



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACION EN OPCION AL GRADO DE:
INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

Creación de una microempresa comercializadora de coctel artesanal
(a base de morocho)

Autor: María Gabriela Vélez Peralta

Tutor Técnico: Mg. Fausto Pazmiño

Tutor Met: Mg. Amparito Chamorro

Quito, junio 2017

ÍNDICE GENERAL

Lista de Gráficos.....	5
Agradecimiento.....	6
Dedicatoria	6
Resumen	7
INTRODUCCIÓN.....	8
ANTECEDENTES	9
EL PROBLEMA.....	9
Problematización	9
Delimitación del problema	9
Formulación del problema	10
Sistematización del problema.....	10
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO 1.....	12
MARCO REFERENCIAL	12
1.1 Marco Teórico	12
1.2 Marco Conceptual.....	13
1.3 Marco Legal.....	17
CAPÍTULO 2.....	20
MARCO METODOLÓGICO.....	20
2.1. Métodos de investigación	20
2.2. Técnicas	20
2.3 Diseño de la Investigación	21
2.4 La población y la muestra	21
2.4.1 Características de la población	21
2.4.2 Delimitación de la población.....	22
2.4.3 Tipo de muestra	22
2.4.4 Tamaño de la muestra	22
2.5 Estudio de mercado.....	23
2.5.1 Objetivos de la Encuesta.....	23
2.5.2 Investigación de mercado	23

2.5.2.1	Diseño de la Encuesta	23
2.5.2.2	Análisis y Procesamiento de la encuesta	23
2.5.2.3	Conclusiones del estudio.....	33
2.5.2.4	Recomendaciones del Estudio	34
2.5.2.5	Definición del Mercado Objetivo.....	34
CAPÍTULO 3.....		36
3.1	Descripción de negocio.....	36
3.1.1	Diagnostico	36
	Aspectos Legales y Fiscales	37
	Obligaciones Fiscales	37
	IVA	37
	Impuesto a la Renta.....	37
	Retenciones en la Fuente.....	37
	Patentes Municipales	37
3.1.2	Análisis FODA.....	42
3.2	Análisis situacional y organizacional.....	43
3.2.1	Localización del Proyecto	43
3.2.2	Políticas Organizacionales.....	44
3.2.3	Planeación.....	47
3.2.3	Organigrama Funcional.....	48
3.3	Marketing.....	51
3.3.2	Imagen Corporativa	51
3.3.3	Logo.....	51
3.3.4	Tipo de Empresa y Línea(s) de Producto(s) / Servicios	52
3.4.3	Misión	52
3.1.4	Visión.....	53
3.1.5	Código de Ética de la Empresa	53
3.3.6	Planificación de Contingencia	58
3.3.4	Técnico	60
3.5	Componente Económico.....	62
3.5.1	Inversión.....	62
3.5.2	Fijación de Precio del Producto o Servicio.....	63
3.5.3	Plan de Cuentas	63

3.5.5 Estado de Situación Financiera Inicial de la Empresa	65
3.5.6 Estado de Resultado Integral de la Empresa	66
3.5.7 Estado de Situación Financiera Final de la Empresa	67
3.5.8 Punto de Equilibrio	68
3.9 Conclusiones y Recomendaciones	69
3.9.1 Conclusiones	69
3.9.2 Recomendaciones	70
Anexo A Diseño de la encuesta	71
Anexo B Ley de Compañías y Requisitos	73
Anexo C Constitución de la empresa	77
Anexo D Permiso de Funcionamiento	81
Referencias	83

Lista de Gráficos

Gráfico 2.1 Pregunta 1	23
Gráfico 2.2 Pregunta 2	24
Gráfico 2.3 Pregunta 3	25
Gráfico 2.4 Pregunta 4	26
Gráfico 2.5 Pregunta 5	27
Gráfico 2.6 Pregunta 6	28
Gráfico 2.7 Pregunta 7	30
Gráfico 2.8 Pregunta 8	31
Gráfico 2.9 Pregunta 9	31
Gráfico 2.10 Pregunta 10	32
Gráfico 2.11 Pregunta 11	33

Lista de Figuras

Figura 3.1 Análisis PEST	37
Figura 3.2 Análisis FODA.....	42
Figura 3.3 Estrategias FO FA DO DA	42
Figura 3.4 Mapa de Provincia de Pichincha	43
Figura 3.5 División parroquial del DMQ	44
Figura 3.6 Estructura Organizacional	47
Figura 3.7 Organigrama por posición	47
Figura 3.8 Logo.....	52

Lista de Tablas

Tabla 2.1 Tamaño de la muestra.....	22
Tabla 2.2 Pregunta 1	23
Tabla 2.3 Pregunta 2	24
Tabla 2.4 Pregunta 3	24
Tabla 2.5 Pregunta 4	25
Tabla 2.6 Pregunta 5.....	26
Tabla 2.7 Pregunta 6.....	27
Tabla 2.8 Pregunta 7	30
Tabla 2.9 Pregunta 8.....	30
Tabla 2.10 Pregunta 9.....	31
Tabla 2.11 Pregunta 10.....	32
Tabla 2.12 Pregunta 11	32
Tabla 3.1 Modelo de Negocio	36

Agradecimiento

A Dios por la lluvia de bendiciones en mi vida

A mi madre, por su inmenso amor y apoyo incondicional.

A mi Padre, por sus consejos que me guiaron e impulsaron a culminar mi carrera universitaria.

A mis hijos por su cariño y motivación para seguir adelante.

A mis profesores que me compartieron el conocimiento.

Dedicatoria

Quiero dedicar la tesis a mis padres por todo lo que soy hoy en día ya que sin su apoyo nada de esto sería posible.

Todo es Resultados de su amor incondicional y consejos.

Mi familia, lo más valioso y más grande bendición que me regalo Mi Dios.

Resumen

La creación de una microempresa nació de la búsqueda de los consumidores por buscar nuevos sabores. El presente trabajo de investigación muestra el proceso que se necesita para emprender un nuevo negocio que comercialice cocteles artesanales de morocho. El desarrollo de la investigación se basa en una propuesta que incluye un catálogo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, como alternativa para ser consumida a cualquier hora y por cualquier persona sin restricciones. En la cual se buscó información para conocer el nicho de mercado y el análisis de factibilidad financiera para comenzar las actividades económicas del nuevo negocio. La metodología que se utilizó para la investigación fue la observación directa y las encuestas como parte de la investigación descriptiva, que permitió medir cuantitativamente las tendencias del mercado. La investigación que se realizó proporciono información valiosa sobre preferencias de consumo de nuestro producto, aceptación del producto. Del análisis financiero se obtuvieron resultados que me permitieron conocer la rentabilidad proyectada y fuentes de financiación que tendrá el nuevo emprendimiento. Los datos servirán como guía para evaluar las ganancias y pérdidas y hacer las debidas correcciones para evitar la insolvencia y mantenernos en el mercado.

Palabras clave

Emprendimiento, Análisis Financiero, Marketing, Estrategias.

Abstract

The creation of a micro-enterprise was born of the search of the consumers to look for new flavors. This research paper shows the process that is needed to start a new business that sells traditional Moroccan cocktails. The development of the research is based on a proposal that includes a catalog of alcoholic and non-alcoholic beverages, as an alternative to be consumed at any time and by anyone without restrictions. In which information was sought to know the niche market and the analysis of financial feasibility to start the economic activities of the new business. The methodology used for the research was direct observation and surveys as part of the descriptive research, which allowed quantitative measurement of market trends. The research that was carried out provided valuable information on consumer preferences of our product, acceptance of the product. The financial analysis yielded results that allowed me to know the projected profitability and sources of financing that will have the new venture. The data will serve as a guide to evaluate gains and losses and make appropriate corrections to avoid insolvency and keep us in the market.

Keywords: Entrepreneurship, Financial Analysis, Marketing Strategies.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las personas buscan cosas innovadoras, productos naturales, y sobre todo que tengan un agradable sabor y que sea para el gusto de todos. El presente proyecto se trata la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de un nuevo producto, un coctel a base de novedosas recetas y con ingredientes propios de nuestro país como es el morocho. Específicamente para la Ciudad de Quito, Parroquia Conocoto en el Valle de los Chillos.

El proyecto nace del interés por brindar a los consumidores la degustación de nuevos sabores y texturas, un producto artesanal que se destaca por el buen sabor y el uso de ingredientes orgánicos que evitan problemas de salud a los consumidores. El nuevo producto se realiza por ser atractivo, interesante, delicioso y saludable. Un coctel con mezcla de varios ingredientes como frutas, salsas, miel, leche, especias, etc.

El producto que se va a comercializar es el coctel, el cual se le incluye en el catálogo de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas por lo que es una alternativa para ser consumida a cualquier hora y por cualquier persona sin restricciones algo que sin duda favorece en la creación de la microempresa ya que se expande la edad de la población que puede consumir el cóctel sin alcohol.

ANTECEDENTES

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problematización

Un coctel debe ser una bebida de mucha calidad para llegar a despertar en la persona las mejores percepciones para su paladar, claro que debemos tomar en cuenta también que debe ser muy agradable a la vista, ya que una de las características principales de los cocteles es la forma de su presentación, colores, aromas, y sobre todo ingredientes especiales e innovadores.

Nuestro país consta de mucha diversidad de alimentos los cuales podemos utilizar a nuestro favor, nuevos productos, nuevos sabores, nuevas texturas, para así poder obtener mayor y diferente segmentos de mercados.

Delimitación del problema

a. Delimitación Espacial: En la parroquia de Conocoto del Distrito Metropolitano de Quito, ubicado al Sur-Este del cantón Quito, en la provincia de Pichincha en el centro-norte de la región sierra de La República del Ecuador.

b. Delimitación Temporal: En el estudio se investiga la factibilidad de la creación de la microempresa de cocteles artesanales. El análisis tendrá una duración de tres meses, desde el 02 de abril de 2017 hasta el 02 de julio de 2017.

c. Delimitación del Universo: La población de la parroquia de Conocoto, hombres y mujeres, mayores de edad.

d. Delimitación del Contenido: análisis de factibilidad para la creación de una microempresa de cocteles artesanales.

Formulación del problema

Sistematización del problema

¿Es factible la creación de una empresa que comercialice un coctel artesanal de nuevas texturas y sabores en la Parroquia Conocoto en la ciudad de Quito?

Objetivos

Objetivo General

Realizar un plan de negocios para crear una microempresa comercializadora de coctel artesanal (a base de morocho) para la ciudad de Quito, parroquia Conocoto.

Objetivos Específicos

- Definir los conceptos involucrados para realizar el plan de negocios, se buscará los conceptos para realizar el proceso de la investigación, metodologías, muestra, así como los diferentes tipos de empresas que existen dentro de la sub rama de la microempresa. Se buscará datos referenciales sobre el ingrediente principal de los cocteles, el morocho.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del negocio, análisis FODA que permitirá conocer la cultura empresarial, misión y visión, normas, valores, comportamiento, estilo de la dirección, asignación los recursos, y la imagen de la empresa.
- Definir la propuesta definiendo la estructura organizacional de la empresa basada en funciones y jerarquía, con perfil de puestos y responsabilidades por área. Como los requisitos legales necesarios para la creación de la empresa en la ciudad de Quito. Y principalmente un estudio financiero con

índices financieros para evaluar la factibilidad de rentabilidad en la creación del nuevo negocio.

CAPÍTULO 1

MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco Teórico

El Maíz morocho es una variedad del maíz, grano de la sierra ecuatoriana. Con fuente de vitaminas (Funiber, 2017), por cada 100 gramos se obtiene: Energía 272 calorías, Proteína 7.40, Grasa Total (g) 3.60, Colesterol (mg), Glúcido 55, Fibra (g) 0.80, Calcio (mg) 2, Hierro (mg) 2, Vitamina A (mg) 3.33, Vitamina C (mg) 2.

Existen variedades de morocho entre las que se destaca el INIAP-160 manejado por el programa de maíz de la estación experimental Santa Catalina en el periodo 1984-1993. El mismo se generó de la población básica de morocho blanco (pool andino 7), de la población se derivaron cuatro variedades. La que genera más grandes rendimientos es la Obonuco -85 -07, así se evidencio en 31 localidades durante los 7 años. La variedad experimental sobresaliente se la denomino INIAP-160, aunque existen más variedades como la maicena, entre las que son más conocidas. (Caviedes , Yáñez , Silva , & Dobronsk, 2002)

Los terrenos de las provincias de Imbabura, Pichincha y Chimborazo son más utilizadas para el cultivo de morocho, esto se da por la altitud entre 2500 y 3100 de los terrenos. Aunque también se siembran en las provincias de Bolívar, Tungurahua y Azuay. La época de siembra es del 15 de septiembre al 15 de noviembre (Iniap, 1995).

Una bebida popular que nace de la fermentación del cocimiento de maíz blanco es la Chicha de jora, una bebida que se conservan en vasijas de barro las cuales ayudan al proceso de fermentación y de sabor. La Chicha se endulza con azúcar o melaza se bebe para acompañar comidas picantes. La Chicha fuerte fermentada

en botellas llega a convertirse en un licor de muy alta graduación. Está prohibida su comercialización (Juan Mario Chef, 2017).

El coctel es una bebida con una mezcla equilibrada de dos o más bebidas o ingredientes, las cuales son dosificadas de tal forma para que produzcan un sabor único. El cóctel es una bebida estimulante la cual puede estar compuesta por licor de cualquier tipo (Fundación de Investigaciones Sociales, 2017). Los expertos señalan que hay tres tipos básicos de cocteles: aperitivos, digestivos y refrescantes.

Los cócteles aperitivos son secos y llevan nombres relacionados con el mar. Los cócteles de tragos largos o refrescantes se elaboran en base de frutas y refrescos, a los cuales se les puede añadir champaña y otros licores. Los digestivos son un complemento ideal para después de las comidas, se les llama los pousse-café, secos o en las rocas, También hay quienes aseguran que la clasificación de los cócteles se enriquece con tipos como: amorosos, energéticos, relajantes y sin alcohol.

1.2 Marco Conceptual

- **Investigación de mercados:** “Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.” (Zikmund, 1998)

- **Método:** Para realizar búsqueda de información se usó el método hipotético deductivo que permite emitir hipótesis para averiguar una (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 82) o posibles soluciones de los problemas de la investigación. A emitir la hipótesis se pretende comprobar si hay relación con los datos disponibles o los que se van obteniendo en el camino de la investigación, ya que las hipótesis pueden ser cambiantes con el tiempo, incluso puede llegar a cambiar la validez de las hipótesis generales. A través del Método analítico-sintético se puede realizar análisis de los hechos que se obtuvieron de la descomposición del objeto de estudio (Bernal Torres, 2010, pág. 59), como los elementos que conforman el plan de negocios para estudiarlas en cada una de sus partes en forma individual y luego se procede a unir las partes para estudiarlas de manera holística e integral en lo que se conoce como síntesis.
- **Microempresa:** De acuerdo a cada país el concepto difiere. En países europeos se clasifican por los diferentes sectores económicos. La microempresa en Ecuador es clasificada por los elementos cuantitativos: número de empleados y volumen de ventas. A empresas que emplean de 1 hasta 9 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) llega hasta menos de 100 mil dólares (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).
- **MIPYMES:** Las sílabas de la palabra la identifican como Micro, Pequeña y Mediana empresa, a toda persona natural o jurídica que ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios. Cada empresa se clasifica por categoría, con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, de conformidad con los rangos que se establecieron en el reglamento del Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (Registro Oficial Suplemento 351 - COPCI , 2010).
- **Talleres artesanales:** Son los lugares donde las personas trabaja principalmente con las manos, como los pintores, escultores, alfareros. El

artesano es la persona que tiene un oficio, elabora los mismos tipos de objetos. En la normativa ecuatoriana un taller artesanal no debe pasar de 20 operarios y debe tener un capital fijo de 27 mil dólares (Aladi, 2001).

- **Pequeña Industria:** Son las empresas que tienen como mínimo 10 obreros y como máximo hasta 48 obreros o personas ocupadas. El volumen de ventas anual van desde \$100.001 hasta un millón de dólares (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).
- **Mediana Industria:** Se clasifican en dos, las de tipo “A” tienen laborando de 50 a 99 obreros, y con un volumen de ventas de \$1'000.001 a \$2'000.000. Las de tipo “B” ” tienen laborando de 100 a 199 obreros, y con un volumen de ventas de \$1'000.001 a \$2'000.000 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).
- **Grandes Empresas:** Son las empresas que tienen más de 200 trabajadores, con un volumen de ventas de más de \$5'000.000 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).
- **Producto:** Es el objeto fabricado que se ofrece al mercado con la intención de satisfacer la necesidad del consumidor. Los atributos simbólicos y psicológicos del producto son percibidos por el consumidor en el momento de la compra (Gardey & Pérez Porto, 2012).
- **Servicio:** Se considera a la actividad en que una empresa u organización proporciona acciones destinadas a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada (Diccionario Real Academia Española, 2017).
- **Recursos:** Se considera a los medios que se utilizan para realizar las actividades comerciales, empresariales o personales. Los recursos pueden

ser: humanos, financieros, materiales, mobiliario y equipo, planta física y tiempo (ABACO NET GROUP, 2017).

- **Inversión:** Es la acción de emplear, gastar, o colocar un caudal de bienes de cualquier especie o dinero (Diccionario Real Academia Española, 2017).
- **Capital de Trabajo:** Son los bienes excedentes del desarrollo de actividades comerciales. La inversión de dinero como resultado de la gestión económica y financiera a corto plazo, períodos de tiempo no mayores de un año (Gestiopolis, 2017).
- **Plan de Negocio:** Es un documento que describe la información de la empresa, la estructura organizacional, datos sobre la comercialización de los productos y servicios que comercializan o que pretender comercializar como empresa nueva o como una empresa ya en funcionamiento. El análisis describe la situación financiera y las proyecciones futuras sobre los costos, gastos, ganancias de realizarse la inversión descrita detalladamente en el documento. El documento contiene la descripción de la empresa, objetivos, información del mercado, competencia, los recursos financieros, recursos humanos. El objetivo es conocer las condiciones del mercado existentes y saber si el negocio será rentable en la inversión expuesta en el documento (Spina, 2006, pág. 43). La estructura del plan de negocios está compuesto por las siguientes partes: resumen ejecutivo, definición del negocio, estudio de mercado, estudio técnico, organización del negocio, estudio de la inversión, estudio de los ingresos y egresos, estudio financiero.
- **Muestra:** Se considera al grupo de personas integrantes de una determinada población, la muestra (n) representa cantidad de individuos tomadas de la población total (N) (Icart Isern, Fuentelsaz Gallego, & Pulpón Segura, 2006, pág. 55).

1.3 Marco Legal

El Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones –COPCI

El Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas en el nuevo concepto que se creó la realización del Buen Vivir.

De acuerdo al artículo 24 de la ley de la Economía Popular y Solidaria, las organizaciones económicas del sector asociativo se definen como organizaciones económicas del sector asociativo o asociaciones, que deberán estar constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación. Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado.

En el artículo primero del Código se describe objeto a todas las personas naturales y jurídicas y formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional (Registro Oficial Suplemento 351 - COPCI , 2010).

La actividad productiva se considera al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos para el desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Clasificación de las empresas según características

La clasificación de las empresas se encuentra descrita en el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones –COPCI, a su vez especificado en el Reglamento del Código Orgánico de producción, comercio e inversiones.

Ley de la Economía Popular y Solidaria

La ley fue creada para mejorar la productividad de las micro, pequeñas y medianas empresas a los que se denomina actores de la economía popular y solidaria. La idea es incentivar la participación en el mercado interno, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva.

Las microempresas que siguen actualmente la filosofía cooperativista se gestionan aplicando la ley de la economía Popular y Solidaria, en ella consta los principios básicos: adhesión voluntaria y abierta, gestión democrática por parte de los socios, participación económica de los socios, autonomía e independencia, educación, formación e información, cooperación entre cooperativas, interés por la comunidad (MEN, 2001-2017).

Con respecto a la naturaleza jurídica se tiene las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista que tienen finalidad social, las sociedades de personas o de derecho privado, en lo que se refiere a las relaciones internas, fines y normas jurídicas aplicables. Las actividades económicas las ejercen como

empresas auto gestionadas por sus asociados o socios y diferenciadas de las empresas públicas y privadas.

Constitución de la microempresa

De acuerdo al Art.25 de la (Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2011) las asociaciones productivas o de servicios, adquirirán personalidad jurídica, mediante resolución emitida por el Instituto, luego de verificado el cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento de la presente ley y para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones previstas en la misma, se registrarán en el Instituto y se someterán a la supervisión de la Superintendencia.

La legislación es aplicable a las unidades socioeconómicas populares, en el ejercicio de sus actividades de producción en pequeña escala, con el uso de tecnología artesanal, orientada a un mercado consumidor predominantemente local.

El Servicio de Rentas Internas, mediante resolución, fijará los límites de capital, activos, ventas y trabajadores asalariados que deberán tener estas unidades, para mantenerle operativa. Si se exceden los límites serán consideradas como empresas del sector privado.

CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Métodos de investigación

El plan de negocios se utilizará los siguientes métodos:

- Inductivo: Se realizará a través del estudio del mercado para averiguar el segmento del mercado al cual se hará el enfoque, se buscará conocer la aceptación del nuevo producto y demás aspectos relacionados a la imagen de marca y presentación de producto.
- Deductivo Se aplicará siguiendo detalladamente la estructura del plan negocios en todas sus fases, desde el diagnóstico inicial, el análisis FODA, estudio del mercado, estudio financiero y propuesta.

2.2. Técnicas

Para el presente trabajo se ha utilizado:

- Fuentes documentales bibliográficas impresas, dentro de las mayores y de referencia se utilizó el diccionario de Real Academia Española, guías para elaborar investigaciones. En los de estudio: se utilizó manuales, libros de texto sobre investigación y planes de negocio. Dentro de las menores se leyó publicaciones periódicas de revistas, folletos, periódicos, boletines.
- Por medio de entrevistas a personas se buscó obtener información en forma directa y personal sobre experiencias en relación a la creación del negocio, como entrevistas a proveedores y personas que tienen negocios similares en el mercado.
- La encuesta permite recoger información sobre las necesidades, preferencias, de los consumidores intereses

2.3 Diseño de la Investigación

2.4 La población y la muestra

El universo de estudio que buscamos para la correcta creación de nuestra microempresa en la Ciudad de Quito, Valle de los chillos, Conocoto, es exactamente la población que se encuentra en este sector para poder conocer sus reacciones a nuestro nuevo producto.

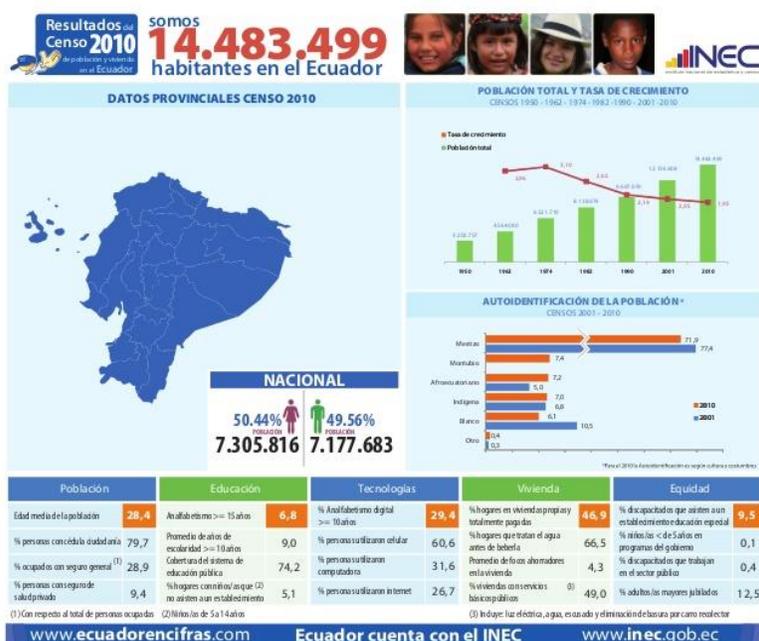
Parroquia	Población	Superficie de la parroquia (km2)	Densidad Poblacional
Conocoto	82.072	38,63	2.124,57

Fuente: (INEC Censo, 2010)

Parroquia	Hombre	Mujer	Total
Conocoto	39.691	42.381	82.072

Fuente: (INEC Censo, 2010)

2.4.1 Características de la población



Gráfica 2.1 Población a nivel Nacional 50.44% Mujeres y 49.56%
Fuente: (INEC Censo, 2010)

2.4.2 Delimitación de la población

Hombres y mujeres, mayores de edad, habitantes de la parroquia Conocoto.

2.4.3 Tipo de muestra

Orientada a la investigación cualitativa, muestra aleatoria simple.

2.4.4 Tamaño de la muestra

Tabla 2.1 Tamaño de la muestra

Nombre de parroquia	Población	Superficie de la parroquia (km2)	Densidad Poblacional
Conocoto	82.072	38,63	2.124,57

Elaborado por: Gabriela Vélez

Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

a) Para poblaciones infinitas (Mayores o iguales a 30.000 elementos)

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Valor expresado en desviaciones típicas y que está en función de un nivel de Confianza dado.

P = Probabilidad de ocurrencia (éxito)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)

e = Error de estimación

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,10) \times (0,90)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0.345744}{(0.0025)}$$

$$n = 138.29 \approx 138$$

2.5 Estudio de mercado

2.5.1 Objetivos de la Encuesta

- Investigar si el producto va a ser aceptado en el mercado
- Saber a qué precio va a ser mejor vender los productos
- Saber en qué lugares vender los productos

2.5.2 Investigación de mercado

2.5.2.1 Diseño de la Encuesta

El formulario de la encuesta está en el Anexo A.

2.5.2.2 Análisis y Procesamiento de la encuesta

Después de realizar la encuesta se obtuvo los siguientes de cada pregunta.

Pregunta 1.- ¿Le gusta el morocho?

Tabla 2.2 Pregunta 1

Opción	Frecuencia	%
Si	118	85,42
No	20	14,58
Total	138	100

Elaborado por: Gabriela Vélez

Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Gráfico 2.1 Pregunta 1



Elaborado por: Gabriela Vélez

Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

En este grafico podemos observar que la mayoría de la población encuestada le gusta el morocho.

Pregunta 2. ¿Ha probado productos elaborados a base de morocho?

Tabla 2.3 Pregunta 2

Opción	Frecuencia	%
Si	127	91,67%
No	11	8,33%
Total	138	100%

Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Gráfico 2.2 Pregunta 2



Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

En el grafico podemos observar que casi toda la población encuestada ha probado productos elaborados a base de morocho

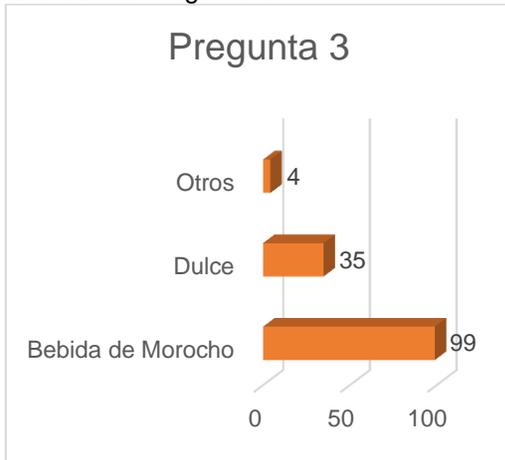
Pregunta 3. ¿Qué productos elaborados con morocho ha consumido?

Tabla 2.4 Pregunta 3

Opción	Frecuencia	%
Bebida de Morocho	99	71,71
Dulce	35	25,25
Otros	4	3,04
Total	138	100,00

Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Gráfico 2.3 Pregunta 3



Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

En el gráfico podemos observar que el producto a base de morocho que la población más ha consumido son las empanadas.

Pregunta 4.- ¿Si le ofreciéramos un licor elaborado a base de morocho lo compraría?

Tabla 2.5 Pregunta 4

Opción	Frecuencia	%
Si	111	80,21
No	27	19,79
Total	138	100

Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Gráfico 2.4 Pregunta 4



Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

En el gráfico podemos observar que la mayoría de la población compraría el licor hecho a base de morocho.

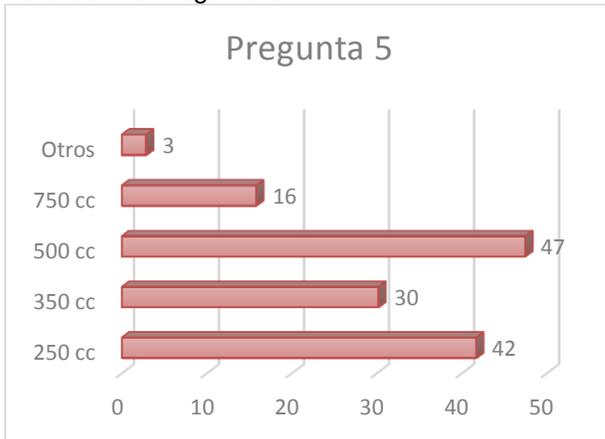
Pregunta 5.- ¿Qué contenido le gustaría que tenga la botella?

Tabla 2.6 Pregunta 5

Opción	Frecuencia	%
250 cc	42	30,21
350 cc	30	21,88
500 cc	47	34,38
750 cc	16	11,46
Otros	3	2,08
Total	138	100

Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Gráfico 2.5 Pregunta 5



Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

En el gráfico podemos observar que a la mayoría de la población le gustaría que el contenido de licor sea de 500 cc.

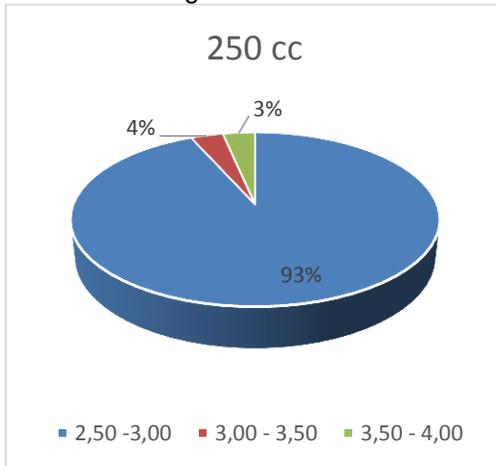
Pregunta 6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro licor de morocho?

Tabla 2.7 Pregunta 6

Opción	Frecuencia
250 cc	
2,50 -3,00	38
3,00 - 3,50	1
3,50 - 4,00	1

Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

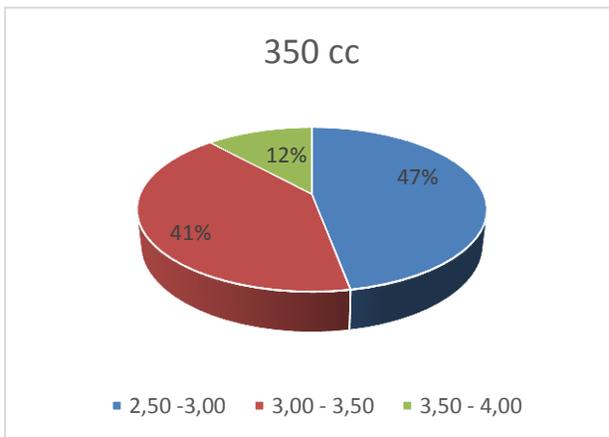
Gráfico 2.6 Pregunta 6



Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Opción	Frecuencia
350 cc	
2,50 - 3,00	11
3,00 - 3,50	9
3,50 - 4,00	3

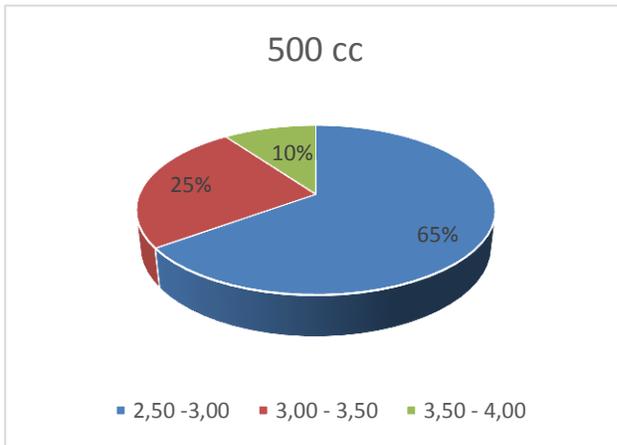
Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)



Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Opción	Frecuencia
500 cc	
2,50 -3,00	18
3,00 - 3,50	7
3,50 - 4,00	3

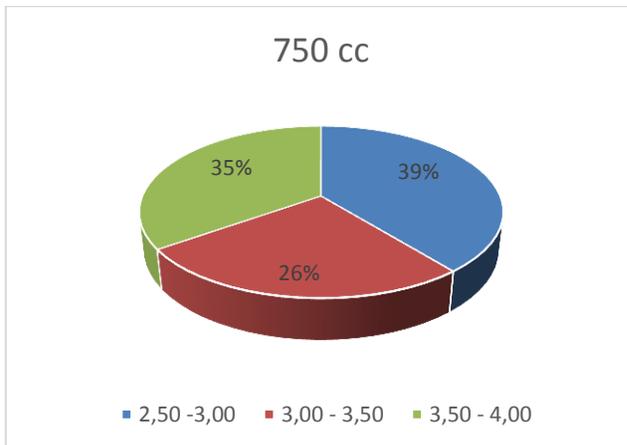
Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)



Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Opción	Frecuencia
750 cc	
2,50 -3,00	12
3,00 - 3,50	8
3,50 - 4,00	11

Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)



Elaborado por: Gabriela Vélez

Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Pregunta 7.- ¿Si le ofreciéramos un licor elaborado a base de morocho lo compraría?

Tabla 2.8 Pregunta 7

Opción	Frecuencia	%
Si	132	95,83
No	6	4,17
Total	138	100

Elaborado por: Gabriela Vélez

Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Gráfico 2.7 Pregunta 7



Elaborado por: Gabriela Vélez

Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

En el grafico podemos observar que existe casi una total aceptación del licor hecho a base de morocho.

Pregunta 8.- ¿Qué contenido le gustaría que tenga el coctel de morocho?

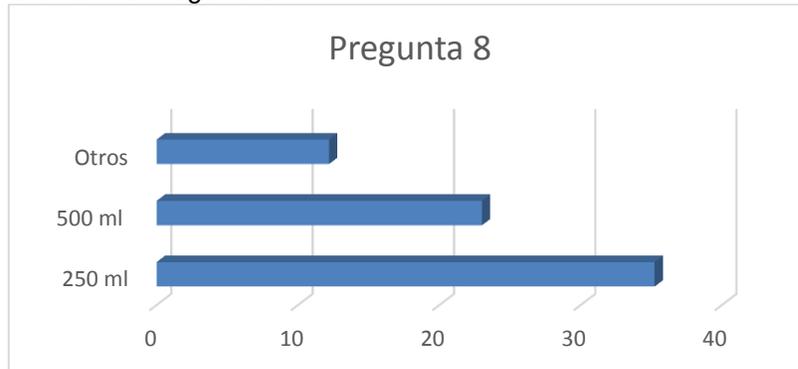
Tabla 2.9 Pregunta 8

Opción	Frecuencia	%
250 ml	35,23	27,1
500 ml	23,01	17,7
Otros	12,194	9,38

Elaborado por: Gabriela Vélez

Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Gráfico 2.8 Pregunta 8



Elaborado por: Gabriela Vélez
 Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

A la mayoría de la población le gustaría que el coctel de morocho venga en presentación de 250 ml

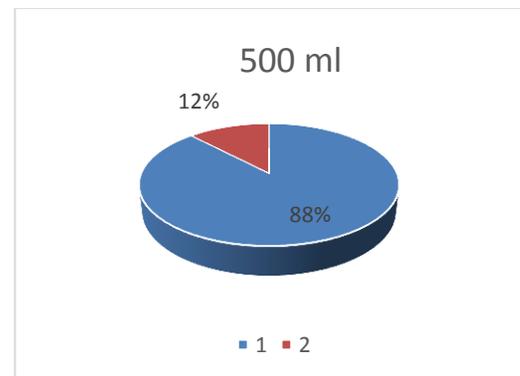
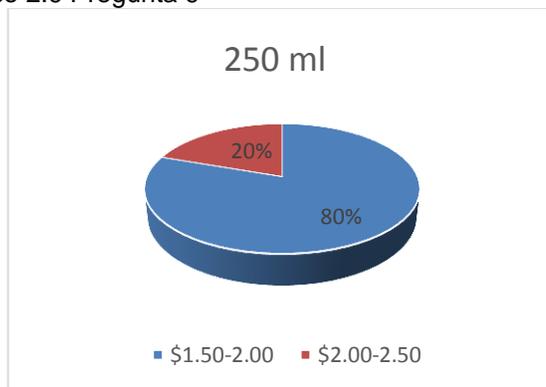
Pregunta 9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro licor de morocho?

Tabla 2.10 Pregunta 9

250 ml	Opción	500ml	Opción
\$1.50-2.00	66	\$2.50-3.00	39
\$2.00-2.50	17	\$3.00-3.50	5.2

Elaborado por: Gabriela Vélez
 Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Gráfico 2.9 Pregunta 9



Elaborado por: Gabriela Vélez
 Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Pregunta 10.- ¿Dónde le gustaría encontrar nuestros productos?

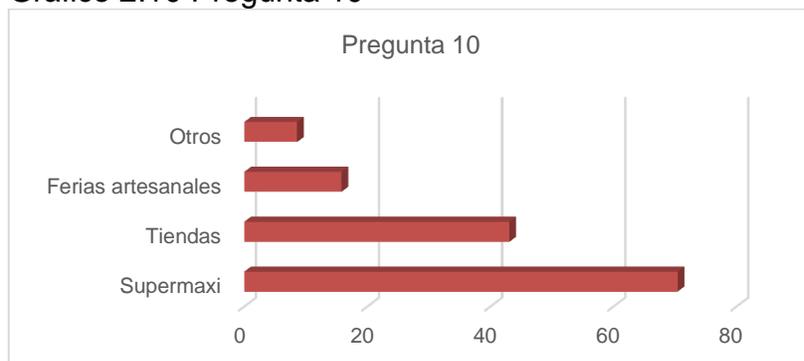
Tabla 2.11 Pregunta 10

Opción	Frecuencia	Porcentaje	
Supermaxi	70	51,04	%
Tiendas	43	31,25	%
Ferias artesanales	16	11,46	%
Otros	9	6,25	%
Total	138	100	%

Elaborado por: Gabriela Vélez

Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Gráfico 2.10 Pregunta 10



Elaborado por: Gabriela Vélez

Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

A la mayoría de la población le gustaría que los productos se vendan en el Supermaxi.

Pregunta 11.- ¿Desearía recibir muestras gratis para un mayor conocimiento de nuestros productos?

Tabla 2.12 Pregunta 11

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	129	93,75
No	9	6,25
Total	138	100

Elaborado por: Gabriela Vélez

Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Gráfico 2.11 Pregunta 11



Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

A la mayoría de la población encuestada le gustaría recibir muestras gratis para conocer nuestros productos.

2.5.2.3 Conclusiones del estudio

De los resultados de la encuesta vemos que se consigue cumplir con el objetivo principal que es saber si conviene emprender en la producción y comercialización de productos elaborados a base de morocho, así como con ciertos objetivos específicos planteados como:

Se realizó la investigación de mercado para saber la demanda y aceptación, con 100 entrevistados y se concluyó las siguientes estrategias:

Que al 85% del mercado le gusta el morocho

Que el 92% ha probado productos a base de morocho

Que el 96% compraría licor de morocho.

También que las unidades de licor serían de 500 cc ofrecidas a un precio entre \$ 2,50 y \$ 3.

De igual manera se estableció que el mejor canal de distribución serían los supermercados como el Supermaxi.

El cumplimiento de los objetivos de la encuesta demuestra que es factible aplicar las estrategias de negocio del proyecto para la apertura de la empresa de comercialización de productos derivados del morocho.

Mediante el estudio de mercado a base de la encuesta se comprobó que existe un mercado meta para ofrecer este tipo de productos. Podemos concluir que nuestro producto si va a ser factible realizarlo para la venta, ya que a la mayoría de la población encuestada le agrada la idea de la elaboración de productos hechos a base de morocho.

2.5.2.4 Recomendaciones del Estudio

Para que la empresa Morocheate funcione de manera óptima y presente un crecimiento económico y organizacional, se recomienda lo siguiente:

- Hacer una investigación más amplia que considere además un análisis de rentabilidad, riesgos y un plan operacional.
- Considerar la competencia y posibilidades de cambio de productos.
- Considerar la expansión en base a nuevos productos y de publicidad.
- Establecer convenios especiales con proveedores.
- Hacer evaluación periódica de productos y servicios.
- Estrategias financieras para incrementar ingresos, retener utilidades y fortalecer el patrimonio.

2.5.2.5 Definición del Mercado Objetivo

Acorde a las Encuestas y tabulación sobre nuestros productos podemos concluir que la base de nuestros clientes estará definida por una combinación de caracteres demográficos, ya que la muestra se tomó de personas de diferente origen geográfico, edad y sexo.

Zona Geográfica. - Las entrevistas se realizaron en Quito, ciudad que alberga personas de las diferentes regiones del Ecuador; sin embargo, creemos, que la investigación deberá profundizarse para establecer preferencias regionales que ayudarán a definir estrategias de comercialización, principalmente entre costa y sierra.

Edad. - La encuesta se corrió en un rango de personas de jóvenes a adultas. Las respuestas definen que habrá que direccionar campañas de promoción y publicidad a ese amplio sector para cautivar clientes.

Sexo. - De igual manera se tuvo la acucia de entrevistar tanto a mujeres como hombres. Se determinó que la preferencia es igual. No será necesario esta estratificación en la promoción y publicidad.

Combinación. - Como indicamos la muestra elegida contempló una mezcla de los tres caracteres anteriores: geografía, edad y sexo; podemos concluir que el mercado objetivo de la empresa Morocheate debe estar conformado por todas clases sociales, sin distinción de origen, edad, sexo, raza ni etnia.

CAPÍTULO 3

3.1 Descripción de negocio

Tabla 3.1 Modelo de Negocio

<p>DIAGNOSTICO:</p> <ul style="list-style-type: none">- Macro entorno PEST- Micro entorno 5 Fuerzas de Porter <p>ANALISIS SITUACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none">- Localización del proyecto- Políticas organizacionales- Organigrama- Organigrama de posición- Organigrama funcional <p>MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none">- Nombre o razón social- Imagen corporativa- Logotipo- Tipo de empresa- Misión visión- Código de ética de la empresa <p>TECNICO</p> <ul style="list-style-type: none">- Implementos- Diseño de planta- Layout <p>FINANCIERO</p> <ul style="list-style-type: none">- Inversión- Fijación del precio del producto- Plan de cuentas- Estado de situación financiera Inicial- Estado de resultado integral de la empresa- Estado de situación financiera final- Punto de equilibrio <p>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</p>

Elaborado por: Gabriela Vélez

Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

3.1.1 Diagnostico

Para Macro entorno análisis PEST.

Figura 3.1 Análisis PEST

POLITICO- LEGAL
<p>Aspectos Legales y Fiscales</p> <ul style="list-style-type: none">- Requisitos Legales para el funcionamiento de la empresa- Constitución de la empresa (Ver Anexo C)
<p>Obligaciones Fiscales</p>
<p>IVA En nuestro RUC el noveno dígito es el número 2, por consiguiente, la fecha de declaración y pago del impuesto de valor agregado (IVA) será el 12 del mes siguiente, es decir se declara el 12 de julio.</p>
<p>Impuesto a la Renta En nuestro RUC el noveno dígito es el número 2, por consiguiente, la fecha de declaración y pago del impuesto a la renta será el 12 de abril, por ser una sociedad.</p>
<p>Retenciones en la Fuente En nuestro RUC el noveno dígito es el número 2, por consiguiente, la fecha de declaración y pago de retenciones en la fuente será el 12 del mes siguiente, es decir se declara el 12 de julio.</p>
<p>Patentes Municipales Pasos para sacar la patente municipal</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Para realizar el trámite de obtención de la patente, se necesita:• Para personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas:• Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.• Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.• Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).• Copia del nombramiento del representante legal.

Claves para declaración por internet

- Las personas jurídicas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad, acceden con una clave electrónica para que puedan realizar la declaración de su patente vía internet.
- Estas claves serán entregadas en todas las administraciones zonales municipales previa la presentación de los siguientes requisitos:
- Solicitud de clave suscrita por el representante legal.
- Nombramiento vigente del representante legal.
- Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Declaración en el formulario cargado en la misma página www.quito.gob.ec

Fecha límite para la Declaración y Pago de Impuestos de patente personas naturales y jurídicas obligadas a llevar contabilidad (de acuerdo al noveno dígito del RUC/se indica la fecha de vencimiento de plazo):
1 - 10 DE JUNIO
2 - 12 DE JUNIO
3 - 14 DE JUNIO
4 - 16 DE JUNIO
5 - 18 DE JUNIO
6 - 20 DE JUNIO
7 - 22 DE JUNIO
8 - 24 DE JUNIO
9 - 26 DE JUNIO
0 - 28 DE JUNIO

En nuestro RUC el noveno dígito es el número 2, por consiguiente, la fecha de declaración y pago de impuestos de patente será el 12 de junio, según la tabla facilitada por el municipio.

ECONOMICO

- Se logró reconocer el entorno económico en el que se encuentra en nuestro país mediante el estudio realizado, podemos notar muchas personas que todavía no están preparadas a pagar por un producto de elevados costos, por lo que se decidió buscar la forma de economizar y sacar a la venta un delicioso, novedoso y de bajo precio para nuestra segmentación de mercado
- Inversión en infraestructura y maquinaria de la empresa
- Las ganancias de los primeros meses irán destinadas a la construcción de la empresa, también se destinará para la compra de maquinaria de alta tecnología para poder realizar los productos más rápido y mejor, aprovechando que el IVA regreso a su 12% gracias al nuevo gobierno de nuestro país.
- Se busca tener sucursales en diferentes provincias del país, al principio en las más comerciales.

- Se busca alcanzar una rentabilidad del 30% de manera anual.
- Elegir programas contables adecuados que nos faciliten el cumplimiento de las exigencias legales y comerciales de la empresa.
- Cumplir con el presupuesto operativo de la empresa.
- Disponer del suficiente efectivo para incurrir en nuevas inversiones.
- Conseguir un buen retorno sobre la inversión y ofrecer una alta ganancia por acción a los accionistas de nuestra empresa.

SOCIO-CULTURAL

Nuestra empresa tendrá en su plantilla personal de diferentes sexo, etnia, religión, sin importar de donde venga lo único importante es que trabajen por la empresa y para la empresa, en cuanto al producto estará dirigido a cualquier persona mayor de 18 años ya sea hombre o mujer, la planta estará alejada de cualquier casco urbano para no perjudicar en lo absoluta a la población de la zona tendrá una política de sostenibilidad con el medio ambiente, es decir , respetará tanto a las personas como a la naturaleza, por ello se utilizara insumos de bajo impacto ambiental y que sean desarrollados por personal capacitados, se tendrá en especial cuidado a las personas de incapacitadas dándole una gran relevancia en la empresa, ya que todos son iguales si cumplen con las metas establecidas, nadie será discriminado.

TECNOLOGICO

En nuestra empresa se utilizará la última tecnología en el desarrollo de productos desde el diseño del envase hasta la presentación final de producto físico, esto lo haremos adquiriendo programas de desarrollo de imágenes, logotipos, etc., ordenadores específicos para dicha labor, todo esto será llevado en el departamento de marketing.

En cuanto a la producción se implementará maquinaria de última tecnología para el moldeado del producto, siempre respetando al medio ambiente, las planchan será de un plástico PET 1 el menos nocivo, se llevará a cabo un marketing publicitario con videos animados en 3D, eso hecho por programas específicos para ello, se contratará a personal especializado en el tema, con todo ello esperamos desarrollar un producto con tecnología de punta y que sobre todo que sea lo más agradable a la vista del público al que va dirigido.

MEDIOAMBIENTAL

Morocheate S.A. es una empresa muy enfocada en cuidar el medio ambiente por lo que nuestro producto tendrá un empaque hecho con material PET 1 que es un plástico reciclado

de esta manera se busca que el impacto al medio ambiente sea el mínimo ya que las botellas de plástico son uno de los mayores contaminantes de mares en la actualidad. Nuestro producto será hecho con materia prima natural sin adicionar ningún edulcorante o saborizante de origen químico que pueda afectar la salud de nuestros clientes.

Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Para Micro entorno 5 fuerzas de Porter:

Tabla 3.2 Entorno Competidores
Competidores

Norteño	Descripción	Dirección
	<p>Es una empresa con 50 años de trayectoria la cual elabora y comercializa con eficiencia y competitividad licor destilado de anís cumpliendo con las leyes y reglamentos que rigen en el Ecuador para las bebidas alcohólicas y que con el pasar de los años se ha convertido en un referente para las diferentes marcas de licor.</p>	<p>Av. De Los Shyris N37-313 y El Telégrafo, edificio Rubio, piso 5º Teléfono: (593-2)2244118 E-mail: jsanchez@licoram.com</p>

Proveedores

Ambassador licores Lovisone		
	<p>Empresa con diferentes productos derivados del licor de caña que busca innovar y buscar permanentemente la satisfacción de las necesidades de los consumidores comprendiendo los hábitos y actitudes del mercado local, es una marca ecuatoriana, que se establece en la ciudad de Cuenca ha trascendido fronteras por su calidad y trayectoria, hoy en día se exporta a diferentes países como: Estados Unidos México, Panamá, Costa Rica,</p>	<p>17 y, Cornelio Vintimilla, Cuenca 010107 Teléfono; 1800 948 647 Página de contacto: http://www.zhumir.com/</p>

	Nassau, Perú, Angola y China	
Transmallorca Distribuidora TRANSMADISA Bodegas JJA Licoresa S.A		
	Produce y comercializa una amplia gama de licores, integrando recursos humanos, tecnológicos y económicos mediante la utilización de productos agroindustriales e insumos de óptima calidad	Avenida Amazonas 239 y Jorge Washington, QUITO, Teléfono: 5932 505 699 Fax: 5932 566 762 Sitio web: www.licoresa.com

Cientes	Empresa	Dirección
	CORPORACIÓN FAVORITA C.A.	Enríquez 900 Sangolquí (593) (2) 2996500
	TÍA S.A.TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS	Gral Enríquez Sangolquí (593) (2) 2330348
	Corporación GPF (OkiDoki)	Av. De los Shyris, Km. 5 1/2. Vía Amaguaña. (593-2) 3829 800
	Licores La Cigarra Cia. Ltda.	AV.NACIONES UNIDAS 269 Y REPÚBLICA DE EL SALVADOR (593)(2)2507648

Proveedores	Empresa	Dirección
 SOÑAR IMPORT S.A.	SOÑAR IMPORT S.A.	CALLE RUCU PICHINCHA N15-15 Y RÍO CAYAMBE (SECTOR NORTE) (593) (2) 5144023
	EXTRACTOS ANDINOS C.A.	EL TABLÓN OE1-329 Y MANGLAR ALTO Quito, Ecuador (593) (2) 2673301

Elaborado por: Gabriela Velez

3.1.2 Análisis FODA

Figura 3.2 Análisis FODA

I N T E R N O	<p>Fortalezas Productos de buena calidad y a bajo precio Fácil adquisición de materia prima Fuerte responsabilidad social de la empresa Personal capacitado</p>	E X T E R N O	<p>Oportunidades Crecimiento en el consumo de productos hechos con materiales naturales Crecimiento de la demanda de alimentos y bebidas saludables Crecimiento en el consumo de dulces y alcohol artesanal Expansión a través de adquisiciones Mercado de productos artesanales poco saturado</p>
	<p>Debilidades Portafolio de productos poco diversificado Grandes deudas por adquisiciones Poca experiencia administrativa No contamos con planeación Bajo nivel de estudios de mercado Bajo nivel de ventas.</p>		<p>Amenazas Cambio en los hábitos de consumo Competencia Menos demanda de personal Poco crecimiento en la compañía Desempleo</p>

Elaborado por: Gabriela Vélez
 Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Figura 3.3 Estrategias FO FA DO DA

Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> - Bajo precio para el crecimiento de consumo del nuevo producto natural - Crecimiento del consumo de alimentos saludables - Personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el consumo de nuestro producto natural para la pronta recuperación del capital invertido. - Conociendo que es un producto artesanal, lograr mejorar las ventas.

Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> - El personal capacitado, podrá brindar charlas para cambiar hábitos alimenticios. - A través de la fácil adquisición de materia prima se podrá vencer la competencia ya que nuestro producto es natural. - Ya que es un producto nuevo no será necesario contar con mucho personal al inicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sacar nueva y más extensa diversidad de estos productos - Reducir deudas atreves de la venta y proporción de nuestro producto - Evitar que haya competencia ya que nuestro producto es muy diferente a cualquiera de los que ya existe en el mercado.

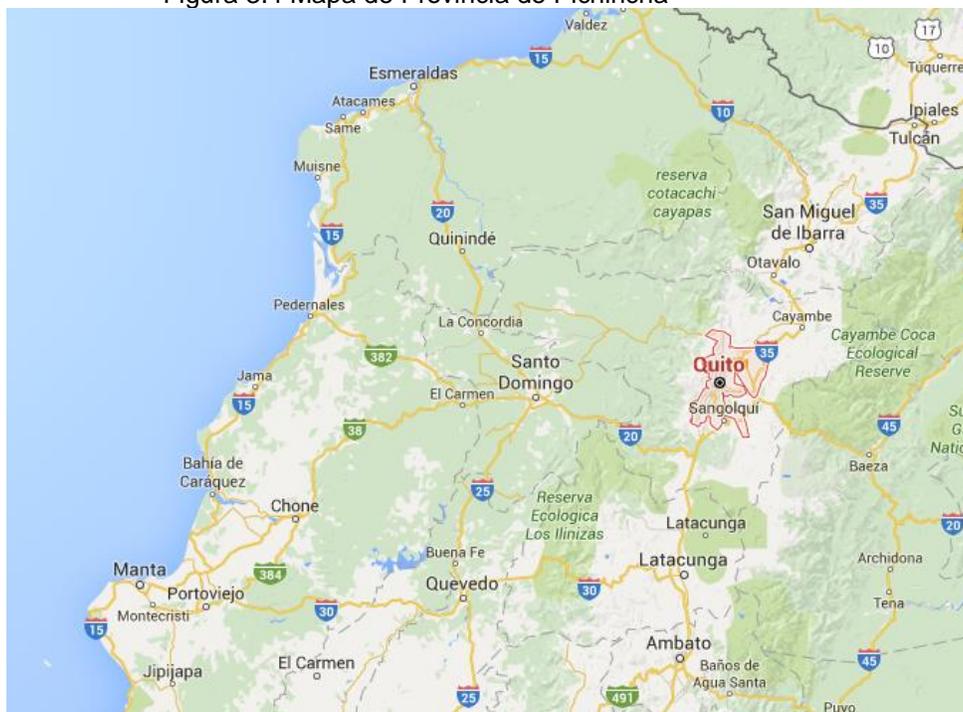
Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

3.2 Análisis situacional y organizacional

3.2.1 Localización del Proyecto

Macro localización

Figura 3.4 Mapa de Provincia de Pichincha



Fuente: Google Maps (junio 6, 2017)

Micro localización

Parroquia de Conocoto

Figura 3.5 División parroquial del DMQ



Fuente: Google Maps (junio 6, 2017)

3.2.2 Políticas Organizacionales

Para Empleados

- A los empleados se les pagará cada 15 días laborables (quincena), se les descontará los días que no asistan al trabajo, y se les pagará un porcentaje del 100% de remuneración cada vez que hagan horas extras en el horario diurno y el doble en el horario nocturno.
- Los empleados no pueden llegar al trabajo bajo sustancias psicotrópicas, en caso de que esto suceda el empleado será sancionado económicamente o con visto bueno si el caso amerita.

- Los empleados tienen que llegar en el horario establecido por la empresa, caso contrario el empleado será sancionado económicamente dependiendo de las horas que se demore en llegar.
- Los empleados deberán presentarse con buena apariencia, con ropa casual.
- Deberán ser respetuosos con los compañeros del trabajo bajo el código de conducta establecido por la empresa.
- Deberán asistir los diferentes cursos que la empresa brindará para los diferentes departamentos.
- Los empleados tendrán bonos de acuerdo a las metas que se propongan dentro de los distintos departamentos.
- Los empleados podrán pedir el cambio de departamento siempre y cuando esté acorde a su capacidad previa una prueba de conocimiento.
- Los empleados tendrán la oportunidad de ir ascendiendo de puesto previo aceptación de la alta gerencia.

Para Clientes

- Cada nuevo cliente deberá ser registrado en el sistema de la empresa, con su número de cedula de identidad y con su dirección domiciliaria actual.
- En caso de que el cliente no esté completamente satisfecho con nuestro producto se le devolverá el dinero.
- En caso de devoluciones, el producto debe estar en óptimas condiciones, sin rayones, ni alteraciones a la estructura.
- En caso de caducidad el cliente puede pedir un nuevo producto sin recargo alguno.
- Cada cliente nos proporcionará su e-mail de esta manera será participe de las promociones que la empresa tenga.

Para Proveedores

- Cada proveedor debe entregarnos los materiales en nuestra empresa, respetando los protocolos de calidad y seguimiento.
- Una vez entregada la mercadería el jefe de bodega procederá a verificar que los productos o materia prima se encuentre en óptimas condiciones.
- En caso de haber devoluciones en la entrega de mercadería o materia prima el jefe de bodega deberá entregar un informe al final del día detallando devoluciones que se ha realizado.
- En caso de caducidad de mercadería o materia prima el proveedor se compromete a cambiar el mismo.
- La entrega de materiales será desde las 8 am hasta las 11 pm los días lunes, miércoles y viernes.
- El jueves será el día de pago a proveedores en horarios de oficina de 9 am a 5 pm.
- Los proveedores se comprometen a entregar materia prima o mercadería fuera de los días establecidos, siendo el caso de agotamiento de los mismos.
- El precio establecido al inicio de la compra no puede variar, al pasar los años.
- Cada entrega de material debe estar con su control de calidad y guía de remisión.
- No se aceptarán materiales que no tengan fecha de caducidad ni elaboración.

3.2.3 Planeación

Organigrama

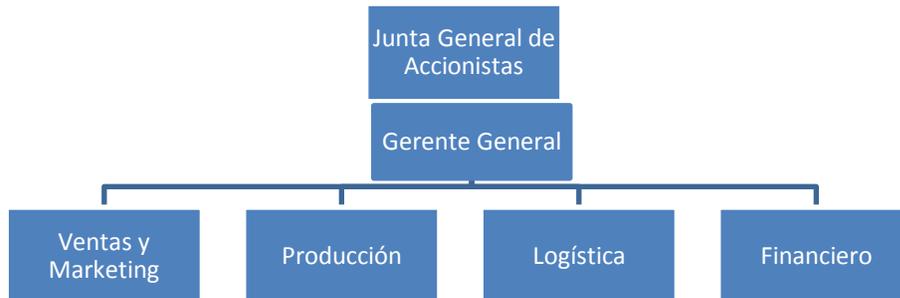


Figura 3.6 Estructura Organizacional
Elaborado por: Gabriela Vélez

Organigrama de Posición

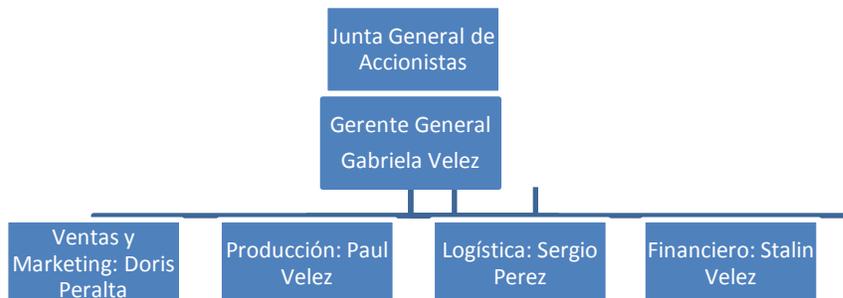


Figura 3.7 Organigrama por posición
Elaborado por: Gabriela Vélez

3.2.3 Organigrama Funcional

Tabla 3.3 Organigrama Funcional

Nombre del puesto	Perfil	Funciones
Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de 25-35 • Sexo indistinto • Estado civil • Estudios profesionales en administración y afines • Experiencia en actividades del puesto 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección del proyecto • Organizar el grupo de trabajo • Establecer metas cortas y a largo plazo • Corroborar el desempeño
Objetivos a largo plazo		
<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en la infraestructura y maquinaria de la empresa para el 2019 • Distribuir los productos a Nivel Nacional para el 2020. • Tener sucursales en Guayaquil, Cuenca y Sto. Domingo para el 2021 		
Ventas y marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de 25-35 • Sexo indistinto • Estado civil • Estudios profesionales en administración y afines • Experiencia en actividades del puesto 	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de promocionar producto • Establecer metas de venta masivas • Identificar mercados factibles • Elaborar plan de ventas mensual y trimestral • Contratar ejecutivos de ventas • Crear conexiones con posibles compradores
Objetivos a mediano y corto plazo		
<ul style="list-style-type: none"> • Poner énfasis en las estrategias de ventas. • Incrementar las ventas • Identificar las potenciales empresas para realizar las alianzas o convenios en materia de desarrollo tecnológico. • Alcanzar el conocimiento necesario para desarrollar las técnicas de marketing de los productos o servicios que maneja la empresa. 		

Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de 25-35 • Sexo indistinto • Estado civil • Título en ingeniería industrial • Experiencia en el mercado de grano, proceso de conservación, empaque. 	<ul style="list-style-type: none"> • Control de calidad de suministros. • Supervisar la producción del producto. • Control de Inventario de materia prima. • Higiene y seguridad industrial. • Planeación y distribución de instalaciones. • Planeación y control de stock del producto
Objetivos a mediano y corto plazo		
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el proceso de producción, de manera que si necesitamos menos mano de obra o menos suministros se notificara para el presupuesto. • Revisar cada mes el inventario de materia prima. • Fabricar el producto bajo estricto control de calidad. Se realizará el producto con materiales seleccionados y con las más estrictas normas higiénicas para que el producto no tenga problemas • Obtener materia prima de calidad y tener completo abastecimiento de la misma para que no se imposibilite la producción. Se visitará varios lugares que nos posibiliten los materiales y se escogerá a los mejores tanto económicamente y de calidad, para que siempre tengamos materia prima • Establecer parámetros de diseño particulares de las empresas. Nuestro producto se realizado de una manera única, este producto será de una patente hecha solamente por nosotros 		
Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de 25-35 • Sexo indistinto • Estado civil • Estudios profesionales en administración y afines • Experiencia en actividades del puesto • Se encuentra en el segundo nivel jerárquico de la organización • Su principal coordinación hacia adentro es con el departamento de mercadotecnia, contabilidad y proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asignar los presupuestos a cada departamento. ▪ Llevar la contabilidad de la empresa. ▪ Controlar los costos de operación. ▪ Controlar el presupuesto semestral. ▪ Crear planes de inversión ▪ Medir el posible riesgo económico.
Objetivos a mediano y corto plazo		

<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar una rentabilidad del 30% de manera anual • Automatizar el departamento contable • Presentar estados financieros mensualmente • Lograr una buena salud financiera empresarial 		
Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de 25-35 • Sexo indistinto • Estado civil • Título en ingeniería industrial, administración o afines • Especialización en gestión de almacenes, despachos • Experiencia en distribución y despacho • Control de inventario y manejo de kardex • Conocimiento en normas de seguridad • Conocimiento de importaciones y exportaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las actividades diarias. • Prever los requerimientos del cliente y mantener una buena relación con el mismo. • Gestionar el lanzamiento de nuevos programas dentro de la planta. • Controlar y prever el abastecimiento de suministros y proveedores. • Supervisar e implementar las acciones de mejor necesarias de manera coordinada con otras funciones de la planta (Producción, Marketing, Financiero,).
Objetivos a mediano y corto plazo		
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna. • Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales. • Optimizar el transporte: reducir el costo, plazos e itinerarios de entrega. • Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución 		

Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Planificación Estratégica

Invertir en la infraestructura y maquinaria de la empresa para el 2019

- Todas las ganancias de los primeros meses, irán destinadas a la construcción de la empresa
- También se destinará para la compra de maquinaria de alta tecnología para poder realizar los productos más rápidamente y no hacerlos de manera tan artesanal.

Distribuir los productos a Nivel Nacional para el 2020.

- La distribución será una poderosa herramienta de creación de demanda.
- Nuestra compañía atraerá más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física.

Tener sucursales en Guayaquil, Cuenca y Sto. Domingo para el 2021

- Introduciendo novedades en el mercado de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. La distribución será una poderosa herramienta de creación de demanda.
- Nuestra compañía atraerá más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física.

3.3 Marketing

3.3.1 Nombre o razón social:

Morocheate.

En conjunto con los socios y personas que conformaran la empresa se eligió el nombre, ya que es una mezcla de nuestro ingrediente principal en nuestros productos que es el morocho y un toque de diversión e imaginación, ya que la frase cheate la utilizan en la región costa del Ecuador, en especial en platos populares, es algo importante ya que lo que busca nuestra empresa es que el producto ecuatoriano se haga más reconocido.

3.3.2 Imagen Corporativa

3.3.3 Logo



3.3.4 Tipo de Empresa y Línea(s) de Producto(s) / Servicios

Para la constitución de la empresa se requiere seleccionar una de las cinco especies de compañías de comercio. En la reunión de directorio se revisó la Ley de Compañías y demás los requisitos legales (Ver Anexo B). Posteriormente se procedió a seleccionar que nuestra empresa será una Sociedad Anónima por las siguientes razones:

- No existe límite de capital de un socio.
- Gran flexibilidad en la venta de acciones.
- La transmisión de acciones en la sociedad anónima es libre.
- No existe un número mínimos de socios en la creación de una sociedad anónima.
- En una sociedad anónima la responsabilidad es solidaria entre los socios.
- La responsabilidad frente a terceros es limitada al capital aportado.

Giro de negocio

Producción y comercialización de coctel artesanal cuyo ingrediente principal es el morocho.

Productos / servicios

- Coctel Artesanal en base de morocho

3.4.3 Misión

Somos una empresa que se dedica a la producción de licor a base de morocho con tecnología de punta sin afectar al medio ambiente contando con un equipo de trabajo capacitado que nos permite alcanzar niveles de productividad y rentabilidad que nos permite ser competitivos en el mercado nacional.

3.1.4 Visión

Ser para el 2022 una empresa líder en el mercado nacional en la venta de licor a base de morocho.

3.1.5 Código de Ética de la Empresa

- **Con nuestros consumidores y clientes**
Ofrecer productos de la más alta calidad e innovadores. Garantizar la disponibilidad y ofrecer una propuesta de mercado.
- **Con nuestros accionistas y socios**
Proporcionar una rentabilidad razonable de marea sostenida
- **Con nuestros colaboradores**
Garantizar el respeto a su dignidad, a su individualidad y facilitar un ambiente seguro para bienestar y desarrollo.
- **Con nuestros proveedores**
Mantener relaciones cordiales y honestas, promoviendo su desarrollo y buscando construir relaciones de negocios duraderas, equitativas y justas.
- **Con la competencia**
Competir en el mercado basados en precio, calidad y servicio, en un marco de integridad y respeto.
- **Con el gobierno**
Respetamos las leyes y procuramos entender y respetar las costumbres y prácticas locales.
- **Con la sociedad**

Promover el fortalecimiento de los valores éticos universales. Apoyar el crecimiento económico y social de las comunidades en donde nos encontremos. Cuidar el medio ambiente

Departamento de ventas y marketing

A. Poner énfasis en las estrategias de ventas.

- Definir las estrategias de la visión directiva acorde a la visión de los directivos.
- Establecer estrategias que agreguen valor a los productos y sistemas de comercialización.
- Establecer estrategias de apoyo logístico en el trabajo operativo de ventas.

B. Incrementar las ventas

- Detectar clientes para crearles la necesidad de obtener un portallaves para su casa.
- Captar clientes de la competencia.
- Saber cuáles son los no consumidores absolutos de nuestro producto para no gastar esfuerzos y recursos.

C. Identificar las potenciales empresas para realizar las alianzas o convenios en materia de desarrollo tecnológico.

- Ubicar empresas locales o externas que nos puedan proveer la materia prima.
- Buscar empresas dedicadas al diseño y nos puedan aportar nuevas ideas, estilos en otros.
- Investigar empresas que estén creando nuevas redes informáticas de comercialización.

D. Alcanzar el conocimiento necesario para desarrollar las técnicas de marketing de los productos o servicios que maneja la empresa.

- Aplicaremos investigación de mercado para determinar lo que se tiene que conocer.
- Averiguar la oferta externa de capacitación de interés.
- Establecer programas internos para estructurar contenidos de formación.

Departamento de logística

- **Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna.**

Realizar un control diario de las provisiones de la empresa, comunicando a gerencia lo que futuramente se acabara.

El campo de responsabilidad del Departamento de Logística incluirá objetivos: operacionales (ejecución), tácticos (organización de la empresa) y estratégicos (planes estratégicos, prospectiva, responsabilidad y conocimiento).

- **Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales.**

Realizar mapas diarios donde se trazara la ruta de entrega y el tiempo estimado de llegada a cada empresa,

Los flujos físicos serán divididos entre los de compra (entre un proveedor y su cliente), de distribución (entre un proveedor y el cliente final) y de devolución (logística inversa).

- **Optimizar el transporte: reducir el costo, plazos e itinerarios de entrega.**

Usar hojas donde se especifique la hora de llegada del camión a la empresa, con fecha, firma y sello del cliente. Realizar convenios con “Petroecuador” para disminuir el costo de la gasolina.

Tendrá como misión fundamental, colocar los productos adecuados (licor y majar de morocho) en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad.

- **Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución.**

Usar planificaciones diarias para cada departamento de la empresa y asignar un responsable para cada actividad.

En la empresa la logística tendrá un enfoque interno o externo que cubrirá el flujo desde el origen hasta la entrega al usuario final. Todo ello al mínimo costo global para la empresa.

Departamento de producción

- **Optimizar el proceso de producción**
- Si necesitamos menos mano de obra o menos suministros se notificará para el presupuesto.
- Contratando más personal en el área de producción, para acelerar el proceso de realización del producto
- Viendo que la materia prima no se acabe rápidamente
- **Revisar cada mes el inventario de materia prima.**
- Realizando kardex cada mes para saber si nos hace falta materia prima para la realización del producto

- Contratando un bodeguero que pase la información sobre que nos está faltando
- Si nos llegara a faltar materia prima, adquirir rápidamente con nuestros proveedores
- **Fabricar el producto bajo estricto control de calidad.**
- Se realizará el producto con materiales seleccionados y con las más estrictas normas higiénicas para que el producto no tenga problemas
- Se visitará varios lugares que nos posibiliten los materiales y se escogerá a los mejores tanto económicamente y de calidad, para que siempre tengamos materia prima
- **Establecer parámetros de diseño particulares de las empresas.**
- Nuestro producto será realizado de una manera única.
- Este producto será de una patente hecha solamente por nosotros.

Departamento de Finanzas

A. Alcanzar una rentabilidad del 30% de manera anual.

- Realizar un presupuesto de ventas y costos.
- Asegurar la disposición oportuna del efectivo para el proceso productivo y operativo (posibles necesidades de crédito).
- Tener un programa de alternativas de inversión de excesos de efectivo.

B. Automatizar el departamento contable.

- Elegir un programa contable adecuado que reporte al menos los estados financieros básicos y que facilite el cumplimiento de las exigencias legales y comerciales de la empresa.
- Exigir al proveedor del programa que preste el soporte y mantenimiento adecuado y oportuno.

- Establecer un programa de desarrollo del sistema para adecuarlo a las necesidades específicas de la empresa, ya sea que lo desarrolle el mismo proveedor, o a su vez entregue los programas fuente para que el trabajo lo haga el personal técnico de la empresa.

C. Presentar estados financieros mensualmente

- El programa contable debe estar configurado para reportar Estados financieros mensuales y al final un totalizado.
- Los reportes mensuales y anuales incluirán los Estados Financieros básicos.
- Asegurar que los estados financieros estén elaborados y preparados conforme a NIIF y a la legislación vigente.

D. Lograr una buena salud financiera empresarial

- Cumplir con lo presupuestado operativo de la empresa.
- Disponer de efectivo para incurrir en nuevas inversiones o actividades.
- Conseguir un buen retorno sobre la inversión y ofrecer una alta ganancia por acción a los accionistas.

3.3.6 Planificación de Contingencia

Morocheate S.A. cuenta con varias fases que son necesarias para un plan de contingencia

Planificación

En esta fase la empresa va a contar con:

- Conformar estrategias para la elaboración de informes.
- Contar con el apoyo y su respectiva aprobación de los socios.

Análisis de Riesgo

La evaluación y análisis se va a conformar de la siguiente manera:

- Realizar un informe con toda la información disponible.
- Analizar mediante el informe la magnitud del impacto y cuantificar mediante niveles de mayor a menor.
- Identificar los sectores o servicios afectados.

Identificación de soluciones

Identificación de Alternativas mediante el cual la empresa puede contar con personal adicional para la pronta solución.

Establecer el cierre temporal y su pronta reapertura de los departamentos o servicios afectados o que se consideran en riesgo.

La asignación de equipos de solución para cada función, área funcional o área de riesgo de la organización.

Documentación del proceso

Realizar informes de descripción y tareas que cada equipo va a realizar en este plan de contingencia.

Cada departamento o equipo deberá presentar por escrito y en detalle documentación de los riesgos, operaciones y soluciones.

Pruebas y validación

Con los resultados obtenidos, vamos a poder optimizar el plan original, mejorando actividades que podemos observar que tienen algún tipo de dificultad y así poder retroalimentar o reforzar los procesos.

Implantación

Esta fase se da cuando en la empresa ha ocurrido o está por ocurrir problemas para esto se tiene ya establecidos los diferentes planes de contingencia necesarios.

Monitoreo

En esta fase nos brindará como empresa la seguridad de poder reaccionar en el tiempo preciso con las acciones correctas.

3.3.4 Técnico

Tabla 3.4 Implementos

Implementos	Descripción
Muebles y enceres	<ul style="list-style-type: none"> - Percheros - Sillas - Mesas - Platos - Vasos - Ollas - Mobiliario de cocina
Equipos de oficina	<ul style="list-style-type: none"> - Impresora - Copiadora - Teléfono - Computador - Televisor
Maquinaria y equipos	<ul style="list-style-type: none"> - Licuadora - Batidora - Horno - Frigorífico - Microondas - Cocina
Suministros de oficina	<ul style="list-style-type: none"> - Esferos - Papel - Grapadora - Perforadora - Lápiz - Borrador
Suministros de limpieza	<ul style="list-style-type: none"> - Cloro - Lavaplatos - Papel higiénico - Jabón, detergente - Jabón de manos - Desodorante, desinfectante - Toallas

Elaborado por: Gabriela Vélez
Fuente: Investigación de Campo (junio 6, 2017)

Diseño de planta

Área de producción de coctel artesanal

ZONA 1: Recepción, selección, lavado, acondicionamiento , inpección, precoccción.	ZONA 2: Estirilización envases	ZONA 3: Elaboración del cóctel	ZONA 5: Cierre del envase, esterilización, enfriamiento, almacenamiento.
	ZONA 4: Envasado		

Figura 3.9 Flujograma de proceso
Elaborado por: Gabriela Vélez

3.3.5 Layout



Figura 3.10 Plano de las instalaciones
Elaborado por: Gabriela Vélez

3.5 Componente Económico

3.5.1 Inversión

Tabla 3.5 Inversión

1.	ACTIVOS		
1.1.	ACTIVOS CORRIENTES		29,982.74
1.1.1.	Caja Chica		50.00
1.1.2.	Caja		100.00
1.1.3.	Bancos		26,958.24
1.1.3.1	Banco del Pichincha	26,958.24	
1.1.4.	Cuentas por Cobrar Clientes	0.00	0.00
1.1.4.1.	(-) Provision Ctas. Incobrables	0.00	
1.1.5.	Documentos por Cobrar		0.00
1.1.6.	Arriendos Prepagados		900.00
1.1.7.	Publicidad Prepagada		0.00
1.1.8.	Iva por Cobrar		0.00
1.1.9.	Inventario de Mercaderías		1,824.50
1.1.10.	Suministros de Oficina		100.00
1.1.11.	Suministros de Limpieza		50.00
1.2.	ACTIVOS NO CORRIENTES		8,698.50
1.2.1.	Terrenos		0.00
1.2.2.	Muebles y Enseres	350.00	315.00
1.2.3.	(-) Depreciacion Acumulada Muebles y Enseres	35.00	
1.2.4.	Equipos de Oficina	65.00	58.50
1.2.5.	(-) Depreciacion Acumulada Equipos de Oficina	6.50	
1.2.6.	Maquinaria y Equipos	7,650.00	6,885.00
1.2.7.	(-) Depreciacion Acumulada Maquinaria y Equipos	765.00	
1.2.8.	Equipos de Computación	0.00	0.00
1.2.9.	(-) Depreciacion Acumulada Equipos de Computacion	0.00	
1.2.10.	Vehículos	1,200.00	1,440.00
1.2.11.	(-) Depreciacion Acumulada Vehiculos	240.00	
1.2.12.	Edificios	0.00	0.00
1.2.13.	(-) Depreciacion Acumulada Edificios	0.00	
1.2.14.	Patentes	0.00	0.00
1.2.15.	(-) Amortizacion Acumulada Gasto Patentes	0.00	
1.2.16.	Marcas		0.00
	TOTAL ACTIVOS		\$ 38,681.24

Elaborado por: Gabriela Vélez

3.5.2 Fijación de Precio del Producto o Servicio

Los costos de los materiales para la elaboración del Licor de Morocho

Tabla 3.6 Fijación de precio
Licor de Morocho

Materiales	Unid	Costo	Total
Ron	1	0,47	0,47
Morocho Fino	1	0,13	0,13
Leche Condensada	1	0,23	0,23
Mora	1	0,07	0,07
Botella	1	0,30	0,30
Etiqueta	1	0,05	0,05
			0,00
Total			1,25

Elaborado por: Gabriela Vélez

Proyección de Ingresos (1 año)

<i>Cantidad</i>	Productos
3280	Licor de morocho por mes
39360	Licor de morocho por año

Elaborado por: Gabriela Vélez

Espera los siguientes ingresos:

Ventas

<i>Mensual</i>	4.100,00
<i>Anual</i>	49.200,00

Elaborado por: Gabriela Vélez

3.5.3 Plan de Cuentas

Tabla 3.7 Plan de cuentas

1.	ACTIVOS
1.1.	ACTIVOS CORRIENTES
1.1.1.	Caja Chica
1.1.2.	Caja
1.1.3.	Bancos

1.1.3.1	Banco del Pichincha
1.1.4.	Cuentas por Cobrar Clientes
1.1.4.1.	(-) Provision Ctas. Incobrables
1.1.5.	Documentos por Cobrar
1.1.6.	Arriendos Prepagados
1.1.7.	Publicidad Prepagada
1.1.8.	Iva por Cobrar
1.1.9.	Inventario de Mercaderías
1.1.10.	Suministros de Oficina
1.1.11.	Suministros de Limpieza
1.2.	ACTIVOS NO CORRIENTES
1.2.1.	Terrenos
1.2.2.	Muebles y Enseres
1.2.3.	(-) Depreciacion Acumulada Muebles y Enseres
1.2.4.	Equipos de Oficina
1.2.5.	(-) Depreciacion Acumulada Equipos de Oficina
1.2.6.	Maquinaria y Equipos
1.2.7.	(-) Depreciacion Acumulada Maquinaria y Equipos
1.2.8.	Equipos de Computación
1.2.9.	(-) Depreciacion Acumulada Equipos de Computacion
1.2.10.	Vehículos
1.2.11.	(-) Depreciacion Acumulada Vehiculos
1.2.12.	Edificios
1.2.13.	(-) Depreciacion Acumulada Edificios
1.2.14.	Patentes
1.2.15.	(-) Amortizacion Acumulada Gasto Patentes
1.2.16.	Marcas
2.	PASIVOS
2.1.	PASIVOS CORRIENTES
2.1.1.	Cuentas por Pagar (préstamo)
2.1.2.	Sueldos por Pagar
2.1.3.	Prestamo por Pagar
2.1.4.	Participación Trabajadores 15%
2.1.5.	Impuesto a la Renta por Pagar
2.2.	PASIVOS NO CORRIENTES (LARGO PLAZO)
2.2.1.	Hipotecas por Pagar
3.	PATRIMONIO
3.1.	Capital Social
3.2.	Reserva Legal

3.3.	Reserva Estatutaria
3.4.	Reserva Facultativa
3.5.	Utilidad del Ejercicio

Elaborado por: Gabriela Vélez

3.5.5 Estado de Situación Financiera Inicial de la Empresa

Tabla 3.8 Estado de Situación Financiera

NOMBRE DE LA EMPRESA		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL		
AL 01 DE ENERO DEL 2017		
1.	ACTIVOS	
1.1.	ACTIVOS CORRIENTES	<u>\$ 3,274.50</u>
1.1.1.	Caja Chica	50.00
1.1.2.	Caja	100.00
1.1.3.	Bancos	250.00
1.1.3.1	Banco del Pichincha	<u>250.00</u>
1.1.4.	Cuentas por Cobrar Clientes	0.00
1.1.5.	Documentos por Cobrar	0.00
1.1.6.	Arriendos Prepagados	900.00
1.1.7.	Publicidad Prepagada	0.00
1.1.9.	Inventario de Mercaderías	1,824.50
1.1.10.	Suministros de Oficina	100.00
1.1.11.	Suministros de Limpieza	50.00
1.2.	ACTIVOS NO CORRIENTES	<u>\$ 9,265.00</u>
1.2.1.	Terrenos	0.00
1.2.2.	Muebles y Enseres	350.00
1.2.4.	Equipos de Oficina	65.00
1.2.6.	Maquinaria y Equipos	7,650.00
1.2.8.	Equipos de Computación	0.00
1.2.10.	Vehículos	1,200.00
1.2.12.	Edificios	0.00
1.2.14.	Patentes	0.00
1.2.16.	Marcas	0.00
	TOTAL ACTIVOS	<u>\$ 12,539.50</u>
2.	PASIVOS	
2.1.	PASIVOS CORRIENTES (CORTO PLAZO)	<u>\$ 4,000.00</u>
2.1.1.	Cuentas por Pagar	0.00
2.1.2.	Sueldos por Pagar	0.00
2.1.3.	Préstamo por Pagar	4,000.00
2.2.	PASIVOS NO CORRIENTES (LARGO PLAZO)	<u>\$ 0.00</u>
2.2.1.	Hipotecas por Pagar	0.00
	TOTAL PASIVOS	<u>\$ 4,000.00</u>
3.	PATRIMONIO	<u>8,539.50</u>
3.1.	Capital Social	<u>8,539.50</u>
	PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$ 12,539.50</u>
	f) <u>GERENTE</u>	f) <u>CONTADOR</u>

Elaborado por: Gabriela Vélez

3.5.6 Estado de Resultado Integral de la Empresa

MOROCHATE S.A			
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL			
DEL 01/ENE/2017 AL 31/DIC/2017			
4.	INGRESOS		\$ 49,200.00
4.1.	Ventas	49,200.00	
4.2.	Comisiones Ganadas	0.00	
4.3.	Ingresos por Servicios	0.00	
5.	COSTOS Y GASTOS		\$ 41,038.22
5.1.	Costos		21,894.00
5.1.1.	Costo de Ventas	21,894.00	
5.2.	Gastos Administrativos		18,420.50
5.2.1.	Sueldos Gerencia	5,400.00	
5.2.2.	Sueldos Administrativos	8,784.00	
5.2.3.	Beneficios Sociales	0.00	
5.2.4.	Servicios Basicos	120.00	
5.2.5.	Arriendos	2,700.00	
5.2.6.	Gs.Constitución	200.00	
5.2.7.	Suministros de Oficina	100.00	
5.2.8.	Suministros de Limpieza	50.00	
5.2.9.	Mantenimiento	20.00	
5.2.9.1	Mantenimiento Oficinas	0.00	
5.2.9.2	Mantenimiento Maquinaria	20.00	
5.2.9.3	Mantenimiento Vehiculo	0.00	
5.2.10.	Depreciación		1,046.50
5.2.10.1.	Depreciacion Muebles y Enseres	35.00	
5.2.10.1.	Depreciacion Equipos de Oficina	6.50	
5.2.10.1.	Depreciacion de Maquinaria y Equipos	765.00	
5.2.10.1.	Depreciación de Equipos de Computacion	0.00	
5.2.10.1.	Depreciacion Vehiculos	240.00	
5.2.10.1.	Depreciacion Edificios	0.00	
5.2.11.	Amortizacion Patentes	0.00	
5.3.	Gastos de Ventas		200.00
5.3.1.	Gasto Publicidad	200.00	
5.3.2.	Sueldos Vendedores	0.00	
5.3.3.	Comisiones Vendedores	0.00	
5.4.	Gastos Financieros		523.72
5.4.1.	Intereses Cobrados	523.72	
5.4.2.	Comisiones Bancarias	0.00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$ 8,161.78
15% trabajadores			\$ 1,224.27
22% impuesto renta			\$ 1,526.25
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO			\$ 5,411.26
f)	GERENTE	f)	CONTADOR

Tabla 3.9 Estado de Resultado
Elaborado por: Gabriela Vélez

3.5.7 Estado de Situación Financiera Final de la Empresa

Tabla 3.10 Estado de Situación Financiera Final

MOROCHEATE S.A		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017		
1.	ACTIVOS	
1.1.	ACTIVOS CORRIENTES	<u>29,982.74</u>
1.1.1.	Caja Chica	50.00
1.1.2.	Caja	100.00
1.1.3.	Bancos	<u>26,958.24</u>
1.1.3.1	Banco del Pichincha	<u>26,958.24</u>
1.1.4.	Cuentas por Cobrar Clientes	0.00 0.00
1.1.4.1.	(-) Provision Ctas. Incobrables	<u>0.00</u>
1.1.5.	Documentos por Cobrar	0.00
1.1.6.	Arriendos Prepagados	900.00
1.1.7.	Publicidad Prepagada	0.00
1.1.8.	Iva por Cobrar	0.00
1.1.9.	Inventario de Mercaderías	1,824.50
1.1.10.	Suministros de Oficina	100.00
1.1.11.	Suministros de Limpieza	<u>50.00</u>
1.2.	ACTIVOS NO CORRIENTES	<u>8,698.50</u>
1.2.1.	Terrenos	0.00
1.2.2.	Muebles y Enseres	350.00 315.00
1.2.3.	(-) Depreciacion Acumulada Muebles y Enseres	<u>35.00</u>
1.2.4.	Equipos de Oficina	65.00 58.50
1.2.5.	(-) Depreciacion Acumulada Equipos de Oficina	<u>6.50</u>
1.2.6.	Maquinaria y Equipos	7,650.00 6,885.00
1.2.7.	(-) Depreciacion Acumulada Maquinaria y Equipos	<u>765.00</u>
1.2.8.	Equipos de Computación	0.00 0.00
1.2.9.	(-) Depreciacion Acumulada Equipos de Computacion	<u>0.00</u>
1.2.10.	Vehículos	1,200.00 1,440.00
1.2.11.	(-) Depreciacion Acumulada Vehiculos	<u>240.00</u>
1.2.12.	Edificios	0.00 0.00
1.2.13.	(-) Depreciacion Acumulada Edificios	<u>0.00</u>
1.2.14.	Patentes	0.00 0.00
1.2.15.	(-) Amortizacion Acumulada Gasto Patentes	<u>0.00</u>
1.2.16.	Marcas	<u>0.00</u>
TOTAL ACTIVOS		<u>\$ 38,681.24</u>

Elaborado por: Gabriela Vélez

3.9 Conclusiones y Recomendaciones

3.9.1 Conclusiones

- Se investigó los conceptos relacionados con el modelo de negocio, la investigación de mercado haciendo uso de la metodología y siguiendo los pasos establecidos para crear un plan de negocios. El cual se detalla el producto dentro de un modelo de negocio de consumo recurrente como es el licor. Se elaboró un plan de marketing en el cual se estudió al mercado mediante encuestas a potenciales consumidores de nuestro producto, el cóctel de morocho, factor diferenciador de nuestra competencia.
- Se realizó el diagnóstico del emprendimiento a través del Análisis FODA que permitió conocer las oportunidades de establecer un negocio que comercialice un producto innovador a un nicho de mercado específico. Un cliente que busque la innovación de sabores y preparados. El análisis y definición del estudio se hizo en base de la cultura empresarial, la misión, visión y objetivos de la empresa. Información que también sirvió para crear la estructura organizacional de la empresa basada en funciones y jerarquía, con perfil de puestos y responsabilidades por área.
- Se realizó un análisis financiero para verificar la factibilidad de crear la microempresa con los recursos disponibles. En el mismo se proyectó los ingresos y egresos que la microempresa podrá tener en el futuro. El punto de equilibrio en donde se estableció 896 como el número de unidades para que el negocio se mantenga operativo tomando en cuenta las estimaciones de costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales.

3.9.2 Recomendaciones

- Iniciar las actividades para la creación del negocio debido a que existe la apertura para que se comercialice productos derivados del morocho.
- Continuar con todos los trámites para su aprobación en las entidades estatales por que se cuenta con los requisitos legales y tributarios necesarios para conformar la estructura legal, organizacional y funcional para que pueda funcionar la empresa en el Ecuador.
- Implementar el plan negocio, en el país existe un alto consumo de licor y las proyecciones de ingresos determinan una rentabilidad.
- Aplicar las estrategias de negocio del proyecto para impulsar el producto, utilizando los nuevos canales de distribución a un buen precio para abarcar el máximo nivel de penetración en el mercado meta.
- Revisar continuamente los resultados del análisis financiero que se obtiene para verificar si existe retorno de la inversión y ganancias al implementar el negocio. Los datos servirán para realizar ajustes y estrategias a fin de mantenerse y crecer en el mercado.

Anexos

Anexo A Diseño de la encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objetivo ver la aceptabilidad de un nuevo producto en el mercado.

Edad: _____ Género: M __ F__

1.- ¿Le gusta el morocho?

- a) si
- b) no

2. ¿Ha probado productos elaborados a base de morocho?

- a) si
- b) no

3. ¿Qué productos elaborados con morocho ha consumido?

- a) empanadas
- b) dulce de morocho
- c) bebida de morocho
- d) otros _____

4.- ¿Si le ofreciéramos un licor elaborado a base de morocho lo compraría?

- a) si
- b) no

5.- ¿Qué contenido le gustaría que tenga la botella?

- a) 250 cc
- b) 350 cc
- c) 500 cc
- d) 750 cc
- e) otros _____

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro licor de morocho?

	250 cc	\$ 2,50-3,00	\$3,00-3,50	\$3,50-4,00
B	350 cc	\$ 2,50-3,00	\$3,00-3,50	\$3,50-4,00
C	500 cc	\$ 2,50-3,00	\$3,00-3,50	\$3,50-4,00
D	750 cc	\$ 2,50-3,00	\$3,00-3,50	\$3,50-4,00

7.- ¿Si le ofreciéramos un manjar elaborado a base de morocho lo compraría?

- a) si
- b) no

8.- ¿Qué contenido le gustaría que tenga el manjar?

- a) 250 g
- b) 500 g
- c) otros _____

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro manjarde morocho?

A)250 g		B) 500g	
\$1.50-2.00		\$2.50-3.00	
\$2.00-2.50		\$3.00-3.50	

10.- ¿Dónde le gustaría encontrar nuestros productos?

- a) Supermaxi

- b) Tiendas
- c) Ferias artesanales
- d) Otros _____

11.- ¿Desearía recibir muestras gratis para un mayor conocimiento de nuestros productos?

- a) si
- b) no

Anexo B Ley de Compañías y Requisitos

LEY DE COMPAÑÍAS

COMPAÑÍA ANÓNIMA

Concepto, Características, nombre y domicilio

La compañía anónima es una **sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables**, está formado por la **aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones**. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. **La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima"**.

De la fundación de la compañía

Art. 146.- **La compañía se constituirá mediante escritura pública que**, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. **La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción**. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- **Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos**.

Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Escritura de Fundación

La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;

5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Capital requerido

Podrán ser entre dos o más personas con un capital de 800 dólares o más.
Estas compañías podrán tener como socios a empresas públicas.

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES DEL SECTOR PRIVADO

Formulario: RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado)

Identificación de la sociedad:

Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil

Identificación representante legal:

Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil

Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país

se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial

Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente

Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).

Matriz y establecimientos

Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar

copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

Observaciones Generales

- Las Sociedades privadas nacionales o extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales deberán presentar el original y copia de pago de la patente municipal.

Anexo C Constitución de la empresa

SEÑOR NOTARIO DE FE PÚBLICA

Entre las escrituras a su cargo, tenga a bien incorporar la presente de Constitución de SOCIEDAD ANONIMA bajo las siguientes cláusulas:

P R I M E R A.- (PARTES, CONSTITUCIÓN y DOMICILIO).- 1.1.- Dirá usted que son partes integrantes de la Sociedad en su calidad de socios:

1.1.1.- El señor STALIN VELEZ, mayor de edad, hábil por derecho, soltero, Comerciante, con C.I. No.1709626244, vecino de esta ciudad, con domicilio en calle Uruguay No.42 , de la ciudad de Quito.

1.1.2.- El señor SERGIO PEREZ, mayor de edad, hábil por derecho, soltero, Técnico Industrial, con C.I. No. 1725260219, vecino de esta ciudad, con domicilio en calle Junín No.60 , de la ciudad de Quito.

1.1.3.- El señor: PAUL VELEZ, mayor de edad, hábil por derecho, soltero, Ing. en diseño gráfico, con C.I. No. 1721136693, vecino de esta ciudad, con domicilio en Conocoto conj 6 de junio I etapa, de la ciudad de Quito.

1.1.4.- La señorita GABRIELA VELEZ, mayor de edad, hábil por derecho, soltera, estudiante de administración de empresas, con C.I.NO. 1721737284, con domicilio en la Av. Amazonas No. 65, de la ciudad de Quito.

1.2.- Las partes de mutuo acuerdo deciden constituir la Sociedad Anónima que girará bajo la razón social de Producción y Venta de productos a base de morocho" Morocheate S.A", con domicilio principal en calle Amazonas, de esta ciudad de Quito, pudiendo establecer sucursales en cualquier ciudad o lugar del interior o el exterior de la República.-

S E G U N D A.- (DURACIÓN).- Se fija como duración de la Sociedad el término indefinido de tiempo computables desde su inscripción, pudiendo prorrogarse por un término similar o mayor y disolverse por causa y formas cual lo describe el Código de Comercio.-

T E R C E R A.- (OBJETO).- El objeto de la Sociedad, será principalmente la elaboración de licor a base de morocho y manjar a base de morocho. En un futuro se busca llegar a exportar este producto a diferentes países.

C U A R T A.- (CAPITAL SOCIAL Y CUOTAS) El capital social constituido es por \$100.000, (CIEN MIL 00/100 centavos), dividido en 100 cuotas de capital, con un valor de \$1.000, cada una, que corresponden a los socios de la siguiente manera: -----

SOCIO	CAPITAL	PORCENTAJE
1.-STALIN VELEZ	20000	20%
2.-SERGIO PEREZ	20000	20%
3.- PAUL VELEZ	20000	20%
4.- GABRIELA VELEZ	20000	20%
5.- DORIS PERALTA	20000	20%
TOTALES	100.000	100 %

Los aportes se encuentran totalmente pagados conforme al Art. 199 del Código de Comercio, estando en consecuencia la responsabilidad de cada uno de los socios limitada al monto de sus aportes y cuotas de capital.- -

Q U I N T A.- (AUMENTO O DISMINUCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL) El aumento o disminución del capital social requerirá de la aprobación de los socios que representen más del 50 % del capital social.- -

S E X T A.- (DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS).-Los derechos y beneficios que se obtengan por los socios serán proporcionales a las cuotas de capital que hayan aportado a la Sociedad, de la misma forma su responsabilidad está determinada en proporción a sus cuotas de capital.-

S E P T I M A.- (REGISTRO DE SOCIOS).- La Sociedad tendrá dentro de su organización un libro destinado al registro de socios que estará a cargo de la Gerencia General en el que deberá inscribirse el nombre del socio, su domicilio, el monto de sus aportes, sus cuotas de capital, transferencia de cuotas de capital, embargo, gravámenes, hipotecas y otros similares.- -

O C T A V A.- (REPRESENTACIÓN y ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD).- La sociedad estará representada por un GERENTE GENERAL y un SUB GERENTE.- La Gerencia General estará a cargo del socio GABRIELA VELEZ.- El Gerente General tendrá la representación de la Sociedad, Judicial, extrajudicialmente, contractual y administrativamente, ante toda clase de personas naturales y jurídicas, individuales o colectivas Públicas o privadas, autárquicas, autónomas, nacionales, departamentales, provinciales del país y del exterior, recibir y cursar correspondencia a nombre de la Sociedad, abrir y cerrar cuentas Bancarias en Bancos Nacionales y/o extranjeros, girar sobre ellos, retirar y hacer imposiciones, pedir aperturas de Líneas de Crédito y Avance en cuenta corriente, suscribir todo género de contratos atinentes al giro social, firmando minutas, escrituras, pólizas y documentos públicos y privados, contraer y otorgar créditos con o sin garantías de bienes sociales y con o sin hipoteca sobre los mismos, girar, aceptar, endosos, descontar y renovar Letras de Cambio, cheques y demás documentos de Cambio, cobrar y percibir dineros y valores, comprar y vender bienes en general a nombre de la sociedad, fijando precios, plazos, intereses formas y condiciones de pago, recibir y otorgar poderes generales y especiales para uno o muchos actos, contratos y litigios pudiendo revocar en cualquier tiempo, designar el personal de empleados y obreros, fijando sus sueldos y salarios, funciones y atribuciones, pudiendo removerlos promoverlos o desahuciarlos, demandar a nombre de la Sociedad, contestar demandas y reconveniciones en cualquier vía o instancia y con uso de todos los recursos ordinarios y extraordinarios que reconozcan las legislaciones del o los países en que el litigue, presentar toda clase de memoriales y solicitudes, ofrecer pruebas, tachar, apelar, compulsar, decir de nulidad en los recursos de casación en el fondo o en la forma y directo de nulidad, interponer demandas de Habeas Corpus, Amparo Constitucional, Amparo Administrativo, contencioso tributarios, contencioso administrativo de inconstitucionalidad, recursos contra impuestos ilegales y de responsabilidad, designar peritos, depositario y liquidadores, designar jueces y árbitros y suscribir escrituras de capitulación arbitral, aprobar e impugnar excusas, prorrogar y/o declinar jurisdicción y competencia, transar, desistir y administrar desistimientos, sustituir en todo o en parte y reasumir y en suma ejercitar cuanto actos y hechos jurídicos sean necesario y conducentes al buen éxito del presente mandato. En suma se le otorgan facultades plenas para realizar toda actuación que se encuentre autorizada por el Código Civil y el Código de Comercio sin restricción ni limitación alguna, a cuyo efecto los socios otorgarán un poder Notariado, Bastante y Suficiente a su favor con las facultades plenas para su labor o gestión de Gerente General, debiendo necesariamente para toda actuación el mismo contar con más del 50 % de votos o autorización escrita o que conste en el libro de actas de los socios y de la sociedad.- La SUB-GERENCIA, estará encargada al socio CRISTIAN SALINAS, y ante la ausencia del GERENTE GENERAL, asumirá las funciones de este con todas sus facultades inherentes.- -

N O V E N A.- (ASAMBLEA DE SOCIOS).- La asamblea de socios constituye el máximo organismo de decisión de la sociedad, con todas sus atribuciones contenidas en el Art. 204 del Código de Comercio y sus decisiones deberán ser acatadas estrictamente por todas y cada una de las Gerencias y Reparticiones de la Sociedad sin objeción alguna.- -

D E C I M A.- (ASAMBLEAS ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS).- Las asambleas ordinarias se realizarán cada SEIS MESES a partir de la fecha de constitución de la Sociedad, debiendo hacerse constar sus determinaciones y consideraciones en el Libro de Actas que estará a cargo de la Gerencia General y las Asambleas Extraordinarias se reunirán cuando menos una vez al año al cierre de cada gestión, pudiendo la Sociedad a petición de sus socios emplazar la reunión o asamblea ordinaria o extraordinaria cuando vea conveniente y/o necesario.- Se convocará a las asambleas con una anticipación de quince días por intermedio de la Gerencia General, necesitándose para hacer Quórum, la presencia en representación de más del 50 % de las cuotas de capital.- -

D E C I M A P R I M E R A.- (VOTOS DE LOS SOCIOS).- Todo socio tendrá derecho de participar en las decisiones de la sociedad gozando de un voto por cada cuota de capital que posea.- Para cualquier resolución de disposición y de administración en la Sociedad se requerirá de votos que representen más del 50 % de las cuotas de Capital. Se necesitará la representación

de dos tercios del capital para las resoluciones que comprende el Art. 209 del Código de Comercio ante la imposibilidad de concurrencia personal de los socios, estos podrán ser representados por un representante legal, mediante poder notariado.-

D E C I M A S E G U N D A.- (ACTAS).- Las Resoluciones adoptadas por los socios en la Asamblea serán asentadas en el Libro de Actas, el mismo que será suscrito por los socios asistentes y estará a cargo de la Gerencia General.- - - -

D E C I M A T E R C E R A.- (CONTROL).- Los socios tienen la facultad de supervisar, supervigilar y controlar el movimiento general de la Sociedad, sin perjudicar el normal desenvolvimiento de la Sociedad, esta facultad no se extinguirá por el establecimiento de Control Externo si se designa por la Asamblea de socios.-

D E C I M A C U A R T A.- (TRANSFERENCIA DE CUOTAS DE CAPITAL) Para Transferir sus cuotas de capital el socio interesado hará conocer de este hecho a los otros socios, quienes tendrán preferencia en la adquisición de los mismos frente a terceros.-

D E C I M A Q U I N T A.- (CONCENTRACIÓN DE CUOTAS DE CAPITAL).- La concentración de cuotas de capital en un solo socio, motivara la inmediata disolución de pleno.- Debiendo procederse a su liquidación conforme a Ley.-

D E C I M A S E X T A .- (FALLECIMIENTO O INCAPACIDAD LEGAL DE LOS SOCIOS).- En caso de fallecimiento, impedimento o incapacidad sobreviniente de uno de los socios, los restantes continuaran con el giro social, juntamente con los herederos forzosos o legales o los representantes según el caso hasta la culminación de la gestión anual.- Si los herederos manifiestan sus deseos de retirarse o reclaman sus derechos o intereses en la nueva gestión, se les devolverá o comprará sus cuotas y en su caso se les reembolsará sus utilidades después de la última gestión anual.- -

D E C I M A S E P T I M A.- (BALANCE, RESERVAS Y DIVIDENDOS).- El ejercicio económico de la sociedad comenzará el primero de enero de cada año y concluirá el treinta y uno de diciembre.- El Gerente General, estará obligado a presentar a la Asamblea Ordinaria de Socios en plazo máximo de tres meses a partir del cierre del ejercicio social, el balance respectivo.- La sociedad deberá asignar en forma obligatoria, de sus utilidades liquidas y efectivas anuales, el cinco por ciento (5 %) como mínimo en calidad de reserva legal, hasta alcanzar el cincuenta por ciento (50 %) del capital pagado.-

D E C I M A O C T A V A.- (DISOLUCIÓN DE SOCIEDAD).- La sociedad podrá disolverse por las siguientes causales:

1o.) En caso de que todas las cuotas de capital se concentren en un solo socio, el que responderá por obligaciones sociales hasta la total liquidación de la Sociedad.-----

2o.) Por acuerdo de los socios reunidos en la Asamblea convocada expresamente a dicho efecto.-

3o.) Por pérdida del cincuenta por ciento (50 %) del capital social y reservas constituidas, salvo que los socios que representen por lo menos dos tercios del capital social resolvieran reponer dicha pérdida.- Resuelta la disolución de la Sociedad por las causales establecidas precedentemente, se designara dentro de los días subsiguientes uno o más liquidadores de entre los socios o personas ajenas con las correspondientes facultades expresas.-

D E C I M A N O V E N A.- (ARBITRAJE).- En caso de diferencias que surjan entre los socios con respecto a la interpretación o aplicación se establece la presente cláusula compromisoria sujeta a lo estatuido por los Arts. 1478, 1479, 1481 del Código de Comercio, su procedimiento contemplará la previsión del Art. 1483 y complementariamente las normas procesales del título V, Libro III del código de Procedimiento Civil.-

V I G E S I M A.- (CONFORMIDAD).- Las partes aceptan todas y cada una de las cláusulas anteriores de su libre y espontánea voluntad, firmando al pie en constancia.- Y usted señor Notario díguese agregar las demás cláusulas de seguridad y estilo.-

QUITO, 1 de ENERO de 2016.-

Firmas.

Firmas.
GERENTE GENERAL

NOTARIO

Otros requisitos legales

1º Se registrará el nombre, este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que hemos pensado.

2º Se elaborará los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

3º Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

Capital mínimo: \$800 para compañía anónima

Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno

Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

4º Luego deberemos pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

5º Elevar la escritura pública. Acudimos donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

6º Aprobar el estatuto. Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

7º Publicar en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

8º Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

a. Pagar la patente municipal

b. Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

9º Inscribir la compañía. Con todos los documentos antes descritos, ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

10º Realizar la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

11º Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías nos entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

12º Inscribir el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

13º Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes. Para registrar nuestra compañía deberemos Ingresar al portal web de la Superintendencia Compañías y Valores <http://www.supercias.gob.ec>

Anexo D Permiso de Funcionamiento

Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)

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

REQUISITOS PARA ESTABLECIMIENTOS NUEVOS

- ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS DE SALUD PÚBLICOS Y PRIVADOS

ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS

PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS
(INDUSTRIA- MEDIANA INDUSTRIA-PEQUEÑA INDUSTRIA-ARTESANAL
MICROEMPRESA)

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección.
- Copia del RUC del establecimiento
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal
- Croquis de ubicación de la planta procesadora.
- Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico – opción alimentos) en caso de industria, mediana y pequeña industria.
- Copia del registro del título en la SENESCYT
- Listado de productos a elaborar
- Flujograma de Proceso, por línea de producción.
- Copia del certificado del curso de Buenas Prácticas de Manufactura. (Ver página Web www.msp.gob.ec/dps/pichincha)
- 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)
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito)

RESTAURANTES - BAR RESTAURANTES O BAR (INCLUYE BARES ESCOLARES)
BOÏTE GRILL-CAFETERÍAS-HELADERÍAS - FUENTES DE SODA – SODA BAR -

PICANTERÍA

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia RUC del establecimiento.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- 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)
- - Permiso de Bomberos /Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito).
- - Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito)
-

Fuente:

http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado_1_final1.pdf

Referencias

- ABACO NET GROUP. (2017). *Diccionario Glosario de Administración, Negocios y Gerencia*. Recuperado el 22 de mayo de 2017, de Sección Productos y Recursos: <http://www.businesscol.com>
- Aladi. (2001). *Seminario- taller: mecanismos de promoción de exportaciones para las pequeñas y medianas empresas en los países de la Aladi*. Uruguay: Aladi.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Caviedes , C., Yáñez , G., Silva , E., & Dobronsk. (2002). Nueva variedad de maíz amarillo harinoso INIAP-124-Mishca mejorado.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Diccionario Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 28 de mayo de 2017, de DRAE.
- Fundación de Investigaciones Sociales. (2017). *Historia del Cóctel*. Obtenido de A-C Alcohol Informate.
- Funiber. (2017). *Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos*. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de www.funiber.org
- Gardey, A., & Pérez Porto, J. (2012). *Definición de producto*.
- Gestiopolis. (2017). *Definición de Capital de trabajo*. Recuperado el 22 de mayo de 2017, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/capital-de-trabajo/>
- Google Maps. (2015). *Mapa de barrios de Quito*. Quito: Google.
- Icart Isern, M., Fuentelsaz Gallego, C., & Pulpón Segura, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Salut Publica.
- INEC Censo. (2010). Inec Censo Poblacional.
- Iniap. (1995). *Iniap 160. Variedad mejorada de Morocho Blanco para la sierra ecuatoriano*. Quito: Iniap Graficos.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Juan Mario Chef. (2017). *Diccionario de Bebidas Alcoholicas*. Recuperado el 2011 de mayo de 2017, de Recetas de Cocina paso a paso: <http://gastronomiayservicio.blogspot.com/2014/11/diccionario-de-bebidas-alcoholicas.html>
- Ley de la Economía Popular y Solidaria. (2011). *Ley de la Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Asamblea Nacional.
- MEN. (2001-2017). *Los siete principios cooperativos*. Recuperado el 22 de mayo de 2017, de Ministerio de Educación de la Nación: <http://www2.me.gov.ar/efeme/cooperacion/principios.html>
- Plan de marketing*. (2007). Editorial Vértice.
- Registro Oficial Suplemento 351 - COPCI . (29 de diciembre de 2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones - COPCI. *Registro*

Oficial Organo de Gobierno del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador:
Asamblea Nacional .
Spina, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño.* Buenos Aires,
Argentina: Comm Tools.
Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de mercados.*