campo **Elaborado:** Autoras

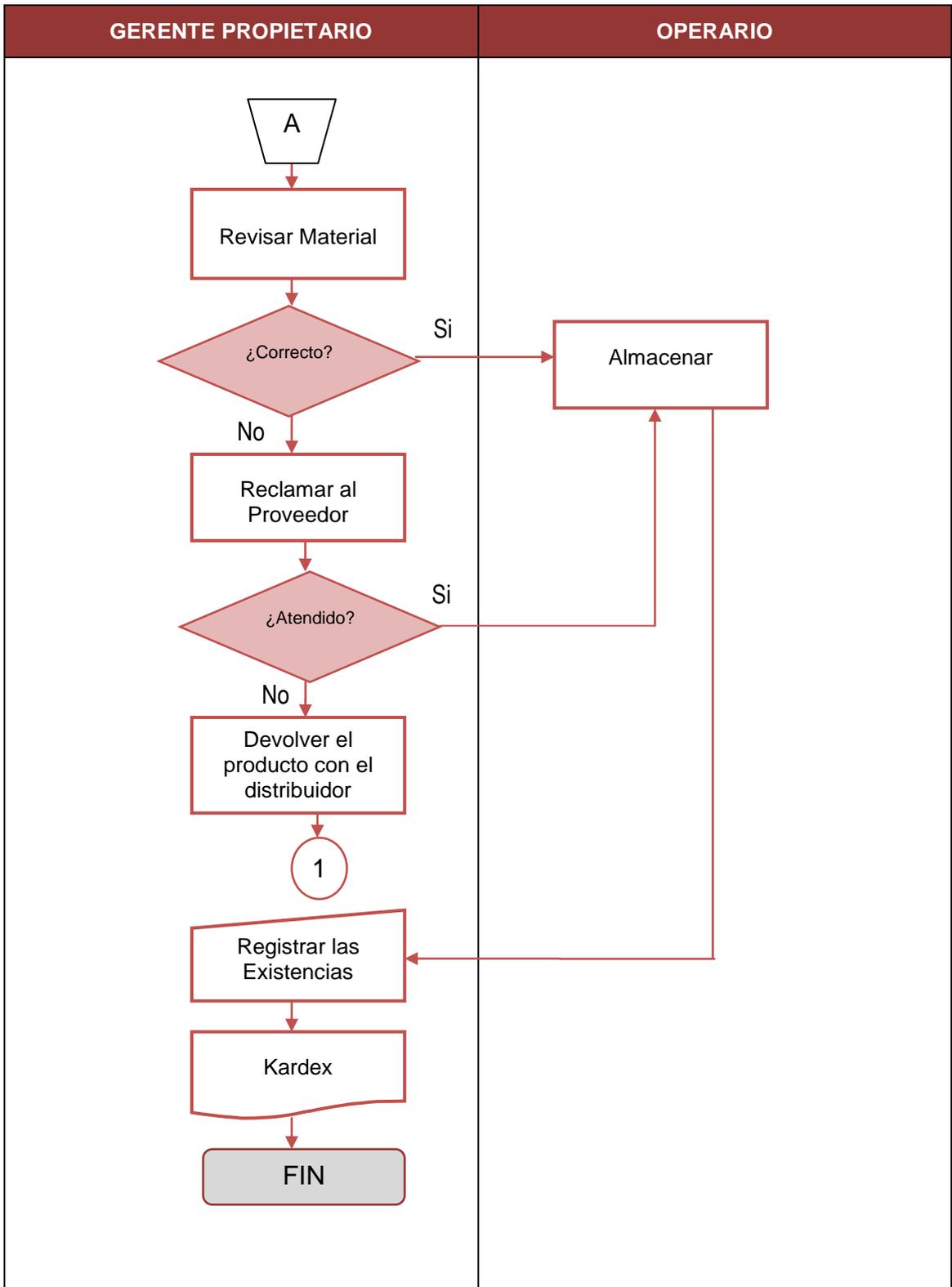
**Tabla Nº 33: Proceso de Abastecimiento de Helado**

Actividades	Tiempo	Responsable	Documento
Entregar Plan de Producción Semanal	15'	Gerente Propietario	Plan de Producción Semanal
Ver Existencias	15'	Operario	
Llenar una Requisición de compra por la cantidad de producto faltante	10'	Operario	Requisición de Materiales
Comparar la Requisición con el Kardex	5'	Gerente Propietario	Kardex
Si hay suficiente producto rechazar y si falta, aprobar.	10'	Gerente Propietario	
Solicitar cotización a proveedores de helado	2hrs.	Operario	Proforma
Seleccionar el mejor proveedor	5'	Gerente Propietario	
Emitir Orden de Compra	10'	Gerente Propietario	Orden de Compra
Comprar helado	1hr.	Operario	
Revisar que la compra esté de acuerdo a la factura	15'	Gerente Propietario	Factura de Compra
Si el pedido está correcto, almacenarlo en el congelador.	15'	Operario	
Si no está de acuerdo, hacer el reclamo al proveedor.	15'	Gerente Propietario	
Si el reclamo no es atendido, devolver el producto y no firmar la factura de compra.	15'	Gerente Propietario	
Si el reclamo es atendido, almacenar el producto.	15'	Operario	
Firmar la recepción de la factura de compra y registrar en kardex	15'	Gerente Propietario	Kardex
<b>Duración del Proceso</b>	<b>Máximo 5 horas con 45 minutos aprox.</b>		

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

**Gráfico N° 24: Proceso de Abastecimiento de Helado**





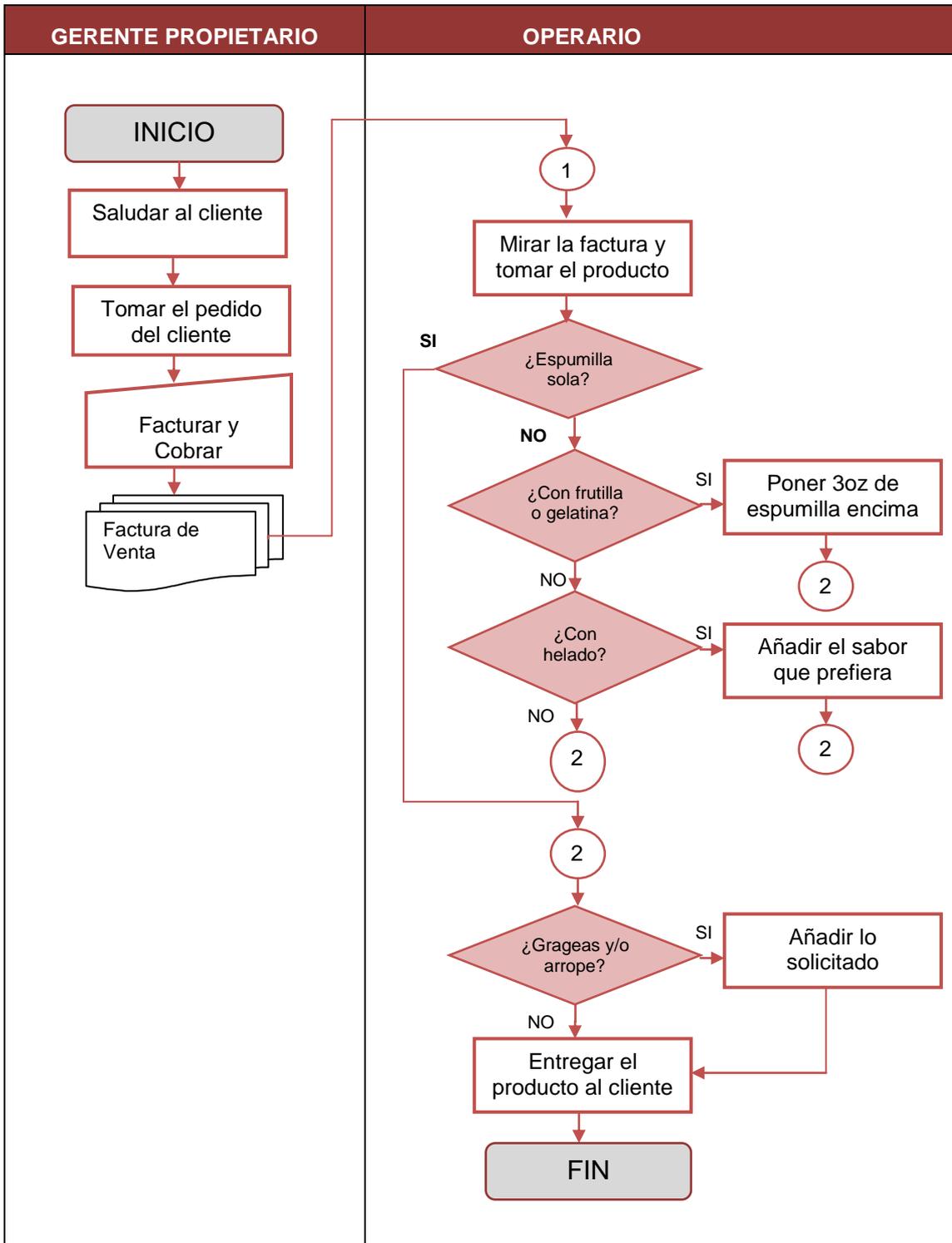
**Fuente:** Investigación de Campo **Elaborado:** Autoras

**Tabla N° 34: Procedimiento de Ventas**

Actividades	Tiempo	Responsable	Documento
Recibir al cliente con un saludo.	10''	Gerente Propietario	
Tomar el pedido del cliente.	1'	Gerente Propietario	
Facturar y Cobrar lo que de acuerdo al producto y cantidad que el cliente haya solicitado.	2'	Gerente Propietario	Factura de Venta
Entregar una copia de la factura al cliente y otra al operario.	10''	Gerente Propietario	
Mirar la factura y despachar el producto.	1'	Operario	
Si es solo espumilla, preguntar si desea grageas o arrope.	10''	Operario	
Si es helado, preguntar qué sabor prefiere.	1'	Operario	
Una vez puesta la bola de helado, preguntar si desea grageas o arrope.	10''	Operario	
Si es gelatina, poner la espumilla encima de la gelatina.	1'	Operario	
Una vez puesta la espumilla encima de la gelatina, preguntar si desea grageas o arrope.	10''	Operario	
Si es con frutillas, poner la espumilla encima de los 100g de frutilla.	1'	Operario	
Una vez puesta la espumilla sobre las frutillas, preguntar si desea con grageas o arrope.	10''	Operario	
Si el cliente no desea arrope y/o grageas, entregar el pedido.	30''	Operario	
Si el cliente si desea arrope y/o grageas, poner lo solicitado.	1'	Operario	
Una vez puesto el arrope y/o grageas, entregar el pedido.	30''	Operario	
<b>Duración del Proceso</b>	<b>Máximo 10 minutos aprox.</b>		

**Fuente:** Investigación de Campo **Elaborado:** Autoras

**Gráfico N° 25: Proceso de Venta**



*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

### **4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño del proyecto abarca la capacidad de producción de una empresa en condiciones normales, es decir, utilizando los recursos físicos, tecnológicos y la mano de obra a un ritmo adecuado, sin forzar ni exponer su calidad de vida. En este caso irá de acuerdo a la proyección de la demanda insatisfecha.

#### **4.3.1 En Función de la demanda**

La empresa entrará a participar en un mercado poco explotado, cuyo producto puede posicionarse en la mente del consumidor al ofrecer un valor agregado al producto para diferenciarse de la competencia.

Este proyecto pretende instalar una capacidad para cubrir el 2% de la demanda insatisfecha, porque la demanda en el área está ubicada de manera dispersa y sólo se puede cubrir la que está alrededor de la empresa.

#### **4.3.2 En Función de los insumos y suministros**

El mercado de la espumilla es de fácil acceso, quienes quieren participar en él requieren una baja inversión y disponen de variedad de proveedores de insumos y suministros, los cuales representan en su mayoría la Materia Prima Indirecta dentro de los Costos Indirectos de Fabricación.

Sus requerimientos dependerán del volumen de producción mensual, para de ahí determinar el stock mínimo y máximo que se debe tener almacenado, dependiendo el tiempo de entrega del proveedor y la capacidad de la bodega de la empresa.

### 4.3.3 En Función de la Maquinaria, Equipo y Tecnología.

La maquinaria, equipo y tecnología para la elaboración de espumilla permitirá su elaboración en grandes cantidades a un menor costo.

Estas deben ser de tipo industrial porque así el producto final tendrá una mejor consistencia que si fuera hecho en alguna máquina manual.

### 4.3.4 En Función del financiamiento

El financiamiento para esta empresa consiste en hacer un préstamo al Banco del 48,55% del monto total, y el 51,45% restante será capital propio, como se muestra a continuación:

**Tabla N° 35: Financiamiento de la Inversión**

Descripción	Valor	Porcentaje
Capital Propio	7.984,22	51,45%
Financiamiento	7.535,02	48,55%
<b>Total</b>	<b>15.519,24</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

Hay dos puntos a considerar: 1) El capital propio podrá recibirse en bienes o efectivo, pero para su contabilización deberán registrarse en valores monetarios; y 2) El pago de las cuotas al banco se realizará con los ingresos que tenga la empresa, una vez que empiece a operar; cuyo interés deberá estar acorde a las tasas referenciales para microcrédito empresarial publicadas por el Banco Central (en abril 2014); cuya tasa máxima referencial es del 27,50% anual.



#### 4.4.2 Micro Localización

Una vez establecido el sector centro norte del cantón Quito, para la micro localización, se seleccionará un sitio específico para la instalación de la empresa. Para poder determinarlo, se ha seleccionado los siguientes factores con sus respectivos pesos de importancia:

**Tabla N° 36: Método de Factores Ponderados para Localización**

	<b>Factor</b>	<b>Peso</b>
1	Cercanía al mercado meta	0,45
2	Acceso al sector	0,20
3	Disponibilidad de requerimientos en el área	0,15
4	Servicios públicos básicos	0,10
5	Cumplimiento estructura impositiva y/o legal	0,10

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

Con las consideraciones y factores planteados se procede a realizar la matriz locacional que permitirá conocer la alternativa óptima para la localización del proyecto.

#### 4.4.3 Matriz Localizacional

Rangos de Ponderación:

- 0 = No Aplica
- 1= Malo
- 2= Regular
- 3= Bueno
- 4 = Muy Bueno
- 5 = Excelente

Se tiene dos opciones; la **opción A** será la ubicación en la Calle Clemente Ponce y Hnos. Pazmiño y la **opción B** será la ubicación en Calle Juan Larrea y Antonio Ante.

**Tabla N° 37: Matriz de Localización**

Factor	Peso	Opción A		Opción B	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
1	0,45	5	2,25	3	1,35
2	0,20	5	1,00	3	0,60
3	0,15	4	0,60	3	0,45
4	0,10	5	0,50	5	0,50
5	0,10	5	0,50	5	0,50
<b>Suma</b>	<b>1,00</b>	<b>Suma</b>	<b>4,85</b>	<b>Suma</b>	<b>3,40</b>

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

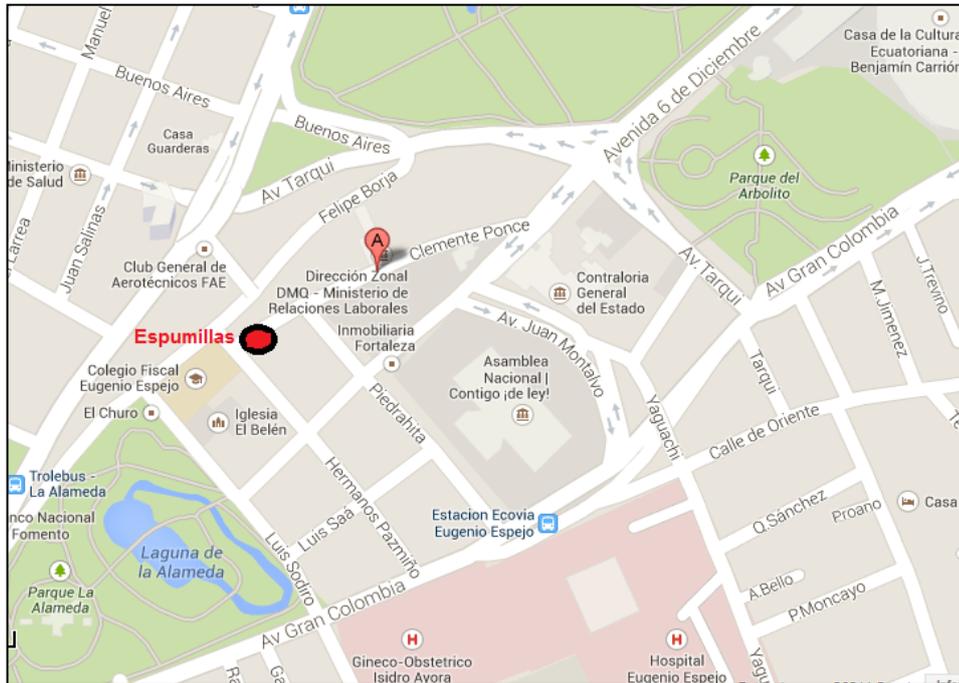
Como se observa en la tabla de la matriz localizacional, la localización óptima para el proyecto es sin duda la opción A por la calificación que tiene cada uno de los factores en el área.

#### **4.4.4 Selección de la alternativa óptima**

Para determinar la micro-localización se ha considerado los lugares turísticos que existen en la zona y que atraen gran cantidad de gente en su tiempo libre, esto junto con otros aspectos como caminos en buen estado y servicios básicos. Además la cercanía a los proveedores de materiales y materia prima necesarios para la producción de espumilla, lo que se traduce en menores costos de transporte y almacenamiento.

La infraestructura del negocio de espumillas se ubicará en la Parroquia Itchimbía, sector la Alameda en las calles Clemente Ponce y Hnos. Pazmiño.

## Gráfico N° 27: Plano de Micro-localización



*Elaborado: Google Maps (2014)*

El factor más relevante para escoger este punto de ubicación, fue la cercanía a los lugares turísticos como por ejemplo: el **Parque la Alameda** donde los visitantes acuden para descansar, utilizar sus pequeños botes, navegar en el pequeño lago y disfrutar del Observatorio Astronómico, a pocas cuadras se este se encuentra el **Parque El Ejido** donde los fines de semana exhiben obras de arte y artesanías para la venta. A pocos pasos, están el **Parque El Arbolito** y la **Casa de la Cultura**. Además otros lugares con gran afluencia de personas como el Hospital Eugenio Espejo y la Maternidad Isidro Ayora.

También está cerca de las instituciones gubernamentales como: el Ministerio de Relaciones Laborales, la Contraloría General del Estado y el Proyecto del Complejo de la Asamblea Nacional, cuya propuesta incluye la construcción de la plaza legislativa Luz de América, un bulevar, 140 oficinas y parqueos subterráneos con 460 espacios y la creación de un parque lineal entre La Alameda y El Ejido.

Además se consideró los siguientes aspectos:

### **Infraestructura**

El local seleccionado cuenta con todos los servicios básicos como agua, luz y teléfono. Además está a unos 10 minutos de la Estación de Bomberos ubicada en las Calles Diego de Almagro y Reina Victoria.

### **Cercanía de las fuentes de abastecimiento**

La planta está ubicada a 10 – 15 minutos de los supermercados donde se realizarán las compras para la elaboración y producción de espumilla.

### **Mano de obra disponible**

La Mano de Obra disponible en la zona es gente especializada en gastronomía, en los mismos cursos que se ofrecen en el sector.

### **Transporte**

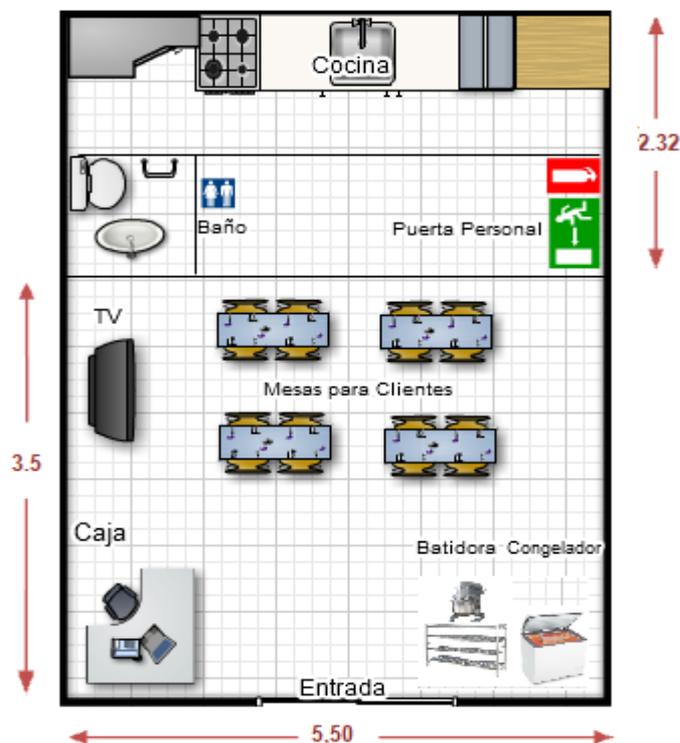
El sector cuenta con una amplia gama de líneas de transporte público como es; el ecovía, el metro, el trole y los buses de varias cooperativas. Además que las vías de acceso son totalmente accesibles tanto como para transporte público y privado, que facilitan a los clientes llegar a su destino.

#### 4.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El local será arrendado y ya se tiene hablado con los dueños para hacerlo en cuanto el proyecto se ponga en marcha. A continuación se exponen las características más idóneas para este tipo de negocio:

- ✓ Superficie aproximada de **32 metros cuadrados**.
- ✓ Incluye todos los **servicios básicos**.
- ✓ Tiene **dos accesos** o puertas de entrada, una para clientes y otra en caso de emergencia.
- ✓ Posee un **baño** para la atención del público.
- ✓ Capacidad para 16 personas (aforo)
- ✓ Tiene un área de cocina, con su respectiva ventilación.
- ✓ Tiene un área asignada a la Caja.

**Gráfico N° 28: Diseño del Local**



*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

## 4.6 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

### 4.6.1 Inversión Fija

Esta inversión está estrechamente relacionada con los activos fijos de la empresa, es decir con aquellos que tienen una vida útil superior a un año y que la empresa no podría fácilmente desistir de ellos sin que eso implique cambios en la actividad productiva. Este proyecto requiere lo siguiente:

**Tabla Nº 38: Maquinaria**

Requerimiento	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Batidora Industrial	20 litros	1	1.147,37	\$ 1.147,37
Refrigeradora	Frutas y Gelatina	1	329,25	\$ 329,25
Congelador	Helados	1	842,26	\$ 842,26
Licuadaora	2 litros	1	146,16	\$ 146,16
Cocineta eléctrica	2 quemadores	1	68,07	\$ 68,07
Set para Cocina	Recipiente, cucharones y otros		58,71	\$ 58,71
Suman				<b>\$ 2.591,82</b>

*Fuente: Anexos 4,5 y 6 Elaborado: Autoras*

La batidora industrial que se requiere es una de 20 litros, que debería usarse una vez de lunes a viernes y hasta 3 veces los fines de semana.

La refrigeradora de 10 pies servirá para guardar las frutas y gelatina a una temperatura adecuada.

Aparte habrá un congelador que servirá para guardar los litros de helado y venderlos como base para la espumilla. Junto con una licuadaora para el jugo de la pulpa de fruta y la cocina para mezclarlo con la gelatina.

Además de la maquinaria, existen otros materiales necesarios para poder operar una empresa, tales como: suministros, equipos, muebles y enseres de oficina. A continuación se detalla el requerimiento de cada uno:

**Tabla N° 39: Insumos, Materias Primas y Materiales**

	<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Equipo de Computación	De escritorio	1	600,00	\$ 600,00
	Impresora	1	350,00	\$ 350,00
	Caja registradora	1	900,00	\$ 900,00
	Teléfono	1	50,00	\$ 50,00
<b>Suman</b>				<b>\$ 1.900,00</b>
Muebles de Oficina	Estación de Trabajo	1	360,00	\$ 360,00
	Estantería	1	200,00	\$ 200,00
	Archivador	1	300,00	\$ 300,00
	Mesas	4	100,00	\$ 400,00
	TV LED 40"	1	763,20	\$ 763,20
	Sillas	17	60,00	\$ 1.020,00
<b>Suman</b>				<b>\$ 3.043,20</b>
Suministros y Enseres	Papel de caja regist.	12	2,00	\$ 24,00
	Tinta para caja reg.	4	15,40	\$ 61,60
	Tinta impresora	4	25,00	\$ 100,00
	Materiales de Limpieza	12	15,00	\$ 180,00
<b>Suman</b>				<b>\$ 365,60</b>
<b>Suman</b>				<b>\$ 5.308,80</b>

*Fuente: Anexo 7      Elaborado: Autoras*

Estos requerimientos servirán para dar soporte al área operativo, como por ejemplo el equipo de computación que será importante para la gestión administrativa y comercial de la empresa.

Los muebles y equipo de oficina servirán para dar un ambiente más agradable tanto para trabajadores como para clientes, lo demás suministros asegurarán la continuidad de otras actividades de apoyo.

También se han considerado los suministros de oficina como son: el papel y la tinta para facturación; y también los enseres como lo son los materiales de limpieza, con un rubro que alcanzará para comprar desinfectantes, escobas, trapeadores y limpiones.

#### 4.6.2 Inversión Diferida

Esta inversión incluye todos los gastos por trámites necesarios para la creación de la empresa. Se los considera Activos Intangibles que implican gastos diferidos que se recuperan a lo largo de la vida de la empresa; sujetos a amortizaciones porque contribuyen a generar ingresos, pero con un desgaste y deterioro del Activo. Este proyecto necesita la siguiente inversión:

**Tabla Nº 40: Activos Intangibles**

Requerimiento	Detalle	Total
Gastos Investigación	Pago Consultoría	\$ 1.000,00
Gastos de Org. y Adecuación	Pago albañil y ferretería	\$ 1.830,00
Gastos de Puesta en Marcha	Notaría +Honorario +Publicación	\$ 390,00
Patentes y Permisos	IEPI + Cámara +Municipio	\$ 100,00
Otros Intangibles	Tasas no previstas	\$ 1.000,00
	<b>Suman</b>	<b>\$ 4.000,00</b>

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

Los Gastos de Investigación incluye todo el estudio de mercado para el desarrollo del producto de acuerdo con los requerimientos del cliente.

Los Gastos de Organización y Adecuación se refieren a todo el proceso de adecuación y distribución de la empresa a las necesidades operativas de la misma.

Dentro de las patentes y permisos, está incluido el derecho de Propiedad de Marca de la empresa, junto con los permisos y licencias municipales.

### 4.6.3 Costos y Gastos

En todo negocio, siempre habrá una inversión inicial considerada como gastos no recuperables y costos incluidos en el precio de venta al público, todos estos egresos son necesarios para la ejecución del proceso productivo y la prestación de servicios. A continuación se detalla los requerimientos técnicos que incurrirán en costos y gastos:

**Tabla N° 41: Costo y Gastos de Mano de Obra**

<b>Ingresos Ordinarios Mensuales</b>						
Cargo	Cantidad	Horas Ord.	Horas Extras	Costo H. Ordinaria	Costo H. Extra	Sueldo a Pagar
Gerente	1	240		3	6	\$ 720,00
Asistente	1	100		2,5	5	\$ 250,00
Operarios	2	120	40	1,5	3	\$ 600,00
<b>Suman</b>						<b>\$ 1.570,00</b>

<b>Provisión de Beneficios Sociales Año 1</b>					
Cargo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Beneficios
Gerente	60,00	28,33	30,00	80,28	\$ 198,61
Asistente	20,83	28,33	10,42	27,88	\$ 87,46
Operarios	50,00	28,33	25,00	66,90	\$ 170,23
<b>Suman</b>					<b>\$ 456,31</b>

Cuenta	Mensual	Anual
Gastos Administrativos	\$ 918,61	\$ 11.023,36
	\$ 337,46	\$ 4.049,50
Suman	\$ 1.256,07	\$ 15.072,86
Costo MOD	\$ 770,23	\$ 9.242,80

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

**Tabla Nº 42: Costos de Materia Prima Directa**

Requerimiento	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Huevos	unidades	23.040	0,10	\$ 2.304,00
Guayaba	cubeta 21,55kg.	77	17,28	\$ 1.323,02
Gelatina sin sabor	cajas	2.880	0,75	\$ 2.159,86
Azúcar 5kg.	fundas 5000g	120	4,76	\$ 571,20
Esencia de Vainilla	500 cc.	72	2,13	\$ 153,36
Vasos Medianos	7oz	32.368	0,0096	\$ 299,85
Vasos Pequeños	3,5 oz	5760	0,01	\$ 83,22
Tulipanes		19584	0,13	\$ 2.631,60
<b>Suman</b>				<b><u>\$ 9.526,12</u></b>

*Fuente: Anexos 8, 9 y 10 Elaborado: Autoras*

**Tabla Nº 43: Costos Indirectos de Fabricación**

Requerimiento	Cantidad	Precio Unitario	Total
<b>Materiales Indirectos</b>			
Grageas fundas 10lb	48	14,00	\$ 672,00
Arrope de Mora	468	3,21	\$ 1.504,34
Helado en litros	1968	1,25	\$ 2.460,00
Frutilla cajas de 5kg.	437,8	6,00	\$ 2.626,56
Gelatina 400 g	468	2,49	\$ 1.165,31
Cucharas paquete 50	1152	0,35	\$ 406,43
Servilletas paquete 300	192	1,39	\$ 266,65
<b>Depreciaciones</b>			
Maquinaria y equipo	1	Año	\$ 259,18
Muebles y Enseres	1	Año	\$ 304,32
Equipo Informáticos	1	Año	\$ 633,33
<b>Otros CIF</b>			
Servicios Basic.	12	45,00	\$ 540,00
Mantenimiento Maquinaria	12	20,00	\$ 240,00
Arrendamiento	12	200,00	\$ 2.400,00
Amortizaciones (A.I)	1	Año	\$ 800,00
Imprevistos			\$ 614,06
<b>Suman</b>			<b><u>\$ 14.892,19</u></b>

*Fuente: Anexos 8, 9 y 10 Elaborado: Autoras*

Los materiales indirectos son básicamente los otros ingredientes adicionales con los cuales el cliente solicita que se le sirva el producto principal.

Los otros CIF (Costos Indirectos de Fabricación) resultan de actividades de soporte a la producción, por eso se las considera como un Costo.

#### 4.6.4 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo está constituido por aquellos recursos que la empresa requiere para poder operar durante un ciclo productivo, para una determinada capacidad y tamaño.

En la siguiente tabla no se ha considerado las depreciaciones y amortizaciones.

**Tabla N° 44: Capital de Trabajo**

<b>Rubros</b>	<b>Diario</b>	<b>Mensual</b>
Materia Prima	26,46	793,84
Mano Obra Directa	25,67	770,23
CIF	35,82	1.074,61
Gastos Administrativos	43,32	1.299,67
Gastos Ventas	1,53	45,86
	<b>Suman</b>	<b><u>3.984,22</u></b>

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

Este Capital de Trabajo está constituido por los costos y gastos anteriormente descritos para un mes, que debe ser cubierto por los Activos circulantes de la empresa para poder ejecutar sus actividades a corto plazo.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO**

Se hará la clasificación contable y financiera de los estudios realizados con anterioridad para poder evaluar si el proyecto es viable o no, por lo cual se integrará la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que requiere la instalación y operación del proyecto.

#### **5.1 PRESUPUESTOS**

En el presupuesto se estimarán los ingresos y egresos que tendría la empresa en un período determinado. Para esto se reconocerá una serie de factores y situaciones que permitan la realización de operaciones futuras y el control de las mismas.

##### **5.1.1 De Inversión**

Se identificará la clasificación de la empresa de acuerdo a su naturaleza en Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo.

Habrá que analizar la forma que estos interactúan para que la inversión sea aceptada y se ponga en marcha del presente proyecto.

**Tabla N° 45: Activo Fijo Tangible**

Descripción	Capital Propio	Capital Financiado	Total
Maquinaria y Equipo	-	2.591,82	2.591,82
Muebles y Enseres	-	3.043,20	3.043,20
Equipo Informático	-	1.900,00	1.900,00
<b>Total</b>	-	<b>7.535,02</b>	<b>7.535,02</b>

*Elaborado: Autoras Fuente: Investigación de Campo*

Los Activos Fijos se pueden adquirir con crédito directo, pero habría que evaluar la relación del tiempo de crédito y tasa de interés, porque un crédito de este tipo se puede conseguir a una tasa del 15% a tres años plazo.

Estos activos deben ser depreciados, puesto que sufren un desgaste al valor de adquisición a lo largo de su vida útil. Las depreciaciones se realizaron de acuerdo a tiempo de vida útil establecidas en el Reglamento de Aplicación a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. (R.O. 145, 2013)

**Tabla N° 46: Depreciaciones Tangibles y Amortizaciones Intangibles**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maq. y equipo	259,18	259,18	259,18	259,18	259,18
Mueb. y Enseres	304,32	304,32	304,32	304,32	304,32
Equipo Informático	633,33	633,33	633,33		
Amortizaciones	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
<b>Total</b>	<b>1.996,84</b>	<b>1.996,84</b>	<b>1.996,84</b>	<b>1.363,50</b>	<b>1.363,50</b>

*Elaborado: Autoras Fuente: Investigación de Campo*

## Activos Intangibles

Son activos necesarios para el inicio de actividades de la empresa, compuestos por servicios o derechos adquiridos. Dentro de estos se consideran los gastos de los trámites como se detallan a continuación:

**Tabla N° 47: Activo Intangible**

Descripción	Capital Propio
Gastos de Investigación	680,00
G. Organización y Adec.	1.000,00
Gastos de puesta en marcha	1.830,00
Patentes y Permisos	390,00
Otros Intangibles	100,00
<b>Total</b>	<b>4.000,00</b>

*Elaborado: Autoras*

Estos gastos deben ser cubiertos con el dinero de los inversionistas, puesto que las instituciones bancarias no otorgan préstamos para estos rubros:

- Los gastos de investigación incluyen los honorarios por consultoría para buscar información del giro del negocio y del producto en sí.
- Los Gastos de Organización cubren los gastos de adecuación.
- Los gastos de puesta en marcha incluyen honorarios del abogado, notario y la publicidad para introducir la marca en el mercado.
- La Patente Municipal se paga el 1% del Patrimonio, mientras que el permiso de funcionamiento tiene un costo del 10% para la categoría B de Establecimientos según la Ordenanza Municipal (R.O. 294, 2014).

## Capital de Trabajo

El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes, es decir que son los recursos necesarios para el normal desenvolvimiento de las operaciones de la empresa.

A continuación se detallan los rubros que lo conforman:

**Tabla N° 48: Capital de Trabajo**

<b>Detalle</b>	<b>Mensual</b>	<b>Diario</b>
Materia Prima	793,84	26,46
M.O.D	770,23	25,67
CIF*	1.074,61	35,82
Gastos administración	1.299,67	43,32
Gastos de ventas	45,86	1,53
<b>TOTAL</b>	<b>3.984,22</b>	<b>132,81</b>

\* Los CIF no incluyen depreciaciones ni amortizaciones.

***Elaborado: Autoras***

En el cálculo del Capital de Trabajo, hay que considerar el ciclo de producción y el ciclo de cobranza, que quiere decir: cuántos días se demora la empresa en fabricar y cuántos en cobrar, restando de estos, el plazo de crédito de una empresa de espumilla, para lo cual se considera que el ciclo productivo y de cobranza son relativamente cortos, porque la espumilla se prepara y se vende ese momento, y además los proveedores pueden otorgarle un plazo de crédito de máximo un mes, tiempo en el cual, las ventas permitirán obtener los fondos suficientes para hacer frente a la deuda.

### 5.1.2 Proyección de Ingresos

Para poder determinar los ingresos es necesario multiplicar las cantidades vendidas por el precio de cada unidad producida, entonces se procederá a calcular el precio unitario que tendrá cada producto, de acuerdo a las unidades a producir que se determinaron en el estudio de Mercado, y para eso se siguieron los siguientes pasos:

- a) Calcular el costo de una porción de espumilla (3 oz).
- b) Calcular el costo unitario de materiales directos: vaso de plástico y acompañado.
- c) Verificar el costo total de mano de obra y costos indirectos de fabricación, multiplicar por el porcentaje de preferencia del producto (helado 33%, fruta o gelatina 59% y solo espumilla 8%); y dividir para las unidades que son consumidas por tipo de producto.

A continuación se detalla los costos y el precio para determinar el porcentaje del margen de utilidad, expresado como un porcentaje de ganancia sobre el precio:

**Tabla N° 49: Fijación del Precio**

N°	Producto	M.P.	M.O.	CIF	C. U.	% MGN.	Precio
1	Espumilla + helado + tulipán	0,37	0,19	0,31	0,87	42%	1,5
2	Espumilla + vaso 7oz + fruta o gelatina	0,24	0,19	0,31	0,74	26%	1
3	Espumilla + vaso 3,5oz	0,13	0,19	0,31	0,63	16%	0,75

*Elaborado: Autoras*

Dónde: Materia Prima (M.P.), Mano de Obra (M.O.) Costos Indirectos de Fabricación (C.F.) que junto con los Gastos Operacionales determina el Costo Unitario.

La siguiente tabla muestra cómo se calculó las unidades a producir por tipo de producto:

**Tabla N° 50: Proyección de Unidades Producidas**

Producto	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Con Helado	33,33%	16.000,00	17.824,00	19.855,94	22.119,51	24.641,14
Con Fruta o Gelatina	58,56%	28.110,50	31.315,09	34.885,01	38.861,91	43.292,16
Sólo Espumilla	8,10%	3.889,50	4.332,91	4.826,86	5.377,12	5.990,11
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>48.000,00</b>	<b>53.472,00</b>	<b>59.567,81</b>	<b>66.358,54</b>	<b>73.923,41</b>

*Elaborado: Autoras*

**Tabla N° 51: Ingresos proyectados a 5 años**

Producto	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Con Helado	1,50	24.000,00	28.072,80	32.836,75	38.409,15	44.927,18
Con Fruta o Gelatina	1,00	28.110,50	32.880,85	38.460,73	44.987,51	52.621,90
Sólo Espumilla	0,75	2.917,13	3.412,16	3.991,21	4.668,52	5.460,76
<b>Total Ingresos</b>		<b>55.027,62</b>	<b>64.365,81</b>	<b>75.288,69</b>	<b>88.065,18</b>	<b>103.009,84</b>

*Elaborado: Autoras*

Los ingresos están proyectados con un incremento del 5% de la inflación en los precios de los productos. Estos son el resultado de multiplicar los precios de cada producto por la cantidad que se proyectó para producir anualmente en el capítulo de Estudio de Mercado.

### 5.1.3 Proyección de Egresos

Tabla N° 52: Egresos Projectados a 5 años

Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos de Producción</b>					
Materiales	9.526,12	10.002,43	10.502,55	11.027,67	9.526,12
M.O.D	9.242,80	10.334,69	10.851,42	11.393,99	9.242,80
CIF	14.892,19	15.536,95	16.213,96	16.291,48	14.892,19
<b>Total C. Prod.</b>	<b>33.661,11</b>	<b>35.874,07</b>	<b>37.567,93</b>	<b>38.713,15</b>	<b>33.661,11</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
Administrativo	15.596,08	17.393,97	18.263,67	19.176,86	20.135,70
Financiero	1.899,45	1.208,74	518,03	-	-
Ventas	550,28	605,30	665,83	732,42	805,66
<b>Total Gastos O.</b>	<b>18.045,81</b>	<b>19.208,02</b>	<b>19.447,54</b>	<b>19.909,27</b>	<b>20.941,36</b>
<b>Total</b>	<b>51.706,91</b>	<b>55.082,09</b>	<b>57.015,47</b>	<b>58.622,42</b>	<b>61.521,99</b>

*Elaborado: Autoras*

Para los costos de producción se ha tomado en cuenta a todos los costos y gastos en los cuales se incurre para que la empresa pueda funcionar. Lo importante de esta tabla, es la reducción de gastos financieros a partir del tercer año hasta desaparecer en el cuarto año.

Los Costos de Producción y los Gastos Administrativos fueron analizados en el capítulo de Estudio Técnico, mientras que los Gastos de Ventas representan el Gasto de Publicidad, que es utilizada por la mayoría de cadenas de productos alimenticios.

Los Gastos Financieros se desglosan en el siguiente punto de Estructura de Financiamiento.

## 5.1.4 Estructura del Financiamiento

**Tabla N° 53: Financiamiento de la Inversión**

Descripción	Capital Propio	Capital Financiado	Total
<b>Activo Fijo : Tangibles</b>			
Maq. y Equipo	-	2.591,82	2.591,82
Muebles y Enseres	-	3.043,20	3.043,20
Equipo de Oficina e Informáticos	-	1.900,00	1.900,00
Vehículos	-	-	-
<b>Total Activo Fijo Tangible</b>	<b>-</b>	<b>7.535,02</b>	<b>7.535,02</b>
<b>Activo Fijo: Intangible</b>			
Gastos Estud. Invest.	680,00		680,00
Gast.Organiz.Y Adecuac.	1.000,00		1.000,00
Gastos De Puesta En Marcha	1.830,00		1.830,00
Patentes Y Permisos	390,00		390,00
Otros Intangibles	100,00		100,00
<b>Total Activo Fijo Intangible</b>	<b>4.000,00</b>	<b>-</b>	<b>4.000,00</b>
<b>Capital De Operación :</b>			
Materiales De Trabajo	793,84		793,84
Mano De Obra Directa	770,23		770,23
CIF	1.074,61		1.074,61
G. Administrativos	1.299,67		1.299,67
G. Ventas	45,86		45,86
<b>Total Capital De Operación</b>	<b>3.984,22</b>	<b>-</b>	<b>3.984,22</b>
<b>Total Inversión</b>	<b>7.984,22</b>	<b>7.535,02</b>	<b>15.519,24</b>
<b>%</b>	<b>51,45%</b>	<b>48,55%</b>	<b>100,00%</b>

\* Los CIF no incluyen depreciaciones ni amortizaciones.

**Elaborado:** Autoras

Como se puede observar existen fuentes de financiamiento con capital propio de USD \$7.984,22 que corresponde al 51,45% y el financiamiento ajeno de USD \$7.535,02 que corresponde al 48,55% que se conseguirá a través de un préstamo bancario.

La adquisición del Activo Fijo se puede financiar a una tasa del 27,5% anual (BCE, 2014) con pagos semestrales a un plazo de 3 años, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla N° 54: Préstamo para la Adquisición de Activo Fijo**

Semestre	Préstamo	Interés	Amortiz.	A+I	Saldo deudor	Valor Mensual
1	7.535,02	1.036,07	1.255,84	2.291,90	6.279,18	381,98
2	6.279,18	863,39	1.255,84	2.119,22	5.023,35	353,20
3	5.023,35	690,71	1.255,84	1.946,55	3.767,51	324,42
4	3.767,51	518,03	1.255,84	1.773,87	2.511,67	295,64
5	2.511,67	345,36	1.255,84	1.601,19	1.255,84	266,87
6	1.255,84	172,68	1.255,84	1.428,51	-	238,09

	Año 1	Año 2	Año 3
Interés	1.899,45	1.208,74	518,03
Amortización	2.511,67	2.511,67	2.511,67
+ Servicio Deuda	4.411,13	3.720,42	3.029,71

*Elaborado: Autoras*

Esta tabla también tiene el detalle de los cálculos correspondientes al pago del préstamo de manera anual, para poder ir deduciéndolo en el Estado Financiero de cada período.

Este préstamo servirá para adquirir: Maquinaria y Equipo, Muebles y Enseres y Equipo Informático. Este está calculado con una tasa de microcrédito, para préstamos inferiores a \$20.000,00 y con plazo de hasta 3 años. La tasa máxima referencial fue tomada para realizar las proyecciones de egresos lo más realistas posibles, en caso de que no se consiga financiamiento de un ente público como el Banco Nacional de Fomento.

## 5.2 ESTADOS FINANCIEROS

### 5.2.1 Estado de Situación Financiera

Es un informe financiero que refleja la estructura de la empresa, a través de la ecuación de equilibrio: Patrimonio = Activo – Pasivo.

**Tabla Nº 55: Estado de Situación Financiera**

<b>Activo</b>		
<b>Activo Corriente</b>		\$ 3.984,22
Efectivo y Equivalentes	\$ 3.984,22	
<b>Activo No Corriente</b>		
<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>		\$ 7.535,02
Muebles de Oficina	\$ 3.043,20	
Equipo y Maquinaria	\$ 2.591,82	
Equipo de Computo	\$ 1.900,00	
<b>Activo Intangible</b>		\$ 4.000,00
Gastos Investigación	\$ 680,00	
Gastos Org. y Adecuación	\$ 1.000,00	
Gasto Puesta en marcha	\$ 1.830,00	
Patentes y Permisos	\$ 390,00	
Otros Intangibles	\$ 100,00	
		<b>Total Activo \$ 15.519,24</b>
<b>Pasivo</b>		
<b>No Corriente</b>		
Obligaciones Bancarias	\$ 7.535,02	
		<b>Total Pasivo \$ 7.535,02</b>
<b>Patrimonio</b>		
<b>Capital</b>		
Capital Suscrito	\$ 7.984,22	
		<b>Total Patrimonio \$ 7.984,22</b>
		<b>Total Pasivo Y Patrimonio \$ 15.519,24</b>

*Elaborado: Autoras*

## 5.2.2 Estado de Resultados

Al finalizar el período contable se elabora el Estado Financiero de Resultados, en el cual se podrá determinar si la empresa ha obtenido ganancias o pérdidas en el ejercicio, para lo cual se ha elaborado una proforma que señala las proyecciones económicas del proyecto en su horizonte de planeación para 5 años.

**Tabla N° 56: Estado de Resultados**

Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso Operacional	55.027,62	64.365,81	75.288,69	88.065,18	103.009,84
(-) Costos Prod.	33.661,11	35.874,07	37.567,93	38.713,15	40.580,63
(=)Utilidad Bruta	21.366,52	28.491,74	37.720,76	49.352,03	62.429,21
(-)Gastos Adm.	15.596,08	17.393,97	18.263,67	19.176,86	20.135,70
(-)Gasto Ventas	550,28	605,30	665,83	732,42	805,66
(-)Gastos Fin.	1.899,45	1.208,74	518,03	-	-
= Utilidad antes Imp.	3.320,71	9.283,73	18.273,22	29.442,76	41.487,85
(-) 15% Trabajadores	498,11	1.392,56	2.740,98	4.416,41	6.223,18
= Utilidad antes de IR	2.822,61	7.891,17	15.532,24	25.026,34	35.264,67
Impuesto a la Renta P.N.N.O.LL.C.			16,86	555,79	1.896,07
<b>Utilidad Neta</b>	2.822,61	7.891,17	15.515,38	24.470,55	33.368,60

*Elaborado: Autoras Fuente: Anexo 4*

La tabla muestra que las utilidades, que de acuerdo al Código de Trabajo (Art. 97, 2005) señala que toda empresa reconocerá el 15% de utilidades a sus trabajadores. Además al ser una persona natural no obligada a llevar contabilidad, deberá declarar el impuesto siempre y cuando supere la fracción básica imponible, en el caso del proyecto no lo hace porque no llega al la Fracción Básica Imponible de \$·10.410 dólares en el 2014; ese valor se saca al aplicar la fórmula: Ingresos – Aportes al IESS – Gastos Deducibles.

### 5.2.3 Flujo Neto de Fondos

Este representa uno de los estados más importantes en el estudio de proyectos ya que muestra los movimientos de ingresos y egresos, indicando así la disponibilidad de efectivos en una fecha determinada, por lo que la evaluación del mismo determinará la decisión de implantar o no el proyecto.

**Tabla N° 57: Proyección del Flujo de Caja**

Denominación	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		2.822,61	7.891,17	15.515,38	24.470,55	33.368,60
(+)Depreciaciones		1.196,84	1.196,84	1.196,84	563,50	563,50
(-) Préstamos	-	2.511,67	2.511,67	2.511,67	-	-
(+)Amortizaciones		800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Activo fijo	-7.535,02	-	-	-	-	-
Activo intangible	-4.000,00					
Inversión en CT	-3.984,22	-		-		
(+)Valor Residual		-	-	-		4.330,54
(+)Recuperación Capital de T.			-			3.984,22
<b>(=) Flujo de Caja</b>	<b>-15.519,24</b>	<b>2.307,77</b>	<b>7.376,33</b>	<b>15.000,54</b>	<b>25.834,05</b>	<b>43.046,87</b>

*Elaborado: Autoras*

En el flujo de efectivo se considera la inversión inicial en negativo, como referencia del recurso que se utilizó para poder obtener esos ingresos, luego de pagar las amortizaciones del préstamo inicial, incluir las depreciaciones y amortizaciones porque no representan salida de dinero, sino que representan la pérdida del valor del activo y para conocer el Saldo de efectivo a partir de la utilidad.

## 5.2.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción mínima al que deberá operar la empresa para no incurrir en pérdidas, para ello se deberá determinar y clasificar los costos fijos y variables con el fin de establecer cuál es el nivel de producción donde los costos totales se igualan a los ingresos totales:

**Tabla Nº 58: Determinación de los Costos Fijos y Variables**

Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>A. Costos Fijos:</b>					
Dep. y amortización	1.996,84	1.996,84	1.996,84	1.363,50	1.363,50
Gastos Fin. Intereses	1.899,45	1.208,74	518,03	-	-
G. Adm. Sueldos	15.072,86	16.844,60	17.686,83	18.571,17	19.499,72
CIF Servicios Básicos	3.180,00	3.339,00	3.505,95	3.681,25	3.865,31
Imprevistos G.Adm.	157,62	165,50	173,77	182,46	191,58
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>22.306,76</b>	<b>23.554,67</b>	<b>23.881,42</b>	<b>23.798,38</b>	<b>24.920,12</b>
<b>B. Costos Variables:</b>					
Materias Primas	9.526,12	10.002,43	10.502,55	11.027,67	11.579,06
Mano de obra directa	9.242,80	10.334,69	10.851,42	11.393,99	11.963,69
Gasto Adm. Suministros	365,60	383,88	403,07	423,23	444,39
Gastos de Ventas	550,28	605,30	665,83	732,42	805,66
CIF Materiales Indirectos	9.101,29	9.556,35	10.034,17	10.535,88	11.062,67
Imprevistos CIF	614,06	644,77	677,01	710,86	746,40
Participación Trabajador	498,11	1.392,56	2.757,85	4.972,21	8.119,25
<b>Total Costos Variables</b>	<b>29.898,25</b>	<b>32.919,97</b>	<b>35.891,90</b>	<b>39.796,25</b>	<b>44.721,12</b>

*Elaborado: Autoras*

Los Costos Variables están directamente ligados al Costo de Producción porque dependen del número de unidades producidas y su variación es significativa de un período a otro. Mientras que los Costos Fijos son aquellos que se deben incurrir permanentemente para que la empresa funcione.

**Tabla Nº 59: Cálculo del Punto de Equilibrio**

Producción en unidades	<b>48.000</b>	16.000	28.110	3.890
Datos		Helado	Fruta y Gelatina	Espumilla
Denominación	Año 1	33%	59%	8%
Total C. Fijos	<b>22.306,76</b>	7.435,59	13.063,63	1.807,55
Total C. Variables	<b>29.898,25</b>	0,62	0,62	0,62
Ingresos Por Ventas	<b>55.027,62</b>	1,15	1,15	1,15

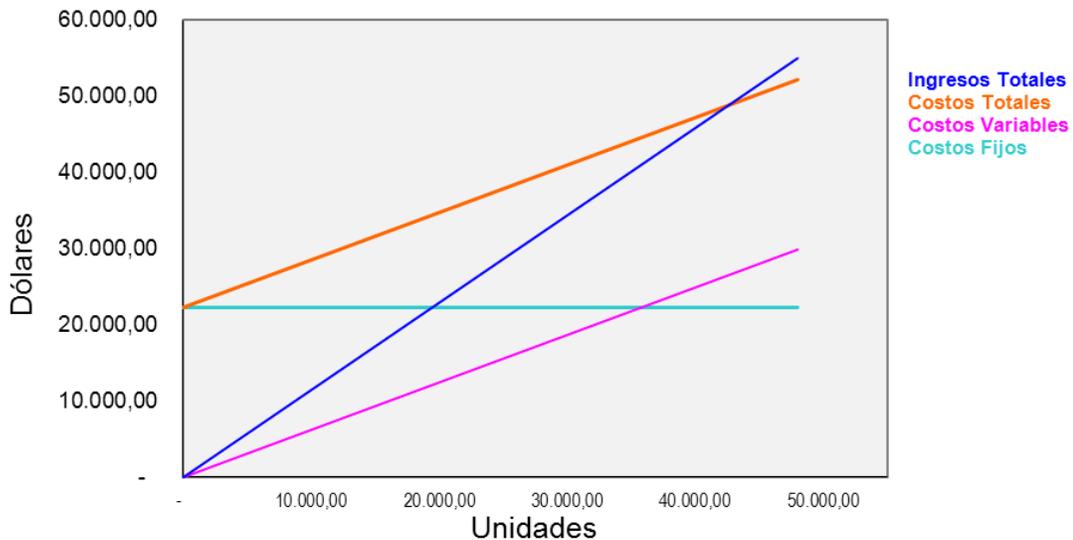
$$P\$ = \frac{C.F.}{1 - (C.V./Vtas)} = \begin{matrix} \mathbf{48.846,76} & \$ 16.282,25 & \$ 28.606,39 & \$ 3.958,12 \end{matrix}$$

$$Pq. = \frac{C.F.}{PVu - Cvu} = \begin{matrix} \mathbf{42.608} & 14.203 & 24.953 & 3.453 \end{matrix}$$

*Elaborado: Autoras*

El punto de equilibrio señala que la empresa debe vender por lo menos USD \$48.846,76 el primer año para poder cubrir los egresos totales, y que al compararla con el total de ingresos, se conoce que la utilidad es del 11,23%.

**Gráfico Nº 29: Punto de Equilibrio**



*Elaborado: Autoras*

### 5.3 Evaluación Financiera

La evaluación financiera es el análisis que se hace al comportamiento del proyecto, a través de cálculos que permitan conocer si es un proyecto viable o no, dependiendo de la rentabilidad que genere.

#### 5.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento es conocida como Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) y se aplica para llevar a valor presente los Flujos de Efectivo de un proyecto de inversión.

**Formula:**  $TMAR = \text{tasa de inflación} + \text{premio al riesgo} + \text{tasa pasiva}$

El premio de riesgo se refiere a la ganancia adicional que recibirá el inversionista por invertir su dinero a mayor riesgo y no con la seguridad de un banco. A continuación su cálculo considerando el porcentaje de capital propio y el financiado:

**Tabla N° 60: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento**

Participantes	% Financiamiento	Inflación + premio al riesgo + tasa pasiva	TMAR	Ponderación % Fin. x TMAR
Socios	51,45%	(4,3%+6%+5,4%)	15,7%	8,08%
Inst. Crédito	48,55%	tasa <i>i</i> activa	27,5%	13,35%
<b>TMAR Global</b>				<b>21,43%</b>

*Elaborado:* Autoras

*Fuentes:* Banco Central del Ecuador (2014) y Watkins, T. (2013)

### 5.3.2 Criterios de Evaluación

La evaluación del proyecto debe llevar a la toma de decisión de realizarlo o no, para esto es necesario realizar algunos cálculos matemáticos que muestren la rentabilidad real del negocio, de acuerdo al flujo de efectivo proyectado.

#### Valor Actual Neto

El cálculo del Valor actual Neto (VAN) consiste en actualizar mediante una tasa de descuento todos los flujos de caja futuros proyectados y comparar la suma de estos con la inversión inicial, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla N° 61: Cálculo del VAN**

	<b>TMAR</b>	21,43%
<b>Años</b>	<b>Flujo Neto Anual</b>	<b>Flujo Actualizado</b>
0	-15.519,24	-15.519,24
1	2.307,77	1.900,50
2	7.376,33	5.002,58
3	15.000,54	8.377,94
4	25.834,05	11.882,28
5	43.046,87	16.305,17
	<b>V. A. N. =</b>	<b>27.949,23</b>

*Elaborado: Autoras*

El proyecto tiene un VAN positivo, lo cual nos indica que será rentable, que su inversión será recuperada, y por lo tanto, debería ser aceptado por quienes deseen invertir en él. Para su cálculo, los flujos futuros son traídos a valor presente para de su suma, restar la inversión y eso es el Valor Actual Neto del proyecto.

## Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés que hace que valor actual neto sea igual a cero.

**Tabla N° 62: Cálculo de la TIR**

Años	Flujo Neto Anual	Flujo Actualizado
0	-15.519,24	-15.519,24
1	2.307,77	1.428,56
2	7.376,33	2.826,53
3	15.000,54	3.558,17
4	25.834,05	3.793,31
5	43.046,87	3.912,68
	<b>Suma</b>	<b>0,00</b>
	<b>T. I. R. =</b>	<b>61,55%</b>

*Elaborado: Autoras*

Para que el proyecto sea aceptado la TIR tendrá que ser mayor a la TMAR, ya que esta es la tasa mínima aceptable que los inversionistas determinan al momento de la inversión. En cambio, si el TIR es menor, los inversionistas pueden decidirse por otro proyecto para colocar su dinero.

Este proyecto es viable porque la Tasa Interna de Retorno de **61,55%** supera la Tasa Mínima Aceptable de **21,43%**. Esto garantiza que el proyecto cubrirá los costos y generará un excedente que representa la utilidad de la empresa.

Más adelante se presentan otros análisis que se deben hacer antes de decidir si el proyecto será aceptado o rechazado.

## Período de Recuperación de la Inversión

El cálculo del período de recuperación permitirá conocer el tiempo en que los flujos de efectivo cubrirán la inversión inicial, esto permitirá a los inversionistas comparar con otros proyectos que requieran la misma inversión inicial.

A continuación se despliegan los flujos actualizados de efectivo para encontrar el período en el que se recuperará la inversión:

**Tabla N° 63: Proyección del Tiempo de Recuperación**

INVERSIÓN		15.519,24
Años	Flujos Actualizados	Flujos Acumulados
1	1.900,50	1.900,50
2	5.002,58	6.903,08
3	8.377,94	15.281,02
4	11.882,28	27.163,29
5	13.155,73	40.319,02

Paso 1	<b>3,00</b>	15.281,02
Paso 2	15519,24-15281,02	238,22
Paso 3	11882,28/12	990,19
Paso 4	238,22/990,19	<b>0,24</b>
Paso 5	0,24*30=	<b>26,40</b>

**Elaborado:** Autoras

La inversión de este proyecto será recuperada en 3 años y 26 días si sigue el ritmo de ingresos y egresos que se proyectó anteriormente, para poder tener ese flujo futuro de efectivo. Es decir, que la inversión se habrá recuperado antes que termine el tiempo de vida del proyecto.

## Relación Beneficio / Costo

Este indicador de rentabilidad se lo calcula dividiendo el valor presente de los flujos de efectivo futuros para la Inversión Inicial, y su resultado indica si el proyecto genera ganancias por cada dólar invertido.

**Tabla Nº 64: Cálculo de Beneficio / Costo**

<b>Años</b>	<b>Flujo Actualizado</b>
1	1.900,50
2	5.002,58
3	8.377,94
4	11.882,28
5	16.305,17
<b>VP</b>	<b>43.468,47</b>
<b>Inversión</b>	<b>15.519,24</b>
<b>B/C</b>	<b>2,80</b>

*Elaborado: Autoras*

La inversión puede ser aceptada porque la razón Beneficio/ Costo es superior a 1.

Además si a este resultado le restamos el \$1 dólar invertido, y se verá que por cada dólar que se invierte se obtiene un retorno de USD \$1,80 que es muy bueno para poder seguir reinvertiendo en la mejora continua del producto y los servicios adicionales que este ofrece al mercado.

Su cálculo es la suma del valor presente de los flujos futuros, dividida para la Inversión inicial.

## Análisis de Sensibilidad

Este análisis sirve para medir el impacto que podría tener un incremento en costos o disminución en ventas, para esto se debe buscar el porcentaje máximo que genere una relación B/C igual a 1.

**Tabla N° 65: Relación Costo Beneficio para el Análisis de Sensibilidad**

Año	Valores Actualizados del Proyecto		Valores actualizados de Sensibilidad	
	Ingresos	Egresos	Egresos	Ingresos
0		15.519,24	15.519,24	0,00
1	45.316,62	43.416,12	50.683,98	39.298,58
2	43.652,47	38.649,89	45.119,88	37.855,42
3	42.049,42	33.671,49	39.308,09	36.465,26
4	40.505,25	28.622,97	33.414,46	35.126,15
5	39.017,78	22.712,61	26.514,70	33.836,22
<b>VNA</b>	<b>210.541,55</b>	<b>182.592,32</b>	<b>210.560,35</b>	<b>182.581,63</b>
<b>Relación B/C</b>				
16,74%	Costos	=210541,55/210577,06 =	1,00	
13,28%	Ingresos	=182.549,53/182.592,32 =		1,00

*Elaborado: Autoras*

El proyecto podría soportar el aumento de costos, que la disminución en los ingresos, porque al llegar a la relación costo /beneficio de 1, se ve que el Valor Actual Neto en el Flujo de Caja con aumento en los Costos disminuye pero en menos cantidad que en el Flujo de Caja con aumento en los Ingresos, en el cual se hace negativo, a pesar que su porcentaje de aumento sea menor que el proyectado para costos.

**Tabla N° 66: Evaluación de la Sensibilidad a los Costos**

Año	Valores Actualizados			Sensibilidad al Incremento Costos		
	Ingresos	Egresos	Flujos netos	Ingresos Normales	Egresos (+)16,74%	Flujo Neto
0		15.519,24	-15.519,24		15.519,24	-15.519,24
1	45.316,62	43.416,12	1.900,50	55.027,62	61.545,16	-6.517,54
2	43.652,47	38.649,89	5.002,58	64.365,81	66.529,52	-2.163,71
3	42.049,42	33.671,49	8.377,94	75.288,69	70.380,39	4.908,30
4	40.505,25	28.622,97	11.882,28	88.065,18	72.648,62	15.416,56
5	39.017,78	22.712,61	16.305,17	103.009,84	70.000,78	33.009,06
	<b>VNA del Proyecto</b>		27.949,23	<b>VNA sensible a costos</b>		-18,81

*Elaborado: Autoras*

El Proyecto podría soportar hasta un 16,73% de incremento en costos, a partir del cual los flujos de efectivo proyectados, se volverían negativos.

**Tabla N° 67: Evaluación de la Sensibilidad a los Ingresos**

Año	Valores Actualizados			Sensibilidad disminución ingresos		
	Ingresos	Egresos	Flujos Netos	Ingresos (-)13,28%	Egresos Normales	Flujo Neto
0		15.519,24	-15.519,24	0,00	15.519,24	-15.519,24
1	45.316,62	43.416,12	1.900,50	47.719,96	52.719,86	-4.999,90
2	43.652,47	38.649,89	5.002,58	55.818,03	56.989,48	-1.171,45
3	42.049,42	33.671,49	8.377,94	65.290,35	60.288,15	5.002,20
4	40.505,25	28.622,97	11.882,28	76.370,13	62.231,13	14.139,00
5	39.017,78	22.712,61	16.305,17	89.330,14	59.962,98	29.367,16
	<b>VNA del Proyecto</b>		27.949,23	<b>VNA sensible al Ingreso</b>		-10,69

*Elaborado: Autoras*

El Proyecto sólo podría soportar hasta un 13,27% de disminución de ingresos, a partir del cual los flujos de efectivo proyectados, se volverían negativos.

## 5.4 Valoración del Riesgo - Rentabilidad

Esta valoración se hace mediante el uso de los indicadores de rendimiento, los cuales miden la capacidad de una empresa de generar ganancias; es decir el retorno que se obtiene sobre los bienes disponibles.

**Tabla N° 68: Indicadores de Rentabilidad**

Años	1	2	3	4	5
Ventas	5%	12%	21%	28%	32%
Inversión Total	18%	51%	100%	158%	215%
Capital Propio	35%	99%	194%	306%	418%

*Elaborado: Autoras*

La tabla muestra estos tres indicadores:

**Rentabilidad Neta:** se refiere a la parte de las ventas que está corresponde a los propietarios.

**Rentabilidad del Capital Propio:** es el retorno de los ingresos sobre el capital invertido, es decir las ganancias sobre los recursos propios.

**Rentabilidad Global:** este indicador mide el beneficio generado por la inversión total de los propietarios de la empresa.

De estos indicadores, el más realista es el de rentabilidad sobre ventas, porque considera los egresos para mostrar la rentabilidad neta obtenida.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ADMINISTRATIVA**

En este capítulo se dará a conocer los aspectos generales de la empresa como por ejemplo a qué se dedicará, qué tipo de empresa será, las estrategias a utilizar para la producción y comercialización de espumillas.

#### **6.1 BASE LEGAL**

Esta representa la constitución y personería jurídica de la empresa, así como los aspectos legales que le permitirá desarrollar sus actividades.

##### **6.1.1 Constitución**

Una empresa puede estar constituida legalmente como persona natural o como persona jurídica, en este caso se optó constituir la empresa como persona natural; es decir los derechos y obligaciones estarán a título personal.

Al hacerlo de esta manera se tendrá las siguientes ventajas:

- Facilita el registro contable y la toma de decisiones.
- La constitución de la microempresa no es muy complicada, incluye menos trámites, menos documentación y el proceso es más rápido.
- El costo de constitución es menor ya que no se requiere de mucha inversión.
- La empresa se puede liquidar o vender fácilmente.

### **6.1.2 Procedimiento de Funcionamiento**

De acuerdo al Ministerio de Salud Pública los requisitos para establecimientos nuevos y que va relacionado al presente proyecto son:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo, (restaurantes, bar restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos).
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

#### **Obtención Registro Único de Contribuyentes (RUC):**

Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC que básicamente tiene la función de registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria sobre sus actividades económicas. El RUC está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

## **Obtención de la Patente Municipal**

El impuesto de la Patente es un trámite que se hace anualmente el cual se devenga y es exigible.

### **Requisitos:**

- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec)
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.
- Original y copia del carné del CONADIS en el cual se verifique el grado de discapacidad que posea el administrado.

## **Obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas**

La Licencia Única de Actividades Económica es un permiso que sirve para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito por ende es emitida por el Municipio de Quito en cualquiera de las Administraciones Zonales.

## **Obtención permiso Cuerpo de Bomberos**

El permiso de funcionamiento de los Bomberos es una autorización importante que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento.

### **Requisitos:**

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

## **6.2 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

Al ser una empresa de persona natural, su razón social será el nombre del Gerente Propietario, y para el nombre comercial se propone el nombre de SWEET SPUMI'S que es fácil de posicionarse en la mente del consumidor.

### **6.2.1 Logotipo**

El logotipo básicamente engloba tres aspectos importantes como son: originalidad, simpleza y atractivo.

#### **Gráfico N° 30: Logotipo Sweet Spumi's**



*Elaborado: Autoras*

### 6.2.2 Eslogan

“Dulce y natural como le gusta a tu paladar”

Se ha seleccionado este eslogan basándose en las principales características del producto que es el sabor dulce del postre y lo saludable que es al ser natural, para que el cliente se dé cuenta que el producto además de deleitar su paladar con su rico sabor también ofrece las propiedades que contiene.

### 6.3 TIPO DE EMPRESA

Dentro de la clasificación Nacional de Actividades Económicas, según el INEC, se ubica en el numeral C1075 (elaboración de comidas y platos preparados).

**Según el Sector de Actividad:** Sector terciario de la economía porque se dedicará a brindar el servicio de alimentación.

**Según la Propiedad del Capital:** El capital al no pertenecer al estado y al estar en manos privadas se establece como empresa Privada.

**Según el ámbito de actividades:** Al encontrarse y operar dentro de una ciudad, en este caso dentro de la ciudad de Quito, se constituye como empresa Local.

**Según el destino de los beneficios:** Corresponde a una empresa con ánimo de lucro porque sus beneficios económicos pasan directamente a poder de los propietarios.

**Según la forma jurídica:** Para definir las obligaciones y derechos; como se mencionó antes la empresa se establecerá como Persona Natural.

**Según el Tamaño:** Este engloba el resto de criterios; además de existir otros que determinan el tamaño de las empresas; como el número de empleados, monto de capital invertido, entre otros. Acorde a esta definición y a la actividad comercial de nuestro país, la empresa a implementarse se establecerá como Pequeña Industria.

## **6.4 BASE FILOSÓFICA**

### **6.4.1 Misión**

Somos una empresa que ofrece espumillas con un toque tradicional, elaboradas con ingredientes de alto valor nutritivo y un sabor que deleita el paladar de cualquiera. Sirviendo a la comunidad con un equipo capacitado y consciente del compromiso que tiene para satisfacer sus necesidades y deseos, a través del uso de tecnologías eco-eficientes.

### **6.4.2 Visión**

En el 2016 ser la marca número uno en la mente del consumidor, reconocida por sus productos elaborados y servidos con la calidad que el cliente espera, para poder expandirnos hacia otros lugares, generando fuentes de empleo que ayuden al desarrollo de la economía nacional.

### 6.4.3 Principios y Valores

#### Valores

Algunos de los valores que se pretende practicar dentro del entorno en el que se desenvuelve el presente proyecto empresarial y durante la actividad económica son los siguientes:

- **Respeto:** Tener una actitud amable hacia las personas que comparten dentro y fuera de la empresa.
- **Ética:** Trabajar en el acatamiento de las normas y reglamentos que dicta la sociedad y el establecimiento como institución.
- **Compromiso:** Tener un espíritu de entrega con el cliente, proporcionándole información completa, clara y transparente de los productos.

#### Principios

- **Innovación:** Convertir las ideas y el conocimiento en productos nuevos.
- **Profesionalismo:** Implementar en el establecimiento la transparencia en los productos y servicios, realizando trabajos con calidad, seguridad y cuidando al medio ambiente.
- **Trabajo en equipo:** Involucrar al talento humano para el logro de los objetivos organizacionales, para brindar al cliente un resultado óptimo.

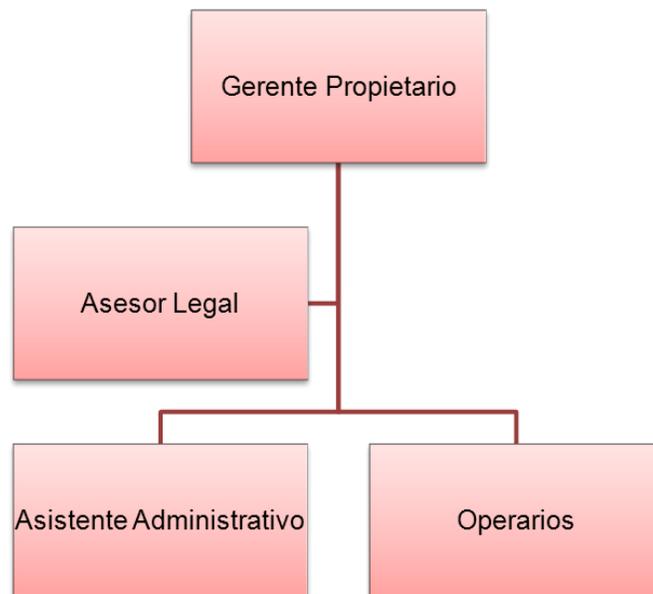
## 6.5 ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

La estructura de la empresa esquematiza la interacción de todos los miembros de la organización para alcanzar los objetivos que esta tenga.

### 6.5.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La empresa constará con un organigrama organizacional para que los trabajadores conozcan los niveles de responsabilidad y autoridad que recae sobre cada uno de ellos.

**Gráfico N° 31: Organigrama Estructural de la Empresa**



**Fuente:** Investigación de Campo **Elaborado:** Autoras

## **6.5.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

### **Gerente**

Este se encargará de representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa, autorizando con su firma los actos y contratos en que tenga que intervenir.

### **Funciones:**

- Realizar una planificación semanal de la cantidad a producirse.
- Elaborar Órdenes de Trabajo diarias.
- Realizar las compras y devoluciones de materiales y suministros para la empresa.
- Contratar y seleccionar proveedores internos y externos a través de los procesos establecidos.
- Hacer publicidad y promociones.
- Realizar las actividades contables: cuentas por pagar, declaraciones de impuestos y estados financieros.
- Cierre de Caja Diario.
- Realizar Arqueo de Caja al Asistente.

### **Asistente Administrativo**

Tanto el Gerente como su Asistente se encargarán de controlar, dirigir al personal y manejar la parte administrativa de la empresa, para que se realice de manera exitosa el trabajo.

**Funciones:**

- Recibir pedidos de los clientes, facturar y cobrar.
- Realizar las compras y devoluciones de materiales y suministros para la empresa.
- Controlar la recepción, transporte y almacenaje de la materia prima.
- Cierre de Caja.

**Operaciones:**

En este departamento se aplicará todos los procesos de la producción con el fin de elaborar eficientemente los productos.

**Funciones:**

- Preparar una lista para la compra de los insumos necesarios para la producción de espumillas.
- Registrar los inventarios de la empresa en cuestión de insumos para evitar desabastecimiento de productos.
- Producir y transformar la materia prima.
- Inspeccionar la maquinaria y solicitar el respectivo mantenimiento para evitar su paralización o daño.
- Empacar los productos terminados.
- Atender la mesa, a los clientes, servir la espumilla.
- Mantener limpio y ordenado el local.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

El objetivo de este capítulo es determinar y analizar los impactos positivos y negativos que genera la creación de la nueva microempresa de producción y comercialización de espumillas durante su desarrollo, de acuerdo al entorno en donde se encuentra.

Para evaluar el proyecto se utilizará una matriz de impactos, en donde se tendrá indicadores tabulados con ponderaciones alta, media y baja tanto positiva como negativa.

**Tabla N° 69: Matriz de Evaluación de Impactos**

Negativo			No	Positivo		
Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo	hay impacto	Impacto Bajo	Impacto Medio	Impacto Alto
-3	-2	-1	0	1	2	3

*Fuente: Investigación de Campo Elaborado: Autoras*

Con esto se podrá realizar un análisis integral del impacto ocasionado. Además se utilizará la siguiente fórmula para medir el nivel de impacto y así realizar el análisis de cada uno de ellos.

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de Calificación}}{\text{Número de Indicadores}}$$

El proyecto debe considerar los siguientes impactos: social, económico, empresarial y ambiental. Los cuales se presentan a continuación con el respectivo análisis:

## 7.1 Impacto Social

**Tabla N° 70: Matriz del Impacto Social**

Indicador	Negativo			0	Positivo			TOTAL
	-3	-2	-1		1	2	3	
Conservación de platos típicos							X	3
Estabilidad Laboral						X		2
Bienestar Comunitario						X		2
<b>Nivel de Impacto</b>								<b>2,33</b>

*Elaborado: Autoras*

Nivel de impacto= 7/3

Nivel de Impacto= 2,33 **Impacto positivo medio**

El puntaje de la matriz de los impactos sociales, se encuentra en el nivel positivo medio, esto quiere decir el proyecto se orientará a toda una comunidad, en donde intervienen personas de todas las edades y de todos los niveles sociales, que no encuentran un lugar agradable para consumir un producto tradicional y típico del ecuador, el cual es un postre delicioso “la espumilla”, así se podrá generar bienestar comunitario al satisfacer los deseos y expectativas de los clientes con una buena calidad y un excelente servicio. Además con la creación de la empresa hay estabilidad laboral brindando así a la sociedad oportunidades de crecimiento.

## 7.2 Impacto Económico

**Tabla N° 71: Matriz del Impacto Económico**

Indicador	Negativo			0	Positivo			TOTAL
	-3	-2	-1		1	2	3	
Nivel de ingresos							X	3
Rentabilidad para propietario							X	3
Pago de impuestos y tasas						X		2
<b>Nivel de Impacto</b>								<b>2,67</b>

*Elaborado: Autoras*

Nivel de impacto= 8/3

Nivel de Impacto= 2,67 **Impacto positivo alto**

Como se puede observar el puntaje de la matriz de impactos económicos se encuentra en el nivel positivo alto, lo cual significa que con la creación de la empresa propuesta en el presente proyecto, se genera una estabilidad económica para el propietario ya que es rentable el negocio, existe la necesidad de explotar los productos tradicionales y es posible con la gran variedad de frutas que posee el Ecuador fomentando así la producción y contribuyendo al país con el pago de impuestos y tasas que exige la ley.

Además el desarrollo económico de la ciudad está basado principalmente en el turismo que siempre está en busca de lo típico del sector, por lo tanto con la creación de ésta empresa se generarán mayores ingresos y por ende una estabilidad económica.

### 7.3 Impacto Empresarial

**Tabla N° 72: Matriz del Impacto Empresarial**

Indicador	Negativo			0	Positivo			TOTAL
	-3	-2	-1		1	2	3	
Crecimiento Gastronómico						X		2
Nivel de Competitividad						X		2
Estrategias Innovadoras						X		2
Cumplimiento de Leyes						X		2
<b>Nivel de Impacto</b>								<b>2,00</b>

*Elaborado: Autoras*

Nivel de impacto= 8/4

Nivel de Impacto= 2 **Impacto positivo medio**

El puntaje de la matriz de los impactos empresariales, se encuentra en el nivel positivo medio, lo que significa que la empresa, si tendrá un nivel de competitividad a través de la aplicación de estrategias innovadoras de servicio al cliente y calidad de producto, obteniendo así la fidelización de los clientes y la atención de nuevos consumidores. Además podrá brindar una cultura organizacional a los trabajadores de la empresa ya que es de gran importancia que genera confianza y respeto entre los colaboradores logrando así cumplir los objetivos empresariales y también cumpliendo con todas las leyes para el buen funcionamiento y evitar cualquier tipo de multas o sanciones.

## 7.4 Impacto Ambiental

**Tabla N° 73: Matriz del Impacto Ambiental**

Indicador	Negativo			0	Positivo			TOTAL
	-3	-2	-1		1	2	3	
Manejo de desechos						X		2
Uso de recursos naturales					X			1
Control del Ruido					X			1
<b>Nivel de Impacto</b>								<b>1,33</b>

*Elaborado: Autoras*

Nivel de impacto= 4/3

Nivel de Impacto= 1,33 **Impacto positivo bajo**

El puntaje de la matriz de los impactos ambientales, se encuentra en el nivel positivo bajo, eso quiere decir que la actividad empresarial a la que estará sujeta el presente proyecto, manejará adecuadamente los residuos orgánicos separándolos de los desechos sólidos para su correcta recolección, mientras que el uso de los recursos naturales será mínimo y en el control del ruido se logrará al procesar los productos en la cocina, ubicada en la parte trasera del local. Además se implementarán estrategias de reducción de desperdicios, haciendo que el personal procure: reducir, re-usar y reciclar, sobre todo en el manejo de plásticos, tanto los que contienen los insumos del producto como los envases del producto final, incentivando a los consumidores a reciclarlos.

## 7.5 Impacto General

**Tabla N° 74: Matriz del Impacto General**

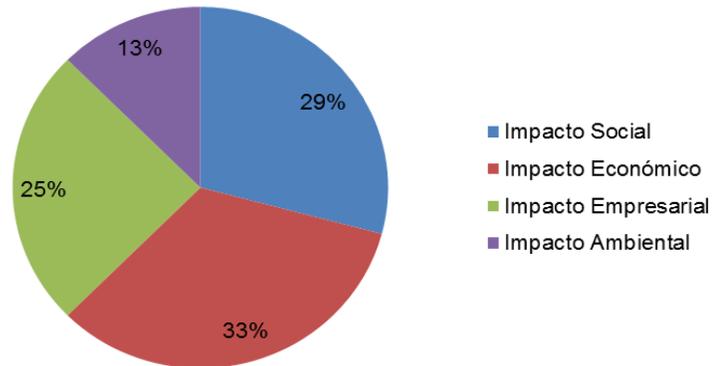
Indicador	Frecuencia
Impacto Social	2,33
Impacto Económico	2,67
Impacto Empresarial	2,00
Impacto Ambiental	1,33
<b>TOTAL</b>	<b>8,33</b>

*Elaborado: Autoras*

Nivel de impacto=  $8,33/4$

Nivel de Impacto= 2,08 **Impacto positivo medio**

**Gráfico N° 32: Impacto General**



*Elaborado: Autoras*

Se puede apreciar que la matriz del impacto general del proyecto es positivo medio porque la puesta en marcha de esta empresa beneficiará en el aspecto social, económico, empresarial y ambiental de su entorno.

## CONCLUSIONES

- Una vez realizado todo el análisis de factores internos y externos, en los que una empresa de espumilla se va a desenvolver, se puede determinar que la creación y puesta en marcha de la empresa es factible en sus aspectos: técnicos, legales, mercadológicos, financieros, organizacionales y de responsabilidad social.
- Los factores del micro-entorno que pueden afectar la creación de una empresa, es la amenaza de nuevos competidores, que han visto el potencial que representa la elaboración y venta de espumilla en la ciudad, mientras que en el macro-entorno están las políticas de salud alimentaria, que advierte sobre el consumo de azúcar.
- Mediante consultas bibliográficas se dieron a conocer algunas bases teóricas importantes del proyecto, las cuales ayudaron a sustentar científicamente la creación de una empresa en la pequeña industria.
- Con el estudio de mercado se determinó la demanda insatisfecha que existe en Quito será cubierta casi el 2% por la empresa SWEET SPUMI'S; de acuerdo a la capacidad a ser instalada y a las estrategias de comercialización a ser implementadas.
- Mediante el análisis del estudio técnico se estableció la ubicación exacta de la empresa SWEET SPUMI'S, el sitio fue escogido por que cuenta con todos los servicios básicos necesarios para dar un buen servicio a los clientes; está cerca a los proveedores y además cuenta con una buena afluencia de personas en la zona.

- El Estudio Financiero demostró que la inversión, además de ser baja, es recuperable en poco tiempo; siempre y cuando se mantengan niveles adecuados de producción y ventas.
- La propuesta administrativa incluye todos los aspectos legales y filosóficos, necesarios para la creación de la empresa, así como la estructura organizacional básica para empezar a funcionar.
- La creación de la empresa productora y comercializadora de espumillas en Quito tendrá impacto: social, económico, empresarial y ambiental positivo medio, por lo cual se quiere decir que, su creación será beneficiosa para todos.

## RECOMENDACIONES

- De acuerdo al estudio de factibilidad realizado, se recomienda crear la empresa productora y comercializadora de espumilla en la ciudad de Quito, porque en el entorno existen las condiciones políticas, económicas, tecnológicas, sociales y ambientales, favorables para la puesta en marcha de este negocio.
- Este proyecto se aplica para los empresarios que estén buscando nuevas opciones de inversión que requieran poco capital, pero que con el tiempo se convierta en un negocio sostenible y sustentable, que les permita generar ingresos que aseguren el bienestar de su familia.
- Esta idea de negocio puede ser extendida en su línea de productos para convertirse en negocios más grandes como una cadena de locales que distribuyan este producto por toda la Administración Zonal, y no únicamente en un solo lugar como está planteado.
- Se recomienda verificar condiciones y plazos para el financiamiento del proyecto; si bien este se proyectó con la tasa máxima referencial y el plazo más común en las instituciones de crédito, siempre se puede encontrar mejores alternativas de financiamiento.
- La empresa puede ir cambiando su estructura organizacional de acuerdo al crecimiento que esta tenga, porque al ser un negocio sensible al volumen de los ingresos se necesita personal que esté impulsando las ventas.
- La empresa siempre deberá monitorear el impacto que tiene en el entorno, para que su marca siempre sea aceptada por todos.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Aguiar, Inmaculada (2010). *Finanzas Corporativas en la Práctica* (2ª ed.). Madrid: Delta Publicaciones.
- Arbós, E. (2010). *Atlas Economía*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Archel, P., Lizárraga, F., Sánchez, S., y Cano, M. (2010). *Estados Contables: Elaboración, análisis e interpretación*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Bahillo y Otros (2013). *Gestión Financiera* (1ª ed.) Madrid: Paraninfo S.A.
- Campos, E. B. (2010). *Ventaja Competitiva*. Madrid: Pirámide.
- Carmona Nélide, S. Y. (2014). *Ciencias Administrativas y Sociales*. Guanajuato: ECORFAN.
- Casco y Barrena (2012). *Cómo crear 1'000.000 de nuevos emprendedores en tu país* (1ª ed.) España, Emprendedorex.com
- Cegarra, José (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica* (2ª ed.). Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Concepción, M. (2013). *Finanzas Corporativas*. España: Delta.

- Dobarganes, F. J. (2010). Contabilidad y finanzas para no contadores. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- Eslava, José (2012). *Pricing: Nuevas Estrategias de Precios* (3ª ed.) Madrid: ESIC.
- Estallo, M. d. (2013). Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández, Esteban (2010). *Administración de Empresas: Un enfoque Interdisciplinar* (1ª ed.). Madrid: Paraninfo S.A.
- García, S. Á. (2010). Diccionario de Economía Pública. Madrid (España): Ecobook Editorial del Economista.
- Grande, Ildefonso y Abascal, Elena (2011). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial* (11ª ed.). Madrid: ESIC.
- Greco, O. (2010). Diccionario de Finanzas. Florida: Valletta Ediciones.
- Herrera, J. J. (2011). Diccionario de Finanzas. Madrid (España): Ecobook-Editorial del Economista.
- Jiménez, M. P. (2014). Diccionario de Administración y Finanzas. EE.UU.: Palibrio LLC.
- Label, W. A. y Ledesma, J. L. (2012). Contabilidad para No contables. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Ledesma, W. A. (2012). Contabilidad para No contables. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Medina, Urbano y Correa, Alicia (2010). *Cómo Evaluar un Proyecto Empresarial* (2ª ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Münch, L. (2010). ADMINISTRACIÓN: Gestión organizacional, enfoque y proceso administrativo. México, S.A. de C.V.: Pearson Educación.
- Orozco, J. d. (2013). Evaluación financiera de proyectos. Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones.
- Pontón, P. Z. (2013). MICROECONOMÍA. Ecuador: Ediciones Killari.
- Rincón, C. (2012). Costos para PyME. Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones.
- Salinas, A. T. (2010). Contabilidad de Costos. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Urquidi, A. Tamarit, C. Garrigos, R. Barrachina, M. Ayuso, A. (2011). Casos Prácticos Resueltos de Contabilidad de Costes. S.L. Barcelona: Profit Editorial.
- Vega, A. C. (2012). Diccionario de Finanzas. México: Editorial Trillas.
- Vicente, J., y Marín, J. (2011). Los Activos Intangibles y sus Retos. España: Gesbiblo, S.L.

## LINCOGRAFÍA:

- EJE Comunicaciones (2011). Extraída el 01/04/2014 desde: <http://recetaecuatoriana.com/2011/10/espumilla-de-guayaba/>
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (2013). Extraída el 02/04/2014 desde: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2013\\_ARTESANIAS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf)
- Banco Central del Ecuador (2014). “La inflación de los dos últimos años”. Extraído el 30/04/2014 desde: [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Tipos de Oferta (sf.). Extraído el 06/05/2014 desde: <http://ecofinanzas.obolog.es/tipos-de-oferta-875401>

## WEBGRAFÍA:

- Teleamazonas (2013). Extraída el 01/04/2014 desde: <http://www.teleamazonas.com/index.php/videos/24663-que-rico-espumilla-el-postre-tradicional-de-la-cocina-ecuatoriana>
- Espumilla con Frutas (n.f.). Extraída el 01/04/2014 desde: <http://www.recetasycomidas.com/pais/comida-de-ecuador/espumilla-con-frutas/>
- Andes, A.P (2013). “El PIB ecuatoriano se acercará a los 100.000 millones de dólares en 2014”. Recuperado el 29/04/2014 desde: <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>

# **ANEXOS**

**ANEXO N° 1: Encuesta de Estudio de Mercado**

**Objetivo:** Determinar las expectativas de los consumidores de espumilla en la ciudad de Quito.

**Datos del Encuestado**

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Genero:**  Femenino  Masculino

**Cuestionario**

**1. ¿Usted ha probado la espumilla?**

SI ( ) NO ( )

**2. ¿Dónde compra la espumilla?**

Local Comercial ( ) Mercado ( ) Vendedor Ambulante ( )

Otros (cuáles).....

**3. Ordene numéricamente, según su criterio, la importancia que tienen los siguientes factores al momento de comprar una espumilla. Donde 1 es el más importante.**

Sabor ( )

Precio ( )

Tamaño ( )

Higiene ( )

**4. ¿Qué presentación preferiría para servirse una espumilla?**

Vaso de plástico ( )

Vaso de cartón ( )

Conos de helado ( )

Otros (cuáles).....

**5. ¿Cuál tamaño de envase en litros preferiría para su espumilla?**

Pequeño ( )  
(1/8 l.)

Mediano ( )  
(1/4 l.)

Grande ( )  
(1/2 l.)

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vaso de espumilla mediano?**

\$\_\_\_\_\_

**7. ¿Con qué frecuencia compra espumilla?**

Semanalmente ( )

Quincenalmente ( )

Mensualmente ( )

**8. ¿Cuál de estos ingredientes preferiría para acompañar la espumilla?**

Fruta ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
Helado ( ) ¿Qué tipo? Máquina ( ) Bola ( )  
Gelatina ( ) ¿Qué sabor? \_\_\_\_\_  
Otros ( ) Especifique \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR DARNOS SU OPINIÓN!**

**ANEXO N° 2: Precios de la Oferta**

Helados Colonial



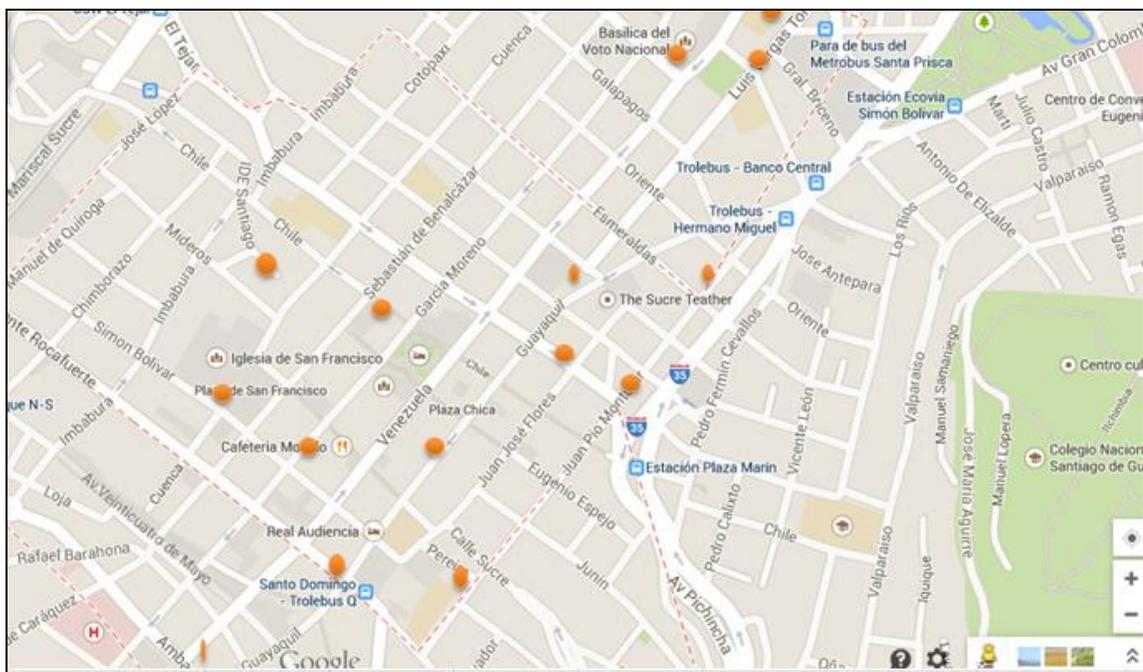
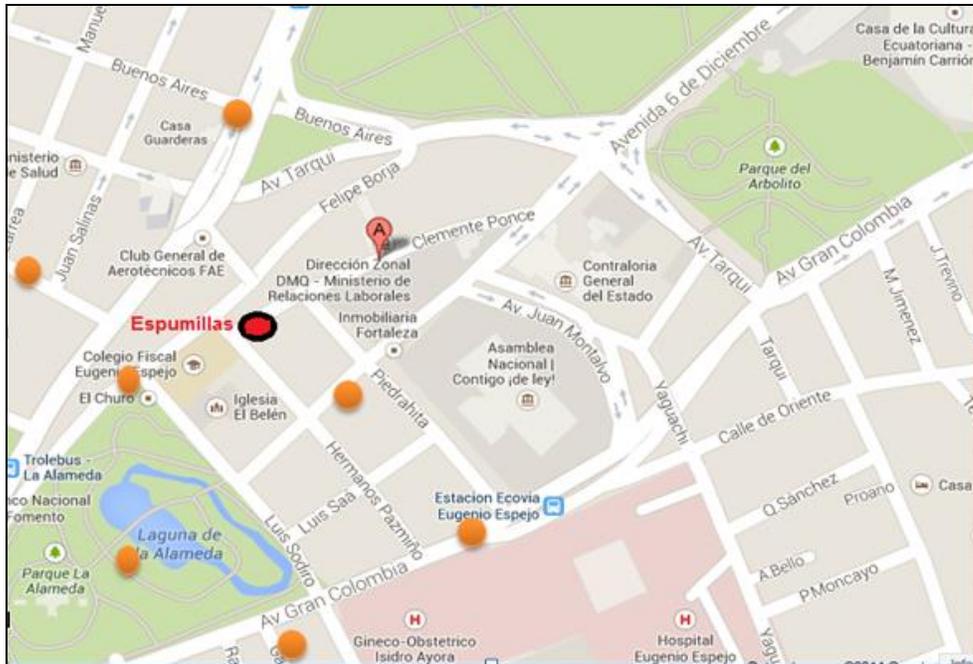
*Fuente: Investigación de Campo*

**Espumillas de Michelena**



*Fuente: Investigación de Campo*

**ANEXO N° 3: Oferta en la Administración Zonal Manuela Sáenz**



## ANEXO N° 4: Proyección del Impuesto a la Renta Persona Natural

Fórmula de Cálculo	Proyección en años				
	2014	2015	2016	2017	2018
(+)Sueldos	8.640,00	9.072,00	9.525,60	10.001,88	10.501,97
(+)Utilidades	2.822,61	7.891,17	15.532,24	25.026,34	35.264,67
=Ingresos Gravables	11.462,61	16.963,17	25.057,84	35.028,22	45.766,65
(-)Aporte al IESS	807,84	848,23	890,64	935,18	981,93
(-)Gastos Deducibles	5.731,30	8.481,58	12.528,92	15.219,10	15.746,90
=Base Imponible	4.923,46	7.633,35	11.638,28	18.873,95	29.037,81
(-) Fracción Básica	10.410,00	10.895,00	11.301,00	14.932,00	23.196,00
=Fracción Excedente	No supera la FBI		337,28	3.941,95	5.841,81
IFE %			16,86	394,19	876,27
IFB \$			-	161,60	1.019,80
<b>=Impuesto a Pagar</b>			<b>16,86</b>	<b>555,79</b>	<b>1.896,07</b>

Esta tabla ha sido elaborada con proyecciones históricas de regresión lineal, las cuales son obtenidas directamente del programa Excel (2007), el cual facilita el cálculo de la siguiente fórmula:

$$a = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right) \left( \sum_{i=1}^n y_i \right)}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2} \quad b = \frac{\sum_{i=1}^n y_i - a \sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

## PROYECCIONES

$$y = a + bx$$

Fila 1 con Impuesto a la Fracción Excedente del 5%		Gastos Personales (FB*1,3)	Fracción Básica	Exceso Hasta
Período	Años			
1	2011		9.210,00	11.730,00
2	2012		9.720,00	12.380,00
3	2013		10.180,00	12.970,00
4	2014	13.533,00	10.410,00	13.270,00
5	2015	14.163,50	10.895,00	13.890,00
6	2016	14.691,30	11.301,00	14.411,00
7	2017	15.219,10	11.707,00	14.932,00
8	2018	15.746,90	12.113,00	15.453,00

Fracción Básica 2016:

$$y = 406x + 8865$$

$$R^2 = 0,9749$$

Fracción en Exceso 2016:

$$y = 521x + 11285$$

$$R^2 = 0,9761$$

### Proyección Tabla para el 2017

Fila 2 con Impuesto a la Fracción Excedente del 10%		Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica
Período	Años			
1	2011	11.730	14.670	126
2	2012	12.380	15.480	133
3	2013	12.970	16.220	140
4	2014	13.270	16.590	143
5	2015	13.890	17.365	150
6	2016	14.411	18.015	156
7	2017	14.932	18.665	162
8	2018	15.453	19.315	167

**Fracción Básica 2017:**  $y = 521x + 11285$   $R^2 = 0,9761$   
**Fracción Excedente 2017:**  $y = 650x + 14115$   $R^2 = 0,9756$   
**Impuesto a la Fracción Básica:**  $y = 5,8x + 121$   $R^2 = 0,9723$

### Proyección Tabla para el 2018

Fila 4 con Impuesto a la Fracción Excedente del 15%		Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica
Período	Años			
1	2011	17.610	35.210	773
2	2012	18.580	37.160	815
3	2013	19.470	38.930	855
4	2014	19.920	39.830	875
5	2015	20.850	41.690	916
6	2016	21.632	43.253	951
7	2017	22.414	44.816	985
8	2018	23.196	46.379	1020

**Fracción Básica 2018:**  $y = 782x + 16940$   $R^2 = 0,9763$   
**Fracción Excedente 2018:**  $y = 1563x + 33875$   $R^2 = 0,9761$   
**Impuesto a la Fracción Básica:**  $y = 34,6x + 743$   $R^2 = 0,9776$

**ANEXO N° 5: Cotización de la Batidora Industrial y otros**

**INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.**

ALMACENES MONTERO  
 SUCURSAL RECREO  
 Maldonado 136 Centro Comercial El Recreo  
 Segunda etapa junto a las cines  
 Telefonos: 02-2810 990  
 Ruc: 1792144566001

**PROFORMA**

**002-001-0000031**

CONTRIBUYENTE ESPECIAL  
 Segun Resolución No.825  
 del 22/12/2009

FECHA: 03/JUL/2014 PEDIDO No: 002-001-000003664  
 CLIENTE: VINUEZA SALTOS ELIANA KARINA PAGO: CONTADO  
 RUC: 1721436440 VENDEDOR: GARCIA VANEZA  
 DIRECCION: CID. MEXICO  
 CIUDAD: PICHINCHA - QUITO  
 TELEFONO: 2644214  
 OBSERV.:

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
1,00	7861141336983	HENG BATIDORA 20LT SISTEMA DE BANDA	1.024,44	0,00	1.024,44
1,00	8801775713377	KOMAX BIKI BOWL SET 4PIEZAS	18,67	0,00	18,67
1,00	7806810245005	ILKO ESPATULA DECORADORA CLASICA PLASTIC	2,82	0,00	2,82
1,00	7806810242004	ILKO CUHARETA PARA HELADO EN ACERO INOX	13,07	0,00	13,07

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 dias  
 TOTAL A PAGAR: mil ciento ochenta y seis  
 DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO  
 Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de

**INSUMOS PROFESIONALES**  
**INSUPROF CIA. LTDA.**  
**RUC. 1792144566001**  
**MATR. SUPROF. N° 43-33 Y FALGON**  
**SUCURSAL: C.C. EL RECREO**

SUBTOTAL 1	1.059,00
DECTO.	0,00
SUBTOTAL 2	1.059,00
IVA 0%	0,00
IVA 12%	127,08
TOTAL USD	1.186,08

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR: *Pscuinaj*



**ANEXO N° 7: Cotización Maquinaria por Internet**

www.comandato.com/procesador-y-licuadora-electrolux-fpe11-negro-y-silver/p

Más visitados Comenzar a usar Firefox Galería de Web Slice Sitios sugeridos

AHOO!

Electrodomésticos | Electromenores | Tecnología | Computación | Hogar | Decoración | Bebés

Comandato > Electromenores > Cocina > Licuadoras

**Procesador y Licuadora Electrolux FPE11 | Negro y Silver**

Marca: Electrolux  
Código: 100040792

Vaso de Licuadora de color negra y plateada

PRECIO WEB:  
**\$ 146,16**  
Precio Normal: \$ 162,40

Comandato > Electrodomesticos > Equipo Refrigerado > Congeladores Horizontales

**Congelador Ecasa TEMPANO 270 D**

Marca: Ecasa  
Código: 100044200

Ahora tus alimentos se mantienen p  
frescos con el congelador Ecasa

PRECIO WEB:  
**\$ 842,26**  
Precio Normal: \$ 1.108,24

Código: 100042108

Cocineta con 2 quemadores electricos

PRECIO WEB:  
**\$ 68,07**  
Precio Normal: \$ 85,09

**ANEXO N° 8: Precios Equipos de Oficina**

Ingresar | Registrarse | Plan Matrimonial | Items 0 | Total: \$0.00 | Precios en: C
Créditos Económicos

**Catálogo**

- Computación
- Computadoras
  - Desktop
  - Portatil
- Impresoras
  - Normal
  - Multifuncional

Usted está en: Inicio > Computación > Impresoras > Multifuncional



**Impresora Todo en Uno HP Officejet Pro**

Modelo: QJ8600  
Marca: HP

Imprimir
Twitter 1
Me gusta 2

Precio: **\$283.25**

Cantidad:

[Comprar](#)

---



**Slate All In One**

Modelo: 21-K100  
Marca: HP

Twitter 0
Me gusta 0

Precio: **\$448.88**

Cantidad:

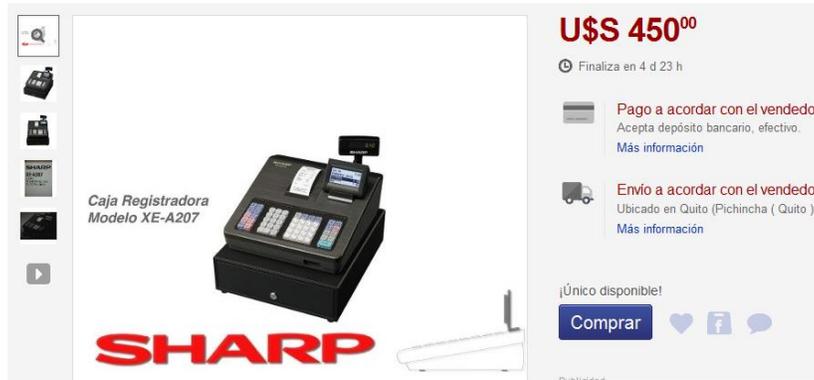
[Comprar](#)

Descripción
Especificaciones

Slate 21k-100 Hp All In One  
 Traiga El Mundo De Su Pequeña Pantalla A Una Gran Pantalla.  
 Pantalla Wide-viewing Ips Full Hd De 21.5"  
 Pantalla Táctil De Dos Contactos Y Commands Gestuales (pellizcar Y Acercar)  
 Diseño De Caballete Con 15-70 Grados De Reclinación

170

## Caja Registradora en Mercado Libre



Caja Registradora Modelo XE-A207

**U\$S 450<sup>00</sup>**

Finaliza en 4 d 23 h

**Pago a acordar con el vendedor.**  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

**Envío a acordar con el vendedor.**  
Ubicado en Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

¡Único disponible!

**Comprar**

Publicidad

Nota: la cotización tiene un precio mayor porque se puede encontrar un producto mejor.

## Teléfono en Créditos Económicos



Imprimir

**Teléfono Alámbrico Convencional Con Pantalla LCD**  
Modelo: KXTS580LXB  
Marca: Panasonic

**Panasonic**

Twitter 0 Me gusta 0

Precio: **\$40.85**

Cantidad:

**Comprar**

Descripción Especificaciones

Teléfono Alámbrico Convencional Con Pantalla LCD e Identificación De Llamada  
Identificación De Llamada.  
50 Memorias Alfanuméricas.  
Manos Libres.  
Almacena Hasta Los 50 Últimos Números Recibidos/Perdidos.

## Televisor en Comandato

Comandato > Tecnología > Televisión y Video > LED



**Tv Led Sony KDL40R479 | 40", Full Hd, HDMI - 1000446:**

Marca: Sony  
Código: 100044638+100041112

Led TV Sony de 40 pulgadas con entradas HDMI y USB, entretenimiento con la mejor calidad de video.

PRECIO WEB:  
**\$ 763,20**

Precio Normal: \$ 1.245,87

## ANEXO N° 9: Precios Muebles de Oficina

### Estación de Trabajo en Mercado Libre



**U\$S 360<sup>00</sup>**

 **Pago a acordar con el vendedor.**  
[Más información](#)

 **Envío a acordar con el vendedor.**  
Ubicado en Tabacundo (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)   

### Estantería en Mercado Libre



**U\$S 190<sup>00</sup>**

 Finaliza en 6 d 17 h

 **Pago a acordar con el vendedor.**  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

 **Envío a acordar con el vendedor.**  
Ubicado en Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)   

Publicidad

<a href="#">Alarmas Inalambricas</a>	<a href="#">Asesoría Para Tesis</a>
Para Casa Local Taller Finca	Atención UniversitariosSomos
NegociA Solo \$ 89.99 Somos	Profesionales Capacitados
Distribuidores - <a href="http://www.miroplayer.com">www.miroplayer.com</a>	- <a href="http://www.datapxres.com">www.datapxres.com</a>

## Archivero en Mercado Libre



Precio \$120- \$550

## Mesas Cuadradas Mercado Libre



**U\$S 80<sup>00</sup>**

**Pago a acordar con el vendedor.**  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

**Envío a acordar con el vendedor.**  
Ubicado en Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)   

## Sillas Mercado Libre



Precio \$20- \$60

## ANEXO N°10: Cotización de Materiales

**MEGA SANTAMARIA S.A.**  
**PROFORMA # 035474**

Pág 1 de 1

Usuario ORTIZ CHALAN MARIA FERNANDA      Periodo 01-01-2014 al 31-12-2014      Emisión 02-JUL-2014      Hora 12:33:57

**Nombre Cliente:** ALMENDARIZ ROBERTO  
**Identificación:** 1715852321  
**Dirección:** CDLA. MEXICO CALLE PAUTE  
**Sucursal:** CENTRO  
**Observaciones:**
**Teléfono:** 2665445  
**Código Interno:** 000091  
**Fecha Proforma:** 02/07/2014  
**Fecha Vencimiento:** 10/07/2014  
**Total Proforma:** 770.43

## DETALLE

Código Barras	Nombre	Unid.	Cant.	Peso	Total	Precio Venta	Total
7861169096210	SANTA MARIA SERVILLETA BLAN NML X 300 UN	Un.	16.00	1.000	16.00	1.2411	19.86 I
7861169095541	SANTA MARIA VASO 7 ONZAS SURTIDO X 20 Un.	Un.	250.00	1.000	250.00	0.4911	122.77 I
7861012407064	ALEGRIA CUCHARA BLANCA ( 100X50) Un.	Un.	100.00	1.000	100.00	0.5268	52.68 I
7861091199831	NESTLE P.B. GALLETA VAINILLA FUNDA 380 GR	Un.	60.00	1.000	60.00	1.3929	83.57 I
7861000127738	ARROPE DE MORA 750 ml.	Un.	30.00	1.000	30.00	2.8750	86.25 I
7622300800680	KRAFT ROYAL GELATINA S/FRESA-FRUTI 400 Gr.	Un.	31.00	1.000	31.00	2.2232	68.92 I
7861008910066	GELHADA GELATINA SIN SABOR 30 Gr.	Un.	240.00	1.000	240.00	0.6696	160.71 I
7861114402301	GRANOS DEL CAMPO GRAGEAS DE COLORES 200 Gr.	Un.	100.00	1.000	100.00	0.7411	74.11 I
7861009360662	DOÑA PETRA ESENCIA DE VAINILLA 500 cc.	Un.	10.00	1.000	10.00	1.9018	19.02 I

<b>Subtotal</b>	<b>687.88</b>
Tarifa 0%	0.00
Tarifa 12%	687.88
IVA 12%	82.55
<b>Total</b>	<b>770.43</b>
Reten. 0% Fuente	0.00
Reten. 0% IVA	0.00
<b>Total a Pagar</b>	<b>770.43</b>

  
 RUC.: 1792060346001  
 Simón Bolívar N° 334

**Elaborado Por**  
 ORTIZ CHALAN MARIA FERNANDA

**Autorizado Por**  
 ORTIZ CHALAN MARIA FERNANDA

**Entregado a**  
 SRTA. KARINA VINUEZA

**NOTA:** El tiempo de vigencia de la proforma es de 8 días.

**MEGA SANTAMARIA S.A.**  
**PROFORMA # 035490**

Pág 1 de 1

Usuario TAMBO TUGUMINAGO DIANA ALEXANDRA      Periodo 01-01-2014 al 31-12-2014      Emisión 03-JUL-2014      Hora 10:09:07

**Nombre Cliente:** ALMENDARIZ ROBERTO  
**Identificación:** 1715852321  
**Dirección:** CDLA. MEXICO CALLE PAUTE  
**Sucursal:** VILLA FLORA  
**Observaciones:**
**Teléfono:** 2665445  
**Código Interno:** 000198  
**Fecha Proforma:** 03/07/2014  
**Fecha Vencimiento:** 11/07/2014  
**Total Proforma:** 42.50

## DETALLE

Código Barras	Nombre	Unid.	Cant.	Peso	Total	Precio Venta	Total
7861169095305	SANTA MARIA AZUCAR BLANCA 5 Kg.	Un.	10.00	1.000	10.00	4.2500	42.50
<b>Subtotal</b>							<b>42.50</b>

ANEXO N° 11: Cotización de Instrumentos de Cocina


**"ALMACÉN ESPINOZA"**  
 EL CENTRO PLÁSTICO DEL SUR  
 SAÚL ESPINOZA E HIJOS CIA. LTDA.  
 DIRECCIÓN: Francisco Gómez 59-79 y Díaz de Pineda  
 Telfs.: 2661 720 Telefax: 2664 119  
 Quito - Ecuador  
 R.U.C. 1792124557001  
 PROFORMA **0002771**

FECHA: 02-07-2014  
 CLIENTE: Karina Vinuesa RUC/CI:  
 DIRECCIÓN: PAUTE S7288 TELF: 2644-214

CODIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	VA.UNIT.	V.TOTAL
CB	Cuchara Plástica x50	2079	0.315	654.11
N7	VASO FONZAS TRANSP	7.350	0.0035	25.72
N3.5	VASO 3.5 ONZAS	500	0.0129	6.45
CB	SERVILETA x300 FAMILIA	169	2.052	346.83
				147.05
NUESTROS Precios xA Incluyen IVA				
MARCELO ELABORADO POR		DESPACHADO POR		SUBTOTAL 171.29
ELABORADO POR		CONTABILIZADO POR		IVA 12% 15.76
				VALOR USD 147.05

VALIDO POR TRES DÍAS LABORABLES


**"ALMACÉN ESPINOZA"**  
 EL CENTRO PLÁSTICO DEL SUR  
 SAÚL ESPINOZA E HIJOS CIA. LTDA.  
 DIRECCIÓN: Francisco Gómez 59-79 y Díaz de Pineda  
 Telfs.: 2661 720 Telefax: 2664 119  
 Quito - Ecuador  
 R.U.C. 1792124557001  
 PROFORMA **0002585**

FECHA: 02-02-2014  
 CLIENTE: KARINA VINUESA RUC/CI:  
 DIRECCIÓN: PAUTE S7288 TELF: 2644-214

CODIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	VA.UNIT.	V.TOTAL
	Cuchara Plástica	1	1.39	1.39
	JARRA MYR 4 Litros	1	3.09	3.09
	EXPRIMIDOR Plástico	1	2.48	2.48
	SARCIPO Pequeño	1	2.48	2.48
	CUCHARAS MEDIDAS X 5	1	0.47	0.47
	REPOSICION Cuadrado # 7 Pm	1	2.42	2.42
	REPOSICION FONDOSA Grande	1	3.99	3.99
	Cuchara Medidas x4	1	2.84	2.84
				19.16
Fausto ELABORADO POR		DESPACHADO POR		SUBTOTAL 17.11
ELABORADO POR		CONTABILIZADO POR		IVA % 2.05
				VALOR USD 19.16

## ANEXO N° 12: Cotización Materia Prima



---

### Solicitud de Cotización

---

**Eliana Vinueza Saltos** <elianakvinueza@gmail.com>

3 de julio de 2014, 11:36

Para: [parahelados@gmail.com](mailto:parahelados@gmail.com)

Buenos días:

Como le comenté por teléfono (al 0999705207), deseo abrir un local de espumillas para lo cual requiero que me ayuden por favor con la cotización de lo siguiente:

1632 tulipanes, 36 fundas de grageas de 500g y 163 litros de helado

Agradeceré por su respuesta oportuna, ya que los he querido contactar antes pero parece que su correo de la web está incorrecto.

Que tengan una excelente tarde,

Karina Vinueza  
Telf.:2644-214

---

**Rodrigo Cabezas** <parahelados@gmail.com>

3 de julio de 2014, 16:21

Para: Eliana Vinueza Saltos <elianakvinueza@gmail.com>

Respondiendo su gentil pedido, le informamos :

Los tulipanes vienen en cajas de 160 unidades, 16 fundas de 10 unidades , cada caja cuesta 21,50 usd incluido iva , serían 10 cajas , subtotal 215 usd. Las grageas vienen en presentación de 10 libras , su costo 14 dólares, serían 4 fundas, 56 usd. Helado por el momento no vendemos, solo materias primas y maquinaria para fabricarlo. Por ello su cotización alcanza los 271 usd.

A la espera de su gentil pedido nos despedimos.

Atentamente

Sandra Vásquez  
INSHELSA  
0999 70 52 07  
25-20-348

## ANEXO N° 13: Ofertas de Arriendo Quito

## ARRIENDO LOCAL COMERCIAL


**200 Dolares**
**1 Baños**
**30 m<sup>2</sup> (6 Dolares/m<sup>2</sup>)**
**Quito, Provincia de Pichincha**

Enviar este anuncio por Correo

Mas opciones

¿Algo está mal en este aviso?

¿Cree que es un fraude?

Twittear 0

[Agregar a Facebook](#)

Es un local grande con trastienda, con dos puertas, ubicado en un sector estratégico del CENTRO HISTÓRICO, APTO PARA FARMACIA, BODEGA O RESTAURANTE. Se acepta realizar las adecuaciones necesarias.

## Local Comercial Centro Histórico Quito

Publicado 19 Jun 2014 Quito, Quito, Pichincha, Ecuador

**\$ 200**  
 Precio
